

# Kağıt Baskıdan Dijital Gazeteye: Radikal Gazetesi Örneği

## Bariş Bulunmaz<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri ve Medya Bölümü, İstanbul

baris.bulunmaz@uskudar.edu.tr

**Özet:** 17. yüzyılın başlarında Avrupa’da ilk örneklerine rastladığımız gazeteler, gerek Fransız Devrimi’nin özgürlükçü etkileri gerekse de Endüstri Devrimi’nin makineleşmeye bağlı yarattığı değişimler ile birlikte, 19. yüzyılın başlarından itibaren günümüzdeki modern gazetecilik halini almıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nda ise 19. yüzyılın ikinci çeyreğinde gazetecilik alanında girişilen çabalar neticesinde ilk gazeteler çıkmaya başlamıştır. Günümüzde ise rekabetçi şartların yükselmesi, büyük sermaye gruplarının gazetecilik ve medya sektörüne girmeleri ve internetin yarattığı yeni medya düzeni ile birlikte oldukça önemli değişimler yaşanmaya devam etmektedir. İçerik üretmenin ve üretilen içeriğin hedef kitleyle buluşacağı platformların doğru seçilmesinin gerekliliği, oldukça yoğun bir mücadelenin verildiği medya sektörünün en temel belirleyicisi durumuna gelmiştir. Özellikle yeni medya araçlarının kullanımının artması ile birlikte eski alışkanlıklar değişime uğramaya başlamıştır. Gazetelerin kağıt baskı yerine dijital ortamdan okuyucu ile buluşmaya verdiği önem de bu gelişmelere bağlı olarak artmıştır. Aynı şekilde değişen okuma davranışları ve alışkanlıkları ile birlikte de yeni bir medya ekosistemi oluşmaya başlamıştır. Bu çalışmada öncelikli olarak geleneksel medya ve yeni medyaya ilişkin genel bir değerlendirilme yapılacaktır. Daha sonra ise yeni medyanın ekonomik gerçeklikleri ile ilgili analiz yapılacak ve 21 Haziran 2014 tarihinde kağıt baskıya son vererek gazeteyi tamamen dijital ortama taşıyan Radikal gazetesine ilişkin değerlendirmelerde bulunulacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Gazetecilik, İnternet, Yeni Medya, Radikal Gazetesi

**Abstract:** The newspapers where we face the first patterns in the early 17th century in Europe, have transformed into today’s modern journalism with French Revolution’s libertarian effects as well as changes created due to automation caused by Industrial Revolution. In the Ottoman Empire, in the second quarter of the 19th century; as a result of efforts undertaken in the field of journalism, the first newspapers began to emerge. Today, however, we experience the most significant changes with the rise of competitive conditions, large capital groups entering journalism and the media industry along with the new media order created by the Internet. Content production and the need for appropriate choice of platforms in order to get the content and target audience together, have become the main determinant of media industry where highly intense struggle is present. In particular, old habits began to undergo changes with the increasing use of new media. Depending on these developments, importance given to meeting readers on digital platform instead of paper print has increased. In the same way, along with the changes in reading attitudes and habits, a new media ecosystem began to be formed. In this study, primarily a general evaluation will be made related to traditional media and new media. Then, an analysis will be made on the economic realities of the new media and an assessment will be made about Radikal newspaper, where the paper edition was put to an end on June 21st 2014 and carried to a fully-digital environment.

**Keywords:** Journalism, Internet, New Media, Radikal Newspaper

## 1. Giriş

Her geçen gün yeni bir gelişmenin ve teknolojik ilerlemenin yaşandığı günümüz çağında, internetin önemi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin hızı ve kullanım yaygınlığının genişlemesi ile birlikte çok daha geniş kitleler bu imkandan faydalanır hale gelmiştir. Karşılıklı etkileşim, güncellenebilirlik, 7/24 ulaşım imkanı ve hız gibi birçok özelliğin bir araya gelmesi, gerek kurumların gerekse de insanların davranış şekillerinde, sosyal yaşamlarında, ticari ilişkilerinde ve iş yapma biçimlerinde değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu nedenle internet ve internet teknolojisinin getirdiği değişimleri sadece teknolojik boyutu ile değil, aynı zamanda sosyal boyutunu da dikkate alarak değerlendirmek gerekmektedir.

