



Yayına Geliş Tarihi:10/12/2023  
Yayına Kabul Tarihi:26/12/2023  
Online Yayın Tarihi:30/12/2023

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik  
Araştırmalar Dergisi  
Cilt:7, Sayı:20, Yıl:2023, Sayfa:364-383  
ISSN: 2587-2206

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## BASILI GAZETELERDEN DİJİTAL PLATFORMLARA: MEDYA TÜKETİMİNDEKİ PARADİGMA KAYMASI

Hakan ALP<sup>1</sup>  
Mehmet Salih ALTIN<sup>2</sup>

### Özet

*Bu makalede, teknolojik evrimin basılı gazetelerin okunurluğu ve medya tüketim tercihleri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Çalışma, bilimsel metodolojiye dayalı kapsamlı bir anket çalışmasından elde edilen verilerle desteklenmiştir. Araştırmanın temel amacı, dijital medya ortamlarının yükselişinin basılı gazete kullanımı üzerindeki etkilerini kavramsallaştırmak ve bu değişimin sosyo-kültürel dinamiklerle nasıl ilişkilendirilebileceğini ortaya koymaktır. Öne sürülen hipotez, dijital medya platformlarının artan popülaritesi ile birlikte basılı gazetelerin okunma oranlarının azaldığı ve bu azalmanın belirli demografik değişkenlerle ilişkili olduğudur. Analiz, nicel verilerin istatistiksel metotlarla değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bulgu ve sonuçlar, medya tüketim alışkanlıklarında önemli bir dönüşümü yansıtmakta ve bu dönüşümün sosyal medya platformları ve diğer dijital haber kaynaklarının yükselişiyle sıkı bir bağlantı içerisinde olduğunu göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Medya, Basılı Gazeteler, Medya Tüketim Alışkanlıkları, Teknolojik Dönüşüm, Haber Kaynaklarının Evrim*

<sup>1</sup> Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, E mail: hakan.alp@istanbul.edu.tr ORCID No: 0000-0001-9696-8902

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel Kültür Anabilim Dalı, E mail: Mehmet.altin@iuc.edu.tr ORCID No: 0000-0003-4840-9385

**Atıf/Citation:** Alp, H. & Altın, M.S.,(2023). Basılı Gazetelerden Dijital Platformlara: Medya Tüketimindeki Paradigma Kayması. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 364-383.

## PRINTED NEWSPAPERS TO DIGITAL PLATFORMS: THE PARADIGM SHIFT IN MEDIA CONSUMPTION

### Abstract

*This study investigates the effects of technological evolution on the readability of print newspapers and media consumption preferences. The research is supported by data derived from a comprehensive survey based on scientific methodology. The primary aim of the study is to conceptualize the impact of the rise of digital media environments on the usage of print newspapers and to explore how this transformation is related to socio-cultural dynamics. The hypothesis posits that the increasing popularity of digital media platforms correlates with a decline in the readership of print newspapers, and this decline is associated with specific demographic variables. The analysis is based on the statistical evaluation of quantitative data. Findings and conclusions reflect a significant transformation in media consumption habits, indicating a strong connection with the rise of social media platforms and other digital news sources.*

**Keywords:** Digital Media, Print Newspapers, Media Consumption Habits, Technological Transformation

### GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesi, iletişim araçları ve medya tüketim alışkanlıkları üzerinde derin ve dönüştürücü etkiler yaratmıştır. Bunu anlamak için hem tarihsel bir perspektifi hem de mevcut teknolojik gelişmelerin sosyal ve kültürel bağlamını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Özellikle dijitalleşme süreci, basılı medyanın rolünü ve işlevselliğini temelden değiştirmiştir.

Son yıllarda, dijital platformların yükselişiyle beraber, basılı gazetelerin ve geleneksel medya kanallarının yerini, daha dinamik, etkileşimli ve erişilebilir dijital medya biçimleri almıştır. Bu değişim, toplumun bilgiye erişim şekillerini ve haber tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijital medyanın kullanımının artmasıyla birlikte, geleneksel medya kanallarının etkinliğinin azaldığı ve bu durumun toplumsal iletişim dinamiklerini etkilediği görülmektedir.

Dolayısıyla, bu çalışma, teknolojik gelişmelerin basılı gazeteler üzerindeki etkisini ve medya tüketim alışkanlıklarındaki değişimleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, teknolojik dönüşümün medya üzerindeki etkilerini kavramsal olarak incelemek ve bu değişimin sosyo-kültürel dinamiklerle ilişkisini anlamak, günümüz iletişim çalışmalarının temel konularından biri haline gelmiştir.

Zaman içerisinde medya araçları, temel iletişim kanalları olarak hizmet verdikleri geleneksel rollerinden evrim geçirerek dijital ortamın sunduğu geniş imkanlara doğru kaymıştır. Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya formları, internet teknolojisinin getirdiği yeniliklerin etkisi altında, bloglar, çevrimiçi haber platformları, e-öğrenme siteleri ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriklerle dolu forumlar gibi daha dinamik ve etkileşimli mecralara dönüşmüştür. Bu alanlarda, bireyler ve topluluklar, fikir ve düşüncelerini daha özgür bir şekilde paylaşabilirken, küresel bir etkileşim ve bilgi alışverişi ağı kurulmuştur. Sosyal medya siteleri ve çeşitli çevrimiçi platformlar, bilgiye erişimi demokratikleştirmiş ve medyanın sınırlarını genişletmiştir. Bu dönüşüm, medya tarihinin yeni bir sayfasını açarken, geleneksel ve yeni medya arasındaki sınırları da yeniden çizmiştir (Bulunmaz, 2011: 28).

## **1. DİJİTAL ÇAĞIN İLETİŞİM ARAÇLARI VE ETKİLEŞİM BİÇİMLERİ**

Yeni medya, dijital teknolojiler kullanılarak geliştirilmiş ve geleneksel medya mecralarından farklı işlevsellikler göstermiştir. Ses, metin ve görüntüyü bütünsel bir yaklaşımla entegre ederek, etkileşime dayalı bir iletişim süreci yaratır. Zaman ve mekan sınırlamalarını aşan yeni medya, her yerden erişilebilirliği ve iki yönlü etkileşimi mümkün kılar. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ilişki, birbirini tamamlayıcı ve zenginleştirici doğasıyla dikkat çeker; her iki medya türü de birbirlerinin kapsamını ve etki alanını genişletir ve destekler (Törenli, 2005: 16).

Geleneksel medyanın karakteristiği, esas olarak emir-kişi bir iletişim akışına dayanır. Gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo gibi yayın araçları, bilgiyi topluma aktarmada temel direkler olarak görülür ve bu süreçte bireyler, etkileşimin sınırlı olduğu bir ortamda genellikle alıcı konumundadır. Bu yapı içerisinde, toplum üyeleri genellikle içerik üzerinde söz sahibi olmayan ve sunulan bilgiyi yalnızca kabul eden ‘pasif alıcılar’ olarak tanımlanabilir (Polat, 2018: 1).

