



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## **Dijital Medyada Mesleki Gelişim ve Girişimcilik Programı 01**

# **YENİ MEDYA SEKTÖREL ANALİZ RAPORU**

**Yayın Adı** : Yeni Medya Sektörel Analiz Raporu  
**Yayın Sahibi** : Ülfet Eğitim ve Yardımlaşma Derneği

Kızılay Caddesi Büyük Postahane Karşısı Alsaray İş  
Merkezi Kat: 5 Seyhan / ADANA

[www.ulfet.org](http://www.ulfet.org)

**Raporu Hazırlayanlar** : Ozan LAL  
Sadettin DİNDAR  
Besra KARAASLAN

“Bu yayın Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti’nin maddi desteği ile hazırlanmıştır. İçerik tamamıyla Ülfet Eğitim ve Yardımlaşma Derneğinin sorumluluğu altındadır ve Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti’nin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir.”



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## İÇİNDEKİLER

İçindekiler .....	2
Grafik .....	3
Proje Hakkında .....	4
Önsöz.....	5
Yeni Medya .....	6
Yeni Medya Kavramına Genel Bir Bakış .....	7
Yeni Medya Tarihçesi .....	8
Yeni Medya Araçları .....	10
Gelenekselden Yeniye Medya Sektöründe Yaşanan Yapısal Sorunlar.....	13
Yeni Medya Tartışmaları.....	15
Yeni Medya Sektörünün Yapısı ve Temel Özellikleri .....	20
Yeni Medya Sektöründe Yaşanan Temel Sorunlar .....	23
Yeni Medya Sektörünün Uluslararası ve Ulusal Sektörel Analizi.....	26
Sonuç .....	42
Kaynakça.....	44



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## **GRAFİK ve ŐEKİLLER**

Şekil 1 : Yeni Medya Sektöründe İçerik Üretim Sektörü.....	18
Grafik 1: Yeni Medya Sektörü Çalışanların Eğitim Durumu Göstergeleri .....	22
Grafik 2: Yeni Medya Sektörü İçin Eğitim Alma Şartları Göstergeleri.....	22
Grafik 3: Türkiye Sektörel Yatırım Tablosu .....	27
Grafik 4: Çukurova Bölgesi Yıllara Göre Kurulan Medya Şirketi Sayısı .....	36
Grafik 5: Çukurova Bölgesi Yıllık Kapanma Oranı .....	37
Grafik 6: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı .....	39



Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.

## 1. PROJE HAKKINDA

Bu yayın Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilen Ne Eğitimde Ne İstihdamda Olan Gençlere Yönelik İşgücü Piyasası Destek Programı Operasyonu (NEET PRO) kapsamında lfet Eğitim ve Yardımlaşma Derneği tarafından yrtlen “**Digital Medyada Mesleki Gelişim ve Girişimcilik Programı 01**” için hazırlanmıştır.

NEET olan gençlerinin dijital medya sektörü için istihdam edilebilirliğini artırmak ve mevcut işgücü piyasası ihtiyaçları çerçevesinde gençlerin bu sektör için tasarım odaklı yenilikçi iş fikirlerini desteklemeyi amaçlayan proje; Mesleki Eğitimler, Uygulamalı Eğitimler, Teknik Geziler ve proje pazarı gibi faaliyetleri içermektedir.

**NEET PRO programının genel amacı:** lkemizdeki mevcut işgücü piyasasının ihtiyaçları ile Ne İstihdamda Ne Eğitimde (NEET) Gençlerin istihdamını artırmaktır”.

Önerilen projenin genel amacı: NEET gençlerinin dijital medya sektörü için istihdam edilebilirliğini artırmak ve mevcut işgücü piyasası ihtiyaçları çerçevesinde gençlerin bu sektör için tasarım odaklı yenilikçi iş fikirlerini desteklemek.

(İstihdam, Eğitim ve Sosyal Politikalar Sektörel Operasyonel Programı) IESP SOP'nin tüm katma değer unsurlarını kapsayan proje nerisi, ülkedeki NEET'lerin istihdam oranlarını iyileştirmeyi amaçlayan programa uzun vadede katkı sağlayacaktır.

Proje ve Programla ilgili detaylı bilgiye aşağdaki web sitesinden ulaşabilirsiniz;

[www.ulfetneet.org](http://www.ulfetneet.org)



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## 2. ÖNSÖZ

Dijital medya, toplum ve kültür üzerinde önemli etkisi olan mecralardır. “Medya” dediğimizde, haberlerden, reklamlara, filmlerden müziğe, tartışma programlarından yarışmalara, sanata ve spora kadar uzanan çeşitli faaliyetler aklımıza gelir. Bütün bu faaliyetlerin bir toplumun kültürel ve düşünsel dünyasıyla ilgili faaliyetler olduğu düşünülürse, medya sektörünün modern toplumlar için önemi daha belirgin biçimde ortaya çıkar. Akıllı telefon ile hava durumu uygulaması kullanmak, video oyun konsolunda bir yarış oyunu oynamak, hastanede ultrason ile sorunlu bölgeyi görüntülemek, açık hava reklamcılığı çerçevesinde billboardlardaki dijital ekrana dijital içerik yansıtmak gibi birçok uygulama dijital medya ürünleridir. Teknoloji ve dijital içeriğin bir karışımı olan dijital medyada dijital ürünleri oluşturmak teknik ve sanatsal beceri ve analitik düşünme gerektirir. Bu sebeple dijital medya uygulamaları farklı dijital becerilere sahip profesyonel ekipler tarafından yönetilebilir veya uygulanabilir olmalıdır. Tüm bunlar dijital medya sektörünün önünü açmakta ve geleceği olan bir sektör olmasına olanak sağlamaktadır.

Bu kapsamda Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyet tarafından finanse edilen, Ne Eğitimde Ne İstihdamda Olan Gençlere Yönelik İşgücü Piyasası Destek Programı Operasyonu (NEET PRO) kapsamında Ülfet Eğitim ve Yardımlaşma Derneği tarafından yürütölen “**Digital Medyada Mesleki Gelişim ve Girişimcilik Programı 01**” projesi kapsamında hazırlanan bu yayın Yeni Medya Sektörüne yönelik durum tespiti, gelecek vizyonu ve sektöre ait veriler içermektedir.

Bu rapor medya sektörünün önemini vurgulamakta olup projemizin amaçlarına ulaşmasında önemli bir adım olarak görmekteyiz.

Projenin yürütölmesine katkı sağlayan Sözleşme Makamı Finans yöneticileri ve uzmanlara, proje ekibimize, proje katılımcılarımıza, yayın hazırlayıcı uzmanlara ve dernek üyelerimize teşekkür ederiz.

Ülfet Eğitim ve Yardımlaşma Derneği  
Yönetim Kurulu Başkanı  
Gazi KILIÇPARLAR



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

### 3. YENİ MEDYA

Yeni medya, geleneksel medyadan farklılaşan özellikleri sayesinde günümüzün en popüler kavramlarından biridir. İçinde yaşadığımız yüzyıl için yeni medya kavramının tanımı, özellikleri ve ortamları oldukça önem taşımaktadır.

Yeni medya, bilişim ve internet teknolojileriyle ortaya çıkan bir kavramdır. 1990'lı yıllarda bilgisayarın ve internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması yeni medyaya farklı boyutlar kazandırmıştır. Yeni medya kavramının ortaya çıkışıyla birlikte radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçlar geleneksel medya olarak nitelendirilmiştir.

Yeni medya etkileşim, kitesizleştirme ve eş zamansızlık başta olmak üzere birçok özelliğe sahiptir. Bu özelliklere ek olarak, yeni medya erişilebilirliğiyle, hızıyla ve multimedya ortamıyla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve zengin veri akışına sahip sahiptir. Ayrıca, maliyetinin ucuzluğu onu daha tercih edilir kılmaktadır.

Yeni medya hem işlevsellik bakımından hem de içerik olarak geleneksel medyadan oldukça farklıdır. Bilgisayar, cep telefonu, internet ve daha birçok araç yeni medya kavramının birer unsurudur. Yeni medya araçları hızlı ulaşılabilir ve içeriği kişiselleştirebilir özelliklere sahiptir. Buna ek olarak, bu araçlar zamana ve mekâna bağımlılık kavramını ortadan kaldırmaktadır. Böylece yeni medya, medya olgusuna yeniden şekil vermektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yayılması yeni medya ortamında bireyleri aktif konuma getirmiştir. Bireyler geleneksel medyada daha pasif bir konumda iken yeni medya ile daha aktif bir konuma geçmiş ve artık birer "kullanıcı" olmuşlardır. **Yeni medya ortamında birey üretebilir, ürettiğini yayabilir ve kendini yayıncıya dönüştürebilmektedir. Bugün itibarıyla milyarlarca insan, yeni medya ortamında içerik üretebilmektedir. Bu durum ise "kullanıcı-türevli" içerik üretimine olanak sağlamaktadır.**





*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Yeni medya ortamları bilgi ve teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan ve bireylerin yoğun bir biçimde katılım gösterdiği alanlardır. Günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan yeni medya ortamlarını; aracı teknolojiler, sosyal iletişim ağları, sosyal paylaşım ağları, geleneksel yeni uygulamalar, ticaret toplulukları ve sanal oyun ağları şeklinde sıralamak mümkündür.

Günümüzde bireyler çevreleriyle yeni medya ortamlarıyla iletişim kurmakta, bankacılık ve alışveriş işlemlerini yeni medya ortamında gerçekleştirilmekte, birçok ticari ve siyasi etkinlik yine yeni medya vasıtasıyla yürütmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle ortaya çıkmış bir kavram olan yeni medya, hem bireysel, toplumsal, kültürel, siyasi, hukuksal açıdan dönüşümleri meydana getirmekte hem de profesyonel meslekler de dahil olmak üzere birçok mesleğin uygulama pratiklerini değişime uğratmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarının gelişimi ile geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon ve dergiler de değişime uğramış ve istenilen her an ve her yerden akıllı telefon, bilgisayar gibi teknolojilerle de takip edilmek üzere yayınlarını internet ortamına taşımışlardır. **Bu bakımdan, günümüzde, yeni medya kavramı ile gazetecilik, televizyonculuk ve reklamcılık faaliyetlerinin uygulanması noktasında farklı köklü değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır.**

### **3.1 YENİ MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIş**

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler özellikle iletişim alanında büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Bilgi ve teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan bir kavram olarak yeni medya, sahip olduğu özellikleri dolayısıyla hızla kabul görüp yaygınlaşan, bireysel ve toplumsal alanda birçok değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır.

Yeni medya kavramı ile iletişim ve kitle iletişim anlayışı da hızlı bir biçimde değişmeye başlamıştır. Yeni medyanın sunduğu etkileşim, multimedya ortamı, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, yayılım ve daha birçok özellik bilgi akışını da hızlandırmıştır.

Yeni medya kavramı ile yeni medya ortamlarından da söz edilir olmuştur. Bu ortamlar, yeni iletişim düzeninin olmazsa olmazlarıdır. Diğer yandan yine bu ortamlar kitle iletişimi, kişilerarası iletişim, eğitim, sağlık, spor vb. birçok alanın da temellendiği noktalarıdır. Öyle ki yeni medya sunduğu olanaklar ile birlikte geleneksel medyaya bir alternatif olarak gösterilmektedir.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

### 3.2 YENİ MEDYA TARİHÇESİ

Yeni medyanın ortaya çıkış sürecini, 1830'lara kadar götüren Lev Manovich'e göre, yeni medyanın ortaya çıkış süreci Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i icadıyla başlamaktadır ve 20. yüzyıl ortalarında modern dijital bilgisayarların geliştirilmesine kadar devam etmektedir. Analitik makine ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim sağlanırken dagerotip ile de görüntü, hareketli görüntü, ses, metnin farklı formlar ile saklanması mümkün olmuştur. Bu iki önemli gelişmenin bir araya gelmesi ve mevcut medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu da yeni medya ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1970'lerin başında kullanılmaya başlanan 'yeni medya' kavramı, yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber sahip olduğu özelliklerle geleneksel medyadan farklılaşan ortamları temsil etmek için kullanıldı.

