

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

GÜNÜMÜZ MEDYA EKONOMİSİ
ÇERÇEVESİNDE ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK VE
REKLAM İLİŞKİSİ

AYSEL ÇETİNKAYA

2502110571

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU

İSTANBUL, 2016



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AYSEL ÇETİNKAYA Numarası : 2502110571
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK / DOKTORA Danışmanı : PROF. DR. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU
Tez Savunma Tarihi : 17.06.2016 Saati : 14.00
Tez Başlığı : GÜNÜMÜZ MEDYA EKONOMİSİ ÇERÇEVESİNDE ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK VE REKLAM İLİŞKİSİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRI ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU		Kabul
2- PROF. DR. MURAT ÖZGEN		Kabul
3- PROF. DR. NURHAN TOSUN		Kabul
4- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
5- PROF. DR. M.CEM PEKMAN		Kabul

YEDEK JÜRI ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		
2- DOÇ. DR. NECMİ EMEL DİLMEN		

ÖZ

GÜNÜMÜZ MEDYA EKONOMİSİ ÇERÇEVESİNDE ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK VE REKLAM İLİŞKİSİ

AYSEL ÇETİNKAYA

Konvansiyonel gazetelerin hammaddesi olan kağıdın zamanla pahalı bir hale gelmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması sebebiyle her geçen gün tirajların düşmesi, basın işletmelerini yeni uygulamalara yöneltmiştir. Okurların ve reklamverenlerin giderek çevrimiçi ortama kaydını fark eden basın işletmeleri çareyi yaşanan teknolojik gelişmelere uyum sağlamakta bulmuş ve çevrimiçi gazetelere olan yatırımlarını arttırmıştır. Medya endüstrisi içerisinde günden güne büyüme gösteren çevrimiçi gazeteciliği, günümüz ekonomik dinamikleri ve üretim biçimleri temel alınarak açıklamak önem kazanmıştır. Rekabetin her geçen gün arttığı çevrimiçi gazete endüstrisinde, maliyetlerini karşılamak ve kar etmek isteyen işletmeler reklam alma yarışına girmiş ve reklamverenleri kendilerine çekebilecekleri yeni reklam modelleri sunmaya başlamışlardır.

Araştırmada, çevrimiçi gazetelerin medya ekonomisi içindeki yerini görmek amacıyla “kalitatif (nitel)” araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yapılandırılmış soru formu kullanılarak gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler ile belirlenen yedi araştırma sorusuna dair betimleyici karakterde veri toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme, “amaçlı örneklem” tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ve kapsamına göre, amaçlı örneklem çeşitlerinden “uzman örneklem” türü seçilmiştir. Çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde çalışan, çevrimiçi gazeteciliğe ve reklamcılığa ilişkin bilgisi ve tecrübesi olan; editoryal ve reklam içeriklerinden sorumlu üst düzey yöneticilerle görüşülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medya ekonomisi, çevrimiçi gazetecilik, reklam

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF ONLINE JOURNALISM AND ADVERTISEMENT WITHIN THE SCOPE OF TODAY’S MEDIA ECONOMY

AYSEL CETINKAYA

Gradual decrease of circulations due to more and more expensive paper, which is the raw material of conventional newspapers, and spread of internet use has directed media enterprises toward new applications. Media enterprises which have realized that readers and advertisers increasingly log in online environments have resorted complying with technological developments and increased their investments in online newspapers. Showing an ever-increasing growth within the media industry; online journalism is explained by grounding on today’s economic dynamics and production styles. In online journalism industry where competition increases each passing day; enterprises that yearn for meeting their costs and making profit have entered into a competition of taking ads and presenting new advertisement models that could attach advertisers to themselves.

In this study, “qualitative” research method was used for seeing the place of online newspapers within the media economy. The data were collected by conducting a literature review, assessing the reports published by trade bodies in the fields of journalism, online journalism and advertising, and using the face to face interview technic. The study sample was determined via “intentional sample-expert sample” technic and internet editorial directors that were working in online journalism industry, had information and experience about this field, as well as online journalism and online advertising, and senior managers that were working in the department of advertising were interviewed.

Keywords: Media economy, online journalism, advertisement

ÖNSÖZ

Çevrimiçi gazeteciliğin dünyada ve Türkiye’deki geçmişi çok eskiye dayanmamakla birlikte medya ekonomisi açısından yarattığı etki açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle konvansiyonel gazetelerin yayın hayatlarını devam ettirip ettiremeyeceklerinin sorgulandığı bu dönemde, basın işletmelerinin çevrimiçi gazetelere yaptıkları yatırımların giderek arttığını görüyoruz.

“Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik ve Reklam İlişkisi” başlıklı tezin temel amacı, çevrimiçi gazetelerin bir işletme olarak özellikleri, gelir modelleri, maliyet yapıları ve içinde faaliyet gösterdiği piyasa yapısının göz önünde bulundurularak; medya endüstrisi içinde en büyük gelir kaynağı olan reklamların, çevrimiçi gazeteler açısından rolünün irdelenmesidir. Tezin bir diğer amacı ise çevrimiçi gazetelerin temel gelir kaynağı olan reklamların çevrimiçi gazetelerin içerikleri üzerine etkisi olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda tarihsel süreç içerisinde ülkemizde çevrimiçi gazetelerin gelişimi ve medya ekonomisi içindeki yeri detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmaları bireysel bir çalışma olmanın ötesinde, ortaya çıkarılmasında birçok kişinin emeği vardır. Bu sebeple, çalışmanın en başından itibaren benden ilgisini esirgemeyen, araştırma konusunun belirlenmesinden sonuçlandırılmasına kadar geçen süreci her an titizlikle takip eden danışman hocama, tez çalışmasının gerçekleşmesine katkıda bulunan tez izleme jüri üyelerine ve tez savunma jürisinde yer alan hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmam süresince her türlü anlayışı gösteren ve desteklerini her zaman hissettiğim Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü başkanım ve öğretim üyelerine teşekkürü borç bilirim.

Mesleki bilgi ve tecrübesiyle çalışmama katkı sağlayan, beni her zaman yüreklendiren Dr. Zafer Özdemir’e çok teşekkür ederim.

Tez çalışmasının temel alanlarının sorgulanması ve cevaplarının aranması noktasında mesleki birikimleri ve fikirleriyle katkıda bulunan; sayın Oğuz Güven’e,

sayın Barış Erkaya'ya, sayın Yusuf Özhan'a, sayın Ersin Çelik'e, sayın İsa Tatlıcan'a, sayın Mustafa Çetin'e, sayın Mehmet Coşkundeniz'e, sayın Serkut Bozkurt'a, sayın Ercüment İşleyen'e, sayın Yakup Erdoğan'a, sayın Serkan Alptekin'e, sayın Mehmet Emir Çağan'a, sayın Uğut Timurkan'a, sayın Ufuk Büyük'e, sayın Emre Faks'a, sayın Damla Kiremitçi'ye, sayın Sadık Rıza Şentürk'e, sayın Özden Kurban Bursa'ya, sayın Pelin Yelda İpekçi'ye ve sayın Perihan Ertal'a sonsuz teşekkürler...

En özel teşekkürüm ise AİLEM'e... Aldığım her kararda arkamda durduğunuz ve beni bugünlere getirdiğiniz için size minnettarım...

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA EKONOMİSİ VE TEMEL BOYUTLARI

1.1. Medya Ekonomisi Kavramı.....	7
1.2. Medya Ekonomisinde Kullanılan Teori ve Modeller	11
1.3. Medya Ekonomisinin Yapısal Özellikleri	20
1.3.1. Medya Ürününün Dayanıksız Olması.....	21
1.3.2. Yaratıcı İşgücü Gereksinimi	22
1.3.3. Esnek Organizasyon Yapısı	24
1.3.4. Mecralar Arasında Belirsizleşen Sınırlar	25
1.3.5. Hız ve Zaman Baskısı.....	27
1.3.6. Duapol Hedef Kitle	28
1.3.7. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri	29
1.4. Medya Sektörünün Ürün-Üretim, Piyasa ve Rekabet Yapısı.....	32
1.4.1. Medya Sektörünün Ürün ve Üretim Yapısı.....	32

1.4.1.1. Ürün ve Hizmetin Yapısal Özellikleri.....	37
1.4.1.2. Ürün ve Hizmet Stratejileri.....	39
1.4.2. Medya Sektörünün Piyasa Yapısı	44
1.4.2.1. Piyasa Türleri	45
1.4.2.2. Medyada Mülkiyet Yoğunlaşması	49
1.4.3. Medya Sektörünün Rekabet Yapısı	56
1.4.3.1. Rekabeti Şekillendiren Kuvvetler	59
1.4.3.2. Rekabetin Büyüklüğünü Etkileyen Faktörler	69
1.5. Medya Sektörünün Gelir ve Gider Yapısı	72
1.5.1. Medya Sektörünün Gelir Unsurları	73
1.5.2. Medya Sektörünün Gider Unsurları	78
1.6. Medyanın Yeniden Yapılanması	82
1.6.1. İnternet Tabanlı Yeni Medyanın Artan Gücü	83
1.6.2. İnternet Tabanlı Yeni Medyanın İş Modelleri.....	84

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK VE GELİŞİMİ

2.1. İletişimin Teknoloji İle Yeniden Şekillenmesi.....	88
2.1.1. Sanayi Devriminin İletişime Katkısı	90
2.1.2. Enformasyon Toplumu Olgusunun Katkısı.....	93
2.1.3. İnternetin Katkısı.....	97
2.2. Kavramsal Açıdan Çevrimiçi Gazetecilik	101
2.2.1. Çevrimiçi Gazeteciliğin Tanımlanması.....	102
2.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelişimi.....	107

2.2.3. Basın İşletmelerinin Çevrimiçi Gazetecilik Yatırımlarının Başlaması.....	115
2.2.4. Çevrimiçi Ortam İle Birlikte Gazetecilikte Yaşanan Değişimler.....	121
2.2.4.1. Medya Organizasyonlarında Yaşanan Değişimler	122
2.2.4.2. İçerik Açısından Yaşanan Değişimler	129
2.2.4.3.Çevrimiçi Haberlerin Kullanımı ve Tüketimi Açısından Yaşanan Değişimler.....	137
2.3. Çevrimiçi Gazeteciliğin Ekonomik Dinamikleri.....	141
2.4. Çevrimiçi Gazetecilikte “Reklam”	146
2.4.1. Teknolojinin Reklamcılığa Getirdiği Yenilikler	148
2.4.2. Çevrimiçi Ortamın Reklam Mecrası Olarak Kullanımı	150
2.4.3. Çevrimiçi Reklamcılığın Diğer Reklam Mecralarından Farkı	154
2.4.4. Çevrimiçi Gazetecilikte Kullanılan Reklam Modelleri.....	158
2.4.4.1. Web Sitesi Reklamları	158
2.4.4.2. Display Reklamlar	159
2.4.4.3. Arama Motoru Reklamları.....	165
2.4.4.4. Advertorial Reklam.....	166
2.4.4.5. Programatik Reklam	167
2.4.4.6. Doğal (Native) Reklam	169

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİĞİN EKONOMİSİ VE TÜRKİYE’DE ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERİN REKLAM VE GAZETECİLİK PRATİĞİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi	174
3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	175

3.3. Araştırmanın Önemi	179
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	180
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	181
3.6. Araştırmanın Tekniği ve Veri Toplama Araçları	185
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	186
3.7.1. Yaşanan Teknolojik Dönüşümün Türkiye’deki Basın İşletmelerine Etkisi	187
3.7.2. Çevrimiçi Gazetecilikte İçeriğin Üretim ve Dağıtım Süreçleri.....	193
3.7.2.1. Çevrimiçi Gazetecilikte İçeriğin Sunumu.....	193
3.7.2.2. Çevrimiçi Gazetecilikte Ücretli İçerik Yapısı	197
3.7.2.3. Çevrimiçi Gazetecilikte İçeriğin Dağıtımı.....	201
3.7.3. Çevrimiçi Gazetecilikte İstihdamın Dönüşümü ve İşgücünde Aranan Beceriler	203
3.7.4. Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelir ve Gider Yapısı	209
3.7.4.1. Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelir Yapısı	209
3.7.4.2. Çevrimiçi Gazeteciliğin Gider Yapısı.....	211
3.7.5. Çevrimiçi Gazetecilikte İçerik ve Reklam İlişkisi	216
3.7.5.1. Çevrimiçi Gazetecilikte İçeriğin Reklam Getirir Hale Dönüşmesi	216
3.7.5.2. Çevrimiçi Gazetecilikte “Sermayenin Sansürü”.....	219
3.7.6. Çevrimiçi Gazetecilik İle Birlikte Reklam Pazarının ve Reklamın Yaşadığı Dönüşüm	225
3.7.7. Çevrimiçi Gazetecilikte Reklamın Fiyatlandırılması ve Ölçümlenmesi.....	231
3.7.8. Profesyonellerin Gözünden Çevrimiçi Gazetelerin Geleceği	234
3.7.9. Çevrimiçi Gazetelerin Gelecek Planları	239

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	244
KAYNAKÇA.....	253
EK 1.....	276
EK 2.....	278
ÖZGEÇMİŞ.....	281

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Medyada Yoğunlaşma ve Çeşitlendirme Süreçleri.....	52
Tablo 2. Boczkowski'nin Konvansiyonel Gazete ve Çevrimiçi Gazete Karşılaştırması..	113
Tablo 3. 2015 Türkiye Dijital Reklam Yatırımları.....	152
Tablo 4. ComScore Verilerine Göre Çevrimiçi Gazetelerin Aylık Tekil Kullanıcı Sayıları (Ocak 2016)	182
Tablo 5. İnternet Yayın Yönetmenleri Görüşmecisi Profilleri ve Görüşme Tarihleri ..	183
Tablo 6. Reklam Departmanı Görüşmecisi Profili ve Görüşme Tarihleri	184
Tablo 7. Mecraların Reklam Yatırımlarından Aldıkları Pay (Reklamcılar Derneği).....	226
Tablo 8. Türkiye'de 2015 yılında Gerçekleştirilen Bir Reklam Kampanyası İçin Uygulanan Reklam Tarifesi	233

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Endüstriyel Organizasyon Teorisi.....	12
Şekil 2. Sektördeki Rekabeti GÜdüleyen Güçler.....	59
Şekil 3. Çevrimiçi Gazeteciliğin Tipolojisi.....	105
Şekil 4. Konvansiyonel Medyanın İletişim Süreci.....	139
Şekil 5. Web'in İletişim Süreci.....	140
Şekil 6. Çevrimiçi Gazetecilikte Teknik Altyapı ve Reklam İlişkisi Döngüsü.....	215

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.e.	: Aynı eser
A.g.e.	: Adı geçen eser
Adx	: Ad-Exchange
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
A.Ş.	: Anonim Şirketi
A.y.	: Aynı yayın
BBC	: British Broadcasting Corporation
Bkz.	: Bakınız
Bs.:	: Basım
Bsk.	: Baskı
C.	: Cilt
Co.	: Corporation
CPM	: Cost Per Mille
CTR	: Click Trough Rate
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
DMP	: Data Management Platform

Ed. : Editör

Haz. : Hazırlayan

IAB : Interactive Advertising Bureau

Inc. : Incorporated

Ltd. : Limited

P. : Page

PTT : Posta Telgraf ve Telefon Şebekesi

RTB : Real Time Bidding

R.D. : Reklamcılar Derneği

S. : Sayfa

S.B.E : Sosyal Bilimler Enstitüsü

SEO : Search Engine Optimisation

TL : Türk Lirası

TV : Televizyon

Vb. : Ve benzeri

Vol. : Volume

Vs. : Vesaire

WAN : World Association of Newspapers

WWW: World Wide Web

Yy : Yüzyıl

GİRİŞ

Eski çağlardan bu yana, insanların çevresinde olup bitenlerden haberdar olma veya dünyadaki gelişmeleri takip etme isteği en temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. Bu gereksinimin bir sonucu olarak, 14. yy'daki haber kâğıtları ve haber mektupları günümüz basılı gazeteciliğin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Ancak hiç şüphesiz ki gazetecilik açısından en önemli yenilik, Gutenberg'in 15. yy'da matbaa makinesini geliştirerek yayın dünyasına kazandırması ve matbaanın Avrupa'ya hızla yayılması ile yaşanmıştır. Matbaa, yazılı eser ve düşüncelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. 17. yy'a gelindiğinde ise günümüzün modern gazetecilik anlayışının temelleri atılmıştır. Bu yüzyılda, belli zaman aralıklarında düzenli bir şekilde yayınlanan ve içerik açısından çeşitlilik gösteren bugünkü anlamıyla gazeteciliğin ilk örnekleri olarak kabul edilen gazeteler ortaya çıkmıştır.

Temelleri Avrupa'da atılan ve daha sonra bu kıtadan hızla dünyaya yayılan gazetecilik, zaman içerisinde günün şartlarına uygun olarak hem biçimsel anlamda hem de içerik anlamında birçok değişikliğe uğramıştır. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin gelişmesi, sağladığı yenilik ve kolaylıklar medya sektörüne yepyeni görünüm kazandırmıştır. Özellikle son 20 yıl içerisinde haberleşme sektörü önüne geçilemez bir hızla değişim geçirmiş, basın işletmeleri de bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.

21. yy'da enformasyon teknolojilerinin gelişimi ve yaşam biçimlerinin değişmesiyle kendini gösteren internet, medya dünyasına da sıçramış konvansiyonel gazetelerin yanında çevrimiçi gazeteler de ortaya çıkmıştır. 1990'ların başında ortaya çıkmış olan çevrimiçi gazeteler, 1990'lı yılların ortaların itibaren de dünyada ve Türkiye'de niceliksel olarak hızla artmıştır. Bu artışın yaşanmasında hem konvansiyonel gazetelerin hem de bağımsız birey ve kuruluşların çevrimiçi gazeteciliğe yaptığı yatırımlar belirleyici olmuştur. Gazeteler internet vasıtasıyla daha çok okuyucuya ulaşabilme, dünyanın her yerinden okunabilme, hızlı ve zamanında haber aktarabilme, çabuk güncellenebilme ve okuyucu kitlesiyle etkileşime geçebilme imkanı kazanmıştır. Hatta çevrimiçi gazetecilik uygulamaları basın işletmeleri için o kadar önemli hale gelmiştir ki şirketler, ticari unvanlarında bile değişikliğe gitme

yoluna gitmişlerdir. Örneğin ‘Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’ Nisan 2016’da ticari unvanını değiştirerek ‘Hürriyet Yazılı ve Dijital Yayıncılık A.Ş.’ haline getirmiştir. Bu durum, çevrimiçi ortamda yapılan yayıncılığının medya işletmeleri tarafından ne kadar önemli hale geldiğinin güzel örneklerinden biridir.

