

GELENEKSEL GAZETENİN QR KOD İLE HİBRİT BİR İLETİŞİM ARACINA DÖNÜŞÜMÜ

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ*

Özet

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelişmeler, toplumsal hayatı derinden etkilediği gibi insanların ulusal ve uluslararası arenada gerçekleşen olaylar hakkında enformasyona erişim yollarında da gözlemlenebilir farklılıklar meydana getirdi. Çağımızın en önemli iletişim aracı olan İnternet'in küresel ölçekte hızlı bir şekilde yaygınlaşması geleneksel medyanın toplumlar içerisindeki konumunu derinden sarstı. Özellikle geleneksel gazete, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu denli hızlı gelişmelerden en çok etkilenen bir medya türü oldu. Gazetelerin tirajları günden güne düşmeye, gazeteciler işlerini kaybetmeye ve gazeteler yeni enformasyon ve iletişim araçları ile rekabet edemeyerek birer birer kapanmaya başladı. Gazeteler bu durum karşısında, toplum içerisinde sahip oldukları konumlarını koruyabilmek ve yeni enformasyon ve iletişim araçları özelinde İnternet karşısında varlıklarını sürdürebilmek için yeni arayışlar içerisine girdiler. Bu çerçevede dünyanın çeşitli yerlerinde geleneksel gazeteler, QR kodu gazete sayfalarında bulunan haberler ile ilişkilendirerek okurlarına yepyeni bir gazete yepyeni bir gazete okuma deneyimi sunmaya başladı. Böylece gazete okurları, hem dijital hem de analog iletişim teknolojilerinin beraberce kullanılabilirdiği yeni bir iletişim aracını kullanabilme fırsatını elde etmiş oldu. Türkiye'de ise geleneksel gazetelerde QR kod kullanımı, gazete sayfalarında bulunan reklamlar ile sınırlı kaldı ve yaygınlık kazanamadı. Bu çalışmanın amacı, geleneksel gazetelerde QR kod kullanımının hem okurlar hem de gazetecilik pratikleri bakımından irdelenmesi ve konunun öneminin iletişim bilimcilerin dikkatine sunulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: QR kod, hibrit gazete, geleneksel gazeteler, akıllı telefon

TRANSFORMATION OF TRADITIONAL NEWSPAPERS INTO A HYBRID COMMUNICATION MEDIA THROUGH QR CODES

Abstract

Developments in information and communication technologies affected community life drastically and created significant differences in the way of accessing information about news reports. The global

* İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, caktas@ticaret.edu.tr

widespread of Internet; the most important communication tool in our age, undermined the position of traditional media in communities. The traditional print newspaper in particular is one of the most significant components of the mass media that has been most affected by the developments in information and communication technologies. The inability of traditional print newspapers to compete with the new information and communication media has led to a significant decline in the circulation of newspapers. The decrease in the circulation, in turn, leads to a drop in revenue from advertising. Therefore, many established traditional print newspapers have been forced to cease publication. The traditional newspapers have started to seek new alternatives in order to protect their positions within the society and to continue their existence in line with information and communication tools particularly Internet. Within this framework, daily newspapers in all over the world have started to offer a brand new newspaper and a versatile reading experience to its readers through QR Codes. Thus, newspaper readers have an opportunity to use a new communication tool in which analog and digital communication technologies can be used together. In Turkey, the usage of QR Codes in traditional newspapers has been limited with in the advertisements of newspapers and has not been widespread in other areas. The scope of this study is to discuss the usage of QR Codes both from the point of newspaper readers and newspaper publisher practices and to highlight the importance of this subject to the attention of media and communication scholars.

Keywords: QR Code, traditional newspapers, hybrid communication media, smart phones

Giriş

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelişmeler, toplumsal hayatı derinden etkilediği gibi insanların ulusal ve uluslararası arenada gerçekleşen olaylar hakkında enformasyona erişim yollarında da gözlemlenebilir farklılıklar meydana getirdi. Çağımızın en önemli iletişim aracı olan İnternet'in küresel ölçekte hızlı bir şekilde yaygınlaşması geleneksel medyanın toplumlar içerisindeki konumunu derinden sarstı. İnternet geleneksel medya olarak kabul edilen birbirlerinden kesin çizgiler ile ayrılan televizyon, radyo ve gazetenin iç içe geçmesini sağlayarak telekomünikasyon sistemleri ile bütünleştirdi. Böylece tek bir iletim kanalı üzerinden, İnternet üzerinden istenirse beraber istenirse ayrı ayrı ses, video, animasyon, metin ve görüntü gibi her türlü medya içeriği aktarılabilir bir hale geldi. Oysa geleneksel medya ses, görüntü, video ve metin gibi iletişim içeriklerini farklı iletim altyapılarını kullanarak birbirinden bağımsız bir şekilde aktarabilme yeteneğine sahipti (Blackman, 1988: 174). Radyoyu, gazeteyi, televizyonu ve aklımıza gelen diğer medya türlerinin hepsini tek bir medya olarak paketleyen ve bir araya getirme yeteneğine sahip bir medya (Atabek, 2005: 74) olan İnternet, toplumlar içerisinde hızlı bir şekilde yaygınlaştı, kabul gördü. İnternet, tarihin

en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı oldu (Slevin, 2000: 2). Amerika Birleşik Devletleri'nde radyonun altmış milyon insana ulaşması otuz yıl alırken, televizyonun bu yayılma seviyesine ulaşması on beş yıl aldı. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içerisinde bunu başardı (Castells, 2000: 382).