Yeni medya kavramı, özellikle 1970'lerin başında yaşanan teknolojik ve bilimsel yeniliklerle beraber, enformasyonu yaratmanın, aktarmanın ve saklamanın yeni metotlarının geniş kitlelere ulaşmasını ifade etmek için kullanıldı. 1970'lerden sonra bilgi işlem alanındaki gelişmeler ile analog iletim yöntemlerinden dijital iletim yöntemlerine geçiş ve sonraki dönemlerde ise bilgisayar yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak yerini aldı. Yeni medya kavramının, özellikle 1990'lı yıllarda bilgisayarın ve internet teknolojilerinin gelişmesi ve ilerlemesi ile yeni ve farklı boyutlar kazandığını belirtmek gerekir.

İnternetin ortaya çıkışından itibaren, web 1.0 ardından web 2.0 ile değişiklikler yaşayarak, geliştirmelere uğrayarak günümüzdeki halini alan yeni medya ortamları geniş kitleler tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır.





*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Web 1.0 ile sadece internette yayınlanmış olan bilgilerin pasif bir Şekilde elde edilmesi olarak nitelendirilmekteydi. Web 2.0, insan etkileŐiminin devreye girdiği çift yönlü iletişimi sağlayan, kullanıcı türevli içerik üretimi ile geleneksel medyaya alternatif olma özelliği taŐıyan yeni medya ortamları olarak nitelendirilebilir. Web 2.0, içerinin kullanıcılar tarafından oluŐturulmasına ve bu içeriklerin baŐkaları ile paylaŐılabilmesine olanak sağlamaktadır. Web 2.0 ile sosyal ağlar, web tabanlı zgr ansiklopediler, sözlükler, bloglar, video paylaşım ağları ve fotoğraf paylaşım ağları gibi araçları içinde barındıran yeni medya ortamları, evrimii araçlar üzerinden eş zamanlı ya da eş zamansız olarak enformasyon akışı sağlanmaktadır.

Bugün, zellikleri artan ve çeŐitlenen yeni medya ortamlarının tanımlanmasında



başta bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin belirleyici olduğu ve bu belirleyiciliğin merkezinde dijitalleşme ve multimedyanın yer aldığı açıktır. Bu bakımdan bilgisayar, yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak yaŐamımızdaki yerini almıŐtır.



Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.

### 3.3 YENİ MEDYA ARAÇLARI

Yeni medya ortamları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Bireylerin yoğun bir şekilde katılım gösterdikleri yeni medya ortamları, giderek önem kazanmaya devam etmektedir.

Yeni medya ortamı çoklu medya araçlarının birlikte var olduğu bir ortamdır. Bu ortamda, ses, video, görüntü, metin gibi birçok özellik aynı anda bulunabilmektedir. Başlıca ortamlar şunlardır: aracı teknolojiler, sosyal iletişim ağları, sosyal paylaşım ağları, geleneksel yeni uygulamalar, ticaret toplulukları ve sanal oyun ağlarıdır.





*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## Yeni Medya Nedir? Yeni Medya Araçları Nelerdir?

Yeni Medya Araçları	Tanım	Özellikler
İnternet	Kitle iletişim araçları arasında yerini sağlamlaştıran ve yeni medyanın oluşmasının başlıca kaynağı olan araç.	Bilgiye erişim ve iletişim sağlama olanakları, geniş kitlelere ulaşma kapasitesi.
Sosyal Medya	Güncel bilgiye ulaşma, kısa sürede ulaşılabilirliği yakalama ve geniş kitlelere seslenme amaçlarına uygun iletişim ve etkileşim kaynağı.	İnteraktiflik, anında geri dönüş, ağ tabanlı etkileşim ve hedef kitleye direkt iletişim.
Mobil Uygulamalar	Kullanıcılarına, istedikleri yerde ve zamanda, internet üzerinden bilgiye ulaşma ve iletişim kurma imkanı sağlayan araçlar.	Mobil erişim, zaman ve mekan bağımsızlığı, kişiselleştirilebilir içerik.
Online Mecralar	İnternet üzerinden erişilebilen ve kullanıcılarına çeşitli hizmetler sunan platformlar.	Hızlı ve geniş iletişim imkanı, interaktif ve dinamik içerik.
Web 3.0	Daha zeki ve özelleştirilmiş bir web deneyimi sunan internetin son evresi.	Yapay Zeka, çoklu veri, kişiselleştirilmiş ve zeki arama.
Online Gazetecilik	Gazetecilik faaliyetlerinin dijital ortama taşınmış hali, okuyucunun haberlere interaktif bir şekilde katılımını sağlar.	Güncel ve hızlı bilgi akışı, okuyucu katılımı, geniş kitlelere ulaşım.
Arama Motorları	İnternet üzerinde bilgi arama ve bulma işlemlerini gerçekleştiren programlar.	Hızlı ve kolay bilgi erişimi, çeşitli filtreleme imkanları.
Video Paylaşım Siteleri	Kullanıcıların video içeriklerini yükleyip paylaşabildiği online platformlar.	Geniş kitlelere video içerik sunma, kullanıcı etkileşimi, anlık geri bildirim.
Bloglar	Kullanıcıların kişisel veya belirli bir konu üzerine yazı ve içeriklerini paylaştığı web siteleri.	Kişisel ifade özgürlüğü, hedef kitleye direkt iletişim, kullanıcı etkileşimi.
Podcastler	Dijital ses veya video yayınlarının indirilebilir seriler halinde sunulduğu mecralar.	Herhangi bir yerde ve zamanda dinlenebilirlik, geniş konu yelpazesi, kişiselleştirilebilir içerik.

IENSTITU - www.ienstitu.com



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## 4. GELENEKSELDEN YENİYE MEDYA SEKTÖRÜNDE YAŞANAN YAPISAL DÖNÜŞÜMLER

Medya sektöründe yaşanan dönüşüm, bilgi teknolojileri ve küreselleşme sürecinin etkisi ile medyanın sahiplik yapısını etkileyerek medya çıktılarının üretim biçiminden, işin yapılma şekline kadar farklı bir yapı inşa etmiştir. Teknolojik, sektörel ve ekonomik anlamda yöndeşen yeni medya sektörü, çalışma koşulları, istihdam, iş yapma biçimleri ve medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerinde farklılıklar doğmasına neden olmuştur.



“Yeni Ekonomi” olarak ifade edilen bu süreçte ağlar; örgütlenme yapısının ve sektörel dönüşümleri için kilit rol oynamıştır. Çokuluslu şirketlerin kurduğu ağlar, ulusal sınırları, ulusal kimlikleri ve ulusal çıkarları aşmaktadır. Bu süreçte; piyasaların ve girdilerin uluslararasılaşması ile büyük teknolojik değişimler, örgütlenme yapısının esnekleşmesine ve katı hiyerarşik sistemin çözülmesine neden olmuştur. Rekabetin merkezinde, örgütlerin fiziki büyüklüğü değil; esnekliğe, bilgiye ve enformasyona ne kadar yatkın oldukları yer almaktadır. Yeni enformasyon teknolojileri ve ağlar, istihdamın ve mesleki yapının dönüşmesi sonucunu ortaya çıkartmıştır (Castells, 2008: 281). 1990’lı yıllarda olgunlaşan enformasyon teknolojisi devrimi, yeni toplumsal ve teknik iş bölümü biçimleri yaratarak çalışma sürecini dönüştürmüştür. Çalışma sürecinde enformasyon teknolojisi, yenilik geliştirebilme becerisini arttırmıştır. İşin icrası düzeyinde hataların düzeltilebilme imkânını yükseltmiş, geribildirim yapılabilmesini sağlamıştır. Enformasyon teknolojileri ile birlikte, üretim sürecinin yönetimi sırasında esneklik ve farklı sistemlere uyulanabilirlik artış göstermiştir. Yaşanan en köklü değişim ise üretim sürecinde “emeğin bireyselleşmesi”dir. Emeğin bireyselleşmesi, endüstri toplumundaki birbiriyle bağlantılı süreçlerin toplamı olan işin yapılma biçiminin, parçalanmış hâlidir. Bu süreçte, istihdam yapılarında görülen



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

esnekleşme uygulamaları, merkezleşmiş yapının alternatifi olarak ortaya çıkmıştır. Şirket örgütlenmelerinin ağ oluşturma biçimleri, işlerin dışarıya verilmesi ya da sözleşmeli olarak başka bir şirkete yaptırılması, yani işgücünün dışsallaştırması ve esnekleştirilmesi hâline gelmiştir (Castells, 2008:374).

Özellikle hizmet sektöründe gözlenen bu dönüşüm, gelenekselden yeniye doğru evrilen medya sektöründe de yaşanmaktadır. Medya sahipliğinde yaşanan yapısal dönüşüme genel hatlarıyla bakıldığında, Türkiye’de 1980’li yıllara kadar medya sektörüne çoğunlukla gazetecilik mesleğinden gelen ailelerin hâkim olduğu; 1990’lı yıllarda ise teknolojik koşullarda yaşanan değişimler ve Türkiye’nin ekonomi-politik durumundan kaynaklanan sorunlar sebebiyle medya dışında faaliyet gösteren büyük sermaye gruplarının bu hâkim yapıyı değiştirdiği görülmektedir. 1990 yılında kurulan ilk özel televizyon istasyonunun yayına başlaması ve görsel yayıncılıkta devlet tekelinin ortadan kalkması ile birlikte, medya sektörü plansız ve kontrolsüz bir büyüme trendine girmiştir (TC. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2013: 10). Bu değişim iklimi ile birlikte medya endüstrisi, yatay ve dikey birleşmelerle ekonomik olarak güçlenen, kartellere ve promosyon savaşlarına dayalı rekabet stratejileri izleyen birkaç büyük medya grubunun himayesine girmiştir. Bu durum, medya sektöründe yaşanan tekelleşme eğilimlerinin hızla artmasına neden olmuştur.

2001 ekonomik krizi ve sonrasında bankacılık sektörüne getirilen düzenlemelerle büyük ölçüde değişen bankacılık ve finans sektöründe yatırımları bulunan medya grupları, krizden daha fazla etkilenmiştir. Bu durumda medya işletmelerinin bir kısmı piyasadan tamamen silinirken, medyada faaliyet gösterenler de dâhil olmak üzere bazı işletmelerin varlıklarına Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konmuştur. Yaşanan bu gelişmeler nedeniyle büyük iflaslarla karşı karşıya kalan medya sektöründe ciddi bir işsizlik dalgası oluşmuştur (Kurban ve Sözeri, 2012: 25). Bu krizin atlatılmasından sonra, daha önce medya sektörü ile herhangi bir ilişkisi olmayan, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren sermaye grupları, medya endüstrisine giriş yapmış ve yapılan yasal düzenlemeler sonucunda yabancı iştirakçiler de yerel ortaklıklar kurarak medya sektörüne yönelmiştir. Türkiye’de medya sahipliği konusunda karşımıza çıkan yoğunlaşmış pazar yapısının en önemli sebebi; çapraz birleşmeleri engelleyici yasal düzenlemelerin eksikliğidir. Çapraz medya sahipliğinde, bir kişi veya grup, medyanın farklı kollarında bulunan yayın organlarına aynı anda sahip olabilmektedir. Araçlar arası bütünleşme olarak da tanımlanan bu kavramda, değişik alanlarda etkinlik gösteren medyaların, aynı grubun denetimi altına girmesi söz konusu olmaktadır. Çapraz medya sahipliği, aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve diğer alanlarda mülkiyet sahibi olması da çapraz medya yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır (Kuyucu, 2013: 149).



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Türkiye’de hemen her medya grubunun farklı sektörlerde yatırımları bulunmakta ya da her büyük sermaye grubu, medya sektöründe kendilerine sağlayacağı avantajları düşünerek bu sektöre girme adayı konumunda yer almaktadır.

Yeni medya ile doğru orantılı olarak sahiplik yapısında gerçekleşen değişimin temelinde, özellikle 2000’li yıllardan itibaren görülen teknolojik dönüşümler bulunmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, medya sahipliği noktasında büyük sermayelere sahip olma zorunluluğu şekil değiştirmiştir. Geleneksel medyada var olabilmek için büyük sermayelere sahip olmanın gerekli olması, yeni medya söz konusu olduğunda olmazsa olmaz niteliğinde değildir. Yeni medya sektöründe büyük sermayeler yerini; yetenek, yaratıcılık ve esneklik merkezli olmaya bırakmıştır. Bu durumun sonucunda, büyük sermaye gruplarının medya patronlarından farklı bir profil çizen yeni medya girişimcileri doğmuştur. Yeni medyayı bir fırsat alanı olarak görerek, serbest girişimle ticari kazanç sağlayan bireysel çalışanlar olan girişimcilerin bir kısmı yeni medyayı ticari kazanç elde etmek için kullanırken; kişisel tercih ve istekle bir internet sitesi kurarak daha sonra buradan kazanç elde eden girişimciler de bulunmaktadır.

