

DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh402>

YENİ MEDYA AKIMLARINA TÜRK İNSANININ UYUM SAĞLAMA SÜRECİ (İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ)

İdil ALADAĞ*
Mustafa YAĞBASAN**

Özet

2000’li yıllardan sonra gelişen ve yaygınlaşan internet medyası ve sosyal medya akımları, klasik medyanın yerine geçme eğilimindedir. Amerika’daki birçok gazetenin 2015 yılı itibariyle matbaalarını kapatıp dijital medya yayınlarına geçme kararı bu eğilimi desteklemektedir. Dijital medyanın gelişimi ile birlikte sosyal medya, gelişmiş ülkelerdeki klasik medya yayıncıları için karlı bir platform olmaya başlamıştır. Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde, gerek teknolojiye geçiş sürecinin yavaş olması gerekse de teknolojinin daha yavaş özümsemesi, halkın bu yeni medya akımlarına uyum sağlamasını zorlaştırmıştır. Bu çalışmada, Türk insanının yeni medya akımlarına uyum sağlama süreci incelenmiştir. Bu amaçla Survey yöntemine dayalı olarak bir anket çalışması yürütülmüş ve anket sonuçları SPSS programında değerlendirilerek istatistiksel açıdan raporlanarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Medya, Dijital medya, Sosyal medya, Türk medyası, Türk insanının medya davranışları*

Turkish People’s Adaptation Process to New Media Trends (Sample: Istanbul)

Abstract

After the 2000s, developing and spreading internet media and social media tend to stand for traditional media. That many news in America will close their printing house in 2015 supports the trend. Along with the development of digital media, social media has become a profitable platform for traditional media publishers in developed

* Öğr. Gör., Adıgüzel MYO

** Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

countries. In developing countries such as our country, both slow transition period to new technology and slower absorption of technology complicated that people adapt to new media flows. In this study, Turkish people's adaptation process to new media trends was analysed. For this purpose, a survey was conducted and the results, evaluated in the SPSS program, were interpreted statistically.

Keywords: *Media, Digital media, Social media, Turkish media, Turkish people's media behaviours*

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İnternetin ve dijital teknolojinin gelişimi, her alanda olduğu gibi medya alanında da köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu köklü değişiklikler, özellikle son 20 yılda eş zamanlı, hızlı ve birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkmıştır (Biocca,2000). Ortaya çıkan bu değişiklikler, klasik medyanın yeniden şekillenmesine neden olmuş, hatta klasik medyanın başka formlara dönüşmesini sağlamıştır. Bu formlar, dijital medya ve sosyal medya formlarıdır.

European Communication Monitor 2010 ve 2011 verileri, dijital ve sosyal medyanın Avrupa medyası içinde hızla büyüdüğünü ve daha fazla pay aldığını göstermiştir (Verhoevena ve Diğ., 2012). Bu durum sadece Avrupa ülkeleri için değil, diğer tüm gelişmiş dünya ülkeleri için benzer özellikler göstermektedir. Bu gelişmeler, dijital ve sosyal medyanın gelecekte hâkim medya araçları olacaklarının bir göstergesidir.

Gelişmiş ülkelere oranla az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, çeşitli nedenlerden dolayı yeni medya akımlarına uzak durulmakta veya çekinceli bir yaklaşım sergilenmektedir. Bunun nedenlerinden biri, dijital bölünme adı verilen ve teknolojiye ulaşım zorluğundan dolayı yaşanan olgudur (Selwyn,2006). Bazı yazarlara göre bu olgu, 1990'lardan kalan yeni bir döneme veya yeni bir çağa adaptasyon problemidir (Hendry ve Diğ.,2011). Dijital bölünmeye bir örnek, bir ülkenin gelişmiş şehirlerinde kablolu yayına geçilmişken geri kalmış şehirlerinde halen antenli yayınların kullanılmasıdır. Bir diğer örnekte, bir ülkenin her noktasında internete ulaşma derecelerinin farklı olmasıdır. Yeni medya akımlarına uzak durulmasının bir diğer nedeni ise alışkanlıklar ve ön yargıdır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yeni medya akımlarına karşı her zaman bir direnç vardır. Son olarak ta kültürel sebepler, yeni medya akımlarına uzak durulmasının bir nedeni olarak gösterilebilir. Bazı kültürler, yeniliklere karşı son derece muhafazakârdır. Bunun arkasında, yeni akımların eski güzel alışkanlıklara ve kültüre zarar

vereceği düşüncesi yatmaktadır. Bu tip kültürlerde medya, her zaman güzele zarar veren bu olgu olarak görülür.

Yeni medya akımlarına duyulan antipatinin temel nedeni incelendiğinde, çoğunlukla 40 yaş üstü bireylerin eski alışkanlıklarını devam ettirme isteklerinin ön plana çıktığı görülür. Bu istekler üzerinde, daha önce de ifade edilen dijital bölünme ve kültürel özelliklerin önemli bir etkisi vardır. Bununla beraber, gençler ve teknolojiyi takip eden kişiler için yeni medya akımları, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmanın önemli bir yoludur. Özellikle dijital bölünmenin az ve genç sayısının fazla olduğu ülkelerde yeni medya akımlarına ilgi oldukça yüksektir. Bu tip ülkelerde yeni medya akımlarına uyum sağlama yeteneği oldukça yüksektir. Çünkü bu ülkelerde yeni medya akımları, her mecrada kolaylıkla kullanılan ve ulaşılan medya araçlarıdır.