Özellikle geleneksel gazete, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu denli hızlı gelişmelerden en çok etkilenen bir medya türü oldu. Gazete tirajlarının günden güne düşmesi, gazetelerin başlıca gelir kaynağı olan reklam gelirlerinde azalmalara sebep oldu. Geçmiş çok eskilere dayanan toplumların saygınlığını kazanmış köklü gazeteleri yeni enformasyon ve iletişim araçları ile rekabet edemeyerek birer birer kapanmaya ve dolayısıyla da gazeteciler işlerini kaybetmeye başladı. Yüz kırk altı yıllık geçmişi bulunan *The Seattle Post-Intelligencer* 17 Aralık 2009 tarihinde son kez yayımlandıktan sonra tamamen çevrimiçi ortamda yayına geçti; yüz yaşındaki Colorado'nun en eski gazetesi olan *Rocky Mountain News* 2009 yılında yayın hayatından çekildi; yüz yıllık *Christian Science Monitor* 2009 yılında ilk uluslararası çevrimiçi gazete oldu (Keskin ve Kaytazaoğlu, 2010: 32). Avustralya'nın en eski haber dergisi *The Bulletin* tirajının düşmesi nedeniyle yüz yirmi sekiz yıl sonra kapandı ("Avustralya", 2008). Hatta yaşanan bu gelişmeler neticesinde, geleneksel gazetelerin yakın bir gelecekte İnternet teknolojisinin getirdiği yenilikler karşısında tamamen yok olacağına dair bir takım öngörüler yapıldı. Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü Genel Direktörü Francis Gurry ("Kâğıt Gazeteler", 2011), kâğıt gazetelerin 2040 yılına kadar ortadan tamamen kalkacağını ve yerini dijital gazetelerin alacağını belirtti. Gelecek Bilimci Ross Dawson ("Kâğıt Gazeteler İçin", 2010) ise Türkiye'de kâğıt gazete neslinin 2036 yılında tükeneceğini ve 2040 yılına gelindiği zaman elli bir ülkede artık hiç gazete yayımlanmayacağını ileri sürdü.

Ortaya çıkan bu durum geleneksel medyanın özellikle gazetelerin bir dönüşüm içerisine girmesini zorunlu bir hale getirdi. Geleneksel gazeteler, toplum içerisinde sahip oldukları saygın konumlarını koruyabilmek ve yeni enformasyon ve iletişim araçları karşısında varlıklarını sürdürebilmek için arayış içerisine girdiler. İnternet'in ilk yıllarında 1990'larda geleneksel gazeteler, okuyucunun eline ulaşan nüshalarının bire bir kopyasını çevrimiçi ortama taşıdılar. Çok sayıda haber sitesinde yer alan haberler, birebir gazetelerinde basıldığı gibi yayınlandı (Kenny vd., 2000). Bir elin parmaklarını geçmeyecek sayıda haber sitesi, özellikle yeni bir iletişim aracı olarak Web için tasarlanan

orijinal haber içeriğine yer verdi (Pavlik, 1997: 30-36). 1990'lı yıllarda Türkiye'de de haber siteleri (Soytürk, 2008: 77), basılı gazete yayınlayan kuruluşlara ait olan ve basılı gazetelerinin çevrimiçi ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek sitelerden oluşuyordu. Zaman içerisinde ise geleneksel gazeteler, İnternet'in sahip olduğu teknolojik özellikleri de kullanarak çevrimiçi ortamda yayınladıkları gazetelerin içeriklerini, bu teknolojinin gereklerine uygun bir hale getirerek İnternet kullanıcılarına sunmaya başladılar. Öte yandan geleneksel gazeteler bütün çabalarına rağmen düşen tirajlarının önüne bir türlü geçemediler. İnternet kullanımının toplumun geneline yayılması, İnternet'e bağlanan çeşitli türdeki mobil cihazların özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve ses iletişiminin veri iletişiminin bir uygulaması haline gelmesi, toplumların medya tüketim alışkanlıklarının bir ortamdan diğer bir ortama, çevrimiçine doğru kaymasına sebep oldu.

Dünyada ve Türkiye'de yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin medya tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yürütülen araştırmalar, medya tüketim alışkanlıklarının çevrimiçi ortama doğru kaydığını göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) *Yetişkin Eğitimi Araştırması*'na göre ("İnternet", 2013, s. 6), Türkiye'de televizyon, radyo, gazete, dergi ve afiş gibi kitle iletişim araçlarını enformasyona erişimde kullananların oranı 2007 yılında %9,2 iken 2012 yılına gelindiğinde bu oran %5,8'e düşmüştür. Yine aynı dönem içerisinde enformasyona erişmek için kaynak olarak geleneksel kitaplara başvuranların oranı %6,3'ten 2012 yılına gelindiğinde %5,7'ye gerilemiştir. Enformasyona erişmek için İnternet'e başvuranların oranı ise 2007 yılında %38,1'den 2012 yılına gelindiğinde %54,7'ye yükselmiştir ("Yetişkin", 2013). *The Pew Research Center for the People & the Press (PEW)* tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir çalışma, daha az sayıda Amerikalının haber edinmek amacıyla basılı gazeteyi okuduğunu daha çok sayıda Amerikalının ise İnternet'e başvurduğunu ortaya koymaktadır. PEW'in 2012 yılında yayınladığı *Haber Medyası Tüketim Araştırması* raporu, 2002 yılında basılı gazete okuyanların oranının %41'e, 2006 yılında %38'e ve 2012 yılına gelindiğinde ise %23'e düştüğünü göstermektedir. Rapor Amerikalıların %55'inin haber edinmek amacıyla televizyonu ve %33'ününün ise İnternet'i tercih ettiğini göstermektedir ("In Changing News", 2012). Öyle görülüyor ki geleneksel gazete okurlarının yerini İnternet kullanıcıları almaktadır. İnternet kullanıcıları, dünyada olup bitenlerden haberdar olmak için çevrimiçi ortamda bulunan çeşitli iletişim platformlarından ve gazetelerin çevrimiçi sayfalarından yararlanmaktadır.