Dijitalleşme süreci, bilgi ve iletişimin toplumsal yüzeyde yayılımını dönüştüren yeni nesil araçlarıyla öne çıkmaktadır. İnteraktif oyunlar, akıllı telefonlar, kişisel dijital asistanlar ve diğer gelişmiş teknolojiler, günlük hayatımızı köklü bir şekilde yeniden şekillendirmiştir. Web 2.0, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilecekleri ve geniş kitlelerle paylaşabilecekleri platformlar sağlamakta, bu sayede bilgi alışverişi ve etkileşimi yeni bir boyuta taşımaktadır (Aydoğan, 2010: 185). Dijital çağın araçları, herkes için erişilebilir ve kullanıcı odaklı bir bilgi ağı yaratmakta, bu da zaman ve mekân

gibi fiziksel sınırlamaları aşarak bireylerin bilgiye sınırsız erişimini mümkün kılmaktadır.

Bu teknolojik atılım, oyun sistemlerinden taşınabilir medya oynatıcılara, iletişim cihazlarından bilgi depolama birimlerine kadar çeşitli dijital araçlarla ifade edilmekte, böylece bilginin hızlı ve etkili bir şekilde geniş kitlelere dağıtılması sağlanmaktadır. Bunlar, toplumsal gerekliliklerin bir sonucu olarak giderek daha fazla benimsenen ve yaygınlaşan teknolojilerdir (Binark, 2007: 21). Ayrıca, internet ve özellikle World Wide Web (www), bilginin sadece hızla yayılmasını değil, aynı zamanda her yerde ve her an ulaşılabilir olmasını sağlayarak, bireylerin mekânsal ve zamansal bağımlılıklarını ortadan kaldırmıştır (Çomu ve Binark, 2013: 199).

Geleneksel medya kurumları, geniş bir izleyici kitlesine ulaşma kapasitesine sahip olmalarına rağmen, yüksek maliyetli yapılardır. Tek yönlü iletişim biçimi ve yüksek ekonomik gereksinimler, bu medya türünün sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Günümüzde, görsel ve yazılı basın sektörleri, internet gazeteciliği gibi daha az maliyetli alternatiflere kıyasla büyük yatırımlar gerektirir hale gelmiştir. İnternet gazeteciliği, düşük maliyeti ve geniş erişilebilirliği ile medya dünyasında yeni ve benzersiz bir fenomen olarak kendini göstermektedir. Bu yenilikçi medya formu, geleneksel gazetecilik anlayışının yerini alarak, haberlere erişimi daha kolay ve ekonomik olarak daha erişilebilir bir hale getirmiştir. Geleneksel medya tüketim alışkanlıklarına sahip birçok kişi, teknolojik gelişmelere rağmen, gazete okuma alışkanlıklarından vazgeçmeye direnirken, içeriklerine daha kolay erişim sağlayan ve maliyet açısından daha uygun alternatifler arayan yeni bir kullanıcı kitlesi ortaya çıkmıştır. Bu durum, medya ve gazetecilik alanında bir dönüşümün göstergesi olarak değerlendirilebilir, ancak geleneksel gazete okuyucularının sadakati de bu süreçte devam etmekte ve medyanın farklı yönlerinin bir arada var olabileceğini göstermektedir (Çakır, 2007).

## **2. YENİ MEDYANIN GÜNLÜK YAŞAM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE HABERİN EVRİMİ**

İnsanların boş zamanlarında yeni medya platformlarına yönelmeleri, modern yaşamın bir yansımasıdır. Bu eğilim, bazen günlük rutinleri aksatacak derecede artarak, uyku ve yemek gibi temel ihtiyaçlar için ayrılan zamanın bile yeni medya faaliyetlerine kaydırılmasına sebep olabilmektedir. Yeni medya kullanıcıları, aktif içerik oluşturuculara dönüşmekte ve bu süreç, onların medya içeriklerinden daha derinden etkilenmelerine neden olmaktadır. Yeni medya, yazı, ses ve görüntü gibi geleneksel medya

özelliklerini entegre ederek, paylaşım ve etkileşim odaklı bir yapı sunmaktadır. Bu yeni medya ortamı, geleneksel medyanın kapsamını genişleterek, kullanıcılarına daha aktif ve katılımcı bir deneyim sağlamaktadır (Aydoğan, 2010: 18, 21).

İnternet tabanlı gazetecilik, dijital çağın yeni iletişim biçimlerinden biri olarak ortaya çıkmış ve online, sanal, elektronik gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır. Medya alanındaki bu dönüşümün temelleri, 1980'lerin sonlarına doğru America Online, Prodigy, CompuServe gibi platformlarda basılı gazetelerin elektronik sürümlerinin yayınlanması ve Teletext gibi yenilikçi formatların kullanılmasıyla atılmıştır (Siapera ve Veglis, 2012). 1990'ların başlarında, yazılı basın kuruluşlarının içeriklerini dijital ortama taşıması, internet gazeteciliğinde yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmiştir. 1995 yılında, The New York Times ve The Washington Times gibi öncü gazeteler, içeriklerini internet üzerinden yayınlamaya başlamış, bu trend Avrupa'da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi yayınlarla devam etmiştir. Bu dönem, gazetecilikte bir dönüşümü temsil etmekte, internetin medya dünyasında nasıl bir yenilik getirdiğinin ve gazeteciliğin dijital ortama nasıl adapte olduğunun somut örneklerini sunmaktadır.

Günümüzün iletişim teknolojileriyle beraber, geleneksel medya uygulamalarından ayrılan ve kendine has özellikler barındıran yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavram, kitap, televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının aksine, dijital medya, interaktif medya, internet ağları ve sosyal iletişim medyası gibi alanları içermektedir. Yeni medya, teknoloji ve bu teknolojilerin sosyal etkileşimdeki rollerini, iletişim kapasitelerini geliştiren cihazları ve bu cihazlarla ilişkili etkileşim etkinlikleri ve uygulamalarını kapsayan geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir (Binark, 2015: 15). Örneğin, insan vücuduyla bütünleşen bir parça gibi işlev gören bilgisayarlar, internet ortamı, mobil telefonlar ve oyun konsolları gibi dijital teknolojiler, yeni medya çatısı altında değerlendirilebilecek cihazlardır.

### **3. MEDYA EKOSİSTEMLERİNDE EVRİM: GELENEKSEL MEDYADAN DİJİTAL MEDYAYA GEÇİŞİN DİNAMİKLERİ**

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren, medya ve habercilik alanlarında yaşanan teknolojik devrim, geleneksel ve yeni medya arasında belirgin bir ayırım yaratmıştır. Geleneksel medya, basılı gazetelerden radyo yayınlarına kadar uzanan, daha sabit ve tek yönlü bir iletişim modeline dayanırken; yeni medya, internetin getirdiği interaktiflik, çok yönlülük ve erişilebilirlik gibi özelliklerle kendini göstermektedir. Bu iki medya türü arasındaki farklılıklar, sadece teknolojik altyapı ve erişim kolaylığı ile sınırlı

kalmayıp, içerik üretimi, dağıtım mekanizmaları ve kitle ile etkileşim şekillerinde de kendini göstermektedir. Makalemiz kapsamında geleneksel ve yeni medya arasındaki bu temel farklılıkları daha ayrıntılı bir şekilde ele alarak, her iki medya türünün habercilik pratikleri üzerindeki etkilerini incelenmeye çalışılmıştır.