Haberlerin internette toplanması ve dağıtılması pratiği üzerine kurulu gazetecilik anlayışı Türkiye’de; ‘sanal gazetecilik, online gazetecilik, dijital gazetecilik, elektronik gazetecilik, internet gazeteciliği’ gibi isimlerle kullanılmaktadır. Dünya çapında ise ‘dijital journalism ve Internet journalism’ kavramlarının kullanıldığının da görülmesiyle birlikte kitapların adlandırılmasında daha çok ‘online journalism’¹ kavramının kullanıldığı görülmektedir. “Online” kelimesi Bilişim Terimleri Sözlüğü’nde² “Çevrimiçi” olarak Türkçeleştirilmiştir. Dünyadaki terminolojik eğilimler de göz önünde bulundurularak tezde “çevrimiçi gazetecilik, çevrimiçi gazete” kavramları kullanılmaktadır. Ancak yapılan atıflarda yazarların ve görüşmecilerin kullandığı terminolojiye sadık kalınmakta ve tezde; sanal gazetecilik, online gazetecilik, dijital gazetecilik, internet gazeteciliği, offline gazetecilik gibi kavramlara yer verilmektedir.

Bugün çevrimiçi gazeteciliğin geldiği aşamada, ağ ortamında haber içeriklerinin sunumunda farklı uygulamaların olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki konvansiyonel mecraların internet üzerindeki sayısal sürümleridir. Bir diğeri ise herhangi bir konvansiyonel mecraya bağlı olmayan sadece çevrimiçi ortamda yayın hayatına devam eden haber siteleridir. Bu temel iki ayrımın yanında paylaşım ve tartışma siteleri, eleştiri ve yorum siteleri, ağ üzerindeki haber içeriğini toplayarak ve sınıflandırarak okuyucuya sunan dizin ve kategori siteleri çevrimiçi ortamdaki haber kaynakları olarak gösterilmektedir.³

Çevrimiçi gazeteciliği tanımlayan çalışmalara bakıldığında, daha çok

¹ Online Journalism, Internet Journalism ve Dijital Journalism kavramları için bkz. www.amazon.com.

² “Online-Çevrimiçi” (Çevrimiçi) <http://www.tbd.org.tr/index.php?sayfa=sozluk&mi1&tipi=ara&harf=A&arama=%E7evrimi%E7i>, 24 Nisan 2016.

³ Nurcan Törenli, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005; Mark Deuze, “The Web and Its Journalisms: Considering The Consequences of Different Types of News Media Online”, **New Media and Society**, 2003.

teknolojik alt yapı vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Gazetecilik pratiklerinin çevrimiçi ortamla birlikte yaşadığı değişim ve dönüşüm yanında ağ teknolojisinin gazeteciliğe getirdiği yenilikler bağlamında çevrimiçi gazetecilik tanımlanmaya çalışılmaktadır.⁴ Ancak çevrimiçi gazeteciliğin sadece teknoloji ile şekillenmediği ve içinde bulunulan ekonomik, kültürel ve sosyal yapının da bunun üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.

Ticari bir işletme olarak değerlendirildiğinde, büyük ölçüde kar etmeyi amaçlayan ve ileri teknolojiyi gerektiren çevrimiçi gazeteler; işletme giderleri, teknolojik alt yapı gereklilikleri, pazarlama ve dağıtım aşamasındaki maliyetler sebebiyle gelir kaynaklarına ihtiyaç duymaktadırlar. Medyanın kaynak ihtiyacı; endüstri koşulları üretim yapısı, dağıtım, işletme büyüklüğü gibi çok sayıda unsurdan doğmaktadır. Bu çalışmada amaçlanan, çevrimiçi gazetelerin bir işletme olarak özellikleri, gelir kaynakları ve içinde bulunduğu piyasa yapısı bağlamında, medya endüstrisinin büyük bir gelir kaynağı olan reklamların çevrimiçi gazeteler için önemini irdelenmesidir. Ayrıca yukarıda da bahsedildiği üzere kaynak ihtiyacını büyük oranda reklamlardan karşılayan çevrimiçi gazetelerin, içerikleri üzerinde reklamverenlerin etkisinin olup olmadığının tespiti medya ekonomisi yaklaşımıyla elde alınmaktadır.

Medya organizasyonlarının, kapitalist ekonomik sistem içerisinde kapitalizmin gerektirdiği türden örgütlenmiş ekonomik yapılar olduğunu ifade eden Öztekin: *“Ticari bir işletme olarak faaliyet gösteren medya kurumlarının gerçekleştirdiği üretim, bir meta üretimidir ve bu üretimin sonunda elde edilen ürünler (Tv programları, haber, sinema filmi vs.) kültürel değeri kadar ekonomik değeri de olan metalarlardır. Metaların sahip olduğu ekonomik değer, onların üretim biçimlerini ve üretim koşullarını da belirlemektedir.”* şeklinde durumu açıklamaktadır.⁵

⁴ John V. Pavlik, **Journalism and New Media**, New York, Columbia University Press, 2001; Deuze, a.y.

⁵ Hülya Öztekin, Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Politikası: Star Gazetesi Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 32, 2008, s. 132, (Çevrimiçi) <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012851>, 12 Şubat 2016.

Medya endüstrisindeki ticarileşme ve tekelleşme süreçleri, haberin üretimi üzerinde de etkili olmaktadır. *“Bu süreçte haber, yayın kurumunun ticari ve siyasi çıkarları doğrultusunda belirlenen yayın politikalarına uygun olarak üretilmiş sıradan bir meta haline gelmiştir. Artık haberler, yayın kurumunun ekonomi politiği çerçevesinde belli bir seçime tabi tutulmakta, şirket çıkarlarını besleyen haberler yayınlanmaya değer görülürken, bu çıkarlara uymayan haberler elenmektedir. Bu seçme işlemi gazeteciliğin olağan pratiği haline gelmekte ve gazeteciler bu süreci ‘profesyonellik’ adı altında egemen ideolojiyi yeniden üreten günlük üretimlerine devam etmektedirler.”*⁶ Haberi üretenler açısından bir otokontrol olarak değerlendirilen bu durum, şirket çıkarlarını korumak ve ülke ekonomisini katkı sağlayan değerleri karalamamak yaklaşımıyla meşrulaştırılmaktadır.

Medyanın ekonomi politiğinin direkt olarak ilgilendiği konular arasında; medyada metalaşma, tekelleşme, yoğunlaşma, ticarileşme, ürün ve içeriklerin farklılaşması, reklam ve izleyici çekmekte kar elde etme isteğinin ağır basması ve bunun medya içeriklerine etkisi gibi konular sıralanabilir.⁷ Özellikle bu çalışmada, ekonomi politik yaklaşım içerisinde ele alınan işletmelerin kar edebilmek için reklam ve izleyici çekme isteklerinin medya içeriklerine nasıl yansıdığı incelenmektedir.

Herman ve Chomsky, medya organizasyonlarının mülkiyet yapısını ve bunun medya içeriklerinin üretimi, sunumu ve dağıtımı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı konusunda çalışmalar yapmışlardır. Onlara göre iletişim ve bilgi teknolojileri gücün ve iktidar ilişkilerinin gölgesinde şekillenmektedir. Medya sermayeye bağlıdır ve onun tarafından sınırlandırılır. Bu sebeple ekonomi politik yaklaşım, içeriklerin oluşturulmasının arka planındaki gerçekleri anlamak açısından önem taşımaktadır.⁸

Yukarıda anlatılanların doğrultusunda, yaşanan teknolojik gelişmelerin bir çıktısı olan çevrimiçi gazeteleri günümüz ekonomik dinamikleri ve üretim biçimleri temel alınarak açıklamak gerekmektedir. Bu bakış açısından hareketle tezde çevrimiçi

⁶ Öztekin, a.y., s. 130-131.

⁷ Oliver Boyd-Barret, “Ekonomi Politik Yaklaşım”, **Kitle İletişiminin Ekonomi Politigi**, Der. Levent Yaylagül, Ankara, Dalbaz Yayıncılık, 2006, s. 1.

⁸ Edward S. Herman and Noam Chomsky, **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**, New York, Pantheon Books, 2002.

gazetecilik hem teknoloji boyutuyla hem de içinde bulunduğu çevrenin dinamikleriyle ele alınmaktadır. İletişim çalışmaları içerisinde yer alan ekonomi politik yaklaşım böylesi bir bütünlük içerisinde olayları analiz eder. Ekonomi politik yaklaşım medya endüstrisini, medya endüstrisinin üretim ve dağıtım pratiklerini bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında tezin birinci bölümünde medya ekonomisi kavramı incelenmiştir. Günümüz medya ekonomisi çerçevesinde; medya ekonomisi kavramı, medya ekonomisinde kullanılan teori ve modeller, medya ekonomisinin yapısal özellikleri, ürün-üretim, piyasa ve rekabet yapısı, gelir ve gider yapısı, medyanın yeniden yapılandırılması, internet tabanlı yeni medyanın artan gücü, internet tabanlı yeni medyanın iş modelleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise çevrimiçi gazetecilik konusu ele alınmış bu başlık altında; 21. yy'da enformasyon teknolojilerinde yaşanan yenilikler ve bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan çevrimiçi gazetecilik, konvansiyonel gazeteden çevrimiçi gazeteciliğe geçiş, Türkiye'de çevrimiçi gazeteciliğin gelişimi, çevrimiçi gazeteciliğin sağladığı yeni olanaklar ve çevrimiçi gazeteciliğin ekonomik dinamikleri ve çevrimiçi gazetecilikte reklam faktörü kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Dünyada ve Türkiye'de çevrimiçi gazeteciliğin başlamasından itibaren ortaya çıkan temel unsurlar, kurumsal ve ekonomik eğilimler ve bunların içinde yaşandığı çevresel faktörler bu bölümün konusu içinde yer almaktadır.

Tezin araştırma bölümünü oluşturan üçüncü bölüm ise ikinci bölümde anlatılanların ışığında; yaşanan teknolojik değişimlerinin Türkiye'deki basın işletmelerine etkisi, çevrimiçi gazetecilikte içeriğin üretim ve dağıtım süreçleri, çevrimiçi gazetecilikte istihdamın dönüşümü ve işgücünde aranan beceriler, çevrimiçi gazeteciliğin gelir ve gider yapısı, çevrimiçi gazetecilikte içerik ve reklam ilişkisi, çevrimiçi gazetecilik ile reklam pazarının ve reklamın yaşadığı dönüşüm, çevrimiçi gazetecilikte reklamın fiyatlandırılması ve ölçümlemesi, konvansiyonel gazetelerin geleceği ve gelecek planları sektör profesyonelleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda şekillendirilmiştir.

Sonuç olarak, ilk iki bölümde medya ekonomisi ve çevrimiçi gazetecilik konuları teorik olarak incelenmekte, üçüncü bölümde ise örnekleme yer alan çevrimiçi gazetelerin ekonomik dinamiklerinin pratikte ne şekilde işlediği ele alınmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA EKONOMİSİ VE TEMEL BOYUTLARI

Medyanın küresel bir güç haline gelmesi ve yarattığı ekonomi bu alanda yapılan çalışmalara hız kazandırmıştır. Gerek küresel ölçekte gerekse ulusal düzeyde büyük medya holdinglerinin ortaya çıkması ve bunların yarattığı ekonomi, sektörün ekonomik anlamda analiz edilmesini zorunlu hale getirmiştir.

Çalışmada ekonomi kavramı ve temel özellikleri medya sektörüne uyarlanarak aktarılmaktadır. Medya ekonomisi kavramından söz ederken bu kavramın tarihsel sürecinden, bu alanda yapılan çalışmalarda kullanılan teori ve modellerden söz ederek çalışmaya başlamak yerinde olacaktır. Kendine has karakteristikleriyle diğer sektörlerden ayrılan medya sektörünün yapısal özellikleri ve iletişim teknolojileriyle birlikte sektörde yaşanan dönüşüm bu başlık altında ele alınacaktır.

1.1. Medya Ekonomisi Kavramı

Medya ekonomisi alanında yapılan ilk çalışmalara bakıldığında; Landau ve Davenport'un "Journalism Quarterly" dergisinde 1959 ve 1960 yıllarında yayınlanan iki makalesinde medya ve ekonomik teori ilişkisiyle ilgili olarak çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Fritz Machlup tarafından 1972'de yayınlanan "The Production and Distribution of Knowledge in the United States" (ABD'de Bilginin Üretimi ve Dağıtımı) adlı çalışma, medya ekonomisini ele alan ilk kapsamlı yayınlardan birisidir. Daha sonra 1989 yılında Picard tarafından yazılan 'Media Economics' isimli kitap bu alanda yapılan öncü çalışmalardan biri olarak yerini almıştır.⁹

Özellikle 1990'lardan sonra, araştırmacıların, yatırımcıların, gazetecilerin ve politikacıların medya ekonomisine olan ilgileri giderek artmıştır. Bu ilginin artması akademik kitapların (Alexander, Owers ve Carveth), ekonomik analizlerin (Goldman Sachs, 1992), akademik dergilerde yayınlanan makalelerin (Lacy ve Niebauer, 1995),

⁹ Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı, 1998, s. 4.

iş hayatı dergilerindeki makalelerin (Bussiness Week) ve endüstri ilişkili (Screen Digest) gibi yayınların artışta da görülmüştür. Medya ekonomisine artan bu ilgi dört gelişmeden ileri gelmektedir:¹⁰

1. Medya düzenlemelerinde pazardaki özgürlükçü uygulamaların artması,
2. Büyük çok uluslu medya şirketlerinin doğması,
3. Medya ürünlerinin dağıtımının artması
4. Uluslararası geçerliliğe sahip medya düzenlemelerinin artması.

Medya ekonomisi, farklı talep ve ihtiyaçları karşılamak üzere bir toplumda tüketiciler arasında dağıtılan içeriği üreten medya endüstrilerinin kıt kaynakları nasıl kullandığını gösteren çalışma alanıdır.¹¹

Medya ekonomisi; ekonomik, düzenleyici ve finansal baskıların medya endüstrileri ve firmalarının faaliyetlerini nasıl yönlendirdiğini, sınırladığını ve bunların medya piyasalarının dinamikleri üzerindeki etkilerini gösteren yasa ve teorilerin spesifik bir uygulamasıdır.¹²

Medya ekonomisi, sadece bir medya organizasyonunun faaliyetlerini tanımlamaktan ziyade sektörün tamamını tanımlamaktadır. Medya ekonomisi, medyanın ürün ve hizmet faaliyetleri, üretim süreçleri, piyasa yapısı ve tüketici davranışları üzerine odaklanmaktadır. Barca'ya göre medya ekonomisi; medya yöneticilerinin okur, reklamveren ve toplumun bilgi ve eğlence gibi talep ve ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarla nasıl karşıladığıyla ilgilenmektedir.¹³

¹⁰ Georg O. Ramstad, "A Model for Structural Analysis of the Media Market", **Journal of Media Economics**, 10 (3), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1997, p. 45.

¹¹ Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, **Global Media Economics: Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets**, The Iowa State University Press, 1998, s. 4.

¹² Min Hang, "The History and Development of Media Economics Research in China", **Journal of Media Business Studies**, 2006, 3 (2), s. 25.

¹³ Carveth F. Barca, Media Economicsp– seminario, 2005, (Çevrimiçi) <http://www.agcom.it/eventitwinningBARCA>, 25 Haziran 2014.

Albarran'a göre ise medya ekonomisi; medya endüstrilerinin içerik üretmek için kısıtlı kaynakları nasıl kullandığı ve bu içeriği çeşitli istek ve ihtiyaçları karşılamak için toplumdaki tüketiciler arasında nasıl paylaştırıldığının incelenmesidir.¹⁴

Picard, var olan ekonomik yapı içerisinde medyanın dört farklı kitlenin ihtiyaç ve taleplerini karşıladığını belirtmektedir. Bu gruplar:¹⁵

- Medya sahipleri, bireyler veya pay sahipleri; firmalarını korumak ve varlıklarını devam ettirmek, yatırımlardan fazla gelire ulaşmak, büyümek ve firmanın dolayısıyla da yaptıkları yatırımların karşılığını almak ister.
- Okurlar/izleyiciler; iyi kaliteye sahip medya hizmet ve ürünlerine mümkün olan en az maliyetle ve kolay şekilde ulaşmak ister.
- Reklamcılar; ulaşmak istedikleri okur/izleyicileri kendilerine çekmek için en az maliyetle en kaliteli hizmeti sağlayacak mecraları ararlar.
- Medyada çalışanlar ise yüksek ücret, eşit ve adil muamele, güvenli ve iyi çalışma ortamları isterler. Aynı zamanda emeklerinin karşılığı olarak ödüllendirilmeyi beklerler.

Ekonomi bilimine benzer şekilde medya ekonomisi ilgi alanları da hem medyanın makro hem de mikro yönüyle ilgilidir. Mikro ekonomik çalışmalar, tüketici, firma ya da sektörü analiz birimi olarak seçerken, makro ekonomik çalışmalar tüm bir enformasyon ekonomisini analiz birimi olarak ele alır.¹⁶ Makro açıdan büyüme, enflasyon, fiyat, döviz, faiz, işsizlik ve üretim gibi faktörlerin medyayı nasıl etkilediğini, mikro açıdan ise piyasa yapısı, elemanları ve sektördeki firma davranışları incelenmektedir.

¹⁴ Alan B. Albarran, **Media Economics Understanding Markets, Industries and Concepts**, 2nd edn, USA, Iowa State Press, 2002, p. 5.