Yeni medya kavramını ise internet ile birlikte düşünmemiz gerekir. En basit ve yalın tanımıyla altyapısı internete dayanan tüm teknolojilerin üst anlamı olarak açıklayabileceğimiz yeni medya, günümüz iletişim ve bilgi çağının temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Geleneksel medya olarak adlandırdığımız yazılı, işitsel ve görsel medyanın tüm özelliklerini bünyesinde barındırmasının yanında, hem multimedya özellikleri hem de internetin sağladığı sınırsız avantajları kullanarak oldukça farklı ve 'yeni' bir mecra olarak da adlandırabileceğimiz yeni medya, kitle iletişiminin bugüne kadar bilinen tüm gerçekliklerini değişime uğratmıştır. Başka bir deyişle kitle iletişimi anayasasının değiştirilemez olarak kabul edilen maddelerini hem de çok kısa bir zaman diliminde sarsıcı bir şekilde değişikliğe uğratmıştır.

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni düzen, bireylerin kendi davranış şekillerinde ve yıllardır sürdürdükleri temel alışkanlıklarında değişimler yaratmasının yanında kurumların iş görme biçimlerinde ve hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde de oldukça önemli sayılabilecek değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimlere ayak uyduramayan ya da uyum sağlayamayan

kurumların ise rekabetin son derece acımasız ve sert bir şekilde yaşandığı günümüzde ayakta kalabilmeleri ve içinde bulunduğu sektörde mücadele edebilmeleri neredeyse imkansızdır.

Hem bireylerin yıllardır süregelen alışkanlıkları hem de kurumların hedef kitlelerine ulaşmaları bakımından yeni medyanın merkez noktada yer aldığı bir durumu gazeteler ve okuyucuların değişen okuma davranışları üzerinden değerlendirmemiz mümkündür. Yeni medya ve yeni medyanın sağladığı olanaklar sayesinde birçok farklı platformdan sınırsız sayıda içeriğe, hem de multimedya özelliklerinin getirdiği avantajlar sayesinde ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Okuyucular bu sınırsızlık içerisinde oldukça talepkardır ve çok çabuk bir şekilde başka bir tarafa yönelebilmektedirler. Önemli olan okuyucunun ilgisini çekebilecek içeriği yine onun beklediği biçimsel özellikler çerçevesinde sunabilmektir.

Değişen ve gelişen koşullar neticesinde, başta genç bireyler olmak üzere çok büyük bir çoğunluk okuma davranışını elektronik ortama taşımıştır. Kitap, dergi ya da gazeteyi somut bir nesne olarak satın alıp okumak yerine, kendi istediği ve beklentilerini karşılayan içeriği bulabileceği internete yönelmiştir. İnternet ortamına taşınan kitaplar, dergiler ve gazeteler ile bilgi edinme, haber alma, yeni bir şeyler öğrenme ve okuma isteği karşılanır bir duruma gelmiştir.

Değişen bu yeni durum karşısında kurumsal anlamda gazeteler de gereken aksiyonları göstermek durumunda kalmışlardır. Gazeteler bu aksiyonların ve yeni duruma uyum sağlamanın getirdiği zorunluluğun yanında, aynı zamanda hedef kitlenin beklentisine ve taleplerine uygun içeriği de üretmek durumundadırlar. Çünkü yeni medya ile birlikte okuyucunun okuma davranışları değişikliğe uğramıştır ve gazeteler de okuyucunun değişen bu okuma davranışları paralelinde onlara uygun olan ya da olabilecek içeriği hem biçimsel hem de içeriğin kalitesi anlamında oluşturmak

zorundadırlar. Ayrıca, kağıt baskıyı bırakıp dijital gazete olarak yoluna devam eden Radikal gazetesi gibi ‘radikal’ örnekler de son derece dikkat çekicidir. Bu nedenle çalışmada öncelikli olarak geleneksel medya ve yeni medyaya ilişkin genel bir değerlendirme yapılacaktır. Daha sonra ise yeni medyanın ekonomik gerçeklikleri ile ilgili analiz yapılacak ve 21 Haziran 2014 tarihinde kağıt baskıya son vererek gazeteyi tamamen dijital ortama taşıyan Radikal gazetesine ilişkin değerlendirmelerde bulunulacaktır.