Gelinen bu noktada geleneksel gazeteler öncelikle medya endüstrisi içerisinde varlıklarını koruyabilmek, ardından tirajlarını arttırabilmek amacıyla; medya tüketim alışkanlıkları çevrimiçi ortama doğru kayan bireylere yepyeni bir gazete deneyimi sunmak için arayış içerisine girmişlerdir. Bu çerçevede dünyanın çeşitli yerlerinde geleneksel gazeteler, QR kodu gazete sayfalarında bulunan haberler ile ilişkilendirerek okurlarına yepyeni bir gazete yepyeni bir gazete okuma deneyimi sunmaya başladı. Böylece gazete okurları, hem dijital hem de analog iletişim teknolojilerinin beraberce kullanılabildiği yeni bir iletişim aracını kullanabilme fırsatını elde etmiş oldu. Türkiye’de ise geleneksel gazetelerde QR kod kullanımı, gazete sayfalarında bulunan reklamlar ile sınırlı kaldı ve yaygınlık kazanamadı. Bu çalışmanın amacı, geleneksel gazetelerde QR kod kullanımının hem okurlar hem de gazetecilik pratikleri bakımından irdelenmesi ve konunun öneminin iletişim bilimcilerin dikkatine sunulmasıdır.

Bu çalışmanın önemi sadece QR kod ile gazete okurlarına yeni bir gazete türü, hibrit bir gazete sunulmasının irdelenmesinden kaynaklanmamaktadır. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri ile geleneksel gazetenin haber üretim süreçlerinde meydana gelebilecek değişimlere ışık tutmasından ve haberi meydana getiren unsurların da artık sadece basılı fotoğraf ve yazıdan meydana gelemeyeceğini ortaya çıkarmasından kaynaklanmaktadır. Artık mobil web sayfalarında bulunacak dijital içerikler de gazetelerde basılı unsurların beraberinde dikkatlice düşünülmelidir. QR kod uygulamaları ile gazetecilik çok boyutlu bir hale dönüşmektedir.

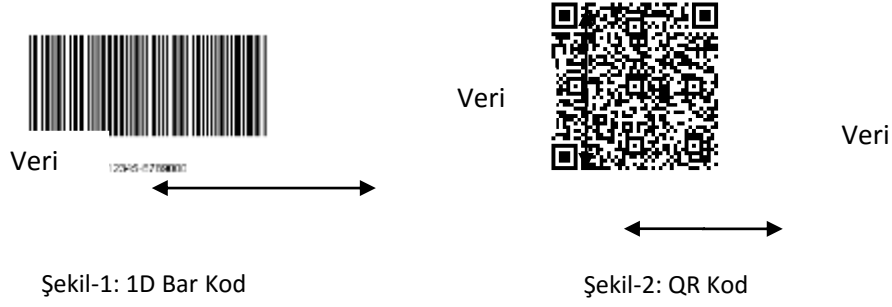
1. QR Kodu Tanımak

QR kod (QR Code-Quick Response Code), klasik anlamda oluşturulan tek boyutlu barkodların (1D Barcode-One Dimensional Barcode) sahip olduğu teknolojik özelliklerin ihtiyaçları karşılayamaması neticesinde ortaya çıkmış bir teknolojidir. Aslında klasik barkodların hızlı okunabilirliği, doğruluğu ve gelişmiş teknik özellikleri, barkod teknolojisinin dünya genelinde kabul görmesini ve yaygın kullanımını sağlamıştır. Zaman içerisinde barkod kullanıcılarının daha fazla miktarda enformasyon depolama yeteneğine sahip olan, daha fazla sayıda yazı karakteri içerebilen ve daha küçük bir alana bastırılabilir barkod talepleri, QR kod teknolojisinin geliştirilmesine neden olmuştur (Denso Wave t.y.a).

1.1. QR Kodun Sahip Olduğu Temel Özellikler

QR kod, tarayıcılar tarafından kolaylıkla okunabilmesi amacıyla Denso Wave tarafından 1994 yılında geliştirilen bir tür iki boyutlu semboldür (ISO/IEC 18004, 2000). ‘QR kod’ tanımlaması Denso Wave Şirketi’nin uluslararası tescilli bir ticari markasıdır. QR kod hem yatay hem de dikey yönde enformasyon taşıyabilme yeteneğine sahip iki boyutlu matris bir barkod olmasına rağmen, tarayıcılar tarafından kolaylıkla yorumlanabilmesi amacıyla bir sembol olarak kullanıma sokulmuştur (Denso Wave t.y.a). QR kod, kodlanmış olan enformasyonun hızlı bir şekilde deşifre edilebilmesini gerçekleştirmek amacıyla tasarlanmış iki boyutlu matris bir barkoddur (Jupiter, 2011: 25). Nitekim tarayıcıların QR kodu deşifre etmesi saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir.