Bu çalışmada temel olarak, gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanların yeni medya akımlarına uyum süreci araştırılmıştır. Türkiye, gerek kültürel gerek dijital bölünme gerekse de alışkanlıklar bakımından gelişmekte olan ülkeleri iyi bir şekilde temsil edebileceği için bu çalışmada hedef ülke olarak seçilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Günümüzün yeni medya akımları olan dijital ve sosyal medya, klasik medya araçlarının rollerinden daha fazlasını üstlenmiştir. Yeni medya akımları sayesinde habercilik, reklamcılık, siyaset ve magazin yeniden şekillenmiştir. Artık her şey daha şeffaf hale gelmiş ve bilgi daha hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Dijital ve sosyal medya, ağır ve yanlı işleyen klasik medya araçlarının yerini çoktan almaya başlamıştır. Yeni medya akımlarının gelişmesi, gazete, dergi ve televizyon yayıncılığı gibi birçok medya aracını olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak bu olumsuzluk yayıncılar açısından değildir. Hâlbuki kullanıcılar için çeşitlilik ve isteğe bağlılık gibi seçim özgürlükleri bu yeni medya akımları ile ortaya çıkmış ve gelişmiştir.

Bu çalışmada, yeni medya akımlarının Türk insanları tarafından benimsenme ve algılanma özellikleri incelenmiştir. Bu amaçla da bir anket çalışması yürütülmüştür. Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olması, bu çalışmanın diğer gelişmekte olan ülkelere de ışık tutması açısından önemlidir.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE (THEORETICAL FRAMEWORK)

3.1. Dijital ve Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi (Historical Process of Digital and Social Media)

Yeni medya akımlarının ortaya çıkışı, bilgisayar ve medya teknolojilerindeki gelişmelerin aynı zamanda bir noktada birleşmesiyle mümkün olmuştur. Bu bağlamda günümüzün yeni medya akımları olan dijital ve sosyal medya akımlarının ilk gelişiminin 20. yüzyılın ortalarında başladığı söylenebilir. Bu dönemde bir yandan bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler başlarken, diğer yandan da medya teknolojilerinde görüntünün, sesin ve metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına başlanmıştır [5].

İnternetin ortaya çıkışı, gerçek anlamıyla dijital bir devrimi başlatmıştır. İnternet teknolojileri ile hem bilgisayar ve görüntü teknolojileri hem de bilgi teknolojileri tek bir ortamda kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin ortaya çıkışı ilk aşamada televizyon, radyo ve gazete gibi klasik medya araçlarını çok etkilememiştir. Çünkü internetin yaygınlaşması ancak 1990'lı yıllardan sonra mümkün olmuştur. 1990'lardan sonra başlayan hızlı dijitalleşme süreci 2000'li yıllardan sonra doruk noktasına ulaşmıştır.

Yeni medya, iletişim alanında kökten değişimler getirerek klasik medyayı dijitale dönüştürmüştür (Başlar,2013). Böylece 2000'li yıllardan sonra klasik medya araçları popülerliğini yitirmeye başlamıştır. Yeni medya akımlarıyla merkezileşmiş bir dünya düzeninden ağ ve şebekeler boyunca uzanmış çok sayıda noktanın bulunduğu bir yapıya geçilmiştir. Bu yapı sayesinde, büyük bir kitle ile hızlı ve kaliteli bilgi paylaşımı mümkün hale gelmiştir. İşte bu bağlamda, 2000 yılların başında dijital medyanın bir ürünü olarak sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya birçok özelliği ile toplumları ve insanları etkilemiştir. İlk zamanlarda sadece iletişim amacı ile ortaya çıkan sosyal medya araçları günümüzde birer reklam, tanıtım, kampanya haber, müşteri ilişkileri aracı olarak ta faaliyet göstermektedir (Kahara ve Diğ., 2012). Sosyal medyanın insanların birbiri ile iletişimime imkân vermesi, klasik medya araçlarının arka plana itilmesine neden olmuştur. Günümüzde birçok kişi klasik medya araçları yerine sosyal medya araçlarını takip etmektedirler.

Dijital teknolojilerin her alanda kullanılması, dijital ve sosyal medyayı gelecekte de en önemli medya akımları yapacaktır. Bu bağlamda, klasik medya araçlarının gelecekte kitlelerini tamamen veya büyük oranda kaybedecekleri söylenebilir. Bu dönüşüm sürecinde klasik medyadan dijital medyaya geçiş için

bir süre kullanıcı direnci ile karşılaşılabılır. Bu çalışmada Türk insanının dijital medyaya geçiş sürecindeki uyum özellikleri incelenmiştir.

