



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI**

**GOOGLE ARAMA HACİMLERİNE GÖRE İNTERNET KULLANICILARININ
DİJİTAL ARAMA ALIŞKANLIKLARININ TÜRKİYE'YE DAİR TOPLUMSAL BİR
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİLAL ÇETİN

DANIŞMAN: Doç. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT

**YALOVA
AĞUSTOS/2024**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI

GOOGLE ARAMA HACİMLERİNE GÖRE İNTERNET KULLANICILARININ DİJİTAL
ARAMA ALIŞKANLIKLARININ TÜRKİYE'YE DAİR TOPLUMSAL BİR
ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİLAL ÇETİN
218129014

DANIŞMAN: Doç. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT

YALOVA
AĞUSTOS/2024

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “Google Arama Hacimlerine Göre İnternet Kullanıcılarının Dijital Arama Alışkanlıklarının Türkiye'ye Dair Toplumsal Bir Analizi” başlıklı bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Bilal ÇETİN



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, akademik anlamda bana her zaman destek olan ve doğru yolu gösteren sayın danışman hocam Doç.Dr. Esra Çizmeci Ümit'e teşekkür ederim. Her zaman yanımda oldukları ve benden desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için aileme teşekkür ederim.

Ağustos – 2024

Bilal ÇETİN



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ.....	13
2. DEĞİŞEN MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYANIN TANIMI	15
2.1. Bilgi, İletişim ve Medya Kavramlarının İlişkisi ve Kısa Tarihi	15
2.2. Değişen Medya Kavramı	17
2.3. Kitle Toplumunun Oluşumu ve Medya Araçlarının Gelişiminin Tarihi	18
2.4. Yeni Medya Kavramı	20
2.5. Yeni Medyanın Temel Özellikleri.....	22
2.5.01. Yeni Medyanın Özelliklerinden Doğan Tüketen Üretici/Üre-Tüketici (Prosumer) Kavramı	23
2.6. Yeni Medyanın Bireyin Yaşamına Olan Yansımaları.....	24
2.6.01. Yeni Medyanın İletişim Alanındaki Yansımaları	24
2.6.02. Yeni Medyanın Bilgi Edinme Alanındaki Yansımaları	25
2.6.03. Yeni Medyanın Eğlence Alanındaki Yansımaları	26
2.6.04. Yeni Medyanın Alışveriş ve Ticaret Alanındaki Yansımaları.....	28
2.7. Geleneksel Medyaya Kıyasla Yeni Medyanın Biçimsel Özellikleri.....	28
2.8. Lev Manovich'in Yeni Medya Prensipleri	30
2.8.01. Sayısal Temsil	30
2.8.02. Birimsellik.....	31
2.8.03. Otomasyon	31
2.8.04. Değişkenlik	32
2.8.05. Kod Çevrimi.....	32
2.9. Marshall McLuhan: Ortam Mesajdır.....	32
2.10. Yeni Medya ve Küreselleşme Kavramı	33
2.11. Yeni Medya ve Enformasyon Toplumu.....	34
2.11.01. Yeni Medya Araçlarının Etkisinde Enformasyon Toplumu'nun Yükselişi.....	35
2.11.02. Enformasyon Toplumu'nun Sosyo-Ekonomik Durumu	35

2.11.03. İnovasyon ve Teknoloji Odaklı Ekonomi.....	36
2.11.04. Enformasyon Toplumunda Bilginin Tüketimi, Bilginin Nitel Değeri ve Dezenformasyon.....	38
3. YENİ MEDYANIN BAŞLICA MECRASI OLARAK İNTERNET TEKNOLOJİLERİ VE ARAMA MOTORLARI	41
3.1. İnternetin İcadı ve Gelişimi	41
3.2. WWW (World Wide Web).....	44
3.2.01. Web 1.0	45
3.2.02. Web 2.0: Sosyal Web.....	46
3.2.03. Web 1.0 ve 2.0 Karşılaştırılması.....	49
3.2.04. Web Günlükleri.....	51
3.2.04.1. Web Günlüklerinde Etkileşim.....	51
3.2.05. RSS.....	51
3.2.06. Wikiler	52
3.2.07. Forumlar.....	53
3.2.08. Podcastler	54
3.2.09. Sosyal Ağlar ile Beraber Sosyal Medya Kavramı	54
3.3. Siber Kültür Kavramı	56
3.4. Türkiye’de İnternetin Tarihi ve İnternet Kullanım Verileri	57
3.5. Arama Motorları	59
3.5.01. Arama Motoru Sonuçları	61
4. TÜRKİYE’DE GOOGLE ARAMA MOTORUNDA YAPILAN ARAMALARIN TOPLUMSAL ANALİZİ.....	65
4.1. Tezin Amacı	65
4.2. Tezin Önemi	66
4.3. Literatürde Yapılan Çalışmalar	66
4.4. Tezin Sayıltıları	68
4.5. Tezin Sınırlılıkları	69
4.6. Tezin Yöntemi	69
4.7. Tezin Evreni ve Örneklemi	69
4.8. Veri Toplama.....	69
4.9. Verilerin Analizi	69
4.10. Tezin Özgün Değeri	70
4.11. Tezin Kapsamı	70
4.12. Teze İlişkin Veriler ve Bulgular.....	70

4.12.01. Tezin Güvenirliği.....	70
4.13. Elde Edilen Veriler ve Bulgular	71
4.13.01. Elde Edilen Verilere Genel Bakış	71
4.13.02. Arama Niyetine Göre Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının Alışkanlıkları ...	72
4.13.02.1. Navigasyonel Arama Niyetinin İçerik Bağlamında Detaylandırılması	73
4.13.02.2. Bilgisel Arama Niyetinin İçerik Bağlamında Detaylandırılması	74
4.13.02.3. İşlemsel Arama Niyetinin İçerik Bağlamında Detaylandırılması	76
4.13.02.4. Ticari Arama Niyetinin İçerik Bağlamında Detaylandırılması	77
4.13.03. İçerik Bakımından Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının Arama Alışkanlıkları	78
4.13.03.1. Bahis İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	80
4.13.03.2. Biyografi İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	81
4.13.03.3. Cinsellik İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	81
4.13.03.4. Dil İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	82
4.13.03.5. Dini İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	82
4.13.03.6. E-Ticaret İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	83
4.13.03.7. Eğitim İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi.....	84
4.13.03.8. Finans İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	84
4.13.03.9. Gıda İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi.....	85
4.13.03.10. Haber İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi.....	86
4.13.03.11. İletişim İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	87
4.13.03.12. İşlem İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi.....	87
4.13.03.13. İş İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi.....	88
4.13.03.14. Kamu Kuruluşu İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	88
4.13.03.15. Konaklama İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	89
4.13.03.16. Lojistik İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	90
4.13.03.17. Meteoroloji İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	91
4.13.03.18. Oyun İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi.....	91
4.13.03.19. Perakende İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	92
4.13.03.20. Sosyal Medya İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi.	93
4.13.03.21. Spor İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	93

4.13.03.22. Teknolojik Ürün İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	94
4.13.03.23. Video İçerik İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	95
4.13.03.24. Web Portal İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	95
4.13.03.25. Ulaşım İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	96
4.13.04. Yapılan Aramaların Hedeflerinin Menşei Bakımından Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi	97
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	99
KAYNAKLAR.....	107
ÖZGEÇMİŞ	117



SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

KISALTMALAR

ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire'
FTP	: File Transfer Protokol
HTML	: HyperText Markup Language
IP	: İnternet Protokol
KİA	: Kitle İletişim Araçları
NSF	: National Science Foundation
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RSS	: Rich Site Summary
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜVAKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
WWW	: World Wide Web
XML	: Extensible Markup Language

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar (Aktaş, 2007, aktaran Arslan, Topal, Dönük, 2020)	29
Tablo 2.2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya arasındaki Kapasite Farkları (Van Dijk, 1999).....	29
Tablo 3.1. Erken internetin gelişim şeması (Mowery & Simcoe, 2001).....	43
Tablo 3.2. Yıllara Göre Aktif Web Sitesi Sayısı (internetlivestats.com, E.T. 2024)	45
Tablo 3.3. Web 2.0 Araçlarının Ana Uygulamaları Dagiene & Kurilovas (2010)	48
Tablo 3.4. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması (Kujur & Chhetri, 2015)	49
Tablo 4.1. Elde edilen Verilerin Genel İstatistiği.....	71
Tablo 4.2. Yapılan Aramaların Niyetleri Bağlamında Betimsel İstatistiği	72
Tablo 4.3. Navigasyonel Niyetle Yapılan Aramaların İçerik Bağlamında Betimsel İstatistiği	73
Tablo 4.4. Bilgisel Niyetle Yapılan Aramaların İçerik Bağlamında Betimsel İstatistiği.....	74
Tablo 4.5. İşlemsel Niyetle Yapılan Aramaların İçerik Bağlamında Betimsel İstatistiği.....	76
Tablo 4.6. Ticari Niyetle Yapılan Aramaların İçerik Bağlamında Betimsel İstatistiği.....	77
Tablo 4.7. İçerik Bakımından Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının Arama İstatistikleri	79
Tablo 4.8. Bahis İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği.....	80
Tablo 4.9. Biyografi İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği.....	81
Tablo 4.10. Cinsellik İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	81
Tablo 4.11. Dil İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği.....	82
Tablo 4.12. Cinsellik İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	83
Tablo 4.13. E-Ticaret İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	83
Tablo 4.14. Eğitim İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	84
Tablo 4.15. Finans İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	85
Tablo 4.16. Gıda İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	85
Tablo 4.17. Haber İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	86
Tablo 4.18. İletişim İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği.....	87
Tablo 4.19. İşlem İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	87
Tablo 4.20. İş İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	88
Tablo 4.21. Kamu Kuruluşu İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	89

Tablo 4.22. Konaklama İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	89
Tablo 4.23. Lojistik İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	90
Tablo 4.24. Meteoroloji İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	91
Tablo 4.25. Oyun İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	91
Tablo 4.26 Perakende İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	92
Tablo 4.27. Sosyal Medya İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	93
Tablo 4.28. Spor İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	93
Tablo 4.29. Teknolojik Ürün İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	94
Tablo 4.30. Video İçerik İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	95
Tablo 4.31. Web Portal İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	96
Tablo 4.32. Ulaşım İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	96
Tablo 4.33. Yerli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	97
Tablo 4.34. Yabancı Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Dünyanın En Değerli 10 Marka 2023 (brandfinance.com, 2024).....	37
Şekil 3.1. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (We Are Social & Hootsuite, 2023).....	56
Şekil 3.2. Hanelerde İnternet erişim imkânı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2023 (TÜİK, E.T. 2024).....	59
Şekil 3.3. İlk Arama motoru olan Archi'nin arayüzü (Seo Mechanic, E.T. 2024)	60
Şekil 3.5. Ocak 2015'ten Ocak 2024'e kadar dünya çapında önde gelen masaüstü arama motorlarının pazar payı (Statista, E.T. 2024)	61
Şekil 3.6. Üst Düzey Google Mimarisi (Brin & Page, 1998).....	62



GOOGLE ARAMA HACİMLERİNE GÖRE İNTERNET KULLANICILARININ DİJİTAL ARAMA ALIŞKANLIKLARININ TÜRKİYE'YE DAİR TOPLUMSAL BİR ANALİZİ

ÖZET

İnsan doğduğu günden itibaren sürekli olarak bilgi edinme davranışını sergilemektedir. Bilgi edinmenin insan için en kolay yollarından biri iletişimdir. İnsanlık bilgiye daha hızlı ve daha doğru ulaşmak için sürekli olarak iletişim becerilerini geliştirmiştir. İletişimin gelişmesindeki en önemli rolü hiç şüphesiz teknoloji oynamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle, yeni iletişim araçları ve metotları ortaya çıkmıştır. Bilgileri daha kolay bir şekilde kitlelere ulaştıran insanlık, medya teknolojilerini sürekli olarak geliştirmiştir. Günümüzde ise literatürde ‘yeni medya’ olarak tabir edilen medya, medya nesnelerinin dijitalleşmesiyle ortaya çıkmış ve insan hayatındaki en büyük bilgi edinme yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Artan internet kullanımı ile internet kullanıcıları internet üzerinde gerçekleştirdiği davranışlar sonucunda geniş kapsamlı bir iz ve veri bırakmaktadırlar. Kullanıcıların internet üzerinde yaptığı aramalar, girdikleri siteler, sitelerde geçirdikleri vakit vb. birçok davranış, önemli veriler bütünüdür. Söz konusu iz ve veri genel olarak incelendiğinde, dijital arama alışkanlığı ve insanların ‘yeni medya’ çerçevesinde bilgi edinme davranışları konusunda önemli bulgular tespit edileceği düşünülmektedir. Elde edilen veriler baz alınıp dijital arama alışkanlıkları çerçevesinde tarama gerçekleştirildiğinde, toplumun interneti nasıl ve ne amaçla kullandığı hakkında kritik bulgular elde edilmektedir. Literatüre bakıldığında, Google’ın sunmuş olduğu veriler çalışma konusu olmuş, kullanıcıların davranışları gözlemlenmiş, davranışların betimsel analizi yapılmıştır lakin veriler genel perspektiften değerlendirilmemiş olup toplumsal ölçekte bir inceleme yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu tez çalışması; her gün milyonlarca kez arama motorlarında arama yapan kullanıcıların alışkanlıklarını anlayabilmek, daha başarılı bir içerik üretimi sağlayabilmek, dijital fizibilite çalışmaları yapabilmek veya kamuoyunun ilgisi üzerinde önemli tespitler yapabilmek için 2024 yılında Türkiye’de Google arama motoru aracılığı ile her ay 1.000.000 hacim üzeri yapılan aramalar tespit edilip betimsel tarama yöntemiyle incelenip Türkiye’deki arama alışkanlıkları hakkında çıkarım yapabilmeyi hedeflemektedir. Elde edilen bulgular makro ölçekte değerlendirildiğinde; Türkiye’deki arama motoru kullanıcılarının, arama motorlarını gündelik yaşamını destekleyecek güncel verileri edinme amacıyla kullandığı, arama motorları aracılığıyla ulaşılan bilgilerin geniş bir zaman dilimine hitap etmek yerine, daha çok güncel ve kalıcı olmayan bilgiler olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Arama Alışkanlıkları, Bilgi Edinme, Arama Motorları, Google.

A SOCIAL ANALYSIS OF THE DIGITAL SEARCH HABITS OF INTERNET USERS IN TURKEY BASED ON GOOGLE SEARCH VOLUMES

ABSTRACT

From the day they are born, humans continuously engage in the behavior of acquiring information. One of the easiest ways for humans to acquire information is through communication. Humanity has consistently developed its communication skills to access information more quickly and accurately. Undoubtedly, technology has played the most significant role in the development of communication. With technological advancements, new communication tools and methods have emerged. Humanity, which has continuously developed media technologies to disseminate information more easily to the masses, has seen the emergence of what is referred to in the literature as "new media," resulting from the digitization of media objects. New media has become the most significant method of information acquisition in human life today. The use of the internet is increasing day by day in both the world and Turkey. With the increasing use of the internet, internet users leave a wide range of traces and data as a result of their activities online. The searches performed by users on the internet, the sites they visit, the time spent on these sites, and many other behaviors constitute significant data sets. When these traces and data are analyzed broadly, it is believed that important findings related to digital search habits and information acquisition behaviors within the framework of "new media" can be identified. When scanning is conducted based on the obtained data and within the framework of digital search habits, critical insights into how and for what purpose society uses the internet can be gained. A review of the literature shows that data provided by Google has been the subject of study, with user behaviors observed and descriptive analyses of these behaviors conducted; however, these data have not been evaluated from a general perspective, nor has an examination been conducted on a societal scale. This thesis aims to analyze searches with a volume of over 1,000,000 conducted every month in 2024 via the Google search engine in Turkey using the descriptive scanning method, with the goal of making inferences about search habits in Turkey. When the findings are evaluated on a macro scale, it can be said that search engine users in Turkey use search engines to obtain current data that supports their daily lives, and the information accessed through search engines tends to be more focused on current, non-permanent information rather than data spanning a broad time frame.

Keywords: New Media, Search Habits, Information Acquisition, Search Engines, Google

1. GİRİŞ

Bilgi edinme ve öğrenme, insanın en ilkel davranışları arasındadır. İnsanlık tarihine bakıldığında, teknolojik ve sosyolojik sebeplerden dolayı insanın bilgi edinme davranışları sürekli olarak değişmektedir. Birey, yaşadığı deneyimler haricinde bilgi edinme ve öğrenme davranışını en sık iletişim metodu ile gerçekleştirmektedir. İnsanlık, tarih boyunca iletişim becerilerini en iyi şekilde kullanmak ve bilgi aktarımından maksimum verimi almak için iletişim metotlarını ve bilgi edinme kanallarını devamlı olarak geliştirmiştir. Hem insan medeniyetinin hem de iletişim metotlarının gelişmesinin en temel yapı taşı teknolojik gelişmelerdir. Çevresindeki maddeleri kendi çıkarları doğrultusunda kullanan birey, yapmış olduğu icatlarla tarih boyunca yeni iletişim metotlarını ve iletişim araçlarını keşfetmiştir.

21. yüzyıl, bilginin en hızlı ve en verimli şekilde aktarıldığı dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde; bilginin hızlı aktarılmasında, yeni medya araçları öncü rol oynamaktadır. İnsanoğlunun yeni medya araçları sayesinde bilgiyi dijitalleştirmesi ve ağ teknolojisi ile yaymasıyla beraber, bireyin bilgi edinme davranışı köklü bir şekilde değişmiş ve yeni dinamikler kazanmıştır. Dijitalleşme süreciyle birlikte bilginin makineler aracılığıyla işlenmesi, dolaşımdaki bilgi miktarını insanlığın analiz ve kontrol kapasitesini aşacak düzeye taşımıştır. birey, ortada bulunan yüksek sayıdaki bilgiyi anlamlandırabilmek ve sentezleyebilmek için sürekli olarak yeni yazılımlar ve algoritmalar geliştirmiştir. Bu yazılımlardan en önemlilerinden biri, arama motorudur.

Yeni medyanın multimedia özellikli araçları sayesinde birey, bilgiye herhangi bir zaman ve mekâna bağlı olmaksızın saniyeler içinde ulaşabilmektedir. Bu süreçte; ağ ortamındaki verileri taramış, anlamlandırmış ve kullanıcıların arama niyetine göre sıralamış olan arama motorları, bireyin bilgi edinmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Arama motorları, kullanıcıların yaptığı aramaların niyetine göre internet ortamında bulunan alakalı içeriklerin, sıralı listesini gösteren bir algoritmaya sahiptir. Bu sayede birey, internet ortamında bulunan milyarlarca kaynak arasından sadece birkaç anahtar kelime yazarak istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Bilginin bu kadar kolay erişilebilir hale gelmesi, bireylerin günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları pek çok bilgiye yeni medya ortamları aracılığıyla ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu durum, bireylerin periyodik olarak bilgi yolunda yeni medya araçlarını kullanmasına ve bilgi edinme davranışında çeşitli alışkanlıklar edinmesine yol açmaktadır.

İnternetin ve özellikle arama motorlarının topluma sunduğu bilgiler ve bireyin bilgiye erişimindeki davranışları hem yeni medya hem de enformasyon toplumu kavramları açısından

son derece önemli başlıklardır. Bireylerin bu araçları nasıl ve ne amaçla kullandığı ise çağın bireyinin yeni medyaya bakış açısını ve bireyin enformasyon toplumunki yerinin daha derin anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, internet kullanıcılarının arama motorlarında en çok tercih ettiği arama terimleri ve en çok merak ettiği sorgular incelendiğinde; dönem çerçevesinde Türkiye’deki enformasyon toplumunun interneti nasıl bir bilgi edinme aracı olarak kullandığı çözümlenebilmekte ve Türkiye’deki internet kullanıcılarının dijital bilgi edinme alışkanlıkları hakkında toplumsal bulgular elde edilebilmektedir.

Tezin ilerleyen bölümlerinde, araştırmanın dinamiğinin doğru anlaşılabilmesi için bilgi, medya, yeni medya, bilgi işlem, ağ teknolojisi ve çevrimiçi bilgi edinme gibi kavramlar ayrıntılı olarak incelenecektir. İlk bölümde, değişen medya kavramına odaklanılarak, bilginin aktarım yöntemleri ve bu yöntemlerin teknolojik etmenler doğrultusunda nasıl değiştiği ele alınacaktır. Bu bağlamda, günümüz medyasının temellerini oluşturan yeni medya kavramının doğuşu da incelenecektir. İkinci bölümde, tezin ana odak noktası olan ağ teknolojisi ve çevrimiçi bilgi edinme davranışının temel dinamikleri araştırılacak ve bu süreçlerin tarihsel değişimine değinilecektir. Kavramsal çerçevenin oluşturulmasının ardından, üçüncü bölümde araştırmanın kendisi ve elde edilen veriler üzerinde durulacaktır. Son olarak dördüncü bölümünde tüm bu sürecin ve verilerin betimsel analizi yapılarak, toplumsal ölçekte çeşitli önermeler sunulacaktır.

2. DEĞİŞEN MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYANIN TANIMI

Tezin bu bölümü, çalışmanın konusunun literatürel temelini oluşturan yeni medya kavramının; tanımını, tarihini, evrimini, etkilerini, dinamiklerini ve kavramsal teorilerini incelemeyi planlamaktadır.

Çalışma başlangıçta değişen medya kavramından bahsedip bu doğrultuda ortaya çıkan yeni medya kavramının tanımını yapacaktır. Ardından yeni medyanın tarihsel gelişiminden bahsedip yeni medyanın özelliklerine değinecektir. Çalışma yeni medya kavramının teorik çerçevesini daha anlaşılabilir hale getirmek için yeni medya alanında yapılmış öncül çalışmalara ve kavramlara yer verecektir. Yeni medya kavramının anlaşıldığı düşünüldükten sonra çalışma; yeni medya ile çok yakından bağlantılı olan küreselleşme, ağ toplumu, enformasyon toplumu gibi kavramlara değinecektir.

Bu bölüm aynı zamanda, medyanın teknolojik gelişmelerle iç içe geçmiş bir şekilde evrim geçirdiği gerçeğinin bilincinde olarak değişim dinamiklerini inceleyerek çalışmanın konusunun bir parçası olan medya aracılığıyla bilgi edinme davranışının şu anki durumunun teorik çerçevesini daha anlaşılabilir hale getirmeyi planlamaktadır.

Tezin bu bölümünde araştırılacak ve sunulacak olan bilgiler tezin temelini oluşturarak yeni medya kavramını ve bu alandaki teorik perspektifleri anlamak isteyen okuyuculara teorik temel sunmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan spesifik konular daha etkili bir bağlam içerisinde ele alınabilecektir.

2.1.Bilgi, İletişim ve Medya Kavramlarının İlişkisi ve Kısa Tarihi

İnsanlığın tarihsel gelişiminde teknolojinin oynadığı kritik rol, birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da belirleyici olmuştur. Teknolojik ilerlemeler, çoğu zaman bireylerin hayatını kolaylaştırmış, yaşamlarında büyük değişiklikler yaratmış ve bu değişimler iletişimin tarihsel süreçlerinde de kendini göstermiştir. İletişim, bir kaynağın, bir iletişim kanalının, bir iletinin, bir alıcının ve bu süreçteki ilişkilerin ve etkileşimlerin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (McQuail & Windahl, 2010). İnsan, sosyal bir varlık olarak yaşamı boyunca diğer bireylerle sürekli olarak iletişim kurma eğilimindedir. İletişim, insanlığın ayrılmaz bir parçası ve en önemli bilgi edinme kaynağı olarak kabul edilmektedir. İnsanlar, doğumlarından itibaren aileleriyle başlayan etkileşimler aracılığıyla ve toplumla girdikleri sürekli etkileşimler sonucunda yeni bilgiler edinmektedirler. Bu bağlamda, iletişim, insanın öğrenme ve bilgi edinme süreçlerinde en etkili kanallardan biri olarak öne çıkmaktadır. Tarih boyunca sürekli

gelişen ve insanların en öncelikli konusu haline gelen iletişim, insan yaşamını her geçen gün şekillendirmeye başlamıştır (Gönenç, 2007).

İletişim, insanlık için hayati bir öneme sahip olduğundan, bireyler iletişim becerilerini ve bilgi edinme kaynaklarını daima geliştirme yöneliminde olmuştur. Bu nedenle, teknolojinin gelişimi ile iletişim arasındaki bağ her zaman güçlü olmuştur. İnsanoğlu, iletişimi hızlandırmak, daha doğru bilgi akışı sağlamak ve süreci daha etkili hale getirmek amacıyla sürekli olarak yeni iletişim teknolojileri geliştirmiştir. Hem doğaya karşı mücadelede hem de insanlar arasındaki rekabette, iletişimin daha hızlı ve anlaşılabilir olması önemli avantajlar sağladığından, insanlık iletişim becerilerini sürekli bir adım ileriye taşımıştır. Bu bağlamda, insanoğlu iletişimi daha verimli hale getirmek için yeni kodlar ve ortamlar icat etmiştir. Dumanla haberleşme, yazının icadı, matbaanın bulunması, gazete, telgraf, radyo, televizyon, telefon ve internet gibi buluşlar, iletişim sürecini hızlandırmış ve daha verimli hale getirmiştir.

İletişim alanındaki buluşların en önemlilerinden biri, Gutenberg'in 15. yüzyılda icat ettiği matbaadır. Matbaanın bulunması, basılı metinlerin çoğaltılmasına ve daha fazla insana ulaşmasına olanak tanımıştır. Geçmiş dönemlerde kitaplar el işçiliğiyle çoğaltılırken, matbaanın icadı, baskı sürecini hızlandırmış ve bu sayede daha fazla insan kitap sahibi olabilmiş, dağıtılan bilginin sayısı artmıştır. Matbaanın bulunuşuyla haber iletimi, yönlendirme ve etkileme gibi kavramlar daha etkin bir hale gelmiştir (Gönenç, 2007). Baskı işlemi sayesinde aynı iletiyi taşıyan metinler eşzamanlı olarak topluma aktarılabilmiştir. Bu eşzamanlılık, kitle iletişim araçlarının doğuşuna yol açmıştır. Dünya genelinde kitlesel iletişim araçlarının etkili kullanımı, yazılı basının ortaya çıkışıyla başlamıştır (Kocadaş, 2005). Kitle iletişim araçlarının kullanımıyla, mesajın ulaştığı birey sayısı artmış; iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mesajın iletilme hızı ve ulaştığı kişi sayısı da önemli ölçüde artış göstermiştir. Bilginin birikimli şekilde aktarılması; yeni iletişim becerileri kazanılmasını hızlandırmış, elektrik-elektronik devrimle gelen icatlarla beraber günümüz medyasının temeli oluşmuştur.

Günümüzde internet, ulusal sınırları aşarak dünya genelindeki bilgi kaynaklarını tek bir sistemde birleştirmekte ve küresel bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Biryukova, 2014). İnternet, herkesin erişebileceği bir platform sunarak bilgilerin geniş kitlelere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır (Dreyfus, 2002). İnternet, bireylerin anlık olarak mekân ve zaman gözetmeksizin kitle iletişim araçlarından ileti alıp göndermesine olanak tanımıştır. Kişisel teknolojik cihazların yaygınlaşmasıyla bilgi demokratikleşmiş ve bireyler, bilgiye erişmek için büyük uğraşlar vermek zorunda kalmamıştır.

Bilgi, iletişim ve medya kavramlarının birbiri ile olan ilişkisine bakıldığında: Üç kavramın birbirlerinin varlığı üzerinde etkilerinin olduğu ve birbirlerinin gelişmelerindeki öncül rolleri oynadığı söylenebilmektedir. Tarihsel olarak incelendiğinde bilginin bireyler arasında yayılmasının en temel yolu olan iletişim, bilginin varlığıyla birlikte metotlarını sürekli olarak güncellemiştir. Artan nüfus ve bilgi sayısı ile birlikte, bilginin yayılmasının bireysel ölçekte yetersiz kalınmasıyla, medya kavramının doğuşu gözlemlenmektedir. Modern toplumda bu üç kavram birbirlerinin varlığını sürdürebilmesi ve gelişmesi için hayati roller oynamaktadır. Tarihsel perspektiften bakıldığında, insanoğlu bu kavramların etkinliğini geliştirmek için sürekli olarak kavramların uygulama metotlarında değişime gitmiş, değişimler sonucu faydalı gördüğü bulgularla gelişim gerçekleştirmiştir. Günümüzde dahi bilginin edinme metotları, iletişim metotları ve medya kavramı devamlı bir şekilde değişmekte insanoğlu kendi çıkarları doğrultusunda en iyi metotları aramaktadır.

2.2. Değişen Medya Kavramı

Yeni medya kavramını tanımlamak için öncelikli olarak ‘yeni’ ve ‘medya’ kavramlarının tanımlanması gerekmektedir. Bilgi ve mesajların geniş kitlelere iletilmesini sağlayan araçlar, medya olarak adlandırılır. Latince kökenli olan "medya" kelimesi, İngilizce’de "medium" olarak kullanılmaktadır (Aydın, 2022). Yeninin ise TDK’ye göre birçok anlamı bulunmaktadır. Medyanın yenisini tanımlamak için en doğru tanım ‘Eskisinin yerine gelen’ tanımıdır. Medyayı yeni olarak tanımlayabilmek için eski medyanın da olması gerekmektedir çünkü medya uzun süredir insanlığın hayatında olan bir kavramdır. Geçmişten bugüne eski iletişim ve medya metotlarına bakıldığı zaman, teknolojik ve sosyolojik sebeplerden dolayı metotların değiştiği gözlemlenmektedir.

İnsanlık doğası gereği çevresine üstünlük kurmakta veya üstünlüğünü kanıtlamak için rekabet ortamını oluşturmaya meyillidir (Gülçay & Balcı, 2018). İletişim, insanın var olduğu zaman dilimi boyunca doğadaki diğer canlılara kıyasla en güçlü silahlarından biri olmuştur. Doğru veriyi doğru şekilde iletmek, grup halinde stratejiler kurup uygulamak, insana doğada çok büyük avantajlar sağlamıştır. Grup içinde tehlikeleri, avantajları, hareket gibi sinyalleri en iyi şekilde iletmek için insanlar; sürekli olarak iletişim tekniklerini geliştirmiş, çağın gereksinimleri doğrultusunda yeni iletişim yöntemleri ortaya çıkartmıştır.

Günümüz medyası da zamanı geldiğinde ‘eski medya’ olarak adlandırılacaktır. Teknolojik gelişmeler ilerledikçe eski ve yeni medya kavramları her daim olacaktır. Manovich (2001) bu durumu bir paradoks olarak tanımlamış, teknolojinin hızlı evrimine bağlı olarak yeni medya

tanımlarının belirsizleşmesi ve “eski”, “yeni” gibi sınıflandırmaların zorluğunun endişelerini gütmüştür.

Medya; toplumun değişen dinamikleri, bilimsel/teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının gelişimi doğrultusunda sürekli değişmeye ve gelişmeye eğilimlidir. Bu varsayım, kitle iletişim araçlarının teknolojik buluşlar doğrultusunda gelişmesine ve toplumsal olayların sonucu olarak iletişim dinamiklerinin sürekli değişmesine dayanmaktadır. Medya günümüzde, açılacak olan bir web sitesi, hatta anlık olarak yapılacak bir paylaşım dahi mikro ölçekte değişebilmektedir. Medyanın değişimini ve ‘yeni medya’ kavramını daha iyi anlamak için medyanın tarihine ve değişim sürecine bakış atılması gerekmektedir.

2.3.Kitle Toplumunun Oluşumu ve Medya Araçlarının Gelişiminin Tarihi

İnsanlık, medya alanındaki en büyük ve en hızlı değişimlerini hiç şüphesiz kitle toplumlarının oluşması ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla beraber gerçekleştirmiştir. İnsanlar, kitle iletişim araçlarının etrafında şekillenmeden önce iletişimin yüz yüze gerçekleştiği toplumsal yapıda yaşamaktaydı. Teknolojinin gelişmesi ve toplumsal koşulların değişmesiyle birlikte iletişim, süreç içerisinde çeşitli araçların etkin rol oynadığı bir kavram haline gelmiştir (Tokatlı, 2016). Kitle iletişimi ve araçları özellikle kitle toplumunun ortaya çıkışıyla beraber daha etkin bir şekilde kullanılmıştır. Kitlelerin ortaya çıkışında iki önemli faktör belirgindir: İlki, Sanayi Devrimi’ni meydana getiren ön koşullar; ikincisi ise bu ön koşulların hem ortaya çıkmasını sağlayan hem de ideolojik olarak destekleyen, matbaanın icadıyla gelişen kitle iletişim araçlarıdır (Altun, 2022). 15. Yüzyılda matbaanın icadıyla kitle iletişim araçları ortaya çıkmış, 18, 19 ve 20. Yüzyılda ise çok büyük gelişmeler göstermiştir. Sanayi 1.0’ın üretim ve ulaşım sektörlerinde yarattığı değişimlerin yanı sıra, belki de en belirgin etkisi toplumsal dönüşümlerde hissedilmiştir. Avrupa’nın nüfusunun hızla artmasıyla birlikte, kırsal bölgelerden şehirlere doğru büyük bir göç dalgası oluşmuş ve bu durum Sanayi Devrimi’nin radikal etkisiyle daha da kuvvetlenmiştir (Koca, 2020). Sanayi kentlerinde giderek artan kalabalıklar, geleneksel toplum yapısının çözülmesiyle birlikte karşılaştıkları iletişim zorluklarını aşabilmek için ortak bir bilgi birikimine ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyacı gidermek içinse kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamıştır (Nejdet, 2003). Bu dönemde medyanın gücü, kitle toplumları üzerinde çok etkili olmuştur. Bir araya gelen kitlelere daha hızlı ileti gönderebilmek ve onları toplu ve eşzamanlı bir şekilde bilgilendirmek için kitle iletişim araçları yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların en büyük bilgi alma kaynağı olan kitle iletişim araçları, hükümetler ve siyasi otoriteler tarafından propaganda metodu olarak kullanılmıştır. İktidar sahipleri, iletişim

teknolojilerini kullanarak kendilerini tanıtmak ve düşüncelerini topluma duyurmak, kabul ettirmek amacıyla kullanmaya başlamışlardır (Karakuş, 2021). Topluluklara haber ve istenilen bilgileri kendi ağızlarından çıkacak sözlerle iletebilme ve onlara siyasi bir propaganda yapabilme becerisi iktidar olmanın en önemli etkilerinden birisi haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarını, zenginlikleri ve iktidarı elinde bulunduran seçkinlerin en etkili iktidar araçlarından biri olarak tanımlanmaktadır (Mills, 1974). Siyasi ortamda iktidar olma yolunda bu kadar önemli bir araç olan medya, zamanla hükümetlerce geliştirilmesi için yatırımlar almıştır. Özellikle 1 ve 2. Dünya Savaşları döneminde hükümetler, medyayı tamamen eline almış ve basını bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. 1 ve 2. Dünya savaşlarının yaşandığı ve bunun etkilerinin görüldüğü 20. Yüzyılın ilk yarısı, kitle iletişimin ve medyanın gelişimi açısından son derece önem arz eden bir dönemdir. Dünya Savaşı sonrası başta, gazete, sinema, radyo ve televizyon olmak üzere çeşitli medya araçları propaganda amacıyla kullanılmıştır (Yüksel & Dingin, 2020). Tarihin ilk global ölçekli savaşında, ülkeler propaganda aracılığıyla halklarının zafer inancını ve savaşa olan desteğini diri tutmaya çalışmış, aynı zamanda karşı tarafı suçlu göstererek kendi haklılıklarını ispat etmeye çalışmışlardır. Bu şekilde uluslararası alanda destek kazanmayı hedeflemişlerdir (Kaşıyugun & Çolak, 2014). Savaşta iletişim, propaganda ve bilgi işleme gibi kavramlar, savaşın seyrini değiştirecek nitelikte önemli olduğundan bu kavramlara devletlerce büyük önem atfedilmiş ve bu alandaki çalışmalar desteklenmiştir. Söz konusu dönemde birçok kitle iletişim kuramı ve günümüzdeki kitle iletişim araçlarının ilkel ataları ortaya çıkmıştır. Bir diğer önemli toplumsal ve iletişim alanlarındaki değişimler II. Dünya Savaşı ve sonrasında gerçekleşmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında dünyada yaşanan yeni askeri ve siyasi gelişmeler ile yeni bir demokratikleşme dalgası tetiklenmiştir (Erdağ & Peker, 2014). İkinci Dünya Savaşından sonraki yıllarda, yoğun hesaplama makineleri ve veri tabanı işlemcileri görevini gören büyük anabilgisayarlar ve uydu telekomünikasyonu icat edilmiştir. Daha sonra, 1960'lardan başlayarak genel sembolik makineler olarak kullanılan daha küçük ancak daha güçlü bilgisayarlar piyasaya sürülmüştür (Van Dijk, 1999). Savaş sonrası gelen demokratikleşme ile basın ve yayıncılık alanlarında da özgürleşmeler meydana gelmiş ve eskiden tekelleşmiş olan medya hizmetlerine, özel girişimler de dahil olmuştur. TV yayınları, sinema filmleri, uluslararası habercilik gibi medya ürünleri; medyanın ulusal sınırları aşmasını sağlamış ve küreselleşmenin temelini atmıştır. Özellikle elektrik ve elektronik alanındaki bilimsel gelişmeler, hükümetlerin kendi içinde yaptıkları medya yatırımları ve aynı zamanda medya ve iletişim teknolojileri sektörlerinin özelleşip ticari olarak çok büyük havuz oluşturmasından dolayı, önce geleneksel olarak adlandırılan medya araçlarının çıkmasına ardından yeni medya araçlarının icat edilmesine sebep olmuştur. Dinamiklerin değişmesi ve bu

sektörün sürekli destek almasından kaynaklı, medya sürekli olarak yenilikçi atılımlar yapan bir yapıya dönüşmüştür.