### 3.1. Yeni Medya Ve Geleneksel Medya Arasındaki Temel Farklar

*Teknolojinin Rolü:* Yeni medya, gelişen teknolojilerle şekillenen bir alan olup, internetin günlük yaşama dahil olmasıyla gelişmiştir. Geleneksel medya ise daha statik teknolojilere dayalıdır ve internetin yaygınlaşmasından önceki dönemde şekillenmiştir.

*Haberin Güncellenme Hızı ve Erişilebilirliği:* Yeni medya, haberlerin anında güncellenmesine ve geniş bir kitleye hızla ulaşmasına olanak tanır. Geleneksel medya ise belirli zamanlarda yayınlanan haberlerle sınırlıdır.

*İnteraktivite ve Kullanıcı Katılımı:* Yeni medyada kullanıcılar, içerik oluşturma ve paylaşımında aktif roller üstlenirken, geleneksel medyada kullanıcılar daha çok pasif alıcı konumundadır.

*Maliyet ve Erişim Kolaylığı:* Yeni medya düşük maliyetli yapısıyla herkesin içerik üreticisi olmasına imkan tanırken, geleneksel medya daha yüksek maliyetli ve erişimi sınırlı olan bir yapıdadır.

*Çoklu Ortam Kullanımı:* Yeni medya, metin, ses, görüntü gibi çeşitli formatları bir arada sunabilirken, geleneksel medya genellikle tek bir format üzerine kuruludur (örneğin, yazılı basın veya televizyon).

*Hipermetinsellik:* Yeni medya, kullanıcıların farklı içeriklere kolayca bağlanmasını sağlayan hiperlinklerle zenginleştirilmiş bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyada ise böyle bir içeriklerarası bağlantı söz konusu değildir.

*Dinamik ve Güncel İçerik Üretimi:* Yeni medya sürekli güncellenen ve dinamik içerik üretimine imkan tanırken, geleneksel medya daha statik ve periyodik içerikler sunar.

*Etkileşim ve Geribildirim Olanakları:* Yeni medya, kullanıcılara içerikler üzerine yorum yapma, paylaşma ve etkileşimde bulunma imkanı verir. Geleneksel medyada ise bu tür bir etkileşim sınırlıdır.

*Küresel Erişim ve Dağılım:* Yeni medya, küresel ölçekte hızlı ve geniş erişim sağlar. Geleneksel medya ise daha çok lokal veya ulusal düzeyde kalmaktadır.

*Haber Kaynağı Olarak Rol:* İnternet, yeni medyada haber kaynağı olarak geniş bir yelpazeye sahiptir ve kullanıcılar doğrudan bilgiye erişebilirler. Geleneksel medyada ise haber kaynakları daha sınırlı ve kurumsal bir yapıya sahiptir (Taşkiran ve Kırık, 2016: 23; Pavlik, 2013; Geray, 2003).

#### **4. DEMOGRAFİK FARKLILIKLAR IŞIĞINDA MEDYA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI: ÇAĞDAŞ TÜRKİYE'DE GAZETE OKUMA EĞİLİMLERİ ANKETİ**

Makalemizin araştırma bölümünde yer alan "*Yeni ve Geleneksel Medya Tüketim Alışkanlıkları: Demografik Faktörlerin Etkileri*" başlıklı analiz, 2023 yılının Eylül ve Aralık ayları arasında yürütülen geniş çaplı bir anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Anketin dağıtımı, öğrenci ve öğretim görevlisi topluluklarına yönelik okul mail adresleri, WhatsApp iletişim grupları ve çeşitli sosyal medya platformları gibi çeşitlendirilmiş iletişim kanalları aracılığıyla yapılmıştır.

Bu araştırmanın metodolojisi, katılımcıların demografik özelliklerini (eğitim düzeyi, aylık gelir, cinsiyet, yaş ve çalışma durumu) ve medya tüketim alışkanlıklarını (gazete alma sıklığı ve haber takip yöntemleri) kapsamlı bir şekilde ele alan nicel veri analizine dayanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, katılımcıların medya tüketim alışkanlıklarının demografik özelliklerine göre nasıl değişkenlik gösterdiğini görsel ve istatistiksel yöntemlerle ortaya koymaktır. Bunun için, ısı haritası analizi gibi görsel veri sunum teknikleri kullanılarak, demografik gruplara göre medya tüketim alışkanlıklarının varyasyonları detaylı bir biçimde incelenmiştir.

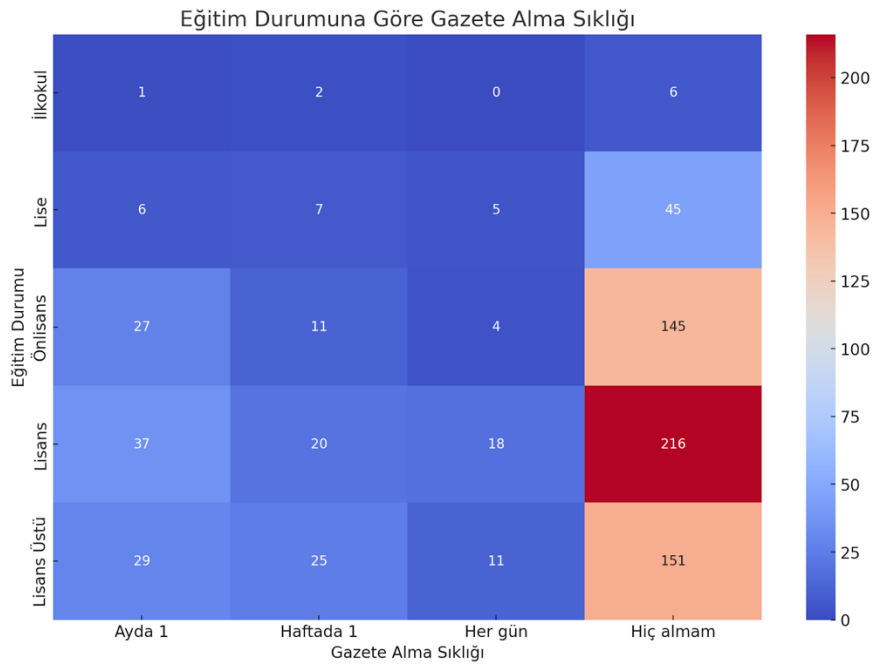
Bu çalışmamızın araştırma bölümünde yürütülen anket, toplamda 771 katılımcıya ulaşarak, istatistiksel açıdan hem anlamlı hem de güvenilir verilere erişmiştir. Elde edilen bu katılımcı sayısı, demografik olarak geniş bir yelpazeyi kapsayarak genel popülasyonun görüşlerini yeterince temsil etme kapasitesine sahiptir. Anket metodolojisi ve araştırma tasarımı alanlarında, böylesine bir katılımcı sayısı, bulguların güvenilirliği ve genel geçerliliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Gerçekleştirilen bu anket çalışması, demografik olarak çeşitlendirilmiş bir popülasyonun görüşlerine dayanarak, sonuçların sadece belirli bir örnekleme değil, daha geniş bir kitleye uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, araştırma sonuçlarının, medya tüketim alışkanlıklarının demografik özelliklerle olan ilişkisine dair daha geniş çaplı ve kapsamlı çıkarımlar yapılmasına imkan tanımaktadır.