¹⁵ Robert G. Picard, **Media Economics Concepts and Issues**, New York, Sage, 1989, p. 9.

¹⁶ Stephen Lacy and Walter E. Niebauer, "Developing And Using Theory for Media Economics The **Journal of Media Economics**, 1995, 8 (2), p. 5.

Albarran'a göre de medya ekonomisi çalışmaları, hem ulusal düzeyde genel ekonomik sistemi inceleyen makro ekonomi; hem de piyasa, firmalar ve tüketicilere odaklanan mikro ekonomiyi kapsar. Daha spesifik olarak, mikro ekonomi belirli pazarlar, piyasa yapısı, tutum ve davranışlar, üretici ve tüketicilerin faaliyetleriyle ilgilenirken; makro ekonomi ise ekonomi politik, toplam üretim ve tüketim, ekonomik büyüme, istihdam ve enflasyonla ilgilenir. Mikro ekonomi odaklı çalışma medya işletmelerinin rekabetçi davranış ve piyasa performanslarını dikkate alırken; makro-ekonomik perspektif kamusal medya politikası ve onun genel medya tüketimi ve yatırımı üzerindeki etkisini analiz etmeyi gerektirir.¹⁷

John McManus (1994) ise gazeteciliğin ekonomi politliğini üç düzeyde açıklamaktadır. Bunlar: Macro, meso ve mikro. Makro düzey, kurumsal faaliyet dinamikleri, sahiplik, karlılık ve kurumsal çıkarlar arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Makro düzeyde haber organizasyonları ve çıktıları (gazete, televizyon programları ve istasyonları gibi) kar elde edebilmek için alım ya da satım yapabilecekleri hammaddelelerden fazlası değildir. McManus meso düzeyin, haber organizasyonlarının özellikle kaynak ve yönetimle meseleleriyle ilgili iç ilişkileriyle ilgili olduğunu söylemektedir. Mikro düzey ise gazetelerin tüketicilerin pazar taleplerine olan yanıtlarını ifade etmektedir.¹⁸

Doyle, medya ekonomisinin medya işletmelerini ve endüstrilerini etkileyen uluslararası ticaret, iş stratejisi, fiyatlandırma politikaları, rekabet ve endüstriyel yoğunlaşma konularıyla ilgili olduğunu belirtmektedir.¹⁹

Medya ekonomisinin belli ilgi alanları arasında; gelir ve gider yapıları, fiyatlandırma politikaları, temel üretim süreci ekonomisi, dağıtım ve tüketimin medya işletmelerinin davranışlarına etkisi, ulusal pazar analizi, medya sahipliği ve yoğunlaşma, medya işletmelerinin rekabet stratejileri, pazar yapısı ve paylaşımı, kamu politikaları ve destekleme konuları yer alır. Bunun yanı sıra tüketici ve reklam talebi,

¹⁷ Albarran ve Chan-Olmsted, **a.g.e.**, s. 4-5.

¹⁸ Janet Jones and Lee Salter, **Digital Journalism**, London, Sage Publications Ltd., 2012, p. 16.

¹⁹ Gillian Doyle, **Understanding Media Economics**, 2nd edn, London, Sage Publication Ltd., 2010, p. 2.

medya ve içerik endüstrileri üzerinde yeni teknolojilerin ve tüketici davranışlarının etkisi, medya iş modelini etkileyen ve baskılayan değişiklikler de sayılabilir.²⁰

Kısaca özetlemek gerekirse medya ekonomisi, var olan kaynaklarla, izleyicilerin/okurların, reklamverenlerin ve toplumun bilgi alma ve eğlenme gibi ihtiyaç ve taleplerinin medya tarafından nasıl yerine getirildiğiyle ilgilenmektedir. Medya ekonomisi, medya ürün ve hizmetlerinin üretimini etkileyen faktörlerin yanı sıra bunların tüketilmek üzere nasıl elde edildiğini incelemektedir.²¹

1.2. Medya Ekonomisinde Kullanılan Teori ve Modeller

Medya ekonomisinde kullanılan teori ve modeller, medya sektörünün ekonomik yapısını sistematik olarak açıklamaktadır. Medya sektörünün ekonomik yapısına dayalı araştırma yöntemlerini sistemleştiren teori ve modelleri; endüstriyel organizasyon teorisi, tiraj spirali teorisi, niş piyasa teorisi, medya piyasası modeli ve şemsiye modeli olarak sıralayabiliriz.

Endüstriyel Organizasyon Teorisi: Endüstri, her zamanki alıcı gruplarına yedek mal ve hizmet sağlayan bir firma grubudur.²² Endüstriyel organizasyon, birbirleri için yakın ikame mallar üreten firma grupları şeklinde tanımlanmaktadır.²³ Endüstriyel Organizasyon Teorisi, 1939 yılında Mason tarafından formüle edilen SCP paradigması (Structure, Conduct, Performans: Yapı, Yönetim ve Performans) çerçevesinde değerlendirilmektedir. Teori, temel olarak, firmaların içinde çalıştıkları piyasayı biçimlendirdikleri, ama aynı zamanda aynı piyasa tarafından sınırlandırıldıkları, etkilendikleri ve yönlendirildikleri varsayımına dayanmaktadır.²⁴

²⁰Lucy Küng, **Strategic Management in The Media: From Theory to Practice**, London, Sage Publication Ltd., 2008, p. 4.

²¹ Picard, **a.g.e.**, s. 7.

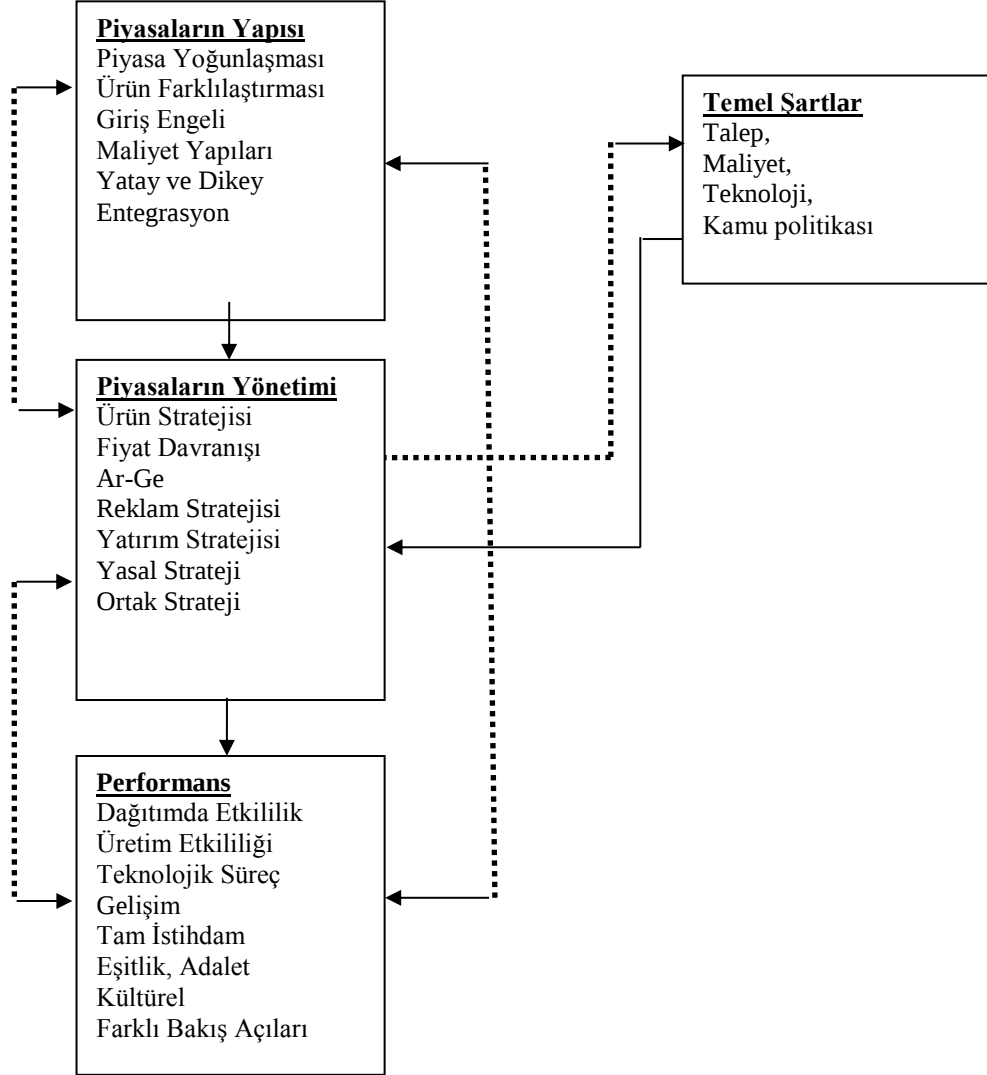
²² Colin Hoskins, Stuart Mcfadyen ve Adam Finn, "Market Structure, Theory of The Firm And Industrial Organization," **Media Economics**, Eds. Colin Hoskins, Stuart McFadyen ve Adam Finn, California, Sage, 2004, p. 142.

²³ Arnold Windeler ve Sydow Jörg, "Project Networks And Changing Industry Practices- Collaborative Content Production in The German Television Industry," **Organization Studies**, Jg. 23, 2002, s. 5.

²⁴ Söylemez, **a.g.e.**, s. 9.

Scherer tarafından 1980 yılında geliştirilen Endüstriyel Organizasyon Teorisi, medya ekonomisi araştırmalarında çerçeve olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Pazar yapısı, ürün ve performans analiz alanlarına dayanan endüstriyel organizasyon Teorisi, medya piyasası ve endüstrilerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.²⁵

Şekil 1. Endüstriyel Organizasyon Teorisi



Kaynak: Hoskins, Mcfadyen ve Finn, 2004, s.145 ve Söylemez, 1998, s.10'dan aktaran Sevim Koçer, **Örgütsel Alanın Dönüşümü ve Örgüt Yapılarına Etkisi: Türkiye'de Televizyon İşletmeleri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi S.B.E., 2010, s. 10.

²⁵ Albarran ve Chan-Olmsted, a.g.e., s. 9-10.

Şekil 1’de görüleceği üzere piyasa yapısı, yönetimi ve performans arasında bir bağlantı söz konusudur. Temel endüstriyel organizasyon teorisinde en fazla kabul gören yaklaşım, piyasa ve endüstri performansıdır. Endüstri performansı, piyasadaki firmaların yönetim biçimleri tarafından belirlenirken yönetim biçimleri ise piyasa yapısının değişkenlerince belirlenmektedir. Wirth ve Bloch (1995), piyasa yapısını etkileyen faktörlerin *dışsal*, firmaların yönetim tarzları ve piyasanın yapısının *içsel* olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

Piyasa yapısı, o piyasanın nasıl organize olduğunu göstermektedir. Piyasa yapısı; firmaların davranış ve performansları üzerinde önemli olan; piyasa yoğunlaşması, ürün farklılaştırması, piyasaya giriş engelleri, maliyet yapıları ve yatay ve dikey entegrasyonu öğelerini içerir.

Piyasa yoğunlaşması, piyasadaki alıcı ve satıcıların sayısını (piyasadaki tekelleşme dereceleri) anlatmaktadır. Piyasalarda üretim ve fiyatı etkileyen mülkiyet biçimleri, alıcı ve satıcıların sayısı ve görelî büyüklüğü, piyasaların sınıflandırılmasına olanak tanımaktadır.

Ürün farklılaştırması, bir üretici tarafından üretilen malın, rakiplerinin ürünlerinden ayrıştırılmasını amaçlamaktadır. Farklılaştırmada reklamcılık ve çeşitli satış faaliyetlerine önemli ölçüde başvurulmaktadır.²⁶

Piyasaya giriş engelleri, yeni firmaların piyasaya girmesini engellemektedir. Piyasaya giriş engelleri arasında maliyet koşulları, büyük ekonomik ölçek, teknik koşullar, çok ürün üreten firmaların olması bulunmaktadır.²⁷ Medya piyasasında, makro düzeyde ‘pazara giriş’te bazı engeller görülebilir ve bu haber üretiminde kurumun sahip olduğu değerlerin niçin hakim olduğuna açıklama getirebilir. Örneğin The New York Times gibi küresel ölçekli bir gazete (günlük tirajı 1.100.000) her yıl üretim ve dağıtım için 500 milyon Euro harcamaktadır. Buna rağmen ulusal ölçekli Londra’daki East End Life’in (haftalık tirajı 75. 000) yıllık maliyeti 1 milyon

²⁶ Söylemez, **a.g.e.**, s. 9-12.

²⁷ Hoskins, Mcfadyen ve Finn, **a.g.e.**, 149.

Euro'dur. Bu rakamların yüksekliği medya pazarına girmede önemli bariyerler olduğunu göstermektedir.²⁸

Maliyet yapıları, bir piyasa içinde sabit üretim maliyetleri ile toplam üretim maliyetleri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Sabit maliyetlerdeki artışlar, yani firmanın üretim ölçeğini arttırması ölçek ekonomilerini gündeme getirir. İşletme büyüklüğü arttıkça, üretimde ve dağıtımda kullanılan faktörlere, çok daha büyük miktarlarda satın alındığı için hammaddelere, daha düşük fiyatlar ödenmektedir. İşletme büyüklüğü arttıkça, düşük finansman maliyeti sağlanmaktadır.

Basın sektörüne bakıldığında kaliteli gazetelerin maliyetlerinin daha yüksek olduğu görölmektedir. Örneğin, Nieman Journalism Lab.'den Zachary M. Seward 2009'da yaptığı araştırmada, The New York Times'daki bir muhabirin özel olarak derin ve uzun bir araştırma yapmasının maliyetinin yaklaşık 400 bin Dolar olduğunun tahmin edildiğini rapor etmiştir. Seward, The New York Times'ın Bağdat bürosunun yılda 3 milyon Dolar, The Washington Post'un 1 milyon dolar olduğunu belirtmiştir. The Miami Herald'ın, 2000 yılında yapılan Başkanlık Seçimleri sonucu Florida'da yaptığı araştırmanın maliyeti 850 bin Dolar'dır. Bu rakamlar çevrimiçi gazeteler için harcamaları aşağı çekme konusunda bazı anahtar noktalar teşkil etmektedir. Çevrimiçi ortam verilere ulaşmada eşitsizlik yaratmaktadır.²⁹

Yatay ve dikey birleşmeler rekabetin azalması hatta yok olma riskini ortaya çıkardığından çok önemlidir. Yatay birleşmeler ile üretim ve pazarlama maliyeti düşürülerek avantaj sağlanmaktadır. Dikey birleşmeler ile üretim zinciri içinde hammadde kaynağından nihai ürünlerin tüketiciye ulaşmasına kadar geçen süreç denetlenmektedir.³⁰

Endüstriyel Organizasyon Teorisi'nin yönetim faktörü içerisinde; ürün stratejisi, fiyat davranışı, Ar-Ge, reklam stratejisi, yatırım stratejisi, yasal strateji ve ortak strateji ögeleri bulunmaktadır. Firmaların fiyatlar üzerinde sahip olduğu sapma, endüstri yapısına bağlıdır. Firmalar tam rekabet endüstrisinde piyasa fiyatını kabul

²⁸ Jones ve Salter, **a.g.e.**, s. 16-17.

²⁹ **A.e.**, s. 17.

³⁰ Söylemez, **a.g.e.**, s. 12-13.

ederken ve oligopol yapıda ise fiyat belirlerken rakiplerinin nasıl tepki vereceğine dikkat etmektedir.³¹ Ürünün kalitesi, tasarımı ve piyasada nasıl dağıtılacağına ilişkin kararlar ürün stratejisini oluşturmaktadır.³² Ar-Ge faaliyetleri ise tüketici davranışlarının sürekli değişiklik gösterdiği rekabetçi bir dünyada firmaların ürünlerini değiştirmek ve geliştirmek zorunda olmaları sebebiyle önem taşımaktadır.³³ Reklamcılık, günümüzün tekelleşen eğilimlerinin olduğu koşullarda önemli bir rekabet aracıdır. Özellikle fiyat dışı bir rekabet gerektiren oligopol piyasa yapılarında, uzun dönemde firmalar, piyasa paylarını korumak amacıyla reklama büyük ölçüde başvurumaktadırlar.

Endüstriyel organizasyon ekonomistleri piyasa performansı ile ilgilenmektedirler. Herhangi bir endüstride her bir aktör kendi amaçlarını belirlemekte, düzenlemekte, kendi stratejisini takip etmekte, rekabet etmekte, kontrol etmekte ve işbirliği yapmaktadır.³⁴

Tiraj Spirali Teorisi: Reklam ve tiraj ilişkisine bağlı yoğunlaşma sonuçlarını inceleyen Tiraj Spirali Teorisi'ne göre, büyük tiraj çok reklam ve çok reklam da daha fazla okur çekecektir. Rakip iki firmadan büyük olan tiraj ve reklamın sağladığı karşılıklı takviye sürecinden faydalanırken küçük olan firma kısır döngüye yakalanacaktır. Eğer küçük gazete cazip reklam çekemiyorsa okurlarını kaybedecektir. Tirajda yaşanacak bir düşüş, tekrar gazetenin reklam satışlarında sorun yaratacak ve sonunda küçük gazete kapanmak zorunda kalacaktır.³⁵ Nitekim Newsweek, The Capital of Madison gibi yayınlar faaliyetlerini sadece dijital alanda yürütme kararını veren ilk medya kuruluşları içinde yer almaktadırlar.

Picard, tiraj spiralinin küçük gazetelerin piyasaya girişlerini ve hatta piyasada hayatta kalmalarını oldukça güçleştirdiğini belirtmektedir. Tiraj spiriline ulaşan büyük gazeteler, reklamların önemli bir yüzdesinden pay alırken, yüksek tirajlarıyla piyasada

³¹ Hoskins, Mcfadyen ve Finn, **a.g.e.**, 150.

³² Busterna, 1988, s. 39'dan aktaran Söylemez, **a.g.e.**, s. 14.

³³ Drucker, 1993, s. 260'dan aktaran Söylemez, **a.e.**, s. 14.

³⁴ **A.e.**, s. 15.