İnternet siteleri, çok küçük maliyetlerle kurulabilen ve sitedeki tüm işlerin çok küçük kadrolarla hatta tek kişi üzerinden sürdürülebildiği platformlardır. Bilgisayar temelli bu oluşumlar için iş yeri kavramı değişmiş, dolayısıyla iş yeri açma maliyeti, vergi, sigorta, ulaşım, ofis masrafları gibi maliyet kalemleri eksilmiştir. Bunun yanı sıra, yeni medya işletmelerinde işlerin yapılabilmesi bakımından geniş bir çalışan sayısına ihtiyaç olmaması; insan kaynakları, yönetim ve organizasyon gibi işletme fonksiyonlarının da geleneksel medyadan tamamen farklı bir yapı ortaya çıkmasına neden olmaktadır.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## 5. YENİ MEDYA TARTIŞMALARI

Bir olgu, durum, hareket, nesne vs. hakkında kuramsal ve bilimsel bir tanımlama yani kavramlaştırma gerçekleştirilirken hem o yapının yeni bir kavramla anılmasını gerektirecek güçlü özgün nitelikleri ortaya koyulmalıdır hem de kavram olarak kullanılan kelimenin o özgün gücü anlatma becerisi olmalıdır ve tasarlanmalıdır. TDK'ya göre (2015) kavram, "nesnelerin ya da olayların ortak özelliklerini kapsayan ve bir ortak ad altında toplayan genel tasarım; bir nesnelere sınıfının özünü belirleyen, birbirleriyle bağlantılı niteliklerin ya da özel belirtilerin (özelliklerin) bir sözcükte düşünülmüş olan birleşimi" olarak tanımlanır. Dolayısıyla yeni medyayı diğer medya türünden ayıracak özgün niteliklerin veya prensiplerin ortaya koyulmasının yanı sıra kavram olarak "yeni medya" kelimesinin bu özgün gücü açıklayabilecek bir tasarım olup olmadığı da literatürde yoğun olarak tartışılmaktadır fakat daha fazla tartışılmalıdır. Yeni medya kavramının kurulumundaki "yeni" kelimesini bir postmodernizm dokunuşu olarak görmek yanlış olmayacaktır. Lister vd.'e göre (2009: 13) yeni medya kavramındaki "yeni" sıfatının arka planında güçlü ütopye ve ideolojik bir görev bulunur. Medyadaki "yeni" vurgusu, Batı'nın öne sürdüğü her şeyin -yeni olsun olmasın- daha yenilikçi ve ilerici olduğuyla ilgili bir ideolojinin sonucudur. Chun ve Keenan'a göre (2006: 3) bu gibi vurgular, emperyalist Batı'nın "yeni" kelimesiyle başlattığı bir tahakküm biçimidir. Bu ideoloji sadece sosyolojik ve kültürel olguları değil nesnel olması gereken teknik ve bilimsel çerçeveleri de etkilemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005).

Bu ideolojik yansımanın etkisiyle, yeni medya, kendi anlamını teknik ya da daha dar kapsamlı tanımlamalardan uzak tutar (Lister 2009: 11-13). Bu nedenle yeni medya kavramını yukarıda tanımlanan bilimsel kavramlaştırma kriterleriyle eleştirmek sonu gelmez bir tartışmaya neden olacaktır. Bilimsel açıdan hoş olmasa da, ideolojik bir kaygıyla yaratılan kavram kendini eleştiriye kapatır ve genel-geçer bir kabul ister. Manovich (2001) kavramdaki "yeni" takısının, eskinin karşıtı anlamına gelmediğini hatta yeni medyanın eskinin üzerine inşa edildiğini vurgulayarak yeni medyanın nasıl okunması gerektiğiyle ilgili kabuller oluşturmaya çalışır. İdeolojik bir tanım olarak yeni medya ile ilgili yaratılan en genel-geçer kabul ise "yeni" takısının kronolojik bir yeniliği değil sürekli dönüşümü ve yenilikçiliği (Dilmen ve Öğüt 2006: 19) vurguladığıdır. Fakat Dewdney ve Ride'a göre (2006: 21) "Yeni" sıfatı kavramlara heyecan yaratmak amacıyla sıkça kullanılsa da bu durum, ters bir etkiyle, "yeni"ye "geçicilik" normu katar ve yeni medya, bu geçicilik kültürünü "yeni" olarak sunar.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Bilimsel çalışmalarda genellikle kavramın felsefi ve ideolojik çerçevesinden önce kavramın kurulumundaki yapı ve tasarım ile karşılaşılır ve dolayısıyla araştırmacıyı yönlendirir. Hatta ele alınan kavram çalışmanın ikincil bir konusu (sekonder) ise felsefi ve ideolojik ereve göz ardı bile edilebilmektedir. Bilimsel arenada “devlerin omuzlarında yüksel” ülküsü hakim olduğundan göz ardı edilen bir detay ve peşinden sürüklediği yanlış veya eksik hükümler atıflar ve kaynakçalar yoluyla hızla yayılabilmektedir. Yeni medya literatüründe de “yeni” takısının ideolojik zekası ile Manovich’in ortaya koyduğu genel-geçer kabuller net olarak anlaşılmadığından kavram üzerinde yanlış bir kronolojik, teknolojik ve araçsal vurgu hakim olmaya başlamıştır. “Yeni” takısı medya kelimesini de etkileyerek medyanın ortam olduğu gerçeğini bulanıklaştırmakta ve medyayı sadece bir aygıt/araç olarak göstermektedir. Medya kelimesinin ortam anlamına geldiğinin göz ardı edilmesi de yeni medyanın ortam yapısının dönüşümünden doğduğu gerçeğini gölgelemektedir. Bu durum yeni teknolojiler ile yeni iletişim ortamları (yeni medyalar) arasındaki önemli ayrımın ve nansın anlaşılmasını zorlaştırmakta ve her yeni iletişim teknolojisinin yeni medya olarak görülmesine neden olmaktadır.

Yeni medyada yeni olan şeyin anlaşılamaması basit ve nadiren gerçekleşen bir durum değildir. Bilim dünyasının en saygın veri tabanında (WoS) ve en saygın dergilerinden birinde (New Media & Society) yer alan makaleye göre (Scolari, 2009) yeni medyalardaki yeniliğin geçici olduğu ve medyaların kendi dönemi içinde değerlendirilmesi gerektiği aktarılmaktadır. Hatta yazar, her teknolojinin kendi dönemi için yeni, sonraki dönemler için eski medya ortamı haline geldiğini; yeni medyanın yeniliğinin biraz da kendi dönemine yakın icat edilmesi ve kullanımda olması anlamına geldiğini aktarmaktadır. Yazara göre, daktilo, walkmen vb. medyaların bugün için yerlerini işlevleri daha fazla olan araçlara bıraksalar da kendi dönemleri için yeni medya sayılacağını iddia etmektedir. Yazarın ortaya koyduğu yorum ne yeni medyanın prensipleriyle ne de tanımın arka planındaki ideolojiyle uyulmaktadır. Aslında bu fikri paylaşan onlarca çalışma ile karşılaşılmış ve yeni medya kavramının ne kadar muallakta olduğu çalışmaların detaylarından anlaşılmıştır.

Bu nedenle yeni medyayı tanımlarken “yeni” kelimesinin medya kelimesine kattığı anlam ve “yeni”nin felsefi ve ideolojik yn mutlak surette anlatılmalı ve dikkat çekilmelidir. Aksi halde yeni iletişim teknolojileriyle yeni iletişim ortamları arasındaki derin ve zorunlu ayrım tamamen kaybolabilir ve yeni medyanın geleceği üzerine projeksiyonlar yanlış kurulabilir. Yeni medyanın kavram tasarımı ve ideolojik yönünün öncelikle ortaya koyulması şüphesiz yeni medya okuryazarlığı için gerekli n bir koşul olarak görülmelidir. Yeni medya nedir veya ne değildir sorularına verilen cevabın kalitesi aslında bu okuryazarlık becerisine bağlıdır. Çünkü yeni medya kavramındaki ideolojik aşılama aslında soyut ve cansız bir olguya ruh flelemek gibidir. Konuya teknoloji ve yazılım dâhil olduğunda, bu ruh medyaya gelişmiş bir algoritmik zeka, kişilik, amaç ve özne olma becerisi sağlar. Günümüzde özellikle sosyal ağlarla etkisini hissettiğimiz yeni medyalar artık klasik medyalar gibi cansız ortam ve aygıttan ibaret değildir. Daha da ötesi, yakın gelecekte nesnelere interneti ve büyük veri gibi





*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

gelişmelerle algoritmik zeka daha da ön plana çıkararak medyalar McLuhan'ın "the medium is the message" adlı ünlü deklarasyonunun ilerisinde "the medium is also the source" gibi bir role sahip olacaktır. Müller'in yeni medyanın evreleri ve gelecek projeksiyonuna baktığımızda bu yeni deklarasyonun olmaması önünde hiçbir engel olmadığı gibi yeni medyaların ideolojisi bu fikri destekler niteliktedir.

Bu çalışmada yeni medyaların sadece eğlendiren, haberdar eden ve iletişim sağlayan nesnel bir ortam olmadığı ayrıca ayrıntıları izleyen, depolayan, senkronize eden, analiz edip anlamlı ilişkiler kuran, ilişkileri kullanarak ortama mesaj da sunabilen ve hatta bu mesaja yönelik olası tepkilere göre mesajı yenileyen bir yapıya doğru gittiği işaret edilmiştir. Dolayısıyla yeni medya etkileri ve gücü bakımından sadece akademik ve bireysel olarak değil örgütsel ve kamusal olarak da ciddiye alınması gereken önemli bir konudur. Bu nedenle yeni medyanın prensipleri ışığında yeni medya nedir sorusuna cevap vermek yeterli değildir. Ayrıca yeni medya ne değildir sorusu da aydınlatılmalı ve sürekli gelişen yeni medyanın literatürü farklı bakış açılarıyla yenilenmelidir.

## 6. YENİ MEDYA SEKTÖRÜ

Yeni medya sektörü, dinamik bir yapıya sahip, teknolojilerin yönettiği ve farklı içeriklerin farklı formatlarla sunulabildiği yeni bir medya iklimini ifade etmektedir. Yeni medya sektöründe ya da diğer bir ifadeyle multimedya/internet medyası sektöründe iş yapan işletmeler, kendilerini oldukça dinamik bir iş ortamı içerisinde bulmuştur. Organizasyon yapıları ve stratejik planların başarıya ulaşabilmesi için işletmelerin bu dinamik ortama sürekli adaptasyon sağlaması gerekmektedir. Bunun nedenini oluşturan ve yeni medya sektörünün yapısını belirleyen dört belirleyici eğilimi şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Yeni medya pazarında rekabetin yoğunlaşması,
- Ürün ve hizmetlerin sanallaştırılma oranında yaşanan sürekli artış,
- Ekonomik ortamın giderek artan grift yapısı,
- Yeni medya kullanıcılarının kullanım alışkanlıklarında gözlenen sürekli değişiklikler,
- İçeriklerin yükselişi.

Yeni medya sektöründe rekabetin iç ve dış piyasa temelli olmasından dolayı, rekabetin yoğunluğu sürekli olarak artış gösterme eğilimindedir. Yeni medya sektöründeki teknolojik yöndeşme, işletmenin farklı alanlarda var olarak strateji yaratabilmesinin zeminini yaratmaktadır. Bu durum, yeni medya işletmesinin farklı alanlarda da faaliyet gösterip değer zinciri yaratarak, ekonomik temelini güçlendirmesinin önünü açmaktadır. Bu noktada ürün ve hizmetlerin sanallaştırılma oranında sürekli artış yaşanan yeni medya sektöründe ağ stratejileri ile birlikte alternatif



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

bütünleşme stratejileri oluşturulmaktadır. Bütünleşme stratejileri ile hizmet yelpazesinin genişletilmesi ve uluslararası pazarlar geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Ekonomik ortamın giderek artan grift yapısı artık tüm bu stratejileri var olabilmenin en önemli koşulu hâline getirmiş; bütünleşik pazarlara dayalı yeni ekonomik ortam rekabetin en güçlü olduğu alan hâline gelmiştir. Piyasada var olabilmenin güçlüğü yanı sıra, yeni medya kullanıcılarının kullanım alışkanlıklarında gözlenen sürekli değişiklikler de içeriklerin gücünü ve önemini artırarak yeni medya sektöründeki rekabetin yoğunlaşmasının temel nedenlerinden biri hâline gelmiştir. Kullanıcı tercihlerinin esnekleşmesi yeni medya sektörünün hem var olmasını sağlayan önemli bir dinamik; hem de ayakta kalmasını güçleştiren bir rekabet unsuru olmuştur.