Anket, katılımcılardan yeni ve geleneksel medya tüketim alışkanlıkları, bu alışkanlıkların demografik faktörlerle olan ilişkisi ve medya tercihleri üzerine çeşitli sorular içermektedir. Bu sorular, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleki geçmiş gibi demografik bilgileriyle birlikte, günlük medya tüketim süreleri, tercih edilen medya türleri ve bu tercihlerin altında yatan nedenler hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır.

Ayrıca, 771 katılımcıdan elde edilen veri seti, istatistiksel analizler için yeterli bir veri zenginliği sunmaktadır. Bu sayede, çeşitli istatistiksel testler ve analitik yöntemler kullanılarak, medya tüketim alışkanlıklarının demografik özelliklerle olan ilişkisinin derinlemesine incelenmesi mümkün olmuştur. Bu, araştırmanın bulgularının, hem niceliksel hem de niteliksel olarak güçlü ve kapsamlı bir temele oturduğunu göstermektedir. Bu nedenle, makalemizde sunulan analiz ve sonuçlar, yeni ve geleneksel medya tüketim alışkanlıkları konusunda önemli bir katkı sağlamakta ve bu alanda gelecekteki araştırmalara yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

#### 4.1. İstatistiksel Verilerin Görsel Haritalanması: Grafikler Aracılığıyla Derinlemesine Bir Bakış



**Grafik 1:** Eğitim Durumlarına Göre Gazete Alma Sıklığı

Grafik, katılımcıların eğitim durumlarına göre gazete alma sıklıklarının göstermektedir. Grafik 'İlkokul', 'Lise', 'Önlisans', 'Lisans' ve 'Lisans Üstü'



olarak sıralanan eğitim seviyelerine karşılık, 'Hiç almam', 'Her gün', 'Haftada 1', 'Ayda 1' ve 'Yılda 1' gibi farklı gazete alma sıklıklarını içermektedir.

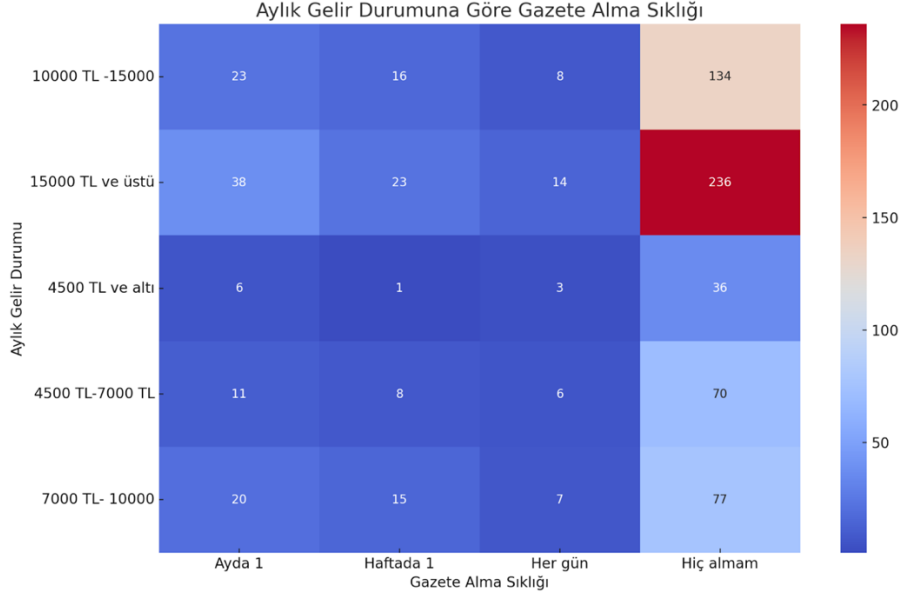
**Gazete Almama Trendi:** Eğitim seviyesi arttıkça gazete almama eğilimi genel olarak artmaktadır. Özellikle 'Lisans' ve 'Lisans Üstü' seviyelerinde gazete alma sıklığının 'Hiç almam' kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin basılı medyadan ziyade dijital haber kaynaklarını tercih ettiğini göstermektedir.

**Düşük Eğitim Seviyelerinde Gazete Kullanımı:** 'İlkokul' ve 'Lise' düzeyindeki katılımcılar arasında, diğer eğitim seviyelerine göre gazete alma eğilimi nispeten daha yüksektir. Bu, düşük eğitim seviyelerinde basılı medyanın hala bir dereceye kadar popüler olduğunu göstermektedir.

**Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı:** Her eğitim seviyesinde düzenli olarak her gün gazete alan kişi sayısı azdır. Bu, genel olarak düzenli basılı gazete okuma alışkanlığının önemli ölçüde azaldığını göstermektedir.

**Eğitim ve Medya Tercihi:** Eğitim seviyesinin artması ile birlikte basılı medya yerine dijital haber kaynaklarının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin daha dijital odaklı haber tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu belirtmektedir.

Bu grafik, basılı gazetelerin kullanımında genel bir düşüş trendinin olduğunu ve bu düşüşün özellikle yüksek eğitim seviyelerinde daha belirgin olduğunu göstermektedir. Basılı medyanın dijital medya karşısında azalan popülerliği, bu verilerle belirgin bir şekilde ortaya konmaktadır. Bu bulgular, basılı medyanın dijitalleşen dünyada giderek azalan rolünü ve değişen medya tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır.