## 2. Yeni Medya Ekosistemi

Yeni medya ekosistemine geçmeden önce, bir başka deyişle yeni medyanın sadece medya kuruluşları tarafına değil, üretenden tüketene olan bütünlük sistemi içerisindeki yerine bakmadan önce, yeni medyayı ‘yeni’ yapan geleneksel medyaya değinmek faydalı olacaktır.

Geleneksel medya, en basit anlatımıyla geleneksel kitle iletişim araçları ile açıklanabilir. Yazılı medya olarak adlandırılan gazete ve dergi, işitsel medya olarak adlandırılan radyo ve görsel medya olarak adlandırılan televizyonu geleneksel medya olarak adlandırmaktayız. İletişimin basit işleyiş mantığı içinde düşünüldüğünde, göndericiden alıcıya olan ileti transferi, geleneksel medyada medya kuruluşundan hedef kitleye (kamuoyuna) gönderilen haber ve bilgi akışı olarak düşünülebilir. Bu nedenle haber geleneksel medyanın en temel harcı konumundadır. Hangi mecradan ya da hangi kanaldan kitlelere ulaşırsa ulaşılsın, gazetecilik kültürü ve haber nosyonu oluşturulmadığı sürece bir binanın temelini olmaması gibi, hep bir taraf eksik kalacaktır.

Gazetecilik bir bilimdir, yeterli donanımına sahip sorumlu gazeteci de uygulamacı bir bilim adamıdır. Çünkü gazeteciler de bilim adamları gibi, insanoğlunun bilgilerinin anlaşılması ve paylaşılması gereksinimini karşılamaya hizmet ederler. Gazeteci, mesleki uygulamaların her aşamasında, eylemciliğe girişmeden yandaşlığa ya da karşıtlığa kalkışmadan yalnızca ‘gözlemci ve olay

tanığı’ olduğunu asla unutmamalıdır [1], bu nedenle olayın tarafı değil, izleyicisi ve kamuoyuna aktarıcısı olmalıdır. Gazetecilikte, genellikle haber, olay ve olayların hikayesi ve özeti şeklinde tanımlanır. Olay, genelde çeşitli olguların belirli bir yer ve zaman içinde oluşmasıdır. Önemli olan ise, haberde olayları oluşturan olguların niteliği ve anlamını, belirli bir yapı ve çevresiyle olan ilişkisinin kurulmasıdır. Gazetecinin olayla ilgili eline geçen enformasyon kesinlikten uzak ve ayrıntılardan oluşuyorsa hikaye etme, enformasyon yoğun ve kesinse özetleme işlemine başvurarak haber yapması olağandır. Olaylar, haberlerin hammaddesini oluşturur. Sürekli bir biçimde olayları yapan olgular, gerçekler üzerinde kuruludur. Haber olayla özdeş olmadığı, olamayacağı için, haberde gerçek payı değişkendir. Gerçek kalıcı, haber ise uçucudur. Olayı mümkün olduğu ölçüde aslına sadık olarak verebilmek için, haber/gerçek arasındaki ilişkiyi kurmak gerekir. Haberde olayın esas çerçeveye oturtulması, gerçeği iyi bir şekilde yansıttığı ölçüde önem kazanmaktadır. Haber, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir. Haber, genellikle bir fikre, soruna ve olaya dayanmaktadır. Bunlar haberin hammaddesini oluşturur. Olaylar, fikirler, sorunlar ya hikaye edilerek ya da özetlenerek haber yapılır. Haberleri oluşturan fikirlerin, sorunların, olayların hayal olarak kalmaması için, sürekli olarak insandan insana aktarılması gereklidir. İnsanlar arasında aktarılırken ise, bunları özetleyen ve hikaye edenler, hedefledikleri izleyicilerinin seçmeli ilgisine yönelmek durumundadırlar [2]. Diğer taraftan, haber üretim aşamasının herhangi bir bölümünde bulunan bir gazeteci, yapılan bu habere belirli ölçülerde kendi kişiliğinin yansımalarını da aktarır [3]. Ancak bu aktarma az önce de belirttiğimiz gibi, kesinlikle bir kesimin, grubun ya da kişinin hatalarını görmemek adına yapılmamalı, objektif bir değerlendirme ve mesleğin gerektirdiği nesnellik her zaman ön planda tutulmalıdır.