3.2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Yeni Medya Düzeni (New Media in Developing Countries)

Son yıllarda dünya çapında büyük bir teknolojik reform yaşanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkeler olarak adlandırılan ülkelerde bu teknolojik reformların ürünleri, hayatın her alanında her birey tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Gelişmiş altyapılar, sürekli yatırımlar, kültür düzeyi, ilgi ve eğitim sayesinde gelişmiş ülkelerde yenilikler kolay ve yaygın bir şekilde benimsenmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki ilerlemelere rağmen dünyamızda halen temel iletişim altyapılarına bile sahip olmayan ülkeler vardır (Mariscal, 2005). Bu ülkelerde dijital ve sosyal medya kullanım oranı çok az ve fiyatlar çok yüksektir. Bu ülkelerde dijital medya için altyapıların sadece bazı büyük şehirlerde olduğu görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler diye adlandırılan bazı ülkeler, gelişmiş olan ülkelere teknolojik, altyapı ve eğitim olarak yetişmek için çeşitli yatırımlar yapmışlardır. Bu tip ülkelerdeki en büyük problemler, ülkelerin teknolojiyi direk olarak satın almaları, kullanıcıların bu yeni ve pahalı hizmetleri soğuk karşılamaları ve teknolojiye ulaşım zorluğudur. Bu problemler, yeni medya akımları için de geçerlidir. Türkiye'nin de gelişmekte olan bir ülke olmasından dolayı bu başlıkta gelişmekte olan ülkelerdeki yeni medya düzeni üzerine durulmuştur.

Dünyada yeni medya düzeni klasik medyadan dijital medyaya doğru kaymıştır. Birçok gelişmiş ülkede klasik medya son günlerini yaşamaktadır. Bununla beraber gelişmekte olan ülkeler halen bir geçiş süreci içindedir. Bu süreç içinde dijital ve sosyal medyanın kitle (Weinberg, 2009), hız, kalite gibi avantajlarını fark eden bireyler ve kurumlar hızla dijital ve sosyal medyaya transfer olmaya devam etmektedirler (Parker, 2011). Ancak bu geçiş süreci ne gelişmemiş ülkelerdeki cılız ne de gelişmiş ülkelerdeki gibi planlı ve yaygın değildir. Bu geçiş süreci daha çok genç kitlenin sürüklemesi ile ilerlemektedir. Bununla beraber kentlerde kırsal kesime göre daha hızlı bir geçiş olmaktadır. Maddi durumu iyi olanlar birçok mecradan dijital ve sosyal medyayı takip edebilirken daha kötü maddi duruma sahip olanlar ya hiç takip etmemekte veya kısıtlı imkânlarla bazı özelliklerden faydalanmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde kültür, muhafazakârlık ve eğitim düzeyi de yeni medya düzenine

geçiş sürecini etkilemektedir. Bazı gelişmekte olan ülkelerde dijital medya, kültürü bozacağı nedeniyle soğuk karşılanmaktadır. Ayrıca bazı kültürlerde eskiyi terk etmek çok zordur. Bu davranış biçimi gelişmekte olan ülkelerde teknolojik gelişmelere karşı bir direnç oluşturmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler incelendiğinde, yeni medya akımlarına problemlili bir geçiş süreci yaşasalar bile en yüksek kullanım (saat olarak) ve kullanıcı artış oranlarının yine bu ülkelerde olduğu görülmektedir. Ülkemiz de bu oranların yüksek olduğu ülkelerdendir (TUIK, 2010). Bunun en büyük nedenleri, büyük genç nüfusun olması ve teknolojiye duyulan ihtiyaçtır. Bununla beraber gelişmiş ülkelerde kullanım ve kullanıcı artış oranlarının ya sabit veya küçük artışlara sahip olduğu görülmektedir.

Gelişmiş ülkelerde yeni medya akımlarının kullanım amacı daha çok bilgi edinme/paylaşımı ve insanlarla iletişim kurma iken, gelişmekte olan ülkelerde ise sosyal amaçların daha üstte olduğu görülmektedir. Sosyal ağların gelişmekte olan ülkelerde çok fazla kullanıcıya sahip olması bu görüşü desteklemektedir.

3.3. Türkiye’de Medya (Media in Turkey)

Türkiye; radyo, televizyon ve gazeteler gibi klasik medya ve iletişim araçlarını ilk kullanan ülkelerdendir (Aziz, 1976). Bununla birlikte Türkiye, çağdaş medya ve iletişim teknolojilerinin üretim süreçleri dışında kalmış ve çoğu zaman sadece kullanıcısı olmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 1998).