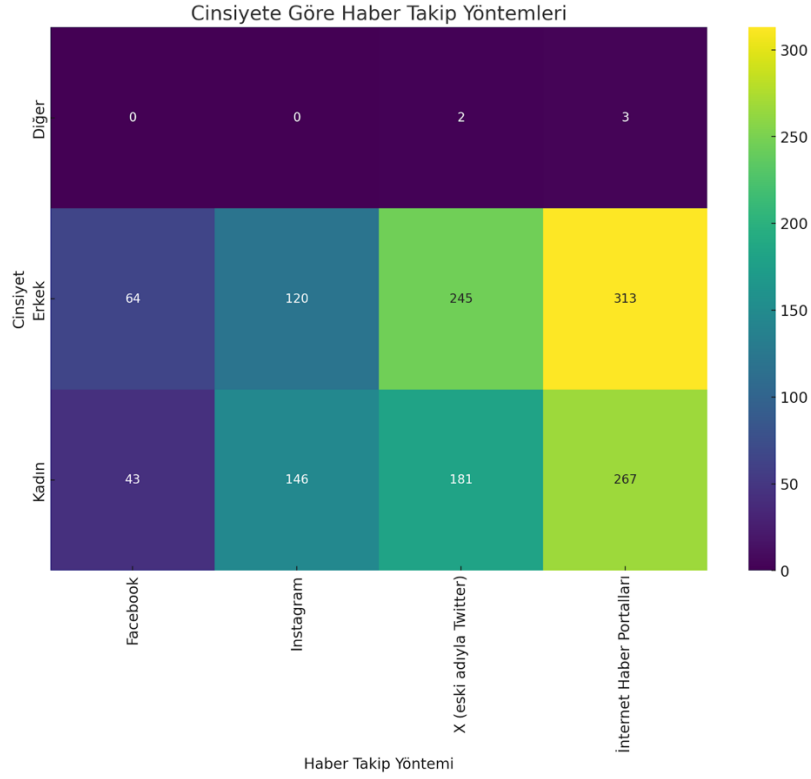
**Grafik 2:** Aylık Gelir ve Gazete Alma Sıklığı

**Aylık Gelir Seviyeleri:** Aylık gelir seviyeleri arasında gazete alma sıklığında belirgin farklılıklar görülmektedir. Daha yüksek gelir gruplarında gazete alımının daha az olduğu görülmüştür. Bu, yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin basılı medya yerine diğer haber kaynaklarını tercih etme eğiliminde olabileceğini gösteriyor.

**Gazete Almama Eğilimi:** Tüm gelir gruplarında en yaygın seçenek "Hiç almam" olup, bu, genel olarak basılı gazetenin popülerliğinin azaldığını gösteriyor.

**Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı:** Düzenli olarak her gün gazete alan kişilerin sayısı tüm gelir seviyelerinde düşüktür, bu da günlük basılı gazete okuma alışkanlığının genel olarak azaldığını göstermektedir.

Bu grafik, basılı medyanın kullanımında genel bir düşüş trendinin olduğunu ve bu düşüşün aylık gelir seviyesine göre değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Yine de tüm gelir gruplarında basılı medya kullanımının az olduğu görülmüştür, bu da dijitalleşme sürecinin tüm bu gruplar arasında belli bir şekilde ilerlemiş olduğunu göstermektedir.



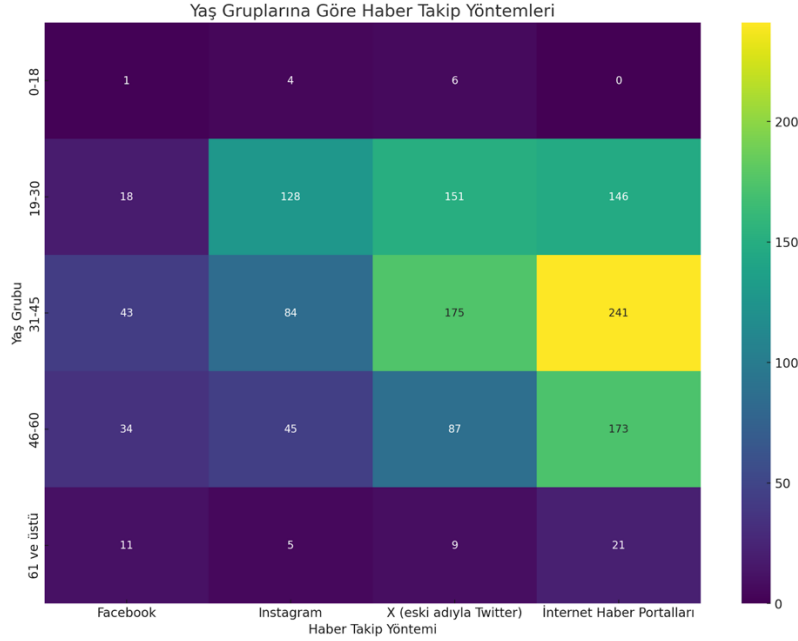
**Grafik 3:** Cinsiyete Göre Haber Takip Yöntemleri

**Cinsiyet ve Haber Kaynakları:** Her iki cinsiyet için de, dijital medya haber takip yöntemleri arasında belirgin farklılıklar görülüyor. Bu, cinsiyetin haber kaynağı tercihlerinde önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir.

**Dijital Platformlar:** Erkek ve kadın katılımcılar arasında dijital platformların (Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter)) yaygın olarak kullanıldığı görülüyor. Bu, genel olarak haber takibinde dijital platformların tercih edildiğini gösteriyor.

**Platform Tercihlerinde Cinsiyet Farkı:** Bazı platformlarda cinsiyetlere göre kullanım farklılıkları dikkat çekiyor. Örneğin, X (eski adıyla Twitter) platformunun erkekler arasında daha yaygın olduğu, Instagram'ın ise kadınlar arasında daha popüler olduğu görülüyor.

Bu analiz, haber takip tercihlerinde cinsiyetin önemli bir faktör olduğunu ve dijital platformların her iki cinsiyet tarafından yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

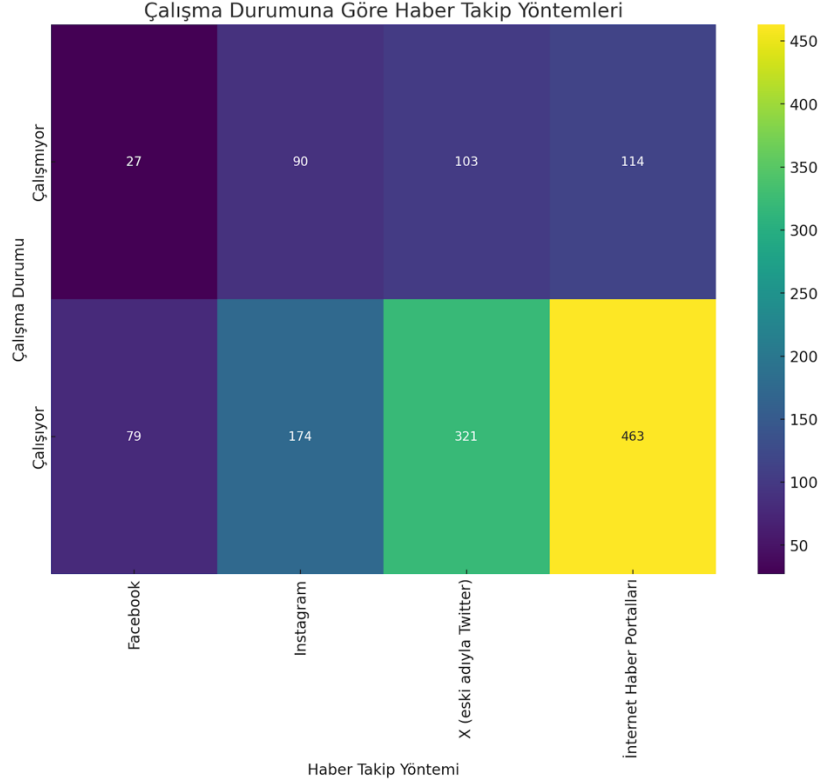


**Grafik 4:** Yaş Gruplarına Göre Haber Takip Yöntemleri

**Yaş Grupları ve Medya Tercihleri:** Farklı yaş grupları arasında haber kaynakları tercihinde önemli farklılıklar görülmektedir. 19-30, 31-45 ve 46-60 yaş gruplarında internet haber portallarının, Instagram ve X (eski adıyla Twitter)'in daha yaygın kullanıldığı görülüyor.

