Uzun Kuyruk Kuramı ve Çevrimiçi Enformasyon Akışı

Dr. Tolga Çevikel
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul
tcevikel@gsu.edu.tr

Özet: İnternetin tarihsel gelişimine bakıldığında, bu mecranın kullanıcı katılımına giderek daha açık hale geldiği görülmektedir. Bloglar başta olmak üzere yeni nesil web teknolojilerinin ve toplumsal ağ/çoklumedya paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, internet kullanıcıları içerik üretimine ve paylaşımına daha aktif olarak katılmaya başlamışlardır. Web 2.0 olarak adlandırılan bu yeni dönemde çevrimiçi içerik artık yalnızca profesyonel medya kuruluşları tarafından değil, sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir. Bu durum, Chris Anderson tarafından geliştirilen 'uzun kuyruk' kuramının da önerdiği üzere web ortamının, çevrimdışı/geleneksel medyayla kıyaslandığında, enformasyonun üretilmesi ve yayılması süreçlerinde radikal bir değişiklik yaratacağı beklentisini doğurmaktadır. Bu çalışma, bahsedilen beklentinin ne ölçüde gerçekleştiğini ve uzun kuyruk kuramının çevrimiçi enformasyon uzamı için ne kadar açıklayıcı olduğunu sorgulamaktadır. Çalışma bu amaçla medyanın uzun kuyruğunda yer alan bloglara odaklanmakta ve anaakım medya sitelerinin ve blogların çevrimiçi enformasyon uzamındaki etkinliklerini tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: web 2.0, uzun kuyruk, blog

1. Giriş

İnternetin tarihsel gelişimine bakıldığında, bu mecranın kullanıcı katılımına giderek daha açık hale geldiği görülmektedir. Blog, viki, etiket, podcast gibi yeni nesil web teknolojileri ve MySpace, Youtube, Wikipedia gibi toplumsal ağ veya çoklumedya paylaşım siteleri, internet kullanıcılarının çevrimiçi enformasyon uzamında istedikleri ekleme ve değişiklikleri kolaylıkla yapabilmelerini mümkün kılmaktadır. Web 2.0 olarak adlandırılan bu yeni dönemde, internet kullanıcılarının çeşitli yollarla, aktif olarak içerik üretimine ve paylaşımına katılmaları, onların medya mesajlarının yalnızca pasif tüketicileri olma konumlarını hızla değiştirmektedir. Dolaşımdaki enformasyon artık yalnızca profesyonel medya kuruluşları tarafından değil, giderek artan oranda, Gillmor'un ifadesiyle "eskiden izleyici/ okuyucu olarak bilinen" sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir [1].

Bu çalışmada, bahsedilen bu sürecin işleyişi ve mevcut/olası sonuçları, web 2.0 döneminin ruhunu çok iyi yansıtan bir kavramsallaştırma olan uzun kuyruk kuramının yardımıyla tartışılmaktadır. Söz konusu tartışma ise çevrimiçi enformasyon uzamının yeni ve eski/yerleşik aktörleri olan bloglar ve anaakım medya siteleri üzerinden yürütülmektedir.

2. Uzun Kuyruk Nedir?

Uzun kuyruk kuramı ilk olarak, hayatın çeşitli yüzlerinin eşitsiz olduğu ve bir güç yasası izlediği fikrinden hareket eden Wired editörü Chris Anderson tarafından geliştirilmiştir. Hatırlatmak gerekirse güç yasası, ekonomi biliminde, çıktıların (veya sonuçların) büyük bir bölümünün girdilerin (veya nedenlerin) küçük bir bölümünden kaynaklandığı gözlemine dayanılarak geliştirilmiş bir kavramdır. En iyi bilinen örneklerinden birisi de, bahçesine ektiği bezelye tohumlarının % 20'sinin, mahsulün % 80'ini verdiğini tespit eden İtalyan ekonomist Pareto tarafından geliştirilen, önemli azınlık ile önemsiz çoğunluğa ilişkin matematiksel bir model olan 80/20 Kuralı'dır. [2].

Chris Anderson, 2004 yılından beri uzun kuyrukla ilgili yaptığı çalışmalarda esas olarak internetin fiziksel dünyadaki (güç yasasına dayanan) piyasaları nasıl değiştirdiği üzerinde durmakta ve bunun ekonomik ve toplumsal sonuçlarını analiz etmektedir [3]. Yazar, geliştirdiği kuramı açıklamak için, müzik albümlerinin perakende satışı örneğini kullanmakta ve belli bir yerde, belli bir zaman diliminde satılan albüm sayısını, albüm adlarıyla birlikte bir grafik üzerinde göstermektedir.