2.4.Yeni Medya Kavramı

Yeni medya üzerine ilk kuramsal çalışmaları yapan Manovich yeni medya kavramını; var olan medya unsurlarını, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayarlar sayesinde üretilabilen, dağıtılabilen ve paylaşılabilen ortamlar olarak tanımlamıştır (Manovich, 2001). Manovich yeni medyayı sadece, bilgisayar teknolojileriyle gelen (Web siteleri, CD, DVD, VCD, sanal gerçeklik, bilgisayar multimedya, internet vb.) medya nesneleriyle tanımlamayı yetersiz bulmuş, geleneksel medya ürünleri olan, fotoğraf, video, TV programlarının bilgisayar istasyonlarında düzenlenmiş halini de yeni medyanın tanımının içine katmıştır.

Günümüz yeni medyasının temeli, üç icadın bulunması ve gelişmesine dayanmaktadır. Bu icatlar matbaanın icadı, fotoğrafın icadı ve bilgi işleme teknolojilerinin ortaya çıkışı olarak belirlenmektedir (Manovich, 2001). Matbaanın icadı, medya kavramının bireyin hayatına girmesinde önemli bir dönemeçtir. Matbaa sayesinde yazılı metinler çoğaltılmış ve dağıtımı kolaylaşmıştır. Bu sayede; kitaplar, gazeteler, dergiler gibi basılı medya araçları ortaya çıkmıştır. Matbaanın medya ve iletişim alanındaki etkilerine daha yakından bakıldığında, habercilik işi, matbaanın gelişiminden önce yazılı haber mektupları şeklinde başlamış ve 17. yüzyılda matbaanın gelişimiyle birlikte bugünkü gazete formuna evrilmeye başlamıştır (Bendaş, 2022). Matbaanın etkileri sadece habercilikle sınırlı kalmamış, aynı zamanda bilgiye erişim ve yayılma süreçlerini de kökten değiştirmiştir. Kitapların, bilimsel eserlerin ve diğer yazılı materyallerin çoğaltılması daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasına olanak tanımış ve bilgiye daha hızlı bir şekilde erişim sağlamıştır.

Bir diğer atılım ise fotoğrafın icadıyla ortaya çıkmıştır. Fotoğraf teknolojisiyle, ışık bir yüzeye aktararak kalıcı hale getirilmiştir (sadece fotoğraf değil, gramofon ve film teknolojileri gibi analog yapay hafıza teknolojileri de bu devrime dahildir). Anı yakalama işlemi olarak tanımlanan fotoğraf teknolojisi beraberinde televizyon ve sinema gibi medya araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. 19. yüzyılın ortalarında icat edilen fotoğraf sayesinde, ardışık ve bütünlük arz eden görüntülerle bir akış oluşturmuş ve bu akış, hareketsiz karelere hareket kazandırarak bugünkü sinemanın temelini atmıştır (Akgül, 2019). Sinema, icadıyla beraber önceden görülmemiş bir etkiye sahip bir medya aracı olarak değişen medya tarihi içinde yerini almıştır. İlk kez günümüz benzeri bir sinema salonunda gösterilen Lumière Kardeşler'in "Bir Trenin Gara Girişi" filmi, izleyicilerin trenin üzerlerine geldiğini sanarak panikle kaçmalarına

neden olmuştur. Bu gösterim, izleyicilerin sinemayla olan ilk buluşmalarıydı ve kısa sürede milyonlarca insan salonlara akın etti (Yıldız, 2010). Sinemanın bu etkisi, izleyicilerin başlangıçta sinemanın gerçekçi görünümüne karşı korkması ancak zamanla alışması, değişen medya kavramı çerçevesinde oldukça önemli bir olaydır. Sinemanın icadı, fotoğrafın aksine sadece görüntüyü düzleme aktarmakla kalmayıp ses ve kurgu ile de bir anlatı aktarımı sağlamıştır. Sinemanın; fiziksel olarak saklanabilir, çoğaltılabilir, dağıtılabilir olması ve içinde barındırdığı mesajı küresel ölçekte dağıtabiliyor olması, sinemayı hem günümüz yeni medyasının hem de geleneksel medyanın çok önemli bir kilometre taşı haline getirmiştir.

Üçüncü devrim ise günümüz yeni medyasının en önemli yapı taşı olan bilgi işleme teknolojileridir. Bilgisayar medyası devrimi, iletişimin benimsenmesi, manipüle edilişi, depolanması ve dağıtılması da dahil tüm aşamalarına etki etmektedir (Manovich, 2001). Bilgi işleme teknolojilerinin temeli 1830'larda Charles Babbage tarafından icat edilen 'analitik makineye' kadar dayanmaktadır. Bu ilkel bilgi işleme teknolojisinin gelişmesi ve verilerin dijitalleşip internet aracılığıyla dağıtımının kolaylaşmasıyla günümüz 'Yeni Medya' kavramı oluşmuştur. Yeni medya kavramını şu anki durumu çerçevesinde ele alındığında, bilgi işleme teknolojilerinin, multimedya cihazların ve ağların iletişiminin önemli rol oynadığı görülmektedir.

Bilgisayarlar var olan medya unsurlarını dijitalleştirerek; dağıtılabilir, üretilebilir ve paylaşılabılır bir hale getirmektedir. Bilgisayarlar, tüm verileri ikili sistem kullanarak temsil eder. Bu sistemde, mevcut bir sinyal 1 ile, sinyalin bulunmadığı durumlar ise 0 ile gösterilir (Ağralı ve Rüstemli, 2016). Sinyalin varlığı ve yokluğu üzerinden oluşturulan dil ile bilgisayarlar anlamlı veriler ortaya çıkarabilmektedirler. Dijital ortamlarda gördüğümüz her unsurun, sayısal olarak bir karşılığı bulunmaktadır. Bu sebepten yeni medya teknolojilerinin en önemli özelliği, medya unsurlarının sayılabilir (dijital) bir şekilde ifade ediliyor olmasıdır. Günümüzün bu modern kültür tekniği, aslında geleneksel metin türünün çeşitli medya araçlarına taşınmış elektronik veri biçimidir (Asutay, 2007). Ses, görüntü, metin olarak adlandırılan elementler; dijital dünyada sadece sayı temelli hipermetinlerdir. Dijital ortamlarda tüm veriler sayısal biçimde ifade edildiğinden dolayı depolanabilir, çoğaltılabilir ve dağıtılabilir durumdadır. Depolama ve çoğaltma işlemi sabit bilgisayarlar üzerinden yapılabilirken dağıtma işlemi için bilgisayarlar, farklı bir kanala ihtiyaç duymaktadırlar. Çeşitli kanallar sayesinde veri aktarımı sağlanabilmektedir. CD, DVD, harici diskler ve internet gibi araçlar bu kanallar arasından en bilindik olanlarıdır. Söz konusu araçlar sayesinde oluşturulan veri aktarım mekanizması yeni medyanın en önemli belirleyici özelliğidir. Günümüzde veri aktarımında en

çok kullanılan ve yeni medya deyince en çok kendinden söz ettiren ortam kesinlikle internettir. Kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen, internet dünya genelinde hızla yaygınlaşarak önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Çakır, 2006). İnternetin sağladığı ileti ve veri aktarım hızı sayesinde medya ve iletişim alanları köklü değişimlere uğramıştır. Günümüz medyasının en popüler aracı olan internet, yeni medya kavramının oluşmasında bilgisayarlardan sonraki en etkili araçtır.

2.5.Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Yeni medya, kullandığı teknolojiler sebebi ile geleneksel medyaya kıyasla biçimsel farklılığı bulunmaktadır. Rogers bu farkları oluşturan üç belirleyici nitelikte yeni medyanın özelliklerini tanımlamıştır (Geray, 2003).

Etkileşim Niteliği: Etkileşim iletişimin en önemli yapı taşlarından biridir ve iletişimin başarılı bir şekilde sonuçlandığını gösteren bir olaydır. Etkileşim özelliği sayesinde mesajı gönderen kişi paylaştığı iletinin anlaşıldığını veya anlaşılmaması gibi aksi durumunu bilebilir. Geray (2003) yeni medyanın en önemli özelliklerinden birini ‘etkileşim’ olarak tanımlamıştır ve bu kavram üzerinden geleneksel medya kıyaslaması yapmıştır. Etkileşimin sadece yeni medyaya özgü olmadığını geleneksel medyada da etkileşim faaliyetlerinin bulunduğunu (reytingler, satış sayıları, SMS bildirimleri, telefon bağlantıları vb.) söylemiştir. Yeni medyanın neredeyse tamamen etkileşim üzerine kurulmuş olması, etkileşim özelliğini geleneksel medyaya kıyasla yeni medyada çok daha yoğun bir şekilde görülmesini sağlamaktadır. Yeni medya bireyin sadece okuyucu olarak değil aynı zamanda katılımcı olarak bulunduğu bir medya türüdür. Bireylerin yeni medya ortamlarında birer katılımcı olarak dahil olmasının en kolay yolu, yeni medyanın etkileşim niteliğini kullanmasıdır.

Kitlesizleştirme niteliği: Yeni medya, geniş kitlelere hitap edebilme kapasitesine sahip olsa da aynı zamanda bireysel düzeye de inebilir, yani kitlesizleştiricidir (Kırık, 2017). Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak herkese aynı mesajı iletmek yerine kitlenin içindeki bireylere özel mesajlar iletebilme yetisine sahiptir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, kişinin ilgisine göre oluşturulan sosyal medya akışları yeni medyanın bu özelliğine örnek olarak gösterilebilir.

Eşzamansız (asen kron) niteliği: Kişiler, yeni iletişim teknolojileri sayesinde kendisinin istediği zamanda mesaj alma ve gönderme özgürlüğüne sahiptirler. Yeni medya eş zamansızlık özelliğiyle içeriği sunulduğu anda alma, eşzamanlı olarak karşılıklı iletim zorunluluğunu ortadan kaldırmakta ve bu sayede içeriğin sunulduğu anda alma zorunluluğu olmayan kullanıcı, zaman açısından özgürleşmektedir. Geleneksel medyada yayınlanan bir TV programını belirli

bir saat dışında izleyememenin aksine yeni medyanın eşzamansızlık özelliği sayesinde istenilen zamanda programı izleyebilme imkanı bulunmaktadır.

2.5.01. Yeni Medyanın Özelliklerinden Doğan Tüketen Üretici/Üre-Tüketici (Prosumer)

Kavramı

1980 tarihli “The Third Wave” adlı kitabında Alvin Toffler, 'prosumer' kavramını ortaya çıkarmıştır (Dunkel & Kleemann 2013). Prosumer hem tüketen hem de üreten bir bireyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu terim, üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleşiminden oluşur. Bu kavram yeni medya literatüründe hem içerik tüketen hem de aynı platformda içerik üreten kişiler için kullanılmaktadır. Web 2.0'ın insan hayatına girmesinden itibaren kişilerin internet ortamında çok daha aktif ve etkileşim açısından daha yoğun zaman geçirdiği bilinmektedir. Etkileşimin bu denli artmasından ve sosyal medya platformlarının kişilere herhangi bir teknik bilgi bilmemesine rağmen içerik üretme ve yayma becerisini sunmasından dolayı kişiler hem bu platformlarda diğer içerik üreticilerinin tüketicisi olurken aynı zamanda bu platformların birer içerik üreticileri haline gelebilmektedirler. Amatör kullanıcılar tarafından üretilen video, fotoğraf ve müzik gibi içerikler hem çeşitliliği artırmakta hem de yeni tür içeriklerin ortaya çıkmasına ilham vermektedir (Bayraktar, 2022). Çevrim içi kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerdeki yükseliş göz önüne alındığında, prosumer kavramının giderek merkezi bir rol oynadığını görmek mümkündür. (Ritzer & Jurgenson, 2010). Yeni medyada prosumer kavramı, kullanıcıların içerik üretimine katılmasını sağlayarak yeni medyanın etkileşim özelliğinden doğan ve kişilerin internet ortamında daha fazla zaman geçirmesine yol açan önemli bir özelliktir. İnternetin etkileşime olanak sağlamasıyla kullanıcılar dijital dünyada hem içerik üretmekte hem de tüketmektedir (Ünal, 2019). Özellikle sosyal medya platformlarında prosumer kavramına çok sık rastlanmaktadır. Bunun en temel sebebi sosyal medya platformlarının kullanıcılarına herhangi bir teknik yatırım yapmasını istemeden sadece günlük kullandığı cihazlar aracılığıyla paylaşım yapma imkanı sunmasıdır. Sosyal medya platformlarında paylaşım yapmak için çok iyi bir web uzmanı, fotoğraf sanatçısı, grafik tasarım uzmanı veya ses sanatçısı olmanıza gerek yoktur. Kullanıcının tek yapması gereken daha önceden kaydettiği görüntüyü sosyal medya platformuna yükleyip paylaş düğmesine basmasıdır. Hatta bu altyapı sayesinde birey, geleneksel medyada olduğu gibi milyonlarca liralık yatırım yapmadan canlı yayın da yapabilmektedir. İçerik üretiminin ve etkileşiminin bu kadar yoğun ve kolay olduğu dijital platformlarda kullanıcı, kolaylıkla içerik üretebildiğinden hem tüketici hem de üretici konumundadır.

2.6.Yeni Medyanın Bireyin Yaşamına Olan Yansımaları

Yeni medyanın bireyin yaşamına olan en büyük yansıması biçimsel durumundan kaynaklanmaktadır. Yeni medyanın yapısal durumu insanı hem bir kütüphaneci hem de birer yayıncı haline getirebilmektedir (CiacuGrasu, 2008). Medya, geniş kitlelere hitap ettiği ve sıkça kullanıldığı için, bu alandaki değişikliklerin toplumsal yansımaları da görülmektedir. Medyanın gelişim tarihine bakıldığı zaman, gelişimin ana sebebi teknolojik atılımlar olmuştur. Yeni medya olarak adlandırılan günümüz medyasının en temel yapı taşları dijital teknoloji ve internettir. Özellikle internetin genel kullanıma yayılmasıyla bireylerin iletişim ve bilgi edinme alışkanlıkları köklü değişikliklere uğramıştır. Her bireyin yeni medya teknolojilerini kullanma biçimi ve bu teknolojilere olan bakış açısı farklı olsa da toplumsal olarak bakıldığında bilgi edinme, eğlenme, alışveriş, iletişim ve gündelik ihtiyaçlarını giderme davranışlarında değişiklikler görülmektedir.

2.6.01. Yeni Medyanın İletişim Alanındaki Yansımaları

Yeni medya teknolojilerinden önce, insanlık son yüzyılda iletişim alanındaki mesafeleri kısaltmaya yönelik önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Telgraf, telefon, sinema, televizyon ve uydu teknolojileri gibi buluşlar, kitlesel ve bireysel iletişimin hızını arttırmıştır. Yeni medya teknolojilerinin bireyin hayatına girmesiyle, iletişim teknolojileri işlevsel bakımdan doruk noktasına ulaşmıştır. Bilgisayarların ağlar aracılığıyla birbirlerine bağlanması, verilerin sadece lokal ölçekte kalmayıp uluslararası ölçekte de aktarılabilmesinin kapılarını açmıştır. Verilerin ve ağ içindeki iletişimin hızını artırmak amacıyla sürekli çalışmalar yapılmış ve günümüzde tarihte hiç görülmemiş bir iletişim ve bilgi aktarım hızına ulaşılmıştır. Bu kolaylık, iletişimin dinamiklerini kökünden değiştirmiştir.

Özellikle internetin geleneksel yöntemlere göre çok daha hızlı, mesafesiz ve zamansız olması, iletişim alanında büyük avantajlar sağlamaktadır. Yeni medyanın otomasyonlar aracılığıyla kullanıcılarına sunduğu teknik altyapı bireye kolaylıkla mesaj gönderme, çevrim içi görüşme, video konferans oluşturma ve chat sitelerini kullanabilme imkanı sağlamaktadır (Yıldırım, 2013). Bu durum, bireysel ölçekte küreselleşmenin temel adımıdır ve bireyin herhangi bir engelle maruz kalmadan mesajını küresel ölçekte iletebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca birey sosyal ağlar gibi yeni medya unsurlarına katılarak küresel yabancılaşma duygusunu azaltabilmektedir (Atabek, 2013).

Sosyal ağ teknolojisi sayesinde bireyler, sadece birer okuyucu olmaktan çıkıp üretici haline de gelmiştir. Web 2.0 teknolojileri sayesinde, kitlesel mesaj göndermek için teknik altyapıya veya

bilgiye ihtiyaç duymaksızın mesajlarını sosyal ağlar aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedirler. Bu durum, bireyin kamusal alandaki gücünü artırmış ve kamuoyu oluşturmaya olanak sağlamıştır. Medya ve iletişim alanında bireysel kullanım ve etkinin artması, yeni medya teknolojileri sayesinde daha demokratik bir iletişim süreci elde edilmesini sağlamıştır. Yeni medya ortamında bireyin etki gücünün artması ve geleneksel medya ortamlarındaki tekelleşmenin kırılması, bağımsız bireyler veya kurumlar tarafından inovatif iletişim çalışmalarının gerçekleşmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda, yeni medyada bireyin iletişim davranışının sürekli değiştiği gözlemlenmektedir. Günümüzde mevcut olan sosyal ağ uygulamalarının yalnızca 20 yıllık kısa bir tarihe sahip olması ve bu süre zarfında yaptıkları güncellemelerle bireyin iletişim davranışını köklü şekilde değiştirmesi dikkat çekicidir. Bu sebeple, yeni medya ortamlarında bireyin iletişim davranışının sürekli değiştiği ve değişeceği, bireyin devamlı bir biçimde değişen iletişim metotlarına uyum sağlama davranışı içinde olacağı söylenebilmektedir.

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin etkileri, sadece bireylerle sınırlı kalmayıp devletler ve uluslararası ilişkilerde de kendini göstermiştir. Devletler; uluslararası ilişkiler, rekabet ve istihbarat gibi alanlarda yeni medya teknolojilerini etkili şekilde kullanmış ve yeni kitlesel iletişim modelleri geliştirmiştir. Çeşitli kurumlar, yeni medya ortamları sayesinde başka ülkelerin gündemini belirleme, ülke içinde algı oluşturma gibi çeşitli etkili iletişim modelleri gerçekleştirmiştir (Cevizci & Aktaş, 2023).

2.6.02. Yeni Medyanın Bilgi Edinme Alanındaki Yansımaları

Bilgi edinme davranışı, yeni medyadan önce genellikle gazete, kitaplar, ansiklopediler, sinema, radyo ve televizyon gibi medya unsurları aracılığıyla gerçekleşmekteydi çünkü bilgi sadece bu araçlar sayesinde kalıcı ve kitlesel şekilde aktarılabilirdi. Bilgisayarın icadıyla birlikte bilgi, sayısal bir biçimde ifade edilebilir hale gelmiş, böylece dijital olarak kopyalanabilir, saklanabilir ve dağıtılabilir bir forma ulaşmıştır. Yeni medyanın çoklu ortam özelliği, bilginin ses, görüntü ve görsel biçimde ifade edilmesini sağlamıştır. Ağ teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi, yerel makineler ölçeğinden çıkıp küresel boyutta yayılmıştır. Yeni medya teknolojilerinin bireyler arasında artan kullanımı ve uluslararası ölçekte altyapı yatırımlarının gerçekleşmesiyle birlikte bilgi, küresel ölçekte demokratikleşmiştir.

Özellikle teknolojik atılımlarla verilerin dijital olarak işlenmesi ve saklanmasıyla birlikte internetin ortaya çıkışı ve ağlar arasında hızlı veri transferinin sağlanmasıyla birlikte bireyler, ellerindeki cihazlar aracılığıyla bilgiye anında erişebilir hale gelmişlerdir. Bilginin zamansız

bir şekilde depolanması ve erişilebilir olması, bireyin herhangi bir zaman çizelgesine veya mekâna bağlı kalmaksızın bilgiye ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, yeni medya teknolojileri, kişinin bilgi kanalını dilediği gibi seçebilmesine olanak tanıyarak geleneksel medyaya kıyasla çok daha özgür bir bilgi kaynağı sunmuştur. Bilgi teknolojileri dünyasında birey, cep telefonu ve bilgisayar gibi araçlar sayesinde her türlü konu ve soruya kolay bir şekilde cevap bulabilmektedir (Acar, 2018).

Geleneksel medyanın aksine, yeni medyada bilgi yayıncılığı çok daha bireysel bir düzeye indirildiğinden, kişiler gündelik haber akışının yanında sosyal bir bilgi edinme davranışına da girmiş bulunmaktadır. Gündelik haber akışında ise kullanıcı, eski medya araçlarına kıyasla daha zamansız ve mekânsız bir şekilde haberlere erişebilmektedir. Kişinin yeni medyada gündemi takip edebilmesi için bir gazete almasına veya haber bültenlerinin yayın saatinde televizyon başında olmasına gerek yoktur tek yapması gereken bir haber organizasyonunun web sitesine girmektir. Bu sebeplerden dolayı yeni medya, kişinin bilgi edinme davranışlarını çok daha hızlı, asenkron ve mekânsız bir şekilde etkilemiştir.

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı bir diğer araç ise arama motorlarıdır. Arama motorları, kişinin yeni medyadaki rehberleri olarak tanımlanabilmektedir. 1994 yılında tarayıcı teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte günlük kullanımın önemli bir parçası haline gelen internet, bağımsız bilgileri bir arada tutan arama motorlarının da önem kazanmasına yol açmıştır (Duman, 2018). Arama motorları; temelinde ağ üzerinde barındırılan bilginin bulunmasını, anlamlandırılmasını ve kullanıcının ihtiyacı doğrultusunda sunulmasını sağlamaktadır. Arama motorlarının yazılımlarında bulunan örümcek teknolojisi, ağ üzerinde girilmiş olan tüm bilgileri tarar ve elde ettiği bilgiyi kendi kriterleri doğrultusunda anlamlı şekilde sıralar. Bu sayede kullanıcı, yeni medya ortamlarında bilgiye sadece birkaç kelime arama yaparak ve çıkan sonuçlara tıklayarak ulaşabilmektedir. Bu durum, bireyin tarihte hiç olmadığı kadar hızlı bir biçimde bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Arama motorları sayesinde bilgi, insanın beceri ve kapasitelerinin ötesinde bir biçimde sentezlenmekte, böylelikle yeni medya araçları bilginin otomasyonunu sağlayarak bilgi edinme davranışının değişmesine yol açmaktadır.

2.6.03. Yeni Medyanın Eğlence Alanındaki Yansımaları

Web siteleri ve uygulamaları, kullanıcıların platformda vakit geçirmesini amaçlayan yapılar olarak tanımlanır, içerdikleri içerikler aracılığıyla bu hedefi gerçekleştirirler. Hedeflerine ulaşmak için web siteleri ve uygulamaları, kullanıcının ilgisini çekecek içerikleri üretip

platformlarında yayınlarlar. Yeni medyanın en büyük ekonomik politikası, kullanıcıların ilgisini çekmektir. Kullanıcılar bir uygulamada veya web sitesinde zaman geçirdikçe bu platformlar kullanıcıların verilerini toplar ve reklamlar aracılığıyla gelir elde ederler. Bu sebepten dolayı tıklama, izleme ve görüntülenme yeni medyanın reyting ölçüleridir. Reytinginin yüksek olmasını isteyen platform sahipleri, içerik olarak platformlarını zenginleştirmeyi ve derinleştirmeyi planlayarak kullanıcılarının kendi uygulamalarında daha fazla vakit geçirmelerini hedeflerler. Yeni medya ortamlarının ekonomik politiginden yararlanan eğlence sektörü, sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bilgi işleme teknolojileri sayesinde bireyler, oyun oynama, müzik dinleme, film izleme, sohbet etme gibi etkinliklerle hem psikolojik hem de fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayarak güzel vakit geçirebilmektedir (Erdoğan, 2021). Tüm bu davranışlar; geleneksel olarak adlandırılan medya veya sosyal yaşantıda yapılabilirken, yeni medyanın diğer alanlarındaki etkileri gibi, bu davranışlar mekânsız, zamansız ve etkileşimli bir şekilde gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Örneğin film izleme davranışı yeni medya sayesinde, bir gösterim veya programa tabi olmadan kişinin dijital cihazı aracılığıyla anında izleyebileceği, durdurabileceği, geri sarılabileceği bir haldedir. Netflix ve Amazon Prime gibi dijital yayın platformları, dizi ve filmlerin dağıtımını hızlandırarak kullanıcıların bu eserlere erişimini kolaylaştırmıştır. Bu özellikleri sayesinde dijital platformlar, yeni film izleme ve edinme alanları olarak, hem film endüstrisinin değer zinciri akışını hem de izleme kültürünü önemli ölçüde değiştirmiştir (Erkek, 2019).

Oyun oynama alışkanlıkları, çevrimiçi video oyunlarının yaygınlaşmasıyla köklü bir değişime uğradı. Bu tür oyunlar, insanları sanal platformlarda bir araya getirerek ortak oyun deneyimleri yaşamalarına imkân tanıdı. Bu talebi karşılamak için oyun geliştiricileri çeşitli oyunlar ürettiler ve bu bağlamda yeni bir eğlence sektörü olan video oyun endüstrisi doğmuş oldu.

Dijitalleşme akımından etkilenen bir diğer eğlence türü ise müzik sektörüdür. Yeni medya teknolojileri geleneksel yollar ile müzik üretip dağıtma dinamiğine oldukça efektif yenilikler getirmiştir. Sanatçılar yeni medya araçları sayesinde müziklerini üretmek ve dağıtmak için büyük plak ve dağıtım şirketlerine ihtiyaç duymamaktadır. Sanatçılar ürettikleri müzikleri dijital platformlara yükleyerek bu platformları kullanan milyonlarca kişiye müziklerini kolaylıkla ulaştırabilmiştir. Yeni müzik platformları olarak tanımlanan iTunes, Spotify, Youtube Music gibi uygulamalar anlık olarak milyonlarca kişi tarafından kullanılan uygulamalar olarak bilinmektedir.

Yeni medyanın sunduğu eşzamansızlık, etkileşim ve kitlesizleştirme gibi özellikler eğlence sektörü ile büyük bir uyum yakalamıştır. Yeni medyanın kullanıcılarına sunduğu etkileşim ve

kolay erişim özelliği kullanıcıların herhangi bir mekâna ve zamana bağlı olmadan içeriğe erişmesine imkân sağlamaktadır (Altan & Övür 2020). Bu doğrultuda eğlence sektörü de dijitalleşme devriminden ekilenmiş ve dijital dünyanın gereksinimlerine göre içerikler ortaya koyup yeni dinamikler oluşturmuştur.

2.6.04. Yeni Medyanın Alışveriş ve Ticaret Alanındaki Yansımaları

Yeni medya ve ağ teknolojileri kullanıcılarına birçok alanda geniş ve özgür çalışma alanları sunmaktadır. Kullanıcılar ağ teknolojileri sayesinde bir web sitesi oluşturup oluşturdukları web sitelerinde ürünlerini sergileyip satabilme imkanına sahiptirler. Bu olay örgüsü dijital literatürde e-ticaret olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel alışveriş yöntemlerinden farklı olarak yeni bir alışveriş sistemi geliştirilmiştir (Karabulut, 2019). Yeni medyanın bu özelliği sebebiyle e-ticaret, dijital pazarlama gibi yeni disiplinler doğmuş; yeni meslek grupları ortaya çıkmıştır. Bu disiplinler sayesinde birçok yeni firma kurulmuş, kurulan firmalar bu disiplinlerin ortamlarında aldığı başarılı sonuçlar sayesinde dünyanın en büyük firmaları arasına girmişlerdir. Ürünlerin, dijital ortamda sergilenebilmesi kullanıcıların herhangi bir mağazaya gitmeden ürün bilgilerini ve görsellerini inceleyerek alışveriş yapmalarını ve satın aldıkları ürünlerin kapılarına kadar gelmesini sağlamıştır. Bu durum kullanıcıların zamandan büyük oranda tasarruf etmelerini sağlamıştır. E-ticaret sisteminin getirdiği bir diğer avantaj ise kullanıcılar ürünü incelerken birden fazla firmanın ürününü, sunduğu imkânları kolaylıkla karşılaştırabiliyor ve kendisi için en doğru tedarikçiyi kolaylıkla tespit edebiliyor olmasıdır. Kullanıcılarla birlikte firmalar da e-ticaretten önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Yer sınırsızlığı, kitlesel erişim imkânı, daha düşük maliyet, kesintisiz işlem ve etkin müşteri takibi gibi avantajlar; yeni medyanın geleneksel yöntemlere göre daha avantajlı olduğu noktalar. Bu avantajlar, firmaların ticari stratejilerini belirlerken yeni medya unsurlarına yüksek önem vermelerine sebep olmuştur.

2.7. Geleneksel Medyaya Kıyasla Yeni Medyanın Biçimsel Özellikleri

Günümüzde hâlâ kullanılmakta olan ve "geleneksel" terimiyle ifade edilen medya teknolojileri, ağ teknolojileri ve dijital kültürden farklılaşmaktadır (Şahin, 2019). Yeni medya ve geleneksel medya kıyasını yaparken dijital olan medya araçları ile günümüzde hala kullanılan ama dijital olmayan medya araçlarının kıyaslandığının bilinmesi gerekmektedir. Verilerin dijitalleşip ağ teknolojileriyle dağıtılmasıyla dijital dünya aynı zamanda birer kitle iletişim yöntemi olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Ağ teknolojisinin bilinen kitle iletişim yöntemlerinin dinamiklerinden farklı olmasından kaynaklı yeni olarak adlandırılan medya türünün geleneksel

olarak adlandırılan medya türünden yapısal olarak farklılıkları bulunmaktadır. Yeni medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır: Etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron özelliği. Bu üç özellikten dolayı yeni medya çok daha birey odaklıdır. Ayrıca kullanıcıyı da işin içine katarak çift taraflı bir iletişim sağlaması ve geleneksel medyadan ayrı olarak zaman ile mekan kavramını aşmış olması gibi ayrıcalıklar sayesinde toplumun birçok kesimi tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Tumenjargal, 2019). Yeni medyanın bu üç özelliği baz alınıp yapısal olarak değerlendirildikten sonra Aktaş’a göre yeni medyanın geleneksel medyayla olan farklılıkları şu şekildedir:

Tablo 2.1. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar (Aktaş, 2007, aktaran Arslan, Topal, Dönük, 2020)

Özellik	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kontrol	Gönderen kontrolünde	Alıcı etkileşimli kontrol
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri,	
Kontrol	halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapı	Merkeziyetçi	Merkeziyetsiz

Konvansiyonel medya olarak da bilinen geleneksel medya, iletişimi tek yönlü bir süreç olarak görerek bireyleri pasif bir konumda tutmayı hedeflemiştir (Sözen, 2020). Van Dijk ise “Ağ Toplumu: Bilgi Topluma Geçiş” adlı eserinde yeni medya ve geleneksel medyayı kapasite açısından karşılaştırmış ve şu tabloyu oluşturmuştur:

Tablo 2.2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya arasındaki Kapasite Farkları (Van Dijk, 1999)

İletişim Kapasitesi	Geleneksel Medya			Yeni Medya		
	Yüz yüze	Basılı	TV Programcılığı	Telefon	İnternet	Multimedya Cihazlar (Çevrimdışı)
Hız	Düşük	Düşük/Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Erişim (Coğrafi)	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük

Erişim (Sosyal)	Düşük	Orta	Değişken	Değişken	Yüksek	Düşük
Depolama	Düşük	Orta	Orta	Değişken	Yüksek	Orta
Kapasitesi	Düşük	Yüksek	Düşük/Orta	Değişken	Yüksek	Yüksek
Keskinlik	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Seçicilik	Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Orta
İnteraktiflik	Yüksek	Düşük	Orta	Değişken	Orta	Orta
Uyartı Zenginliği	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta
Karmaşıklık	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta	Orta
Özel Hayatın Gizliliği	Yüksek	Orta	Orta/Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek

Bu karşılaştırmalar göz önünde bulundurulduğunda yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla daha bireysel odaklı ve kullanıcıların seçici olduğu bir yapı sunar. Ayrıca çift taraflı iletişim yoğun olarak kullanılır ve iletişim küresel, merkeziyetsiz bir şekilde asenkron olarak işler.

2.8. Lev Manovich'in Yeni Medya Prensipleri

Yeni medyanın kuramsal çerçevesinde önemli medya çalışmaları yapan Lev Manovich “Yeni Medyanın Dili” adlı eserinde, yeni medyayı tanımlarken medyayı yeni olarak sınıflandırmak için medyanın sahip olması gerektiği 5 temel prensibi ortaya atmıştır. Bu 5 ilke yeni medyanın biçiminden kaynaklı ortaya çıkmış prensiplerdir. Manovich bazı yeni medya ortamlarının bu prensiplere kesin bir biçimde uymayacağından bu prensipleri yeni medya prensiplerinin genel eğilimleri olarak tanımlar.