QR kodlar yüksek hızda taranabilme özelliklerinin yanı sıra yüksek kapasitede veri depolama özellikleriyle de konvansiyonel barkodlardan ayrılmaktadır. Klasik anlamda oluşturulan bir barkod, 1D barkod (Şekil-1) tek bir yönde enformasyon içerirken, QR kod (Şekil-2) ise hem yatay hem de dikey yönde enformasyon içerebilmektedir. QR kod, 1D barkod ile kıyaslandığında QR kod oldukça yüksek veri taşıma kapasitesine sahiptir. QR kodları, diğer enformasyon depolayabilen barkodlardan farklılaştıran en belirgin özellikleri 360 derece (omni-directional) yüksek hızla okunabilirlikleri ve yüksek kapasitede veri depolayabilme yeteneğine sahip olmalarıdır (Yfantis VD., 2012: 1-5). 1D barkod tipik olarak 20 ile 40 karakter arasında veri depolayabilir (Hampton vd., 2011: 75). QR kodlar ise sayısal veri (sayılar 0-9), alfa nümerik veri (sayılar 0-9; büyük harfler A-Z; diğer dokuz karakter: boşluk (space), \$ % * + - . / :); Kanji (漢字), Kana (仮) ve Hiragana (ひらがな) gibi Japon sembolleri, 8 bit ikili sayıları (binary) ve kontrol kodları gibi her türlü veriyi kodlayabilme yeteneğine sahiptir (ISO/IEC 18004, 2000). QR kodun veri depolama kapasitesi, kullanılan veri türüne bağlı olarak değişkenlik gösterir. QR kod 7.089 karakter sayısal veri, 4.296 alfa nümerik veri, 2.953 karakter (binary 8 bits) ve 1.817 karakter Japon Kanji/Kana sembollerini depolayabilir (Denso Wave t.y.c). Diğer taraftan kodlanmak istenen verinin miktarı, karakter türü ve hata düzeltme seviyesi QR kodun boyutlarını belirler. Temelde depolanacak veri miktarı arttıkça QR kodun okunabilirliğinin sağlanabilmesi için, QR kodun boyutları da büyür. Buna karşılık QR kodun boyutları her bir yöne doğru iki santimetreden daha küçük olmamalıdır. Aksi takdirde QR kodun deşifre edilebilirlik özelliği zarar görecektir (Oasay, 2011: 294-301).



QR kodun diğer önemli bir özelliği ise hata düzeltme özelliğine sahip olmasıdır. QR kodun önemli miktarda bir bölümü kirlilik veya düşük kalite bilgisayar çıktısı gibi sebeplerden ötürü hasar görse hatta bozuk dahi olsa, veri onarılabilir. Onarılacak olan veri miktarı QR kodun sahip olduğu veri miktarının %30'na kadar ulaşabilir (Denso Wave t.y.c). Çalışma ortamına bağlı olarak kullanıcıların seçebileceği dört hata düzeltme seviyesi bulunur. QR kod hata düzeltme seviyesinin yükseltilmesi, hata düzeltme yeteneğini arttırırken diğer taraftan QR kodun sahip olduğu veri miktarını dolayısıyla da QR kodun boyutunu arttırır. Bu sebepten ötürü QR kod hata düzeltme seviyesi seçilirken, çalışma ortamı ve QR kodun boyutu gibi çeşitli faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. QR kodların kirlenme ihtimalinin olduğu fabrika gibi ortamlarda 'Q' veya 'H' hata düzeltme seviyeleri seçilebilir. Temiz çalışma ortamlarında yüksek miktarda veri saklanırken 'L' hata düzeltme seviyesi tercih edilebilir. Genel olarak 'M' (%15) hata düzeltme seviyesi en çok tercih edilen QR kod hata düzeltme seviyesidir (Denso Wave t.y.d).

QR kod sahip olduğu uluslararası standartlar ile diğer kodlardan farklılaşmaktadır. QR kodun sahip olduğu uluslararası standartlar, farklı türde cihazlar için QR kod okuyucu yazılımların geliştirilmesinden, QR kodların oluşturulmasına ve cihazlar tarafından deşifre edilmesine kadar birçok alanda kullanıcılarına faydalar sağlamaktadır. QR kod, AIM (Association for Automatic Identification and Mobility), JIS (Japanese Standards Association) ve JAMA (Japan Automobile Manufacturers Association), ISO (International Organization for Standardization), Çin, Kore ve Vietnam Ulusal standartlarına sahiptir. QR kodun teknik özellikleri, QR koda ilişkin sembol boyutunu, enformasyon türünü ve kapasitesini, veri dönüştürme ve hata düzeltme işlevselliğini belirler (Canadi vd., 2010: 138). QR kodun sahip olduğu teknik avantajlar ve standartlaşma derecesi, QR kodu diğer kodlar karşısında avantajlı bir konuma yerleştirmiştir.

2. QR Kodun Kullanılması

QR kod beyaz bir arka planın üzerinde bulunan siyah modüllerin kare bir kalıp içerisinde düzenlenmesinden oluşur. Bu tür matris bir barkod ilk olarak otomobil üretiminde kullanılan parçaları etiketlemek ve takip etmek amacıyla kullanılmışken, günümüzde ise çok farklı endüstri dallarında da kullanılmaktadır. QR kodların günümüzdeki kullanımı, ticari takip sistemlerinden eğlenceye, ürün pazarlanmasından mağaza içi ürün etiketlerinde kullanımına kadar geniş bir alana yayılmıştır. QR kodlar gazete, dergi, afiş, poster gibi bastırılabilir her türlü iletişim aracına ve web sayfaları gibi farklı medyalara yerleştirilebilir (Okazaki vd., 2012: 102).