Bir müzik marketin toplam satış gelirinin çok önemli bir bölümü az sayıdaki popüler albümden elde edilmektedir. Grafikten de takip edilebileceği üzere, eğrinin sol tarafı bu tür albümlerin hâkimiyeti altındadır. Eğrinin sağına doğru gidildiğinde ise albüm satışları giderek azalmakta ve sıfıra yaklaşmaktadır. Ancak bu eğri, insanların daha az popüler olan albümleri almalarını engelleyecek 'yapay engeller' olmadığı takdirde hiçbir zaman sıfırlanmamakta; uzun bir kuyruk oluşturarak sonsuza doğru uzanmaktadır. Albüm satışları örneğindeki yapay engel, müzik marketlerdeki fiziksel raf alanlarıdır. Bu alanlar sınırlı ve pahalıdır; bir albümün raf maliyetini karşılayabilmesi için mutlaka belli bir sayının üzerinde satış yapması gerekmektedir. Bu yüzden müzik marketlerde yer alan albümler, yalnızca yeterince çok satanlarla (yani popüler olanlar ya da promosyonu daha çok yapılanlarla) sınırlı kalmaktadır.

Anderson'a göre, internetle birlikte, daha önce yapay engellerle üzeri örtülen uzun kuyruk artık açığa çıkmaktadır. Çünkü dijital ağ ortamında fiziksel dünyanın sınırlı ve pahalı raf alanları bulunmamaktadır, dolayısıyla satışa hazır olan albümler de belli bir sayıyla sınırlı olmak zorunda değildir. Daha önce de belirtildiği gibi uzun kuyruk, giderek incelerek de olsa hiçbir zaman sıfırlanmadan sonsuza kadar uzanmaktadır. Yani kuyruğun sonlarında yer alan az popüler, hatta en marjinal albümler bile mutlaka bir miktar satmaktadır. Bu türden albümlerin satışları tek tek ele alındığında çok düşük olsa da, toplamda, kuyruğun başından daha büyük bir miktar oluşturabilmektedir.

Web 2.0 döneminde uzun kuyruğun görünür oluşuyla birlikte, Anderson'a göre kuyrukta yer alan ürünlerin, içeriğin ya da insanların giderek daha fazla önemli olduğu bir kültüre ve ekonomiye doğru gidilmektedir. Yazara göre, uzun kuyruğun üzerinin örtüldüğü dönemde insanlar, beğeni ve seçimlerini 'en düşük ortak payda'da buluşturmak zorunda kalmışlardır. 'Popüler' ve 'anaakım' olanla ilgili varsayımların pek çoğu da, bu dönemin arz ve talebin verimsiz olarak eşleştiği piyasasına dayanmaktadır. Ancak insanlar artık internet sayesinde, kuyruğun sonlarına doğru kolayca uzanabilmekte ve ilgilerini çekebilecek yeni ve farklı ürün veya içerik türleriyle karşılaşabilmektedirler. Böylece tahmin ettikleri kadar 'anaakım' olmadıklarının ayırdına varmakta, yeni ve farklı olanı daha fazla talep etmektedirler. Bu anlamda uzun kuyruk piyasasının, çeşitliliğin önünü açacağını; marjinal/niş içeriğin web'de kendine daha fazla yer bulabileceğini düşünmek mümkündür.

Bugün pek çok başarılı web 2.0 sitesi, uzun kuyruğu, iş modellerinin çok önemli bir parçası olarak etkin bir biçimde kullanmaktadır. Örneğin Amazon, kuyruğun sadece başındaki değil sonundaki az satan/niş ürünleri de e-ticaretin konusu haline getirmektedir. Bir başka e-ticaret sitesi olan eBay, dileyen tüm kullanıcıların mallarını satabilmelerine olanak sağlayan bir açık arttırma sistemi içerisinde bazen bireyler arasında sadece birkaç doların işlem görmesine bile izin vermektedir. Wikipedia, basılı bir ansiklopediyle kıyaslanamayacak

miktarda, milyonlarca (pek çoğu küçük ve basılı bir ansiklopedi için önemsiz sayılabilecek) madde içermektedir. Google ise, gazete sayfalarına ya da televizyonlara reklam vermeleri olanaklı olmayan küçük girişimcilere de hizmet vererek reklamverenlerin uzun kuyruğuyla iş yapmaktadır. Benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür.