**Dijital Platformların Popülaritesi:** Genç ve orta yaş gruplarında dijital platformların (özellikle Instagram ve X (eski adıyla Twitter)) oldukça popüler olduğu gözlemleniyor. Bu, genç nüfusun haberleri takip etmek için daha çok dijital ortamları tercih ettiğini gösteriyor.

Grafik, farklı yaş gruplarının haber takip tercihlerinde önemli kümelenmeler olduğunu ve özellikle genç üstü ve orta yaş grubunun dijital platformları tercih ettiğini göstermektedir. Bu da dijital medyanın haber takibinde ağırlık kazandığını göstermektedir.



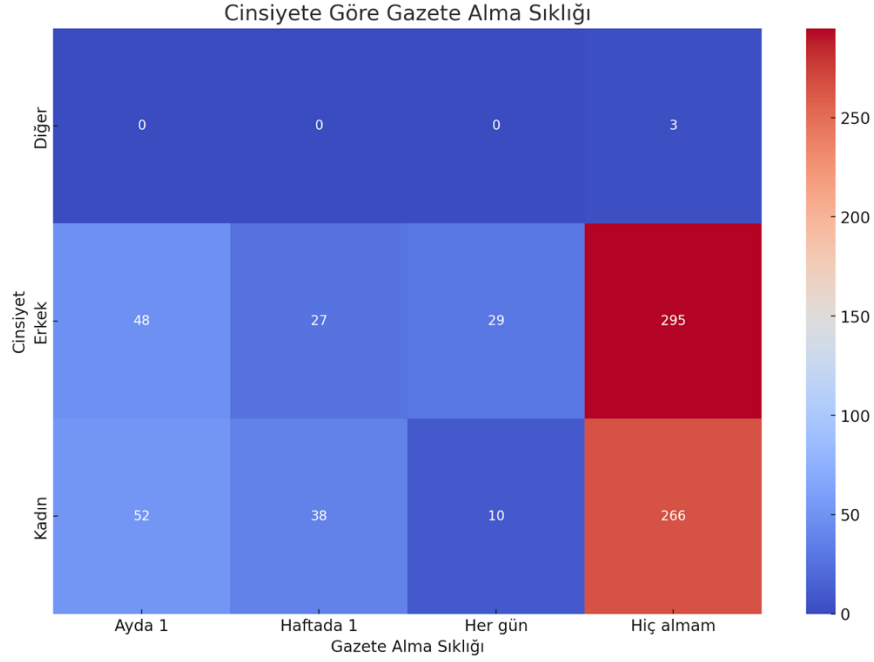
**Grafik 5:** Çalışma Durumuna Göre Haber Takip Yöntemleri

**Çalışma Durumu ve Medya Tercihleri:** Hem çalışanlar hem de çalışmayanlar arasında, haberleri takip etmek için dijital platformların yaygın olarak kullanıldığı görülüyor. Bu, genel olarak haber takibinde dijital platformların tercih edildiğini gösteriyor. Özellikle çalışanlar arasında İnternet Haber Portallarının haber takibi için kullanımının oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

**Dijital Platformların Yaygınlığı:** Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında internet haber portalları, X (eski adıyla Twitter) gibi platformların popüler olduğu görülüyor. Bu, her iki grubun da haberleri takip etmek için benzer dijital ortamları tercih ettiğini gösteriyor.

**Çalışma Durumu ve Medya Çeşitliliği:** Çalışanlar ve çalışmayanlar arasında haber kaynakları tercihinde önemli farklılıklar görülmemekte. Her iki grup da haberleri takip etmek için benzer platformları kullanıyor.

Bu grafik, çalışma durumunun haber takip tercihlerinde belirgin bir fark yaratmadığını göstermektedir. Her iki grup da haberleri takip etmek için benzer dijital platformları tercih etmektedir.



**Grafik 6:** Cinsiyete Göre Gazete Alma Sıklığı

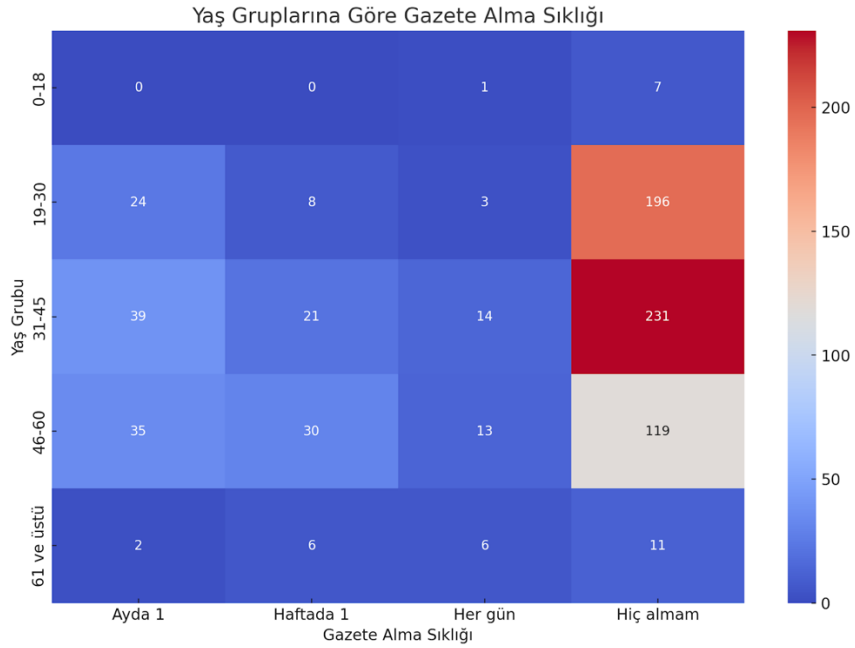
**Cinsiyet ve Gazete Alma Sıklığı:** Görselden, her iki cinsiyet arasında gazete alma sıklığı açısından belirgin farklılıklar olduğunu görebiliriz. Erkekler arasında gazete almayanların oranı kadınlara göre daha yüksek görünmektedir.

**Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı:** Her iki cinsiyet için de, düzenli olarak her gün gazete alan kişilerin sayısı oldukça düşük. Bu, genel olarak düzenli basılı gazete okuma alışkanlığının azaldığını göstermektedir.

**Gazete Alma Tercihleri:** Her iki cinsiyette de, "Hiç almam" seçeneğinin diğer tüm seçeneklere göre daha yaygın olduğu görülmektedir. Bu, basılı medyanın popülaritesinin her iki cinsiyet arasında azaldığını gösteriyor.