Optik okuyucuya sahip bir cihaz olmadan insanların el yordamıyla QR kodları deşifre edebilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla QR kodların taranabilmesi için dâhili kameraya sahip mobil cihazlara ve bu cihazların sahip olduğu işletim sistemleri üzerinde çalışabilecek QR kod deşifre edici uygulamalara (reader applications) ihtiyaç vardır. Günümüzde kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşan akıllı telefonlar ve dâhili kameralara sahip tablet bilgisayarlar kolaylıkla QR kodlar ile ilgili işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile beraber QR kodların bilinirliği ve kullanımı da dünya genelinde hızlı bir şekilde artmaktadır. Temelde QR kod uygulamalarının çoğunluğu akıllı telefon kullanıcılarını hedeflerken (Shin vd., 2012: 1417-1426), günümüzde dâhili kameralara sahip olan tablet bilgisayarlar da QR kod uygulamaları için kullanılabilirler.

QR kodların deşifre edilebilmesi için dâhili bir kamera ile donatılmış ve QR kod deşifre edici uygulama yüklenmiş olan akıllı bir telefon, QR koda doğru yönlendirilir. Akıllı telefonun kamerası vasıtasıyla tarama işlemi veya fotoğraf çekme işlemi gerçekleştirildikten sonra, cihaza yüklenmiş olan uygulama kodu deşifre ederek içeriğin kullanıcının cihazının ekranında görüntülenmesini sağlar. Kullanılan verinin türüne ve uygulamanın özelliğine bağlı olarak, kod açımı işleminden sonra çok sayıda işlem gerçekleştirilebilir. Telefon numarası otomatik olarak çevrilebilir, cihazlara elektronik kartvizit (vCard) eklenebilir, kısa mesaj (SMS) gönderilebilir, şifre çözümü yapılmış olan URL ile eşleşen web sayfası cep telefonlarının tarayıcılarında görüntülenebilir veya bir uygulama çalıştırılabilir (Rouillard, 2008: 51).

2.1. Gazetelerde QR Kod Kullanımı

Gazetelerde QR kod kullanımı ile beraber gazete sayfaları ile mobil web sayfaları arasında bir köprü kurulur. Dolayısıyla QR kod, kullanıcılarına sahip olduğu etkileşim özelliğini kullanabilme imkânı sunar. Böylece gazete okurları, gazetelerde yer alan içeriğe ilişkin daha detaylı enformasyona ulaşabilmek için çevrimiçi ortamda yer alan mobil web sayfalarına dolaysız anında erişim imkânını elde eder. Gazete okurları, geleneksel gazete sayfalarına yerleştirilmiş olan QR kodları, akıllı telefonları ile tarayarak yayımlanan bir habere ilişkin en son gelişmelere, haberin arka planına, bir olayın, bir davanın geçmişine süratle ulaşabilir; köşe yazarları ile iletişim içerisine girebilir ya da herhangi bir reklam veya ticari bir kampanya ile ilgili detaylara çevrimiçi ortamda anında, istediği zamanda ve istediği yerde, ikinci bir işleme gerek kalmaksızın erişebilir. Böylece gazete okuru, geleneksel gazetesinden kopmadan da QR kodlar vasıtasıyla istediği yerde ve zamanda, kontrol tamamen kendisine ait olmak üzere istediği içeriğe ilişkin mobil web sayfalarına bağlanabilir. Kullanıcılar QR kodu tarayarak bir reklamı mobil cihazlarında başlatabilir, kendilerine sunulan özel hizmetlerden istifade edebilmek için birtakım eylemleri gerçekleştirebilir. QR kodlar akıllı telefonlarda kişiye özel, hızlı ve kolay erişilebilir içerik sunar (Shin vd., 2012: 1417-1426).

Gazetelerde QR kod kullanımı ile beraber artık geleneksel gazete hibrit bir iletişim aracına dönüşmüştür. Öte yandan çevrimiçi ortamda yayınlanan gazetelerde ise İnternet kullanıcısı herhangi bir haber ile ilgili detaylı enformasyona ulaşmak istediği zaman, kullanıcı o habere ilişkin detayların bulunduğu web sayfasını açmak zorundadır. Diğer bir deyişle İnternet kullanıcısı, aradığı şeyi önce bulmalı ondan sonra da o sayfanın açılması için komut vermelidir. İnternet kullanıcısının gerçekleştirmesi gereken işlem birkaç aşamadan oluşabilir. Kullanıcı ilgili enformasyona dolaylı olarak ulaşmak zorunda kalabilir. Kullanıcı, İnternet ortamının bir enformasyon çöplüğü olmasından ötürü, çoğu zaman aradığı enformasyona uzun uğraşlar neticesinde erişebilmekte hatta aradığı enformasyona kısa bir zaman dilimi içerisinde erişemediğinden dolayı arama işleminden vazgeçmektedir. Ayrıca arama motorlarının gerçekleştirilen arama ile ilgili ve ilgisiz çok sayıda web sayfasını kullanıcının önüne getirmesi ve web sayfalarının da karmaşık yapıları nedeniyle aranan enformasyona erişim daha da zorlaşmaktadır. QR kod kullanımıyla beraber, bütün bu potansiyel problemlerin ortaya çıkmasının önüne geçilebilir.