Haber değerlendirmesi yapılırken gazetenin, yayın organının niteliği ne olursa olsun,

önemli ölçütler vardır. Bunlar gerçek ve dengeli haber yapılmasının yanında hızlı olmaktır. Olaylar hem önemlerine göre hem de zamanında verilmelidir [4]. Bu şekilde hedef kitlenin ilgisi ve heyecanı her zaman canlı tutulmalı ve yapılan iş bir anlam ifade etmelidir. Arıca, hayatın her alanında olduğu gibi asgari bir dengeyi kurmak ve bunu sürdürülebilir hale getirmek son derece önemlidir. Bu denge de meslek etiği ilkeleri çerçevesinde ‘bilgi aktarma ve örnek olma’ ölçütleri özenle değerlendirilerek kurulmalıdır [5], çünkü gönderici ve alıcı arasında oluşabilecek bir güven kaybının hasarı beklenenden çok daha büyük olabilir.

Medya özdenetimi, editörleri, medya profesyonellerini, gazetecileri ve başlıca medya tüketicisi olarak sivil toplumu bir araya getirir. Medya tüketicileri, medya değerleri ve kalitesiyle ilgili olarak giderek daha fazla garanti aramaktadır; özellikle internet üzerinden bilgi yağmuruna tutulduğumuz günümüzde, güvenilirliğin önünde her zamankinden daha fazla güçlük vardır. Neredeyse herkesin gördükleri her şey hakkında haber yayabildiği bir çağda, geleneksel medya için güvenilirliklerini kanıtlama gereksinimi bir ölüm kalım meselesi haline gelmiştir [6]. Bu nedenle güven konusu medya için varlığını devam ettirebilme adına üzerinde hassas bir şekilde durması gereken konuların en başında gelmektedir.

İletişim ve bilgi çağının medya alanındaki en önemli yansımalarından birinin de yeni medya ve araçları olduğunu söylemek mümkündür. Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda; sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır [7]. Artık çok çeşitli platformlardan, yer ve zaman gibi sınırlar olmaksızın internetin sağladığı avantajlar ve yeni medya ve iletişim teknolojilerinin yarattığı ‘özgürlük

ortamında’, iletişim faaliyetleri gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir.

Yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eşanlı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir [8]. Yeni medyada içerik ve yeni medyanın sahip olduğu özellikler, dijital kodlama sistemine temellendikleri için, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler. Dolayısıyla enformasyonun düzcizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklık veya çokkatmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır [9]. Özellikle bugünün elektronik dünyasında, modern gazetecilik araçları; haber toplama ve sunma / başta multimedya içeriği olmak üzere bilgi depolama, dizinleme ve geri çekme / işlem, üretim ve editoryal / dağıtım veya basım ve sunum, görüntüleme ve erişim olmak üzere beş geniş kapsamda önemli ölçüde değiştirilmektedir. Bu fonksiyonlar genellikle birbiriyle iç içedir ve tek bir teknik araçta entegre edilir [10]. Bu entegrasyon süreci, yeni medyanın hız, güncelleme ve ulaşılabilirlik özelliklerinin de doğal bir sonucu ve yansıması olarak da değerlendirilebilir.

### **3. Yeni Medya Araçları ve Ekonomik Gerçeklikler**

Medya ilişkilerinde önemli olan nokta doğru ve uygun kitle iletişim aracı ile kuruluşu buluşturabilmektir. Bonk vd. (2008) ve Radtke (1998), stratejik iletişimi genellikle radyo, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel medya içinde tartışırken; Kent ve Taylor (1998, s. 323-327) world wide web (www) üzerinden yapılan ve diyalog kurmaya imkan veren yeni iletişim teknolojilerini de stratejik iletişim tartışmalarına dahil etmeyi savunur. Günümüzde hem geleneksel medya, hem de yeni medya stratejik iletişim

açısından yeri doldurulamaz bir öneme sahiptir [11]. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çok farklı platformlardan ulaşım imkanına kavuşulması ile birlikte yeni medya ve yeni medya araçlarının sahip olduğu önem derecesi günden güne artmaya devam etmektedir.