**Cinsiyete Göre Medya Tüketimi:** Erkekler arasında gazete alma eğiliminin daha düşük olduğu görülüyor, bu da cinsiyetin basılı medya tüketimi tercihlerinde bir faktör olabileceğini gösteriyor.

Bu analiz, basılı gazetelerin kullanımında genel bir düşüş trendinin olduğunu ve bu düşüşün cinsiyetlere göre değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Özellikle, erkekler arasında basılı medya kullanımının daha az olduğu görülüyor.



**Grafik 7:** Yaş Gruplarına Göre Gazete Alma Sıklığı

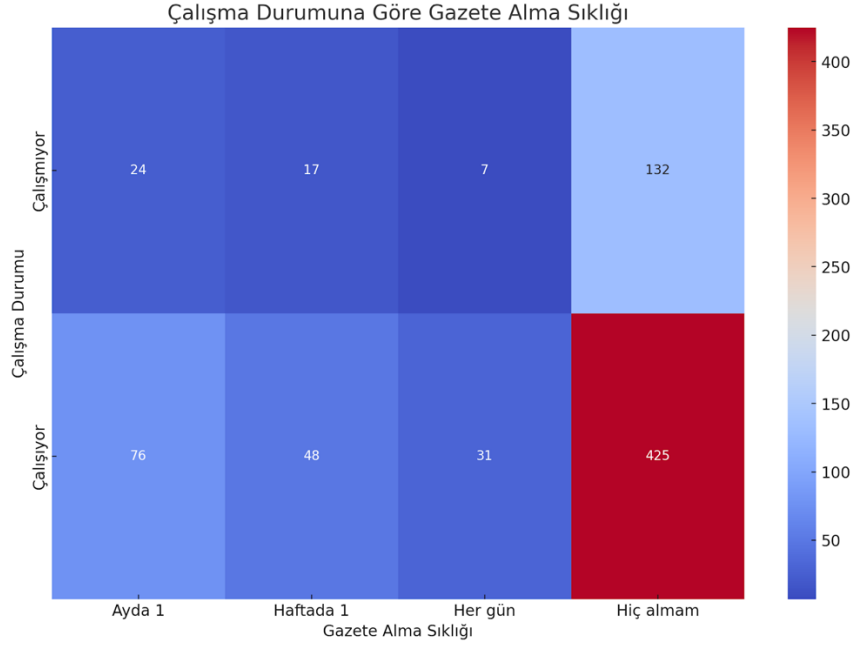
**Yaş Grupları ve Gazete Alma:** Görsel, farklı yaş gruplarında gazete alma sıklığının nasıl değiştiğini gösteriyor. Genç yaş gruplarında (0-18 ve 19-30), gazete almama eğilimi daha yüksek görünmektedir.

**Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı:** Düzenli olarak her gün gazete alanların sayısı, özellikle genç yaş gruplarında çok düşük. Bu, genç nesiller arasında basılı gazete okuma alışkanlığının az olduğunu gösteriyor.

**Yaşlı Gruplarda Gazete Alma:** Yaşlı yaş gruplarında (46-60 ve 60+), gazete alma sıklığı biraz daha yüksek olabilir, ancak bu gruplarda da 'Hiç almam' seçeneği baskın durumda.

**Yaş ve Medya Tercihi:** Yaşın artmasıyla birlikte, basılı medyaya yönelik ilginin diğer yaş gruplarına göre arttığı görülebilir, ancak genel olarak tüm yaş gruplarında dijital medya kaynaklarının daha yaygın kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Bu grafik, yaş gruplarının basılı medya kullanım alışkanlıklarında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Genç nesiller arasında basılı medyanın popülaritesinin düşük olduğu, yaşlı gruplarda ise bir miktar daha yüksek olduğu görülmektedir, ancak genel olarak basılı medya kullanımının azaldığı anlaşılmaktadır.



**Grafik 8:** Çalışma Durumuna Göre Gazete Alma Sıklığı

**Çalışma Durumu ve Gazete Alma:** Çalışanlar ve çalışmayanlar arasında gazete alma sıklığı açısından belirgin farklılıklar görülmüyor. Çalışanlar arasında gazete almama eğilimi daha yüksek görünmektedir.

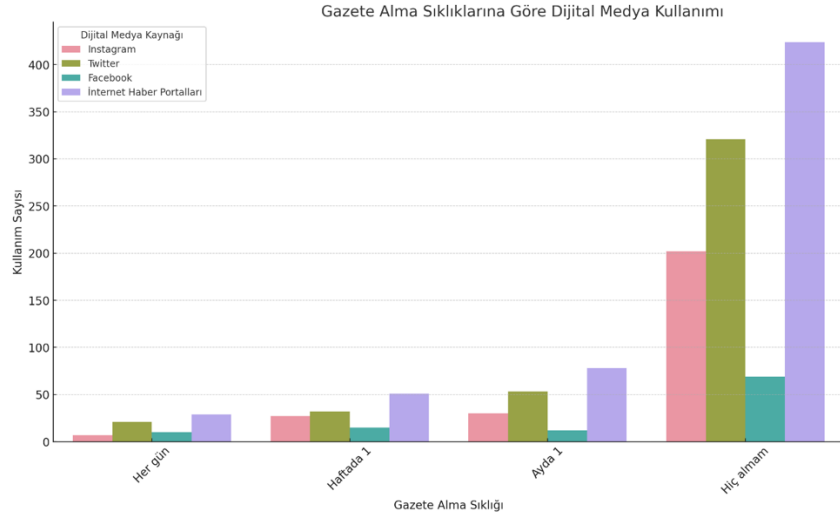
**Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı:** Her iki grup için de düzenli olarak her gün gazete alan kişilerin sayısı oldukça düşük. Bu, genel olarak düzenli basılı gazete okuma alışkanlığının azaldığını göstermektedir.

**Gazete Alma Tercihleri:** Hem çalışanlar hem de çalışmayanlar için, "Hiç almam" seçeneği diğer tüm seçeneklere göre daha yaygın. Bu, basılı medyanın popülaritesinin her iki grup arasında azaldığını gösteriyor.

**Çalışma Durumuna Göre Medya Tüketimi:** Çalışma durumunun, basılı medya kullanım tercihleri üzerinde bir etkisinin olabileceği görülmektedir. Özellikle, çalışanlar arasında basılı medya kullanımının daha az olduğu görülmektedir.



Bu grafik, çalışma durumunun basılı medya kullanım alışkanlıklarında belirli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle, çalışanlar arasında basılı medya kullanımının daha az olduğu anlaşılmaktadır.