2.8.01. Sayısal Temsil

Sayısal temsil, ortamın matematiksel simgeler ve algoritmalar kullanılarak kodlanması anlamına gelir. Bu şekilde, yeni ortamda bulunan tüm veriler sayısal olarak ifade edilebilir ve programlanabilir hale gelir, bu da daha tutarlı bir davranış sağlar (Şeberoğlu, 2020). Lev Manovich medya unsurunun bilgisayar ortamında yaratılmış olması veya analog ortamda yaratılıp sonradan bilgisayar ortamına aktarılması gibi medya unsurunun kaynağı üzerinde durmaz. Medya unsurunun yeni olarak adlandırılması için medya nesnelerinin sayısal olarak ifade edilmesini değerlendirir (Manovich, 2001). Sayısal olarak ifade edilebilen ve bilgisayar

ortamında dijital kodları oluşturulan nesneler yeni medya nesneleri olarak adlandırılır. Bir film üzerinde olan fotoğrafın taratılarak dijital ortama aktarılması, Manovich için bu nesnenin yeni medya nesnesi olarak adlandırılması için önemli bir adımdır.

Bu sebepten her bir yeni medya nesnesinin görüntünün, sesin, videonun, medya ortamlarında sayısal olarak temsili olması gerekmektedir.

2.8.02. Birimsellik

Manovich bu ilkeyi aynı zamanda kırıklı/parçalı olarak da adlandırmıştır. En yalın haliyle yeni medya nesnelerinin birim temsili olması gerektiğini savunur. Birim temsilleri pikseller, poligonlar, vokseller karakterler ve komutlar gibi ayrı örneklerin oluşturdukları koleksiyonlar olarak da ifade eder. Basit bir tabirle her bir yeni medya nesnesinin görünürde bir bütün olarak ele alınsa da derin incelendiğinde birim parçalardan oluştuğu görülmektedir (HTML bir web sitesinin içinde GIF JPEG vb. parçalarının barındırması gibi) (Manovich, 2001).

Birimsellik ilkesine bir diğer örnek ise Microsoft Word programındaki nesnelerdir. Örneğin bir Word belgesinin içine HTML bir yapı eklenebilmektedir. Bu HTML yapı direkt olarak Word uygulamasının bir parçası değil dışardan tekrardan HTML olarak düzenlenme imkanını koruyan bir nesne olarak Word programının içine entegre olmaktadır.

Manovich'e göre dünya çapındaki ağ da tamamen modülerdir. Dünya çapında ağ, birçok yeni medya nesnesini içinde barındıran web siteleri tarafından oluşmaktadır.

2.8.03. Otomasyon

Yeni medyanın üçüncü ilkesi olan otomasyon ilkesi, ilke bir ve iki sonrası ortaya çıkan ortamlarda birçok işlemin otomatikleştiğinden bahseder. 1970'lerin programlamasında bir nesne ortaya çıkarabilmek için her detay komutun manuel olarak yazılması gerekmekteydi ama şu anki teknolojinin içindeki şablonlar ve algoritmalar sayesinde çoğu işlem otomatikleşmiş durumdadır (Manovich, 2001). Örneğin Adobe Photoshop aracında üç boyutlu bir çalışma hazırlamak istenildiğinde, Photoshop'un daha önceden hazırlanmış, bu işlemi otomatikleştirmiş yazılım arayüzüne girilmesi yeterlidir. Photoshop bu arayüze girildiğinde kullanıcı için nesnenin derinliğini modeller, ortam ışığını ekler ve nesnenin gölgelendirmesini yapar. Tüm bu süreç Manovich'in yeni medyanın ilkelerinin üçüncüsü olan otomasyon ilkesinin en iyi örneklerindendir.

Otomasyon ilkesi insanı üretimin en temel teknik altyapısından çıkarmayı hedefler ve daha katma değerli işlere vaktini ayırmasına imkân sunar. Dünyada kullanılan işletim sistemlerinin hepsi (Windows, Linux, MacOS vb.) bu otomasyon ilkesinin en büyük örneklerindendir.

2.8.04. Değişkenlik

Değişkenlik ilkesi ilke bir ve ilke iki sonucu ortaya çıkmış bir ilkedir. Sayısal temsil ve birimsellik özellikleri sayesinde bir yeni medya nesnesini farklı yollardan çok daha özel bir şekilde üretilebilmektedir.

Manovich; endüstri dönemiyle karşılaştırıldığında, yeni medya ortamında nesne üretmenin daha kolay olduğunu vurgular. Örneğin; fabrikasyon ortamda ortaya çıkan ürünün kişiselleştirilmesinin zorluluğunu dile getirerek, yeni medyanın kişiselleştirilebilir özellikleri sayesinde özel nesnelerin çok daha kolay bir şekilde oluşturulabileceğini savunur (Manovich, 2001).

2.8.05. Kod Çevrimi

Lev Manovich'in beşinci ve son prensibi olan kod çevrimi teknik olarak bir yeni medya nesnesini bir formattan başka bir formata çevirme (örneğin metinden sese) veya yeni medyanın ortamının farklı cihazlarda görüntülenmesi anlamına gelir. Genel anlamda kod çevrimi, medya ve kültürün bilgisayarın mantığı tarafından nasıl yeniden şekillendirildiğini ve dönüştürüldüğünü belirtir (Manovich, 2001)..

2.9. Marshall McLuhan: Ortam Mesajdır

Marshall McLuhan “20.yüzyılın en büyük medya teorisyeni,” “bilgi çağı gurusu”, “elektronik çağın kâhini”, “medya ekolojisti”, “siber uzayın babası” gibi yakıştırmalarla anılmaktadır. 1960’larda kaleme aldığı çalışmalarla internetin ve sosyal medyanın ortaya çıkacağını önceden haber verebilecek kadar isabetli medya ve teknoloji analizlerinde bulunmuştur (Atalay, 2018). Marshall McLuhan “Understanding Media: The Extensions of Man” adlı eserinde ‘ortam mesajdır’ ifadesinden bahsetmiştir. McLuhan’ın aracın mesaj olduğunu ifade eden metaforu sonrasında medyanın sadece bilgi ve mesajları ileten tarafsız bir kanal olmadığı, aynı zamanda mesaj içerikleri üzerine etki eden bir yapıya sahip olduğu yönünde bir farkındalık oluşmaya başlamıştır (Haberli, 2022). McLuhan'ın "araç mesajdır" teorisinde, mesajın önemsiz olduğunu iddia etmediği ancak teknolojinin insanlar üzerindeki etkilerini anlamak için aracın önemini vurguladığı belirtilmektedir (Varol & Varol, 2019). Teorinin temelinde, mesajın taşındığı ortamın, içeriğin nasıl algılandığında önemli bir rol oynadığı fikri bulunmaktadır. Başka bir

deyişle içeriğin ne kadar değerli ve anlamlı olduğundan bağımsız olarak içeriği taşıyan ortamın seçimi, içeriğin nasıl algılanacağını etkiler (Ohiagu, 2022). Özellikle yeni medya araçlarının sürekli olarak güncelleme alması ve çok hızlı teknolojik gelişmelerin yaşanması sebebiyle Marshall McLuhan'ın bu teorisine ek, ortamın ifade ettiği anlamın dönemsel olarak değiştiği söylenebilmektedir. 1900'lü yıllarda kişiye klasik posta yoluyla gelen mektupta ortamının ifade ettiği anlam 2024 yılındaki bir klasik posta yolu ile gelen mektuptan farklıdır. 1900'lü yıllarda posta yoluyla mektup gelmesini kişi oldukça doğal karşılayıp ortamın kendisinden bir ileti alamazken günümüzde kişiye posta yoluyla mektup geldiğinde kişi daha endişeli, heyecanlı ve ciddi bir ruh hali içinde gelen mektubu karşılamaktadır. Günümüzde elektronik cihazların işlevinin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortamın mesaj olarak algılanması daha yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Tercih edilen ortamlarında mesaj aynı olsa dahi ortam mesajının farklı olduğunu görmekteyiz. Aynı iletinin, SMS olarak iletilmesi farklı, e-posta olarak iletilmesi farklı, sık kullanılan sohbet uygulamalarından iletilmesi farklı anlam ifade etmektedir. Özellikle yeni medya teknolojilerinde bir iletinin gönderileceği ortamın çok fazla seçeneği bulunmaktadır. Kullanıcılar yeni medya teknolojilerinde vermek istedikleri mesajı aktarırken kullanılacak olan ortamı iyi seçmelidirler.

2.10. Yeni Medya ve Küreselleşme Kavramı

McLuhan elektronik çağda yaşarken yeni medya kültürleri üzerine yaptığı tahminlerle dünyanın küreselleşmesi ve dijital devrimler gibi konularda ileriye dönük etkileyici varsayımlarda bulunmuştur. McLuhan, elektromanyetik alanla ilgili keşiflerin insan ilişkilerinde eşzamanlı bir alan yaratarak, insanlığın artık global bir köyde yaşamasına neden olduğunu belirtmiştir (Atalay, 2018).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, bireyler yüz yüze etkileşim olmaksızın ortak fikirler ve eğilimler geliştirebilmiş, benzer değerleri paylaşma olanağına sahip olmuşlardır (Nejdet, 2003). İnternetin ortaya çıkışıyla beraber McLuhan'nın öngördüğü gibi dünya bir küreselleşme akımına girmiştir. Küreselleşme, bilgi ve hız çağında teknolojik gelişmelerin ülkelere aktarılması, toplumların diğer toplumların kültürlerini, geleneklerini, yaşam tarzlarını ve inançlarını tanınması, maddi ve manevi değerlerin ulusal sınırları aşarak yayılması, mal ve hizmetlerin dağıtımı, ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasi ilişkilerin gelişmesi ve yaygınlaşması gibi bir dizi bağlantılı olguların bütünüdür (Demircan, 2019). Geleneksel iletişim araçları arasında sayılabilecek olan televizyon, gazete ve radyo gerek iletişim araçlarının sahipliliğinde gerekse de paylaşılacak olan içeriğin ne olacağının belirlenmesinde

merkeziyetçi bir yapılanma sergilemekteydi. Televizyon istasyonları bir ya da birkaç işletme veya bireyin sahipliğindeyken uluslararası alan ise çoğunluklu güçlü tekellerin ve emperyalist amaçların kontrolü altında bulunmaktaydı (Köroğlu ve Sağlam, 2022). Küreselleşme kavramı; dijitalleşme, ağ ve yeni medya teknolojileriyle birlikte hız kazanmış, konuşulur hale gelmiştir. Ağ teknolojisinin sağladığı kıtalararası ve uluslararası iletişim becerisi dijital küreselleşmenin ilk adımlarından birisidir. Yeni medyanın sağladığı merkeziyetsiz, birey odaklı ve etkileşime dayalı yeni iletişim metodu küreselleşmeyi hızlandıran çok önemli bir adımdır. Yeni medya teknolojilerinin yükselişiyle birlikte, medya üzerinde tek el medya şirketlerinin ve hükümetlerin kontrolü azalmış, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında bireyler daha özgür bir medya iletişimine sahip olmuştur. Bireylerin ağlar vasıtasıyla dünya çapında merkezi olmayan bir iletişim ağı kurması, ‘ağ toplumu’ kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. En temel haliyle ağ toplumu, iş, iletişim ve yönetim amaçları doğrultusunda düzenli olarak küresel ağlardan yararlanan bir toplumu ifade eder (Anderson'dan akt. Göker & Doğan, 2011). Ağ toplumu ve küreselleşme kavramlarının oluşmasındaki önemli pay, uluslararası yeni medya yapılanmalarına aittir. Uluslararası yeni medya yapılanmaları (Google, Facebook, Twitter, Instagram, Myspace, Yahoo vb.) kullanıcılarını buluşturan ve birbirinden haberdar olup etkileşime geçebilecekleri altyapılar sunarak kullanıcıların uluslararası bilgi transferinin oluşmasını sağlamıştır. Bu davranış ağ toplumunun belirleyici niteliği haline geldi.

Medyanın küreselleşmesi kullanıcılarına kamuoyu oluşturma, kitleleri etkileme ve toplumsal hareketlerden haberdar olma yetisi kazandırdı. Bu yeti zaman zaman siyasi yetkililere sesini duyurarak hükümetlerin politikalarını etkileyecek seviyeye kadar ulaşabilmektedir.

2.11. Yeni Medya ve Enformasyon Toplumu

Bilgi, her türlü araştırmanın ve geliştirmenin en önemli hammaddesidir. Bilginin kendisi ve erişim şekli, bilgi teknolojilerindeki benzersiz gelişmelerden dolayı değişikliklere uğramıştır. (Mahdi & Adamu, 2015). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilgi, ekonomik, sosyolojik ve diğer disiplinlerde hayati bir rol oynamıştır. Bu teknolojiler sayesinde bilgi daha kolay erişilebilir hale gelmiş, paylaşımı artmış ve çeşitli alanlarda büyük etkiler yaratmıştır. Bilginin önemi ve değeri arttıkça, bilgiyi hayatın merkezine alan toplumlar oluşmaya başlamıştır. Bilgi etrafında şekillenen toplumları literatür zamanla ‘bilgi toplumu’ veya ‘enformasyon toplumu’ olarak adlandırmıştır. Enformasyon toplumu kavramı olarak ilk kez 1950'lerde ABD ekonomisinin değerlendirmesini yapan Fritz Machlup tarafından kullanılmıştır (Gülçay & Balcı, 2018). Sanayi toplumunun başlangıcına dayanan teknolojik ilerlemeler ve kapitalist

Üretim arasındaki ilişki, enformasyon toplumu analizlerinin temelini oluşturmaktadır (Akıncı, 2023). Sanayi toplumundan sonraki ağı tanımlamak için enformasyon toplumu çok sık kullanılmaktadır. Enformasyon toplumu, sanayi toplumundan farklı olarak metalara değil bilgi ve zamana daha fazla vurgu yapar. Kişiler bu çağda birey odaklı bir perspektife sahiptir ve küresel bir dünya görüşünü benimser. Ayrıca sosyo-ekonomik olarak sanayi toplumunda daha faydacı ürünler n plandayken enformasyon toplumunda bilgi, teknolojik ve sanal ürünler ön plandadır. Sanayi toplumunda ekonomik üretim fabrikalarda büyük sermayeler ve devasa makinelerle gerçekleştirilirken enformasyon toplumunda ekonomik üretim kişinin zihninde başlayan ve dijital cihazlar ile gerçekleşen bir yapıdadır.

2.11.01. Yeni Medya Araçlarının Etkisinde Enformasyon Toplumunun Yükselişi

Özellikle 1990’lardan sonra toplumsal yaşamda hızla yer almaya başlayan dijital (sayısal) teknolojidaki hızlı gelişme, ortaya çıkmakta olan yeni toplumsal yapılanmanın “bilgi ağı” olarak tanımlanmasının da temelini oluşturmuştur (İrge, 2012). Bilgi ağının temelinde iki teknolojik gelişme vardır. Bunlar dijital bilgi işleme cihazları (bilgisayarlar, mobil cihazlar vb.) ve ağ teknolojileridir. Bilgisayarlar, veriyi işlemek ve depolamak için kullanılırken telekomünikasyon teknolojisi ise bilginin iletimini sağlar ve kullanıcıların farklı konumlardaki veritabanlarına erişmelerine ve bunları internet aracılığıyla diğer bilgisayar ağlarına bağlamalarına olanak tanır (Mahdi & Adamu, 2015). Yenilikçi fonksiyonlara, çeşitli yayın yeteneklerine, bilgi iletişimi sahip bilgisayarlar; bu alandaki mesafeleri azaltarak bilgi toplumundaki çalışmaları kolaylaştırmaktadır (Rahmanov, Suleymanov, 2023). Yeni medya, enformasyon toplumuna en büyük katkısını etkileşim özelliği ve üre/tüketici kavramını ortaya çıkarmasıyla sağlamıştır. Yeni medya ortamında bireyin aktif katılımcı olması bilginin paylaşımını arttırmıştır. Her bir kişi kendi medyasını yeni medya sayesinde kolaylıkla oluşturabiliyor olması kişinin sadece medya unsurlarını tüketmesini değil aynı zamanda medya unsurlarını direkt olarak üretmesini de sağlamıştır. Bu sebepten dolayı bireyler kişisel deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilir hale gelmiştir. Her bireyin küresel çapta deneyimlerini paylaşabilmesi sonucu bilgiye erişim, bilginin yayılması ve bilginin kalıcılığı oldukça artmıştır. Bu durum enformasyon çağına büyük ölçekte katkı sağlamıştır. Bilgiyi temel alan çağda, bilgi sayısının artması ve bilginin kalıcılığı oldukça önemli kavramlardır. Yeni medya teknolojileri sayesinde bu kavramlarda nitel olarak artış olması, enformasyon toplumunu bir adım öteye taşıdığı söylenebilmektedir.

2.11.02. Enformasyon Toplumunun Sosyo-Ekonomik Durumu

Bilgi toplumu ile teorik bilgi önem kazanırken bilgi, üretim faktörleri açısından stratejik bir kaynak haline gelmiştir. Ekonomik yapıda, bilgi temelli hizmet sektörü öne çıkmıştır (Üçer, 2014). Teknolojide meydana gelen hızlı değişimle birlikte giderek insan emeğine duyulan ihtiyaç azaltmakta olduğu için işgücü farklı alanlarda istihdam edilmeye başlanacaktır (Özışık & Şahin, 2022). Enformasyon toplumunda, özellikle sanayi devrimine göre ekonomik üretimin temelindeki hammadde önemi azalmaktadır. Bu durum; insanın hayal gücü, inovatif üretkenliği ve teorik bilgisinin giderek daha fazla bir değer haline gelmesine yol açmaktadır. Enformasyon toplumunun yükselmesinde dijitalleşme kavramı büyük rol oynamıştır. Dijitalleşme süreci birçok sektörün dönüşüme uğramasına ve dijital yeniliklerin sistemlerine entegre edilmesine olanak sağlamıştır. Dijital teknolojilerin, gerçek anlamda iş amacıyla kullanılması, robotlar ve akıllı sistemler aracılığıyla üretim sektörü yanı sıra iletişim, bankacılık ve sağlık hizmetleri gibi hizmet sektörünün farklı alanlarında da büyük bir değişim yaşanmasına yol açmıştır (Özışık & Şahin, 2022). Enformasyon toplumunun ihtiyaçları, yeni meslek alanlarının oluşmasına ve küresel ölçekte inovasyon ve teknoloji şirketlerinin doğmasına yol açmıştır. Enformasyon toplumunun sosyo-ekonomik yapısının temelinde, bilgiye olan talep sonucu ortaya çıkan inovatif ürünler ve bu ürünlerin ortaya çıkmasını ve geliştirilmesini sağlayan meslek grupları bulunmaktadır. Enformasyon toplumunda önceki sosyo-ekonomik düzen tamamen yıkılmamış aksine hala faaliyet gösterirken değişime uğramıştır.

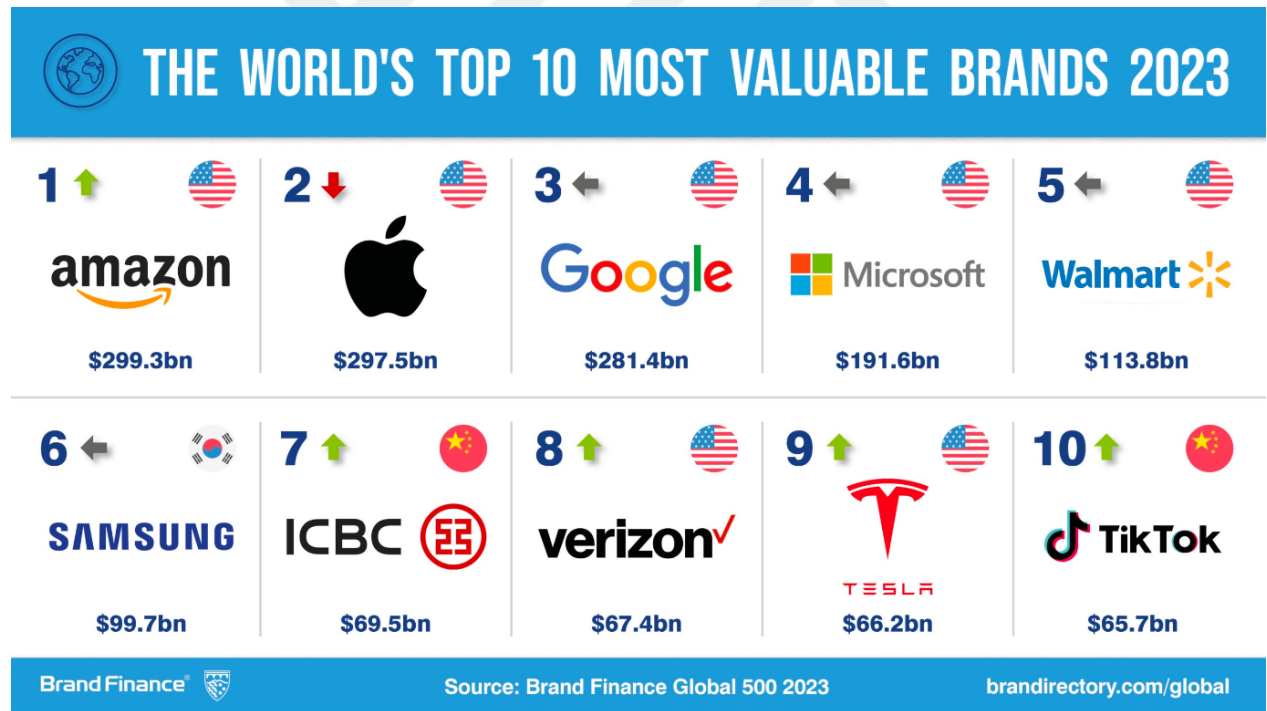
2.11.03. İnovasyon ve Teknoloji Odaklı Ekonomi

Küreselleşmeyle beraber dünyayla uyum içerisinde olan ülkeler için coğrafi engeller geride kalmış, ürünlerin sunulabileceği açık pazarlar ortaya çıkmıştır. Firmalar, açık pazarların sunduğu fırsatlardan faydalanmak için çok uluslu şirketleri oluşturmuşlardır (Yılmaz & Aktaş, 2018). Yeni medyanın oluşturduğu ortam sayesinde şirketler için yeni pazar alanları oluşmuştur. Söz konusu pazar alanlarında üretim, endüstri devrimine kıyasla nispeten büyük sermaye, makine parkı veya hammadde gerektirmeyen ve bilgi temelli olması sebebiyle daha önce hiç duyulmamış şirketlerin mega teknoloji şirketlerine dönüşmesine alan açmıştır.

İnternet tabanlı medya uygulamaları, e-ticaret, haber akışı, içerik yönetimi, sosyal ağlar, e-işlemler ve dijital eylem gibi ağ toplumu unsurlarını oluşturmaktadır. Söz konusu alanlarda üretim yapan kişiler, kurumlar, şirketler yaptıkları üretimi artı değer haline getirip kar elde edebilir durumdadırlar. Yeni medya araçları ve parçalarının üretimi, yazılım satışı, telif hakkı satışı, reklam gösterimi ve veri satışı gibi metalar yeni medya ile ortaya çıkmış olup yeni

medyanın ekonomik-politiğini oluşturan ürünlerdir. Dünyada kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen, Facebook, Instagram, X, Youtube gibi sosyal ağlar çağın en değerli şirketleri arasındadır. Ayrıca Amazon, Google, Apple Samsung, AT&T Adobe, Microsoft gibi yeni medyanın diğer alanlarını direkt olarak destekleyen şirketler de dünyanın en değerli şirketleri arasındadır.

Fortune dergisinin yaptığı “Fortune 500” listesinde yeni medyanın ekonomik gücünün etkileri görülmektedir. “Ourtune 500” Listesine göre (fortune.com, E.T. 2023) reklam ve pazarlama alanında 2, bilgisayar yazılımlarında 7, bilgisayar ve bilgisayar parçaları alanında 6, eğlence alanında 7, Finansal veri servirlerinde 8, bilgi teknolojileri servislerinde 9, yarı iletken ve diğer elektronik bileşenler alanında 14, telekomünikasyon alanında 7, internet servisleri alanında 14 şirket dünyanın en büyük 500 şirketi arasına girmiştir. Ortalama çeyrek asırlık geçmişleri olan bu şirketler yeni medya sayesinde oluşmuş alanlarda direkt olarak hizmet vermektedirler. Yeni medya ile oluşan yeni üretim alanları dünya çapında ilgi görmüş ve bu alanlarda yatırım yapan şirketler karlılıklarını arttırmıştır.



Şekil 2.1. Dünyanın En Değerli 10 Marka 2023 (brandfinance.com, 2024)

Şekil 1'de, BrandFinance'in gerçekleştirdiği değerlendirmeye göre en değerli 10 markanın 7 tanesinin yeni medya alanında faaliyet gösteren markalar olduğu görülmektedir. Bu markalar Amazon, Google, Microsoft, Apple, Samsung, Verizon ve TikTok'tur.

Yeni medya ekonomisinin oluşmasının ve milyarlarca dolarlık pazar payına sahip olmasının en önemli sebebi enformasyon toplumunun talepleridir. Enformasyon toplumunun oluşturduğu bu talepler doğrultusunda oluşan yeni medya ekonomisinde birçok yenilikçi teknoloji ürünleri ortaya çıkmıştır. Tüm bu ürünlerin üretiminde, insanların teorik bilgiye ve hayal gücüne dayalı yetenekleri önemli rol oynamıştır. Bu ürünlerin üretilebilmesi için bireylerin çeşitli yeteneklere sahip olması gerekmektedir. Üretim sürecinde ihtiyaç duyulan bilgi ve yetenekler yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yeni medya ile ilişkilendirilen bazı meslekler şunlardır:

- Sosyal Medya Uzmanı
- Yazılım Uzmanı
- Veri Analisti
- Dijital Pazarlamacı
- Reklam Yöneticisi
- Youtuber/Vlogger
- Uygulama Geliştirici
- Web Geliştirici
- Siber Güvenlik Uzmanı
- Bulut Bilişim Uzmanı
- Donanım / Bilişim Mühendisi
- İçerik Yöneticisi
- Prompt Mühendisliği
- Oyun Geliştiricisi

Yukarıdaki listelenmiş olan meslek grupları yeni medya alanında ürün üreten firmalar içinde sıklıkla pozisyon bulan meslek gruplarıdır.

2.11.04. Enformasyon Toplumunda Bilginin Tüketimi, Bilginin Nitel Değeri ve Dezenformasyon

Bilginin önemsenmesi ve bilginin bir değer haline gelmesi enformasyon toplumuyla beraber ortaya çıkmıştır. Yeni medya teknolojileri ile bilginin erişimi ve dağıtımı hızlanıp

demokratikleşmiştir. Enformasyon toplumunun ilerleyen çağında bireylerin bilgiye kolayca erişebilmesi, bilginin yayılmasını kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda bilgiye atfedilen değeri de oldukça düşürmüştür. Bilginin hızla tüketilebilen bir meta haline gelmesi nedeniyle arz-talep dengesizliği ortaya çıkmış, bu durum bilgi üretimi ve üretilen bilginin kalitesi konusunda ciddi sıkıntılara yol açmıştır. İnsanlar bilgiyi çok hızlı tükettiklerinden dolayı gazeteciler ve internet içerik üreticileri gibi bilgi üreten ve yayan kişiler de bu tüketim hızına ayak uydurabilmek için bir içerik üretimi yarışına girmiştir. İrge'ye göre (2012) yarışmaya koşullandırıcı bir toplum olarak daha fazla boş zaman vadeden enformasyon toplumunda niteliksel olarak çok ancak niteliksel olarak yetersiz bilgi üretimi ortaya çıkmıştır. Bu sebepten dolayı bilgi üretiminde, bilgiyi niteliksel bilgi yapan birçok olgu yetersiz kalmıştır. Kaynak gösterme, kaynağın güvenilirliği, içerik kalitesi, etik ve hukuki haklar gibi birçok konu yeni medyanın içeriklerinde yetersiz kalmış bu sebepten dolayı bilginin nitel değeri düşmüştür. Bilgi üreticileri, bilginin niteliğini arttıran özelliklerden bilgiyi mahrum bırakarak enformasyon toplumuna hızlı bir şekilde içerik pompalamaktadır. Bilgi, öylesine hızlı bir şekilde üretilmektedir ki, tüketimi ve eskimesi de aynı hızla gerçekleşmektedir (Ortaş, 2018). Bilgi toplumunda hızlı tüketim, hızlı üretimi tetiklerken hızlı üretim de hızlı tüketimi tetiklemektedir.

Yeni medya araçlarının enformasyon toplumuna olumlu sağladığı gelişmelerin yanı sıra olumsuz etkileri de olmuştur. Bilginin nicel olarak artması ilk bakışta iyi gözükse de nicel artış nitel düşüşlerle sonuçlanabilmektedir. İçerik kalitesinin düşük olması bilginin doğruluğu ve yararı açısından oldukça sıkıntılıdır. Kişiler genellikle kendi yeni medya ortamlarında kendi deneyimlerinden yola çıkarak oluşturduğu düşüncelerini paylaştıklarında, söz konusu düşünce çok öznel olmasına rağmen enformasyon toplumu çoğu zaman bu öznel düşüncüyü nesnel bir doğru olarak kabullenebilmektedir eğer paylaşılan kişi kanaat önderi olarak atfediliyorsa bilgiyi kabullenme oranı daha da artmaktadır. Kaynaksız veya bir araştırma sonucu elde edilmemiş bir bilgi çoğu zaman dezenformasyona sebep olabilmektedir. Yeni medyanın etkileşim ve hızlı bilgi yayılımı özelliği, doğruluğu kesin olmayan bilgilerin hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bu durumda yanlış bilgiyi ilk ortaya atan kişinin hatayı fark edip düzelttiği durumda dahi yanlış bilginin hızla yayılmasına engel olamayabilmektedir. Bu da bireylerin doğruyu ayırt etmesini zorlaştırabilir ve yanlış bilgiyi doğru kabul etmelerine neden olabilir.

Yeni medya ortamlarında, bilginin değerini düşüren kavramlardan birisi de dezenformasyon kavramıdır. Dezenformasyon kavramı en çok sosyal medya platformlarında özellikle de haber içeriklerinde bireyin karşısına çıkmaktadır. Dezenformasyon 'bilgiyi çarpıtma' anlamına gelmektedir (TDK, 2023). Bireylerinin dijital olarak haber alma davranışı, bir bilgi tüketimidir.

Bireyler bu tüketimi yeni medyada internet haber siteleri ve sosyal medya platformlarından gerçekleştirmektedir. Bilginin sosyal medya platformları aracılığıyla kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilmesi, bu platformları geleneksel medyaya göre daha avantajlı hale getirmiştir (Akyüz & Özkan, 2022). Kişiler bu sebepten dolayı çoğu zaman sosyal medya aracılığıyla gündemi takip etmektedirler. Bu durum hem üretici hem de tüketici için kullanışlı bir yöntemdir lakin avantaj olarak görülebilecek bu özellik beraberinde bilginin dezenformasyonunu da arttırabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında kişiler anonim bir şekilde hesap oluşturup haber üretimi yapabilmektedir. Geleneksel medyada kullanılan kitle iletişim araçlarının aksine, sosyal medyada kontrol ve doğrulama mekanizmalarının bulunmaması, dezenformasyonun çok daha yaygın olmasına neden olmaktadır (Topçu & Çaycı, 2022). Sosyal medya platformları, kötü niyetli bireylerin söylenti ve aldatmaları hızla yayabilmeleri için uygun bir zemin sunmaktadır (Aşlakçı, 2022). Bazı haberler, insanların güvensizlik duygularını tetiklemek ve onları kafa karışıklığına düşürmek amacıyla art niyetli kişiler tarafından kasıtlı olarak oluşturulur bu da yanlış ve gerçek arasındaki farkı ayırt etme yeteneklerini engeller (Kahn, 2020).

Tüm bu sebeplerden dolayı birer internet kullanıcıları olan enformasyon toplumu üyeleri, dijital ortamlarda kaynağını ve araştırmasını görmediği bilgiyi direkt olarak doğru kabul etmemelidir. Yeni medya teknolojilerde bilgi çok hızlı yayıldığından dezenformasyon amaçlı içerik üretebilecek kötü niyetli kişiler bu özellikten yararlanarak birçok yalan bilgiyi internet ortamına servis edebilmektedirler. Dezenformasyon özellikle haber metinlerinde çok sık karşılaşılan bir durumdur. Topluluğu kışkırtmak ve gerçeği saptırmak amacıyla haber metninin oluşturulması ve manipülasyonu yeni medyada sık karşılaşılan bir durumdur. Bu durum yeni medyanın getirdiği dezavantajlardan biri olarak sayılıp bilginin kendisine ve nicel değerine zarar vermektedir.

3. YENİ MEDYANIN BAŞLICA MECRASI OLARAK İNTERNET TEKNOLOJİLERİ VE ARAMA MOTORLARI

Tezin ikinci bölümünde yeni medyanın başlıca mecrası olan internetin temel kavramlarına ve gelişimine odaklanılacaktır. Yeni medya çerçevesinde, bireylerin bilgiye erişim süreçlerinin belirleyici unsuru olan internet modern toplumun hemen her kesiminde ve disiplinlerinde etkisini göstermiştir. Özellikle internetin bilgi alma konusundaki etkileri enformasyon toplumunu bir adım öteye taşımıştır. Bu sebeple internetin icadı, tarihi gelişimi ve teknik kolları kapsamlı bir şekilde incelenecek, bu sayede internetin evrimi ve kullanımının dinamiklerinin anlaşılması hedeflenecektir.

İnternetin temel yapı taşlarına odaklanırken bilgi erişimini kolaylaştıran araçların başında gelen arama motorlarına özel bir vurgu yapılacaktır. Arama motorları, kullanıcıların internet üzerindeki bilgi denizinde doğru ve etkili bir şekilde yol almalarını sağlayan temel araçlardır. Bu bölümde, öncelikle internetin temel teknolojik yapılarına odaklanılarak ardından arama motorlarının evrimi ve işleyiş mekanizmaları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Tezin bu bölümü, üçüncü bölümde ele alınacak olan araştırma konusuna geçiş yaparken okuyucuya sağlam bir bilgi temeli sunmayı hedeflemektedir.

3.1.İnternetin İcadı ve Gelişimi

Bilgi işlem cihazları, medyanın ve dünyanın dijitalleşmesine öncülük eden önemli bir icatlardır. Bir veriyi dijital olarak anlamlı formlara getiren bilgisayarlar insanlığın işlem gücünde ve teknoloji potansiyellerinde büyük artış sağlamıştır. Bilgisayar kullanımı artıkça depolanan bilgi sayısı da artmıştır. Yerel bilgisayarların depolama kapasitesinin yetersiz kalması ve farklı bilgisayarlarda saklanan verilere erişimde yaşanan zorluklar, bilgi ihtiyacını karşılamakta sıkıntılar doğurmuştur. Bu sebeple iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde karmaşık bilgisayar ağları (network) geliştirilmiştir (Güçdemir, 2012). Bilgisayar ağları üzerine yapılan araştırmalar, modern bilgisayarın icadından yaklaşık 15 yıl sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'ların ilk yıllarında başlamıştır. Bu alandaki araştırmalarının finansmanını, sınırlı sayıda araştırma merkezinde bulunan bilgi işleme kaynaklarının paylaşımlı kullanımını desteklemek amacıyla ABD Savunma Bakanlığı sağlamıştır (Mowery & Simcoe, 2001). Kelime kökeni kesin olarak bilinmemekle birlikte internet hakkında çeşitli değerlendirmeler mevcuttur. İnternetin, "ağların uluslararası ağı" (INTERnational NETwork of networks) olarak tasarlandığı için bu şekilde adlandırıldığı öne sürülmektedir (Ertem, 2019). İnternet, fiziksel ya

da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır (Timisi, 2003).