Yeni medya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin içeriklerinin kalitesi ve güncelliğı rekabet açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü içeriklerin etkileyici olması, internet kullanıcılarının o siteyi tekrar ziyaret etmesindeki en önemli etkidir. Yani kullanıcı bağlılığını arttırmak, aynı zamanda gelir potansiyelini de arttırmak anlamına gelmektedir (Wirtz, 2011: 460-469).



*Şekil 1: Yeni Medya Sektöründe İçerik Üretim Süreci (Kaynak: Wirtz, 2011: 469).*

Yeni medya sektöründe geleneksel medya' ya göre hedef gruplara ulaşmak daha hızlı gerçekleştirilmektedir. Bu araçlar reklam ve medya sektörünü daha önemli hale getirmekte ve sektörün ekonomik büyüklüğünü artırmaktadır. Bu nedenden dolayı yapay zeka altyapısının gelişmesiyle birlikte yeni medya sektörü bugünün ve geleceğin sektörleri arasında yerini almış konumdadır.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Yeni medya sektöründeki araçlar;

- Bilgisayar oyunları
- Sanal gerçeklik ortamları
- Multimedya (Çok ortamlı; Ses, Video, İnteraktif platformlar, Animasyon, Metin vb) CD-ROM'lar gibi...
- Yazılımlar
- Web siteleri (blog'lar, wiki'ler de dahil olmak üzere)
- Elektronik posta
- Elektronik kiosklar
- İnteraktif televizyon
- Podcast
- Hypertext edebiyatı
- Bloglar
- Sosyal Medya Platformları
- Radyolar

1980'lere kadar medya iletişimi temelde yazılı, analog modellere bağlıydı, televizyon ve radyo gibi. Son yirmi beş yılda, medya iletişimde hızlı değişimler izlendi ve internet, video oyunları gibi dijital teknolojiler de kullanılmaya başlandı bu alanda. Ama, bunlar yeni medyanın sadece küçük bir kısmı.

W. Russell Neuman yeni medyanın;

- Coğrafi anlamda uzaklığın anlamını değiştirdiğini
- İletişimin sağlanmasında büyük bir artışı sağladığını
- İletişimin hızının artırılmasını mümkün kıldığını
- İnteraktif iletişimi güçlendirdiğini
- Önceden ayrı ve bağlantı kurulamayan iletişimin farklı formlarının oluşmasında katkı sağladığını ileri sürer.

Sonuç olarak, Douglas Kellner ve James Bohman gibi eğitimciler tarafından yeni medyanın demokratik ve postmodern bir atmosferi güçlendirdiğini iddia edilmektedir.





*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## 7. YENİ MEDYA SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

### 7.1 Teknoloji Tabanlı Olması

Yeni medya alanında göze çarpan ilk algının teknoloji ve yenilik olduğu görölmektedir. Buna göre yeni medyanın teknolojik altyapısı sayesinde medya sektörünü olduğu gibi tüm sektörleri de dönüştürmesi ile ilgilidir. Konuyla ilgili web yorumlarında; Teknolojik dönüşümlerin sadece medya alanında yaşanmadığını ve dönüşümün tüm sektörleri etkilediğini vurgulayarak “Telefon artık hayatın kumandası oldu. Artık sektörler de mobilleşiyor. Artık bir ofis olsun, orda oturulsun diye bir şey yok. Uzun ve sıkıcı toplantılar artık hayatın ritmini yakalayamıyor. İşler mobile doğru kayıyor ve bundan tüm sektörler etkileniyor. Medyayı dönüştüren ve yeni medyayı ortaya çıkartan tüm o teknolojik altyapılar; halkla ilişkiler, gazetecilik, işletmecilik gibi tüm alanları dönüştürüyor.” Yorumları yapılmıştır. Yine bir araştırmaya katılan Mobil Uygulama Şirketi Sahibi yeni medya sektörü ile ilgili “Sektör çok yeni ve önü çok açık. Biz bir araştırma yaptık; bir genç, cep telefonunu arama yapmak için günde ortalama sadece 4 kere kullanıyormuş. Artık elimizdeki cihaz telefonluktan çok öte bir şey, bir bilgisayar. Gençler artık telefonla konuşmuyorlar, yazıyorlar. Çağ yine bir şekilde yazıya doğru gidiyor.” diyerek yeni medya sektöründeki “yeni”nin teknoloji merkezli temeline vurgu yapmıştır.

### 7.2 Tek Bir Merkeze Bağlı Olma Zorunluluğunun Olmaması

Yeni iletişim teknolojileri merkezli yeni medya sektöründe belirli bir merkezde toplanma gerekliliğinin ortadan kalkmıştır. Ortaya konulan birçok raporda “Yeni medya İstanbul merkezli ama Anadolu’da da gelişen bir sektör olduğu ortaya koymaktadır. Anadolu şehirlerinde kurulan yerel web siteleri reklam ve ilanlarla çok ciddi rakamlar kazanabiliyor. Medya sektöründe olmak için medya plazalarına, ofislere gitmek gerekmiyor. Bir bilgisayar sektöre girmek için yeterli kalıyor. Yeni medyanın geleneksel medyada olduğu gibi mekânsal bağımlılığının olmadığı kanısına varıyoruz.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

### **7.3 Maliyetin Az Olması**

Yeni medya sektörünün maliyet yapısının geleneksel medya sektöründen daha farklıdır. Yeni medya sektöründe maliyetler çok düşük olduğu uzmanlar tarafından ortaya konulmuştur. Bir araştırma yorumcusu; “Bir internet sitesi açarken de kapatırken de az masrafın oluyor. Geleneksel medyada öyle değil. Bir ofis tutman lazım, o ofisi açmak için kira vermek, fatura ödemek gerekiyor. Daha bu işin yolu yemeği çalışanlara verilecek diğer giderler var. E bunları düşündüğünde yeni medyanın böyle bir maliyeti yok. Bugün kapatsan bir borcun yok, internet üstünden ofis olmadan da çalışabiliyorsun. Bu da tabii diğer giderleri azaltıyor.” diyerek yeni medya sektörünün en önemli özelliklerinden biri olarak maliyetlerin düşük olmasını göstermiştir.

### **7.4 Eğitimsel Süreçler**

Yeni medya sektöründe çalışan medya profesyonelleri ile yapılan görüşmelerde üzerinde durulan bir diğer konu da çalışanların eğitim düzeyi ve bilgi, beceri, yeteneklerinin yönetimi üzerine olmuştur. Eğitim ile ilgili görüşülen kişilerin değindiği üç temel nokta şu şekilde sıralanabilmektedir:

- i. Okuldan aldıkları eğitimin yetersizliği,
- ii. İşyerinden eğitim almamaları ve bunu gerekli görmedikleri,
- iii. Eğitimin kişiselleşmesi.

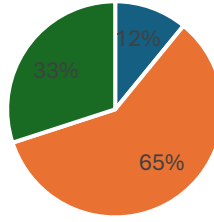
Yeni Medya sektöründe önemli avantajlardan birisi kalan katılımcılardan işleri ile ilgili eğitim almayarak kendi kendilerine öğrenme avantajlarının olmasıdır. Yeni Medya ile ilgili yeni yeni eğitim alanları açılmış olsada insanlar daha çok tecrübe üzerinden sektöre girdikleridir. Sektörde yer alan bir gazeteciye bu durum sorulduğunda ( İnternet Gazetecisi) “Alaylıyım. Bizim okulda böyle bir eğitim yoktu. Okuldan hatırladığım tek şey; haber yazma teknikleri. ‘İnternet sitesi nasıl kurulur, nasıl geliştirilir’i öğrenmedik biz okulda, yoktu. Google Analytics nedir, Yandex Metrica nedir, bunlar; yani asıl lazım olan şeyler öğretilmedi. Çalıştığım yerlerde de hiç eğitim almadım. Yeni medyanın işverenleri de geleneksel medya kökenli oldukları için daha çok işin haber ağırlıklı tarafına bakıyor. Diğer kısımları hit’ci dediğimiz daha çok işin teknik tarafındaki yazılımcı tayfaya ihale ediyor. İşyerinde eğitim almak da bir açıdan düşünüyorum şu an biraz da gereksiz geliyor. Her şey çok kolaylaştı.” şeklinde konuşmuştur.

Sektörde yapılan taramalarda yeni medya sektöründe kayıtlı istidam arasında iletişim fakültesi mezunu azınlıktadır. Aşağıdaki tabloda bu detaylara yer verilmiştir.



Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.

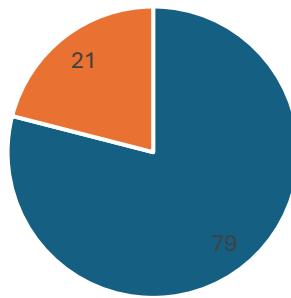
### Yeni Medya Sektörü Çalışanların Eğitim Durumu



- İletişim Fakültesi Mezunu Çalışan
- Diğer Üniversite Bölümlerinden Mezun Çalışan
- Üniversite Dışı Çalışan

Grafik 1. Yeni Medya Sektörü Çalışanların Eğitim Durumu Göstergeleri

### Medya Sektöründe Çalışmak İçin Eğitim Almak Gerekiyor mu?



- Evet
- Hayır

Grafik 2. Yeni Medya Sektörü için Eğitim Alma Şartları Göstergeleri

- Tablolar TÜİK İletişim Raporu'ndan (2023) alınmıştır.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Yeni medyayla ilgili bir bölüm olmadığı için çalışanlarının çoğu alaylı sayılmaktadır. Şu anda bilgisayar mühendisliği dâhil olmak üzere ya da ilgili bölümler hatta yeni medya adı altında açılmış bölümlerin birçoğunun yeterli olmadığını ve çok yüzeysel olduğunu sektör temsilcileri belirtmektedir. Çünkü kendini anlık olarak yenileyen bu sektör belli bir müfredat dahilinde ilerlemesi sıkıntı olacaktır.

Sosyal medya alanında yer alan bir sektör çalışına ile yapılan sohbette “İşyeri eğitim vermedi. Tamamen kendi ilgi alanım. Bundan keyif alıyorum. Őöyle de yapsak olur mu aslında böyle de geliştirilebilir demek çok keyifli bir şey. Ben o kısımlarının zaten çalışmak olarak görmüyorum. Sevdiğim için yapıyorum. Pazarlamayla ilgili teorik yapıyı okulda öğrendim. Ama işin pratik tarafını kendim öğrendim tasarım programlarını kendim öğrendim, sosyal medya tollarını tamamen kendim öğrendim. Araştırarak, blogları takip ederek, zaten internette yaşıyoruz. Ben de internetin içinde yaşayarak öğrendim. Őirketin eğitim vermesine gerek yok. Zaten sosyal medya alanında eğitim verebilecek kişi çok az. Açıkçası yok gibi bir şey. Her ajansın yapısı farklı, bakış açısı farklı çok fazla arka kapısı var. Dolayısıyla bir kalıba sokulamadığı için de bunun eğitimini almak çok zor. İfadelerine yer verdi.

Sonuç olarak Yeni Medya sektörü süreç içinde kendini yenileyen bir sektör olmasından dolayı eğitim süreçleri çalışarak gerçekleştirilmektedir.

## 8. YENİ MEDYA SEKTÖRÜNDE YAŞANAN TEMEL SORUNLAR

### 8.1 İnternetin Hâlâ Güvenilir Bir Mecra Olarak Görülmemesi

Yeni medya sektörünün yapısını ve özelliklerini uzmanlara göre, yeni medya sektöründe yaşanan temel sorunlardan biri yeni medyanın temeli olan internetin hâlâ güvenilir bir mecra olarak görülmemesidir. Özellikle ülkemizde, internete karşı bir güven problemi olduğu aşikardır. Ülkemizde internette yayınlanan habere, satılan mala karşı hâlâ şüpheli yaklaşan bir kesim var. Bu güven problemi zamanla aşarak daha önemli bir noktaya gelecektir.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## **8.2 Rakip Sayısının Fazla Olması**

Yeni medya sektörünün en büyük sorunu çok fazla rakip olmasıdır. Sektörde denetiminin az olması sebebiyle freelance iş yapanların sayısının fazla olması dikkat çekiyor. Sektör temsilcileri; Yeni medya işi ile uğraşmak için çok büyük paralara gerek yok. Bir bilgisayar yetiyor, ofise bile gerek yok. Bu hem iyi hem kötü. İyi; çünkü herkes girişimci ve internet özgür bir alan. olduğunu belirtiyor.