Altyapısını internet ve internet teknolojilerinden alan yeni medya araçları, teknolojinin yarattığı imkanlar sayesinde her gün yeni bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle internetin yarattığı karşılıklı etkileşim imkanına paralel olarak, sosyal medya olarak adlandırılan 'yeni mecra', yeni medya araçlarının sürekli olarak kendi içerisinde yenilediği bir alandır. Resim ve video gönderen programlardan, internet ortamında yer alan sözlüklere ya da Facebook ve Twitter'dan arama motorlarına kadar tüm uygulamaları sosyal medyanın kapsamı içerisinde değerlendirmek mümkündür.

Sosyal medya, temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, sosyal medya yaratıcı tüketicilerin üretimlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte Web 2.0 teknolojileri de geleneksel medya monologlarının, sosyal medya içinde diyaloglara dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara özgürlük kavramını yeniden öğretmiş, kullanıcılar düşüncelerini ve fikirlerini tartışabilecek rahat bir mecra bulmuştur [12]. Sosyal medya aslında yıllardır çeşitli şekillerde vardı, ancak yirmibirinci yüzyılın ilk on yılında, popülerite ve erişim yüksekliği olan bir dizi sosyal paylaşım sitesinin varlığı sayesinde genel bir ün yakalamıştır. Ancak, sosyal medya hala emekleme döneminde ve bireylerin birbirleri ile olan iletişim biçimlerini etkilerken, medya endüstrisinde de aksamarlar meydana getirmektedir [13]. Ancak, beş yıl içerisinde sosyal medyanın olgunlaştığını ve ana akım haline geldiğini görmek mümkün olacaktır [14], özellikle diğer kitle iletişim araçlarının yeni medya araçları ve sosyal medya ile entegrasyonu bu

durumu kaçınılmaz bir şekilde karşımıza çıkaracaktır.

Geleneksel medya için yılların getirdiği deneyimler neticesinde oluşturulmuş yerleşik kurallar vardır. Fakat geleneksel medyada olan kuralların aynı şekilde sosyal medyada uygulanması mümkün değildir ve bu paralel de yapılacak çalışmalar büyük hata olacaktır, çünkü sosyal ve geleneksel medya arasındaki fark bir şeyin sanal ve gerçek olması arasındaki fark gibidir [15]. Bu nedenle sosyal medyanın her anlamda kendine özgü ve doğası gereği oluşan özelliklerini dikkate alarak planlama ve stratejiler gerçekleştirilmelidir. Zaman ve mekan sınırı tanımayan, karşılıklı etkileşimi ortaya çıkaran ve özgür bir platform yaratarak, bireyi aktif bir konuma sokan sosyal medya, bir anlamda kendi kurallarını 'kurallara bağlı kalmaksızın' oluşturmakta ve zaman içerisinde değiştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Yeni medya ve sosyal medya için oldukça önemli ve avantajlı bir konu ise ekonomik açıdan ortaya çıkardığı gerçekliktir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında birçok açıdan avantajlı konumdadır. Geleneksel medyanın teknolojiye yönelik yatırım zorunluluğunun yanında, dağıtım faaliyetleri, personel ve araç-gereç maliyetleri, oldukça yüksek rakamlara ulaşan sabit ve genel giderler gibi çok çeşitli maliyet kalemlerini kendi içinde barındırmayan bu yeni mecra, ekonomik açıdan bireyleri ve kurumları cesaretlendirici bir etki yaratmaktadır.

Ekonomik açıdan sağlanan avantajların yarattığı bu gerçeklik, geleneksel medyanın yıllardır süregelen 'hegemonyasını' sarsıcı bir etki yaratmıştır. Öyle ki, proaktif bir kişiliğe sahip olan yeni medya kullanıcısı, sahip olduğu asgari teknoloji bilgisi ile yeni medyanın kendisine getirdiği avantajlar sayesinde, ekonomik yönden bir kaygı ya da endişe duymaksızın bu yeni mecranın hem tüketicisi hem de üreticisi konumuna gelmiştir.