³⁵ Jean J. Gabszewicz Paolo G. Garella and Nathalie Sonna "Newspapers' Market Shares and The Theory of The Circulation Spiral", 2002, p. 2, (Çevrimiçi) http://www.soc.uoc.gr/asset/accepted_papers/paper186.pdf, 28 Eylül 2014.

egemen bir rol oynarken ve dolayısıyla tüketicilere daha cazip görünürken, küçük gazetelerin de yaşama şanslarını yitirmelerine neden olacaktır.³⁶

Gazeteler iki farklı müşteri grubuna satılmaktadır: reklamverenler ve okurlar. Reklamverenler daha yüksek tirajlı bir gazeteye verdikleri reklam için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır, okurlar da özellikle seri ilanların ve yerel reklamların olduğu bir gazeteyi okumak ve ona ödeme yapmak istemektedir. Gazete tirajları düşmeye başlarken birbirine bağlı olan talep “tiraj düşüş spirali” (downward spiral) olarak adlandırılan fenomen yükselmektedir. Tirajda yaşanan bir düşüş, reklam talebini azalmaktadır. Bütün diğer koşullar eşit olduğunda reklamlardaki azalma, tirajın daha fazla düşmesine yol açan okur için gazetenin çekiciliğini azaltmaktadır.³⁷

Baytar, reklamverenin tercihini belirleyen önemli faktörlerden birinin tiraj olduğunu ancak bu faktörün bazı durumlarda yetersiz kaldığını belirtmektedir. Örneğin tirajı daha düşük olmasına rağmen Hürriyet Gazetesi Posta Gazetesi’nden daha fazla reklam almaktadır. Bu, tirajın reklam almak için tek yeterli koşul olmadığını gösteren örneklerin başında gelmektedir. Reklamın talep büyüklüğü ve reklamveren tercihini etkileyen diğer faktörlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Yayın türlerinde (spor, ekonomi vs.) görülen uzmanlaşmayla birlikte, reklam hedef kitlesinin niteliği ve belirli hedef kitleye dönük yayınların varlığı reklamverenin yayın seçiminde de önemli hale gelmektedir.³⁸

Niş Piyasa Teorisi: Dimmick tarafından medyaya uyarlanan ‘niş teorisi’ (niche Theory); biyolojik bilimlerin ekolojik niş teorisine dayanmaktadır. Niş teorisi, biyolojik türlerin ekolojik nişleri oluşturması gibi endüstrilerin de piyasa nişlerini oluşturduğunu varsaymaktadır. Niş teorisi, reklamverenler ve okurlar gibi kıt kaynaklar için rekabet eden medya endüstrisi için çeşitli analizler sunmaktadır.³⁹

³⁶ Robert G. Picard, “Economics of the Daily Newspaper Industry” **Media Economics**, Eds., Alison Alexander, Rod Carveth, James Owers, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1998, p. 183.

³⁷ Kenneth, C. Basemen, “Partial Consolidation: The Detroit Newspaper Joint Operating Agreement” 1988, p. 25-44, (Çevrimiçi) http://global.oup.com/us/companion.websites/fdscontent/uscompanion/us/pdf/kwoka/0195120159_01.pdf, 28 Eylül 2014.

³⁸ Baytar, **Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2013, s. 35.

³⁹ Bozena I. Mierzejewska, “Media Management Theory and Practice”, **Managing Media Work**, Ed. Mark Deuze, Sage Publications, 2011, p. 15.

Niş teorisi, soyut ve geneldir; teorinin özü rekabet ve bir arada yaşama ile ilgili birtakım kavram ve savlardan oluşmaktadır. Aslında niş teorisi, sadece biyolojik bir teori değildir, fakat popülasyonlar arasındaki birlikte yaşama ve rekabeti açıklamak amacıyla formüle edilmiştir.⁴⁰

Dimmick, yeni ve konvansiyonel medya arasındaki rekabeti incelemek amacıyla niş teorisinden yararlanmaktadır. Dimmick ve arkadaşları, çalışmalarında yeni medyanın konvansiyonel medya ile müşteri tatmini, zaman ve reklam gelirleri açısından rekabet ettiğini iddia etmektedir. Eğer bunlar arasında bir rekabet yaşanırsa, konvansiyonel medyanın oynadığı rollerin bazılarını ele geçiren yeni medya, konvansiyonel medyanın dışarıda kalmasına neden olacak ve onun yerine geçecektir. Rekabetin en önemli sonucu yer değiştirmektir. Bunun gibi bazı sonuçlar, medya endüstrisi ve müşteriler için hayati öneme sahiptir.⁴¹

Bir kitle iletişim aracının nişi, en kısa haliyle çevrenin çok boyutlu kaynak alanı içindeki pozisyonunu niteler. Kaynak alanı ve çevrenin makro boyutları, doyumlar, doyum fırsatları, reklamcılık, tüketici zamanı ve tüketici harcamalarını içerir. Bazı makro boyutlar bölünerek, çeşitli mikro boyutları oluşturabilir. Örneğin reklam makro boyutu yerel ve ulusal gibi reklamın farklı formlarından oluşurken, faktör analizi ile tanımlanan her bir doyum makro boyutu doyum sağlayan söylem ya da sorular olarak alt bölümlere ayrılabilir. Araştırmacılar farklı makro boyutlardaki farklı medya nişlerini incelemişlerdir. Dimmick, Patterson ve Albarran (1992), kablodan ve uydudan yapılan televizyon yayınındaki nişleri bu iki yayın türü arasındaki rekabeti anlamak için reklam boyutunda incelemişlerdir. Albarran ve Dimmick (1993), video nişlerini eğlence aracı olarak, doyumlar ve doyum fırsatları üzerinden video endüstrisinin rekabetçi üstünlüğü ve olanaklarını değerlendirmek için incelemiştir. Dimmick ve diğerleri; reklam, toplumsal doyumlar ve doyum fırsat boyutları üzerinden e-postanın rekabetçi üstünlüğü ve olanaklarını araştırmak için e-

⁴⁰ John W. Dimmick, **Media Competition and Coexistence The Theory of the Niche**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003, p. 24.

⁴¹ John W. Dimmick, Yhan Chen and Zhan Li, "Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension", **The Journal of Media Economics**, 2004, 17 (1), p. 22.

posta nişlerini de telefon ile kıyaslayarak kullanıcıların memnuniyetlerini sağlamak açısından ölçümlemişlerdir.⁴²

Medya Piyasası Modeli: Piyasa yapısı, medya sektörünü esaslı bir şekilde analiz etmek, ürün ve performansını kavramak için yaşamsaldır.⁴³ Medya piyasası, daha çok medya sektörünün piyasa, sahiplik yapısı ve yapısal analizine odaklanmaktadır. Medyanın sahiplik yapısı, görünümü ve etkileşimi, önemli araştırma konusudur. Bu modelde sahiplik görünümleri ‘yatay, dikey, çapraz, uluslararası ve konglomera’ olarak ayrılırken, bu başlıkla ilişkili unsurları ‘piyasa, oyuncular, ürünler ve kamu politikaları’dır. Medya piyasasının yapısal analizinde sağlanan bilgileri kullanan beş temel grup vardır. Bunlar: Politikacılar, düzenleyici kuruluşlar, şirketler, yatırımcılar ve araştırmacılarıdır.⁴⁴

Politikacılar: Medya piyasasının yapısal analizi; yapı, kültür ve kuruluş arasındaki ilişkiye ışık tutar. Bu, yapı-kültür-kuruluş üçgeni hakkındaki konuları daha iyi anlamak açısından önemlidir. Medya piyasası analizi, modern toplumun gelişmesinde yüksek öneme sahip bir endüstrinin istihdam, ekonomi ve piyasa yapıları hakkında önemli bilgi sağlar.

Düzenleyici kuruluşlar: Medya piyasasının yapısal analiziyle elde edilen bilgiler, medya şirketlerinin güncel düzenlemelere nasıl uyum sağlandığının izlenmesi açısından iyi bir araçtır. Aynı zamanda bu analiz, mevcut düzenlemelerin yenilenmesi ya da yeni düzenlemelerin getirilmesiyle ilgili kararlar alınmasını sağlayabilir.

Şirketler: Medya şirketleri, doğru bir şekilde pazarı tanımak ve rakiplerini belirlemek için medya piyasası yapısal analizi ile elde edilen bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu analizler uygun stratejiler üretmeye, piyasanın genel karakteristiği ve yapısı hakkında bilgi sahibi olmaya olanak tanır. Aynı zamanda yeni iş fırsatları yaratmak için de tamamlayıcı araç olabilir.

⁴² Dimmick, Chen ve Li, **a.y.**, s. 23-24.

⁴³ Alan B. Albarran, **Media Economics, Understanding Markets, Industries and Concepts**, USA, Ames, Iowa State University Press, 1996, p. 44.

⁴⁴ Ramstad, **a.g.e.**, s. 47.

Yatırımcılar: En iyi yatırım kararları alabilmek için medya piyasası yapısal analizine ihtiyaç duyarlar. Bu analiz, rakip şirketlerin ve pazarın bir resmini çıkarmada önemli rol oynar.

Araştırmacılar: Raporların yanı sıra, analizler, testler ve teoriler için medya piyasası yapısal analizine ihtiyaç duyarlar. Medya piyasası yapısal analizi, medya ekonomisi alanında önemli bir yere sahiptir.

Şemsiye Modeli: İlk olarak James Rosse tarafından 1970’lerde kullanılan ve daha sonra Norveçli medya araştırmacısı Sigurg Host tarafından İskandinavya literatüründe ilk kez bahsedilen Şemsiye Modeli (Umbrella Model), gazetelerin rekabet hiyerarşisini, aralarındaki güç ve bağımlılık ilişkisini incelemek için geliştirilmiştir. Şemsiye modeli, medya endüstrisinde coğrafik bölümlenmeyi ifade eden bir modeldir.⁴⁵

Rosse’a göre gazete piyasası üç nedenden dolayı gelişmiştir: Başka medyalarla artan rekabet, reklam piyasasının doğasındaki değişiklikler ve demografik yapıdaki değişikliklerdir.

Bu model, günlük gazete piyasasının birbiriyle rekabet eden dört katmandan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu modele göre gazeteler, hem aşağı hem de yukarı katmanlarda yer alan diğer gazetelerle rekabet etmektedirler. Üst katman, bölgesel kapsama sahip olan metropolitan gazetelerden oluşur. İkinci katman, ilk katmandaki gazetelerden farklı olarak sınırlanmış (hapsedilmiş) bir pazara sahip olan uydu-kent gazetelerinden oluşur. Üçüncü katman, metropollerde ve şehrin içi bölgelerinde faaliyet gösteren banliyö gazetelerinden oluşur. Dördüncü katman ise günlük gazetelerden ziyade daha çok haftalık yayın ve alışveriş bültenlerinden oluşur.

Üst katmanda bulunan gazeteler büyük şehirlerde yayınlanmakta, büyük tiraj, birim başına en düşük maliyet ve geniş alanlarda içeriğe sahiptir. Ancak bir bütün olarak ele alındığında bölgedeki etkileri en düşüktür. Özellikle bölgesel ve ulusal

⁴⁵ Karl Eric Gustafsson, The Umbrella Model-Upside Down, (Çevrimiçi) http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/41_KEG.pdf, 22 Aralık 2014.

reklamverenler için caziptir. Diğer gazeteler ise bir üst katmandaki gazetelerin gölgesinde kalmaktadır.

Belli bir katmandaki gazetelerin, üst ya da alt katmanda yer alan gazetelerin okur ve reklamları için rekabet ettikleri görülmektedir. Aynı katmandaki gazeteler arasındaki çekişme, gazetelerde sadece dağıtımın en uç noktasında gerçekleşmektedir.

Farklı katmanda bulunan gazeteler arasında reklamveren rekabetinin oldukça keskin olduğu varsayılmaktadır. Önemli sektörlerde okurun demografik yapısı, reklam oranları ve hane halkı nüfusundaki değişiklikler; bir katmandan diğer katmana kaymaya yol açabilir. Benzer şekilde gazetelerde editoryal kalite ve yerel haber kombinasyonundaki değişiklik, okurların bir katmandan diğer katmana geçmesine yol açabilmektedir.⁴⁶

1.3. Medya Ekonomisinin Yapısal Özellikleri

Teknolojik değişimlerle birlikte geleneksel anlamda yazılı ve görsel-işitsel olarak ayrılan mecralar aynı platformda birleşirken, mecralar arasındaki sınırlar da belirsizleşmektedir. Bu gelişmeler, medya işletmelerinin hem organizasyon yapısını değiştirmekte hem de organizasyonda yer alan işgücünün yeterliliklerini etkilemektedir. Baytar; sektörün ikili bir yapıda olması, dayanıksız ürün özelliği, hız ve zaman baskısı, ölçek ve kapsam ekonomisi gibi özelliklerin medya sektörünün eksik bir piyasa yapısı içinde faaliyet göstermesine yol açtığını belirtmektedir.⁴⁷

Lavine ve Wackman (1988), medya endüstrisinin diğer işletmelerden farklı olarak ayırt edici beş özelliğini belirlemişlerdir. Bunlar: Medya ürününün dayanıksız olması, yaratıcı işgücü, esnek organizasyon yapısı, medyanın toplumsal rolü, mecralar arasında belirsizleşen sınırlardır.⁴⁸ Lavine ve Wackman'ın ortaya koyduğu bu

⁴⁶ Gustafsson, a.y., s.y.

⁴⁷ Baytar, a.g.e., s. 15-16.

⁴⁸ Alan B. Albarran, "Historical Trends and Patterns in Media Management Research", **Handbook of Media Management And Economics**, Eds. Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted and Michael O.Wirth, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, p.3.

özelliklerin yanında hız ve zaman baskısı, duapol hedef kitle ve ölçek ve kapsam ekonomilerinden de bahsetmek gerekmektedir.

1.3.1. Medya Ürünlerinin Dayanıksız Olması

Medya organizasyonları diğer organizasyonlardan çok farklı yapıdadır. Medya organizasyonlarının ortaya koydukları ürün çok dayanıksızdır, ‘raf ömürleri’ sadece birkaç saattir. Yazılı basından farklı olarak, kurgu, oyun ve eğlence ürünleri belli bir zaman aralığında ya da farklı pazarlarda tekrar satılabilir.⁴⁹ Bu onların raf ömürlerini biraz daha uzatabilir.

Özellikle basın için, ‘dayanıksız’, ‘bayat’, ‘hurda kayıt’, ‘güncelliğini yitirmiş’, ‘raf ömrü kısa’ gibi sıfatlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar, medya ürünlerinin fiziksel özelliğine ve içeriğin zamana karşı duyarlılığına vurgu yapmaktadır.⁵⁰

Haberin üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçleri çok hızlı ve kısa sürede gerçekleşmekte ve ardından da değerini yitirmektedir. Bu medya ürününün en temel özelliklerinden biridir. Haber ürününün değerini çok çabuk yitirmesi, medya organizasyonlarında üretim ve dağıtım konusunda zaman baskısının oluşmasına neden olmaktadır.⁵¹

Gündemin sürekli değişmesi ve raf ömrünün kısa olması medya ürünlerinin dayanıksızlığının bir göstergesidir. Bir haber güncelliğini ve değerini kısa sürede kaybetmektedir.⁵² Özellikle çevrimiçi gazetelerle birlikte bir haberin kamuoyuna ulaşma süresi daha da kısalmıştır. Her an yeni bir haber çevrimiçi gazetelerde paylaşılmakta ve bir önceki haber güncelliğini kaybetmektedir.

⁴⁹ Denis McQuail, **Media Performance: MAss Communication and the Public Interest**, London Sage Publication Ltd. 1996. P. 89

⁵⁰ Baytar, **a.g.e.**, s. 43.

⁵¹ Söylemez, **a.g.e.**, s. 22.

⁵² Baytar, **a.g.e.**, s. 43.

1.3.2. Yaratıcı İşgücü Gereksinimi

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, gazetecilerin pratik becerilerinden profesyonel rolüne kadar birçok değişime yol açmıştır. Gazeteciler toplumdaki statülerini korumak ve sürdürebilmek için daha önceki içerik ve üretimlerinden daha fazlasını sunmak zorundadır. İnternetin sunduğu sınırsız bilgi ağı bunun en önemli nedenlerinden biridir. Bu bilgi yoğunluğu içerisinde gazeteciler, konularını anlaşılabilir düzeyde sunmalıdır. Önceleri halkın bilgi kıtlığını gidermek için ortaya çıkan gazetecilik şimdilerde halkı bilgi yığınları içerisinde kaybolmasını engellemek için çalışmaktadır.⁵³

Hayal gücü, yaratıcılık ve yetenek bir içeriğin gerçekten başarılı olmasını sağlayan nedenlerin başında gelmektedir. Şüphesiz ki, değerli bir içeriğin ortaya çıkmasının arkasında profesyonellerden oluşan özel bir ekip vardır. Medya ürünleri büyük ölçüde bireylerin birikim ve yeteneklerine dayanmaktadır. Bu sebeple medya ürünlerini yetenek ürünleri olarak düşünmek yanlış olmayacaktır.⁵⁴

Medya endüstrisi, içerik üretiminde yaratıcılığın ön plana çıktığı, çalışanların kişisel becerileri ve yaratıcı güçlerinin göz ardı edilemez olduğu bir endüstri olduğundan bu yönüyle diğer endüstrilerden ayrılmaktadır. Medyada bilhassa görsel malzeme ve haber üretiminde söz sahibi olan işgücünün; yaratıcılık, beceri ve entelektüel donanımına sahip olması önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵⁵ Özellikle çevrimiçi gazeteciliğin temelinde bulunan çoklu ortam özelliği ile birlikte, bu alanda çalışan işgücü kendine yeni beceriler kazandırmak durumunda kalmıştır. Çünkü artık çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde faaliyet gösteren bir editör sadece haberin yazım boyutuyla değil, görsel ve gerektiğinde işitsel boyutuyla da ilgilenmek zorunda kalmaktadır.

⁵³ Besim Yıldırım, "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, **Selçuk İletişim Dergisi**, 6 (2), 2010, s. 240.