## **8.3 Uzmanlaşmanın Yeterli Düzeyde Olmaması**

Sektörde temel sorunlardan biri de iş bölümü ve uzmanlaşmanın yeterli düzeyde olmamasıdır. Sektörde eğitim olanakları kısıtlı olmasından dolayı, insanlar çoğunlukla sektör içinde uzmanlaşmaya çalışmaktadır. Bu durum beraberinde birçok sorunu da getirmektedir. Görev tanımı net olmayan çalışan kitlesi, sektörde çok fazla personel sirkülasyonu olması ve alt çalışma alanlarının net olmaması gibi sorunlar sektörün genişlemesini yavaşlatmaktadır.

## **8.4 İş Yüğü Fazlalığı**

Sektörün en önemli sorunu iş yüğü tarafıdır. Yeni medyada iş yapan birçok sektör temsilcisi ve yöneticisi her adam her işi yapabilir algısıyla hareket etmektedir.





*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Sonuç olarak;

Bilgi teknolojileri ve küreselleşme sürecinin etkisi ile medya sektöründe yaşanan dönüşümler, medyanın sahiplik yapısının ciddi bir biçimde değişmesine neden olmuştur. Değişen sahiplik yapısı ve teknolojinin gelişmesi, haber üretim pratiklerinde farklılıklar ortaya çıkmasına neden olmuş ve yayın sürecini esnekletmiştir. Medya yapısal olarak dönüşürken, medyanın temelindeki dinamikler de köklü bir biçimde değişikliğe uğramıştır. Bu köklü değişiklik medya profesyonellerinin çalışma koşullarında, iş yapma biçimlerinde ve medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerinde farklılıklar doğmasına neden olmuş, yeni medya ile birlikte yeni bir çalışan kesimi ortaya çıkmıştır. Yeni medya profesyonelleri olarak da tanımlanabilen bu yeni çalışan kesimi; bilgisayara teknolojilerine hâkim, esnek ve donanımlı çalışanları ifade etmektedir. Yeni medya sektörünün yapısı ve sorunları, geleneksel medyadan farklıdır. Bu farklı medya iklimini analiz edebilmek için sektörün birebir içinde olan medya profesyonellerinin bakış açıları bu anlamda önemlidir. Medya profesyonellerinin gözüyle yeni medya sektörünün en temel özellikleri; “teknoloji”, “merkezsizleşme”, “eğitim” ve “maliyetlerin az olması” biçiminde sıralanabilmektedir. Yeni medya sektöründe yaşanan temel sorunlar ise “güven problemi”, “rakip sayısındaki fazlalık”, “uzmanlaşmanın olmaması” ve “iş yükü fazlalığı” biçiminde ortaya konmuştur.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## 9. YENİ MEDYA SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI VE ULUSAL SEKTÖREL ANALİZİ

Dünyada ve Türkiye’de dijital reklamcılık endüstrisi son 15 yılda hızla büyümektedir. Bu büyüme tüm sektörleri etkilemekte olup gerek yatırımlar gerekse de pazarlama stratejileri yeniden yorumlanmaktadır.

Sektör 2023 yılında %137 gibi kayda değer bir büyüme oranıyla, dikkat çekici bir gelişme kaydetti. 86 milyar TL’yi aşan yatırımlarla, dijital medya yatırımları içinde video, dijital ses ve connected TV başta olmak üzere etkileyici bir ivme yakaladı. Öte yandan, influencer pazarlamaya yapılan yatırımların bu yıl %67’lik bir artış gösterdiğini gözlemliyoruz. Bu alandaki büyüme, markaların tüketicilerle etkileşim stratejilerinin ne kadar hızla evrildiğinin bir göstergesi. Ayrıca, bu yıl ilk kez sınıflandırılmış (seri) ilan yatırımları sektör paydaş tahminleri baz alınarak 6 milyar 850 milyon TL olarak ölçümlendi. Bu rakam, dijital medya yatırımları içinde %8’e yakın bir paya işaret ediyor ve bu alanın da önemli bir reklam mecrası olduğunu gösteriyor.

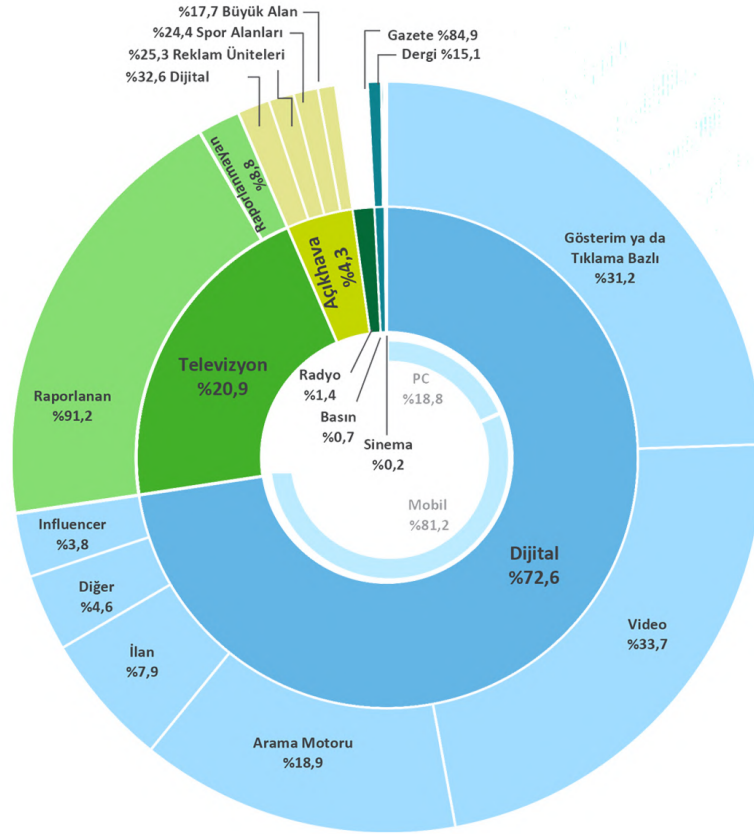
Türkiye’nin dijital reklamcılık alanındaki sonuçları, IAB Europe Baş Ekonomisti Daniel Knapp’ın, 2023 yılında dijital reklamcılıkta büyümenin ana itici güçlerinin video içerikleri, Connected TV (CTV), TikTok ve perakende medya olacağı yönündeki öngörülerine paralel bir şekilde ilerlediğini gösteriyor. Diğer yandan, IAB Amerika, medya satın alımlarında 2024’te reklam yatırımlarının %9.5 artırılmasının planlandığını, CTV, sosyal medya ve arama reklamları yatırımlarının büyümenin öncüsü olacağını bildiriyor.

İçerisinde bulunduğumuz yıl yeni gelişmelerle dijital reklamcılık sektörünün hangi yönlere evrilebileceğini gösteriyor. 2024 ve sonrası için, özellikle çapraz platform ölçümü, 1. parti veri edinimi ve ortaklıklarla modelleme stratejilerinin, sektördeki büyüme ve sürdürülebilirliği destekleyecek temel taşlar olacağı öngörülüyor. 1. parti veri edinimi ile birlikte kişisel verilerin korunmasında da sektörün üstleneceği rollerin değiştiği görülüyor. IAB’nin anketine göre, markaların çoğu perakende medyaya özel bütçe ayırıyor ve bu alanın öneminin arttığını düşünüyor. Bu eğilim, dijital kullanım artışı ve çerez politikalarındaki değişikliklerle, markaların doğrudan müşteri verilerine erişim ve hedef kitlelere ulaşma ihtiyacını gösteriyor.



Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.

## 9.1 Türkiye’de Medya Yatırımları



Grafik 3: Türkiye Sektörel Yatırım Tablosu

2023 yılında Reklam Verenler Derneğinin gerçekleştirdiği araştırmaya göre; Geleneksel reklam mecralarının yerine yeni nesil dijital reklam mecralarına yönelik yatırımlara bırakmıştır. Türkiye’de 2023 yılında reklam yatırımları 119,11 Milyar TL’dir. Bu yatırımların %70’i yeni nesil dijital mecralara gerçekleştirilmiştir. \*

\* Deloitte Medya Araştırma Raporundan Alınmıştır.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## 9.2 Dijital Reklam Yatırımları ve Dijital Reklamcılık Pazarı

Türkiye'deki dijital reklamcılık endüstrisi, 2023 yılında %137 gibi kayda değer bir büyüme oranıyla, dikkat çekici bir gelişme kaydetti. 86 milyar TL'yi aşan yatırımlarla, dijital medya yatırımları içinde video, dijital ses ve connected TV başta olmak üzere etkileyici bir ivme yakaladı.

Öte yandan, influencer pazarlamaya yapılan yatırımların bu yıl %67'lik bir artış gösterdiğini gözlemliyoruz. Bu alandaki büyüme, markaların tüketicilerle etkileşim stratejilerinin ne kadar hızla evrildiğinin bir göstergesi. Ayrıca, bu yıl ilk kez sınıflandırılmış (seri) ilan yatırımları sektör paydaş tahminleri baz alınarak 6 milyar 850 milyon TL olarak ölçüldü. Bu rakam, dijital medya yatırımları içinde %8'e yakın bir paya işaret ediyor ve bu alanın da önemli bir reklam mecrası olduğunu gösteriyor. Türkiye'nin dijital reklamcılık alanındaki sonuçları, IAB Europe Baş Ekonomisti Daniel Knapp'ın, 2023 yılında dijital reklamcılıkta büyümenin ana itici güçlerinin video içerikleri, Connected TV (CTV), TikTok ve perakende medya olacağı yönündeki öngörülerine paralel bir şekilde ilerlediğini gösteriyor. Diğer yandan, IAB Amerika, medya satın alımlarında 2024'te reklam yatırımlarının %9.5 artırılmasının planlandığını, CTV, sosyal medya ve arama reklamları yatırımlarının büyümenin öncüsü olacağını bildiriyor.

İçerisinde bulunduğumuz yıl yeni gelişmelerle dijital reklamcılık sektörünün hangi yönlere evrilebileceğini gösteriyor. 2024 ve sonrası için, özellikle çapraz platform ölçümü, 1. parti veri edinimi ve ortaklıklarla modelleme stratejilerinin, sektördeki büyüme ve sürdürülebilirliği destekleyecek temel taşlar olacağı öngörülüyor. 1. parti veri edinimi ile birlikte kişisel verilerin korunmasında da sektörün üstleneceği rollerin değiştiği görülüyor. IAB'nin anketine göre, markaların çoğu perakende medyaya özel bütçe ayırıyor ve bu alanın öneminin arttığını düşünüyor. Bu eğilim, dijital kullanım artışı ve çerez politikalarındaki değişikliklerle, markaların doğrudan müşteri verilerine erişim ve hedef kitlelere ulaşma ihtiyacını gösteriyor.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Bu bağlamda, Türkiye'nin 2024 yılında perakende medya ve dijital reklamcılığın sürdürülebilirliği gibi alanlardaki yüksek beklentilere nasıl yanıt vereceği ve hangi adımların atılacağı stratejik planlamanın önemli bir parçasını oluşturuyor. Bu dinamik dönemde, yalnızca %20'lik bir kesimin reklam kampanyası sürdürülebilirlik gereksinimlerini karşıladığını görmek, gelecek için daha fazla aksiyon alınması gerektiğinin bir işareti olarak karşımıza çıkıyor. Sektörün bu alanlarda nasıl ilerleyeceği, gelecek stratejilerimizin temelini oluşturacak. Türkiye'nin dijital reklamcılık endüstrisi, büyüme ve inovasyon konusunda cesur adımlar atarken, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve veri odaklı stratejilerle sektörün kalıcı bir dönüşümünün öncülüğünü yapıyor. Bu süreçte, sadece bugünün trendlerine değil, yarının ihtiyaçlarına uyum sağlayabilecek esnek ve vizyoner yaklaşımlar sergilemek gerekiyor. Böyle bir yaklaşımın rekabetçi ve sorumlu bir endüstri için olmazsa olmazlar arasında yer alacağına ve Türkiye'nin dijital reklamcılık endüstrisinin inovasyon ve sürdürülebilirlik yoluyla geleceğın reklamcılık anlayışını şekillendireceğine inanıyoruz.