Ülkemizde medyanın gelişiminin 20. yüzyılın başlarındaki savaş ortamı, sansürler ve bazı devlet politikalarından dolayı sağlıklı bir şekilde başladığı söylenemez. Ancak Türkiye, 20. yüzyılın son 20 yılında Batı ülkelerine karşı izlediği yakınlık politikalarının bir sonucu olarak Batı’da geliştirilen teknolojik yenilikleri direk olarak aktarma ve kullanma politikası gütmüştür (Alemdar ve Erdoğan, 1998). Böylece 20. yüzyılın sonları Türk medyası için canlanma dönemi olmuştur. Bu dönemde, özellikle radyo ve televizyon yayıncılığında kamu tekeline son verilmesi, ticari radyo ve televizyon kanallarının sayısının artması medya araçlarının önemli ve etkili olduğu konusundaki görüşlerin güçlenmesine yol açmışlardır. Türkiye’de klasik medya araçları, 1990’lı yılların sonuna doğru internet ve bilgisayar teknolojileri ile karşılaşsa da bu sadece bir tanışma mahiyetinde olmuştur. Bu dönemde internet ve bilgisayar teknolojileri, ülkemizde bir medya aracı olarak kullanılmaktan çok uzaktır. Ancak 2000’li yıllarla birlikte dünyada internet ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, ucuzlaması ve bir medya aracı olarak kullanılması ülkemizi de etkilemiştir.

Devletin ve özel kurumların yaptığı yatırımlarla birlikte dijital medya akımları ilk önce klasik medya akımlarının alternatifi olmuş sonra da onların yerine geçmeye başlamıştır.

Aşağıdaki başlıklarda Türkiye'deki yeni medya akımları ile ilgili kısa bir değerlendirme yapıp ve anket çalışması sunulmuştur.

3.4. Türkiye'de Yeni Medya Akımları (New Media Trends in Turkey)

İhtiyaçlar nedeniyle kullanımı giderek artan, bilgisayar, internet, akıllı cep telefonları, İpod veya başka bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark,2007). Ülkemiz diğer birçok gelişmekte olan ülke gibi bu teknolojilerin sadece kullanıcısı durumundadır.

Türkiye'de yeni medya akımlarının 90'ların sonunda internet kafe denilen yerlerle yaygınlaştığını söylemek pek yanlış olmaz. Bu dönemde her köşede bir internet kafe görmek mümkündü (Binark ve Bayraktutan, 2007). 2000'li yılların başında yapılan yatırımlarla ülkemizde internet hizmetleri daha kişisel hale gelmiştir. Yine bu dönemde ortaya çıkan akıllı telefonlar ve yaygınlaşan dizüstü bilgisayarlar, internetin farklı ortamlarda kullanılmasını sağlamıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte ülkemizde bugün birçok televizyon, gazete, dergi ve radyo internet üzerinden hizmet vermektedir.

Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde yeni medya araçlarını kullanım oranı hızla artmaktadır. Ülkemizdeki genç nüfusun özellikle sosyal medyayı (facebook, twitter vb.) yakından takip ettiği görülmektedir. Ayrıca haber siteleri, forumlar ve bloglar da ülkemiz insanı tarafından sıkça takip edilmektedir. İnternet üzerinden kaliteli televizyon yayınları ve kablolu yayınlar yeterli altyapı olmadığı için ülkemizin her yerinden aynı oranda takip edilememektedir. Bununla beraber yakın gelecekte klasik analog televizyon yayınlarının ülkemizde kalmayacağı belirtilmektedir (Telekomünikasyon Kurumu, 2012). Ülkemizdeki birçok radyo kanalının da internet ortamında hizmet verdiği görülmektedir. Bu gelişmeler yeni medya akımlarının ülkemizde gelişme aşamasında olduğunu göstermektedir. Yapılan altyapı çalışmaları ve verilen hizmetler (3G, wireless vb.) çok yakın gelecekte yeni medya akımlarının Türk insanı tarafından hayatın her aşamasında sıkça kullanılacağına işaret etmektedir.

3.5. Türk İnsanın Yeni Medya Akımlarına Uyum Süreci (Turkish People's Adaptation Process to New Media Trends)

2000'li yıllardan sonra medya alanında yaşanan gelişmelerin etkisi ülkemizin her yanında benzer olarak hissedilmemiştir. Teknolojinin pahalı olması, internete ve teknolojiye ulaşım zorluğu ve eskiye bağlılık gibi faktörler, yeni medya akımlarının ülkemizde hızlı bir şekilde yayılmasını engellemiştir. Bununla birlikte ülkemiz insanları, yeni medya akımlarına karşı uzak kalmamışlardır. Literatür incelendiğinde ülkemiz insanının yeni medya akımlarına karşı uyum ve davranışlarını inceleyen kapsamlı bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Böyle bir çalışmanın olması sadece ülkemiz değil diğer gelişmekte olan ülkeler içinde bir referans olabilir.