⁵⁴ Angel Aressa Reca, "Issue In Media Product Management" **Handbook Of Media Management And Economics**, Eds. Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, p. 186.

⁵⁵ Baytar, **a.g.e.**, s. 44.

Medya için ‘izleyici’, ‘okuyucu’, ‘dinleyici’ konumunda olan medya tüketicisi yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, ‘katılımcı’ rolünü de üstlenmektedir. Deuze, bu yeni dönemde gazete okurlarının okuma alışkanlıklarının değiştiğini belirtmiştir. Ona göre, gazetecilerin becerilerinde ve haber üretiminde önemli bir yere sahip olan çoklu ortam, kullanıcıların haberi tüketiminde de kendini göstermektedir. Günümüzün medya hedef kitlesini tanımlayan en iyi kavramlardan biri “çokgörevlilik” (Multitasking)’tir. İşte bu durumda gazetecilerin farkındalık yaratabilmesi ve yazdıklarının okunabilmesi yaratıcılığına bağlıdır.

Yeni medya ile şekillenen iş dünyası, işe yeni başlayanlar için web sayfası tasarımı ve yönetimi, dijital tasarım gibi alanlarda yeteneklerini geliştirecek eğitim programları hazırlamaya başlamışlardır.⁵⁶ Günümüzde gazetecilik ve teknolojinin kesişmesiyle birlikte programcılar haber organizasyonlarında yer almaya başlamış ve bilgisayar bilimi ve gazetecilik faaliyetleri de birleşmiştir. Özellikle internet gazeteciliğinde, veri görselleştirmeleri, yazılım uygulamaları, haber algoritmaları ve diğer kod temelli uygulamalar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu değişim sonucunda ‘programcı-gazeteci’ ya da ‘hacker gazeteci’ diye adlandırılan yeni bir gazeteci sınıfı ortaya çıkmıştır.⁵⁷

Ayrıca çevrimiçi gazetecilikte profesyonellerin içeriği toplama, işleme ve yazmanın yanı sıra içeriği destekleyici fotoğrafları da seçme ve düzenleme, haberi destekleyen fotoğraf galerisi oluşturma, çoklu ortam içerik üretiminin ve sunumunun gereği olan video içeriği üretme ve bu içeriği kurgulayıp sayfaya yerleştirme gibi görevleri de yapabilmesi beklenmektedir.⁵⁸

⁵⁶ Batt, Rosemary, Susan Cristopherson, Ned Rightor, Danielle Van Jaarsveld “Net Working: Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry”, 2000, p. 5, (Çevrimiçi) <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=cahrswp>, 14 Ekim 2015.

⁵⁷ Seth C. Lewis and Nikki Usher, “Open Source And Journalism: Toward New Frameworks For Imagining News Innovation”, **Media Culture Society**, 2013, 35 (5), p. 603.

⁵⁸ Aylin Aydoğan, Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri, Ankara Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2012, s. 157.

1.3.3. Esnek Organizasyon Yapısı

Özellikle 20. yy'ın son çeyreğinden itibaren oraya çıkan toplumsal değişmelerle birlikte, yönetim organizasyon kavram ve uygulamaları da değişik bir görünüm kazanmıştır. Yeni yönetim anlayışı ile organizasyonların yapılandırılmasında üç önemli faktör söz konusudur:⁵⁹

Bu gelişmelerden ilki, iletişim ve enformasyon işleme teknolojilerindeki değişimdir. Özellikle bilgisayar ve uydu teknolojisindeki gelişmeler ve internetin ortaya çıkması sebebiyle, iletişim ve haberleşmede 'mesafe' kavramı ortadan kalkmış, dünyanın her yerinden insanlar istedikleri zaman bilgiye ulaşabilir hale gelmiştir. Bu durumun, organizasyonlarda ilk olarak yönetim alanı, hiyerarşik farklılık ve kariyer planlaması gibi kavramları etkilediğini belirten Koçel yaşanan değişimin kapsamını şu şekilde açıklamaktadır:⁶⁰

“Büyük ve çeşitli üretim merkezlerinden küçük fabrikalara, dikey entegrasyondan (bütünleşme) taşeronla çalışmaya (subcontracting), büyüklük ekonomisinden esneklik ve fleksibilitayı sağlayan küçük yapılara, yüksek ve sivri (tall) hiyerarşik organizasyonlardan basık (flat) ve yalın organizasyonlara, bürokratik kişilikten girişimciliğe, pazar payını artırmaktan yeni pazarlar yaratmaya, toplu pazarlamadan niş pazarlamaya ve kantiteden kaliteye bir değişim gündeme gelmiştir.”

İkinci faktör ise ulusal sınırların anlamını yitirmesi, uluslararası düzlemdeki rekabet, ve küreselleşmedir. Hammaddenin sağlanmasından pazarlamaya, sermaye ve işgücü bulmadan rakiplerin analizine kadar, tüm işletmeler küresel ölçekli düşünmeye ve karar vermeye mecburdurlar. Bu durum, işletmeleri değişimlere hemen cevap verebilecek esnek (flexible) organizasyon yapıları oluşturmaya zorlamaktadır.⁶¹

Üçüncü gelişme ise “insan hakları, insani değerler, kişilik kavramı, ‘insan’ın her şeyden önemli bir varlık olarak ortaya çıkması, genel olarak eğitim ve yaşam

⁵⁹ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik, Modern, Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar**, 11. bs. İstanbul, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, 2007, s. 285.

⁶⁰ A.e.

⁶¹ A.e.

*düzeyinin yükselmiş olması, iş alternatifleri ve pazarlık güçlerinin artmış olması ve insanların yaratıcılığından daha fazla yararlanma konusundaki gelişmeler ve düşünceler”dir. Bu gelişmelerin sonucu, ekip organizasyonu, işgücünü güçlendirme (empoverment) ve sıfır hiyerarşi gibi uygulamalarda görülebilir.*⁶²

Yoğun rekabet ortamında hız ve zamana karşı duyarlı medya işletmeleri, örgütsel yapılarını bu ihtiyaca cevap verecek şekilde düzenlemektedir. Zamana karşı yarışan medya işletmeleri, mümkün olan en kısa sürede karar vermek ve ani değişimlere cevap verebilmek için esnek bir organizasyon yapısına sahip olmaktadır. Medya işletmelerindeki örgütsel yapının esnek olma ihtiyacı, onu diğer işletmelerden ayıran temel özelliklerden biridir.⁶³

1.3.4. Mecralar Arasında Belirsizleşen Sınırlar

Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve sektörler arasındaki geçişkenlik artmıştır. *“Bu durumu tanımlamak üzere kullanılan yakınsama (convergence) terimi, temel olarak bilişim, telekomünikasyon, ve geleneksel medya alanlarının, hem teknik hem de sektörel düzeyde iç içe geçmesi olgusunu işaret etmektedir.”*⁶⁴

Rosenberg’in 1963 yılında ‘yöndeşik teknolojiler’ kavramını Amerikan makine endüstrisine ilişkin yazdığı makalesinde ilk kez kullanmasından sonra çok sayıda araştırmacı ‘yöndeşme’ kavramını kendi çalışma alanına uyarlayarak kullanmaya başlamıştır. Yöndeşme süreci, 1960’lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal alt yapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin bulunmasıyla söz konusu olmuştur. Sayısallaşma ile verilerin işlenmesi, toplanması ve aktarımı daha kolay hale gelmiştir.

⁶² A.e., s. 286.

⁶³ Baytar, a.g.e., s. 45.

⁶⁴ Gülseren Adaklı, **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2006, s. 58.

Bu bağlamda, 1970'lerin başından itibaren yöndeşme kavramı genellikle bilgi, telekomünikasyon, yayıncılık, ve diğer bazı sektörler için kullanılmaya başlanmıştır.⁶⁵

Mueller yöndeşme kavramını; “*yayıncılar, telefon şirketleri, kablo TV şirketleri ve televizyon kanallarının firma düzeyinde baskı, telekomünikasyon ve teknolojik entegrasyonu*” şeklinde tanımlamaktadır. Mueller, yöndeşme kavramını iki boyutta ele almaktadır: Birincisi basın, telekomünikasyon ve radyo-televizyon yayıncılığının teknoloji alt yapısında bütünleşmesi, ikincisi basın-yayın şirketlerinin, telefon şirketlerinin, kablolu televizyon operatörlerinin ve radyo-televizyon yayıncılarının firma düzeyinde bütünleşmesidir.⁶⁶ Mueller yöndeşme kavramını sadece teknolojik boyutuyla değil ekonomik boyutuyla da ele almıştır. Dolayısıyla teknolojik yöndeşme ve ekonomi-politik yöndeşme ayrımı yapmak yanlış olmayacaktır.

Mueller’e göre yöndeşme, enformasyonun işlenmesi maliyetlerini düşürmekte ve standartların yükselmesini sağlamaktadır. Mueller, yöndeşmenin piyasa yapısı üzerindeki etkisinin sadece konsolidasyon ve dikey birleşmeyi teşvik etme boyutunda değil, medya piyasasını daha fazla ya da daha az uzmanlaşmış yatay bileşenlere ayırmada da (içerik, iletim, paketleme hizmeti, yazılım ve terminal ekipmanları) etkili olduğunu ifade etmektedir.⁶⁷

Çevrimiçi gazetecilik, ekonomik ve teknolojik yöndeşmeye iyi bir örnektir. Televizyon, radyo ve gazete mecraları çevrimiçi gazetecilikte aynı platformda birleşmiştir. Artık bir internet haberinde aynı anda görsel malzeme izlenebilmekte, dinlenebilmekte ve okunabilmektedir.⁶⁸

⁶⁵ Müberra Güngör, Yunus Şevki Kibar, Ramazan Yılmaz ve Alper Tekin, **Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri**, Ankara, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırmalar ve Stratejiler Daire Başkanlığı Yayını, 2009, s. 6.

⁶⁶ Milton Mueller, **Digital Convergence and It's Consequences**, Javnost, The Public, 1999, s.11.

⁶⁷ **A.e.**

⁶⁸ Baytar, **a.g.e.**, s. 48.

1.3.5. Hız ve Zaman Baskısı

Hız ve zaman baskısı kavramı, medya işletmelerinin ‘asgari zamanda azami hız baskısına kalmasını’ ifade etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hedef kitlenin enformasyona ulaşma hızı da değişmiştir. Bu hızla birlikte, medyada zaman limiti daha da kısılırken, haberi ilk önce ulaştırmak ve haberi atlamamak medyanın önemli bir çalışma ilkesi haline gelmiştir. İnternetle birlikte medya işletmeleri enformasyonu en hızlı şekilde ve kısa zamanda verme yarışına girmişlerdir.⁶⁹

Castells yeni medya ile birlikte zaman kavramında da bir takım değişikliklerin olduğunu öne sürmüştür. Castells ağ toplumunun bir sonucu olarak, zamanla ilgili olarak “zamansız zaman” kavramını geliştirmiştir. Ona göre, insan deneyiminin maddi temelleri olan uzam ve zaman dönüşmüş; akışlar uzamı, mekanlar uzamına egemen olurken, zamansız zaman sanayi çağının saat zamanını aşmıştır⁷⁰. Ağ toplumunda zaman süreklidir ve 7/24 ritmi devam eder. Bu ritim gazeteciliği de etkilemiştir ve haberlerin dolaşımını dönüştürmüştür. Haberlerin kitlelere ulaştırılmasındaki en önemli faktör zamandır.

Yeni medya, zamansız zamanı ortaya çıkarmıştır. Artık haberin dolaşımı süreklidir, asla sona ermez, yenilik ve hız temel öğelerdir ve diğer öğelerin üzerindedir. Daha çok okuyucu çekmek ve aynı okuyucuların siteyi birden fazla ziyaret etmesi için çevrimiçi haberler günde birçok kez yenilenmektedir.⁷¹

Çevrimiçi gazetelerde hız ve zaman baskısı daha fazla hissedilmektedir. Çünkü çevrimiçi gazetelerin reklam gelirlerinin bir kısmı tıklama başına gelir yoluyla elde edilmektedir. Haberi ilk sunan çevrimiçi gazete daha çok tıklama alacağından, haberi sunmadaki hız önem kazanmaktadır. Çevrimiçi gazetelerde hız ve zaman baskısının daha çok hissedilmesinin diğer bir sebebi de içeriklerin çok çabuk bayatlıyor olmasıdır. İçerik bir mecrada görüntülenmeye başlandığı anda diğer

⁶⁹ A.e., s. 49.

⁷⁰ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Binyılın Sonu**” Çev. Ebru Kılıç, 3. C. 1. bsk., İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007, s. 4.

⁷¹ Eugenia Siapera, **Understanding New Media**, California, Sage Publications Ltd. 2012, p. 128.

çevrimiçi gazeteler için bayat haber niteliğine düşmektedir. Bu sebeple çevrimiçi gazeteler içeriği ilk ve farklı olarak sunma yarışına girmektedirler.

1.3.6. Duapol Hedef Kitle

Medya ürünlerinin çok fazla özelliği olmasına rağmen, en önemli özelliklerinden biri çok amaçlı kullanımıdır. Bunun bir sonucu olarak medya ürünleri genellikle “dual” olarak adlandırılır.⁷² Medya ürünleri iki farklı pazara sunulmaktadır. Bunlar: izleyiciler-okurlar ve reklamverenlerdir. Lavine ve Wackman’a göre, medya “reklamverenler ve okurlar arasında bir köprü” işlevi görmektedir.⁷³

İzleyici-okur hedef kitlesi kendilerine pazarlanan ürüne karşılık zamanlarını ve/veya paralarını vermektedir. Gazete, kitap, dergi, radyo, kablo hizmeti, TV yayını, video, film vb. ürünlerin bir kısmında direkt bir satın alma işlemi söz konusu olurken, bir kısmı için ise direkt bir satın alma işlemi gerçekleşmemektedir. Medya tüketicileri, medyanın sunduğu ürünleri tüketme karşılığında sınırlı kaynak olarak değerlendirilebilecek ‘zaman’larını harcamaktadırlar. Dolayısıyla medya tüketimi, ciddi oranda tüketicilerin var olan zamanlarıyla ilişkilidir. Medya ürünlerinin farklı özellikleri ürünleri ve ürünlerin tüketimine olan talebi etkilemektedir.⁷⁴

Medya için önemli olan bir diğer hedef kitle ise reklamverenlerdir. Medya şirketleri, ürün ve hizmetlerinin bedava olmasından ya da ürünlerinin fiyatının üretim maliyetlerini karşılamamasından dolayı reklam gelirlerine bağımlıdır. Medya şirketlerinin kendi reklamını yapması bakımından diğer endüstrilerle arasında herhangi bir fark yoktur ancak reklam medyanın temel ürün ve hizmetlerinden biridir. Medya gelirin büyük kısmını tüketicilerden değil, reklamverenlerden elde etmektedir.⁷⁵

⁷² Picard, **Media Economics Concepts and Issues**, s. 17-19

⁷³ John M. Lavine and Daniel B. Wackman, **Managing Media Organizations. Effective Leadership of The Media**. New York, Longman, 1988, p. 254.

⁷⁴ Söylemez, **a.g.e.**, s. 17.

⁷⁵ McQuail, **a.g.e.**, s. 89.

1.3.7. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri

Medya şirketlerinin maliyet koşullarını belirleyen faktörlerden en önemlisi ölçek ekonomileridir. Ölçek ekonomileri genel olarak; “*firmanın üretim ölçeğinin büyümesi, sanayi kolundaki teknik gelişmelerin sağladığı olanaklar ve bunun gibi nedenlerden dolayı, faktörlerin kullanımında verimliliği sağlayan parasal tasarruflar*” olarak tanımlanır. Çoğu kez, diğer piyasalarda olduğu gibi, medya piyasasında da tekelleşmenin önemli nedenlerinden biri olarak ölçek ekonomileri görülür.⁷⁶

Porter ölçek ekonomilerini: “*Dönem başına mutlak üretim hacmi arttıkça, bir ürünün birim maliyetinde (veya bir ürünün üretilmesi için gerekli olan operasyon ya da fonksiyonda) meydana gelen azalma*” olarak tanımlamaktadır. Ölçek ekonomileri sektöre girmek isteyen firmaları iki şekilde kararından döndürebilir. Birincisi, sektöre büyük ölçeklerde girmeye çalışan firma, sektördeki mevcut firmaların gösterebileceği tepkileri göze alamayabilir. İkincisi ise sektöre küçük ölçeklerde girmeyi seçen firma da maliyet dezavantajını kaldıramayabilir.⁷⁷

Gottinger *Economies of Network Industries* adlı kitabında, ağ endüstrilerinde sabit maliyetlerin ürünlerin toplam maliyetleri ile orantılı olduğunu söylemektedir. Gelirler firmanın büyüklüğüyle sabit değildir. Ortalama toplam maliyet üretim arttıkça düşmektedir.⁷⁸

Ölçek ekonomilerinin etkisi her aşamada görülmektedir. Ağ endüstrilerinde en önemli varlık enformasyondur. Yeni ürünlerin ya da süreçlerin geliştirilme ve araştırılma maliyetleri çok yüksektir. Yine de bir kez geliştirilen bir ürün (kitap, yazılım) hemen hemen sıfır marjinal maliyetle üretilebilir. Buna örnek olarak, bilgisayar yazılım endüstrisinde, yazılım programı tasarımındaki hemen hemen bütün üretim maliyetleri gösterilebilir. Örneğin bir diskin tekrar üretildiğindeki maliyeti çok

⁷⁶ Söylemez, a.g.e., s. 47.

⁷⁷ Michael E. Porter, **Rekabet Stratejisi**, Çev. Gülen Ulubilgen, İstanbul, Sistem Yayınları, 2000, s. 8.