2023 yılı, Türkiye'de dijital medya yatırımlarının ve pazarlama stratejilerinin önemli bir dönüşüm yaşadığı bir yıl oldu. Özellikle mobil cihaz kullanımındaki artış, yapay zeka (AI) teknolojisinin yükseliş ve dijital ses reklamları gibi yeni medya mecralarının büyümesi, bu dönüşümün temelini oluşturdu. Mobil cihazlara yapılan yatırımlar, toplam dijital medya yatırımlarının %81,23'ünü oluşturarak, 2023 yılında 70 milyar TL'yi aşan bir büyüklüğe ulaştı. Bu yükseliş, Türkiye'de internete erişim imkanı olan hanelerin oranının %95,5'e6 ulaşması ve sosyal medya kullanımının %66,807 oranında geniş bir kitleye yayılması gibi faktörlerle desteklendi. Aynı zamanda Türkiye'deki mobil telefon kullanıcı sayısının 80,69 milyona, internet kullanıcı sayısının ise 74,41 milyona ulaşması da oldukça etkili oldu. Kullanıcıların mobil cihazlarda geçirdiğı ortalama süre günde 4 saat 26 dakika olurken, sosyal medya platformları üzerindeki aktif kullanım, mobil odaklı reklam stratejilerinin önemini daha da artırdı. Dijital ses reklamları, yeni medya mecraları arasında dikkat çekici bir büyüme gösterdi. 2023 yılında %457,60 büyüme oranı ile 1,394 Milyar TL'lik bir yatırımı temsil eden dijital ses reklamları, Türkiye'de aktif olarak podcast dinleyenlerin sayısının 650 bini geçmesi ve radyo dinleyicilerinin %60'ının online mecralardan radyo dinlemesiyle popülerliğini kanıtladı.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

### **9.3 Dünyada Medya Yatırımları**

2024 yılında, dünya genelinde %5,2 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %58'i dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak sosyal medya ve geleneksel arama (Google, Bing vb.) dan almaktadır.

Dünyadaki yıllık medya yatırım büyüklüğü \$831 milyara ulaşmıştır. Medya yatırımları bir önceki yıla göre ortalama %6,1 büyümüştür. Brezilya, en fazla medya yatırımı yapılan 20 ülke içerisinde %13,64 ile en fazla büyüyen ülke konumundadır. Brezilya'yı sırasıyla Hindistan ve Meksika takip etmektedir. Bu 20 lke, medya yatırımlarının GSYH'den aldığı paya göre incelendiğinde birinci sırada %1,35 payla Güney Afrika lider konumdadır. Takip eden lkeler Japonya, Brezilya ve ABD'dir. Türkiye, lider ülkelerle kıyaslandığında %1,31 ile sınırlı bir büyüme göstermiştir. Buna karşın medya yatırımlarının GSYH'den aldığı pay hala %0,4 seviyelerindedir ve ülkemiz büyüme potansiyelini korumaya devam etmektedir.



Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.

## 9.4 Medya Sektörü Ulusal Swot Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Farklı birçok mecra ile reklam verenlere alternatifler sağlanması,</li><li>✓ Teknolojik gelişmelerin medya sektörüne olumlu katkısı</li><li>✓ Gelişen sosyal medya platformları ile medyada hedeflenen kitleye ulaşım kolaylığı</li><li>✓ Nihai ve endüstriyel tüketiciye ulaşmada kolaylık</li><li>✓ Tutundurma araçları içerisinde en çok bilinen ve tercih edilen araçlardan biri olması</li><li>✓ İçerik üreticileri ve reklam verenler için kullanıcı davranışlarını analiz edebilme ve hedefli pazarlama stratejileri oluşturma avantajı.</li><li>✓ Yeni medya platformları (YouTube, podcast'ler, bloglar) bireylerin ve küçük girişimlerin içerik üretmesine olanak tanıyan düşük maliyetli seçenekler sunar.</li></ul>
ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Medya sektör çalışanlarının belli bir eğitime tabi olma zorunluluğunun olmaması (Farklı eğitim alan kişilerin de kendilerini medyacı olarak adlandırması)</li><li>✓ Uzun dönemde nitelikli eleman bulma sıkıntısı</li><li>✓ Çalışanın bir hatasının tüm firmaya hatta sektöre mal edilmesi</li><li>✓ Fikir hırsızlığı ve kopya çalışmalarının kolay olması</li><li>✓ Geleneksel medyacıların yeni nesil medyaya ve hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmada yaşadığı problemler.</li></ul>
FIRSATLAR
<ul style="list-style-type: none"><li>Dijitalleşme ile birlikte reklamın gün geçtikçe öneminin daha iyi anlaşılması</li><li>✓ Global ticaretin yaygınlaşması ile uzakları yakın edebilme özelliği</li><li>✓ Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte farklı alanlardan tüketiciye ulaşım kolaylığı</li><li>✓ Alıcı ve satıcı arasında mesafe olmasından dolayı satıcının alıcıya ulaşmak için reklama ihtiyaç duyması</li><li>✓ Firma sayılarının giderek artması neticesinde reklam sektörüne duyulan ihtiyacın artması</li><li>✓ Yeni Medyanın öneminin profesyonel işletmeler ve bireyler tarafından daha iyi idrak edilmesi.</li><li>✓ Her bütçeye hitap edecek bir reklam mecrasının olması.</li><li>✓ Rekabetin artması ile rakip firmanın medya alanında reklamına karşı firmalarda kendi reklamını verme isteği</li></ul>
TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Elde edilecek gelirin reklam ahlakının önüne geçmesi sonucunda reklamda ahlaki unsurların göz ardı edilmesi,</li><li>✓ Sektörde reklamcı adı altında profesyonel olmayan kişilerin varlığı</li><li>✓ Reklamın reklamverenler tarafından hala bir gider kapısı olarak görülmesi</li><li>✓ Aynı işi daha ucuza yapabileceğini vaad eden reklamcılarının olması</li><li>✓ Tüketicilerde reklama karşı oluşan olumsuz tutum ve reklamdaki kaçışlar</li><li>✓ Tüketicilerin farklı reklam arayışları</li><li>✓ Sosyal medya paylaşımını reklam olarak değerlendiren firma sahiplerinin varlığı</li><li>✓ Üzerinde uzun zaman harcanan reklamların başarısız olma olasılığı</li><li>✓ Kurumsal yapılanmanın getirmiş olduğu hukuksal problemler,</li></ul>



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Yapılan SWOT analizinde yeni medya sektörünün bir fotoğrafı ortaya konmuş ve sektörün olumlu ve olumsuz yanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda sunulabilecek öneriler ise;

- ✓ Sektöre profesyonel bir bakış açısının getirilmesi,
- ✓ Medya sektöründe yer alabilmek için eğitim zorunluluğunun olması gerektiği,
- ✓ Reklam verenlerin reklama bakış açılarını olumluya çevirebilmek adına adımların atılması,
- ✓ Sosyal Medyaya karşı olumsuz düşüncelere sahip olan bireylerin bu tutumlarını değiştirebilmek için ilgi çekici reklamlara ve algı çalışmalarına ağırlık verilmesi,
- ✓ Medya sektöründeki birey ve işletmelerin değiışen koşullara ayak uydurmaları,
- ✓ Yeni Medyadaki reklamların tekdüzelikten kurtarılıp, her bir mecra için farkındalık oluşturabilecek şekilde hazırlanması,
- ✓ Hedef kitlenin doğru tespitleri yapılarak mecranın uyumlu olmasına dikkat edilmesidir.
- ✓ Sosyal mecraların sürekli değişken yapısı bir sorunu beraberinde getirmektedir.

## **9.5 Çukurova Bölgesi Medya Sektörü Swot Analizi**

Türkiye’de medya ürünleri üretiminin ana şehri İstanbul’dur. Günümüzde özellikle geleneksel medya araçları olan Televizyon, Gazete, Dergi ve Radyo gibi birçok medya kuruluşu bu şehirde yer almaktadır. Geçmişe baktığımızda 1970-1990 yılları arasında Çukurova bölgesi “medya/kültür endüstrisinde lokomotif görevi görmekteydi. Topluma mesaj veren sinema filmleri dışında bölgede yetişerek ünleri uluslararası olan gazeteci ve yazarlar aracılığı ile medyanın kalbi Çukurova bölgesinde atmaktaydı. Medya emekçilerine bölge ciddi bir istihdam noktası oluşturmaktaydı. Zaman geçtikçe sektör İstanbul ve Ankara’ya doğru kaymıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni nesil medya ortaya çıkmış ve medya sektörünü birçok şehre yayılmasını sağlamıştır. Bu kapsamda yeni medya sektörünün Swot analizi yapılmış, ülkemiz açısından sektörün güçlü ve zayıf yönleri ortaya konularak, sektörün ne gibi fırsat ve tehditlere sahip olduğu incelenmiştir. Araştırma sonucunda sektöre yönelik önerilere yer verilmiştir.





*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

### GÜÇLÜ YÖNLER

- ✓ Bölgenin medya/kültürel hafızasının güçlü olması,
- ✓ Teknolojik gelişmelerin medya sektörüne olumlu katkısı
- ✓ Sosyal medya platformları ile medyada hedeflenen kitleye ulaşım kolaylığı
- ✓ Nihai ve endüstriyel tüketiciye ulaşmada kolaylık
- ✓ Tutundurma araçları içerisinde en çok bilinen ve tercih edilen araçlardan biri olması
- ✓ İçerik olarak birçok altyapının bölgede güçlü olması

### ZAYIF YÖNLER

- ✓ Nitelikli medya sektörü çalışanlarının İstanbul, Ankara gibi şehirlerde yaşamaması,
- ✓ Çukurova Bölgesinin medya çalışanlarının ilgisinin çekmemesi,
- ✓ Çalışanın bir hatasının tüm firmaya hatta sektöre mal edilmesi
- ✓ Bölgede fikir hırsızlığı ve kopya çalışmalarının kolay olması
- ✓ Bölgenin geleneksel yapısının yeni nesil medyaya ve hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmada yaşadığı problemler.

### FIRSATLAR

- ✓ Bölgedeki gelişmiş sanayi kuruluşlarının reklam verme isteğinin giderek artması,
- ✓ Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte farklı alanlardan tüketiciye ulaşım kolaylığı
- ✓ Sosyal Medya kullanıcılarının Anadolu'da daha yaygın olması,
- ✓ Firma sayılarının giderek artması neticesinde reklam sektörüne duyulan ihtiyacın artması
- ✓ Yapay zeka, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) gibi yeni teknolojilerle içerik sunma yolları genişliyor olması,
- ✓ Her bütçeye hitap edecek bir reklam mecrasının olması.
- ✓ Rekabetin artması ile rakip firmanın medya alanında reklamına karşı firmalarda kendi reklamını verme isteği

### TEHDİTLER

- ✓ Yeni medyada belirli bir noktaya gelen sektör temsilcilerinin İstanbul, Ankara gibi daha büyük şehirleri göç etmesi,
- ✓ Yeni platformlar ve formatların sürekli ortaya çıkması, mevcut oyuncuların sürekli değişen trendlere ayak uydurmasını zorlaştırabilir.
- ✓ Bölgede yeni medyanın yeterince tanınmaması
- ✓ Bölgede kullanıcı verilerinin izlenmesi ve kötüye kullanılmasıyla ilgili artan endişeler, kullanıcı güvenini sarsabilir.
- ✓ Tüketicilerde reklama karşı oluşan olumsuz tutum ve reklamdaki kaçışlar
- ✓ Tüketicilerin farklı reklam arayışları
- ✓ Sosyal medya paylaşımını reklam olarak değerlendiren firma sahiplerinin varlığı
- ✓ Üzerinde uzun zaman harcanan reklamların başarısız olma olasılığı
- ✓ Kurumsal yapılanmanın getirmiş olduğu hukuksal problemler,



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Medya sektörü pazarlamanın doğuşundan itibaren varolan ve gelişen teknoloji ile birlikte tüketici tarafından fark oluşturmak isteyen işletmeler için giderek önemi artan bir sektör haline gelmiştir. İşletmeler ürettikleri ürünleri pazarlamak, hedef kitleye ulaştırmak, bilinirliklerini sağlamak ya da arttırmak istemelerinden dolayı reklama başvurumaktadırlar. SWOT analizi güçlü ve zayıf yönlerin, fırsat ve tehditlerin yer aldığı bir yöntemdir. Çalışmada da medya sektörünün güçlü ve zayıf yönleri, sektörün fırsat ve tehditlerinin neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu analizin yapılmasında mesleki deneyimler, bu zamana kadar yapılan bilimsel çalışmalar ve uzmanlık alanı dikkate alınmıştır. Analizde bu kriterler dikkate alınarak sübjektif yorumlamalar yer almaktadır.