Kendine ait en büyük sermayenin fikir olduğunun bilinciyle hareket eden ve buna göre kendini pozisyonlandıran bu yeni nesil 'içerik üreticisi', ekonomik açıdan en büyük avantajının, geleneksel medya ile kıyaslandığında büyük binalar, çok işlevli makineler ya da yüksek sayıdaki personel ve bunların ortaya çıkardığı 'bol sıfırlı rakamlar' olduğunun farkındadır. Bu nedenle en temel var olma mücadelesinin, ürettiği içerik ekseninde şekillendiğinin farkına vararak hareket etmektedir.

#### 4. Radikal Gazetesi Örneği ve Sonuç

##### 4.1. Problem Durumu

Yeni medya ve iletişim araçlarının gündelik hayatımızın birer parçası haline gelmesi ile birlikte, geçmiş dönemdeki uygulamaların ve alışkanlıkların neredeyse büyük bir bölümü değişikliğe uğradı. İş görme biçimlerinden, iletişim yöntemlerine veyahut alışveriş alışkanlıklarından okuma davranışlarına kadar uzun bir yelpaze içinde birçok değişim gerçekleşti. Özellikle çok çeşitli platformlardan, mobil bir durumda iken internet bağlantısı sayesinde sanal dünyaya erişebilme avantajı sayesinde, geçmiş dönemlerde alışık olduğumuz okuma davranışlarının değiştiği görülmektedir. Başta genç kesimler olmak üzere büyük bir kitle, basılı gazetenin somut bir nesne olarak satın alınması yerine, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlara paralel olarak okuma davranışlarını değiştirdi. Taşınabilir bilgisayarlardan, tabletlerden ya da akıllı cep telefonlarından, kendine sunulan sınırsız imkanlar sayesinde okuma davranışlarını bu yeni mecraya taşıdı. Bu durum karşısında, bilhassa ekonomik anlamda rekabetçi şartların dayattığı zorlamalar karşısında ayakta durmakta zorlanan bazı kurumlar, bu yeni düzenin de getirdiği değişime paralel olarak yazılı basın mecrasından çekildiler ve sadece bu yeni mecra da faaliyetlerine devam eder hale geldiler. Bu şekilde bir yöntemi belirleyen gazetelerden biri de Radikal gazetesi oldu. 21 Haziran 2014 tarihinde kağıt baskıya son vererek gazeteyi tamamen dijital ortama

taşıyan Radikal gazetesi, Şekil 1'de de görüldüğü gibi "Bize ayrılan kağıdın sonuna geldik" manşeti ile son kez okuyucusuyla buluştu.



Şekil 1. 21 Haziran 2014 tarihli Radikal gazetesi, s.1

Bu çerçevede, basılı mecradan çekilip sadece dijital ortamda faaliyetlerine devam eden ya da etmekte zorunda kalan yazılı basın işletmelerinin, yeni durum karşısında hedef kitlelerine ulaşma yöntemleri, üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak değerlendirilmelidir.

##### 4.2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada amaç, Radikal gazetesi okuyucusu ya da kullanıcıya ulaşma yöntemlerinin ne şekilde gerçekleştiğinin ve gazetenin yaptığı uygulamaların analiz edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak, dijital ortamda faaliyetlerine devam eden Radikal gazetesi yaptığı uygulamalar, örnekleri ile birlikte gösterilerek değerlendirilmelerde bulunulacaktır.

### 4.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuç

Radikal gazetesinin dijital ortamda faaliyetlerine devam etme kararı almasına müteakiben, şu an itibarıyla hedef kitesine ulaşma bakımından üç yöntemi benimsediği ve kullandığı görülmüştür. İlk olarak, Radikal gazetesinin basılı diğer gazetelerin de yaptığı gibi web sitesini aktif biçimde kullandığı görülmüştür. İkinci olarak, tabletler ve akıllı telefonlar vasıtasıyla, geliştirdiği uygulamalar ile okuyucuyla buluşmaktadır. Üçüncü ve son olarak da, e-mail vasıtası ile günlük olarak okuyucuyu kendisinden haberdar olması adına aktif bir konumda tutmaktadır.