**Grafik 9:** *Gazete Alma Sıklıklarına Göre Dijital Medya Kullanımı*

Grafikte gösterilen veriler, basılı gazete alma sıklığı ile dijital medya kullanımı arasında belirgin bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. "Hiç almam" kategorisindeki bireylerin dijital medya kaynaklarına yöneliminin en yüksek olduğu görülüyor. Bu, basılı gazete okuma alışkanlığı olmayanların haberleri çevrimiçi ortamlardan takip etmeye daha meyilli olduğunu gösteriyor. Öte yandan, "Her gün" gazete alanlar arasında dijital medya kullanımı belirgin şekilde daha düşük. Bu, günlük gazete okuma alışkanlığı olan kullanıcıların hala geleneksel medya kaynaklarına bir bağlılık gösterdiğini işaret ediyor. Ancak, dijital medya kaynaklarının kullanımı tamamen yok değil, bu da geleneksel medya tüketicilerinin de zamanla dijital medyaya entegre olmaya başladığını düşündürebilir. "Haftada 1" ve "Ayda 1" gazete alanlar arasında ise dijital medya kullanımı ortalama düzeyde. Bu kategoriler, gazete alma sıklığı azaldıkça dijital medya kullanımının arttığı genel bir eğilimi yansıtıyor. Bu verilerin toplam analizi, medya tüketimindeki genel dönüşümü ve basılı gazetelerin yerini dijital platformların nasıl aldığını göstermektedir.

## SONUÇ

Grafikler, medya tüketim alışkanlıklarında meydana gelen dönüşümün somut bir tezahürünü sergilemektedir. Basılı gazete alma sıklığı azaldıkça, dijital medya platformlarına yönelimin arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum, sosyal medya ve çevrimiçi haber portallarının, özellikle genç ve eğitilmiş demografik kesimlerde basılı medyanın yerini almasının altını çizmektedir. Çeşitli sosyo-ekonomik faktörlerin bu trend üzerinde etkili olduğu ve genç yaş gruplarından itibaren geniş bir demografik yelpazede gözlemlendiği anlaşılmaktadır. Gazete okuma alışkanlığı olmayan bireylerin dijital medya kullanımının belirgin bir şekilde yüksek olduğu gösterilmiştir. Bu, basılı gazete almayı tercih etmeyen bireylerin haberleri çevrimiçi platformlardan takip etme eğiliminde olduklarının güçlü bir kanıtıdır. Özellikle internet haber portallarının ve sosyal medya platformlarının bu kategoride baskın olduğu görülmektedir. Bu analizlerin bütünü, çağımızda medya tüketim alışkanlıklarında gözle görülür bir dönüşümün yaşandığını açıkça ortaya koymaktadır. Basılı gazetelerin popülaritesindeki azalma, çeşitli demografik gruplar arasında geniş çapta gözlemlenmektedir. Dijital platformların yükselişi, haber tüketimindeki bu değişimin temel itici gücü olarak karşımıza çıkmakta, sosyal medya ve çevrimiçi haber kaynakları, özellikle genç ve eğitilmiş nüfus arasında, geleneksel basılı medyanın yerini almaktadır.

Cinsiyet açısından bakıldığında, erkeklerin basılı gazete okuma oranının kadınlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu, erkeklerin haber takibinde dijital platformlara daha fazla yöneldiğini işaret edebilmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, genç nesillerin çoğunlukla basılı medyadan uzak durduğu, yaşlı nüfusun ise bu alışkanlığını bir miktar daha koruduğu gözlemlenmektedir. Ancak, genel eğilim her yaş grubunda dijital medya kullanımının artış yönünde olduğunu göstermektedir. Çalışma durumu ve aylık gelir gibi ekonomik faktörler de basılı medya tüketimi üzerinde belirleyici rol oynamakta, özellikle yüksek gelir seviyelerinde ve çalışan kesimde basılı medyadan uzaklaşma daha belirgin bir hal almaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe, basılı medyanın yerini dijital platformların aldığı açıkça görülmektedir. Bu durum, eğitilmiş bireylerin hızlı ve çeşitli bilgi kaynaklarına erişim konusundaki tercihlerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir.

Dijitalleşme süreci, medya tüketim alışkanlıklarında derin ve dönüştürücü etkilere sahiptir. Geleneksel basılı medyanın yerini hızla dijital platformlar almakta ve bu değişim tüm demografik kesimlerde kendini

göstermektedir. Bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenirken, basılı medyanın rolü giderek daha küçük bir niş alanına sıkışmış gibi görünmektedir. Medya tüketimi ve haber takip alışkanlıklarındaki dönüşüm, sadece teknolojik ilerlemelerle sınırlı değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerle de ilişkilidir. Dijitalleşme, sadece medya formatlarını ve erişim yollarını değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda insanların bilgiye nasıl değer verdikleri, onu nasıl işledikleri ve ona nasıl tepki verdikleri konusunda da temel değişimlere yol açmaktadır. Görülmektedir ki, genç nesillerin ve eğitilmiş bireylerin hızlı bilgi akışına ve çeşitliliğe olan talebinin, basılı medyanın daha statik ve sınırlı formatını geride bıraktığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, medya tüketim alışkanlıklarındaki bu değişim, reklamcılık ve pazarlama stratejilerinden, siyasi kampanyalara ve kamuoyu oluşturma süreçlerine kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratmaktadır. Dijital medyanın yükselişi, haber kaynaklarının çeşitlenmesi ve kişiselleştirilmesi ile birlikte, bireylerin kendi ilgi alanlarına ve görüşlerine daha yakın içeriklere kolaylıkla erişebilmelerini sağlamaktadır. Bu durum, aynı zamanda bilgi alanlarının oluşumu ve yanlış bilgilendirmenin yayılması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir.

Genel olarak bakıldığında, bu dönüşümün medya okuryazarlığı ve kritik düşünme becerileri üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Dijital medya ortamında, bilginin hızlı bir şekilde paylaşılması ve çoğaltılması, bireylerin bilgiyi sorgulama ve değerlendirme yeteneklerini daha da önemli hale getirmektedir. Bu durum, eğitim sistemlerinin ve toplumsal bilinçlendirme çabalarının, dijital çağın gerektirdiği becerileri geliştirmeye odaklanmasını zorunlu kılmaktadır.

Özetlemek gerekirse, bu analizler medya ve haber tüketimi alanında yaşanan köklü değişikliklerin sadece teknolojik gelişmelerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyo-kültürel, ekonomik ve eğitimle ilgili boyutları da içerdiğini göstermektedir. Bu değişim, toplumların bilgiye erişim biçimlerini ve bu bilgiyle etkileşimlerini temelden etkilemekte ve bu sürecin gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir.

**KAYNAKÇA**

Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. F. Aydoğan & A. Akyüz (Ed.), İkinci Medya Çağında İnternet içinde (ss. 185-196). İstanbul: Alfa Yayınları.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*. (Ed. M. Binark), *Yeni Medya Çalışmaları içinde* (ss. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.

Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İkinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.

Çomu, T. & Binark, M. (2013). *Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi*. M. Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar içinde*. İstanbul: Hrnt Dink Vakfı Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birlik Düzeninde Yen Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38), 45-60.

Siapera, E., Veglis, A. (2012). "Introduction: The Evolution of Online Journalism". E. Siapera and A. Veglis (Eds). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 1-17.

Taşkıran, İ., Kırık, A. M. (2016). "Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açısını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 213-241.

Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.