QR kodların gazetelerde kullanılmasının, gazete okuyucularına getirdiği diğer önemli bir kazanım ise gazete okuyucularının akıllı telefonlarını kullanmak suretiyle zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın, gazetelerinden de vazgeçmeden ilgili içeriğe çevrimiçi ortamda süratle dolaysız olarak ulaşmasıdır. Diğer taraftan kişisel bilgisayarını kullanarak çevrimiçi ortamda yayınlanan gazetelerden veya İnternet ortamında yayın yapan çeşitli platformlardan haberleri okumak isteyen bir İnternet kullanıcısı, bilgisayarına ve bilgisayarının bulunduğu mekâna bağlı kalmak zorundadır. Dolayısıyla akıllı telefon kullanıcısı bir gazete okuru, gazetesini ile bütünleşmiş olan QR kod ile etkileşim içerisine girerek zaman ve mekân sınırlamaları olmaksızın hem gazetesinin hem de çevrimiçi ortamın keyfini sürebilir. Akıllı telefon ve mobil İnternet kullanımının dünya genelinde hızla yaygınlaşması ve akıllı telefonların gazete sayfalarına yerleştirilen QR kodları okuyabilmeleri, geleneksel gazetelerin kaderini değiştirebilir. Gazetelerin eski zamanlardaki saygın konumunu yeniden elde etmelerine neden olabilir. Google'ın İcra Heyeti Başkanı Eric Schmidt (Neate, 2010), akıllı telefon satışlarının yakın bir zamanda kişisel bilgisayar satışlarının önüne geçeceğini ve yarıdan daha fazla yeni İnternet bağlantısının da mobil telefonlar üzerinden gerçekleştirileceğini tahmin etmektedir. Schmidt, telefonların daha kişisel ve tatmin edici olduğunu, telefonların artık sadece telefon olmadığını ve benliğimizi değiştirdiğini söylemektedir.

Gazetelerde QR kod kullanımı, gazetelerin en önemli gelir kalemi olan reklam gelirlerinin artmasını sağlayabilir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile beraber reklam pazar payının dikkate değer bir bölümü, geleneksel medyadan İnternet ortamına doğru kaymıştır. Akıllı telefon ve mobil İnternet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla reklam harcamalarının büyük bir bölümünün mobil telefonlara doğru kayacağı öngörülmektedir. Hatta mobil İnternet kullanımındaki hızlı büyüme, reklam piyasasında 'mobil reklam' adı altında yeni ve hızla büyüyen bir alanın oluşmasını sağlamıştır. Google'ın İcra Heyeti Başkanı Eric Schmidt de (Neate, 2010) "mobil reklamcılık eninde sonunda kişisel bilgisayarlarda gerçekleşen reklamcılıktan daha iyi olmalıdır. Bir mobil cihaz ile beraber biz, sizin nerede olduğunuzu biliyoruz dolayısıyla sizlere daha fazla yerel fırsatlar sunabiliriz" diyerek mobil reklamcılığın önemine işaret etmektedir.

Gazete sayfalarında yer alan reklamlar, gazete sayfalarındaki alansal sınırlılıklar ve ekonomik gerekçelerden ötürü kısıtlı alanlarda yayımlanmak zorundadır. Bir gazetede, hiçbir zaman okuyucuların ilgilendiği tüm haberlerin basılabileceği bir alan yoktur

(Carlson, 2005: 68-71). Diğer taraftan QR kodlar ile birlikte gazete sayfalarında yer alan reklamlar ile ilgili ek enformasyon almak isteyen bir gazete okuru, akıllı telefonuyla QR kodu tarayarak konuyla ilgili bir mobil web sayfasına yönlendirilebilir. Böylece gazete sayfalarında verilen reklamlara ek olarak hedef kitle, çevrimiçi sayfalarda da reklamın etkisi altına alınabilir. Böylece reklam veren kurumlar ve tüzel kişiler daha az maliyetle daha geniş kapsamlı bir kampanyayı, farklı iletişim araçlarını da kullanarak yürütebilir. Diğer taraftan QR kodların izlerinin sürülebilmesi mümkündür. Reklamcılar kesin olarak kullanıcı cevabının hangi gazeteden geldiğinin izini sürebilir (OMA, 2008: 9). Böylece elde edilen enformasyon, reklamcılara medya planlaması aşamasında yardımcı olabilir. Ayrıca QR kod uygulamalarını kullanan kişiler hakkında veri toplanabilir. Bu kişiler akıllı telefonlar kullandıkları için coğrafi konum belirleme (GPS) yöntemleri ile buldukları yer tespit edilerek, o kişilere yönelik yerel mobil reklam kampanyaları yürütülebilir. Mobil telefonların kişisel kullanıma uygun bir araç olması nedeniyle, reklamların etkilerinin ve tüketici davranışlarının izlenebilmesi ve analiz edilebilmesi mümkündür (Meng ve Yang, 2008).

Gazete okurları, QR kodlar vasıtasıyla gazetesinden farklı bir deneyim ve içeriklerin sunulduğu mobil web sayfalarına gazetesini üzerinden akıllı telefonları ile erişim sağlayabilmektedir. Artık geleneksel gazete hibrit bir iletişim aracına dönüşerek adeta canlanmıştır. Gazetecilik çok boyutlu bir hale gelmiştir. Geleneksel gazete okuru, QR kodlar yerleştirilmiş gazeteleri okurken kâğıttan öte dijital teknolojileri üzerinde taşıyan gazete sayfalarına dokunmaktadır. Gazete okuru, QR kod uygulaması ile gazetesini seyredebilir, dinleyebilir ve paylaşabilir. Okur QR kodu deşifre ettikten sonra, kâğıttakinden farklı deneyim ve içeriklerin sunulduğu mobil web sayfalarına bağlanabilir. Burada okur fotoğraf ve grafiklere bakabilir, video ve TV yayınlarını izleyebilir, haberleri dinleyebilir ve hatta haberi yazan muhabirle ve diğer gazete okurları ile iletişim içerisine girebilir ve içerikleri sosyal medya vasıtasıyla paylaşabilir.