⁷⁸ Hans Gottinger, **Economics of Network Industries**, New York, Routledge Publishing, 2003, p. 6.

düşüktür. Diğer bir deyişle, yazılım üretim maliyetleri satılan miktardan bağımsızdır ve dolayısıyla marjinal üretim maliyeti neredeyse sıfırdır.⁷⁹

Amerikalı yatırım danışmanı Michael Mauboussin'e göre, bilgiye dayalı ağların küresel ekonomi üzerindeki önemi dört temel faktöre dayanmaktadır. Öncelikle bilgiye dayalı ağların fiziki sermaye ihtiyaçları geçmişe oranla daha düşüktür. Bilgi ağları büyüdükçe, sermayeye olan ihtiyaçları fiziksel ağlara göre azalmaktadır. İkinci olarak, birçok endüstri için karlılık arz yönlü çalışmaktadır. Birim maliyetlerini düşürmek için daha fazla üretime gereksinim vardır. Bilgiye dayalı ağ sistemi ise talebe göre hareket etmektedir. Artan talep, yeni talepleri doğurmaktadır. Bir anlamda, ağdaki kullanıcı sayısı arttıkça yeni kullanıcıların ağı dahil olma olasılıkları da artmaktadır. Üçüncü olarak, bilgi ağları, fiziksel ağlara oranla, daha hızlı gelişmektedir. Hızlı gelişim kullanıcı sayısındaki hızlı artışı da beraberinde getirir. Bilgisayar ve ağ maliyetlerinin düşmesi, bu teknolojilere ulaşan kişi sayısını arttırmaktadır. Son olarak, ağlar bölgesel yayılsa da sonuçları küresel ölçeklidir.⁸⁰

Sabit maliyetlerin başlangıç maliyetlerini artırması, küçük ölçekli medya işletmelerinin yatırım yapma cesaretini kırarak büyük ölçekli işletmeler lehine piyasaya giriş engeli oluşturmaktadır. Bu durum, üretimin ileri aşamalarında piyasaya egemen olan büyük ölçekli işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.⁸¹

Medya endüstrisinin diğer özelliği de kapsam ekonomisidir. Kapsam ekonomisinde sadece bir medya içeriğinin, çok düşük veya sıfır maliyetlerle medyanın farklı alt pazarlarında yeniden satışa sunulması söz konusu olabilir. Medya işletmeleri bu uygulamayla, ortalama üretim maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadırlar. Bir medya ürünü için toplanan içeriğin diğer medya organlarında da kullanılabilmesi ile verimlilik artışı sağlanabilir. Örneğin yapılan bir röportaja, gazete, radyo ve televizyon mecralarının hepsinde yer verilebilir veya bir TV programı farklı şekilde formatlanarak farklı pazarlara yeni ürünler olarak sunulabilir. Bu sebeple medyanın

⁷⁹ A.e. s. 6.

⁸⁰ Mauboussin, 2004'den aktaran Tolga Kara, **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2013, s. 181.

⁸¹ Baytar, **a.g.e.**, s. 52.

birden fazla dalında faaliyet gösterme stratejisi diyebileceğimiz farklılaşma, medya endüstrilerinde sık karşılaşılan bir durumdur.⁸²

Kapsam ekonomileri, genellikle verimli bir şekilde çoklu ürün üretimi ve büyük ölçekte dağıtım, reklam ve satın alma yapan firmalar ile ilgilidir. Bunlar, ayrı ayrı olmaktan ziyade iki ya da daha fazla ilişkili ürünün birlikte üretilerek ve satılarak maliyetlerin etkin bir şekilde kullanıldığı, ortak giderler paylaşıldığı ya da verimlilik artışı sağlandığı zaman ortaya çıkmaktadır.⁸³

Ölçek ekonomisi ile kapsam ekonomisinin farkı şu şekilde de ifade edilmektedir:⁸⁴

“Ölçek ekonomisi üretim çıktılarını artırarak maliyetleri azaltmayı hedeflerken kapsam ekonomisi toplam maliyeti indirgeyebilmek için farklı ürünleri aynı organizasyon içinde yaparak maliyet avantajı elde etmeye odaklanır. Bir başka ifade ile x ve y ürününü aynı firmada yapmanın maliyeti, ayrı ayrı firmalarda yapmanın maliyetinden daha az ise kapsam ekonomisinin varlığından bahsedilebilir.”

Kapsam ekonomisi genel olarak bakıldığında tasarruf yapma ve tüketilen firma çıktılarının daha da etkinlik kazanması ile ilgilidir. Söz konusu olan tasarruf firmanın çıktılarının kapsamı ve karakterindeki değişikliklerle yaratılabilir.⁸⁵

Kapsam ekonomisi, özellikle içerik üretiminde medya işletmelerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Aynı içeriğin farklı medya organlarında kullanılması, içerik üretimine ayrılacak olan harcamalarda bir tasarruf sağlarken, bu durum işgücü emeğinin yeterince değer görmemesine ve emeğin sömürülmesine de neden olabilir.

Ölçek ve kapsam ekonomisine tabi ürünler, maliyetle daha çok ilişkilidir. İlk kopya ürünlerin sabit maliyetleri yüksek, değişken maliyetleri ise düşüktür.⁸⁶ Örneğin çevrimiçi bir gazetenin ilk kopya maliyeti oldukça yüksektir. Her yeni kullanıcının

⁸² A.e., s. 28.

⁸³ Gillian Doyle, **Understanding Media Economics**, London, Sage Publication Ltd., 2002b, p. 14.

⁸⁴ Lütfi Apilioğulları, “Ölçek ve Kapsam Ekonomileri”, t.y., (Çevrimiçi), <http://www.sektorel.com/yazarlar/lutfi-apiliogullari/olcek-ve-kapsam-ekonomileri>, 8 Kasım 2014.

⁸⁵ Doyle, a.g.e., s. 14.

⁸⁶ Baytar, a.g.e., s. 53.

sisteme girişi yok denecek maliyettedir ve kullanıcı sayısının artması toplam sabit maliyetleri düşürmektedir.

1.4. Medya Sektörünün Ürün-Üretim, Piyasa ve Rekabet Yapısı

Medya sektörünün ürün ve üretim yapısı başlığı altında; ürün ve hizmetin yapısal özellikleri ile ürün ve hizmet stratejileri, medya sektörünün piyasa yapısı başlığı altında; piyasa türleri ve medyada mülkiyet yoğunlaşması, medya sektörünün rekabet yapısı başlığının altında ise rekabeti şekillendiren kuvvetler ve rekabeti etkileyen faktörler konularına değinilmektedir.

1.4.1. Medya Sektörünün Ürün ve Üretim Yapısı

Ekonomi ve pazarlama literatüründe, ürün genellikle nitelik ve özelliklerin bir toplamı olarak ifade edilmektedir. Ürün yönetimi, hedef kitlenin farklı istek ve ihtiyaçlarını olumlu, sürdürülebilir ve faydalı şekilde karşılamak için söz konusu niteliklerin ayırt edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Doyle’a göre medya ürünlerinin “kültürel ürün” olarak sınıflandırılması, onları başka endüstri ürünlerinden temel olarak ayıran farktır. Kitaplar, TV programları, dergiler, filmler vb. ürünler, bireylerin entelektüel birikimlerini artıran ürünler olarak görüldüğünden salt ticari ürün değildirler. Bu nedenle, medya ürününün sahip olduğu değer, sahip olduğu içerikten yani barındırdığı bilgi veya mesajdan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla medya ürününün tüketimi diğer ürünlerin tüketimi gibi fiziksel bir tüketim değildir.⁸⁷

Genellikle medya ürünleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, haber, kurgu ve ikna edici gibi maddi olmayan öğelerken diğeri tüketiciye ulaşan araç/araçlar gibi maddi öğelerdir. Halkın ihtiyaçlarını karşılamak için ikisi de birlikte çalışmasına

⁸⁷ Doyle, a.g.e., s. 2.

rağmen, medya ürünleri için talep genellikle içeriğe bağlıdır. Bu sebeple medya ürünlerinin en önemli özelliği, bilgilendirici, ikna edici ve eğlendirici içeriğin potansiyel hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir.⁸⁸

Medya ürününün yaratılmasında, ürünü kullanacak tüketicilerin istek, ihtiyaç ve fayda beklentileri belirleyici olmaktadır. Kuyucu bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:⁸⁹

“... İstek, ihtiyaç, fayda ve değer kavramları birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Bu kavramlar sayesinde bir medya ürününe olan bireysel talebin etkileri belirlenebilir. İnsanlar medya ürünlerini farklı şekilde değerlendirir. ... Bir dinleyici radyo kanalını müzik dinlemek ve eğlenmek için dinlerken bir başka dinleyici radyo mecrasını haberleri dinlemek için takip eder. Toplumda yaşayan bireylerin medya ürününe olan istek ve ihtiyaçları o medya ürününün talebini belirler. Ortaya çıkan talep medya ürününün arzını belirler.”

Medya ürününün ‘ürün’ olarak nitelendirilmesinin sebebi, onu meydana getiren örgütlü faaliyetlerinin ekonomik beklentileridir. Medya ürününün nihai ürün haline gelmesinin temelinde, üretim sürecinin tüm aşamalarında doğrudan ya da dolaylı olarak etkiye sahip ekonomik ilişki ve örgütlenme biçiminden kaynaklanan davranışların bir etki alanı oluşturması yatmaktadır. Kapitalist bir sistemde medya üretim sürecindeki ekonomik etkiler genellikle üç kaynaktan doğmaktadır. Bunlar: Reklamcılar, yatırımcılar, aboneler, müşteriler, alıcılar gibi finansal destekçiler; rekabet ve geniş anlamda halktır. Söz konusu olan üç kaynak bağımsız olabilmekle birlikte bir alanda yaşanan ekonomik gelişme diğer alanda da etkili olabilmektedir.⁹⁰

Medyada ürünün üretimini üç başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar: Devamlı üretim, aralıklı üretim ve karma üretimdir. Devamlı üretim; üretimin günde 24 saat, haftada 7 gün ve yılda 52 haftayı kapsadığı üretim biçimidir. Üretim hattında

⁸⁸ Aressa Reca, **a.g.e.**, s. 182.

⁸⁹ Mihalıs Kuyucu, “Medya Ekonomisi ve Başrol Oyuncuları: Bugünün ve Yarının Medya Aktörlerinin Gözünde Reklamcılar ve Tüketiciler”, **The Turkish Online Journal of Desing, Art and Communication**, January 2014, 4 (1), s. 28.

⁹⁰ Louis A. Day, **Ethics in Media Communications: Cases and Controvirsies**, California, Wadsworth Publishing, 1991, p. 178.

bulunan iş sirkülasyonu birbirini aralıksız izleyen işlemlere tabi tutularak yapılmaktadır ve her birbirine bağlıdır. Gazeteler bu üretim sistemine örnek olarak verilebilir. Aralıklı üretim; üretimin sürekli bir nitelik taşımadığı üretim sistemidir. Değişken pazar isteklerine ve yeni taleplere kolaylıkla ayarlanabilecek şekilde esneklik taşıma zorunluluğu içermekte ve belirli periyodlar içinde gelişmektedir. Dergiler aralıklı üretim tarzına örnek olarak verilebilir. Karma üretim ise devamlı ve aralıklı üretim sistemlerinin bir arada kullanıldığı sistemdir. Bu sistemde üretim ihtiyaca göre hem devamlı hem de partiler halinde yapılmaktadır. Aynı işletme içerisinde aynı üretim faktörleri ile hem gazete hem de dergi çıkarmak karma üretim sistemine örnektir. Bu yolla hem daha fazla kitleye ulaşılmakta hem de pazardan daha fazla pay alınmaktadır.⁹¹

Kapitalist pazar ekonomisinde herkes karşılıklı bağımlılıkla müşteri olduğunu ifade eden Bilgili, medya müşterisini ikiye ayırmaktadır. Bunlardan ilki üretilen medya ürününü elde etmek isteyen müşteriler diğeri de yaratılan ekonomik değere yani işletmeye sahip olmak isteyen müşterilerdir. Bilgili, medya ürününü tüketen söz konusu müşterileri şu şekilde açıklar: ⁹²

“Kapitalist bir ekonomide medya ürününün üretimi sürecinde, üretim girdisi sağlayan çok sayıda, aracı tüccar denilen (basım ve yayımı ilgilendiren baskı ve teknik malzemeleri, kağıt, boya, kaset, bilgisayar programları film malzemeleri gibi ara ürünlerin tedarikçileri, dağıtımıcılar ya da dağıtım araçlarını elinde bulunduranlar vb.) ürün üretim sürecinin müşterileri vardır. Ancak bunlar medya ürününün mülkiyeti üzerinde tam egemen değildirler. Sağladıkları ekonomik girdiler ile üretim sürecine dolaylı etkide bulunurlar. Rekabet faktörü olgusu, kapitale dayalı pazar ekonomisinde oluşmuş bulunan ekonomik örgütler üzerindeki egemenlik mücadelesini içerir. Geniş anlamda halk kitlesi ise medya ürünlerinin ve medyanın örgütlü yapılarının üretimi sürecinde oluşan birincil ekonomiden en uzak olanlardır. Medya ürünü onlar için var olan kurulu siyasal-ekonomik düzen içinde yeni güç imkanları ya da zenginlikler oluşturan bir faktör değil, kendilerini sisteme yeniden ve gelişerek düzenlemeleri için sunulmuş bulunan bir üretimdir. Üretilen medya ürünleri aracılığıyla sürdürülmek istenen ekonomi-siyasalın uyumlu bireyleridirler.”

⁹¹ Işık Özkan, **Basım ve Basın İşletmeciliği**, İzmir, Bigehan Basımevi, 1989, s.76.

⁹² Can Bilgili, “Medya (nın) Ekonomisi ve Medya Ürününe Etki Biçimleri”, **İleti-ş-im 03, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Yayını**, 2005, s. 102-103.

Yukarıda verilen bilgilerin yanında, kitle iletişimin de politik ekonomi konusu içinde de yer aldığını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Politik ekonomi toplumlardaki kurumlar ve güç ilişkileri ile bunların bireylerin gereksinimlerini tanımlamasını ve karşılamasını nasıl etkilediklerini incelemektedir. Politik ekonomi çalışmalarının temelindeki varsayım; ekonomide olanların toplumsal güç ilişkilerini nasıl yansıttığı ve etkilediğidir. *“Politik ekonomi, kitle iletişim sürecinde bu güç ilişkilerini ve kurumları ayırt etmeyi, onların etkilerini incelemeyi, sonuçlarını açığa çıkartmayı, olası çözümler ve alternatifler sunmayı sağlar.”*⁹³

Erdoğan ve Alemdar’a göre iletişimin politik ekonomisi; *“kitle iletişimiyle ilgili ekonomik ve siyasal biçimlenmeleri, bu biçimlenmelerin ulus içi ve uluslararası ekonomik ve siyasal yapılarla olan bağlantılarını, bu biçimlenmelerin tarihsel gelişimini, belli bir zaman ve yerdeki durumunu, kitle iletişimi teknolojileriyle aracılanmış iletişimin üretimi ve üretim ilişkilerini, ilişkilerdeki karşılıklı bağları inceleyerek kitle iletişimini”* açıklamaya çalışır.⁹⁴

Kitle iletişimi üretim sürecinin çıktısı olan medya ürününe, üretim ilişkileri içinde uygulanagelen toplumsal/siyasal ekonomi niteliğine bağlı olarak, doğrudan etkide bulunan, ama üretim sürecinin doğası gereği olmayıp, sürecin dışından etkide bulunan kaynakları oluşturan faktörler şunlardır;⁹⁵

- Devlet aygıtı ve onun örgütlenme biçimi, ekonomi politikaları, üretim ilişkilerini düzenleyen toplumsal ilişki kuralları yani hukuku, coğrafya, iklim ve benzeri fiziksel faktörlerin de etkisine açık yönetim biçimi vb.
- Uygulanan ekonominin niteliği, serbest piyasa ya da kontrollü/güdümlü piyasa olup olmaması ve buna bağlı üretim ilişkileri ile paylaşım biçimi ve güç ilişkileri.
- Üretime girdi olarak sunulan faaliyet ya da materyalin ekonomik nitelikteki gücü ve katkısı.

⁹³ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**, Ankara, Erk Yayınları, 2002, s. 312.

⁹⁴ A.e. s. 313.

⁹⁵ Bilgili, a.y., s. 105.

- Üretim faydasının değişimine dayalı ilişki biçimleri.
- Tüketicidir.

Bunların meydana geliş ve uygulama biçimleri; medya üretim ilişkileri sürecinin niteliğine, ürünün nihai oluşumuna, oluşum biçimine ve üretim ile ilgili örgütlenme tarzlarına doğrudan etkide bulunmaktadır.

Uygulanagelen toplumsal/siyasal ekonominin medya ürününü oluşturan ve biçimlendiren, kapitalist üretim sürecinin bizzat kendisinden kaynaklanan etkenler de bulunmaktadır. Bunlar: ⁹⁶

- Üretim faktörlerinden biri olarak emek yani medya üretim ilişkileri sürecinde üretim araçlarından kopmuş olan ve emeğiyle bağımlı çalışanlar.
- Üretim karar süreçlerini gerçekleştiren medya profesyonelleri ve karşılıklı ekonomik bağımlılık üzerine ilişkileri inşa olmuş bulunan sermaye, yani üretim araçlarına sahip olan medya patronları.
- Kitlesele üretim için gerekli olan üretim araçları ve teknolojisi.
- Pazarda mal olarak nitelenen, bir meta olarak ürünün kendisi.
- Medyanın ekonomik değişim değeri olan reklam ve satış gibi doğrudan ekonomik nitelikteki üretim girdileri ve üretim için gerekli diğer üretilmiş girdilerdir (kağıt, kaset, elektrik ve diğer enerji kaynakları, film malzemeleri, medya ürününün dağıtımı için gerekli ulaşım ve erişim ile ilgili girdiler vb.).

⁹⁶ A.y., s. 105-106.