Çukurova bölgesi genç nüfusu, dijital medya ve sosyal medya içeriklerine büyük ilgi göstermektedir. Bu durum, yeni medya sektöründe yaratıcı ve yenilikçi projeler için bir fırsat sunar. Dijital medya pazarında rekabet giderek artmaktadır. Bu, yeni medya şirketleri ve içerik üreticileri için hem bir meydan okuma hem de fırsat oluşturur.

## **9.6 Adana Medya Sektörü Özeti**

### **1. Yerel Gazeteler ve Basın:**

Adana, yerel basın açısından oldukça hareketli bir şehir. Uzun yıllardır yayın yapan yerel gazeteler, Adana halkına bölgesel ve ulusal haberleri sunuyor. Bazı önde gelen gazeteler şunlardır:

Adana Ekspres  
Adana 5 Ocak  
Çukurova Press

Bu gazeteler, Adana ve çevresindeki gelişmeleri, yerel siyaseti, ekonomi ve toplumsal olayları yansıtır. Ayrıca, çevrimiçi platformlar aracılığıyla dijital içerik üretimine de yönelmişlerdir.

### **2. Radyo İstasyonları:**

Adana, çeşitli yerel ve ulusal radyo istasyonlarına ev sahipliği yapıyor. Şehirdeki radyo istasyonları, yerel müzik, haber ve kültürel içeriklerle bölge halkına hitap ediyor. Ayrıca birçok radyo istasyonu, Adana'nın yerel sanatçılarına ve kültürel mirasına önem vererek özgün programlar sunuyor.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

### **3. Televizyon Kanalları:**

Adana merkezli yerel televizyon kanalları, Şehir ve çevresindeki gelişmeleri yansıtan programlar üretir. Bunlardan bazıları:

Kanal A  
Çukurova TV  
Kanal 01

Bu televizyon kanalları, yerel haberler, spor, kültürel etkinlikler ve yerel sorunlarla ilgili programlar yayınlamaktadır. Ayrıca ulusal kanalların yerel temsilcileri de Şehirde aktif olarak faaliyet göstermektedir.

### **4. Dijital ve Sosyal Medya:**

Son yıllarda Adana'da dijital medya platformları ve sosyal medya kullanımı artış gösterdi. Özellikle yerel haber siteleri, bloglar ve YouTube kanalları gibi dijital medya organları popülerlik kazandı. Dijital içerik üreticileri ve sosyal medya fenomenleri, Adana'nın kültürel zenginliklerini ve yerel yaşamı geniş kitlelere tanıtma fırsatı buluyor.

### **5. Reklam ve PR Ajansları:**

Adana'da medya sektörünün bir diğer önemli unsuru reklam ve halkla ilişkiler ajanslarıdır. Özellikle yerel işletmeler ve markalar, bu ajanslar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışır. Sosyal medya pazarlaması, dijital reklamcılık ve PR faaliyetleri Adana'da giderek büyüyen bir pazar oluşturmuŐtur.

### **6. Kültürel ve Sanatsal Medya İçerikleri:**

Adana, Adana Altın Koza Film Festivali gibi kültürel etkinlikleriyle de medya sektörüne katkı sağlıyor. Bu tür etkinlikler hem ulusal hem de uluslararası medyanın ilgisini çekerek, Adana'nın kültürel ve sanatsal bir merkez olarak tanınmasına katkıda bulunuyor.

#### **Adana Medya Sektörünün Geleceği:**

Dijitalleşme: Geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon) yerini hızla dijital medya platformlarına bırakıyor. Adana'da da medya kuruluşları, bu değişime ayak uydurmak için dijital platformlarda daha fazla yer almaya başladı. Yerel İçeriğin Gücü: Adana'nın yerel medya kuruluşları, bölge halkının günlük hayatıyla ilgili içerikler üretmeye devam ediyor. Bu da yerel medya kuruluşlarının bölgede etkili olmasını sağlıyor. Adana'daki medya sektörü, yerel dinamiklere bağlı olarak faaliyet gösteren, geleneksel medya ile dijital dönüşümün bir arada var olduğu bir yapıya sahip. Özellikle dijital medyanın yükselişi ve yerel içerik üretiminin güçlenmesi, Adana'daki medya sektörünün geleceği için büyük fırsatlar sunuyor.



Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.

## 9.7 Çukurova Bölgesi Sayılarla Medya Sektörü

Çukurova Bölgesi medya sektörü bakımından oldukça geniş bir skalaya sahiptir. 2024 yılında Adana Ticaret Odası ve Mersin Ticaret Odası verilerine göre toplam 1981 şirket aktif olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

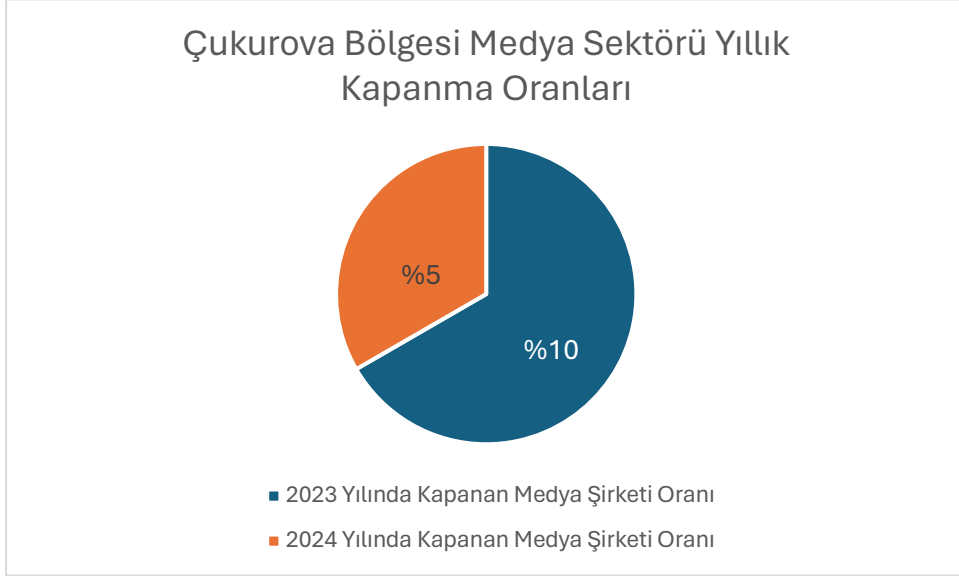


Grafik 4 : Çukurova Bölgesi Yıllara Göre Kurulan Medya Şirketi Sayısı

Bu veriler ticaret odalarından alınmıştır. Şahıs Şirketleri, Freelancer çalışanlar ve influencer baz alındığında Çukurova bölgesinde medya sektörü önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.



Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.



Grafik 5 : Çukurova Bölgesi Yıllık Kapanma Oranı

## 9.8 Dünyada ve Türkiye’de Dijital Kullanımı

Dünya çapında cep telefonu kullananların sayısı 2024 yılı itibariyle 5.94 milyar sayısına ulaşmış bulunmaktadır. Dünya yüzdeliği ile kıyasladığımızda bu sayı %69’e denk gelmektedir. We Are Social 2022 ile kıyasladığımızda 168 milyon yeni telefon kullanıcı ile birlikte %3’lük bir artış vardır.

Aynı durum internet kullanıcıları için de geçerlidir. 2023 yılı raporuna göre 5.16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. %64.4 yüzdeliği ile birlikte 2022 raporuna göre %1.9 artış gözlemlenmektedir.

Dünya çapınca sosyal medya kullanımı, 2023 yılı itibariyle 4.76 milyara ulaşmıştır. %59.4 yüzdeliği ile birlikte, 2023 raporuna göre 1370 yeni kullanıcı yani %3’lük büyüme mevcuttur.

Türkiye için mobil veri internet erişimi %3.2’lik (2.6 milyon) artış göstermiştir. İnternet kullanıcısında ise bu durum %0.6 yani 416.000 kişidir. Türkiye 2023 yılı itibariyle internet kullanım oranını %83.4 oranına getirerek, dünya sıralamasına 37. sırada bulunuyor.

2023 dijital raporlarında beklenenin aksine, internette geçirilen sürede -%4.8’lik bir düşüş bulunmaktadır. Bu düşüş 20 dakika olarak hesaplanmıştır.

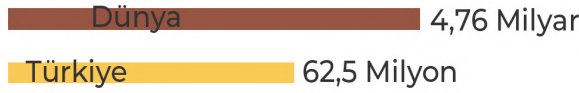


*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Televizyon kullanımı %1,5'lik bir artış da iken, radyo kullanımı-%3.3 ile düşüşünü devam ettirmektedir. Aynı durum Türkiye için de geçerliliğini korumuştur. İnternet kullanımı -%7.5 yani 36 dakika düşüşe geçmiştir.

Televizyon kullanımı %7.1 yani 15 dakika artmıştır, radyo kullanımı ise-%2.1 (1 dakika) düşmüştür.

### Sosyal Medya Kullanımı



\*Kullanıcı Odaklı

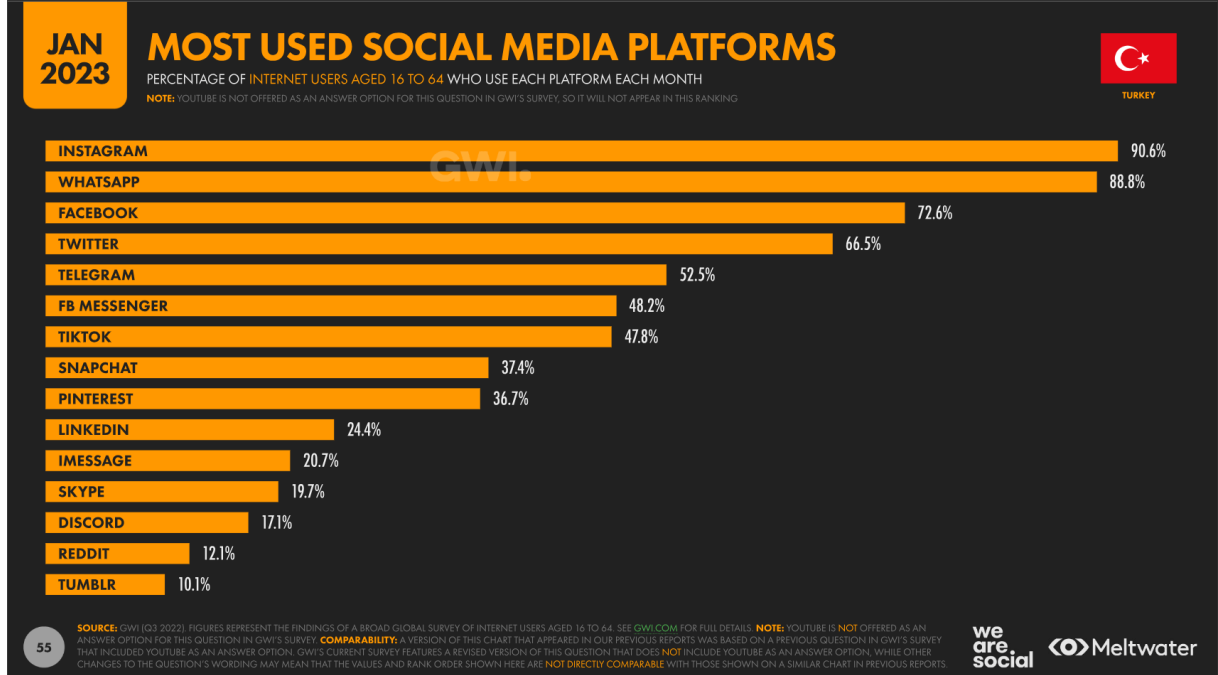
### 9.9 Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Dünya çapındaki sosyal medya kullanımı geçtiğimiz yıla göre %3 oranında artış göstermiştir. Bu artış 2021 – 2022 arasında ise %10.1'dir. Genellemeye baktığımız zaman en düşük büyüme oranı bu yıllar arasında olsa bile, kullanma sayısı ile artışa baktığımız zaman ciddi bir artış gözlemlenebilmektedir. Ülkemizde ise bu durum benzer özellikler göstermektedir.