Okurun gazetesini üzerinden mobil web sayfaları üzerine yönlendirildiğinde karşılaştığı yeni ve kâğıttakinden farklı içeriğin gazeteciler, muhabirler ve editörler tarafından üretiliyor olması, geleneksel gazetelerin haber organizasyon yapılarında ve haber üretim süreçlerinde gerçekleşen dönüşüme işaret etmektedir. Artık geleneksel gazetelerde görev yapan gazeteciler sadece geleneksel bir gazete çıkarmadıkları için QR kod uygulaması ile mobil web sayfalarına erişim sağlayan okurları için de kâğıttakinden farklı içerik

düşünmek ve üretmek zorundadır. Bu da basılı gazete ortamında görev yapan tüm çalışanların dijital bir zihniyete de sahip olması gerektiği ve gazetenin bir dönüşüm süreci girmesi anlamına gelmektedir.

QR kodların izlerinin sürülebilmesinin mümkün olması geleneksel gazetelerin QR kod uygulaması ile okurların gazete okuma alışkanlıklarını belirleme konusunda anlık veriler elde etmesini mümkün kılmaktadır. Haberlere iliştilmiş QR kodlar gazete okurları tarafından deşifre edildikçe, hangi haberin ve bu habere ilişkin mobil web sayfalarında bulunan seçeneklerden hangisinin okur tarafından tercih edildiği anlık olarak izlenebilmektedir. Böylece gazetede QR kod iliştilmiş olan hangi haberin en popüler olduğu, gazete okurunun ilgisini ve beğenisini çektiğine dair istatistiki veri elde edilebilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Geleneksel gazeteler QR kodları gazete sayfalarına yerleştirerek okurlarına, dijital ve analog iletişim teknolojilerinin beraberce kullanıldığı hibrit bir gazete ile yeni bir okuma deneyimi sunmaktadırlar. Ayrıca QR kod uygulaması, muhabirleri, editörleri, tasarımcıları diğer bir deyişle bütün geleneksel gazete çalışanlarını dijital bir dönüşüm sürecinin aktörleri haline getirmektedir. Bu tür bir gazetecilik anlayışının geleneksel gazete organizasyon yapılarını dönüştürebilme potansiyeli vardır. Dolayısıyla bu tür bir gazetecilik anlayışının haber üretim süreçleri, gazetecilik uygulamaları ve gazetenin organizasyon yapıları üzerindeki etkisi araştırılmalıdır.

Gazetenin yapısı itibarı ile okuruna sunmasının mümkün olmadığı, gazete okurunun hem diğer okurlar ile hem de muhabirlerle etkileşimi, habere ilişkin video, röportaj, ses ve arşivlere kendi seçimleri ile erişim imkânını QR kodlar vasıtasıyla elde etmektedir. Böylece gazete okuru, gazetesini üzerinden akıllı telefonunu kullanarak mobil web sayfalarında bir arama işlemi gerçekleştirmeden doğrudan habere ilişkin çok seçenekli zenginleştirilmiş içeriklere QR kod uygulaması ile erişebilmektedir. Böylece çevrimiçi ve çevrimiçi olmayan medya arasında bir köprü kurulmaktadır. Gazete okuru İnternet'te bulunan enformasyon bolluğu içerisinde kaybolmadan gazetede yayımlanan habere ilişkin zenginleştirilmiş içeriklere doğrudan erişim sağlayabilmektedir. Ayrıca gazete okuru, geleneksel gazetesinden vazgeçmeden günlük hayatın akışı içerisinde hem

geleneksel gazetesini okuyabilmekte hem de çevrimiçi ortamda gazetesinde yayınlanan habere ilişkin en güncel içeriklere ulaşabilme fırsatını elde etmektedir. Bu gazeteler açısından, gazetecilik açısından ve okurlar açısından bir yeniliktir.

Geleneksel gazeteler QR kod uygulamalarıyla, çevrimiçi ortamda yayın yapan gazeteler karşısında bir rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Burada üzerinde durulması gereken en önemli husus, geleneksel gazetelerin hem basılı gazetesinde yayınladığı haberlerin hem de QR kod uygulaması ile mobil web sayfalarında sunduğu içeriğin kaliteli olması gerekliliğidir. Hem çevrimiçi ortamda hem de çevrimdışı ortamda kaliteli bir içerik sunulmaması, geleneksel gazetelerin her iki ortamda da başarısız sonuçlar almasına sebep olabilecektir.

QR kod uygulamasının teknolojik olarak gazete okurları tarafından kabul edilmesi, içeriğin kaliteli olmasının yanı sıra okurun bu teknoloji ile yaşayacağı deneyim ile de çok yakından ilgilidir. Burada iki husus ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, QR kodu deşifre edecek uygulamanın kullanıcı dostu olması gerekliliğidir. İkincisi de deşifre işleminden sonra habere ilişkin mobil web sayfalarına erişim sağlanması gerekliliğidir. Gazete okurunun deşifre işleminden sonra haber ile hiç ilgisi olmayan mobil web sayfalarına bağlanması veya bağların kırık olması, kendisinde QR kod uygulamalarına karşı bir hayal kırıklığı yaratabilir. Yaşanabilecek bu tür durumlar gazete okurunun, ikinci bir defa daha QR kod uygulamasını denemek istememesine ve çevresinde bulunan diğer gazete okurlarında da QR kod uygulamasının bir işe yaramadığına dair bir algı oluşturmasına sebep olabilir. Bu çerçevede kullanıcı deneyimleri ve QR kod uygulamalarına karşı algı araştırmalarının yapılması bu teknolojinin yaygınlaştırılması açısından önemlidir.