İnternetin ortaya çıkışındaki temel etkenlerden biri, Amerika Savunma Bakanlığı personelinin içsel iletişim akışını sürdürebilme ihtiyacıdır (Güçdemir 2015). 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology'nin önerdiği "galaktik ağ" konseptiyle birlikte internet kavramı gündeme gelmiştir (Çakır, 2016). Sputnik uydusunun Sovyetler Birliği tarafından uzaya fırlatılmasının ardından, Amerikalılar teknolojik üstünlüklerini göstermek amacıyla İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) olarak bilinen bir kurum kurmuşlardır (Gönenç, 2012). Bu süreçte Leonadr Kleinrock, Paul Baran ve Danold Davies'in içinde bulunduğu birçok araştırmacı, analog ağ bağlantısının aksine daha güvenilir ve merkeziyetiz bir bağlantı ağı tekniği olan paket anahtarlama teknolojisi üzerinde çalışmıştır. Bu çalışma olası bir merkeze yapılacak saldırıda iletişimin kesilmemesini sağlayacak bir metot olarak tasarlanmıştır. Tüm bu deneysel çalışmaların sonucunda ARPA bu sürece yatırım yapmış, prototip çalışmaların yapılmasına izin vermiş ve iletişim protokolleri ile ARPANET'in ortaya çıkışı gerçekleşmiştir (Başaran, 2006). ARPANET'in ilk veri merkezleri, Amerika'da bulunan dört üniversitede yer almıştır (Dumlupınar, 2007). ARPANET, Network Control Protocol (NCP) protokolüyle ilk kez bağlantı sağlamış, 1972 yılında Telnet protokolü ve e-posta adres formatı belgesi yayımlandıktan sonra e-posta kullanımı başlamıştır. 1 Ocak 1983 tarihinde ARPANET'te Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) adlı daha gelişmiş bir protokol devreye girmiştir. Bu protokol, günümüz internet ağının temelini oluşturmuştur (Tekin, 2006).

ARPANET bağlantısında, bilgisayar ağlarının isimlendirilmesi sayısal ve manuel olarak yapıldığından kullanım arttıkça bu sistemde karmaşıklar meydana gelmiştir. Ağdaki bilgisayarlar sayısal olarak nitelendirildiğinden kullanıcılar ağ üzerinde bağlanacağı cihazı bulmakta büyük zorluklar yaşamıştır. Bir diğer dezavantaj ve karmaşıklık ise kullanıcıların bilgisayar ağlarında isimlendirme yapabilmeleri için SRI-NIC'i (Stanford Research Institute Network Information Center) mesai saatlerinde arayarak adres yönetimini manuel olarak gerçekleştirmesi ve ardından sistemin periyodik olarak diğer bilgisayarlara aktarması gerekliliğidir. Ağa bağlanan her yeni bilgisayar ile bu dosya giderek büyümüştür. Ayrıca ağda bulunan bilgisayarların çözümleme işlemi için SRI-NIC' e bağlanmaları gerekmekteydi. 1970'lerin sonlarına doğru HOSTS.TXT dosyası sistemin ihtiyaçlarına yetersiz kalmaya başlamış sistem üzerinde çözümlenemez bir durum oluşmuştur (Weebim, E.T. 2024).

Bu karmaşıklıkları gidermek ve merkezi olmayan daha hızlı güncellenebilen bir sistem oluşturmak amacıyla araştırmacılar 'Domain Name System' (DNS) protokolünü geliştirmiştir. Bu protokolle birlikte hedef birleşik bir ana bilgisayar tablosu sistemine entegre olan problemleri çözen bir sistem oluşturmaktı. Yeni sistem, verinin yerel yönetimine izin vermeli ancak bu veriyi küresel olarak kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Yönetim merkezi ana bilgisayar darboğazını ortadan kaldırmak ve trafik sorununu hafifletmek için yerel yönetim kullanılmalıydı. Ayrıca veriyi güncel tutma görevini daha kolay hale getirmek için de bu yöntem başvurulmalıydı. Yeni sistem, ana bilgisayarları isimlendirmek için hiyerarşik bir ad uzayı kullanmalıydı. Bu sistem sayesinde bilgisayarların adreslerini tanımlayan isimlerin benzersizliğini sağlayacaktı. 1984 yılında, ARPANET Alan Adı Sistemi'ni tanımlayan RFC 882 ve RFC 883'ü yayınladı ve günümüzde de kullanılan Alan Adı Sisteminin temeli atıldı (O'Reilly Media E.T. 2024).

1985 yılında bu ağın ticari bir getiri sağlayacağını düşünen National Science Foundation (NSF), internete yatırım yapmış ve ağın özelleştirmesinin önünü açmıştır (Rosenzweig 1998). 1986 yılında, 56 Kbps hızında bir omurga üzerinde NSFNet (Ulusal Bilim Vakfı Ağı) kurularak internet erişimi sağlandı. Bu ağ, ticari kullanımlar dışında kalan tüm kullanıcılara, özellikle araştırmacılara, hükümet kurumlarına ve benzeri entelektüel amaçlı kullanıcılara açıldı. NSFNet'in oluşturulması E-mail, FTP (File Transfer Protocol) ve Telnet gibi temel protokollerin standartları belirlenerek internetin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağladı. Ayrıca bu protokoller teknik olmayan kişiler için kullanıcı dostu hale getirildi, bu da internetin daha geniş kitlelere hitap etmesini kolaylaştırdı. Başlangıçta, internetin ilk kullanıcıları genellikle üniversiteler, araştırma kurumları ve kütüphaneler gibi akademik alanlarda faaliyet gösteren kurumlar oldu (Orta Doğu Teknik Üniversitesi, E.T.2024).

Tablo 3.1. Erken internetin gelişim şeması (Mowery & Simcoe, 2001)

Zaman Aralığı	Kritik Gelişmeler
1960-1985	- Dijital paket anahtarlama sisteminin icadı ve ilgili standartlar/protokoller
1985-1995	- NSFNET'in büyümesi ve paralel özel altyapının gelişimi - Kişisel bilgisayarların ve yerel ağların kurulumlarında artış
1995-Günümüz	- Dünya Çapında Ağ'ın yayılması - İnternet altyapısının özelleştirilmesi ve İnternet içeriğinin ticarileştirilmesi

Amerika, kişisel bilgisayarların kullanımındaki artıştan dolayı NFSNET'in özelleşme yapılarına ve genel kullanıma sunulmasına izin vermiştir. World Wide Web'in internet kullanımını daha az karmaşık bir hale getirmesiyle internetin kişisel bilgisayarlarda daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması da sağlanmıştır.

3.2.WWW (World Wide Web)

1989 yılında European Laboratory for Particle Physics (CERN) tarafından başlatılan bir başka çalışma, internet üzerinden dosyalara, bilgilere ve arşivlere erişimi daha anlaşılır ve kolay hale getirmeyi amaçlıyordu. Bu çalışma, 1991 yılında World Wide Web (WWW) protokolü adı altında kullanılmaya başlandı (Tekin, 2006). WWW'nun kurucu ismi olan Tim Berners-Lee, 2006'da yayınladığı "The World Wide Web - Past, Present and Future" adlı makalesinde, Web'in başlangıcındaki niyetin, bütün sistemin sınırlarla çevrili ve karmaşık yapıda olması nedeniyle bilgileri organize etmek, daha erişilebilir hale getirmek ve hipermetin bağlantıları aracılığıyla ilişkilendirmek için bir sistem geliştirmek olduğunu ifade etmiştir. Bu sistem başlangıçta Berners-Lee'nin kendi bilgilerini düzenlemek için ihtiyaç duyduğu bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Berners-Lee ayrıca mevcut bilgisayar programlarının, özellikle hesap tabloları ve veritabanları gibi herhangi bir şeyi rastgele bir şekilde ilişkilendirmeye izin vermemesi nedeniyle böyle bir sisteme olan ihtiyacın ortaya çıktığını belirtir. Berners-Lee'nin anlatımlarına göre World Wide Web'de ilk olarak CERN'deki çalışanların iletişim bilgilerinin olduğu telefon rehberi bulunmaktadır. Bu sistem sayesinde kullanıcılar World Wide Web'de ulaşmak istedikleri telefon numaralarına kolaylıkla ulaşabiliyordu.

1990 Yılında Berners-Lee WWW'nun daha yaygın kullanılması için sistemi basitleştiren bir tarayıcı yazdı. Bu tarayıcı sayesinde NeXT kutusuna sahip olan herkes kolayca WWW üzerinde gezebiliyor ve aradığını bulabiliyordu. 1991 Yılında ise WWW geliştiricileri NeXT kutusu olmayan kullanıcıları da hedefleyen Line Mode Browser tarayıcısını icat ettiler Berners-Lee'ye göre bu tarayıcı sayesinde WWW ilk kez evrensel olarak kullanılabilirliğini ispat etmişti. Kullanıcı sayısını ve WWW'nun evrenselliğini arttırmak isteyen geliştiriciler; MAC, PC, UNIX gibi platformlara da WWW'yu entegre etmeye çalıştı. Evrenselliği ve kullanımı daha çok arttırmak için çeşitli tarayıcı geliştirme çalışmaları yapıldı. Mark Andreessen ve ekibi bu doğrultuda Mosaic tarayıcısını icat etti. Mosaic tarayıcısı sayesinde WWW'ya eklenen ve gösterilen resimler WWW'yu daha popüler hale getirdi (Berners-Lee, 2006).

İlerleyen her bir senede WWW popülerliğini arttırmış ve kullanıcı sayısını katlayarak yükseltmiştir. 2000 Yıllarına gelindiğinde ise WWW en popüler internet protokolü olarak

kullanılmaya devam etmiştir. Amerika’da internetin özelleştirilmesi ve 1995 yılda NSFNet’in kapatılması ile WWW en çok kullanılan protokol olmuş ve şu anki internetin en ilkel halini meydana getirmiştir. WWW, tarihsel olarak sürekli gelişmiş ve bünyesindeki web sitesi sayısını katlanarak arttırıp günümüzdeki biçimini almıştır.

Tablo 3.2. Yıllara Göre Aktif Web Sitesi Sayısı (internetlivestats.com, E.T. 2024)

Yıl	Web Sitesi Sayısı
2017	1,766,926,408
2016	1,045,534,808
2015	863,105,652
2014	968,882,453
2013	672,985,183
2012	697,089,489
2011	346,004,403
2010	206,956,723
2009	238,027,855
2008	172,338,726
2007	121,892,559
2006	85,507,314
2005	64,780,617
2004	51,611,646
2003	40,912,332
2002	38,760,373
2001	29,254,370
2000	17,087,182
1999	3,177,453
1998	2,410,067
1997	1,117,255
1996	257,601
1995	23,500
1994	2,738
1993	130
1992	10
1991	1

3.2.01. Web 1.0

İnternet, kullanıcılara sunduğu imkanları çerçevesinde sürekli olarak değişmiş ve evrimleşmiştir. WWW'nun hikayesine bakıldığında bu değişim çok net bir şekilde görülmektedir. Özellikle kişisel bilgisayarların artması ve WWW protokolünün kullanımının yayılmasıyla birlikte sıradan kullanıcılar da internet ağını kullanmaya başladı. İnternetin ilk aşaması olan web 1.0 da bu zamanda ortaya çıkmıştır.

Web 1.0, kullanıcılara interneti kullanarak Web'e ulaşma imkânı veriyordu ve kullanıcı yalnızca okuyucuydu. Kullanıcı temel olarak pasif bir özneydi (Latorre, 2021). İnternet kullanıcıları internetin erken dönemlerinde, içerik ekleyemez veya yorum yapamaz durumdaydı. İnternet ortamı yalnızca bilgi edinmek için kullanılmaktaydı (Ersöz, 2020). Bu durumun başlıca sebepleri, etkileşim sistemini sağlayan yazılımların webe entegre edilmemiş olması ve bireysel kullanıcıların web ortamında bir yayım yapması için yeterli teknik bilgiye sahip olmamasıydı. WWW her ne kadar internet ortamında bilgi aramayı, veri incelemeyi kolaylaştırmış olsa da internet ortamında yayın yapmak hala oldukça karmaşık, teknik bilgi isteyen ve bazı başvurular yapılmasını gerektiren konumdaydı.

WWW'daki ilk site, bu protokolün yaratıcısı olan Tim- Berners Lee'nin kurduğu CERN'in alan adı altındaki <http://info.cern.ch> adresidir (CERN, E.T. 2024). Bunun ardından Web 1.0'da az sayıda yazar, büyük bir okuyucu kitlesi için web sayfaları oluşturdu (Naik & Shivalingaiah, 2009). Oluşturulan web sitesi sayısı her geçen yıl katlanarak artış gösterdi.

3.2.02. Web 2.0: Sosyal Web

Web 2.0 internetin yaygınlaşması ve geliştirilen uygulamalar ile blogların, görüntülerin, videoların ve dosyaların paylaşıldığı platformların ortaya çıkışı Web'in yeni aşamasını ifade etmektedir (Kanat, 2023). Web 2.0 terimi, ilk kez 2004 yılında O'Reilly Media ve Media Live International tarafından düzenlenen bir konferansta kullanılmıştır (O'Reilly, 2007). Web 2.0, iletişimi kolaylaştıran ve bilgi paylaşımını, etkileşimli çalışmayı ve iş birliğini sağlayan bir Web geliştirme ve tasarımının algılanan ikinci neslini ifade etmektedir (Harris ve Rea, 2019). İnternetin gelişim sürecine bakıldığında, internetin yaygınlaşmasındaki en önemli faktörlerden biri, internetin ve bilgi teknolojilerinin sadeleştirilen ve teknik olarak herhangi bir kişinin kullanabileceği düzeye getiren çalışmalar olduğu görülmektedir. Ayrıca internetin özelleşmesi ve ticari olarak da bir değerinin olduğu fark edilmesiyle internetin yaygınlaşmasını sağlayan ve hedef kitleyi büyötmeye yönelik olan çalışmalar artış göstermiştir. Bu kapsamda kullanıcıların sadece bilgi alıp interneti kapattığı model değil, aktif olarak etkileşim içinde bulunabileceği ve birer prosumer kullanıcı olacağı modeller geliştirilmiştir. Bu modeller sayesinde kullanıcılar

geliştirilen internet platformlarında daha fazla vakit geçirip kişiye özel olacak şekilde faydalar sağlayabilecekti. Bu fikrin internetin ilk icadından bu yana ana fikir olarak var olduğunu Berners-Lee'nin (2006) BBC'ye verdiği röportajda görünmektedir. Berners-Lee internetin ilk aşamalarında kullanıcıların salt-okur olarak katılmasını planlamadığını, Berners-Lee'nin oluşturduğu tarayıcıda kullanıcıların aynı zamanda yazma yetkilerinin de olduğunu ancak kullanıcıların bu alanda içerik oluşturacak teknik bilgilerinin olmadığından dolayı sadece okuyucu rolünde interneti kullandığından bahseder. Aynı röportajda Berners-Lee internetin ilk aşamalarında kişilerin kendine ait bir yazı köşesi oluşturabileceklerinden de bahseder. Bu aktiviteler internetin ilk döneminde WWW'nun kurucusu Berners-Lee için olağan bir durum olsa da internetin sıradan kullanıcıları için web sitesi oluşturmak, hipermetinler aracılığıyla bir ortam yaratmak oldukça karmaşık bir davranış biçimidir dolayısıyla kullanıcıların internet mecrasında katılımcı olarak yer alması için bu davranışları kolaylaştıran modellerin ortaya çıkması gerekmektedir.

WWW'nun ortaya çıkışından yaklaşık on yıl sonra internet içindeki araçlar ve siteler değişime ve gelişime uğramıştır. Gelişen internet kullanım modeli, kullanıcıya sadece birer izleyici olarak kalmayacağı aynı zamanda birer katılımcı olarak internette rol bulabileceği alanlar sağlamaktadır. İnternetin kullanım biçimi ve modelinin değişime uğraması ve Web 2.0 olarak adlandırılan yeni bir modele geçiş yapılmasını mümkün kılmıştır. Web 2.0 hizmetleri ve uygulamaları, daha çekici web sayfaları ve uygulamaları sağlayarak dinamik etkileşimleri mümkün kılar. Bu tür etkileşimler, Web 2.0, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi teknik bilgiye sahip olmayan kullanıcıların kendi medya ve bilgi ürünlerini oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanımaktadır (Harrison, & Barthel).

Web 2.0'ın başlıca araçları;

- Wikiler,
- Bloglar,
- RSS Beslemeleri,
- Sosyal İşaretleme,
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri,
- Podcasts
- Sosyal Ağlar (Sosyal Medya Platformları ve Forumlar),

- Anlık İletişim,
- Harita Servisleri

Gibi internet tabanlı hizmetleri içerir (Okonedo & Azubuike, 2013).

Yukarıda sıralanan Web 2.0 platformlarının ortak özelliği kullanıcılara hem okuma hem de yazma özelliğini temel alarak etkileşime dayalı yapılar olmasıdır. Web bu teknolojiler öncülüğünde daha dinamik bir medyum haline gelmiştir. Web 2.0'ın başlıca mecralarının ana uygulama pratikleri şu şekildedir:

Tablo 3.3. Web 2.0 Araçlarının Ana Uygulamaları Dagiene & Kurilovas (2010)

Web 2.0 Teknoloji	Ana Uygulamalar
Wikiler	'Doğru cevaplar' dan 'doğru sorulara' geçişi destekler Bilgi iş birliği Metin yorumu; metinlerin eleştirel incelenmesi Öğrenme için tasarım Kompozisyon pratiği
RSS	Güncelleme; mesleki gelişim Etkinlikler ve bilgi dağıtımı
Bloglar	Eleştirel inceleme Etkinlikler ve bilgi dağıtımı Öğrencilerin kişisel gelişimini takip etme
Podcastler	Öğrenme materyallerini erişilebilir hale getirme, esneklik ve kişiselleştirme artırma
İç içe geçmiş ortamlar	Alan çalışması Simülasyonlar
Çoklu ortam paylaşımı	Yeni pedagojik ve bilimsel yöntemleri destekleme, özellikle bilim, yaratıcı ve medya konularında
Sosyal ağlar	Yeni görsel öğretim içeriği Kişisel bilgi yönetimi Bilgi alışverişi

Web 2.0 ile kullanıcıların internet ortamlarına katılımcı olarak dahil olması internet üzerinde üretilen içerik sayısını arttırmış ve interneti daha derin bir hale getirmiştir. Bunun yanı sıra web kullanıcılarının kullanım dinamiklerini de değiştirmiştir. Musser & O'Reilly (2007; 11) “Web 2.0 Principles and Best Practices” adlı eserinde Web 2.0'ın özellikleri ve kullanıcıya sağladığı avantajlarını kitlesel bağlantı, kullanıcı yönelimli kontrol, kullanıcı odaklılık, açıklık, düşük maliyet ve yenilik olarak sınıflandırmıştır. Kitlesel bağlantı, tüm kullanıcıların aynı anda

bağlantıda olması, bağlantının yanı sıra birer yazar olarak da rol almasını kapsar. Böylelikle internet iletişimi merkeziyetiz, etkileşim odaklı ve hızlı bilgi akışı sağlamaktadır. Kullanıcı yönelimi kontrol, kullanıcının Web 2.0’da kendi içeriğini kendi seçmesi özelliğini kapsar. Kullanıcı Web 2.0’da geleneksel medyadaki gibi, merkeziyetçi ve zamana bağlı değil dilediği zaman dilediği içeriğe ulaşma özgürlüğüne sahiptir. Kullanıcı odaklılık, Web 2.0’ın ana odağının kullanıcı olmasından dolayı ortaya çıkan bir özelliktir. Webin ekonomik politliğinde kullanıcı ana gelir kalemi olmasından dolayı Web 2.0 tamamen kullanıcının deneyim kalitesini arttırmak ve kullanıcın talep ettikleri içerikler üzerine inşa edilmektedir. Bu sebepten Web 2.0’da başarılı bir internet sitesi oluşturmak isteyen kuruluşlar, kullanıcının beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak durumdadır. Açıklık, web üzerindeki verilerin açık kaynak olarak sunulmasına odaklanır. Web üzerinde açık bir şekilde bulunan bilgiler daha hızlı yayılmakta ve geliştirilmektedir. Düşük maliyet, Web 2.0’ın tercih edilmesi ve popülerleşmesinin başlıca sebepleri arasındadır. Web 2.0, içerik üreticilerinin maliyetsiz bir şekilde yayın yapmasını, paylaşım oluşturmalarını ve büyük kitlelere ücretsiz olarak ulaşmasını sağlar. Web 2.0’da yayın yapabilmek ve içerik üretebilmek için geleneksel medyadaki gibi ekipman ve altyapıya kişinin veya kurumların yüksek miktarda yatırım yapması gerekme. Yenilikçilik ise Web 2.0’ın kullanıcı temelli yaklaşımından ve rekabetçi bir ekosisteminin olmasından dolayı ortaya çıkan özelliğidir. Rekabetçi ortamda kullanıcıları kendine çekmeyen web ortamları, inovatif çözümlerle kullanıcıların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamayı planlarlar. Bu yüzden sürekli yeni iletişim teknolojileri Web 2.0’da ortaya çıkmaktadır.

3.2.03. Web 1.0 ve 2.0 Karşılaştırılması

Web teknolojileri icadından bu yana sürekli gelişen ve değişen bir yapıdadır. Webin gelişim sürecini tanımlamak için Tim O’Reilly, Webi Web 1.0 ve Web 2.0 sınıflandırmıştır. Web 1.0 ve Web 2.0, biçimsel yapıları ve kullanıcılara sundukları kullanım dinamikleri açısından farklılık göstermektedir. Kujur & Chhetri Web 1.0 ve 2.0 arasındaki belirleyici farklılıkları şu şekilde tablolandırmıştır:

Tablo 3.4. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması (Kujur & Chhetri, 2015)

Web 1.0	Web 2.0
Tim Berbers Lee	Tim O’Reilly, Dale Dougherty
1996-2004	2004-2016
Hipertext Web	Sosyal Web
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı
Yalnızca okunabilir içerik	Katılımcı/Okuyucu

Şirketler içerik yayınlıyor	İnsanlar İçerik Yayınlıyor
Tek Yönlü	Çift Yönlü
Eko Sistemi	Katılım ve Etkileşim
Statik İçerik	Dinamik İçerik
Kişisel Web Siteleri	Sosyal Medya Profilleri
Mesaj Panosu	Topluluk Portalları
Arkadaş Listesi, Adres Defteri	Online Sosyal Ağlar

Bu tablodaki kıyaslamaların detaylarına inmeden önce Web 1.0 ve 2.0 arasındaki en önemli farkı ele alınmalıdır. Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojisi arasındaki temel fark, Web 1.0'da içerik üreten kullanıcı sayısının oldukça sınırlı olması ve kullanıcıların büyük çoğunluğunun sadece içerik tüketicisi olarak kalmasıdır. Buna karşılık, Web 2.0 teknolojisi, herhangi bir kullanıcının içerik oluşturmaya ve diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklere katkıda bulunmasına olanak tanımaktadır (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018). 1990'lı yıllarda, internetin geniş çapta kullanılmaya başlanmasıyla Web 1.0 dönemi yaşanmıştır. Bu dönemde web siteleri, günümüzle kıyaslandığında daha basit ve broşür benzeri bir görünüme sahipti (Kapan & Üncel, 2020). WWW'nun geliştiricisi Berners-Lee her ne kadar ilk aşamadan beri webin sosyal yapıda olması gerektiğini planlasa da kullanıcılarının teknik bilgi yetersizliğinden dolayı WWW'yu sosyal web olarak kullanamamıştır. Web 1.0, bireylerin kullanımı açısından zorluklar çıkarmaktadır. Web 2.0'nın katkıda bulunma ve yazma imkanları, bireylerin kullanımını daha kolay hale getirmektedir (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018). Web 1.0 da içerik yayınlamak için kullanıcının hipermetin dilini bilmesi gerekmektedir oysaki Web 2.0 bu işlemi otomatikleştirdiğinden kullanıcının sadece yazı, görüntü ses, video içerikleri hazırlayıp Web 2.0 platformlarına yüklemesi yeterlidir. Web 1.0'da kullanıcı sayısı milyonlar ile ifade edilirken Web 2.0'ın kullanımı daha kolay olduğundan kullanıcı sayısı milyarlarla ifade edilmektedir. Kuruluş veya kişi Web 1.0 üzerinde yayın yapabilmek için önemli miktarda maddi yatırım yapması gerekmektedir. Web 2.0'da ise gerekli altyapı yatırımı teknoloji firmaları tarafından karşılandığından kişi ciddi teknik altyapılar yapmadan yayın yapabilir durumdadır. Bu konuyla beraber Web 1.0'ın içerik üreticileri bu alana yatırım yapan şirketlerken Web 2.0'ın üretici tarafını bireyler oluşturmaktadır. Web 1.0'da bir site düzenlemek veya yenilemek her zaman beraberinde belirli bir iş yükü getirmesinden dolayı bu dönemdeki web sitelerinin içerik akışı daha çok statik konumdaydı lakin Web 2.0'ın getirdiği üre-tüketici dinamiği, web site sahiplerini içerik üretme, yayma ve düzenleme alanındaki iş yükünü büyük oranda azaltmış; akış ve besleme özelliği sayesinde saniyeler içerisinde değişen dinamik bir web sitesini ortaya çıkartmıştır dolayısıyla Web 1.0 dönemindeki web siteleri daha statik yapılarken Web 2.0

siteleri daha dinamik yapıdadırlar. Değinilmeyen birçok fark olsa da Web 1.0 ve 2.0 arasındaki belirleyici farklılıklar yukarıda bahsedildiği gibidir.

3.2.04. Web Günlükleri

Web günlükleri ağ teknolojisinin Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişindeki önemli bir formatıdır. Çok karmaşık yapılar olmayan web günlükleri web tasarıma ilgili olan bireysel kullanıcıların kendini internet ortamında ifade etmesinin ilk ortamıdır. Büyük altyapı yatırımları istemeyen web günlükleri internette bireysel katılımın önünü açmış ve Web 2.0'ın doğmasında öncü rol oynamıştır. "WeBlog" kelimesi, Türkçede "web günlüğü" olarak adlandırılır ve iki kelimenin birleşimiyle meydana gelir. İngilizcedeki "web" kelimesi ağ anlamına gelirken, "log" kelimesi ise kayıt defteri anlamını taşır (Ataman, 2006). Webhosting Glossary'ye göre weblog veya "blog", insanların düşüncelerini ve internet bağlantılarını düzenli olarak yayımladıkları çevrimiçi platformlardır (Özüdoğru, 2014). Kişiler kendi blogları sayesinde bir kuruluşun sansürüne veya kısıtlamalara uğramadan fikirlerini özgürce belirtebilmektedirler. Blog yazarlarının blog içeriği oluşturmak için çeşitli motivasyonları bulunmaktadır. Kimisi sadece günlük tutmak, kişisel yaşantısını kayıt altına almak için kullanırken kimisi de siyasi içerikler paylaşmak için blog yazıları yazmaktadır. Her blog yazarının ve okuyucusunun kendi içinde benzersiz, özel ve kişisel bir dinamiği vardır. Her ne kadar günümüzde blog kullanımı yerini sosyal medya platformlarına bırakmış olsa da web günlükleri webin bireyselleşmesi ve katılımcı sayısının artmasına ışık tutmuştur.

3.2.04.1. Web Günlüklerinde Etkileşim

Web günlükleri Web 1.0 ve 2.0 arasındaki geçiş döneminin önemli bir platformudur. Web günlüklerini kimileri Web 1.0'a da dahil ederken kimileri direkt olarak Web 2.0'ın bir platformu olarak değerlendirmektedir. Buradaki önemli nokta web günlüklerindeki etkileşim mekaniğidir. Etkileşime izin vermeyen web günlükleri birer gazete köşe yazısına benzer dinamiklere sahiptir. Bu sebepten Web 1.0'a dahil edilmektedir fakat çeşitli metotlar ile etkileşime izin veren web günlükleri etkileşim ve birey odaklı bir yaklaşım gütmektedir. Okuyucuların yorum ve beğeni gibi etkileşim davranışlarında bulunabilecekleri web günlükleri Web 2.0'ın özelliklerini taşımaktadır. Yeni medyanın ve Web 2.0'ın önemli bir özelliği olan etkileşim, web günlüklerini yapısal olarak sınıflandırılmasının önemli bir etkenidir.

3.2.05. RSS

RSS, bilgi öğelerini özetleyen ve bilgi kaynaklarına bağlantılar içeren bir XML dosyasıdır. Kullanıcıları, ilgilendikleri blog veya web sitelerindeki güncellemeler hakkında bilgilendirir.

Web veya blog RSS beslemeleri, genellikle "abone ol" kelimesiyle, turuncu bir dikdörtgen veya turuncu bir kutuda XML veya RSS harfleriyle ilişkilendirilmiştir (Murugesan, 2007). RSS, kelime anlamı olarak “Gerçekten Basit Senkronizasyon (Really Simple Syndication)” anlamına gelir. Bilgisayar tarafından kolayca okunabilen XML dosyalarına işaret eder ve otomatik olarak bilgi güncellemelerini sağlar (rss.com, E.T. 2024). RSS sayesinde internet kullanıcıları ilgi alanı duyduğu web sitesinin beslenme bağlantısını kullanarak paylaşılan içeriklerin her zaman güncel haline erişebilirler. Çeşitli araçlar veya yazılımlar sayesinde kullanıcı RSS beslemelerini tek bir alanda barındırıp kişisel e-dergisini oluşturabilir. RSS beslemelerini takip eden kullanıcı gerçek zamanlı bildirimler alır. Alınan bildirimler gerçek zamanlı olmasından kaynaklı besleme alanında bulunan en üst sonuçlar daima güncel ve son yazılardır.

3.2.06. Wikiler

Wiki terimi, Hawaii dilinde "çabuk" anlamına gelen "wikiwiki" kelimesinden türetilmiştir. En basit tanımıyla wiki, insanların web sayfaları üzerinde özgürce düzenlemeler yapmasına izin veren bir bilgi paylaşım platformudur (Aytekin, 2011). İlk wiki örneğini Ward Cunningham 1994 yılında WikiWikiWeb adını verdiği yazılımı ortaya çıkararak oluşturmuştur. Bu yazılımın amacı programcılar tarafından hızlı bilgi alışverişini sağlamaktı (Stakić, 2009). Wikiler temel mantık olarak kullanıcılarının bilgi oluşturmalarını, düzenlemelerini veya kontrol etmesini hedefleyen platformlardır. Bu sistem ile Wiki’ler kullanıcılarıyla ekip çalışması yaparak bilginin hızlı ve verimli yayılmasını sağlamaktadır.

Wiki’ler ticari amaçtan ziyade bilgi yönetimini ve proje iş birliğini kolaylaştırmak için oluşturulan platformlardır. Wiki’ler ortak ilgi alanı doğrultusunda bir araya gelen kişilerin, ilgi alanları ile ilgili internette kalıcı bilgiler oluşturmalarına olanak sağlar. TV programları, bilgisayar oyunları, bilim, sanat ve çeşitli hobi alanlarına özel Wiki’ler internet platformlarında görünmektedir. Kullanıcılar Wiki’nin ilgilendiği alan hakkındaki terimlerin tanımlarını sunarlar ve bu terimlerin ne işe yaradığını, nasıl elde edilebileceğini ve nasıl kullanılabileceğini açıklarlar. Wiki’lerin diğer ortak özelliği ise platform içi dolaşımın ve navigasyonunun iyi olmasıdır. Kullanıcı Wiki’nin ilgilendiği konu hakkında merak ettiklerini site içinde bulunan arama motoru sayesinde kolayca bulabilir. Ayrıca herhangi bir terim tanımında başka bir terim geçiyorsa bu terimin açıklamasının olduğu sayfa köprü ve çapa metin aracılığıyla bağlanmıştır. Kullanıcıların içerik oluşturmada aktif rol oynaması, çeşitli mekanizmalara bilginin doğruluğunu teyit etmesi ve bu bilgilerin milyarlarca insanın ulaşabileceği herkese açık

platformlarda oluşturulması özelliği Wiki'leri Web 2.0'ın etkili platformlarından biri haline getirmiştir. Milyarlarca kişi tarafından kullanılan ve bilinen Wikipedia bu türün en iyi örneğidir.

3.2.07. Forumlar

"Forum" kelimesi, eski Roma'da vatandaşların bir araya gelerek konuşup tartıştıkları yer anlamına gelir. Forum siteleri ise, kullanıcıların farklı konular hakkında tartışabildiği, görüş alışverişinde bulunabildiği ve bilgi paylaşımında bulunabildiği sosyal platformlardır (Çolaker, 2020). Wiki'lere kıyasla forumlar kişileri daha sosyalleşmeye iten ve platform içindeki konular üzerinde tartışıp kişilerarası bilgi transferini sağlayan ortamlardır. Forumlar; belirli konu başlıkları altında insanların kendi görüşlerini, deneyimlerini ve fikirlerini paylaştığı platformlardır. Bu platformlar, konuyla ilgili farklı görüşlerin derlenmesini ve tartışmanın herkese açık bir şekilde internet üzerinde gerçekleşmesini sağlar. Bu sayede arama motorlarını veya site içi navigasyon aracını kullanan insanlar da ilgili konuyla ilgili geniş bir perspektif edinebilirler. Forumlar herkese açık bir şekilde işlev gördüğünden arama motorları üzerinde arama yapan kullanıcılar forumlara kolaylıkla erişebilir durumdadır. Bu durum forumlara çok hızlı bir şekilde yeni üyeler edinmesinin kapılarını açar. Kullanıcılar bir ürün veya hizmet almadan önce internet üzerinde yaptıkları araştırmalarda ürünü veya hizmeti daha önce deneyimleyen kişilerin görüşlerine önem verirler. Forumlarda açılan başlıkların altında yapılan yorumlar, direkt olarak kullanıcının kendi yaşamındaki örnekler olmasından kaynaklı kişilere araştırdıkları konular hakkında (ürün, hizmet vb.) kullanıcının aradığı farklı bakış açısını sağlamaktadır. İnternet forumlarında bulunan kişisel ürün deneyimleri ve görüşleri, yazarlarının ürüne herhangi bir çıkarı olmadığı ve okuyucuyu manipüle etme niyetlerinin olmadığı algısıyla güvenilir kaynaklardan olduğu şeklinde değerlendirilebilir (Bickart & Schindler, 2001).

Forumlar sadece belli konu başlıkları altında tartışmaların yapıldığı platformlar değildir. Günümüz sosyal medyasının daha ilkel ve daha toplumsal amaç güden hali olan forumlar, kullanıcılarına birbirleri ile özel mesajlaşma imkânı da sunar. Kişiler sadece belirli başlıklar altında tartışmalarda bulunmazlar. Özel mesaj aracılığıyla herkese açık olmayarak da tartışmalarda veya iletişimde bulunabilirler.