3. Uzun Kuyruk ve Çevrimiçi Enformasyon

Uzun kuyruğun temel argümanlarını, çevrimiçi hayatın pek çok yüzüne olduğu gibi enformasyon üretimi alanına da uygulamak mümkün görünmektedir. Web 2.0 döneminde, tıpkı müzik albümleri piyasası örneğindeki raf alanı engelinin anlamını yitirdiği gibi, içerik üreticisi olmanın önündeki 'yapay engeller' ortadan kalkmaktadır. Bu dönemde, söyleyecek veya gösterecek bir şeyi olduğuna inanan herkes; maliyet, teknik bilgi vs. gibi engellere takılmadan bloglar başta olmak üzere çeşitli yurttaş medyaları yoluyla aktif olarak enformasyon üretimine dahil olabilmektedir. Söz konusu engellerin nasıl ortadan kalktığını, geleneksel gazetecilikle blog yazarlığı arasındaki farklara bakarak açıklamak mümkün olabilir.

Geleneksel gazetecilikte, basılı ya da elektronik bir yayın oluşturmak çok ciddi bir maliyet gerektirmektedir. Gazetecilik işine yeni aktörlerin girişi kolay değildir. Ayrıca her yeni baskı ya da yayın ilâve maliyet anlamına gelmektedir ve bu alanda ölçek ekonomisi geçerlidir. Bu yüzden piyasada az sayıda aktör bulunmaktadır ve medya mülkiyetinde yoğunlaşmalar gözlemlenebilmektedir. Bloglar ise profesyonel medyadan tamamen farklı olarak, dileyen herkese her türden içeriği yayınlaması için sıfır maliyetli, teknik bilgi ve beceri gerektirmeyen, sınırsız bir platform sunmaktadır. Ayrıca ölçek ekonomisi, giriş bariyeri gibi kavramlar blogkürede geçerliliklerini yitirmektedirler. Bunun dışında geleneksel profesyonel gazetecilikte maliyet yüksek olduğu için her içeriğin basılması mümkün olmamaktadır. Yani basılıyor olmak bir kalite göstergesi olmakta ve geleneksel gazetecilik bu anlamda bir tür filtre işlevi görmektedir. Blogkürede ise bu türden bir seçicilik olması imkânsızdır, çünkü bloglarda tırnak içinde en değersiz, en kalitesiz işlerin bile yayınlanabilmesi mümkündür.

Bu durum, uzun kuyruk kuramında da dile getirildiği üzere, enformasyon üreticilerinin çeşitlenmesine yol açmaktadır. Artık bu alanın aktörleri yalnızca profesyonel medya kuruluşları değildir. Sıradan insanlar enformasyon üretimine giderek daha fazla dahil oldukça profesyonel medyanın bu alandaki tekeli kırılmakta ve böylece çevrimiçi enformasyonun uzun kuyruğu açığa çıkmaktadır.

Bu yeni dönemde, kuyruğun sonunda yer alan enformasyon herkes için erişilebilir hale gelmektedir. Web, bir taraftan enformasyon arzını birleştirerek tüm enformasyon kaynaklarının aranılıp incelenebilmesini mümkün kılmakta, diğer taraftan enformasyona olan talebi birleştirerek, örneğin özgül bir bloga ulaşabilecek potansiyel insan sayısını ve o blogun talep edilme ihtimalini de arttırmaktadır. Yeni çevrimiçi enformasyon uzamında artık büyük bir medya kuruluşunun web sitesiyle kişisel bir blog aynı erişim mesafesinde yer almaktadır.