1.4.1.1. Ürün ve Hizmetin Yapısal Özellikleri

Medya ürünleri üç temel özelliğe göre karakterize edilmektedir. Bunlar: Enformasyon (bilgi) olarak medya ürünleri, ikili piyasa olarak medya ürünleri ve yeteneğe dayalı olarak medya ürünleridir.⁹⁷

Medya ürünlerinin en başta gelen özelliklerinden biri enformasyon niteliği taşımalarıdır. Günümüzde gazeteciliğin temeli olan bilgi alma ve verme işlemi için, çeşitli dillerde *information* (enformasyon) terimi kullanılmaktadır. Enformasyon sözcüğü için, yabancı dillerdeki çeşitli sözcüklere bakıldığında, sözcük anlamı olarak farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Sözcük günlük dillerde kullanılışı bakımından bilgi toplama ve vermeyi göstermektedir.⁹⁸

Varian enformasyon ürünlerini “sayısallaştırılabilen şeyler” olarak tanımlamaktadır. Varian enformasyon ürünlerinin üç önemli özellik taşıdığını ifade etmektedir: ilki önemli mallar oldukları, diğeri ölçek ekonomisinin konusuna girdikleri ve son olarak da kamu mallarına benzer özellikler gösterdikleridir.⁹⁹

İletişim özgürlüğü açısından düşünülürse, enformasyonun hem düşünce (bilgi verme) hem de bilmek istemeyi (bilgi alma) içine alacak şekilde geniş kapsamlı olarak tanımlanması zorunlu olmaktadır. Günün koşulları gereği olarak insanlar, artık hem hemcinslerinin düşüncelerini öğrenmek (haber almak) bakımından özgür olmayı yeğlerken hem de olayların, sorunların gerçek yüzünü de bilmek istemektedirler (haber vermek).¹⁰⁰

Enformasyon üretiminde verimlilik ile rekabet gücü, bilginin üretimine ve işlem sürecine dayalıdır. Bilginin üretilmesi ve teknolojik kapasite, farklı türde şirketler, örgütler ve ülkeler arasındaki rekabet açısından kilit araçlardır¹⁰¹.

⁹⁷ Aressa Reca, **a.g.e.**, s. 182.

⁹⁸ Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, 5. bsk., İstanbul, İmge Kitabevi, 2003, s. 165-166.

⁹⁹ Hal R. Varian, “Markets for Information Goods”, 1998, (çevrimiçi) <http://www.legalservicesdigest.com/S32InformationGoods.pdf>, 16 Kasım 2014.

¹⁰⁰ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 167.

¹⁰¹ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, 1 c., 3. bsk., İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 155-156.

Medya ürünlerinin ikinci önemli özelliği ikili bir piyasa içinde yer almasıdır. Picard'a göre; medya, kullanıcıları okur ve reklamveren olarak ayrılabilen ikili (dual) bir piyasa içinde yer almaktadır. Dual piyasa bir üreticinin tek bir malı iki ayrı ürün olarak birden fazla tüketiciye satmasıdır.¹⁰²

Aynı ürünle hem reklamverenin taleplerini hem de okurun taleplerini karşılama özelliği medyanın biricikliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca diğer ürün ve hizmetlerin kendisi birer değer iken, medya ürünleri asıl fizikselden çok düşünce yönüyle değer kazanmaktadır. Başka bir deyişle medya ürünleri; düşünce, olgu ve olaylardan örölü bir değer zinciri içerisinde anlamını bulmaktadır.¹⁰³

Medya ürünleri büyük ölçüde yeteneğe dayanmaktadır. Medya sektörünün en önemli özelliklerinden biri yetenekli iş gücünü bünyesinde barındırmasıdır. Gündemi özgünlüğüyle belirleyen manşetler, özgün araştırma konuları, iyi çizilen ve farklılığını ortaya koyan karikatür hikayeleri bu yeteneğin ortaya çıktığı önemli konu başlıklardır. Ayrıca sezgi, atiklik ve keskin bir zeka, en çok medya çalışanlarında istenilen özelliklerdir.

Medya ürünlerinin diğer bir özelliği de kamusal ve özel mal olarak ayrılmasıdır. Bu ayrım daha çok ürünün tüketilme özelliği ile alakalıdır. Bir kez tüketildikten sonra bir daha kullanılmayan özel mallara gazete ve dergiler örnek verilebilir. Oysa dijital olarak üretilen bir filmi sonsuz sayıda tüketici izleyebileceğinden bir üretim miktarı sorunu duyulmaz. Tükenmeyen ve ortak paylaşım özelliği olan bu tür kamusal mallara, görsel/işitsel medya ve internetin de yer aldığı elektronik medya ürünleri örnek verilebilir.¹⁰⁴

Çevrimiçi gazetecilikle birlikte medya ürünleri kişiselleştirilmiştir. Günde yaklaşık 400 haberin girildiği bir çevrimiçi gazetede bireyler ilgi alanlarına göre haberleri okumaktadır. Ayrıca haberlere yapılan yorumlarla da okurlar, kendi kişisel görüşlerini diğer okurlarla paylaşabilmektedir.

¹⁰² Picard, **a.g.e.**, s. 120.

¹⁰³ Baytar, **a.g.e.**, s. 58.

¹⁰⁴ **A.e.**, s. 58-59.

1.4.1.2. Ürün ve Hizmet Stratejileri

Medyanın herhangi bir özel teşebbüs girişiminden ziyade devlet kontrolü altında şekillenmesini benimseyen toplumlarda, üretimin örgütlenmesi devlet düzenlemeleriyle gerçekleşmekte ve medya ürünleri bu tür bir üretim ilişkilerinin eleğinden geçmektedir. Ürünün oluşum süreci; içeriğin kimler tarafından belirleneceği, kimlere yayınının yapılacağı, hangi ortamlardan ve denetim mekanizmalarından geçeceği gibi uygulama esaslarına göre belirlenmektedir ve son söz devlete aittir. Diğer taraftan özel iletişim örgütleri tarafından medya ürünlerinin üretimi ve ekonomisinin oluşumu mevcut toplumsal ekonomik örgütlenme biçimleriyle doğrudan ilintilidir.¹⁰⁵

Medya üretiminde söz sahibi olan işletmelerinin devletin dışında gelişmesi ya da devletin elinden özel teşebbüslerin eline geçmesiyle gerçekleşen kapitalist ekonomik sistemde, medyanın üretim sürecindeki kontrol mekanizması daha görünmez bir hale gelmektedir. Medya ürünleri farklı filtrelerden geçmekte ve üretim sürecindeki güç ilişkileri karmaşıklaşmaktadır. Üretimi gerçekleştiren profesyonellerin konumu da değişmekte; üretimdeki etkileri ekonomik unsurlara ve üretimin amacını gözetken egemen ilişkilere, yani kendi dışındaki gelişme ve etkenlere bağlı hale gelmektedir.¹⁰⁶

Medya işletmeleri, yeni bir ürün ortaya koyulması yönüyle ‘sınai işletme’ iken, kamusal hizmet nedeniyle de aynı zaman da bir ‘hizmet işletmesi’dir. Medya işletmelerinin bir boyutu bilgi düşünce ve tutumların toplum üyelerine ulaştırılması veya toplum üyeleriyle paylaşılmasıyken diğeri de ekonomik boyuttur.¹⁰⁷

Medya işletmelerinin ürün ve hizmet stratejilerinin gerçekleştiği modern üretimin bazı temel özellikleri vardır. Üretimin temel özellikleri; uzmanlaşma,

¹⁰⁵ Schiller, 1993, s. 71-72’den aktaran Bilgili, a.y., s. 100-101.

¹⁰⁶ Jurgen Habermas, **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**, Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 47.

¹⁰⁷ Binali Doğan, “Türkiye Basın Sektörünün Yapısal Değişkenleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi S.B.E., 2001, s. 14.

çeşitlendirme, genişleme, daralma, tümleştirme ve standartlaştırma olarak sıralanabilir.¹⁰⁸

Medya işletmelerinde uzmanlaşma, belirli bir gelişme düzeyinin ardından bir ihtiyaç sonucu ortaya çıkmıştır. Büyük medya işletmelerinde, küçük işletmelere göre daha çok görülen uzmanlaşma, verimliliği artıran önemli faktörlerden biridir. Günümüzde medya işletmelerinin temel işlevlerinde ortaya çıkan farklılaşma ve çeşitlenme, çalışanların üretim süreçlerinin tamamında yeterli bilgiye sahip olmamaları ve yönetimin üretimin tüm aşamalarına hakim olmaması uzmanlaşmayı önemli hale getirmektedir.¹⁰⁹

Uzmanlaşma özellikle basın işletmeleri açısından son derece önemlidir. Zamana karşı yarışan basın işletmelerinde her bölümdeki işlerle ilgili uzmanlaşma zorunludur.¹¹⁰ Uzmanlaşma ile iş süreçleri daha hızlı işleyerek karşılaşılabilecek sorunlar minimuma indirilebilmektedir.

Çeşitlendirme stratejisi, farklı ürün ve hizmet yelpazesini genişleterek gelir ve giderleri yaymayı, yatırım ve finansman riskini dağıtarak kar-zarar dengesini sağlamayı amaçlar. Bir ürün ve hizmetin giderini diğer ürün ve hizmetin geliriyle kapatmak, bir yönden zarar riskini azaltırken diğer yönden aşırı kar da düşürmektedir. Özellikle milyon dolarlık yatırımları olan sinema ve dizi film sektöründe bu strateji çok yaygındır. Piyasada tutma ihtimali öngörülemediği ve birçoğunun birkaç haftada reyting düşüklüğü yüzünden yayından kalktığı dizi film sektöründe, aynı yapımcı firmanın peşi sıra dizi film üretmesinin temelinde bu yatmaktadır. Tutan dizilerin geliriyle, tutmayan dizilerin batık maliyeti karşılanmaktadır.¹¹¹

Çeşitlendirme stratejileri, çok yönlü ve tek yönlü çeşitlendirmeyi içermektedir. Çok yönlü çeşitlendirme tamamen yeni pazarlarda yeni ürünlerle faaliyet gösterme üzerine kuruludur. Tek yönlü çeşitlendirme ise sadece bir ürüne odaklanarak

¹⁰⁸ Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul, Beta Yayınevi, 1999, s. 94.

¹⁰⁹ Baytar, **a.g.e.**, s. 74.

¹¹⁰ Atılğan, **a.g.e.**, s. 94

¹¹¹ Baytar, **a.g.e.**, s. 76.

yeni pazarlara girmeyi kapsarken; aynı zamanda mevcut pazarda yeni teknolojiler kullanılarak sunulan yeni ürünleri de içerir.¹¹²

Basın işletmeleri de çoğu zaman tek bir ürünle yetinmeyip ürün çeşitlendirmesine gitmektedirler. Çeşitli dergiler veya farklı isimlerde gazeteler çıkararak mevcut pazardan olabildiğinde pay kapmaya çalışmaktadırlar.¹¹³ Aynı medya grubu altında birkaç gazetenin olmasının sebebi de çeşitlendirme strateji ile açıklanabilmektedir.

Daha fazla kesime hitap edebilmek ve reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için çeşitlendirme stratejisi zorunluluk haline gelmektedir. Medyada çeşitlendirme stratejisi; riskleri yayma (ürün, maliyet vs.), pazar payı kazanma ve mevcut donanımı atılıktan kurtarma konusunda önem kazanmaktadır.¹¹⁴

Basın işletmelerindeki çeşitlendirme olgusu, yeni medyanın çeşitlendirdiği yeni iletişim biçimlerini de içermekte; bu da doğal olarak internet tabanlı bir basın işletmeciliğinin de varlığından bahsedilmesini gerektirmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla 1990'lı yıllara kadar geçerli olan basın işletmeciliği boyut değiştirmiştir. Basın işletmeleri gazete ve dergi yayıncılığının yanında internet tabanlı çevrimiçi yayınlara da başlamışlardır.¹¹⁵

Basın işletmeleri günümüzde basılı gazetelerin yanında çevrimiçi gazete yayıncılığına başlamışlardır. Artık her gazetenin mutlaka bir web sitesi bulunmaktadır. Çünkü çevrimiçi gazetelerin reklamdan aldıkları pay her geçen gün artmaktadır. Çevrimiçi gazeteler ziyaretçi sayılarını arttırmak için kategorilerde ve içeriklerde de çeşitlendirme stratejisini uygulamaktadır.

Çeşitlendirme stratejisi, sosyal medya şirketleri tarafından da uygulanmaktadır. Örneğin Facebook, 2012 yılında fotoğraf ve video paylaşım

¹¹² Atakan Genç, İşletmelerde Büyüme Stratejileri, (Çevrimiçi) <http://www.timder.org.tr/koseyazi/detay/id/93/>, 23 Mart 2016.

¹¹³ Atılgan, **a.g.e.**, s. 94.

¹¹⁴ Baytar, **a.g.e.**, s. 76.

¹¹⁵ Mihalıs Kuyucu, Bab-ı Ali'den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği, (Çevrimiçi) <http://www.iletisimvediplomasi.com/wp-content/uploads/2013/10/3-Mihalıs-KUYUCU.pdf>, 10 Haziran 2015.

platformu olan Instagram'ı daha sonra da mesajlaşma platformu olan Whatsapp'ı satın almıştır.

Diğer bir üretim stratejisi ise genişlemedir. Üretimin zaman içinde artması basın işletmelerinde genişleme yoluna gidilmesine sebep olmaktadır.¹¹⁶ Genişleme politikası, ulaşılmak istenen coğrafi alanın genişliği ve büyüklüğü üzerinde uygulanabileceği gibi, mevcut alanda yoğunlaşmak (density) şeklinde de olabilir. Son yıllarda gazete ve dergileri farklı bölgelerde basılması, satış noktalarının arttırılması, yayınların sınır ötesine gönderilmesi, basın işletmelerinin genişleme isteğinden kaynaklanmaktadır.¹¹⁷

Bir medya işletmesinin genişleme stratejisi izlemesinin temel nedenleri arasında; işletmenin mevcut üretim hacminden daha fazla üretim yeteneğine sahip olması, okur talebi, coğrafi alanın genişliği ve rekabet gibi etkenler sayılabilir. Ölçek ekonomilerinden yararlanmak, atıl teknolojiyi değerlendirmek, piyasadaki ekonomik pastadan pay alarak rekabet avantajı kazanmak için genişleme stratejisi başvuru önemli bir büyüme şeklidir.¹¹⁸

Çevrimiçi gazetecilikte ise coğrafi açıdan doğal bir genişleme söz konusudur. İnternet alt yapısının olduğu ve herhangi bir şekilde erişimin sınırlandırılmadığı yerlerde çevrimiçi gazetelere dünyanın her yerinden ulaşmak mümkündür.

Genişleme stratejisinden sonra maliyet-gelir dengesi olumsuzluk gösteriyorsa istikrarlı büyüme zorlaşacağından daralma mecburi hale gelebilmektedir. Öte yandan belirli bir alanda tutunamama, rakipleriyle baş edememe, pazardan yeterli payı alamama, büyüyememe, ileriye görememe gibi nedenlerle işletmelerin daralma stratejisi izledikleri görülmektedir. Daralma stratejisiyle ekonomik anlamda küçülme ve daha az ürün üreterek zarar etmekten kurtulma ya da rakiplerden dolayı aynı kulvarda tutunamama riskinden kurtulma amaçlanmaktadır. Daralma stratejisiyle hem maliyet ve gelir dengesi yeniden kurulmakta hem de istikrarsız büyüme ve satışların

¹¹⁶ Atılğan, **a.g.e.**, s. 94.

¹¹⁷ Baytar, **a.g.e.**, s. 77.

¹¹⁸ **A.e.**

düşmesinin önüne geçilmektedir.¹¹⁹ Daralma stratejisi her ne kadar olumsuz gibi görünse de gelecekte karşılaşılabilecek daha büyük sorunların önüne geçilmesinde faydalı olmaktadır. Örneğin Doğan Yayın Holding çatısı altında faaliyet gösteren Radikal gazetesi 2014 yılında sadece çevrimiçi olarak yayın hayatına devam edeceğini açıklamış ancak Mart 2016'da kar edememesi ve sektördeki rekabet sebebiyle tamamen yayın hayatına son vermiştir. Doğan Yayın Holding bu kararının daralma stratejisi içinde değerlendirilebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüzde aynı holding çatısı altında onlarca işletmenin yer aldığı medya devleri bulunmaktadır. Bu durum, holdinge bağlı işletmelerin ve işletme çatısı altındaki birimlerin birbirleriyle uyum içinde faaliyetlerini yürütmelerini sağlayacak tümleştirme stratejisini zorunlu hale getirmektedir.¹²⁰

Büyüyen ve faaliyetleri farklılaşarak yönetmenin zorlaştığı medya işletmelerinde tümleştirme; hiyerarşi, çalışma koşulları ve iş sürecini rasyonel temele oturtmaya olanak vermektedir. Özellikle gazete, dergi, televizyon, ajans ve dağıtım olanaklarını bir holding çatısı altında toplayan medya işletmelerinin bu organlar arasında eşgüdümü ve denetimi sağlamanın ne kadar önemli olduğu açıktır.¹²¹

Tümleştirme özellikle basın işletmelerinde kurumsallaşmanın ortaya çıkardığı bir durumdur. Tümleştirme politikası sonucu, basın işletmelerinde sahiplik kurumuyla, yazı işleri kadrosunun birbirinden ayrıldığını, yazarlar, muhabirler ve teknik alanda çalışanların da kurumsallaştığı görülmektedir. Basında kurumsallaşmayı kaçınılmaz hale getiren faktörler arasında, yönetimde riskin paylaşılması ilkesi de önemli rol oynamaktadır. Günümüzde basın işletmeleri, uzun süreli bir üretim planlaması çerçevesinde faaliyet gösteren modern işletmelere dönüşmüştür. Bu nedenle tümleştirme politikası kaçınılmazdır.¹²²

Konvansiyonel olarak televizyon, gazete ve radyo birimlerinin çevrimiçi ortamda tümleşmesine olanak tanıyan önemli bir gelişme, haber üretim sistemlerinin

¹¹⁹ A.e., s. 78.

¹²⁰ Atılğan, a.g.e., s. 94.

¹²¹ Baytar, a.g.e., s. 79.