Bunun yanında forumların etkileşim mekanizmaları olan yorum, beğenme, cevap ve konu açma gibi davranışlar birer statü metriği olarak da nitelendirilebilmektedir. Forum kullanıcısının açmış olduğu konu sayısı, kişinin forumda ne kadar aktif vakit geçirdiğini belirleyen bir sayıdır. Kullanıcının forumlarda, konulara verdiği cevap sayısı, aldığı beğeni gibi sayılar da forum kullanıcısının topluluk içindeki saygınlığını arttırabilen değerlerdir.

Web 2.0 için forumlar önemli bir kilometre taşıdır. Webi sosyal hale getirmeyi başaran forumlar, internetin ileriki çağında ortaya çıkacak olan sosyal medyalar için de önemli bir basamak rolündedir.

3.2.08. Podcastler

Podcast kavramı, 2000’li yıllarda ortaya çıkan ‘iPod’ (küçük kapsül) ve ‘broadcast’ (yayın) sözcüklerinden türetilmiştir (dictionary.com, E.T. 2024).

İnternet üzerinden dağıtılan ses kayıt dosyaları, genellikle bilgisayar veya taşınabilir cihazlar aracılığıyla bir web sitesi üzerinden dinlenmesini sağlayan içerikler podcast olarak adlandırılmaktadır (Kaynar 2021). İnternette depolanan bu dosyalar sayesinde dinleyiciler, her zaman ve her yerde istedikleri içerikleri dinleme özgürlüğüne ve kolaylığına sahiptir (Budak, 2022). Podcastleri dinlemek, dağıtmak ve kaydetmek genellikle basit ve ücretsiz teknolojilerle yapılabildiğinden üreticilerin dağıtması ve kullanıcıların okuması oldukça kolaydır. Ancak ses düzenleme ve işleme aşamaları diğerlerine göre daha karmaşıktır ve belli bir düzeyde teknolojik bilgi gerektirir (Çil, 2023).

Dave Winer, RSS'in 1.0 versiyonunu piyasaya sürdüğünde, o dönemde audio blog olarak bilinen erken dönem podcastler, RSS bildirimleri sayesinde dinleyicilere ulaşmaya başlamıştı (Yücel, 2020). Ardından iTunes, Youtube, Spotify gibi ses dosyalarının yüklenmesini ve yayılmasını sağlayan uygulamaların ortaya çıkması ile podcastlerin popülaritesi artmıştır. Podcastlerde; haber, spor, siyaset, kültür, sanat, hobi, eleştiri ve akla gelen hemen her konu üzerinde konuşmalar yapılmaktadır. İçerik kapsamı bu denli geniş olması ve kolay erişebilir olmasında dolayı günümüzde milyonlarca kişi podcastleri takip etmektedir.

Podcastler; kolay erişilebilirliği, üretimi, dağıtımı, tüketimi ve kullanıcıların podcast dinledikleri platformlarda bıraktığı etkileşim izleri (beğeni, yorum, izlenme sayısı vb.) sebebiyle Web 2.0’in önemli bir platformudur.

3.2.09. Sosyal Ağlar ile Beraber Sosyal Medya Kavramı

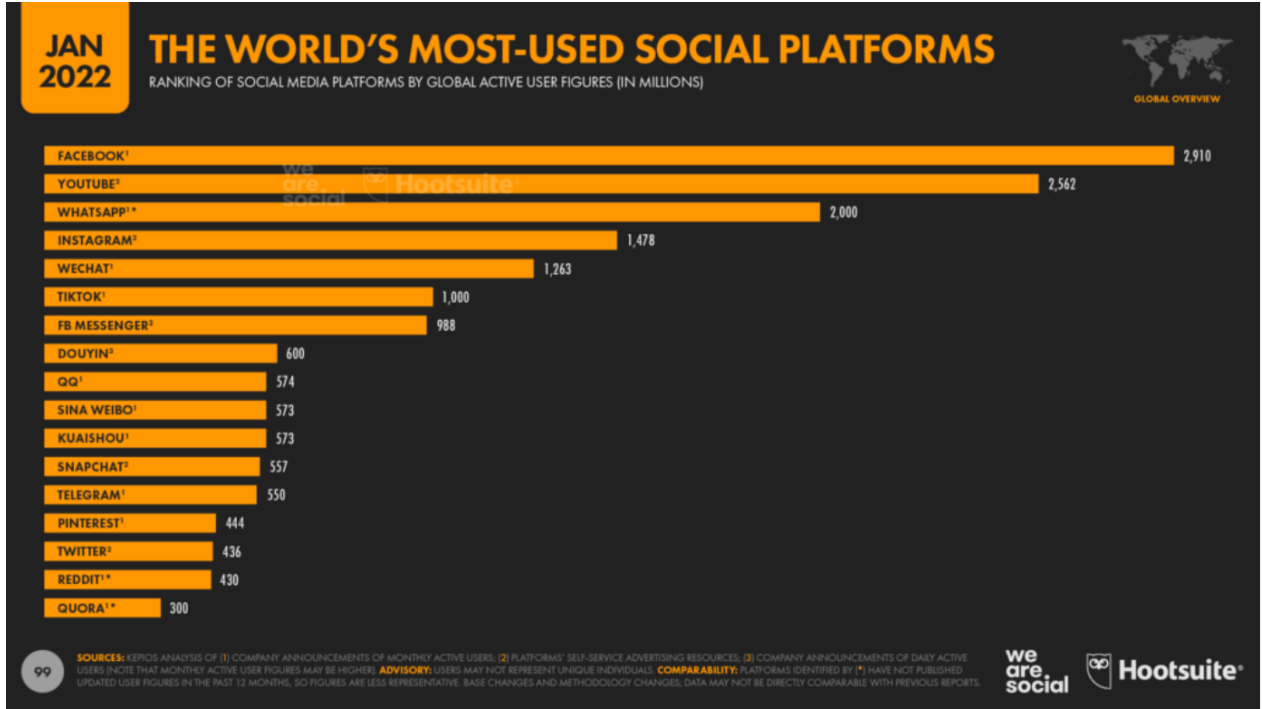
Web 2.0’in kullanımının yaygınlaşmasıyla, kullanıcılar sadece birer okuyucu olmaktan ziyade aynı zamanda birer üretici olarak da interneti kullanmaya başlamıştır. Kullanıcıların interneti üretici olarak kullanmasına olanak sağlayan Web 2.0 teknolojileri, insanlar tarafından sıkça tercih edilmiştir. Web 2.0’da kullanıcılarına aynı zamanda birer katılımcı olmasına olanak sağlayan web siteleri hızlıca popülerleşmiştir. Kullanıcıların katılımını sağlayan forum, Wiki, mikroblog gibi yapılar bu dönemde inovatif çalışmalar olarak ortaya çıkmıştır. Bu

platformlar kullanıcılarına herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden içerik üretmesinde ve paylaşmasında ücretsiz teknik destek ve altyapı imkanı sunmuştur. Kullanıcıların bu platformlarda paylaşım yapabilmesi için çoğu zaman sadece sitelere girip hesap oluşturması yeterlidir. İnternetin ilk dönemlerinde oldukça popüler ve yenilikçi olan bu yapılar, toplumsal veya bütüncül amaçlarla yönelik yapılardır. Toplu bilgi birikiminden ziyade kullanıcıların kendi bireysel alanının olması gerektirdiğini fark eden web geliştiricileri; kullanıcılara bir amaç doğrultusunda olmadan paylaşım yapabilecekleri ve yakın çevresiyle iletişimde kalabilecekleri birey odaklı platformlar oluşturdular. Bu platformlar önceki platformların özelliklerini bünyesinde barındıran daha genel bir yapı olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu platformlar, kişilerin sanal olarak sosyalleşebilmesini, tanıdığı veya tanımadığı kişilerle iletişime geçebilmesini sağlar ve aynı zamanda bireysel istekler doğrultusunda paylaşımda bulunmalarına imkân tanımaktadır. Bu nedenle, bu platformlar genellikle 'sosyal ağ' olarak adlandırılır. Sosyal ağlar, sosyal medya kavramının evriminde diğer araçlardan daha etkilidir çünkü internet tabanlı sosyal ağlar, gerçek hayattaki bireyler arası ilişkilerin sanal ortama taşınmasını mümkün kılar. Sosyal ağlar sayesinde büyük bir kitle sürekli kullanım ihtiyacı gütmüş düzenli olarak webi ziyaret etmiştir. Sosyal ağlar webin kullanımını ciddi ölçüde arttırmış ve sosyal medya kavramında kilit rol oynamıştır.

Sosyal ağlar, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi ve düşüncelerin paylaşılmasını mümkün kılar ve internet üzerinden çevrimiçi topluluklar oluşturmaya yardımcı olur. Bu platformlar, sadece iletişim için değil, aynı zamanda profil ve blog oluşturma, grup sohbetleri başlatma ve iletişim ağları kurma gibi çeşitli işlevler de sunar (Mustafa, 2018). Paylaşım (sharing), "dijital dönemin kilit sözcüğüdür" (Shore'dan Aktaran Sağlamtimur, 2017). Kişilerin paylaşım yapmasını temel alan sosyal ağlar sadece bu özelliğiyle kalamayıp gelişmiş bir iletişim ve etkileşim dinamiğine de sahiptir. Sosyal ağ hizmetleri genellikle; kullanıcılarına diğer kullanıcıları 'arkadaş' olarak eklemelerine, metin güncellemelerini (durum güncellemeleri olarak etiketlenmiş), fotoğrafları ve özel mesajları paylaşımlarına olanak tanır. Ayrıca çevrimiçi etkileşime büyük bir vurgu yapar, 'beğenme' ve arkadaşlarının 'durumu' üzerine yorum yapma gibi özellikler sunar (Sherwood & Nicholson, 2013).

1997 yılında kurulan "Sixdegrees.com," kullanıcıların profil oluşturabilmesi ve mesaj gönderebilmesi imkânını sunan ilk sosyal ağ sitesidir (Erdönmez & Morkoç, 2014). 2004 yılında Facebook'un, 2005 yılında YouTube'un, 2006 yılında Twitter'ın ve 2010 yılında Instagram'ın ortaya çıkışıyla birlikte, bu platformlara paralel birçok sosyal ağ platformu da

ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan yeni platformlar, sosyal medyanın ve internetin kullanıcı sayısının milyarlar seviyesine çıkmasını sağlamıştır.



Şekil 3.1: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (We Are Social & Hootsuite, 2023)

Sosyal medyanın kullanımında avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Çeşitli grupların çevrimiçi olarak bilgi alışverişi yapabilme yeteneği, bunun başlıca faydalarından biridir. Özellikle eğitim kurumlarında öğrenciler arasında iletişim becerilerinin artması da bu çevrim içi bilgi alışverişinin bir başka faydasıdır ancak sosyal ağ platformlarının kullanımı aynı zamanda olumsuz bir yönü de içerir. Bu araçlar bazen başkaları tarafından istismar edilebilir ve gizlilik ihlallerine yol açabilir (Kumareshan, 2023).

3.3.Siber Kültür Kavramı

İnternet, bireylerin birçok günlük aktivitesini gerçekleştirdiği ve sıkça kullandığı bir araçtır. İnternetin getirmiş olduğu özellikler sayesinde kişi; eğlenmek, sosyalleşmek, alışveriş yapmak gibi birçok davranışta bulunabilmektedir. İnterneti sık kullanan kişilerin, davranışlarında, düşünce yapısında, ilgi alanlarında, zevklerinde kullanım şekline göre değişimler olabilmektedir. Tüm bu değişimler ise zamanla bir alışkanlığa hatta kültüre dönüşebilir. Dijital kültür, kültürün çevrim içi ortamlarda şekillendirilmesini ve uygulanmasını anlatır (Demir, 2017). İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda sık kullanım alanı genellikle bilgi ve haber almak olmuştur. İnternet kimi zaman gündem olaylar hakkında kimi zaman ise kişinin çevresindeki bireyler hakkında bilgi almak amacıyla kullanılabilir. Web 2.0'ın hayata girmesinden

sonra interneti kullanan her birey sadece okuma yapmanın yanı sıra, aktif olarak kolay bir şekilde yazma işlemi de gerçekleştirmeye başlamıştır. Birey yazma işlemlerini sıklık bakımından ağırlıklı olarak sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya platformları teknik altyapısı ve kullanıcılarına sundukları özellikler sayesinde kullanıcılarına kolay bir yazma deneyimi yaşatmaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarını kullandıkça ve buradaki insanlarla etkileşime girdikçe bir topluluk ve ortak düşünce yapısı oluşmaktadır. Kişi kendi düşüncelerindeki kişileri görüp takip edip ve arkadaş ekledikçe, belirli bir grup ve ortak değer oluşmasına sebep olmaktadır. Ortak değerler ve grup davranışları zamanla bir siber kültürü ortaya çıkarmaktadır.

Dijital teknoloji, dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla iletişim kurmayı olanaklı hale getirerek zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmıştır (Demir, 2017). Yeni medya, bilgisayar ağı yapıları arasında iletişim kurmaya yarayan yazılımlara dayanır ve erişilebilirlik olanaklarını yükseltip toplum içerisinde etkileşim kurma yeteneğini artıran bir araç olarak görülmektedir (Köseoğlu, 2012: 433-435). İnternetin getirdiği bu özellik sayesinde, oluşan siber kültürün yerel değil, daha küresel bir yapıda olması da mümkündür. Sosyal medya araçları sayesinde, herhangi bir birey kendi ortak değerlerine sahip diğer bireylerle kolaylıkla tanışabilir, grup oluşturabilir ve sürekli olarak iletişimde kalabilmektedir. Dijital teknolojinin özelliği sayesinde, zaman ve mekân fark etmeksizin kişinin grup ile iletişim halinde olması, sürdürülebilir ve geliştirilebilir bir siber kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur.

3.4.Türkiye’de İnternetin Tarihi ve İnternet Kullanım Verileri

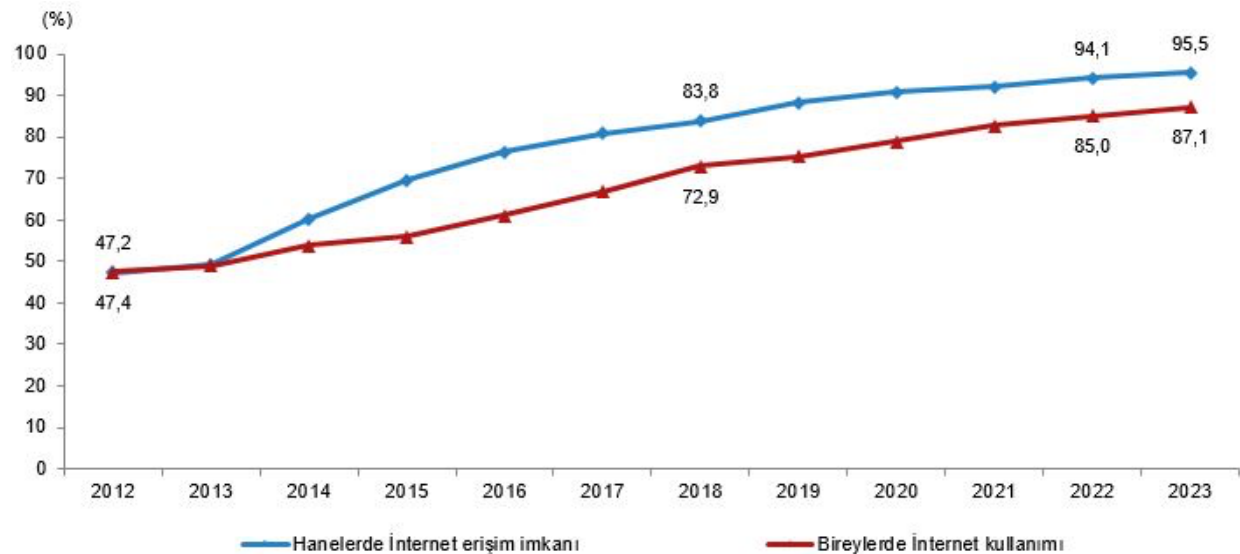
1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojilerinde çok hızlı bir gelişim sürecine girildiği görülmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan dijital devrimin ardından, sayısal verilerin iletiminde önemli bir yere sahip olan ağ teknolojisini güçlendirmek için çalışmalar yapılmıştır (Çelebioğlu, 2019).

İnternet teknolojilerinin ülkemizdeki kullanımı, ilk olarak bilgi üreten kurumlar olan üniversitelerde yaygınlaşmıştır (Koşmaz, 2020). Türkiye’deki ilk geniş alan ağı 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network) BITNET bağlantılı TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı)’dır (Dingil, 2014). Bu bağlantı ilk olarak Ege Üniversitesinde başlamış ve 1987 yılında, Ege Üniversitesi’nin ardından Anadolu, Yıldız, İstanbul Teknik, Boğaziçi, Fırat, Ortadoğu ve Bilkent Üniversiteleri de EARN ağına dahil olmuşlardır (Çelebioğlu, 2019). Bu kapsamda kullanılan EARN bağlantısı; üniversiteler arası iletişimi kolaylaştırmış, bilgi paylaşımı arttırmıştır lakin kısa bir sürede ağda oluşan teknik

aksaklıklar ve yetersizlikler üniversiteler arası iletişimin aksamasına sebep olmuştur. Durumu fark eden yetkililer ağı geliştirilmesi üzerinde çalışmalar yapmıştır.

ODTÜ ve TÜBİTAK liderliğinde Türkiye’de internet altyapısının gelişimi amacıyla deneysel projeler başlatıldı. Bu kapsamda, 1993 yılında ODTÜ’nün bilgi işlem merkezinde kurulan sunucular üzerinden ilk internet bağlantısı gerçekleştirildi. 1996’da Türk Telekom’un Türkiye Ulusal İnternet Altyapı Ağı’nı (TURNET Projesi) kurmasıyla internetin ticari kullanımına ve evlere girmesinin önü açılmış oldu (Dikmen, 2017). Bu dönemden sonra Türkiye’de çeşitli altyapı çalışmaları yapılmış, internetin kullanımı kamuda yaygınlaşmıştır. İnternet medyasına erişimi, ekonomik hale getiren teknolojik yenilikler ve icatlar; bilgi işleme cihazlarında, telekomünikasyon alanında, mobil cihazlarda ve ağ teknolojilerinde ortaya çıkmıştır. Bu durum, internetin kamudaki kullanımını hızla artmıştır. 2023 yılı itibarıyla TÜİK verilerine göre Türkiye’de internet kullanım sayıları şu şekildedir:

2023 yılında TÜİK’in yapmış olduğu Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre internete erişim imkanı olan hanelerin oranı %95,5 birey kullanım oranı ise %87,1’dir. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre; bir kamu hizmeti sitesi olan E-devletin hizmetlerinden yararlanma oranı ise %73,9’dur. Araştırmaya göre; kullanıcıların %49,5’i internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Ayrıca, bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %84,9 ile WhatsApp, %69,0 ile YouTube ve %61,4 ile Instagram oldu (TÜİK, E.T. 2024).



Şekil 3.2. Hanelerde İnternet erişim imkânı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2023
(TÜİK, E.T. 2024)

3.5.Arama Motorları

Arama motorları; İnternet üzerindeki içerikleri tarayan, indeksleyen ve kullanıcıların belirli anahtar kelimeleri veya terimleri aratmalarıyla bu içeriği bulmalarını sağlayan çevrimiçi araçlardır. Arama motorları, web sitelerini tararlar ve içindeki bilgilerin analizini yaparlar ve ne ile alakalı olduğunu tespit ederler. Tespit ettikleri içerikleri kendi veri tabanlarında indekslerler. Kullanıcılar arama formlarında belirli bir konuyla ilgili bilgi aradıklarında arama motorları bu indekslenmiş içerikleri tarar, konuyla alakalı indekste bulunan web sitelerinin içeriklerini eşleştirir ve en uygun sonuçları kullanıcıya sunarlar.

Tüm arama motorlarının amacı internette bulunan dağıtılmış verileri bulmak ve sınıflandırmaktır. Arama motorları geliştirilmeden önce internette, kullanıcılar paylaşılan belirli dosyaları bulmak için Dosya Transfer Protokolünü (FTP) kullanmaktaydı. World Wide Web, internete erişimde tercih edilen bir ortam haline gelirken, web sunucularının sayısı arttıkça ve internete katılan web sunucularının merkezi listesi büyüdükçe, dağıtılmış veri dosyalarını daha kolay bulma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu durum, Dosya Transfer Protokolü'nün (FTP) yetersiz kalmasına neden olmuştur. Arama motorları, web sunucularını ve internet'teki dosyaları daha kolay gezinmek için bu ihtiyaçtan doğmuştur.

Berners-Lee'nin 1991 yılında ortaya çıkardığı WWW'nun icadından sonra internette dolaşım oldukça kolaylaşmıştır. WWW'nun icadı sırasında dolaşımı kolaylaştırmak ve kullanıcılara aradığını bulmalarını sağlamak amacıyla ilk arama motoru olan "Archie" icat edildi. Bu arama motorunda sadece başlık listeleme olması ve içerik tarama özelliği olmaması sebebiyle Archie çok yaygınlaşamadı (Seo Mechanic, E.T. 2023).

Welcome to archie.icm.edu.pl

Archie Query Form 

Search for:

Database: ☒ Worldwide Anonymous FTP ☐ Polish Web Index

Search Type: ☒ Sub String ☐ Exact ☐ Regular Expression

Case: ☒ Insensitive ☐ Sensitive

Do you want to look up strings only (no sites returned):
☒ NO ☐ YES

Output Format For Web Index Search: ☐ Keywords Only
☒ Excerpts Only
☐ Links Only

[Wersja polska](#) | [Help](#) | [Advanced Search](#)

ist changed on 11/20/2017 15:40:18 by [Wojtek Sylwestrzak](#)

Şekil 3.3. İlk Arama motoru olan Archi'nin arayüzü (Seo Mechanic, E.T. 2024)

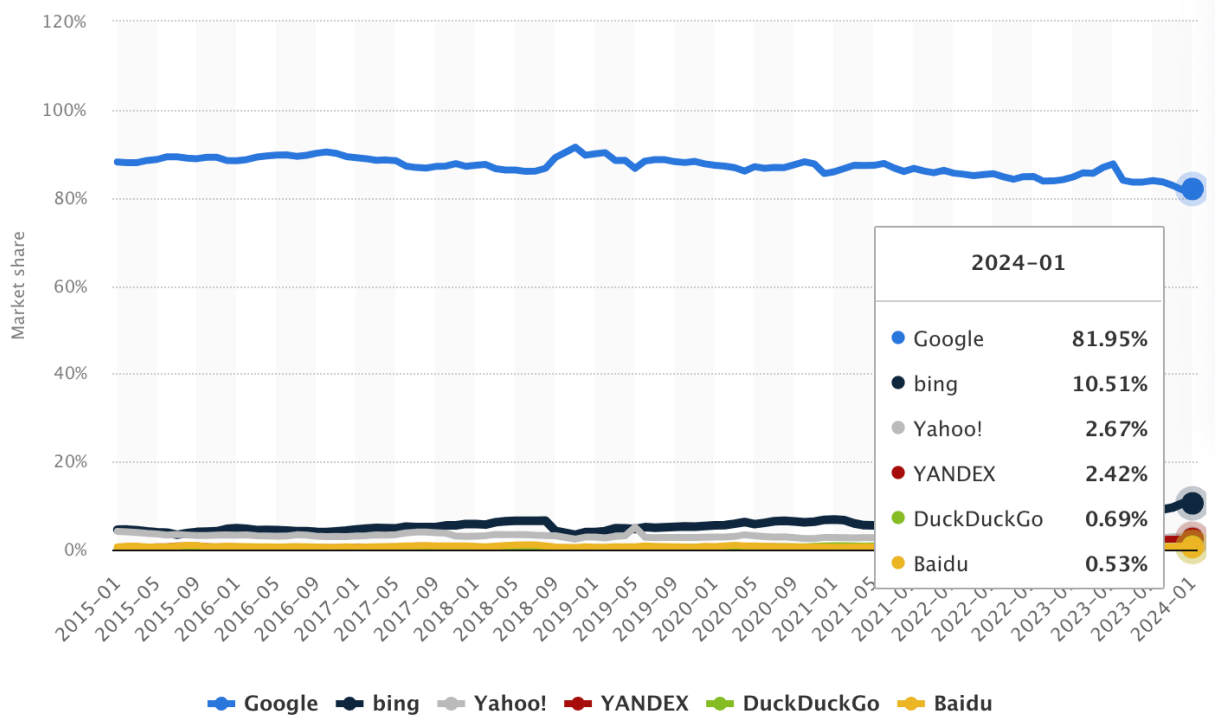
Gelişen ve büyüyen Web'de belge sayısı 1994'lere gelindiğinde milyonların üzerine çıkmıştır. Bu sebeple webde dolaşım deyimini kolaylaştıracak yeni arama motorlarının icat edilmesi gerekmektedir. 1994 yılında McBrayn tarafından World Wide Web Worm icat edildi. WWW çok daha fazla web sitesinin taranmasını sağladı lakin çok hızlı büyüyen Web ortamında 'ilgili' sonucu bulmada başarılı olamadı.

1994 yılında bir diğer arama motoru icadı ise Brian Pinkerton'un yarattığı WebCrawler oldu. WebCrawler dönemin rakiplerinden farklı olarak başlık listelemesinden ziyade tam metin taraması yapan bir arama motoruydu.

Aynı yılda Stanford Üniversitesi öğrencileri Jerry Yang ve David Filo, "Jerry ve David'in World Wide Web Rehberi" başlıklı bir web sitesi listesi oluşturdu. Mart 1994'te portalın adı "Yahoo!" oldu. Editöryel listeleme yapan ve zamanla seçkin bir dizin sitesi olarak bilinen Yahoo! bünyesine arama motoru hizmetini de katarak hızla büyüdü (Web Desing Museum, E.T. 2024). İlerleyen yıllarda Lycos, Aol, Exite, AltaVista, Ask, gibi oldukça popüler arama motorları da ortaya çıktı.

1998 Yılına gelindiğinde Brin & Page arama motorlarındaki ileriki dönem oluşacak sorunlarını ele aldığı ve aynı zamanda günümüzde en çok kullanan arama motoru olan Google'ı ve PageRank sistemini tanıttığı 'The Anatomy of a a Large-Scale Hypertextual Search Engine'

makalesini yayınladı. Bu makalede Brin ve Page 2000 yılına gelindiğinde Web’de milyarlarca belgenin olacağını bu sebepten arama motorlarının tarama metodunun alakalı içeriği bulmada yetersiz kalacağına değinmiştir. Ayrıca Brin ve Page Makalenin yayınladığı günde bile kullanıcıların yaptıkları aramalarda ‘alakalı içeriklere’ ulaşamamasına değinmiştir. Kullanıcıların gerçekten ilgili sonuçlara ulaşamadığını ve yaptıkları aramalarda hafif ilgili sonuçların listelendiğinden bahseden Brin ve Page geliştirdikleri sistem ile tam ilgili ve güncel sonuçları listelemeyi hedeflemişlerdir. Brin ve Page, Google’ın arama sonuçlarını belirlemek için bağlantı yapısı, bağlantı metni ve ilgili belgeleri belirleme gibi ayrıştırıcı algoritmaları kullanacağını belirtmiştir. Tüm bu filtrelemeler sonucu Brin ve Page web sitelerinin değerini belirleyen PageRank sistemini oluşturmuştur. Brin ve Page özellikle popüler konuların aramalarında, basit bir metin eşleştirme taramasındansa PageRank sistemiyle oluşturulacak sonuçların kullanıcılara çok daha ilgili arama sonuçlarını vereceğini düşünmüştür. Bu yeni arama ağı sistemi kullanıcıların ilgisini çekmiş ve başarılı olmuştur. 2024 yılı itibari ile Google açık ara farkla en çok kullanılan arama motoru haline gelmiştir.



Şekil 3.5. Ocak 2015'ten Ocak 2024'e kadar dünya çapında önde gelen masaüstü arama motorlarının pazar payı (Statista, E.T. 2024)

3.5.01. Arama Motoru Sonuçları

Arama motorlarının kendi oluşturduğu indeks ile yapılan aramayı sürekli olarak eşleştiren ve bulduğu sonuçları kullanıcıya listeleyen yapıları vardır. Kullanıcılar listelenen arama sonuçlarına göre seçimler yaparak bulmak istedikleri bilgiye ulaşırlar. Google'daki ilk konum için ortalama tıklama oranı %28,5'tir. İkinci konumda ortalama tıklama oranı %15,7 ve üçüncü konumda %11'dir. Onuncu sıradaki sonuca, arama yapan kişilerin yalnızca ortalama %2,5'i sonuca tıklar (sistrix.com: E.T. 05.12.2023). Arama motorlarının üst sıralarında yer almak, web siteleri için büyük bir trafik kaynağı demektir. Elde edilen her trafik sayesinde web siteleri kendilerine çeşitli getiriler sağlayabilmektedir. Yapılan arama bir ürün aramasıysa kuruluşlar web siteleri aracılığıyla ürün satabilir, hizmet araması ise hizmet satabilir veya potansiyel müşteriye kendini tanıtabilme imkânı elde ederler. Özellikle rekabetin yüksek olduğu aramalarda arama motorları sonuç sıralamasını belirlemek için çeşitli algoritmalar geliştirmiştir. Brin ve Page Google'ı tanıttıkları dönemde, arama sonuçlarının sıralamasını belirleyen PageRank sistemini de tanıtmıştır. Larry Page ve Sergey Brin, arama motorlarının sonuçları belirlerken yalnızca içeriği analiz etmenin ötesine geçmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Onlara göre, bir sayfanın değeri, o sayfaya bağlantı veren diğer sayfaların sayısı ve kalitesine göre hesaplanmalıdır. Bu yaklaşım, "Sayfa Sıralaması" olarak adlandırılmıştır (Vuran, 2019). Şekil 3.6'da gösterildiği gibi Google, arama sonuçlarını oluştururken web siteleri ve içerikleri çeşitli filtre ve kategoriden geçirip kıyas yaparak belirlemektedir. Bu ilk protatip algoritma günümüzde çok daha fazla geliştirilmiş ve filtre oluştururken önem verdiği değerler artmış ve değişmiştir. Arama sonuçlarında ilk sırayı almak isteyen kişilerin, arama motorunun algoritmasına göre sitelerinde teknik düzenlemeler yapması gerekmektedir. Bu işlem, internet literatüründe Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) olarak isimlendirilmiştir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), belirli anahtar kelimeler için web sitelerinin arama sonuçlarında daha iyi bir konum elde etmek amacıyla uygulanan bir dizi teknik ve kuralı ifade eden bir terimdir (Web Design Museum, E.T. 2024).



4. TÜRKİYE’DE GOOGLE ARAMA MOTORUNDA YAPILAN ARAMALARIN TOPLUMSAL ANALİZİ

Google arama motoru, kullanıcıların bilgiye hızlı ve etkili bir şekilde erişebilmesi için geliştirilmiş algoritmasıyla öne çıkmaktadır. Google sayesinde kullanıcılar, çeşitli anahtar kelimeler ve ifadeler kullanarak bilgiye erişim sağlamaktadır. Bu noktada, Google’ın arama algoritmaları, kullanıcının niyetini ve ihtiyacını anlamlandırarak en uygun sonuçları sunmaktadır. Kolay ve hızlı bir bilgi kaynağı olması sebebiyle kullanıcılar internet ortamında bilgi almak için Google algoritmasını sıklıkla kullanmaktadır. Google dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en sık kullanılan arama motoru olarak bireyler tarafından tercih edilmektedir.

Türkiye’de bireylerin %87,1’i düzenli olarak internet kullanmaktadır (TUİK, 2023). İnternet kullanıcıları, navigasyonel hareketlerde bulunmak ve bilgiye doğrudan erişmek amacıyla sıklıkla Google arama motorunu tercih etmektedir. Google, reklam verenlere fizibilite sağlamak amacıyla, arama motoru üzerinden yapılan aramaların verilerini saklar ve "Google Keyword Planner" aracı ile bu aramaların hacimlerini kullanıcılarla paylaşır. Bu veriler, anlamlı bir veri bütünü haline getirildiğinde, dönemsel olarak kullanıcıların internet üzerinden enformasyon edinme davranışlarının formları belirlenebileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde Google’ın sunduğu veriler ışığında kullanıcıların yapmış olduğu Google aramalarının çeşitli nitelikler ölçeğinde ağırlıklı olarak neler olduğunun tespiti yapılacak ve elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye’deki internet kullanıcılarının internet üzerinden elde etmeye çalıştığı bilginin biçimsel değerleri saptanarak toplumsal bir analiz oluşturulacaktır.

4.1.Tezin Amacı

İnternet aramaları bir veri halinde incelendiğinde, internet kullanıcılarının dijital arama alışkanlıkları hakkında bir analiz yapma imkânı doğmaktadır. Bu tez, Türkiye’deki bireylerin, bilgiye erişim amacıyla interneti nasıl kullandığını saptamaya çalışacaktır. Bunun yanında dijital arama alışkanlıkları üzerinden Türkiye’ye dair toplumsal bir analiz yapmayı hedeflemektedir.

Elde edilen bulgular ve sonuçlar, medyanın değişen dinamiklerini temel alıp enformasyon toplumunun bu değişen yapıda interneti bilgi edinme amacıyla nasıl kullandığını değerlendirecektir. Böylelikle Türkiye’de internetten bilgi edinme davranışının dinamikleri somut verilerle de temellendirilebilecektir.

Tüm bu veriler ve sonuçlar; dijital ortamdaki yapılan aramalar üzerinden genel bir kamuoyu araştırması yapmak isteyen kişilere ve iletişim uzmanlarına kaynak olmayı hedeflemektedir.

Ayrıca bu tez; gelecekte internetin ortaya çıkış hikayesini, toplumsal olarak kabul edilip benimsenme örüntülerini, toplum üzerindeki etkilerini, insanların bu çağdaki bilgi alma davranışlarını ve medyanın tarihsel gelişimini araştırmak isteyen kişilere, literatürel bir kaynak olmayı hedeflemektedir. Çalışma, anlık olarak yaşanan yılın toplumsal analizi olduğundan bir anı kaydetme görevi görmesi ve gelecek nesillerin medya araştırmasına ışık tutması planlanmaktadır.

4.2.Tezin Önemi

Tezin sonucunda elde edilen bilgiler ve bulgular değişen bilgi edinme davranışının dijital ortamdaki biçimini sunmaktadır. Bu veriler ışığında çalışma Türkiye’deki çevrimiçi bilgi edinme davranışının formunu belirlemiş ve kullanıcıların dijital ortamdaki enformasyon ihtiyacına somut veriler sunmuştur. Böylelikle Türkiye’de ayda yapılan milyarlarca aramanın, alışkanlık ölçeğindeki davranışlarının betimsel analizi sunulmuştur. Çalışmayla beraber kullanıcılar tarafından sıkça gerçekleştirilen ve yeni medya çerçevesinde önemli olduğu düşünülen davranışın Türkiye’deki pratikleri tanımlanmıştır. Ayrıca tez tarih boyunca değişen bilgi edinme davranışının değişim dinamiklerini incelemiş bilgi edinme davranışının günümüzdeki forumunun tarihsel geçmişini de sunmuştur.