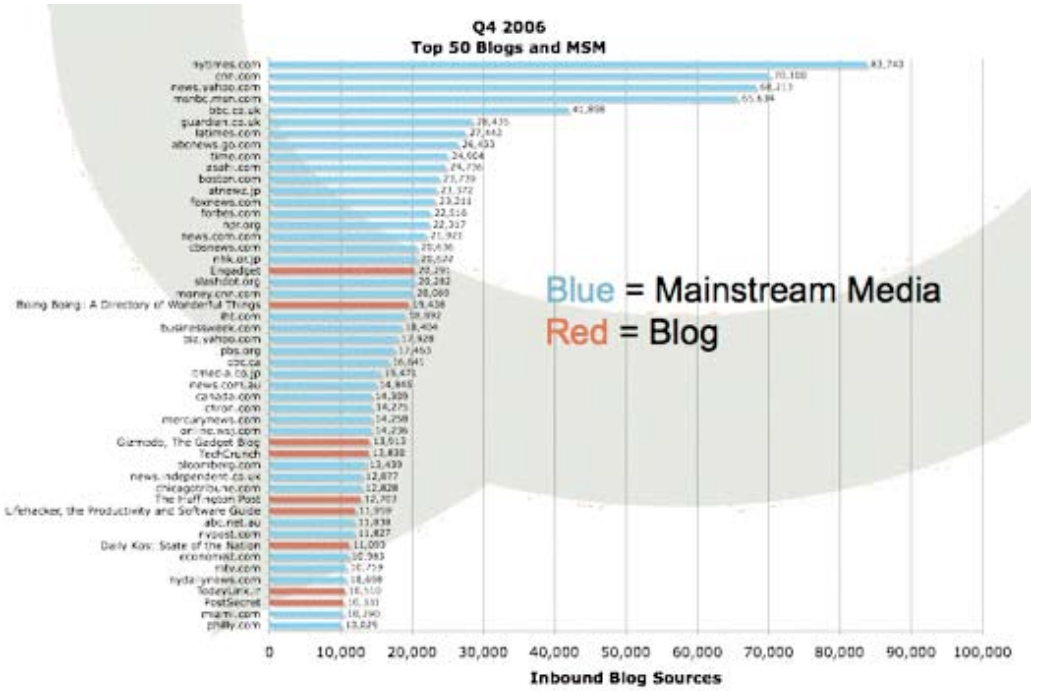
Hiç kuşkusuz bu durum, yani büyük/anaakım medya kuruluşlarının ve blogların herkes için eşit mesafede erişilebilir olması, söz konusu iki mecranın enformasyonu yayma anlamında eşit güce ve etkiye sahip oldukları şeklinde yorumlanmamalıdır. Ancak çevrimiçi enformasyon uzamında kayda değer bir değişimin yaşanmakta olduğu da gözden kaçırılmamalıdır.

4. Bloglar ve Anaakım Medya Siteleri

Bir web kaynağının gücü ve etkisi, genellikle o kaynağın kaç kişi tarafından ziyaret edildiğiyle belirlenmekte ve çok sayıda internet kullanıcısına ulaşan web kaynaklarının daha güçlü ve etkili olduğu kabul görmektedir. Ancak ziyaretçi ya da sayfa görüntülenme sayısı gibi geleneksel web ölçerleri, blogların etki ve gücünü

her zaman adil bir şekilde ortaya koyamamaktadır. Blog endeksçisi Technorati, blogların enformasyonu yayma yeteneklerini ölçmek için 'authority' adlı bir başka yöntem kullanmaktadır. Bu yöntem, Google'ın arama sonuçlarını sıralarken kullandığı 'pagerank'e benzer bir mantıkla, bir web sayfasının etkisinin o sayfaya başkaları tarafından verilen bağlantı sayısı tarafından belirlendiği fikrini temel almaktadır. Yani Technorati insanların daha fazla bağlantı verdikleri blogların diğerlerinden daha fazla güç ve etkiye sahip oldukları kabulüyle hareket etmekte ve blogların web kaynaklarından aldıkları bağlantı sayılarını ölçmektedir.

Technorati, 2004 yılından bu yana düzenli olarak yayınladığı 'State of the Blogosphere' raporlarının bazılarında, çeşitli anaakım medya sitelerinin ve blogların aldıkları bağlantı sayılarına göre karşılaştırmalarını yapmakta ve en etkili blog ve haber sitelerini sıralamaktadır. Aşağıdaki grafik, Technorati'nin 2006 yılının son çeyreği için hazırladığı rapordan alınmıştır [4]:



Görüldüğü gibi grafik, tipik bir güç yasası eğrisi şeklindedir. Eğrinin sol tarafı yani kuyruğun başı, büyük medya kuruluşlarının siteleri tarafından işgal edilmektedir. Bloglar ise asıl olarak ve daha çok kuyruğun sonlarında yer almaktadırlar. Bu durum hiç de şaşırtıcı olmamakla birlikte, en etkili enformasyon kaynağı listesindeki blog sayısının düzenli ve güçlü bir artış göstermekte olduğunun altı önemle çizilmelidir.