Radikal gazetesi 'www.radikal.com.tr' web sitesinden, basılı gazetesi devam ederken yaptığı gibi okuyucusuyla buluşmaya devam etmektedir. Ancak yeni durumda basılı gazete olmadığı için tüm içeriği tamamen dijital ortama uygun hazırlanmaktadır ve bilhassa multimedya özelliğinin getirdiği avantajları yüksek oranda kullanmaktadır. Şekil 2'de de görüldüğü gibi; sıcak haber, gündem, Türkiye, arka sayfa ve hayat olmak üzere beş ana tema üzerinden beş haberi gün içinde değiştirerek ve günceli yakalayarak vermektedir. Yazarlara ilave olarak blog yazarlarına da sitesinde yer veren Radikal, oldukça etkili ve ayrıştırıcı bir tematik ayırım yaparak, sosyal medya ortamları vasıtasıyla okuyucusunun birbirleri ile etkileşim halinde olması adına oldukça kolay bir kullanım sağlamaktadır.



Şekil 2. Radikal gazetesi web sitesi

Radikal gazetesi ikinci yöntem olarak okuyucusu ile mobil ortam uygulamaları

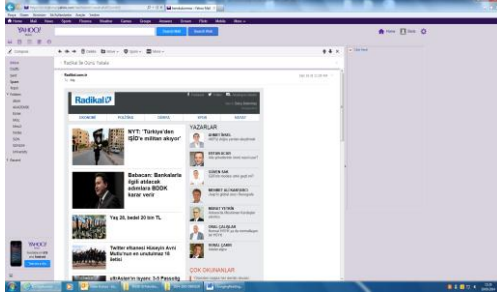
vasıtasıyla buluşmaktadır. Tüm işletim sistemleri ile uyumlu olan Radikal gazetesi uygulamasının, Şekil 3'de görülen iPhone uygulamasında, ana giriş ekranında web sitesinde de yer alan beş ana tema ile aynı şekilde ve aynı haberleri eş zamanlı kullandığını söylemek mümkündür. Ayrıca sol tarafta yer alan menüden diğer başlıklara ve içeriklere de ulaşmak mümkündür. Buradan da WebTV seçeneği sayesinde, videoların ve görüntülerin yer aldığı sesli haberlere ulaşmak mümkün olmaktadır.



Şekil 3. Radikal gazetesi mobil ortam (iPhone) uygulaması

Radikal gazetesi üçüncü ve son yöntem olarak ise, e-mail vasıtası ile okuyucuya günlük haber ve bilgi akışı sağlamaktadır. Oldukça basit bir şekilde ve ücretsiz olarak, kendi web sitesinden 'Kayıt Ol' bölümüne geçerli bir e-posta adresinin girilmesi ile sistem aktif hale gelmektedir. Günlük olarak okuyucunun e-mail adresine, 'Radikal İle Günü Yakala' konu başlığı ile gazetenin o anki güncel içeriğini göndermektedir. Şekil 4'de de görüldüğü gibi gazete, açılan e-mail'in içine bir sayfa olarak yedirilmiş şekilde gelmektedir ve okuyucu da hem buradan haber alabilmekte hem de istediği haberin, konunun, yazarın ya da videonun üzerine tıklayarak, web sitesine yönlendirilmektedir. Böylelikle, okuyucuya

web sitesine girmeden gönderilen e-mail sayesinde, internet sitesine yönlendirilme imkanı tanıyarak, internet sitesi ile uyumlu ve eş zamanlı bir içerik üretimi ve yönetimi sağlamaktadır.