QR kod uygulaması ile gazete okurlarına ilişkin istatistiksel verinin toplanabilmesinin mümkün olması, gazetelerin okur beklentilerini anlık olarak izleyebilmesinin önünü açmıştır. Dolayısıyla geleneksel gazeteler, stratejik olarak geleneksel gazete okurunun değişen medya tüketim alışkanlıklarına hızlı reaksiyon gösterebilme potansiyeline sahiptir. Ayrıca elde edilen istatistiksel veri, reklam verenlerin medya planlama tercihlerinde önemli bir rol oynayabilir. QR kod uygulaması ile benzersiz reklam modelleri geliştirebilir. Analog gazete sayfalarından, niş bir kitleye ulaşmayı planlayan inovatif markalar için QR kod uygulamaları yepyeni fırsatlar sunabilir. Dijital ve analog

iletişim araçları beraberce kullanılarak karma reklam kampanyaları yürütülebilir. QR kod uygulamaları gazetelerin reklam gelirlerinin artmasına sebep olabilir.

Kaynakça

Atabek, Ü., (2005). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”. Sevda Alankuş (Der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 61-90.

“Avustralya’nın En Eski Haber Dergisi Kapandı”. (2008, Ocak 24). *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/2008/01/24/son/sondun21.asp>., 5. 07. 2012.

Blackman, R. C., (1998). “Convergence Between Telecommunications and Other Media”, *Telecommunications Policy*, 22 (3), 163-170.

Canadi, M., Hopken, W. & Fuchs, M., (2010). “Application of QR Codes in Online Travel Distribution, Information and Communication Technologies in Tourism”. *Paper Presented International Conference*, 10-12 February, Lugano, Switzerland: Springer Vienna, 137-148.

Carlson, D., (2005). The News Media’s 30-Year Hibernation”. *Nieman Reports*, 59 (3), 68-71.

Castells, M. (2000). *The Rise of Network Society* (2nd edition). UK: Blackwell Publishers.

Denso Wave Inc (t.y.a) “About 2D Code”, <http://www.qrcode.com/en/aboutqr.html>., 27.02. 2013.

Denso Wave Inc (t.y.c) “QR Code Features”, <http://www.qrcode.com/en/qrfeature.html>., 27.02.2013.

Denso Wave Inc (t.y.d) “QR Code Introduction”, <http://www.qrcode.com/en/qrfeature.html>., 27.02.2013.

Hampton, D., Peach, A. & Rawlins, B., (2011). “Reaching Mobile Users with QR Code” *Kentucky Libraries*, 75(2), 6-10.

In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. (2012, 27 Eylül). “The Pew Research Center for the People & the Press”. <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>., 10.01.2016.

ISO/IEC 18004: 2000 (2000). *Information Technology–Automatic Identification and Data Capture Techniques–Bar Code Symbology–QR Code*. Switzerland: ISO.

“İnternet Eşi Dostu Geçti”, (2013, 4 Ağustos). *Habertürk*, p. 6.

Jupiter, (2011). *QR Code: Present and Future*. Philadelphia: Jupiter Research Publications.

“Kâğıt Gazeteler İçin Kara Senaryo”, (2010, 10 Aralık). *Dünya Bülteni*. <http://www.dunyabulteni.net/?aType=haber&ArticleID=139021>., 5.07.2012.

“Kâğıt Gazeteler Kaybolacak”, (2011, 4 Ekim). *Habertürk*. <http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/676000-kagit-gazeteler-kaybolacak>., 5.07.2015.

Kenny, K., Gorelik, A. & Mwangi, S., (2000). “Interactive Features of Online Newspapers”, *First Monday*, 5 (1). http://firstmonday.org/issues/issues5_1/Kennedy/index.html., 5.07.2015.

Keskin, E. & Kaytazaoğlu, E., (2010, 17 Ekim). “Saygın Gazeteler Hep Küçüldü”. *Radikal*, s. 32.

Meng, J. & Yang, Y., (2008). “Application of Mobile 2D Barcode in Chine. 4th International Conference on Wireless Communications”, *Networking and Mobile Computing*, 12-14 October, 2008, Dalian, China.

Neate, R., (2010). Google Now a ‘Mobile-First’ Company. *The Telegraph*. <http://www.telegraphco.uk/technology/google/7256103/Google-now-a-mobile-first-company.html>., 5.07.2015.

Oasay, L., (2011). “QR Codes in the Library”. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 8 (3), 294-301.

Okazaki, S., Li, H. & Hirose, M., (2012). “Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion: Three Studies in Japan”, *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 102-117.

OMA., (2008). *White Paper on Mobile Codes*. UK: Open Mobile Alliance.

Pavlik, V. J., (1997). “The Future of Online Journalism: Bonanza or Black Hole?”, *Columbia Journalism Review*, (August), 30-36.

Rouillard, J., (2008). “Contextual QR Codes”. *Paper presented at the Third International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology*, 27 July-1 August, Athens, Greece. 50-55.

Shin, D. H., Jung, J. & Chang, B. H., (2012). “The Psychology behind QR Codes: User Experience Perspective”, *Computers in Human Behavior*, 28 (4), 1417-1426.

Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. UK: Polity Pres.

Soytürk, T., (2008). “Türkiye’nin En Popüler Haber Siteleri”, *MediaCat*, 16 (164), 75-78.

“Yetişkin Eğitimi 2012”. (2013, 31 Temmuz). *TÜİK*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15865>., 20.10.2015.

Yfantis, V., Kalagiakos, P., Kouloumperi, C. & Karamelas, P., (2012). “Quick Response Codes in E-learning. Paper presented The IEEE International Conference on Education & E-Learning Innovations”, *ICEELI’ 2012*, 1-3 July, Sousse, Tunisia, 39-43.