4. ARAŞTIRMA (THE RESEARCH)

4.1. Araştırmanın Yöntemi (The Method of The Research)

Anket yönteminin geribildirim (feedback) özelliği taşıması nesnel bulgulara ulaşılması açısından önem arz ettiğinden bu araştırmada, Survey modeline dayalı olarak anket uygulamasına gidilmiştir (Kaptan 1993: 150). Söz konusu modele göre; uygulanacak olan anket ve ulaşılması gereken denek koşulu (75 bin kişi ile 1 milyon nüfuslu yerleşim yerleri için öngörülen) en az 384 kişi olarak öngörülmüştür (Krejcie and Morgan 1970: 607-610). Dolayısıyla İstanbul nüfusuna göre (her katlamalı artış oranının % 10'u, diğer bir anlatımla $384 \times 4 = 1536$) bu oranın 1545 olmasının evreni temsil etmesi ve genellemenin nesnellğine katkı sağlaması açısından yeterli olacağı düşünülmüştür. Ayrıca araştırmada, veri yapılarının özelliklerinden dolayı parametrik olmayan ki-kare testi kullanılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı (Purpose of The Research)

Bu çalışmada, Türk insanının yeni medya akımlarına uyum sağlama süreci incelenmiştir. Bu inceleme süreci için bir anket çalışması yürütülmüş ve sonuçları raporlanarak yorumlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi (The Population of The Research)

Araştırmanın Evrenini İstanbul İli oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İstanbul İli içinden rastgele olarak seçilen bireylerden oluşmaktadır. Örneklem grupları için insanların yoğunlukla buldukları ve

demografik olarak heterojen yapıda olan İstanbul'un 3 meydanı random (tesadüfi)yöntemi esas alınarak belirlenmiştir. Bunlar Eminönü, Aksaray ve Kadıköy meydanlarıdır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları (Limitations of The Research)

Araştırmanın sınırları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Araştırma, İstanbul ili ve bu ilde bulunan birçok meydandan en çok bilinenler arasında şans-kura yöntemi ile belirlenenlerle sınırlıdır.
- 16 yaş altı ve 65 yaş üstü kişilerin yeni ve klasik medya akımlarını aktif ve sürekli olarak kullanmadıkları varsayılarak çalışmaya dâhil edilmemişlerdir.
- Araştırmada, demografik özelliklerden cinsiyet ayrımının araştırma için gerekli olmadığı düşünüldüğünden cinsiyet sınırlamasına gidilmemiş ve her iki cinsiyet grubuna uygulanmıştır. Ancak araştırma yaş aralığı odaklı olduğundan eşit dağılımın sağlanması için denek seçimine özen gösterilmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri (Hypotheses of The Research)

Araştırmada aşağıdaki hipotezlerden hareket edilmiştir:

- **H1:** Yeni medya (dijital ve sosyal medya), klasik medyanın (gazete, dergi, Televizyon vb.) yerini tutar,
- **H2:** Günlük yaşamda yeni medya araçlarının, klasik medya araçlarına göre kullanım daha fazladır
- **H3:** Yeni medya araçları uzun zamandan beri aktif olarak kullanılmaktadır?
- **H4:** Yeni medya akımlarına alışmada problem yaşanmamaktadır.

5. VERİLERİN ANALİZİ (DATA ANALYSIS)

5.1. Türk İnsanınin Yeni Medya Akımlarına Uyumunun İstatistikî olarak İncelenmesi (A Statistical Investigation for Turkish People's Adaptation Process to New Media Trends)

Bu çalışmada Türk insanının yeni medya akımlarına uyumunun incelenmesi için bir anket çalışması yürütülmüştür. Bu anket çalışması **1545** kişilik bir katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Anket çalışmasının uygulandığı **515** kişi 16–35 yaş arası, ikinci **515** kişi 35–45 yaş arası ve üçüncü **515** kişi de 45–65 yaş aralığındadır. Bu üç yaş grubunun seçilmesinin nedeni, bu yaş grupları arasındaki kişilerin benzer medya kullanım özelliklerine sahip olabileceğinin

düşünülmüştür. Bu çalışmada 16 yaş altı ve 65 yaş üstü kişilerin yeni ve klasik medya akımlarını aktif ve sürekli olarak kullanmadıkları varsayılmıştır. Anket çalışması için belirlenen bu üç grubun yeni medya akımlarına uyum süreci istatistikî olarak incelenmiş ve inceleme sonucunda aşağıdaki hipotezlere cevap aranmıştır. Hipotez sonuçları, Türkiye ölçeği için genellenebilir nitelik arz etmektedir.

Tablo 1. Ankete katılanların yaş aralığına göre dağılımı
(Table 1. Distribution of age of participants in the Survey according to age range)

Yaş Aralığı	Ankete Katılan Kişi Sayısı
16-35	515 kişi
35-45	515 kişi
45-65	515 kişi

Anket çalışması ile yukarıda sunulan hipotezler dışında da önemli bilgiler elde edilmiştir. Bu amaçla, 12 sorudan oluşan bir anket çalışması hazırlanmıştır. Sorular sınıflama ölçeğinde hazırlandığı için anketin istatistikî olarak değerlendirilmesinde parametrik testler (t ve z testi vb.) uygun bulunmuştur (Kalaycı, 2009). Bu nedenle anketin değerlendirilmesinde parametrik olmayan testlerden ki-kare testi kullanılmıştır. Anket çalışmasına katılan katılımcıların yaşları için minimum ve maksimum değerler sırasıyla 17 ve 64 tür. Hipotezlerle ilgili SPSS sonuçları ve yorumları aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 1'in araştırılması için Türkiye'de yaşa bağlı olarak yeni medyanın klasik medyanın yerini tutup tutmayacağı test edilmiştir. Buna göre, yaşa bağlı olarak yeni medyanın klasik medyanın yerini tutması 0.05 anlamlılık düzeyinde ($P < 0.05$) kabul edilebilir çıkmıştır. Yani belirli yaş gruplarına göre yeni medyanın klasik medyanın yerini tutması açısından anlamlı bir eğilim vardır. Ayrıca anketteki yaş ile soru 9 için ki-kare testi uygulanmıştır.