2006 yılının son çeyreğinde en etkili ilk 100 enformasyon kaynağı listesinde 22 blog yer almaktadır, oysa aynı yılın bir önceki çeyreğinde bu sayı yalnızca 12'dir. Üstelik söz konusu 22 blogun dokuz tanesi ilk 50'de yer almaktadır ve kendilerine yönelen on binden fazla bağlantıya sahiptirler. Bu durum, blogların giderek kuyruğun başına yaklaştıklarına, yani olgunlaştıklarına ve daha güçlü bir enformasyon kaynağı olmaya başladıklarına işaret etmektedir. En

etkili 100 listesi, örneğin en etkili beş bin şeklinde yeniden düzenlense, bloglar daha da görünür olacaklardır. Yani blogların etkili bir enformasyon taşıyıcısı olmaları için mutlaka medyanın güç yasası eğrisinin başında yer almaları şart değildir. Web 2.0 teriminin yaratıcısı olan O'Reilly'nin de vurguladığı gibi, asıl rekabet iki iş modeli arasındadır; yani anaakım medyanın rakibi, bir kolektivite olarak blogkürenin tamamıdır [5]. Artık kuyruğun sonu da tüm internet kullanıcıları için eşit derecede erişilebilir duruma gelmiştir ve burada yer alan bloglar yoluyla, giderek daha fazla sayıda insan anaakım medya dışından da enformasyon edinmekte, daha da önemlisi istedikleri zaman kendileri de enformasyon üreticisi haline gelebilmektedirler.

5. Sonuç

Toparlanacak olursa, uzun kuyruk kuramının temel argümanlarının çevrimiçi enformasyon akışında meydana gelen değişiklikleri açıklamakta büyük ölçüde başarılı olduğu görülmektedir. Web 2.0 döneminde enformasyon üreticisi olmanın önündeki engeller kalktıkça enformasyonun uzun kuyruğu açığa çıkmakta, böylece enformasyon kaynakları öncelikle sayıca çoğalmakta ve çeşitlenmektedir. Kuyruğun ucunda yer alan enformasyon herkes için kolaylıkla erişilebilir hale geldikçe blogların web'deki ağırlığı artmakta, ayrıca bloglar enformasyonu yayma anlamında anaakım medya sitelerine karşı göreceli olarak güç kazanmaktadırlar.

Ancak tüm bunların medyada çoğulculuğu sağladığını söylemek için de henüz çok erken olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle blogların enformasyon uzamını daha çoksesli hale getirdiğine dair elimizde yeterince veri bulunmamaktadır. Bilakis konuyla ilgili yapılmış bazı ampirik çalışmalar, çevrimiçi dolaşımdaki enformasyonun esas olarak anaakım medya tarafından üretildiğini, blog yazarlarının içeriklerini oluştururlarken kaynak ve referans olarak ağırlıkla anaakım medyayı kullandıklarını, ayrıca blogküre gündeminin de çoğu zaman anaakım medya gündemi tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır [6]. Bu anlamda çevrimiçi enformasyon uzamında bloglarla birlikte meydana gelen değişiklikleri temkinli bir iyimserlikle takip etmekte ve şu aşamada blogküreye hak ettiğinden fazla bir önem atfetmemekte fayda bulunmaktadır.

6. Kaynaklar

[1] Gillmor, Dan. **We The Media**, ABD: O'Reilly, 2006

[2] Yılmaz, Murat. "80/20 Kuralı", http://myilmaz.net/paper/8020.pdf (Erişim: 3 Haziran 2007)

[3] Anderson, Chris. **The Long Tail**, http://www.thelongtail.com; Anderson, Chris. "The long tail", **Wired Magazine**, http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html (Erişim: 19 Haziran 2008).

[4] Technorati, **State of the Blogosphere 2007**, http://www.sifry.com/alerts/archives/ 000493.html (Erişim: 3 Nisan 2009)

[5] O'Reilly, Tim. "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html (Erişim: 2 Kasım 2008)

[6] Leccese, Mark. "Online Information Sources of Political Blogs", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Cilt. 86, Sayı. 3, (Güz 2009), ss. 578-593

Reese, Stephen ve diğerleri. "Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news area", **Journalism**, Cilt. 8, Sayı. 3, (2007), ss. 235-261

Wallsten, Kevin. "Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs", **Review of Policy Research**, Cilt. 24, Sayı 6, (2007), ss. 567-587