4.3.Literatürde Yapılan Çalışmalar

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve bu alandaki gelişmelerin medya ve iletişim alanlarında kullanıldığı günden beri yeni iletişim teknolojileri, medya araştırmaları yapan akademisyenlerin ilgi noktası olmuştur. Tüm bu ağ ve bilişim devrimlerinden önce medya teorisini Marshall “McLuhan The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (1962)” ve “Understanding Media (1964)” adlı eserlerinde küreselleşme kavramını ele almış ve bu bağlamda "global köy" kavramını ortaya atmıştır. Bu kavram dünyada artık mesafelerin iletişim açısından önemini yitirdiğini ve dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü ifade etmiştir. Ağ teknolojilerinin ortaya çıkması, gelişmesi ve popülerleşmesi ile internetin etkileri toplumlar arasında yayılmıştır. Bu toplumsal etkileri Manuel Castells “Ağ Toplunun Yükselişi” adlı eserinde yeni teknolojilerin etkileri sonucu ağ toplumunun oluştuğundan bahsetmiş ve bu bağlamda gelişen ağ teknolojilerinin etkilerini toplumsal, siyasal ve ekonomik olarak değerlendirmiştir. Ağ toplumu kavramında benzer çalışmaları Jan Van Dijk de kendi düşünceleriyle “Ağ Toplumu” adlı eserinde ele almıştır. 2001 yılında Manovich, bilgi işleme

ve ağ teknolojilerindeki değişimlerin medyayı kökünden değiştirdiğini fark etmiş ve “Yeni Medyanın Dili” adlı eserinde yeni medyanın tanımını ve çerçevelerini belirlemiştir. İletişim teorilerinin yanı sıra, ağ teknolojilerindeki teknik gelişmelerin mucitleri tarafından yayınlanan makaleler, yeni medyanın değişimini ve internet üzerinden bilgi edinme davranışını daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. WWW’nun mucidi Tim Berners-Lee “The World Wide Web - Past, Present and Future” adlı makalesinde WWW’yu neden icat ettiğinden ve böyle bir sisteme neden ihtiyaç duyulduğundan bahsederek ağ teknolojisinin mihenk taşlarından biri olan WWW’nun açıklamasını yapmıştır. WWW’nun icadından sonra birçok ağ projesi ortaya çıkmış lakin Stanford Üniversitesi’nden Brin ve Page’ın ortaya çıkardığı proje kadar görece etkili olmamıştır. Brin ve Page “The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Search Engine” adlı makalesinde Google’ı ve PageRank sistemini tanıtmış, arama motoru yazılımlarına farklı bir soluk kazandırmıştır. 2004 yılında O’Reilly ve MediaLive International arasında düzenlenen bir medya konferansında dönemin önde gelen internet şirketleri, internetin geleceği hakkında yapılan tartışmada değişen ve interaktif webi tanımlamak için Web 2.0 kavramını ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 kavramının ortaya çıkışıyla ülkemizde de bu kavramın kullanıcı etkileri araştırma konusu olmuştur (Petek, 2009, Hasret ve Selçuk, 2010, Genç 2010, Mete ve Batıbay, 2019, Ünal, 2019, Baki 2022, Yıldırım, 2022, Uğraş ve Aslan, 2022, Can, 2023).

Ülkemizde yeni medya alanında bir diğer önemli çalışmayı 2003 yılında Geray “İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları” adlı eseriyle yapmıştır. Bu eseriyle Geray, Türkiye’de internet ve telekomünikasyon alanlarındaki gelişmelerin nasıl şekillendiğini ele almış ve Türkiye’nin bu gelişmeler karşısında izlemesi gereken politikalara değinmiştir. Ülkemizdeki önemli yeni medya çalışmalarından bir diğerini de 2003 yılında Timisi ‘Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi’ adlı eseriyle gerçekleştirmiştir. Timisi bu eserinde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin yapısal rolünün toplum iletişimindeki etkilerini incelemiştir.

Ülkemizde yeni medyanın önemli ortamlarından olan internet mecrası için yapılan çalışmalarda web sitelerine sıkça değinilmiştir. Web siteleri hakkında yapılan çalışmalarda, web sitelerinin yapısal olarak analizleri sıklıkla konu olmuştur (Karaca, Gübül, 2020, Çalışır, 2015, Karakaş, Doğru, 2021, Yıldız, 2019). Bu çalışmalar daha çok web sitelerinin kullanıcılarına sunduğu içeriklerin analizi ve web sitelerinin işlevselliği üzerine olan çalışmalardır. Kullanıcı alışkanlıkları konusunda, web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların davranışlarını izleme araçlarıyla gözlemleyen çalışmalar mevcuttur. Atabey ve Çizel yapmış oldukları çalışmada daha çok web sitesini ziyaret eden kullanıcıların alışkanlıkları üzerine araştırma yapmışlardır.

Türkiye’de arama davranışları üzerine çalışmalar doğrudan olmasa da dolaylı olarak yapılmıştır. Güzel ve Özmen’in 2018 yılında Google ve habercilik konusunda yaptıkları çalışmada; Google’ın haber alanında hakimiyetinden bahsedilmiş, haber sitelerinin içeriklerine olan etkisi üzerinde durulmuş ve Türkiye’deki popüler haber sitelerinin SEO ve dijital içerik yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Özel ve Deniz 2018 yılında yapmış oldukları çalışmada Google haberciliğini değerlendirmiş ve haberin tık uğruna deformasyonu üzerine çalışma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada sık ziyaret edilen haber sitelerinin SEO müdürleriyle röportaj gerçekleştirerek Google’ın haber içeriklerindeki etkisini, yetkili kişilerden topladıkları bilgiler sayesinde çalışmalarında yer vermişlerdir. Turanalp, 2020 yılında yaptığı çalışmasında Google Trends aracını kullanarak kullanıcıların dini konularda yapmış olduğu aramaları betimsel olarak ele almış ve dini aramaların hacimlerini, kullanıcıların merak konularını analiz etmiştir. Ayan 2020 yılında yapmış olduğu çalışmada, yeni veri kaynağı olarak Google Trends’ten yararlanmış ve bu konuyu Gelecek Yönelimi Endeksi çerçevesinde değerlendirmiştir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, Google’ın sunmuş olduğu veriler çalışma konusu olmuş bu veriler aracılığıyla bulgular elde edildiği gözlemlenmiştir. Vuran, 2019 yılında yapmış olduğu ‘Arama Motoru Optimizasyonu’ adlı tez çalışmasında Google’ın arama motoru algoritmasının faktörlerini ele almış ve arama sonuçlarındaki etkenleri araştırmak için deneysel bir çalışma yapmıştır.

Literatüre bakıldığında çalışmalar çoğunluk olarak içerik analizi ve içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olduğundan arama motorları, arama alışkanlıkları ve arama sonuçları doğrultusunda çok fazla çalışma gerçekleştirilmemiştir. Yapılacak bu çalışma, arama motorları üzerinden yapılan aramaların hacimleri sayesinde betimsel bir tarama gerçekleştirerek arama alışkanlıkları hakkında bulgular ortaya koymaya çalışacaktır. Elde edilen bulguların, Türkiye’deki internet kullanımı konusunda literatüre kaynak olması planlanmaktadır. Ayrıca çalışma, tezin kavramsal çerçevesinde incelenen yeni medya ve değişen bilgi edinme davranışlarının internet aramalarındaki etkilerini de ele almayı planlamaktadır.

4.4. Tezin Sayıtları

Google üzerinden yapılan aramalarının hacim miktarını, Google reklam verenlerine açık kaynak olarak sunmaktadır. Bu sebepten dolayı Google’ın sunmuş olduğu veriler ile arama alışkanlıkları üzerinden toplumsal bir analiz yapılabilmektedir.

4.5.Tezin Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları Türkiye üzerinden yapılan aramalarla sınırlıdır. Ayrıca bir alışkanlık davranışından bahsedebilmek için 1.000.000 ve üzeri arama hacimlerine yer verilmiştir.

4.6.Tezin Yöntemi

Bu çalışmada, Google'ın sağladığı veriler kullanılarak Türkiye'deki en yaygın arama motoru sorguları tespit edilecek ve bu sorgular sınıflandırılarak aramaların nitelikleri belirlenecektir. Bu amaç doğrultusunda yöntem olarak betimsel tarama modeli kullanılacaktır. “Betimsel analizde amaç, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır” (Baltacı, 2019). Araştırma konusu olan olay, birey ya da nesne, kendi doğal koşulları içinde ve olduğu haliyle tanımlanır; bu unsurları değiştirme veya etkileme yönünde herhangi bir müdahalede bulunulmaz (Karasar, 2011).

Betimsel tarama modelinin gereklilikleri doğrultusunda, tespit edilen veriler üç başlık altında sınıflandırılacaktır. Bu başlıklar:

1. Yapılan aramanın toplam hacmi,
2. Yapılan aramanın niyeti,
3. Yapılan aramanın ilgili sektörü.

Olacaktır. Bu sınıflandırma sonucunda, ortaya çıkan veri şablonunun frekans ve sıklık değerleri belirlenecek ve veri setlerinin anlamsal özetleri oluşturulacaktır. Ayrıca arama alışkanlıklarının daha derinlemesine anlaşılması için ilgili başlıklarının birbirleriyle olan ilişkilerinin sıklık ve frekans değerleri de incelenecektir.

4.7.Tezin Evreni ve Örneklemi

Yapılacak çalışmanın ana örnekleme, Türkiye’de 2024 yılında arama motorlarında yapılan 1.000.000 ve üstü arama hacmine sahip olan Google aramaları olacaktır.

4.8.Veriler Toplama

Söz konusu veriler, Google Keyword Planner aracı kullanılarak elde edilecek ve 1.000.000 arama hacmine sahip arama terimleri çalışmanın veri setine eklenecektir.

4.9.Verilerin Analizi

Tüm aramalar ve hacimleri Microsoft Exel programında listelenecek ve her bir aramanın arama niyeti ve içeriği belirlenecektir. Oluşturulan listenin analizini yapabilmek için önce toplam hacim değeri “TOPLA” formülü ile bulunacaktır. Ardından arama niyetlerinin frekansının bulunabilmesi için “ETOPLA” formülü kullanılacaktır. Arama niyetinin frekans değeri saptandıktan sonra arama niyetlerinin sıklığını hesaplamak için “niyet frekansı/toplam arama hacmi x 100” formülü uygulanacaktır. Arama niyetinde uygulanan işlemlerin aynısı aramaların içeriğini belirlemek için de uygulanacaktır. Ortaya çıkan veri şemasının birbirleriyle olan ilişkisinin betimsel değerleri saptanması için “ÇOKETOPLA” formülü uygulanacaktır. Böylelikle aramaların arama niyeti ve içeriği bakımından değerlendirilmesi tamamlanmış olacaktır.

4.10. Tezin Özgün Değeri

Her gün milyonlarca kişi internet aramaları yapmaktadır. Bu aramalar toplumun ilgisini daha iyi anlamak için oldukça önemli verilerdir. Bu çalışmanın değeri, bu aramaların neler olduğunu tespit etmesi ve aramaların hangi türde yapıldığının analizini yapması olacaktır. Literatüre bakıldığında daha önce arama alışkanlıkları üzerine bir çalışmanın olmaması bu projenin yenilikçi ve özgün bir çalışma olduğunu göstermektedir.

4.11. Tezin Kapsamı

Tezin kapsamı, Türkiye'deki kullanıcıların internet ortamında bilgi edinme yolunda sıkça tercih ettiği Google arama motoru üzerinden yaptıkları aramaları ele alacaktır. Ayrıca bu tez kavramsal olarak değişen medya ve yeni medya kavramını ele alıp bireylerin bilgi alma davranışlarının internet teknolojileriyle beraber nasıl değişime uğradığı hakkında da bilgi vermeyi planlamaktadır.

4.12. Teze İlişkin Veriler ve Bulgular

Tezin bu bölümünde araştırmanın güvenilirliği ve örnekleme ile ilgili veriler, Türkiye’deki arama alışkanlıklarına yönelik bulgular ve kullanıcıların yapmış olduğu aramaların biçimsel değerlerine yer verilmiştir.

4.12.01. Tezin Güvenirliği

Tez kapsamında elde edilecek olan veriler Türkiye’de en çok kullanılan arama motoru olan Google’ın sunmuş olduğu verilerdir. Veriler birinci kaynaktan elde edilip Google’ın sunmuş olduğu veriler sektör içinde baz alınan kaynaklardır. Ayrıca pratik olarak uygulanmış reklam

kampanyaları sonucunda verilerin büyük ölçekte tutarlılık gösterildiği gözlemlenmiştir. Tutarlılık anahtar kelimenin hacmi büyüdükçe artmakta 1.000.000 bandında ise istisnalar dışında hata bulunmamaktadır.

4.13. Elde Edilen Veriler ve Bulgular

Tezin bu bölümünde, araştırmanın örnekleminde elde edilen anahtar kelimeler sınıflandırılarak değerlendirilecektir. Her bir arama sınıflandırıldıktan sonra niteliklerine göre frekans ve sıklıkları analiz edilecektir. Ortaya çıkan tablolar, Türkiye'deki internet kullanıcılarının arama alışkanlıklarına ilişkin sonuçları değerlendirmek için kullanılacaktır.

4.13.01. Elde Edilen Verilere Genel Bakış

Yapılan aramaların niteliklerine dair istatistik ve analizlere geçmeden önce, elde edilen verilerin genel bir bakış açısıyla incelenmesi, çalışmanın devamı açısından büyük önem arz etmektedir. Bu bölümde, çalışmaya konu olan aramaların birim sayısı, söz konusu anahtar kelimelerin toplam hacimleri ve toplam içerik sınıfı sayısı gibi aramaların niteliklerini oluşturan unsurların genel istatistik tablosuna yer verilecektir.

Tablo 4.1. Elde edilen Verilerin Genel İstatistiği

Konu	Frekans	Sıklık	Toplam Hacim Frekansına Olan Sıklığı
Yapılan Aramaların Toplam Hacimleri	1.693.370.000,00	100	100
1.000.000 Milyon Üstü Hacme Sahip Toplam Arama Sayısı	528	100	100
1.000.000 - 2.000.000 Hacim Aralığındaki Aramaların Sayısı	354	67,05	25,55850169
2.000.000 - 5.000.000 Hacim Aralığındaki Aramaların Sayısı	112	21,21	18,95687298
5.000.000 - 10.000.000 Hacim Aralığındaki Aramaların Sayısı	34	6,44	15,58785144
10.000.000 ve Üstü Hacme Sahip Aramaların Sayısı	28	5,30	39,89677389
Toplam İçerik Sınıfı Sayısı	25	100	-

Tablo 4.1’de, Türkiye’deki internet kullanıcılarının 1.000.000 ve üzeri aramaların toplam sayısına, bu anahtar kelimelerin toplam arama hacminin ve toplam içerik sınıfı sayısına yer

verilmiştir. Ayrıca yapılan aramaların hacimlerinin ağırlıklı sıklığını belirlemek için, anahtar kelimelerin arama hacimleri belirli aralıklarla gruplandırılmış ve bu grupların frekansları ve sıklıkları incelenmiştir. Bu aralıklar, kullanıcıların belirli konulara ne kadar yoğun ilgi gösterdiğini ve arama hacimlerinin dağılımını göstermektedir. Bu veriler, Türkiye'deki internet kullanıcılarının arama alışkanlıklarını daha iyi anlamak ve analiz etmek için önemli bir temel sunmaktadır.

4.13.02. Arama Niyetine Göre Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının Alışkanlıkları

Arama niyeti, kullanıcıların yaptıkları aramalar sonucunda ulaşmayı hedefledikleri sonuçları gösteren bir sınıflandırmadır. Google'ın organik sonuçlarıyla ilgilenen sektör otoriteleri (Semrush, Moz, Ahref, Seobility) arama niyetini dört ana başlıkta sınıflandırmıştır: navigasyonel aramalar (belirli bir markayı ya da spesifik bir hedefi arayanlar), bilgisel aramalar (enformasyon odaklı aramalar), ticari aramalar (doğrudan veya dolaylı olarak ticari ve ekonomik hedeflere yönelik aramalar) ve işlemsel aramalar (dijital ortamda finansal, kamusal veya başka bir işlem yapma ihtiyacını kapsayan aramalar). Arama niyeti türleri, bireyin yaptığı aramanın amacını belirlemektedir. Yapılan aramanın niyeti, Türkiye'deki kullanıcıların arama alışkanlıkları hakkında bulgu sağlanabilmesi için önemli bir veri kaynağıdır. Bu sebeple, kullanıcıların arama niyetlerinin betimsel bir çıktısını sağlamak amacıyla, çalışmanın ana örnekleme olan 1.000.000 üzeri hacme sahip aramaların tamamı arama niyeti kapsamında değerlendirilmiş ve her bir arama teriminin niyeti belirlenmiştir. Arama terimleri, arama niyeti bağlamında sınıflandırıldıktan sonra arama niyeti grupları altında oluşan kümelerin frekans ve sıklık verileri tablolandırılmıştır. Arama terimleri, niyetleri bağlamında nitelendirilirken, bir aramanın birden fazla arama niyetiyle nitelendirilmesine izin verilmiştir. Bu nedenle, yapılan aramaların niyetleri bağlamında oluşturulan tabloda hacimsel sıklık değerlerinin toplamı %100'ü aşabilmektedir.

Tablo 4.2. Yapılan Aramaların Niyetleri Bağlamında Betimsel İstatistiği

Arama Niyeti	Frekans	Hacimsel Sıklık
Navigasyonel	957.630.000,00	56,55
Bilgisel	820.700.000,00	48,47
İşlemsel	274.350.000,00	16,20
Ticari	187.620.000,00	11,08

Tablo 4.2'deki veriler incelendiğinde, Türkiye'deki Google kullanıcılarının %56,55 oranıyla en çok navigasyonel odaklı aramalar gerçekleştirdiği görülmektedir. %48,47 oranıyla

kullanıcılar bilgisel niyetli aramalar yapmaktadır. İşlemsel ve ticari aramalar ise sırasıyla %16,20 ve %11,08 oranlarıyla daha düşük bir sıklıkta gerçekleşmektedir.,

4.13.02.1. Navigasyonel Arama Niyetinin İçerik Bağlamında Detaylandırılması

Navigasyonel arama niyeti, kullanıcıların belirli bir web sitesine veya dijital varlığa ulaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu arama niyeti, kullanıcıların belirli bir markaya, ürüne, hizmete veya bilinen bir hedefe doğrudan ulaşmayı hedefledikleri aramaları kapsar.

Tablo 4.2’de sunulan arama niyetlerinin betimsel istatistiği, kullanıcıların arama alışkanlıkları hakkında genel bir bilgi sunmaktadır. Bu veriler, kullanıcıların ağırlıklı olarak navigasyonel aramalar gerçekleştirdiğini göstermektedir. Ancak, kullanıcıların arama alışkanlıklarını daha derinlemesine değerlendirebilmek ve navigasyonel niyetle yapılan aramaların niteliklerini daha iyi anlayabilmek için bu aramaların içeriksel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, yapılan aramaların niyetssel değerleri saptanırken, aramaların içerik açısından hangi alana hitap ettiği de analiz edilmiştir. Yapılan sınıflandırma sonucunda, navigasyonel niyetle gerçekleştirilen aramaların içeriksel dağılımı tespit edilmiştir. Bu içeriksel değerlendirme, kullanıcıların navigasyonel arama niyetlerinin hangi spesifik içeriğe yöneldiğini belirlemeye yönelik önemli bir veridir.

Tablo 4.3. Navigasyonel Niyetle Yapılan Aramaların İçerik Bağlamında Betimsel İstatistiği

İçerik Türü	Frekans	Hacimsel Sıklık
Bahis	48.400.000,00	5,05
Biyografi	0,00	0,00
Cinsellik	37.230.000,00	3,89
Dil	5.090.000,00	0,53
Dini	0,00	0,00
E-Ticaret	67.860.000,00	7,09
Eğitim	32.100.000,00	3,35
Finans	46.700.000,00	4,88
Gıda	2.000.000,00	0,21
Haber	83.880.000,00	8,76
İletişim	38.200.000,00	3,99
İşlem	0,00	0,00
İş	1.220.000,00	0,13
Kamu Kuruluşu	92.680.000,00	9,68
Konaklama	1.220.000,00	0,13
Lojistik	9.660.000,00	1,01
Meteoroloji	1.500.000,00	0,16
Oyun	10.970.000,00	1,15

Perakende	9.050.000,00	0,95
Sosyal Medya	171.520.000,00	17,91
Spor	189.190.000,00	19,76
Teknolojik Ürün	0,00	0,00
Video İçerik	33.560.000,00	3,50
Web Portal	63.480.000,00	6,63
Ulaşım	12.120.000,00	1,27

Tablo 4.3’de navigasyonel niyetle yapılan aramaların içerik bakımından frekans ve hacimsel sıklık verileri sunulmaktadır. Veriler incelendiğinde, navigasyonel niyetle yapılan aramalarda en yüksek oranla spor (%19,76) ve sosyal medya (%17,91) içerikleri ön plana çıkmaktadır. Bu kategorileri sırasıyla haber (%8,76), kamu kuruluşu (%9,68) ve e-ticaret (%7,09) izlemektedir. Diğer içerik türlerinin oranları daha düşük olup video içerik %3,50, iletişim %3,99, cinsellik %3,89, eğitim %3,35 ve finans %4,88 oranlarında yer almaktadır. Bahis (%5,05), lojistik (%1,01), oyun (%1,15), ulaşım (%1,27), dil (%0,53), perakende (%0,95), gıda (%0,21), konaklama (%0,13) ve iş (%0,13) gibi kategoriler ise daha düşük oranlarla temsil edilmektedir. Biyografi, dini, işlem, teknolojik ürün içerikleri ise navigasyonel niyetle yapılan aramalarda dikkate değer bir sıklık göstermemektedir.

Bu veriler, kullanıcıların belirli web sitelerine veya dijital varlıklara ulaşmak amacıyla yaptıkları aramaların hangi içerik kategorilerine yoğunlaştığını ve bu kategorilerin kullanıcıların navigasyonel ihtiyaçlarını karşılama açısından önemini ortaya koymaktadır.

4.13.02.2. Bilgisel Arama Niyetinin İçerik Bağlamında Detaylandırılması

Bilgisel arama niyeti, kullanıcıların bilgi edinme amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu arama niyeti, kullanıcıların belirli konular hakkında daha fazla bilgi edinmek, sorularına yanıt bulmak veya genel bilgi arayışında bulunmak için yaptıkları aramaları kapsar. Bilgisel aramaların içerik bağlamında detaylandırılması, bu aramaların hangi spesifik alanlara ve konulara yöneldiğini anlamak açısından önemlidir.

Bu bağlamda, bilgisayarlı arama niyetiyle yapılan aramaların niteliksel analizi yapılmış ve içerik bakımından hangi kategorilere hitap ettikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 4.4. Bilgisel Niyetle Yapılan Aramaların İçerik Bağlamında Betimsel İstatistiği

İçerik Türü	Frekans	Hacimsel Sıklık
Bahis	3.740.000,00	0,46
Biyografi	4.000.000,00	0,49
Cinsellik	161.160.000,00	19,64

Dil	10.400.000,00	1,27
Dini	35.300.000,00	4,30
E-Ticaret	0,00	0,00
Eğitim	22.080.000,00	2,69
Finans	123.330.000,00	15,03
Gıda	3.740.000,00	0,46
Haber	158.590.000,00	19,32
İletişim	5.940.000,00	0,72
İşlem	0,00	0,00
İş	0,00	0,00
Kamu Kuruluşu	5.830.000,00	0,71
Konaklama	1.220.000,00	0,15
Lojistik	0,00	0,00
Meteoroloji	102.260.000,00	12,46
Oyun	2.740.000,00	0,33
Perakende	0,00	0,00
Sosyal Medya	0,00	0,00
Spor	175.150.000,00	21,34
Teknolojik Ürün	0,00	0,00
Video İçerik	3.000.000,00	0,37
Web Portal	0,00	0,00
Ulaşım	2.220.000,00	0,27

Tablo 4.4’de bilgisel niyetle yapılan aramaların içerik bakımından frekans ve hacimsel sıklık verileri sunulmaktadır. Veriler incelendiğinde, bilgisel niyetle yapılan aramalarda en yüksek oranla spor (%21,34) ve cinsellik (%19,64) içerikleri ön plana çıkmaktadır. Bu kategorileri sırasıyla haber (%19,32), finans (%15,03) ve meteoroloji (%12,46) izlemektedir. Diğer içerik türlerinin oranları daha düşük olup dini içerikler %4,30, eğitim %2,69, dil %1,27 ve iletişim %0,72 oranlarında yer almaktadır. Biyografi (%0,49), kamu kuruluşu (%0,71), oyun (%0,33), ulaşım (%0,27), konaklama (%0,15), video içerik (%0,37) ve gıda (%0,46) gibi kategoriler ise daha düşük oranlarla temsil edilmektedir. E-ticaret, işlem, iş, lojistik, perakende, sosyal medya ve teknolojik ürün içerikleri ise bilgisel niyetle yapılan aramalarda dikkate değer bir sıklık göstermemektedir.

Bu veriler, kullanıcıların bilgi edinme amacıyla yaptıkları aramaların hangi içerik kategorilerine yoğunlaştığını ve bu kategorilerin kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılama açısından önemini ortaya koymaktadır.

4.13.02.3. İşlemsel Arama Niyetinin İçerik Bağlamında Detaylandırılması

İşlemsel arama niyeti, kullanıcıların belirli bir işlem gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları aramaları ifade eder. Bu arama niyeti, kullanıcıların finansal bir karşılığı olmadan dijital ortamda yapmış oldukları işlemleri kapsar. İşlemsel aramaların içerik bağlamında detaylandırılması, bu aramaların hangi spesifik işlemlere ve hizmetlere yöneldiğini anlamak açısından önemlidir.

Bu bağlamda, işlemsel arama niyetiyle yapılan aramaların niteliksel analizi yapılmış ve içerik bakımından hangi kategorilere hitap ettikleri değerlendirilmiştir. Kullanıcıların işlemsel arama niyetiyle gerçekleştirdikleri aramaların niteliksel analizi, hangi tür işlemler ve hizmetlere yönelik aramaların öne çıktığını göstermektedir.

Tablo 4.5. İşlemsel Niyetle Yapılan Aramaların İçerik Bağlamında Betimsel İstatistiği

İçerik Türü	Frekans	Hacimsel Sıklık
Bahis	2.830.000,00	1,03
Biyografi	0,00	0,00
Cinsellik	4.090.000,00	1,49
Dil	124.940.000,00	45,54
Dini	0,00	0,00
E-Ticaret	0,00	0,00
Eğitim	9.740.000,00	3,55
Finans	12.180.000,00	4,44
Gıda	0,00	0,00
Haber	0,00	0,00
İletişim	6.440.000,00	2,35
İşlem	3.740.000,00	1,36
İş	0,00	0,00
Kamu Kuruluşu	71.720.000,00	26,14
Konaklama	0,00	0,00
Lojistik	2.000.000,00	0,73
Meteoroloji	0,00	0,00
Oyun	0,00	0,00
Perakende	0,00	0,00
Sosyal Medya	24.840.000,00	9,05
Spor	0,00	0,00
Teknolojik Ürün	0,00	0,00
Video İçerik	7.830.000,00	2,85
Web Portal	2.000.000,00	0,73
Ulaşım	2.000.000,00	0,73

Tablo 4.5’de işlemsel niyetle yapılan aramaların içerik bakımından frekans ve hacimsel sıklık verileri sunulmaktadır. Veriler incelendiğinde, işlemsel niyetle yapılan aramalarda en yüksek oranla dil (%45,54) ve kamu kuruluşu (%26,14) içerikleri ön plana çıkmaktadır. Bu kategorileri sırasıyla sosyal medya (%9,05), finans (%4,44) ve eğitim (%3,55) izlemektedir. Diğer içerik türlerinin oranları daha düşük olup video içerik %2,85, iletişim %2,35, cinsellik %1,49, bahis %1,03 ve işlem %1,36 oranlarında yer almaktadır. Lojistik, web portal ve ulaşım içerikleri ise %0,73 oranıyla temsil edilmektedir. Biyografi, dini, e-ticaret, gıda, haber, iş, konaklama, meteoroloji, oyun, perakende, teknolojik ürün ve spor içerikleri ise işlemsel niyetle yapılan aramalarda dikkate değer bir sıklık göstermemektedir.

Bu veriler, kullanıcıların çevrimiçi işlemler gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları aramaların hangi içerik kategorilerine yoğunlaştığını ve bu kategorilerin kullanıcıların işlemsel ihtiyaçlarını karşılama açısından önemini ortaya koymaktadır. Özellikle dil ve kamu kuruluşu içeriklerinin yüksek oranlarda temsil edilmesi, kullanıcıların bu alanlarda işlem yapma ihtiyacının yoğun olduğunu göstermektedir.

4.13.02.4. Ticari Arama Niyetinin İçerik Bağlamında Detaylandırılması

Ticari arama niyeti, kullanıcıların ticari ve ekonomik hedeflere yönelik olarak gerçekleştirdikleri aramaları kapsar. Bu tür aramalar, kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, belirli bir ürünü satın almak veya ticari kaygıların enformasyon ihtiyacını gidermek amacıyla yaptıkları aramaları kapsar. Ticari aramaların içerik bağlamında detaylandırılması, kullanıcıların hangi tür ticari faaliyetler ve ürünlere yönelik arama yaptıklarını anlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda, ticari arama niyetiyle gerçekleştirilen aramaların niteliksel analizi yapılmış ve içerik bakımından hangi kategorilere hitap ettikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 4.6. Ticari Niyetle Yapılan Aramaların İçerik Bağlamında Betimsel İstatistiği

İçerik Türü	Frekans	Hacimsel Sıklık
Bahis	0,00	0,00
Biyografi	0,00	0,00
Cinsellik	0,00	0,00
Dil	0,00	0,00
Dini	0,00	0,00
E-Ticaret	44.680.000,00	23,81
Eğitim	0,00	0,00
Finans	105.670.000,00	56,32
Gıda	0,00	0,00
Haber	0,00	0,00

İletişim	0,00	0,00
İşlem	0,00	0,00
İş	0,00	0,00
Kamu Kuruluşu	3.000.000,00	1,60
Konaklama	0,00	0,00
Lojistik	0,00	0,00
Meteoroloji	0,00	0,00
Oyun	0,00	0,00
Perakende	1.220.000,00	0,65
Sosyal Medya	0,00	0,00
Spor	1.000.000,00	0,53
Teknolojik Ürün	8.660.000,00	4,62
Video İçerik	0,00	0,00
Web Portal	16.600.000,00	8,85
Ulaşım	6.790.000,00	3,62

Tablo 4.6’da ticari niyetle yapılan aramaların içerik bakımından frekans ve hacimsel sıklık verileri sunulmaktadır. Veriler incelendiğinde, ticari niyetle yapılan aramalarda en yüksek oranla finans (%56,32) ve e-ticaret (%23,81) içerikleri ön plana çıkmaktadır. Bu kategorileri sırasıyla web portal (%8,85), teknolojik ürün (%4,62) ve ulaşım (%3,62) izlemektedir. Diğer içerik türlerinin oranları daha düşük olup kamu kuruluşu %1,60, perakende %0,65 ve spor %0,53 oranlarında yer almaktadır. Bahis, biyografi, cinsellik, dil, dini, eğitim, gıda, haber, iletişim, işlem, iş, konaklama, lojistik, meteoroloji, oyun, sosyal medya ve video içerik kategorileri ise ticari niyetle yapılan aramalarda dikkate değer bir sıklık göstermemektedir.

4.13.03. İçerik Bakımından Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının Arama Alışkanlıkları

Kullanıcılar, arama motorları üzerinde arama yaparken belirli bir bilgiye, ürüne veya hizmete ulaşma amacı taşımaktadır. Bu yüzden listelenmiş arama terimlerinin hepsinin içerik bakımından değerleri saptanmıştır. Yapılan aramaların içerik bakımından sınıflandırılması, kullanıcıların internet aramalarındaki ilgisini ölçmek için önemli bir kriterdir. Kullanıcıların yaptığı aramaların içerikleri ve bu içeriklerin frekans ve sıklık değerleri, kullanıcıların arama alışkanlıkları hakkında önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda, yapılan aramaların içeriksel değerlendirilmesi gerçekleştirilirken, içeriklerin arama niyeti kapsamında analiz edilmesi ve her bir içeriğin arama niyeti çerçevesinde frekans ve sıklık değerlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Böylelikle, her bir aramanın hem arama niyeti hem de içerik açısından değerlendirilmesi sağlanacaktır.

Tablo 4.7. İçerik Bakımından Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının Arama İstatistikleri

İçerik Türü	Frekans	Hacimsel Sıklık
Bahis	52.140.000,00	3,08
Biyografi	4.000.000,00	0,24
Cinsellik	193.930.000,00	11,45
Dil	131.250.000,00	7,75
Dini	35.300.000,00	2,08
E-Ticaret	67.860.000,00	4,01
Eğitim	37.560.000,00	2,22
Finans	170.230.000,00	10,05
Gıda	5.740.000,00	0,34
Haber	187.540.000,00	11,07
İletişim	41.920.000,00	2,48
İşlem	3.740.000,00	0,22
İş	1.220.000,00	0,07
Kamu Kuruluşu	100.990.000,00	5,96
Konaklama	2.440.000,00	0,14
Lojistik	8.660.000,00	0,51
Meteoroloji	102.260.000,00	6,04
Oyun	13.710.000,00	0,81
Perakende	9.050.000,00	0,53
Sosyal Medya	174.740.000,00	10,32
Spor	218.000.000,00	12,87
Teknolojik Ürün	8.660.000,00	0,51
Video İçerik	42.390.000,00	2,50
Web Portal	63.480.000,00	3,75
Ulaşım	16.560.000,00	0,98

Tablo 4.7’de Türkiye’deki internet kullanıcılarının arama motorlarında gerçekleştirdiği aramaların içerik bakımından frekans ve hacimsel sıklık verileri sunulmaktadır. Veriler incelendiğinde, en yüksek oranla spor (%12,87) ve cinsellik (%11,45) içeriklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kategorileri sırasıyla haber (%11,07), sosyal medya (%10,32) ve finans (%10,05) izlemektedir.

Diğer içerik türlerinin oranları ise şöyle sıralanmaktadır: dil (%7,75), meteoroloji (%6,04), kamu kuruluşu (%5,96), e-ticaret (%4,01), web portal (%3,75) ve bahis (%3,08). Daha düşük oranlarla temsil edilen kategoriler arasında video içerik (%2,50), iletişim (%2,48), eğitim (%2,22), dini (%2,08) yer almaktadır. Gıda (%0,34), lojistik (%0,51), teknolojik ürün (%0,51), oyun (%0,81), ulaşım (%0,98), perakende (%0,53), biyografi (%0,24), işlem (%0,22), iş (%0,07) ve konaklama (%0,14) gibi kategoriler ise daha düşük oranlarla temsil edilmektedir.

Bu veriler, Türkiye'deki internet kullanıcılarının arama alışkanlıkları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Spor ve cinsellik gibi içeriklerin yüksek oranlarda aranması, kullanıcıların bu konulara olan dijital ilgisini göstermektedir. Haber ve sosyal medya içeriklerinin de yüksek oranlarda arandığı görülmektedir, bu da kullanıcıların güncel olaylar ve sosyal bağlantılarla ilgili bilgi edinme ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. Finans, dil ve meteoroloji gibi içerikler de kullanıcıların sıkça aradığı konular arasında yer almaktadır.