Hipotez 1'in değerlendirilmesi için yaşa bağlı olarak soru 9'a (Sizce yeni medya akımları, klasik medyanın yerini tutabilir mi?) verilen cevaplar şu şekildedir: Bulgulara göre özellikle 29 yaşına kadarki katılımcılar, yeni medyanın klasik medyanın yerini kesinlikle tutacağını belirtmişlerdir. 30-40 yaş arası katılımcılar, yeni medyanın klasik medyanın yerini kesinlikle tutacağı ve

yeni medyanın klasik medyanın alternatifi olabileceği arasında kararsız kalmışlardır. 40 yaş üstü katılımcıların birçoğu yeni medyanın klasik medyanın alternatifi olabileceğini düşünürken, 47 yaş üstü bazı katılımcılar ya emin olmadıklarını ya da kesinlikle yeni medyanın klasik medyanın yerini tutmayacağını belirtmişlerdir. Buna göre Türkiye’de gençler, yeni medya akımlarına daha çok uyum sağlamışlardır. Oysaki gelişmiş ülkelerde bu yaş aralığı daha yüksektir. Ancak orta yaş ve üstü katılımcılar ise halen yeni medya akımlarını klasik medya akımlarının bir alternatifi olarak düşünmektedirler.

Anket çalışmasında Hipotez 2’nin araştırılması için, yaşa bağlı olarak soru 5’in (Günlük yaşamınızda yeni medya araçlarını, klasik medya araçlarına göre ne oranda kullanıyorsunuz?) sonuçları şu şekildedir. Yapılan Ki-Kare testinde yaşa bağlı olarak yeni medya araçlarının kullanım oranları 0.05 anlamlılık düzeyinde ($P<0.05$) kabul edilebilir çıkmıştır. Yani belirli yaş gruplarına göre yeni medya araçlarının kullanımında anlamlı bir eğilim olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 2’nin değerlendirilmesi için yaşa bağlı olarak soru 5’e verilen cevaplar dikkate alınmıştır. Buna göre özellikle 39 yaşına kadarki katılımcılar, yeni medya araçlarını klasik medya araçlarına göre daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. 39–52 yaş arasındaki katılımcılar ise yeni medya araçlarını klasik medya araçları ile aynı oranda kullandıklarını belirtmişlerdir. 52 yaş üstü katılımcılar ise klasik medya araçlarını yeni medya araçlarına göre daha çok kullandıklarını belirtmişlerdir. Analiz sonucunda yine genç katılımcıların yeni medya akımlarını daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. 52 yaş üstü katılımcıların halen klasik medya araçlarını sıklıkla kullanması, gelişmiş ülkelere göre büyük oranda farklılık arz etmektedir.

Anket çalışmasında Hipotez 3’ün araştırılması için, yaşa bağlı olarak soru 6’nın yani “Yeni medya araçlarını ne zamandan beri “aktif ve sürekli olarak kullanılıyorsunuz?” sorusunun incelenmesi yapılmıştır. Bulgulara göre, yaşa bağlı olarak yeni medya araçlarının ne zamandan beri aktif ve sürekli olarak kullanıldığı ki-kare testi ile 0.05 anlamlılık düzeyinde ($P<0.05$) kabul edilebilir çıkmıştır. Yani belirli yaş gruplarına göre yeni medya araçlarını aktif ve sürekli kullanmada anlamlı bir eğilim vardır.

Hipotez 3’ün değerlendirilmesi için yaşa bağlı olarak soru 6’ya verilen cevaplar analiz edilmiştir. Buna göre 17–22 yaş arasındaki katılımcılar 3–5 yıldan beri yeni medya araçlarını aktif ve sürekli olarak kullanmaktadırlar. Bu katılımcıların yaşları düşünüldüğünde bu durum çok normaldir. 23–29 yaş

arasındaki katılımcılar 5–8 yıldan beri yeni medya araçlarını aktif ve sürekli olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. 30–47 yaş arasındaki katılımcılar ise 8–10 yıl veya 10 yıldan daha fazla yıldır yeni medya araçlarını aktif ve sürekli olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. 47 yaş üstü katılımcılar ise 3–5 yıl veya 5–8 yıldır yeni medya araçlarını aktif ve sürekli olarak kullanmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre yeni medya araçlarının aktif ve sürekli kullanımı 47 yaşına kadar artarken, 47 yaşından sonra 17–22 yaş grubuna benzer özellikler göstermeye başlamaktadır.