**Şekil 4.** Radikal gazetesinin e-mail vasıtasıyla yaptığı bilgilendirme görseli

Radikal gazetesi 21 Haziran 2014 tarihinde kağıt baskıya son vererek gazeteyi tamamen dijital ortama taşıyarak, Türkiye’de ulusal basında yer alan gazeteler içerisinde bu işi yapan ilk gazete olarak, adına uygun bir şekilde oldukça ‘radikal’ bir karar vermiştir. Ekonomik anlamda gazete işletmelerini zorlayan durumlar, reklam gelirlerine dayalı sistemin getirdiği zorunluluklar, editöryal anlamda ortaya çıkan sıkıntılar ve belki de hepsinden önemlisi okuyucunun değişen okuma davranışları gibi parametrelere bağlı olarak tespitlerde bulunmak, Radikal gazetesinin aldığı karar üzerine yapılacak değerlendirmeleri daha gerçekçi bir zemine oturtacaktır.

Sonuç olarak, Radikal gazetesi okuyucuya ulaşma yöntemi olarak belirlediği üç ayrı sistemi de başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Her üç sistem de birbiri ile uyumlu bir şekilde ve aynı ‘havuz’ içerisinde alınan içerik ile aktif hale gelmektedir. Doğan Holding bünyesinde bulunması, görece gelir artırıcı ekonomik kaygıların olmaması, Holding bünyesinde bulunan Doğan Haber Ajansı’ndan sağlanan zengin içerik gibi faktörlere bağlı olarak başarılı bir yönetim sergilemektedir. Ancak her gazete işletmesinin aynı şartlara sahip olmaması ve bu ‘radikal’ kararı alırken, bir taraftan da gelir artırıcı faaliyetlere yönelik olarak stratejiler

geliştirmesi zorunluluğu da, son söz olarak söylenmesi gereken en gerçekçi tespitlerden biridir.

## Kaynaklar

[1] Girgin, A. (2008a). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

[2] Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. 7. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

[3] Girgin, A. (2008b). *Gazeteci Olmak Önce Adam Olmak Demektir*. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

[4] Öymen, A. (2009). “Habercilikle İlgili Sorular/Sorunlar.” Alankuş, Seva (Ed.) içinde, *Gazeteciliğe Başlarken-Okuldan Haber Odasına* (s. 310-319). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

[5] Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. 3. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

[6] Zlatev, O. (2011). “Medyada Hesap Verebilirlik Sistemleri (MAS) ve Bunların Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’deki Uygulamaları.” UNESCO, Medya Derneği (Ed.) içinde, *Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim - Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de Yeni Medya, Eski Açmazlar* (s. 19-40). İstanbul: Atölye Ofset Matbaacılık.

[7] Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

[8] Van D. J. (2004). “Digital Media.” Downing, John D. H., McQuail, Denis, Schlesinger, Philip ve Wartella, Ellen (Der.) içinde, *The Sage Handbook of Media Studies* (s. 145-163). London: Sage. Aktaran: Binark, M. (2007a). “Yeni Medya Çalışmaları.” Binark, Mutlu (Der.) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 5-17). Ankara: Dipnot Yayınları.

[9] Binark, M. (2007b). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu.” Binark, Mutlu (Der.) içinde, *Yeni*



*Medya Çalışmaları* (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.

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

[11] Işık, M. (2013). *Madde Kullanımı ve Stratejik İletişim*. Ankara: Bizim Dijital Matbaa.

[12] Tuncer, A. S. (2013). “Sosyal Medyanın Gelişimi.” Özata, Fatma Zeynep (Ed.) içinde, *Sosyal Medya* (s. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

[13] Albarran, A. B. ve Moellinger, T. (2013). “Traditional Media Companies in the U.S. and Social Media: What’s the Strategy?” Friedrichsen, Mike ve Mühl-Benninghaus, Wolfgang (Eds.) içinde, *Handbook of Social Media Management-Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* (s. 9-24). Heidelberg: Springer.

[14] Smith, N. ve Wollan, R. (2011). “The Power and Business Risks of Social Media.” Smith, Nick, Wollan, Robert ve Zhou, Catherine (Eds.) içinde, *The Social Media Management Handbook-Everything You Need to Know to get Social Media Working in your Business* (s. 3-15). New Jersey: John Wiley & Sons.

[15] Banko, M. ve Babaoğlu, A. R. (2014). *Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaşın Etkisi*.

[16] Radikal Gazetesi. (2014). 21 Haziran 2014.