İçeriksel arama alışkanlıkları hakkında detaylı bulgular elde etmek için, her bir içerik başlığı toplam arama hacmini baz alarak değerlendirilecek ve bu başlıklar altında yapılan aramaların niyetel değerlendirilmesi gerçekleştirilecektir. Bu analiz, kullanıcıların arama motorlarını hangi amaçlarla ve hangi içerik türleri için kullandığını daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

4.13.03.1. Bahis İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Bahis içerikli aramalar, internet kullanıcılarının dijital olarak bahis oynama amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu aramalar, genellikle kullanıcıların belirli bir bahis sitesine ulaşma, bahisle ilgili bilgi edinme veya bahis işlemlerini gerçekleştirme niyetlerini taşır. Bahis içerikli aramaların terimleri nitelendirildiğinde, kullanıcıların bahis içerikli aramalarda daha çok navigasyonel aramalar gerçekleştirdiği, yani belirli bir bahis sitesinin adını doğrudan arattığı gözlemlenmektedir. Hacimsel sıklık bakımından önemli bir ağırlığı olmadığı gözlemlense de Tablo 4.8'e bakıldığında %92,83 lük navigasyonel bahis araması arama alışkanlıklarında ciddi bir anlam taşımaktadır.

Tablo 4.8. Bahis İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Bahis	52.140.000,00	3,08
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	2.830.000,00	5,43
Navigasyonel	48.400.000,00	92,83
Bilgisel	3.740.000,00	7,17
Ticari	0	0,00

Toplam arama hacminde sıklık bakımından önemli bir ağırlığı olmadığı gözlemlense de Tablo 4.8'e bakıldığında %92,83 lük navigasyonel bahis araması, arama alışkanlığı bakımından ciddi bir anlam ifade etmektedir. İşlemsel aramalar %5,43 oranında olup kullanıcıların bahis sitelerinde doğrudan bahis oynama veya ilgili işlemleri gerçekleştirme niyetini yansıtmaktadır.

Bilgisel aramalar ise %7,17 oranında olup kullanıcıların bahis hakkında bilgi edinme arayışında olduğunu göstermektedir. Ticari aramalar ise bu kategoride bulunmamaktadır.

4.13.03.2. Biyografi İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Biyografi içerikli aramalar, internet kullanıcılarının belirli kişilerin yaşamları hakkında bilgi edinme amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların ünlü kişilerin, tarihî figürlerin, bilim insanlarının veya diğer önemli kişilerin yaşam öykülerine dair detaylı bilgi arayışında olduklarını gösterir.

Tablo 4.9. Biyografi İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Biyografi	4.000.000,00	0,24
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	0,00	0,00
Bilgisel	4.000.000,00	100,00
Ticari	0,00	0,00

Biyografi içerikli aramaların terimlerine bakıldığında, kullanıcıların büyük ölçüde bilgi edinme amaçlı yaptıkları gözlemlenmektedir. Ancak, genel aramalar içinde bu tür aramaların sadece %0.24'lük bir oranla gerçekleştiği görülerek, toplam hacim olarak oldukça küçük bir paya sahip oldukları anlaşılmaktadır.

4.13.03.3. Cinsellik İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Cinsellik içerikli aramalar, kullanıcıların internet üzerinden cinsellik konusu hakkında yaptığı aramaları kapsar. Bu tür aramalar, kullanıcıların cinsellik konusundaki meraklarını veya ihtiyaçlarını gidermek için yaptığı aramaları kapsar. Cinsellik içerikli aramaların terimleri incelendiğinde, kullanıcıların bu aramalarda büyük ölçüde bilgisel ve navigasyonel niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.10. Cinsellik İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Cinsellik	193.930.000,00	11,45
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	4.090.000,00	2,11
Navigasyonel	37.230.000,00	19,20

Bilgisel	161.160.000,00	83,10
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.10'daki veriler, cinsellik içerikli aramaların büyük çoğunluğunun bilgisel niyetle gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu aramalar, kullanıcıların cinsellik izlemeye yönelik aramalar yaptığını göstermektedir. Navigasyonel aramaları, kullanıcıların belirli cinsel içerikli sitelere doğrudan erişim sağlama eğiliminde olduklarını ve spesifik siteleri hedeflediklerini göstermektedir. Düşük oranlı işlemsel aramalar ise, kullanıcıların cinsellik içerikli videoları indirmeye yönelik olduğunu göstermektedir.

4.13.03.4. Dil İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Dil içerikli aramalar, internet kullanıcılarının çeviri ihtiyacını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların bir dildeki metni başka bir dile çevirmek veya dil öğrenme materyallerine ulaşmak amacıyla yaptıkları aramaları kapsar. Dil içerikli aramaların terimleri incelendiğinde, kullanıcıların bu aramalarda büyük ölçüde işlemsel ve navigasyonel niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.11. Dil İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Dil	131.250.000,00	7,75
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	124.940.000,00	95,19
Navigasyonel	5.090.000,00	3,88
Bilgisel	10.400.000,00	7,92
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.11'e bakıldığında, dil içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (%7,75). Bu aramaların %95,19'u işlemsel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların çeviri hizmetine yönelik aramalar yaptığını göstermektedir. Bu, kullanıcıların dil içerikli aramalarda genellikle çevrimiçi çeviri araçları veya hizmetleri kullanmak amacı taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Navigasyonel aramalar %3,88 oranında olup kullanıcıların belirli bir çeviri sitesine ulaşma amacı taşıdığını göstermektedir.

4.13.03.5. Dini İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Dini içerikli aramalar, internet kullanıcılarının dini bilgiler edinme amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, genellikle kullanıcıların namaz saatleri, dualar, dini

bayramlar ve diğer dini bilgiler hakkında bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamak için yapılır. Dini içerikli aramaların tamamının (%100) bilgisel niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.12. Cinsellik İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Dini	35.300.000,00	2,08
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	0,00	0,00
Bilgisel	35.300.000,00	100,00
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.12’ye bakıldığında, dini içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %2,08 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların tamamı bilgisel niyetle gerçekleştirilmiş olması, arama alışkanlığı noktasında önemli bir veriyi sunmaktadır. İşlemsel, navigasyonel veya ticari niyet taşıyan aramaların bu kategoride bulunmaması, kullanıcıların dini içerikli aramalarda yalnızca bilgi arayışında olduklarını ortaya koymaktadır.

4.13.03.6. E-Ticaret İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

E-ticaret içerikli aramalar, internet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş yapmak, belirli bir ürün, marka veya hizmeti araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalarda belli bir markanın ürünü veya direkt markanın aranması sıklıkla gözlemlenmektedir.

Tablo 4.13. E-Ticaret İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
E-Ticaret	67.860.000,00	4,01
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	67.860.000,00	100,00
Bilgisel	0,00	0,00
Ticari	44.680.000,00	65,84

Tablo 4.13’e bakıldığında, e-ticaret içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %4,01 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %100’ü navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli bir markayı veya e-ticaret platformunu doğrudan aradığını

göstermektedir. Navigasyonel aramaların yüksek oranı, kullanıcıların internet alışverişinde belirli e-ticaret sitelerine doğrudan erişim sağlama eğiliminde olduklarını ve spesifik markalara bağlı kaldıklarını ortaya koymaktadır. Ticari aramalar ise %65,84 oranında olup kullanıcıların doğrudan alışveriş potansiyeli taşıyan aramalar yaptığını göstermektedir.

4.13.03.7. Eğitim İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Eğitim içerikli aramalar, internet kullanıcılarının eğitimle ilgili bilgi edinme, eğitim sonuçlarına ulaşma veya eğitimle ilgili işlemleri gerçekleştirme amacıyla yaptıkları aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların eğitim süreçleriyle ilgili çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri aramaları kapsar. Eğitim içerikli aramaların terimleri incelendiğinde, kullanıcıların bu aramalarda büyük ölçüde navigasyonel, bilgisel ve işlemsel niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.14. Eğitim İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Eğitim	37.560.000,00	2,22
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	9.740.000,00	25,93
Navigasyonel	32.100.000,00	85,46
Bilgisel	22.080.000,00	58,79
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.14'e bakıldığında, eğitim içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %2,22 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %85,46'sı navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların eğitim sonuçlarının veya işlemlerinin yapıldığı sitelere direkt erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. Bilgisel aramalar ise %58,79 oranında olup kullanıcıların eğitimle ilgili bilgi edinme veya notlarını görmeye yönelik aramaları kapsar. İşlemsel aramalar ise %25,93 oranında olup kullanıcıların eğitim süreçleriyle ilgili çeşitli işlemleri gerçekleştirme niyetinde olduklarını göstermektedir.

4.13.03.8. Finans İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Finans içerikli aramalar, internet kullanıcılarının ticari kaygılar güderek gerçekleştirdiği veya ekonomik anlamda genel bilgi almak amacıyla yaptığı aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların borsa durumu, güncel döviz kurları, yatırım fırsatları ve finansal hizmetlerle ilgili bilgi arayışına yönelik aramalar gerçekleştirdiğini göstermektedir. Finans içerikli aramaların

terimleri incelendiğinde, kullanıcıların bu aramalarda büyük ölçüde bilgisel, ticari ve navigasyonel niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.15. Finans İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Finans	170.230.000,00	10,05
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	12.180.000,00	7,16
Navigasyonel	46.700.000,00	27,43
Bilgisel	123.330.000,00	72,45
Ticari	105.670.000,00	62,07

Tablo 4.15'e bakıldığında, finans içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %10,05 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %72,45'i bilgisel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların finansal bilgi edinme, borsa durumu ve güncel döviz kurları gibi konularda bilgi arayışında olduğunu göstermektedir. Ticari aramalar ise %62,07 oranında olup kullanıcıların doğrudan finansal hizmetler veya ürünlerle ilgili ticari kaygılar güderek yaptığı aramaları kapsar. Navigasyonel aramalar %27,43 oranında olup kullanıcıların belirli finansal sitelere (banka isimleri ağırlıklı) veya hizmetlere doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. İşlemsel aramalar ise %7,16 oranında olup kullanıcıların finansal işlemler gerçekleştirme niyetinde olduklarını göstermektedir.

4.13.03.9. Gıda İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Gıda içerikli aramalar, internet kullanıcılarının çeşitli yemek tedarikçileri, markalar, yerel işletmeler ve yemek tarifleri hakkında bilgi edinme amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların yemek tarifleri bulma, belirli restoranları veya marketleri arama veya gıda ile ilgili bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri aramaları kapsar. Gıda içerikli aramaların terimleri incelendiğinde, kullanıcıların bu aramalarda büyük ölçüde bilgisel ve navigasyonel niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.16. Gıda İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Gıda	5.740.000,00	0,34
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00

Navigasyonel	2.000.000,00	34,84
Bilgisel	3.740.000,00	65,16
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.16'ya bakıldığında, gıda içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %0,34 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %65,16'sı bilgisel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların yemek tarifleri ve yerel noktalarla ilgili bilgi arayışında olduğunu göstermektedir. Navigasyonel aramalar ise %34,84 oranında olup kullanıcıların belirli gıda tedarikçilerine, markalara veya yerel işletmelere doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını ortaya koymaktadır.

4.13.03.10. Haber İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Haber içerikli aramalar, internet kullanıcılarının güncel olaylar, politika, ekonomi, spor, kültür ve diğer önemli konular hakkında bilgi edinme amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların güncel gelişmeleri takip etme ve haber sitelerine erişim sağlama ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmaktadır.

Tablo 4.17. Haber İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Haber	187.540.000,00	11,07
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	83.880.000,00	44,73
Bilgisel	158.590.000,00	84,56
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.17'ye bakıldığında, haber içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %11,07 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %84,56'sı bilgisel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların güncel olaylar ve haberler hakkında bilgi edinme arayışında olduğunu göstermektedir. Bu yüksek oran, kullanıcıların haber içerikli aramalarda genellikle bilgiye ulaşma amacı taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Navigasyonel aramalar ise %44,73 oranında olup kullanıcıların belirli haber sitelerine veya kaynaklarına doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. İşlemsel ve ticari aramaların bu kategoride bulunmaması, kullanıcıların haber içerikli aramalarda doğrudan ticari veya spesifik işlemler yapma niyetinde olmadığını göstermektedir.

4.13.03.11. İletişim İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

İletişim içerikli aramalar, internet kullanıcılarının iletişim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların çeşitli telekomünikasyon markaları, iletişim uygulamaları veya hizmetleri hakkında bilgi edinme veya doğrudan erişim sağlama ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmaktadır.

Tablo 4.18. İletişim İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
İletişim	41.920.000,00	2,48
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	6.440.000,00	15,36
Navigasyonel	38.200.000,00	91,13
Bilgisel	5.940.000,00	14,17
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.18'e bakıldığında, iletişim içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %2,48 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %91,13'ü navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli telekomünikasyon markalarına veya iletişim uygulamalarına doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. Bu yüksek oran, kullanıcıların iletişimle ilgili belirli platformlara doğrudan erişim sağlama eğiliminde olduklarını ve spesifik markaları hedeflediklerini ortaya koymaktadır. Bilgisel aramalar ise %14,17 oranında olup kullanıcıların iletişimle ilgili bilgi edinme arayışında olduğunu göstermektedir. İşlemsel aramalar %15,36 oranında olup kullanıcıların iletişim hizmetleriyle ilgili çeşitli işlemleri gerçekleştirme niyetinde olduklarını göstermektedir. Ticari aramaların bu kategoride bulunmaması, kullanıcıların iletişim içerikli aramalarda doğrudan ticari işlemler yapma niyetinde olmadığını göstermektedir.

4.13.03.12. İşlem İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

İşlem içerikli aramalar, internet kullanıcılarının belirli hesaplamalar veya işlemler yapmak amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların hesap makinesi, yüzde hesaplama gibi çeşitli işlem araçlarına erişim sağlama ve kullanma ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.19. İşlem İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
İşlem	3.740.000,00	0,22

Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	3.740.000,00	100,00
Navigasyonel	0,00	0,00
Bilgisel	0,00	0,00
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.19'a bakıldığında, işlem içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %0,22 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %100'ü işlemsel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların doğrudan hesaplama yapma veya işlem gerçekleştirme amacı taşıdığını göstermektedir.

4.13.03.13. İş İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

İş içerikli aramalar, internet kullanıcılarının mesleki hayatlarına yönelik bilgi edinme, belirli iş platformlarına erişme veya iş fırsatları arama amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların kariyer gelişimi, iş ilanları, mesleki eğitimler ve benzeri konularla ilgili bilgi arayışlarını karşılamak için yapılır.

Tablo 4.20. İş İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekansı	Hacimsel Sıklık
İş	1.220.000,00	0,07
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	1.220.000,00	100,00
Bilgisel	0,00	0,00
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.20'ye bakıldığında, iş içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %0,07 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramanın %100'ü navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların doğrudan belirli iş platformuna erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir.

4.13.03.14. Kamu Kuruluşu İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Kamu kuruluşu içerikli aramalar, internet kullanıcılarının kamu hizmetleri, devlet kurumları ve resmi işlemlerle ilgili bilgi edinme veya işlemleri gerçekleştirme amacıyla yaptıkları aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların devlet hizmetlerine erişim sağlama, resmî belgeler ve işlemler hakkında bilgi edinme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilir.

Tablo 4.21. Kamu Kuruluşu İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Kamu Kuruluşu	100.990.000,00	5,96
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	71.720.000,00	71,02
Navigasyonel	92.680.000,00	91,77
Bilgisel	5.830.000,00	5,77
Ticari	3.000.000,00	2,97

Kamu kuruluşu içerikli aramaların terimleri incelendiğinde, kullanıcıların bu aramalarda büyük ölçüde navigasyonel ve işlemsel niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.21'e bakıldığında, kamu kuruluşu içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %5,96 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %91,77'si navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli kamu kurumlarının web sitelerine doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. İşlemsel aramalar %71,02 oranında olup kullanıcıların çeşitli kamu işlemlerini gerçekleştirme niyetinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bilgisel aramalar %5,77 oranında olup kullanıcıların kamu hizmetleri ve devlet kurumları hakkında bilgi edinme arayışında olduğunu göstermektedir. Ticari aramalar ise %2,97 oranında olup kamu hizmetleriyle ilgili ticari işlemler veya hizmetler arama niyetinde olan kullanıcıları göstermektedir.

4.13.03.15. Konaklama İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Konaklama içerikli aramalar, internet kullanıcılarının otel, pansiyon, kiralık daire gibi konaklama seçenekleri hakkında bilgi edinme veya bu hizmetlere erişim sağlama amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların seyahat planları yaparken veya tatil konaklamaları için uygun yerler ararken gerçekleştirdikleri aramaları kapsar.

Tablo 4.22. Konaklama İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Konaklama	2.440.000,00	0,14
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	1.220.000,00	50,00

Bilgisel	1.220.000,00	50,00
Ticari	0,00	0,00

Konaklama içerikli aramaların terimleri incelendiğinde, kullanıcıların bu aramalarda eşit oranda navigasyonel ve bilgisayarlı niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.22'ye bakıldığında, konaklama içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %0,14 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %50'si navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli otel veya konaklama hizmetlerinin web sitelerine doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. Diğer %50'si ise bilgisayarlı niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların konaklama seçenekleri hakkında bilgi edinme arayışında olduğunu göstermektedir.

4.13.03.16. Lojistik İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Lojistik içerikli aramalar, internet kullanıcılarının kargo firmaları, gönderim hizmetleri ve kargo takibi gibi konular hakkında bilgi edinme veya bu hizmetlere erişim sağlama amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların özellikle kargo gönderim süreçlerini takip etmek ve belirli lojistik firmalarının hizmetlerine ulaşmak için yaptıkları aramaları kapsar.

Tablo 4.23. Lojistik İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Lojistik	8.660.000,00	0,51
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	2.000.000,00	23,09
Navigasyonel	8.660.000,00	100,00
Bilgisel	0,00	0,00
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.23'e bakıldığında, lojistik içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %0,51 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların tamamının navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olması, kullanıcıların belirli lojistik firmalarına ve kargo takip sayfalarına doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. İşlemsel aramalar ise %23,09 oranında olup kullanıcıların kargo gönderim ve takip işlemleri gerçekleştirme niyetinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bilgisel ve ticari niyetli aramaların bu içerikte bulunmaması, kullanıcıların lojistik içerikli aramalarda doğrudan bilgi arayışı veya ticari işlemler yapma niyetinde olmadıklarını göstermektedir.

4.13.03.17. Meteoroloji İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Meteoroloji içerikli aramalar, internet kullanıcılarının hava durumu, iklim koşulları ve meteorolojik olaylarla ilgili bilgi edinme amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların günlük hava durumu tahminlerine ulaşma, seyahat planları yapma veya belirli meteorolojik olaylar hakkında bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı aramaları kapsar.

Tablo 4.24. Meteoroloji İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Meteoroloji	102.260.000,00	6,04
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	1.500.000,00	1,47
Bilgisel	102.260.000,00	100,00
Ticari	0,00	0,00

Tablo 4.24'e bakıldığında, meteoroloji içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %6,04 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %100'ü bilgisel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların hava durumu ve meteorolojik bilgiler edinme arayışında olduğunu göstermektedir. Navigasyonel aramalar ise %1,47 oranında olup kullanıcıların belirli hava durumu sitelerine veya uygulamalarına doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını ortaya koymaktadır. İşlemsel ve ticari aramaların bu kategoride bulunmaması, kullanıcıların meteoroloji içerikli aramalarda doğrudan ticari veya spesifik işlemler yapma niyetinde olmadıklarını göstermektedir.

4.13.03.18. Oyun İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Oyun içerikli aramalar, internet kullanıcılarının çeşitli oyunlar hakkında bilgi edinme, oyunlarla ilgili hizmetlere erişim sağlama veya oyun oynamak amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların oyun platformlarına erişim sağlama, oyun incelemeleri ve rehberleri arama veya oyun dünyasındaki güncel gelişmeleri takip etme ihtiyaçlarını karşılamak için yapılır.

Tablo 4.25. Oyun İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Oyun	13.710.000,00	0,81

Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	10.970.000,00	80,01
Bilgisel	2.740.000,00	19,99
Ticari	0,00	0,00

Oyun içerikli aramaların terimleri incelendiğinde, kullanıcıların bu aramalarda büyük ölçüde navigasyonel ve bilgisel niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.25'e bakıldığında, oyun içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %0,81 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %80,01'i navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli oyun platformlarına, oyun sitelerine veya oyunlarla ilgili hizmetlere doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. Bilgisel aramalar ise %19,99 oranında olup kullanıcıların oyunlar hakkında bilgi arayışında olduğunu göstermektedir.

4.13.03.19. Perakende İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Perakende içerikli aramalar, internet kullanıcılarının perakende firmalarının sitelerine erişim sağlama veya bu firmaların güncel aktüel ürün kataloglarına ulaşma amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların belirli perakende markalarına, mağazalara ve alışveriş fırsatlarına doğrudan erişim sağlama ihtiyaçlarını karşılamak için yapılır.

Tablo 4.26 Perakende İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekansı	Hacimsel Sıklık
Perakende	9.050.000,00	0,53
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	9.050.000,00	100,00
Bilgisel	0,00	0,00
Ticari	1.220.000,00	13,48

Tablo 4.26'ya bakıldığında, perakende içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %0,53 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %100'ü navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli perakende firmalarının sitelerine veya aktüel kataloglarına doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. Ticari aramalar %13,48 oranında olup

kullanıcıların perakende firmalarının ürünleri veya hizmetleri hakkında alışveriş yapma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

4.13.03.20. Sosyal Medya İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Sosyal medya içerikli aramalar, internet kullanıcılarının çeşitli sosyal medya platformlarına erişim sağlama, hesaplarına giriş yapma veya bu platformlardan dosya indirme amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların sosyal medya platformlarına doğrudan erişim, hesaplarına giriş yapma ve platformda bulunan içeriklere ulaşma ihtiyaçlarını karşılamak için yapılır.

Tablo 4.27. Sosyal Medya İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Sosyal Medya	174.740.000,00	10,32
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	24.840.000,00	14,22
Navigasyonel	171.520.000,00	98,16
Bilgisel	0,00	0,00
Ticari	0,00	0,00

Sosyal medya içerikli aramaların terimleri incelendiğinde, kullanıcıların bu aramalarda büyük ölçüde navigasyonel ve işlemsel niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.27'ye bakıldığında, sosyal medya içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %10,32 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %98,16'sı navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli sosyal medya platformlarına doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. İşlemsel aramalar %14,22 oranında olup kullanıcıların sosyal medya hesaplarına giriş yapma veya platformdan dosya indirme niyetinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bilgisel ve ticari aramaların bu kategoride bulunmaması, kullanıcıların sosyal medya içerikli aramalarda doğrudan bilgi arayışı veya ticari işlemler yapma niyetinde olmadıklarını göstermektedir.

4.13.03.21. Spor İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Spor içerikli aramalar; internet kullanıcılarının spor etkinlikleri, maç sonuçları, sporcular ve takımlar hakkında bilgi edinme veya bu konularla ilgili içeriklere erişim sağlama amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder.

Tablo 4.28. Spor İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Spor	218.000.000,00	12,87
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	189.190.000,00	86,78
Bilgisel	175.150.000,00	80,34
Ticari	1.000.000,00	0,46

Tablo 4.28'e bakıldığında, spor içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %12,87 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %86,78'i navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli spor sitelerine veya takımlara doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. Bilgisel aramalar ise %80,34 oranında olup kullanıcıların spor etkinlikleri, maç sonuçları ve spor haberleri hakkında bilgi edinme arayışında olduğunu göstermektedir.

4.13.03.22. Teknolojik Ürün İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Teknolojik ürün içerikli aramalar, internet kullanıcılarının çeşitli teknoloji ürünleri hakkında bilgi edinme, bu ürünleri satın alma veya değerlendirme amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların belirli teknolojik cihazlar, yenilikler ve ürün incelemeleri hakkında bilgi arayışı ve ticari işlemler gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamak için yapılır.

Tablo 4.29. Teknolojik Ürün İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Teknolojik Ürün	8.660.000,00	0,51
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	0,00	0,00
Navigasyonel	0,00	0,00
Bilgisel	0,00	0,00
Ticari	8.660.000,00	100,00

Teknolojik ürün içerikli aramaların terimleri incelendiğinde kullanıcıların bu aramalarda tamamen ticari niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.29'a bakıldığında, teknolojik ürün içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %0,51 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %100'ü ticari niyetle gerçekleştirilmiş

olup kullanıcıların doğrudan teknoloji ürünleri satın alma veya fiyat karşılaştırması yapma amacı taşıdığını göstermektedir. İşlemsel, navigasyonel ve bilgisel aramaların bu kategoride bulunmaması, kullanıcıların teknolojik ürün içerikli aramalarda yalnızca ticari işlem yapma niyetinde olduklarını ortaya koymaktadır.

4.13.03.23. Video İçerik İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Video içerik içerikli aramalar internet kullanıcılarının çeşitli video içeriklere erişim sağlama, bu içerikleri izleme veya indirme amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların belirli video platformlarına erişim sağlama, video içerikleri hakkında bilgi edinme ve bu içerikleri tüketme ihtiyaçlarını karşılamak için yapılır.

Tablo 4.30. Video İçerik İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Video İçerik	42.390.000,00	2,50
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	7.830.000,00	18,47
Navigasyonel	33.560.000,00	79,17
Bilgisel	3.000.000,00	7,08
Ticari	0,00	0,00

Video içerik içerikli aramaların terimleri incelendiğinde, kullanıcıların bu aramalarda büyük ölçüde navigasyonel ve işlemsel niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.30'a bakıldığında, video içerik içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %2,50 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %79,17'si navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli video platformlarına veya içeriklere doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. İşlemsel aramalar %18,47 oranında olup kullanıcıların video içerik izleme veya indirme niyetinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bilgisel aramalar %7,08 oranında olup kullanıcıların video içerikler hakkında bilgi edinme arayışında olduğunu göstermektedir.

4.13.03.24. Web Portal İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Web portal içerikli aramalar, internet kullanıcılarının belirli dijital platformlara erişim sağlama amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder. Bu tür aramalar, kullanıcıların genellikle belirli web portallara doğrudan erişim sağlama, bu portallar üzerinden çeşitli işlemler yapma veya ticari hizmetlerden yararlanma ihtiyaçlarını karşılamak için yapılır.

Tablo 4.31. Web Portal İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Web Portal	63.480.000,00	3,75
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	2.000.000,00	3,15
Navigasyonel	63.480.000,00	100,00
Bilgisel	0,00	0,00
Ticari	16.600.000,00	26,15

Web portal içerikli aramaların terimleri incelendiğinde kullanıcıların bu aramalarda büyük ölçüde navigasyonel ve ticari niyet taşıdığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.31'e bakıldığında, web portal içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %3,75 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %100'ü navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli web portallara doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. Ticari aramalar %26,15 oranında olup kullanıcıların web portallar üzerinden ticari hizmetlerden yararlanma veya alışveriş yapma niyetinde olduklarını ortaya koymaktadır. İşlemsel aramalar %3,15 oranında olup kullanıcıların web portallar üzerinden çeşitli işlemler yapma niyetinde olduklarını göstermektedir. Bilgisel aramaların bu kategoride bulunmaması, kullanıcıların web portal içerikli aramalarda doğrudan bilgi arayışı yapma niyetinde olmadıklarını ortaya koymaktadır.

4.13.03.25. Ulaşım İçerikli Aramaların Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Ulaşım içerikli aramalar, internet kullanıcılarının ulaşım hizmetleri ve ilgili ticari hizmetler hakkında bilgi edinme veya bu hizmetlere erişim sağlama amacıyla gerçekleştirdikleri aramaları ifade eder.

Tablo 4.32. Ulaşım İçerikli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Ulaşım	16.560.000,00	0,98
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	2.000.000,00	12,08
Navigasyonel	12.120.000,00	73,19
Bilgisel	2.220.000,00	13,41
Ticari	6.790.000,00	41,00

Tablo 4.32'ye bakıldığında, ulaşım içerikli aramaların toplam arama hacmi içinde %0,98 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu aramaların %73,19'u navigasyonel niyetle gerçekleştirilmiş olup kullanıcıların belirli ulaşım hizmetlerine veya platformlarına doğrudan erişim sağlama amacı taşıdığını göstermektedir. Ticari aramalar %41,00 oranında olup kullanıcıların ulaşım hizmetleriyle ilgili ticari işlemler yapma niyetinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bilgisel aramalar %13,41 oranında olup kullanıcıların ulaşım güzergahları ve saatleri hakkında bilgi edinme arayışında olduğunu göstermektedir. İşlemsel aramalar %12,08 oranında olup kullanıcıların ulaşım hizmetleriyle ilgili çeşitli işlemler yapma niyetinde olduklarını göstermektedir.

4.13.04. Yapılan Aramaların Hedeflerinin Menşei Bakımından Değerlendirilmesi ve Betimsel Analizi

Yapılan aramalar küreselleşmenin ve ağ teknolojisinin global ölçekte hizmet vermesinin etkisiyle, küresel çapta hizmet veren firmaların dijital varlıklarını hedef aldığı aramalar olabilmektedir. Başta sosyal medya platformu içerikli aramaların yabancı aramaların çoğunluğunu oluşturmasıyla beraber çeşitli aramalar da yabancı kaynakları hedef almaktadır.

Tablo 4.33. Yerli Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekans	Hacimsel Sıklık
Yerli	1326340000	78,32546933
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	209420000	15,79
Navigasyonel	658840000	49,67353771
Bilgisel	784790000	59,17
Ticari	161930000	12,20878508

Tablo 4.33 incelendiğinde yapılan aramaların hacimsel sıklık olarak %78,3'lük bir büyük oranla yerli aramalar olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanında niyetsel dağılım incelendiğinde genel tabloda mevcut olan durumun aksine en yüksek sıklık dağılımı %59,17 oranıyla bilgisel arama olduğu, navigasyonel aramalarının oransal olarak gerileyerek %49,6 oranında hacimsel sıklığa sahip olduğu görülmektedir. İşlemsel niyetin %15,7, niyetin ise 12,2 oranıyla genel tablodaki durumuna yakın bir durumda olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.34. Yabancı Aramaların Genel ve Niyet Bakımından Betimsel İstatistiği

İçerik	Frekansı	Hacimsel Sıklık
Yabancı	367030000	21,67453067
Niyet	Frekans	İçerik Hacmindeki Sıklığı
İşlemsel	64930000	17,69
Navigasyonel	298790000	81,40751437
Bilgisel	35910000	9,78
Ticari	25690000	6,99942784

Tablo 4.34. incelendiğinde yabancı kaynakları hedef alan aramaların %21,7 oranında olması yapılan aramalarda küreselleşmenin Türkiye özelinde dijital aramalardaki etkisini göstermektedir. Yapılan yabancı hedefli aramaların %81,4 ile navigasyonel niyetle olması çok uluslu firmaların varlığını dijital dünyada yaydığını ve Türkiye’deki internet kullanıcılarında da karşılıklarının olduğunu göstermektedir. Navigasyonel aramaların büyük çoğunluğunun sosyal medya aramalarının oluşturması sosyal medyanın küreselleşme kavramında büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. İşlemsel niyetli aramalarda ağırlıklı olarak dil içerikli aramalar ön plana çıkmaktadır bu aramalar ise %17,69 oranlık bir sıklığa sahiptir. Bilgisel niyetli aramalar %9,78, ticari niyetli aramalar ise %7 oranına sahiptir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bilgi, insanlık tarihi boyunca, bireyin hayatta kalmasında, temel ihtiyaçlarını karşılamada ve entelektüel faaliyetlerde bulunmasında en önemli kaynak olmuştur. Bu faydaya paralel olarak bilginin kaynağının geliştirilmesi de insanın tarih boyunca dolaylı olarak her zaman gündeminde olmuştur. Bilgi, medeniyetlerin gelişmesindeki en önemli yapı taşlarından biridir ve medeniyetsel ölçekte ilerleme kaydedilmesi için teknolojik atılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Teknolojik atılımların en önemli kaynağı ise birikimli bir şekilde aktarılan bilgidir. Bilginin nesiller boyunca varlığını sürdürmesi ve gelişmesi, insan ömrünün sınırlı olması nedeniyle, nesiller arasında aktarılmasına bağlıdır. Aktarılmayan bilgi, yok olmaya mahkum olmuştur. Bu nedenle, insan medeniyetinin ve teknolojisinin gelişimine tarihsel açıdan bakıldığında, bilginin kalıcılığına yönelik buluşların mihenk taşı olduğu görülmektedir. Yazının icadıyla başlayan bilginin nesiller boyunca aktarılma yöntemi, insanlığın çeşitli teknolojik atılımlar yaptığı dönemlerde değişmiş ve gelişmiştir.

Tarihsel olarak incelendiğinde, iletişim devrimlerinin merkezinde teknolojik araçlar ve teknolojik atılımlar yer almaktadır. Ayrıca, her bir iletişim devriminin, bir öncekine kıyasla daha hızlı ve daha düşük maliyetle gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu durumun temel nedeni, her iletişim devrimiyle birlikte bilginin birikimi, kalıcılığı ve aktarım hızının artmasıdır. İletişim ve bilgi aktarımı alanlarındaki önemli devrimlerden biri de günümüzde yaşanmaktadır. Son elli yılda çeşitli bilgi işleme cihazlarının ortaya çıkışı; bilginin formunu, aktarımını ve kalıcılığını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu bilgi işleme cihazlarının temelinde dijitalleşme kavramı yatmaktadır. Dijitalleşme, analog bilgiyi sayısal kodlamaya dönüştürmeyi ifade eder. Bilginin sayısallaşması sayesinde bilgi, daha kolay bir şekilde depolanabilir, saklanabilir ve çoğaltılabilir bir hale gelmiştir. Bilginin elektronik cihazlarda işlenmesi ve bu cihazların işlem kapasitelerinin sürekli artması, bilgiyi işleme ve çoğaltma hızını bireyin kapasitesinin üzerine çıkarmaktadır. Ağ teknolojileri sayesinde işlenen bilginin her bireyin erişimine açık olarak paylaşılması, bireyin bilgiye erişimini tarihte hiç görülmemiş bir ölçüde demokratikleştirmiştir.

Enformasyon toplumunun yükselişi, bilginin internet teknolojisi aracılığıyla her bireyin erişimine açık hale gelmesi ve toplam bilgi havuzunun bireyin analiz ve sentez yeteneğini aşması, modern toplumun bireylerini dijital otomasyonlar üretmeye ve bilgiye ulaşmadaki iş yükünü azaltmaya yönelik çalışmalar yapmaya teşvik etmiştir. Erken dijital dönemden bu yana dijital otomasyon konusu, çağın mucitlerinin gündeminde olmuştur. Çeşitli işletim sistemleri aracılığıyla dijital verinin sıradan bireyin idrak seviyesine inmesi ve çeşitli yazılım dillerinin

oluşturduğu programlarla verinin otomasyonunun kolaylaştırılması, dijital keşif çağının başlangıcını oluşturmuştur ve bu çağ günümüzde de devam etmektedir. Ortaya çıkan otomasyon sistemleri sayesinde bilgi işlem ve ağ teknolojileri, sıradan bireylerin kullanım becerilerine indirgenmiş ve enformasyon toplumunda hızlı bir şekilde yayılmıştır. Yeni teknolojilerin toplumda kullanımının artmasıyla dijital iletişimin ekonomik politiği oluşmuş ve bu sektör, ticari olarak gelir imkânı sağlamaya başlamıştır. Bu durum, bir döngü halinde her geçen gün daha da büyümüştür. Mevcut bilgi sayesinde yeni otomasyonlar geliştirilmiş, otomasyon sistemleri bilginin işlenmesini kolaylaştırmış ve bilgi miktarını artırmıştır. Otomasyonlar sayesinde dijital cihazların kullanımı artmış, dijital kullanıcı sayısı arttıkça bu alana yapılan yatırımlar (yeni otomasyon sistemleri) da artmıştır.