Anket çalışmasında Hipotez 4'ün araştırılması için, yaşa bağlı olarak soru 12'nin yani “Yeni medya akımlarına uyum sağlama sürecinizde en büyük problem sizce nedir?” sorusu analiz edilmiştir. Bulgulara göre, yaşa bağlı olarak yeni medya akımlarına uyum sağlamada karşılaşılan problemler ki-kare testi ile 0.05 anlamlılık düzeyinde ($P < 0.05$) kabul edilebilir çıkmıştır. Yani belirli yaş gruplarına göre yeni medya akımlarına uyum sağlamada karşılaşılan problemler arasında anlamlı bir eğilim vardır.

Hipotez 4'ün değerlendirilmesi için yaşa bağlı olarak soru 12'ye verilen cevaplar incelenmiştir. Elde edilen verilere göre 17–26 yaş arası katılımcılar için yeni medya akımlarına uyum sağlamada en büyük problem, fiyatlar ve internete ulaşım zorluğudur. Bu yaş aralığındaki katılımcıların genç olması yeni medya akımlarına ulaşmada maddi problemleri vurgulamaktadır. 27–34 yaş arasındaki katılımcılar için ise teknolojik cihazlara ulaşım zorluğu ve internete ulaşım zorluğu yeni medya akımlarına uyum sağlamada en büyük problemlerdir. Bu yaş grubundaki kişilerin çalışma hayatına yeni katılan kişiler olması, yeni medya akımlarına yatırım yapmalarını engellemiştir. 34–57 yaş arasındaki katılımcılar, tüm sıklara yaklaşık olarak eşit cevaplar vermişlerdir. Bu durum, bu yaş aralığındaki kişilerin farklı problemlere sahip olduğunu göstermektedir. 57 yaş ve üstü katılımcılar ise teknolojinin hızla gelişmesini yeni medya akımlarına uyum sağlamada en büyük problem olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum yaş ve ilgi durumu düşünüldüğünde normal olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada sunulan hipotezler dışında anket soruları ile başka eğilimler de araştırılmıştır. Buna göre ankete katılanlar arasında dijital medya kullanımı için eğilimler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Ankete katılanlar arasında sosyal medya kullanımı için eğilimler
(Table 2. Trends for social media usage between participants in the survey)

Yaş Aralığı	Sosyal Medya Kullanımı
1-24	3 yıldan az
25-30	5-8 yıldır
31-47	8-10 yıldır
48-57	3-5 yıldır
57-65	3 yıldan az

Tablo 2'ye göre özellikle 25–47 yaş arasındaki katılımcılar dijital medyayı en az 5 yıldır kullanmaktadırlar. Dijital medyayı en çok takip eden grup ise 31–47 yaş arasındaki katılımcılardır.

Katılımcılar arasında sosyal medya kullanımı incelendiğinde 29–37 yaş arası kullanıcıların en uzun süreli sosyal medya kullanıcıları oldukları görülmektedir. Bununla beraber 25–59 yaş arasındaki katılımcıların sosyal medyaya ilgilerinin diğer yaşlara göre daha uzun süreli olduğu görülmektedir. Ayrıca uygulanan ki-kare testi ile yaşa göre sosyal medya kullanımının değiştiği tespit edilmiştir.

Katılımcılara yeni medya akımlarını benimsemek sizce kolay oldu mu diye sorulduğunda 17–30 yaş arasındaki katılımcılar kolay oldu cevabını vermiştir. Bununla beraber 31–52 yaş arasındaki katılımcılar, yeni medya akımlarını benimsemenin kolay olduğunu ve zamanla alıştıklarını belirtirken, 53–58 yaş arası zamanla alıştıklarını, 59 yaş üstü katılımcılarda hala benimsemediklerini belirtmişlerdir. Buna göre 52 yaşın altındaki katılımcılar yeni medya akımlarını bir şekilde sorunsuz benimserken, 53 yaş üstündeki katılımcılar yeni medya akımlarını benimsemeye zorluk çekmektedirler.

Katılımcılara önümüzdeki 10 yıl boyunca klasik medya araçlarını takip edip etmeyecekleri sorulduğunda, 1–25 arası katılımcılar klasik medya araçlarını takip etmeyeceklerini, 26–43 yaş arası katılımcılar klasik medya araçlarını kullanmayı azaltacaklarını 43–59 yaş arası katılımcılar klasik medya araçlarını yeni medya araçları ile aynı oranda kullanacaklarını, 60 yaş üstü

katılımcılar da klasik medya araçlarını daha fazla takip edeceklerini belirtmişlerdir. Buna göre 59 yaş altı katılımcılar yeni medya araçlarına karşı ilgisiz değillerdir. 60 yaş üstü katılımcıların ilgisizliği ise yaş ve teknolojik faktörlere bağlanabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Birçok yenilikte olduğu gibi yeni medya akımları da öncelikle gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmaya başlamış daha sonra da gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde pazarlanmıştır. Bu bağlamda gelişmiş ülkelerin bu akımların üreticisi olduğunu ve bu ülkelerin toplumlarının her ferdinin bu teknolojilerden faydalanması sağladığını söylemek çok ta yanlış olmaz. Bununla beraber gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler, yeni medya akımlarını kullanmak için daha çok çaba sarf etmekte, daha fazla maliyete katlanmakta ve daha çok problemle karşılaşmaktadırlar.