Türkiye için sosyal medya araçlarının gözdesinin Instagram olduğunu görebiliriz. En çok kullanılan ve favori olan sosyal medya uygulaması Instagram olmuştur. Ülkemizde en çok kullanılan sıralamasında 1. olan Instagram, en çok vakit geçirilen uygulama olarak da %5.9 oranlı artışlar 1. sırasını korumaktadır. Instagram'dan sonra TikTok uygulaması yerini almaktadır ve bu yıl içerisinde %11.2 oranında bir artış sağlamıştır.



Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.



Grafik 6: Türkiyede Sosyal Medya Kullanımı

Ülkemizde 2023 yılında sosyal medya platformlarında tüm cihazlarda ortalama 7 saat 24 dk olarak hesaplanmıştır. Mobil Cihazlardan internet kullananların oranı %94.3'dür. Televizyon kullanımı 3 saat 47 dk' dir. Basılı yayın kullanımı 1 saat 49 dk'dir.\*\* Bu veriler göstermektedir. Dijital mecralar tv ve basılı yayınların yerini hızla almaktadır. Bu nedenden ötürü medya sektörü dijital alana kaymıştır.

\*We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporundan alınmıştır.

\*\*Türkiyede Dijital 2023 Raporu

## 9.10 Türkiye'de Medya Ajansları ve Medya Sektörü Çalışanları

Medya ajansları, markaların ve işletmelerin rekabetçi piyasalarda öne çıkmasına yardımcı olur. Doğru stratejilerle hedef kitleye ulaşarak, marka bilinirliğini artırır ve satışları destekler. Türkiye'deki medya ajansları, yerel ve uluslararası pazarlarda etkin



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

kampanyalar yürüterek geniş bir müşteri kitlesine hizmet verir. Medya sektöründeki çalışanların büyük bir bölümü de bu medya ajanslarında çalışmaktadır. Diğer kısmı basılı ve görsel medyada çalışmaktadır. Medya ajansları yeni nesil medyada daha etkin bir rol üstlenmektedir.

- Tam Hizmet Medya Ajansları: Medya planlama, yaratıcı tasarım, dijital pazarlama ve halkla ilişkiler gibi geniş bir yelpazede hizmet sunan ajanslardır.
- Dijital Medya Ajansları: Dijital platformlarda pazarlama stratejileri geliştirir ve uygular. Sosyal medya yönetimi, SEO, SEM ve içerik pazarlaması gibi hizmetler sunarlar.
- Kreatif Medya Ajansları: Yaratıcı kampanyalar ve tasarımlar üzerinde yoğunlaşır. Marka kimliği oluşturma ve reklam kampanyaları geliştirirler.
- Medya Satın Alma Ajansları: Medya planlama ve satın alma hizmetleri sunar. Reklamların doğru zamanda doğru kitleye ulaşmasını sağlar.
- Açık Hava Reklam Firmaları: Billboard, durak reklamları ve bina giydirmeleri gibi açık hava reklam çözümleri sunar. Açık hava reklam firmaları, özellikle şehirlerdeki görünürlük ve etkileşim oranını artırmak için önemlidir.

Tüm bu medya ajanslarının hizmet ettiği alanlar farklılık gösterse de günümüzde yeni nesil medyanın en büyük yapılanmalarını oluşturmaktadırlar. TOBB 2023 verilerine göre Türkiye’de aktif olarak **12.789** medya ve reklam ajansı bulunmaktadır. Yine aynı yılın verilerine göre **2367** firma faaliyetlerini durdurmuştur. 2023 yılı kuruluş beyannamesini veren firma sayısı ise **1903**’ dür.

Geleneksel medyada çalışan personel sayısına baktığımızda;

- Gazetelerin yayımlanması,
- Dergi ve süreli yayınların yayımlanması,
- Sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri,
- Sinema filmi, video ve televizyon programları çekim sonrası faaliyetleri,
- Sinema filmi, video ve televizyon programları dağıtım faaliyetleri,
- Ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri,
- Radyo yayıncılığı,
- Televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri,
- Web portalları,
- Haber ajanslarının faaliyetleri,





*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Başlıklı sınıflamalar dikkate alınmıştır. SGK'nın 2023 yılı Kasım ayına ilişkin verilerinde yukarıda sayılan işkolları kapsamında çalışan sayısı **22.927** olarak kaydedilmiştir. Çalışanların büyük çoğunluğu özel sektörde istihdam edilmektedir. Yeni nesil medya sınıfında tanımladığımız sosyal mecralardaki para kazanan birey sayısı milyonları geçtiği ifade edilmektedir. Sosyal mecralardaki para kazanan bireylerin kendi adına çalışması veya kayıt dışı istihdamda yer alması sebebiyle net bir sayı ortaya konulamamaktadır. 2024 yılında çıkan vergi kanunu ile birlikte influencer'lar kayıt altına alınmaya başlamıştır. Influencerlar uzman olduğu alanda sosyal medya üzerinden takipçilerini yönlendirme işi olarak tanımlanabiliyor.

Influencer pazarlaması ajansı ve teknoloji sağlayıcısı Creatorden'in 2023 yılı raporuna göre ise Türkiye'de yaklaşık 170 bin influencer bulunuyor. Instagramdaki influencerların yüzde 64'ünü kadın, 36'sını erkek kullanıcılar oluştururken kadın kullanıcı oranı Facebook'ta yüzde 25, TikTok'da yüzde 48 seviyesindedir.

Fakat bu veriler bile göstermektedir ki günümüzde sosyal mecralardan bireyler ciddi bir kazanç elde etmektedir.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## SONUÇ

Türkiye’de internet teknolojisi özellikle 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamış, ADSL sisteminin ortaya çıkması ve abonelik ücretlerinde meydana gelen düşüş bu teknolojinin geniş kitleler tarafından aktif olarak kullanılmasını sağlamıştır. Televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi onu diğer kitle iletişim araçlarının bir adım önüne geçirmiş, yeni medya çağı ve yakınsamanın etkisiyle televizyonun etkisi internete kaymaya başlamıştır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması televizyonun etkileme gücünü kırmamış, aksine, bu kitle iletişim aracının daha aktif bir hale gelmesini sağlamıştır.

Teknolojinin internet ile bütünleşmesi iletişim alanının yeniden biçimlendirilmesini sağlamış ve kitleler sanal ortamda bir araya gelmiştir. İnternet; bilgi tarama, bilgiye ulaşma ve erişme açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca internet güncel konulara, olaylara, haberlere anında erişim sağlama imkânı sunmaktadır. İletişim ve haberleşme alanında da değişim yaratan internet, popülaritesini arttırarak İnstagram, Facebook, Twitter, Tiktok, MySpace... v.b. gibi sosyal paylaşım ağlarının oluşumuna katkıda bulunmuştur.

Sosyal paylaşım ağları ses, görüntü, içerik paylaşımına olanak tanımakta ve gündemi bir anda değiştirebilmektedir. Kişiler, kurum ve kuruluşlar sosyal paylaşım ağlarında kendilerine özgü profiller oluşturarak aktif bir şekilde paylaşım yapabilmektedir. Sosyal medyanın gün geçtikçe kullanım alanını arttırması televizyonun geleceği ile ilgili farklı tartışmaları beraberinde getirmiştir. İnternet ve televizyon yakınsamasından oluşan IPTV’ler ön plana çıkmaya başlamış ve televizyon yayıncılığı internet teknolojisiyle aynı yönde ilerlemeye başlamıştır. Fakat IPTV, son yıllarda gereken atılımları gerçekleştirememiş, özellikle hizmetlerinin birçoğunun ücretli olması kullanıcıları bu teknolojiden uzaklaştırmıştır. Bu ve buna benzer olumsuzluklar nedeniyle televizyon yayıncılığı kullanıcı odaklı bir yapıya sahip olan sosyal paylaşım ağlarından derinlemesine etkilenmiştir. Bunun neticesinde sosyal paylaşım ağları ve televizyon bileşkesinden oluşan Smart TV’ler ortaya çıkmıştır.

Yeni medya çağında gelişim gösteren sosyal paylaşım ağları kitlelerin yaşam tarzlarını da değiştirmeye başlamış ve dünyayı yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. Televizyondan internete dönüşümün hızlı bir şekilde gerçekleştiği Türkiye’de internet yayıncılığı henüz istenilen seviyede değildir. Hatta toplum internet televizyonculuğu konusunda gereken bilgi düzeyine sahip değildir. Tüm bilgi medya okuryazarlığının artmasıyla birlikte gelişecektir.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

Günümüzde dijitalleşmenin hayatın her alanı kapsamayı sayesinde artık gencinden yaşlısına herkesin elinde birer cep telefonu, bilgisayar ve tablet bulunmaktadır. Dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinin kullanımındaki artış haber üretim ve tüketim süreçlerinin de yeni bir oluşum geçirmesine neden olmuştur. Geleneksel olarak tabir edilen gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının karşısına hızı, anındalığı ve multimedya özellikleriyle internet çıkmıştır. İnternetin ortaya çıkması ve toplumda internete dayalı araçlar arasında ortaya çıkan iletişim ağı haberin artık çok kısa srelerde hatta saniyeler içerisinde milyonlara ulaştırılabilmesine neden olmuş, bu da geleneksel medyanın yeni medya şeklinde ifade edilen yeni iletişim teknolojileri karşısında gerilerde kalmasına sebep olmuştur. Artık insanlar haberleri yeni medya araçlarıyla takip etmeye başlamıştır.

Yeni medya sektörü gelişimi açık bir sektördür. Sektördeki kayıtdışı istihdam, tüzel kişilik olamama ve yasal zemin gibi bazı sorunlar olsa da kar marjı yüksek, hammadde girdisi olmayan ve büyük ekiplere gereksinim duymayan bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenden dolayı sektörde atılım yapmak isteyen bireyler geniş mecralar alanları olması yaratıcılığın değer görmesi gibi avantajlı taraflarını değerlendirerek gelir elde edebilirler. Günümüzde artık geleneksel medyada iş bulamayan insanlar çok düşük bütçelerle internetten yayınlar yapmaya başlamış ve hem kendi mesleklerine bağlı kalmak hem de kendilerine bir gelir sağlayabilmeye başlamışlardır.



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

## KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi
- AKTAŞ, Celalettin (2007). “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, Medya Üzerine Çalışmalar, (Ed: Yrd. Doç. Dr. Gülbuğ Erol). 112-121, İstanbul: Beta Yayınevi
- ALTUNAY, Alper (2012). “Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Yeni Ekran”, Yeni Medya ve... (Ed: Deniz Yengi) 13-42, İstanbul: Anahtar Yayınevi
- ATABEK, Ümit. (2001). İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar. Ankara: Seçkin Yayınevi
- BARBER, F. John (2008). “Digital Archiving and The New Screen” Transdisciplinary Digital Art. Sound, Vision and the New Screen, (Ed: Randy Adams, Steve Gibson, ve Stefan Müller Arisona) DAW/IF 2006/2007, CCIS 7, Springer, 110–119
- BENIGER, R. James (1989). The Control Revolution. Chicago: Harvard University Press
- BERMAN, Marshall (2004). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. İstanbul: İletişim Yayınevi
- BİNARK, Mutlu. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınev i
- CAMPBELL, Richard, MARTIN Christopher ve FABOS, Bettina (2005). Media and Culture, An Introduction to Mass Communication, Boston: Bedford/St. Martin's.
- CARDOSO, Gustavo. (2006). The Media in The Network Society, Browsing, News, Filters and Citizenship, Lizbon: Cies Press
- CHUN, Wendy, Hui Kyong ve KEENAN, Thomas. (2006). New Media Old Media A History and Theory Reader, New York: Routledge
- CROTEAU, R. David ve HOYNES C. William (2003). Media Society: Industries, Images and Audiences. Thousand Oakes: Pine Forge
- DEFLEUR, L. Melvin ve DENNIS, E. Everette (2010). Understanding Media in the Digital Age, New York: Pearson.
- DEWDNEY, Andrew ve RIDE, Peter (2006). The New Media Handbook, New York: Routledge



*Bu program, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.*

DIMMICK, John, CHEN, Yan ve LI, Zhan (2004). "Competition between the internet and traditional news media: The gratification opportunities niche dimension", Journal of Media Economics, 49, 10, 1407-1424

Castells, M. (2016). İletişim Gücü. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

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

Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (1), 147-163.

Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (17), 371-378.

Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi

We Are Social, TÜRKİYE DİJİTAL 2023