Ağ teknolojisi, birçok bilgisayarın birbiriyle bağlanmasını ve kendi disklerinde bulunan bilgileri ortak erişim kanalına açmasını ifade eder. Çeşitli protokollerle desteklenen bu teknoloji sayesinde, milyonlarca bilgisayar tarafından sağlanan ve milyarlarca insan tarafından üretilen bilgilerden oluşan geniş bir bilgi havuzu oluşturulmuştur. Bu büyük bilgi havuzundan yararlanabilmek için bireylerin arama, bulma ve bilgiyi sentezleme yeteneklerinin ötesinde otomasyon araçlarına ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç bilgi işlem cihazları lokal ölçekte kullanılırken dahi varlığını sürdürmüş ve üzerine otomasyon sistemleri oluşturulmuştur. Çeşitli lokal cihazların içinde bulunan arama sihirbazlarıyla başlayan bu yolculuk günümüzde açık ağ içinde bulunan bütün bilgiyi tarayan arama motorlarıyla devam etmektedir. Arama teknolojilerinde en büyük devrim, Sergey Brin ve Larry Page tarafından geliştirilen "PageRank" sistemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu sistem, artan internet içeriği karşısında klasik başlık eşleme metodlarının yetersiz kalması ve spam içerikler yüzünden kullanıcıların doğru bilgiye ulaşamaması sorununu çözerek kullanıcıların doğru bilgilere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Geliştirildiği günden bu yana, Google, PageRank sayesinde dünyanın en popüler arama motoru haline gelmiştir.

Global ölçekte olduğu gibi Türkiye’de de Google açık ara farkla en çok kullanılan arama motorudur. Günümüzde enformasyon ihtiyacının en büyük kaynağı olan internette, bireyin bilgiye erişmesini sağlayan Google aynı zamanda da yapılan aramalara sponsorlu sonuç gösterilmesine olanak sağlar. Google, sponsorlu aramalara çıkmak isteyen firmalara veya kişilere fizibilite çalışmaları yapabilmeleri için yapılan aramaların hacimlerini vermektedir. Google’ın sunmuş olduğu arama hacmi verilerinden, arama alışkanlığı olarak nitelendirilebilecek 1.000.000 arama hacmine sahip arama terimleri saptanıp niyet ve içerik bakımından değerlendirildiğinde, Türkiye’deki internet kullanıcılarının internet kullanım

davranışları hakkında bilgi sahibi olunabilmekte ve Türkiye’deki kullanıcıların arama alışkanlıkları hakkında çeşitli bulgular elde edilebilmektedir.

Bu tez çalışmasının dördüncü bölümünde yapılan araştırmalar sonucunda, 2024 yılının ilk yarısında gerçekleştirilen ve alışkanlık düzeyinde bir hacme sahip olan aramalar nitelendirilmiş ve sınıflandırılmıştır. Bu aramalar, çeşitli değerler baz alınarak betimsel olarak analiz edilmiştir. Ortaya konulan veriler incelendiğinde, yalnızca 1.000.000 üstü aramaların dahil edildiği veri grubunun toplam frekansının 1.693.370.000 olduğu görülmektedir. Bu, Türkiye’deki kullanıcıların nüfusa oranla çok yüksek sayıda alışkanlık niteliğinde arama motoru araması yaptığını göstermektedir. Ayrıca genel bakış verileri incelendiğinde, ağırlıklı frekansın 1.000.000 ve 2.000.000 hacim aralığında olan arama terimleri olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, Türkiye’deki kullanıcıların internet araması yaparken farklı konulara ilgi duyduğunu ve frekans dağılımının piramit şeklinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Toplam hacmin ağırlıklı sıklığı incelendiğinde ise 10.000.000 üstü hacme sahip aramalarının frekans sayısı sadece 28 olmasına rağmen ağırlıklı sıklığın %39,8’ini kaplaması, Türkiye’deki internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun interneti, bu dar frekanslı ama yüksek arama hacmine sahip bilgiye, markaya veya hizmete ulaşmak için kullandığı söylenebilmektedir.

Yapılan aramalar niyet bakımından değerlendirildiğinde ise %56,55 oranda navigasyonel, %48,47 oranla bilgisel, %16,20 oranında işlemsel, %11,08 oranında ise ticari niyetle yapılan aramalar olduğu gözlemlenmektedir.

Navigasyonel aramaların, Türkiye’deki kullanıcılarının internet ortamında arama yaparken niyetsel yoğunluğa sahip olması, kullanıcıların arama motoru kullanımında belirli bir markaya ulaşma isteğinin yoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Navigasyonel niyetli aramaların önemli bir ölçütünü spor ve sosyal medya içerikli aramalar oluşturmaktadır. Kullanıcıların tuttukları takımın web sitesine erişmek, maç sonuçlarını görmek ve takımı hakkında haber elde edebilmek için sıklıkla tuttuğu takımın aramasını yaptığı gözlemlenmektedir. Spor içerikli navigasyonel aramaların frekansı toplam arama hacmine oranlandığında %11,17’lik bir orana sahip olduğu ve alışkanlık olarak nitelendirilebilecek aramaların önemli bir kısmının navigasyonel niyetli spor aramaları olduğu gözlemlenmektedir.

Sosyal medya içerikli navigasyonel aramalar ise belli başlı bir sosyal medya platformuna erişmek isteyen kullanıcıların, direkt sosyal medya platformunun web adresine ulaşmak yerine arama motorunda yapmış olduğu aramaları temsil eder. Kullanıcıların navigasyonel niyetli sosyal medya aramaları bu denli fazla yapması, arama motorlarının sosyal medya platformuna

erişiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya içerikli navigasyonel aramaların frekansı toplam arama hacmi frekansına oranlandığında bu arama türünün %10,13 oranına sahip olduğu gösterilmektedir. Bu durum, kullanıcıların arama motoru alışkanlıklarında navigasyonel niyetli sosyal medya aramalarının önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Navigasyonel arama niyetinde öne çıkan bir diğer içerik ise kamu kuruluşu aramalarıdır. Birey, kamu kuruluşu aramalarında vatandaşlık işlemlerini gerçekleştirmek için devletin çevrimiçi sunduğu sistemleri kullanmayı amaçlamaktadır. Navigasyonel niyetli kamu kuruluşu aramalarının sıklığının 9,68 olması sebebiyle kullanıcıların navigasyonel niyetli kamu kuruluşu aramalarını yoğunlukla tercih ettiği söylenebilmektedir.

Navigasyonel niyetli aramalar, içerik bakımından incelendiğinde çıkan bazı arama alışkanlığı bulguları şunlardır: Navigasyon niyetli haber aramalarının frekansının yüksek olması sebebiyle kullanıcıların internet ortamında habere erişmek veya gündemi takip etmek için güvendiği medya markalarının aramalarını yaptığı söylenebilmektedir.

Kullanıcıların e-ticaret içerikli arama yaparken tamamen navigasyonel niyetle arama yaptıkları görülmektedir. Bu da e-ticaret aramalarında kullanıcının belirli markalara veya onların ürünlerine olan güvenini veya bağlılığını göstermektedir.

Kullanıcıların bahis içerikli aramalarda ağırlıklı olarak belirli bir markayı aradığı gözlemlenmektedir. Kullanıcı dijital bahis oynamak istediğinde bu markalara güvendiğini ve çevrimiçi bahis aktivitesini bu markalar aracılığıyla gerçekleştirmek istediği söylenebilmektedir.

Bilgi edinme niyetli aramaların %48,47'lik bir oranla ikinci en çok tercih edilen arama niyetinin olması, Türkiye'deki kullanıcıların yapmış oldukları her iki aramadan birinin enformasyon niyetli olduğunu ve kullanıcıların arama motorlarını sıklıkla bilgi edinmek amacıyla kullandığını göstermektedir.

Bilgisel niyetli spor içerikli aramaların Türkiye'deki kullanıcıların arama motorlarından bilgi almak için en çok tercih ettiği içerik olması, arama motoru kullanan bireylerin önemli bir kısmının tuttıkları takım hakkında haber alma ihtiyacının çok yüksek olduğunu ve tuttıkları takım hakkında periyodik bilgi alma davranışını arama alışkanlığı haline getirdikleri söylenebilmektedir.

Türkiye'deki arama motoru kullanıcılarının bilgi edinmek istediği bir diğer önemli içeriğin ise cinsellik olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'deki kullanıcıların arama motorlarından bilgi niyetli yaptıkları aramada cinsellik izlemeye yönelik aramaların çoğunluk olması, arama

motoru kullanıcılarının bir kısmının cinsel ihtiyaçlarını çevrim içi karşılamak istediklerinde arama motoru kullanımını alışkanlık haline getirdiklerini göstermektedir.

Bilgi edinme niyetli aramaların önemli bir bölümünü haber içerikli aramaların kapladığı görülmektedir. Kullanıcılar çeşitli haber terimleriyle (son dakika, haberler, haber, son depremler, son dakika haberleri vb.) gündelik haber ihtiyacını karşılamak için arama motorlarında arama yapmaktadırlar. Bilgisel niyetli haber içerikli aramaların frekans ve sıklık değerlerine bakıldığında, kullanıcıların önemli bir kısmının arama motorlarını haber ihtiyacını karşılamak amacıyla da kullandığı ve bu konuda bir alışkanlık durumunun olduğu gözlemlenmektedir.

Bilgi edinme niyetli aramaların önemli bir bölümünde finans içerikli aramalar olduğu görülmektedir. Finans içerikli bilgi almaya yönelik arama terimleri incelendiğinde (altın fiyatları, dolar kuru, BİST 100, dolar tl, gram altın vb.) bu terimlerin ağırlıklı olarak güncel ekonomik durumunu takip etme amaçlı yapıldığı gözlemlenmektedir. Arama motoru kullanıcılarının bilgi edinme niyetli finans içerikli aramalara önem verdiği ve önemli ölçüde bireyin güncel finansal bilgiye ulaşmada arama motoru kullanımını alışkanlık haline getirdiği söylenebilmektedir.

Bilgisel niyetli dini aramalar, bilgi edinme niyetli aramaların sıklığında nispeten daha küçük bir bölümü kaplamasına rağmen kullanıcıların alışkanlıkları bakımından önemli bulgular barındırmaktadır. Kullanıcıların namaz saatlerini öğrenmek ve çeşitli dini bilgiye ulaşmak amacıyla yaptığı aramalar, önemli arama hacimlerine sahip olup kullanıcıların arama motorlarını dini bilgi almak amacıyla da kullandığını göstermektedir.

İnternet sadece ham bilginin olduğu bir ortam değil, aynı zamanda kullanıcılarının çeşitli işlemler yapabilmesine olanak sağlayan otomasyonların çevrim içi erişilmesine olanak sağlayan bir ortamdır. Kullanıcılar çeşitli ihtiyaçlarını çevrim içi otomasyonlar sayesinde gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcıların yapmış olduğu aramaların arama niyetleri bakımından değerlendirilmesi yapıldığında Türkiye'deki kullanıcıların önemli bir oranla işlemsel amaçla arama motorlarını kullandığı gözlemlenmektedir. Dil içerikli aramaların arama motoru kullanıcıları tarafından oldukça sık yapılması, kullanıcıların çeviri ihtiyacının önemli bir kısmını arama motorları aracılığıyla karşıladığını göstermektedir. Kullanıcıların özellikle Google'ın kendi bünyesinde sunduğu çeviri hizmetini tercih etmesi dil konusunda arama motorunun önemli bir enformasyon kaynağı olduğu ve hacimsel değerlerine bakıldığında

kullanıcılar arasında bu ihtiyacı giderme noktasında alışkanlık haline dönüştüğü söylenebilmektedir.

Kamu kuruluşu içerikli aramaların işlemsel niyetli aramalarda önemli bir yere sahip olması, kullanıcıların vatandaşlık işlemlerinde çevrim içi hizmetlerden yararlandığını ve bu hizmetlere erişirken arama motorlarını kullandığını göstermektedir.

Ticari niyetli aramalarda finans içerikli aramaların bu kadar yüksek olması, kullanıcıların ticari faaliyetlerini etkileyen finansal verilere veya kuruluşlara ulaşma amacını yansıtmaktadır.

Yapılan aramalar; niyetlerinden bağımsız, içerik bakımından değerlendirilip arama motoru kullanıcılarının ilgisinin üzerine önermeler yapılmak istendiğinde şu önermeler yapılabilmektedir: Arama motoru kullanıcılarının içeriksel ilgileri çok çeşitli olmakta ve sıklık bakımından eşit oranda dağılım sergilemektedir. Bu sebeple Türkiye'deki kullanıcıların interneti çeşitli enformasyon türlerini edinmek için kullandığı, sadece belirli bir içerik üzerine kullanmadığı, toplum içinde bulunan çeşitli ilgilerin internet aramalarına geniş bir oranda yayıldığı, Türkiye'deki arama motoru kullanıcılarının arama içerikleri bakımından geniş bir yelpazeye sahip oldukları söylenebilmektedir.

Elde edilen bulgular ve önermeler göz önünde bulundurularak kullanıcıların arama alışkanlıkları genel ölçüde değerlendirilmek istendiğinde öne çıkan bazı bulgular bulunmaktadır: Türkiye'deki internet kullanıcılarının arama motorlarında arama yaparken ağırlıklı olarak gündelik yaşamındaki faaliyetlerini destekleyecek veya gündelik yaşamındaki problemlerini çözecek güncel enformasyona ulaşma gayesi yapılan aramaların niyetsel çoğunluğunu oluşturmaktadır. Türkiye'deki arama motoru kullanıcısının, ağ ortamında bulunan bilgiden yararlarırken geniş zamana hitap eden kalıcı bilgilere değil, günlük değişkenlere göre şekillenen bilgilere ulaşma amacı taşıdığı gözlemlenmektedir.

Arama niyetlerinin ve içeriklerin betimsel değerleri Türkiye'deki internet kullanıcılarının arama alışkanlıkları hakkında önemli bulgular tespit edilmesine ve önermeler yapılmasına olanak sağlamıştır. Yapılan bu çalışma neticesinde Türkiye'deki internet kullanıcılarının, enformasyona erişimindeki en önemli kaynak olan arama motorunun kullanım davranışları betimsel olarak incelenmiş, yapılan aramalar alışkanlık çerçevesinde nitelendirilmiş, nitelendirilen verilerin frekansları ve dağılımları ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkan betimsel değerler ve önermelerle Türkiye'deki internet kullanıcılarının enformasyon edinme biçimleri toplumsal ölçekte analiz edilmiştir. Yapılan analiz, dönemin şartları çerçevesinde Türkiye'deki

internet kullanım davranışlarının anlaşılmasına ve toplumun enformasyon ihtiyacının biçimlerini tanılandırılmasına katkı sağlamıştır.

Bu tez çalışmasında elde edilen verilerle Türkiye'deki kullanıcıların arama alışkanlıkları hakkında önemli bulgular ve önermeler sunulmuştur. Yapılan makro ölçekteki önermelerin yanı sıra tezin araştırma bölümü olan dördüncü bölümdeki veriler incelendiğinde internet kullanım davranışları hakkında mikro ölçekte çok sayıda bulgu bulunabilmektedir. Çalışma, bu bağlamdan incelendiğinde spesifik medya araştırmalarına önemli bir kaynak olmayı hedeflemektedir.





KAYNAKLAR

- Acar, O. M., (2018). *Dijital Çağda Bilgi Edinme Ve Başvuru Hakkı; E- Devlet Ve Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Başvuruların Kamu Çalışanları Açısından Değerlendirmesi*. Social Sciences Studies Journal
- Ağralı, E. Rüstemli, S., & Yıldız, S. (2016). *Computer Aided Revolving Speed Reading Of Alternating Current Universal Motor*. European Journal Of Technic
- Akgül, R. F. (2019). Stop-Motion Tasarım Süreçleri [Stop-Motion Design Processes]. Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi [Vankulu Social Research Journal], 4(4), 71-88.
- Akıncı, P. (2023). *Endüstri Toplumundan Enformasyon Toplumuna Geçişte Kitle İletişim Araçlarıyla Dönüşen Sanatın Sanallaşması* (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Resim Yüksek Lisans Programı.
- Akyüz, S. S. & Özkan, M. (2022). *Kriz Dönemlerinde Enformasyon Süreçleri: Ukrayna-Rusya Savaşında Dolaşıma Giren Sahte Haberlerin Analizi*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(2), 66-82.
- Altan, A. & Övür, A. (2020). *Müzik Sektörünün Gelişmesinde Yeni Medya Platformlarının Etkisi Spotify ve Fizy Karşılaştırması*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12(4), 319–331.
- Altun, F. (2022). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Propaganda Süreklilik ve Değişim*. Mevzu, (7), 1–22.
- Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). *Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış*. Dördüncü Kuvvet. 3 (1). 21-38
- Asutay, H. (2007). *İnternet ile Yeni Medyalarda Çocuk ve Gençlik Yazını*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 138-147.
- Aşlalcı, F. (2022). *Sosyal Medya’da Gösteri ve Dijital Dezenformasyon Üzerine Bir Değerlendirme*. International Journal of Communication and Media Research, 2(2), 88-99.
- Atabek, Ü. (2013). *Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni*. Mülkiye Dergisi, 37(3), 175-181.
- Atalay, G. E. (2018). *Dijital Çağda Marshall McLuhan I Yeniden Düşünmek Bir Uzantı ve Ampitasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri*. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri, 4(6), 27–48.
- Ataman, N. (2006). İnternette Bireysel Yayıncılık: Web Günlükleri. Öneri Dergisi, 7(26), 221-239.
- Aydın, G. (2022). *Sanat ve Tasarımda Yeni Medya Araştırmaları*. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,
- Aytekin, Ç. (2011). *Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi*. Ajit-E: Academic Journal Of Information Technology, 2(5), 7-17.

- Baltacı, A. (2019). *Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?*. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Başaran, F. (2006). *Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar*. Kültür ve İletişim, 9 (2)(18), 9-32.
- Bayraktar, R. (2022). *İzleyiciye Yönelik Anlam Arayışı Pasif İzleyici Aktif İzleyici İkileminden Kullanıcıya Üretüketicieye*. Current Perspectives In Social Sciences, 26(3), 335–341.
- Bendaş, K. (2022). *Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye De İnternet Haberciliği*. Anasay, 0(22), 373–396.
- Berners-Lee, T. (1996). *The World Wide Web: Past, Present And Future*. Draft Response To Invitation To Publish In Ieee Computer Special Issue Of October 1996. Retrieved From <http://www.w3.org> (Erişim Tarihi: 10.02.2024)
- Berners-Lee, T. (1996). *www: Past, Present, And Future*. Ieee Computer Magazine, 29(10), 69-77.
- Berners-Lee, T. (2005). *Berners-Lee On The Read/Write Web* [Röportaj]. Bbc Newsnight. <https://www.bbc.com/news/technology-35541452> (Erişim Tarihi: 01.01.2024).
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). *Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information*. Journal Of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.
- Biryukova, Y. A. (2014). *İnternet-Kommunikatsiya Kak Sredstvo Mejkulturnogo Obşeniya: Janroviye İ Yazıkoviye Osobennosti*. Language. Philology. Culture, (6), 75-98.
- Brand Finance. (2023). *Global 500 2023 Report* Published. <https://brandfinance.com/insights/global-500-2023-report-published> (Erişim Tarihi: 01.01.2024).
- Brin, S., & Page, L. (1998). *The Anatomy Of A Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. Computer Networks And Isdn Systems, 30(1-7), 107-117.
- Budak, E. (2022). *Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Podcast Haberciliği*. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi(40), 257-276.
- Cern. (2023). *Birth Of The Web*. <https://home.cern/science/computing/birth-web> (Erişim Tarihi: 07.01.2024).
- Cevizci, T. & Aktaş, C. (2023). *Yeni Medya ve İletişim Teknolojilerinin Uluslararası İlişkilerin Stratejik İletişiminde Oynadığı Rol: Twitter Paylaşımları Üzerinden Trump Ve Erdoğan’ın İletişim Stratejilerinin Karşılaştırılması*. Erciyes İletişim Dergisi, 10(2), 871-889 <https://doi.org/10.17680/Erciyesiletisim.1269867>
- CiacuGrasu, N. (2008). *The impact of new media on society*. Behavioral an social Sciences. Conference proceeding 4. CNCSIS listening B+. 121-130.

- Çelebioğlu, S. (2019) Türkiye'de *Yeni Medya ve Tv Etkileşimi Bağlamında Değişen Dizi Anlayışı: Sıfır Bir ""Bir Zamanlar Adana'da"" Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı,"
- Çelik Varol, M., & Varol, E. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,
- Çil, S. (2023). *Türkiye'de Podcast Kullanıcılarının İçerik Tüketim Yöntemleri ve Motivasyonları*. Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi(Ö13), 842-865.
- Çolak, O. (2020). *Tüketim Odaklı Sanal Dayanışma Grupları Bir Sanal Cemaat Örneği Olarak Donanım Haber Forum*. Yeni Medya, 2019(7), 50-70.
- Dagiene, V., & Kurilovas, E. (2010). *Web 2.0 Technologies And Applications In The Best Practice Networks And Communities. Informatics In Education*, 9(2), 185–197. Vilnius: Institute Of Mathematics And Informatics.
- Demir, A. (2017). *Siber Kültür ve Hiper Gerçeklikte Değişen Yaşam*. Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology, 8(29), 87–96.
- Demircan, D. (2019). *Kitle İletişim Araçları ve Tüketim Kültürü Bağlamında Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi: Eskişehir Çifteler Gazi İlkokulu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- Dictionary.Com. (2020) *Podcast Definition*. <https://www.dictionary.com/browse/podcast?s=t> (Erişim Tarihi: 10.01.2024)
- Dikmen, E. Ş. (2017). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 425-448. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.283117>
- Dingil, A. E. (2014). *Türkiye'de Haber Sitelerinin Görsel Tasarım-Ergonomi Düzeyleri ve Etkinliği* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Yayın Anabilim Dalı.
- Dreyfus, H. L. (2002). *Bilgi Otobanında Nihilizm: Günümüz Çağında Anonimlik Karşısında Bağlılık* (Çev: Ece Gamze Atıcı). Cogito, (30), 100-118. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Duman, K. (2018). *Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği*. Selçuk İletişim, 11(1), 257-287
- Dumlupınar, E. (2007). *Web 2.0 Standartlarının E-Öğretim Modellerine Etkileri ve Örnek Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Enformatik Bölümü,
- Dunkel, W., & Kleemann, F., (2013). *Customers At Work: New Perspectives On Interactive Service Work*. Abc Yayınevi.
- Erdağ, R., & Peker, K. (2014). *Küreselleşme Sürecinin Demokrasi Üzerine Etkisi*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Sbed), 5(1), 211–220.

- Erdoğdu, F. (2021). *Türkiye De İnternet Teknolojilerinin Eğlence Amaçlı Kullanımına İlişkin Bir Değerlendirme*. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, 3(1), 89–108.
- Erkek, R. (2019). *Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon, Sinema Anabilim Dalı.
- Ersöz, B. (2020). *Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0*. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.
- Ertem, Y. E. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Radyo, Sinema ve Televizyon Bilim Dalı.
- Fortune. (2023). *Fortune Global 500 List*. Fortune. <https://fortune.com/ranking/global500/> (Erişim Tarihi: 01.01.2024).
- Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Göker, G., & Doğan, A. (2011). *Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(25), 175-203.
- Gönenç, E. Ö. (2007). *İletişimin Tarihsel Süreci*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28), 87–103.
- Gönenç, E. Ö. (2012). *İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal(16).
- Güçdemir, Y. (2012). *Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal(17).
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul Derin Yayınları.
- Gülçay, H., & Balcı, E. V. (2018). *Medya Ve Gelişim: Yakın Geleceği Üzerine Öngörüsöl Değerlendirmeler*. Kurgu, 26(3), 238-247.
- Haberli, M. (2022). *Gutenberg'den Zuckerberg'e Medya ve Din Panoramik Bir Bakış*. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 5(2), 387–407.
- Harris, A. L., & Rea, A. (2009). *Web 2.0 And Virtual World Technologies: A Growing Impact On IS Education*. Journal of Information Systems Education, 20(2), 137-144.
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). *Wielding New Media İn Web 2.0: Exploring The History Of Engagement With The Collaborative Construction Of Media Products*. New Media Society, 11(1&2), 155-178.
- Hasgöl Koşmaz, M. (2020). *Sosyal Medyanın (Dijital Kültür) Aile İlişkileri Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Programı.

- Internet Live Stats. (2024). Total Number Of Websites. <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (Erişim Tarihi: 07.01.2024).
- İrge, N. F. (2012). *Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya*. Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi, (17), 63–86.
- Kanat, R. (2023). *Web 3.0’da Dijital Emek Dönüşümü: Sosyal Finans Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon, Sinema Anabilim Dalı.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). *Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi*. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 276-289.
- Karabulut, C. (2019). *Türkiye’de 2000 Yılı Sonrası E-Ticaretin Gelişimi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı.
- Karakuş, M. (2021). *Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü*. Selçuk İletişim, 14(1), 462-491.
- Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi. (22. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaşıyüğun, A., & Çolak, M. (2014). *Savaş ve Propaganda: Birinci Dünya Savaşı’nda Alman Propagandası*. Journal Of History Studies, 6(5), 157-176.
- Kaynar, A. (2021). *Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme*. Yeni Medya, 2021(10), 43-62.
- Kekeç Morkoç, D., & Erdönmez, C. (2014). *Web 2.0 Uygulamalarının Eğitim Süreçlerine Etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Örneği*. Ajit-E: Academic Journal Of Information Technology, 5(15), 25-48.
- Khan, M. (2020). *Fake News Identification On Social Media*, International Journal Of Engineering Research & Technology (Ijert)
- Kırık, A. M. (2017). *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 230–261.
- Koca, D. (2020). *Sanayi Devrimlerinin Tarihsel Arka Planı ve İşgücü Becerileri Üzerindeki Yansımaları*. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 2791-9862.
- Kocadaş, B. (2005). *Kültür ve Medya*. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (34), 1–13.
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). *Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0)*. (Editörler: Çakmak, V. Ve Çavuş, S.), Dijital Kültür ve İletişim. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Köroğlu, G., & Sağlam, M. (2022). *Küreselleşmenin Yeni Medya Üzerine Etkileri*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5(2), 424-434.

- Köseoğlu, Ö., *Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir.* Der: A. Göztaş, F. Topsümer. Ankara: Seçkin Yay, 20
- Kujur, P., & Chhetri, B. (2015). *Evolution Of World Wide Web: Journey From Web 1.0 To Web 4.0.* International Journal Of Computer Science And Technology, 6(1), 134. ISSN: 0976-8491 (Online), ISSN: 2229-4333 (Print).
- Kumareshan, L. (2023). *Significance Of Social Media In Communication.* International Journal Of Creative Research Thoughts - IJCRT, 11.
- Latorre, M. (2022). *Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi* (Ö. Yılmaz, Çev.). Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Maltepe Üniversitesi. 8(2), S. 351-359.
- Mahdi, A., & Adamu, R. (2015, Mayıs). *The Impact Of Information Technology On Muslim Society. Uluslararası Konferans Makalesi, Prof. Muhammad Sani Zahraddeen Onuruna.* Department Of Islamic Studies & Shari'ah, Bayero University, Kano.
- Manovich, Lev (2001). *The Language Of New Media.* Cambridge: The MIt Press.
- Manovich, Lev (2003). *New Media From Borges To HTML* The New Media Reader. 13-25, Cambridge, Massachusetts.
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions Of Man.* Signet Books.
- Mcquail D And Windahl S (2010) *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Mills, Wright (1974) *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi. Özer, Nuri
- Mowery, David C. Ve Timothy Simcoe (2002). *Is The Internet A US Invention? An Economic And Technological History Of Computer Networking.* Research Policy 31(4): 1369-1387."
- Murugesan, S. (2007). *Understanding Web 2.0.* IT Professional, 9(4), 34-41.
- Musser, John And O'Reilly, Tim (2007). *Web 2.0 Principles And Best Practices.* USA: O'Reilly Media, Inc.
- Mustafa, B. H. (2018). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Nejdet, A. (2003). *Propaganda ve Toplumsal Kontrol.* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4-12
- O'Reilly Media. (2006) DNS And BIND (Chapter 1). O'Reilly Online Learning. <https://www.oreilly.com/library/view/dns-and-bind/0596100574/ch01.html> (Erişim Tarihi: 07.01.2024).
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software.* Communications & Strategies, Cilt 1, Sayı 1, S. 17.

- Ohiagu, O. (2022). *Revisiting McLuhan's Thoughts On Medium As Message In The Digital Era*. Zaria Journal Of Communication, 7, 90-101.
- Okonedo, S., Azubuike, F. C., & Adeyoyin, S. O. (2013). *A Survey Of The Awareness And Use Of Web 2.0 Technologies By Library And Information Professionals In Selected Libraries In South West Nigeria*. International Journal Of Library Science, 2(4), 61-68.
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi (2005). İnternetin Tarihi. İnternet Arşivi. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (Erişim Tarihi: 07.01.2024).
- Ortaş, İ. (2018). *Bilgi ve İletişim Çağında Bilimsel Bilgiye Erişimin Önemi Ve Türkiye'nin Bilgiye Erişim Potansiyeli*. Türk Kütüphaneciliği, 32(3), 0-0.
- Özel Sağlamtimur, Z. (2017). *Yeni Medya Sanatı ve Fotoğraf*. Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, (13), 0-0.
- Özışık, T., & Erdil Şahin, B. (2022). *Endüstri 4.0 Teknolojilerinin İş Gücü ve İşin Geleceğine Etkileri*. Journal Of Life Economics, 9(2), 81-96.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi. Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 4(1).
- Rahmanov, F., Suleymanov, E., & Ibrahimova, K. (2023). *The Role Of The Information Society In The Formation Of Electronic Trade In Azerbaijan*. Journal Of Eurasian Economies, 2, 1-5.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). *Production, Consumption, Prosumption: The Nature Of Capitalism In The Age Of The Digital 'Prosumer'*. University Of Maryland, USA.
- Rosenzweig, R. (1998). *Wizards, Bureaucrats, Warriors, And Hackers: Writing The History Of The Internet*. The American Historical Review, 103(5), 1530-1552. American Historical Association.
- RSS.Com. (2024). *How Do RSS Feeds Work?*, <https://rss.com/blog/how-do-rss-feeds-work/> (Erişim Tarihi: 10.01.2024).
- Yıldız, S. *Sinema Dilinin Evrimi Bireysel Sinema*, MÜ GSF Hakemli Dergi, No. 1, Pp. 0-0, Apr. 2010.
- Seomechanic. (2023). *The Complete History Of Search Engines. SEO Basics*. Retrieved From <https://www.seomechanic.com/complete-history-search-engines/> (Erişim Tarihi: 10.02.2024)
- Sherwood, M. & Nicholson, M. (2013). *Web 2.0 Platforms And The Work Of Newspaper Sport Journalists*. Journalism, 14(7), Pp. 942-959.
- Shivalingaiah, D. & Naik, U. (2008). *Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0*. 6th International CALIBER, 28-29 February & 1 March, Ahmedabad, India Ss. 499-507

- Sistrix (2021) Why (Almost) Everything You Knew About Google CTR Is No Longer Valid Erişim Adresi; <https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/> (E.T. 05.12.2023)
- Sözen, M. E. (2020). *Yeni Medya Reklamcılığı ve E-Ticaret Siteleri Kapsamında Arama Motoru Optimizasyonu Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. İstanbul.
- Stakić, Đ. (2009). *Wiki Technology: Origin, Development And Importance / Viki Tehnologija: Nastanak, Razvoj I ZnaAj. Infoteka*, 10, 69-78. (Sr), 61a.
- Şahin, S. B. (2019). *Medya Teknolojileri Kapsamında Medya Arkeolojisi Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Şeberoğlu, A. (2020). *Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema*. Ankara Hacıbayram Veli University Faculty Of Communication E-Journal, 8(2020 Spring)
- Tekin, F. (2006). *İnternet ve İleri Erişim Teknolojileri* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Elektrik Elektronik Mühendisliği Anabilim Dalı, Elektronik Bilim Dalı.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. (1. Baskı)*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokatlı, M. (2016). *Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 877–886.
- Topçu, E., & Çaycı, B. (2022). *Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği*. TAM Akademi Dergisi, 1(2), 161-191. <https://doi.org/10.58239/tamde.2022.02.005.x>
- Tumenjargal, S. (2019). *Yeni Medya ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Antalya.
- TÜİK. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. (2023). [https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2023-49407) (erişim tarihi: 10.01.2024)
- Türk Dil Kurumu. (2023). *Dezenformasyon*. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.01.2024).
- Üçer, M. (2014). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna: Ev'in Kamusal'a Dönüşümü* (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Ünal, D. (2019). *Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı.
- Van Dijk, J. (1999). *Ağ Toplumu: Bilgi Toplumuna Geçiş*. İstanbul: Kafka Kitap.

- Vuran, E. G. (2019). *Arama Motoru Optimizasyonu* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- We Are Social & Hootsuite. The changing world of digital in 2023. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023> (Erişim Tarihi: 10.01.2024)
- Web Design Museum. SEO (1997). *Web Design History*. <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/seo-1997> (Erişim Tarihi: 10.02.2024)
- Web Design Museum. Yahoo! (1994). *Web Design History*. <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/yahoo-1994> (Erişim Tarihi: 10.02.2024)
- Weebim, *Alan Adı (Domain) Nedir?* <https://weebim.com/web-tasarim/alanadi-domain-nedir/> (Erişim Tarihi: 10.02.2024)
- Yıldırım, A. (2013). *İnternetin Görünen Yüzü*. Önleyici Güvenlik Araştırmaları Sempozyumu.
- Yılmaz, T., & Aktaş, F. (2018). *Yeni Nesil İstihdam ve Geleceği*. Akademia Sosyal Bilimler Dergisi 47-60.
- Yücel, R. (2020). *Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu*. Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>
- Yüksel, E. ve Dingin, A. (2020). *Medya, Kamuoyu Ve Siyaset Gündeminde Köşe Kapmaca*. Konya: Literatürk Yayınevi.



ÖZGEÇMİŞ

Bilal Çetin, İstanbul'da tamamladığı ilk ve orta öğreniminin ardından lise eğitimini İbrahim Müteferrika ATM Lisesi'nin Grafik Tasarım Bölümü'nde tamamlamıştır. 2016 yılında Yalova Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü'ne başlamış ve 2020 yılında mezun olmuştur. Halen Yalova Üniversitesi'nde aynı bölümde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Profesyonel kariyerine dijital reklamcılık alanında başlamış olup 2020 yılından bu yana web tasarım ve SEO alanlarında da çalışmalarını sürdürmektedir.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

Çetin, B. & Çizmeci Ümit, E. (2024). *Bilgi Edinme Davranışının Medya Özelinde Tarihsel Değişimi: Arama Motorları Örneği*. 2. International Black Sea Scientific Research And Innovation Congress'te sunulan bildiri.