Bu çalışmada, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'deki yeni medya akımlarına toplumun uyum sürecini incelemek için bir anket çalışması yürütülmüştür. Bu anket çalışmasına göre Türkiye'de gençler, yeni medya akımlarına daha çok uyum sağlamışlardır. Oysaki gelişmiş ülkelere bu yaş aralığı daha yüksektir. Türkiye'de orta yaş ve üstü katılımcılar ise halen yeni medya akımlarını klasik medya akımlarının bir alternatifi olarak düşünmektedirler. Analiz sonucunda Türkiye'deki genç insanların yeni medya akımlarını daha fazla kullandıkları söylenebilir. Bununla beraber 52 yaş üstü bireylerin halen klasik medya araçlarını sıklıkla kullanması, gelişmiş ülkelere göre büyük bir farklılıktır. Yine anket sonuçlarına göre, Türkiye'de yeni medya araçlarının aktif ve sürekli kullanımı 47 yaşına kadar artarken, 47 yaşından sonra aktif ve sürekli kullanımda düşüş başlamaktadır.

Türkiye'deki bireylerin yeni medya akımlarına uyum sağlamada karşılaştıkları problemler incelendiğinde gençler için en büyük problem fiyatlar ve internete ulaşım zorluğudur. Fiyatlar piyasada rekabetin oluşmaması ile ilgili iken internete ulaşım zorluğu dijital bölünme ve alım gücü ile ilgilidir. 27-34 yaş arasındaki bireyler için teknolojik cihazlara ulaşım zorluğu ve internete ulaşım zorluğu yeni medya akımlarına uyum sağlamada en büyük problemlerdir. 34-57 yaş arasındaki katılımcıların, çok farklı cevaplar vermesi bu yaş aralığındaki kişilerin farklı problemlere sahip olduğunu göstermektedir. 57 yaş ve üstü katılımcılar ise teknolojinin hızla gelişmesini yeni medya

akımlarına uyum sağlamada en büyük problem olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum yaş ve ilgi durumu düşünüldüğünde normaldir.

Sonuç olarak birçok gelişmekte olan ülkedeki gibi Türkiye’de de yeni medya akımlarına gençlerin büyük bir ilgisinin olduğu açıktır. Ancak yürütülen çalışma ile gelecek 10 yıl içinde daha büyük bir yaş grubu aralığının yeni medya akımlarına uyum sağlayacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA (REFERENCE)

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ.,(1998). Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Medyanın Gelişim Süreci. Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Bilim: Sosyal Bilimler – II, ss: 1–10.

Aziz, A., (1976). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Başlar, G., (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akademik Bilişim 2013, İstanbul. (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>.)

Binark, M., (2007). Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam, Evrensel Kültür. ss: 24–28.

Binark, M. ve Bayraktutan-Sütçü, G., (2007). Toplumsal Sorunların Günah Keçisi: İnternet. www.bianet.org (10.08.2013).

Biocca, F.,(2000). New Media Technology and Youth: Trends in the Evolution of New Media. Journal Of Adolescent Health, Volume 27, Number 2, pp: 22–29.

Hendry, D.G., Woelfer, J.P., Harper, R., Bauer, T., Fitzer, B. and Champagne, M.,(2011). How to integrate digital media into a drop-in for homeless young people for deepening relationships between youth and adults. Children and Youth Services Review, Volume 33, pp: 774–782.

Kahara, R., Yamimi, F., Bunari, G. and Habil, H., (2012). The 8th International Language for Specific Purposes (LSP) Seminar -Aligning Theoretical Knowledge with Professional Practice, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 66, pp: 564 – 570.

Kalaycı, Ş., (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaptan,S., (1993). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, G.Ü. Eğt. Bil. Ankara,

Krejcie and Morgan (1970). “Determining Sample Size For Research Activities”, Educational and Psychological Measurement, USA.

Mariscal, J., (2005). Digital divide in a developing country. Telecommunications Policy, Volume 29, pp: 409–428.

Parker, C., (2011). 301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing. New York: McGraw Hill.

Selwyn, N., (2006). Digital division or digital decision? A study of non-users and low-users of computers. Poetics, Volume 34, pp: 273–292.

Telekomünikasyon Kurumu, (2012). Sektöründe Düzenlemelere Yönelik Gelişmeler Bülteni. Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Bülteni, Sayı: 52, ss: 15–19.

TUIK (Turkish Statistics Institute), (2010). the Research on Household Technology Usage Habit. News Bulletin, Volume: 148.

Verhoevena, P., Tenchb, R., Zerfassc, A., Morenod, A. and Vercic, D., (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. Public Relations Review, Volume 38, Number 1, pp: 162–164.

Weinberg, T., (2009). The new community Rules: Marketing on the social web. California: O’Reilly.