¹²² Atılğan, a.g.e., s. 94.

sayısallaşmasıdır. Gazetecilerin ürettiği içerikleri bir çok yönden destekleyen sayısal sistemler, veri dosyalarının (video, ses, metin) aynı ortamda kullanılabilmelerine olanak tanımıştır.¹²³

Standartlaştırma stratejisi ise üretimi yapılan ürün konusunda uyulması zorunlu temel ölçütleri anlatmaktadır. Bu standartlar işletmelerin kendine özgü standartları olmasının yanında ulusal ve uluslararası standartlardır.¹²⁴

Yazılı basında standartlaştırma, daha çok yayının üretimi ve basımı sırasında ortaya çıkmaktadır. Gazetenin boyutları, renk ayırım teknikleri, mürekkep miktarı, dizgi ve baskı süreçlerinde hep belli standartlara uyulmaktadır. Bir yayının yayın politikasını ortaya çıkaran özellikler; manşet düzeni, punto, logo, renk, büyüklük ve yazı tipinin belli ölçülerde olmasıdır. Bu standartlar, yayın politikasının oluşmasında önem taşımaktadır. Standartlaşma stratejisi, müşteri memnuniyeti ve sadakatiyle yakından ilişkilidir. Müşterilerin alıştığı standartlardan uzaklaşmak riskli bir durum yaratabileceğinden, standart değişikliği yapılmadan önce anket çalışmalarıyla müşteri temayül yoklamasının yapılması önem taşımaktadır.¹²⁵

1.4.2. Medya Sektörünün Piyasa Yapısı

Piyasa, üretilen malların miktarını ve fiyatını belirlemek için alıcı ve satıcıların birbirleriyle etkileşime geçtikleri yerdir. Albarran medya piyasasının ise çeşitli düzeylerin üst üste binmesiyle artan rekabet, yakın ikameler ve coğrafik sınırlar nedeniyle artık net bir şekilde tanımlanamadığını belirtmektedir.¹²⁶

¹²³ Yıldırım, **a.y.**, s. 133.

¹²⁴ Atılğan, **a.g.e.**, s. 95.

¹²⁵ Baytar, **a.g.e.**, s. 80.

¹²⁶ Albarran, **a.g.e.**, s. 44.

1.4.2.1. Piyasa Türleri

Rekabetçi piyasa yapısı, arz ve talep faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Piyasa yapısının sürekliliği tam rekabet, tekelleri rekabet, oligopol ve tekel piyasa arasında değişir.¹²⁷

Geleneksel olarak ekonomide, tam rekabet, tekel, tekelleri rekabet ve oligopol olmak üzere dört piyasa yapısından bahsedilmektedir. Medya şirketleri genellikle niteliklerine göre çeşitli piyasa yapılarında çalışmaktadır.¹²⁸

Tam rekabet piyasası, mükemmel piyasa fiyatı ve miktarı bilgisinin mevcut olduğu, homojen bir ürünün alım satımının yapıldığı, giriş engelinin olmadığı ve kaynakların mükemmel hareket ettiği çok sayıda alıcı ve satıcı firmanın yer aldığı endüstri anlamına gelmektedir. Böyle bir piyasa yapısı altındaki bir işletme, ürün fiyatını tek başına belirleyecek piyasa gücüne sahip değildir.¹²⁹

Medya sektöründe tam rekabet piyasasından kast edilen şey, bu piyasaya giriş ve çıkışın serbest olduğu, enformasyon ve eğlence talebini karşılayan çok sayıda alıcı ve satıcı firmanın bulunduğu piyasa yapısı anlaşılmalıdır. Tam rekabet piyasası için, alıcı ve satıcının çokluğu, şeffaflık ve hareket edebilme yeteneği gibi şartların oluşması gerekmektedir. Burada arz edenler ve talep edenlerin çok olması, bu kesimlerden hiçbirinin pazarı kontrol etme yeteneğine sahip olmadığı anlamına gelmektedir. Öte yandan ürünlerin farklılaştırılmamış, homojen ürün olmaları diğer önemli bir özelliktir.¹³⁰ Ancak hiçbir medya firması, birbirinden bağımsız firmalar tarafından homojen malların üretildiği, dolayısıyla firmalara ait talep eğrilerinin sonsuz esnek olduğu, diğer endüstrilerde de nadir olarak karşılaşılan tam rekabetçi piyasa koşullarında çalışmamaktadır. Çünkü medyalar kendi aralarında, ikamesi olanaklı da olsa, farklı ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmeti diğer firmalarınkine tercih eden izleyici ve okurlara sahiptir.¹³¹

¹²⁷ Albarran ve Chan-Olmsted, **a.g.e.**, s. 6-8.

¹²⁸ Söylemez, **a.g.e.**, s. 31.

¹²⁹ Albarran ve Chan-Olmsted, **a.g.e.**, s. 8.

¹³⁰ Baytar, **a.g.e.**, s. 91.

¹³¹ Söylemez, **a.g.e.**, s. 31.

Gerek fiyat, gerekse de piyasaya giriş-çıkış engelleri dikkate alındığında yazılı, görsel-işitsel ve elektronik medyanın tam rekabet piyasasından uzak, eksik bir piyasa türüne sahip olduğu söylenebilir. Medya sektöründe görülen yoğunlaşma düzeyi ve firma sayısının sınırlı sayıda olması tam rekabet piyasasından uzak olduğunu gösterir. İnternet tabanlı elektronik medyanın tam rekabet piyasasına diğer medyalardan daha yakın olduğu; dergi, gazete ve televizyon sıralamasında ise bu uzaklığın arttığı söylenebilir. Küresel ölçekten yerel ölçeğe doğru bu uzaklık genellikle azalır.¹³²

Hem konvansiyonel medyanın hem de bağımsız birey ve kurumların çevrimiçi alanda yayın yapmaya başlamaları çevrimiçi gazetelerin tam rekabet piyasası içerisinde faaliyet göstermelerine yol açmıştır. Teknik alt yapı maliyetlerinin giderek düşmesi çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde faaliyet gösterenlerin sayısını arttırmaktadır.

Tekelci piyasa, *“tek bir satıcının bulunduğu, yakın ikamesi bulunmayan bir malın üretildiği ve endüstriye girişin engellenmiş olduğu bir piyasa yapısını ifade etmektedir”*. Tekelde, tüm denetim bir satıcının egemenliğindeyse mutlak tekel koşulları geçerlidir.¹³³

Tekelci piyasa türünün temel özellikleri arasında; tek ürün ve tek firmanın ürün arzı yapması, birden fazla firma olmadığı için rekabetin olmaması, talebin yüksek, arzın az olması ve tekelci firmanın fiyat ve üretim üzerinde kontrolü ele geçirmesi sayılabilir.

Medyada tekelleşme, medyanın kamu hizmetine girmesi ve özel şirketlerin kapitalist bir pazarda arz, talep ve dağıtım üzerinde egemen hale gelmesi şeklinde görülebilir.¹³⁴

¹³² Baytar, **a.g.e.**, s. 91-92.

¹³³ Söylemez, **a.g.e.**, s. 33-34.

¹³⁴ İrfan Erdoğan, “Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri”, **Toplum ve Hekim Dergisi**, 2002, s. 417-424 (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/profile/Irfan_Erdogan/publication/266392587_Tekelleme_Medya_ve_Medya_Pratikleri/links/5430f6ba0cf29bbc12772d01.pdf, 12 Şubat 2016.

Türkiye’de uzun süreden beri medya sektörünü tanımlamak için tek elci medya kavramı kullanılmaktadır. Ancak bu kavram daha çok tekelleşme eğilimini vurgulamaktadır. Tekelleşmeden bahsedebilmek için, enformasyon ihtiyacını karşılayan tek ürün ve tek firma olması gerekmektedir.¹³⁵

Tek elci piyasa yapısı, firmaya kendi beklentilerini daha kolay kabul ettirme olanağı sağlayarak yoğunlaşma düzeyini arttırmaktadır. Tek elci piyasa, aynı zamanda piyasa yapısına zarar veren yetersiz bir işaret olarak da görülmektedir. Ürün farklılaştırma ve ürün kalitesini artırma yoluna gidilerek doğal tek elci denge azaltılabilir.¹³⁶

Birbirleriyle çok yakın olarak ikame edilebilen ürünler satan çok sayıda firmanın olduğu piyasa yapısı ise tek elci rekabet piyasalarıdır.¹³⁷ Yani benzer fakat aynı olmayan ürünler üreten, endüstriye girişin nispeten kolay olduğu, farklı büyüklükte çok sayıda firmanın yer aldığı endüstri anlamına gelmektedir. Bu piyasa yapısı altında ürünler farklılaşabilir ve hem piyasa hem de firmalar fiyat belirleyebilir.¹³⁸ Üretici ürün arzını arttırarak veya azaltarak fiyatı belli ölçüde etkileyebilir. Bu, talep eğrilerinin negatif eğilimli olmasının bir sonucudur. Tüketicinin bir malın fiyatındaki artış karşısında kolayca bir diğerini tercih edebilmesi sebebiyle tek elci rekabet piyasalarında üreticinin fiyat belirleme üzerindeki gücü belli bir ölçüye kadardır.¹³⁹

Ürün farklılaştırmanın sıklıkla görüldüğü medya sektöründe, tali piyasa olması sebebiyle fazla ilgi görmeyen ve daha çok teknolojik gelişmelerin de etkisiyle ulusal ölçekli pazara giriş ve çıkış engelinin nispeten düşük olduğu yerel ve elektronik medya, tam olmasa da bu piyasa türüne en yakın mecradır denilebilir.¹⁴⁰

Oligopol piyasalarda az sayıda firma piyasayı paylaşmaktadır. Az sayıda satıcının olduğu bir piyasada firmalar birbirlerine olan bağımlılıklarının farkında olup

¹³⁵ Baytar, **a.g.e.**, s. 92-93.

¹³⁶ **A.e.**, s. 94-95.

¹³⁷ Söylemez, **a.g.e.**, s. 35.

¹³⁸ Albarran ve Chan-Olmsted, **a.g.e.**, s. 8.

¹³⁹ Söylemez, **a.g.e.**, s. 35.

¹⁴⁰ Baytar, **a.g.e.**, s. 92.

rakiplerinin davranışlarını dikkate almak durumundadırlar.¹⁴¹ Böyle bir piyasa yapısı altında genellikle endüstri lideri fiyatı belirlemektedir. Giriş engelleri nispeten yüksektir, fakat tekeldeki kadar önemli değildir.¹⁴²

Oligopol piyasalara girişin ve çıkışın kolay olmadığı söylenebilir. Ölçek ekonomileri, reklam barajı, marka çoğalması, firmaların kendi aralarındaki iş birlikleri (zaman zaman resmi olmayan, kartel, fiyat liderliği vs.), perakendecilerle yapılan özel anlaşmalar gibi etkenler yeni firmaların piyasaya girmesini güçleştirmektedir.¹⁴³ Ayrıca pazardaki yerleşik firmaların maliyet avantajı, üretim faktörleri, girdi, patent gibi etkenlerle oluşan ekonomiklik, sermaye gereksinimi, pazarın paylaşılmış olması ve tüketici bağımlılığı gibi faktörler nedeniyle de pazara girme engeli oluşmaktadır. Basın özgürlüğüne ve tüketici aleyhine tehdit oluşturan bu yapıda, aynı güçte firmaların piyasaya girmesi veya çıkması ekonomik durumlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Medya piyasaları, pek çok açıdan az sayıda firmanın yönettiği ortak egemenliğe dayalı oligopol piyasalara örnek oluşturmaktadır. Bu firmalar genellikle büyük holdingler olup, sadece bir değil pek çok piyasada tıpkı oligopoller olarak çalışmaktadırlar.¹⁴⁴

Oligopol piyasa yapısı, medya sektörünü iyi karakterize eden bir kavramdır. Genelde 2-6 firmadan oluşan; gelir, tiraj ve reyting oranları birbirine yakın birkaç dev firmanın hakimiyetinde olan piyasalar oligopol piyasa diye adlandırılmaktadır. Medya piyasasında sermaye büyüklüğü ihtiyacı ve piyasaya hakim olma isteği bu sektörün oligopol piyasa yapısına doğru evrilmesine yol açmaktadır. Oligopol piyasa yapısında küçük firma sayısı çok olsa bile asıl belirleyici olan; gelir, tiraj ve reyting açısından az sayıda firmanın hakimiyetinin olup olmadığıdır.¹⁴⁵

¹⁴¹ Söylemez, **a.g.e.**, s. 36.

¹⁴² Albarran ve Chan-Olmsted, **a.g.e.**, s. 8.

¹⁴³ Söylemez, **a.g.e.**, s. 38.

¹⁴⁴ Robert W. McChesney, **21. Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu**, Çev. Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2006, s. 225.

¹⁴⁵ Baytar, **a.g.e.**, s. 95-96.

1.4.2.2. Medyada Mülkiyet Yoğunlaşması

Makro düzeyde, medya şirketi sahipleri iki ana hedef üzerine odaklanmışlardır: para kazanmak ve politikaya nüfuz etmek. James Curran ve Jean Seaton “Sorumsuz Güç (Power Without Responsibility)” adlı kitaplarında, 20. yüzyılın ilk yarısında medya patronlarının kişisel hakimiyetlerini aşırı bir insafsızlıkla sürdürdüklerine değinmiştir. Daniel Chomsky, yine bu dönemde The New York Times’ın benzer bir sahiplik yapısına sahip olduğunu belirtmiştir.¹⁴⁶

Curran ve Seaton medyanın Büyük Britanya’daki evrimi üzerine yaptıkları incelemede 19. yy’ın ilk yarısında ülkede işçi sınıfından oluşan bir okuyucu kitlesine seslenen radikal basının nasıl ortaya çıktığı konusu üzerinde durmuşlardır. Zamanla yönetici seçkinler tarafından tehdit olarak görülmeye başlanan radikal medya susturulmaya başlanmıştır. Hakaret davaları ve baskılar uygulamaya konulmuş, yayıncılık yapabilmek için yüksek teminatlar istenmiştir. Ve maiyetler yükseltilip radikal medyayı saf dışı bırakacak vergiler getirilmiştir. Ancak yüzyılın ortalarına doğru, bu görevi piyasanın kendisinin yerine getireceğini savunan liberal görüşün ağırlık kazanmasıyla bu uygulamalar terk edilmiştir. 1853 yılından 1869 yılına kadar yürürlükte kalan ve gazetelere yönelik cezai nitelikteki vergilerin kaldırılmasından sonra yeni bir günlük yerel gazete doğmuş; ancak 19. yy’ın ortalarına kadar herhangi bir işçi gazetesi yayımlanmamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri hiç kuşkusuz gazeteciliğin çapının büyümesi ve buna bağlı olarak 19. yy’ın ortalarından itibaren artan sermaye maliyetiydi. Bu maliyet artışları gazete sahiplerinin geniş kitlelere ulaşma isteğinin yanı sıra teknolojik gelişmelerde de kaynaklanıyordu.¹⁴⁷

1837 yılında karlı bir haftalık ulusal yayın çıkarmanın toplam maliyeti bin sterlinden azdı, böyle bir organ ancak 6.200’lük bir satış rakamına ulaşınca maliyetini karşılayabiliyordu. Benzer bir durum ABD için de söz konusuydu. Örneğin, 1851’de New York’ta yeni bir gazete çıkarmaya başlamak için yaklaşık 69 bin Dolar sermayeye gerek duyuluyordu. Küçük gazeteler için bile teknik alt yapı maliyeti yüz

¹⁴⁶ Jones ve Salter, **a.g.e.**, s. 18.

¹⁴⁷ Noam Chomsky, Edward S. Herman, David Peterson ve Justin Podor, **Medyanın Kamuoyu İmalatı**, İstanbul, Çivi yazıları Yayınevi, 2004, s. 41-43.

binlerce Dolar tutuyordu. Küçük bir gazete çıkarmak bile 1945'e gelindiğinde büyük çaplı bir işe dönüşmüş durumdaydı. Basın sektörünün büyük miktarda gazete sahiplerinin de kolayca girebileceği bir iş olmaktan çıktığı söyleniyordu. Bu sebeple medya mülkiyeti yüzyıllarca sınırlı kalmış, medya organlarının sayısının giderek artmasına karşın en büyük medya kuruluşların gazetelerin yarısından fazlasının, dergilerin, kitapların, radyo-TV programlarının ve filmlerin çoğunun üretimini yaptığı bir piyasaya doğru gidilmiştir.¹⁴⁸

1970'li yılların ilk yarısında medya endüstrisindeki gelişmelere dair Golding ve Murdock, bazı temel eğilimler saptamışlardır. Bunlar: Yoğunlaşma, konsolidasyon, çeşitlendirme ve uluslararasılaşmadır. 1994 yılına gelindiğinde ise Hamelink, dünya iletişiminde dört temel eğilimin olduğunu ifade etmiştir. Bunlar: Konsolidasyon, dijitalleşme, kuralların kaldırılması ve küreselleşmedir. John B. Thompson, iletişim ve/veya medya endüstrisindeki güncel eğilimleri saptamaya çalışan diğer araştırmacılardan biridir. Thomson, Batı'daki medya endüstrilerinin, diğer endüstrilerdeki gibi rekabetin yoğun olduğu bir pazarda ekonomik ve siyasal baskılar tarafından şekillenen ticari ya da yarı ticari kurumlar olduğunu; son yıllarda yaşanan büyük çaplı değişim üzerinde teknolojik yeniliklerin de önemli katkısı olduğunu belirtmektedir.¹⁴⁹

1980'li yıllara gelindiğinde medya, stratejik sektörler arasında güçlü bir biçimde yerini almıştır. 1989 yılından itibaren ABD'nin ekonomik ve politik üstünlüğünü pekiştirdiği bu dönemde, gerek gelişmiş gerekse az gelişmiş ülkelerdeki medya yatırımları önemli ölçüde artmıştır. Konvansiyonel medya (televizyon, gazete, sinema, radyo vb.) büyük holding şirketlerinin bir iş kolu halini almış ve bu çatılar altında 'yeni medya' diye adlandırılan ağ tabanlı iletişim mecraları da etkin duruma gelmeye başlamıştır.¹⁵⁰

Türkiye'de de 1980'li yıllardan başlayarak medyanın yeni bir yapılanma içine girdiği görülmektedir. Yaşanan bu sürecin en belirgin özelliği, o zaman kadar ülkede basın-yayın sahipliğini üstlenmiş olan geleneksel ile gruplarının haricindeki, "medya

¹⁴⁸ Chomsky, **a.g.e.** s. 43-44.

¹⁴⁹ Adaklı, **a.g.e.**, s. 35.

¹⁵⁰ **A.e.**, s. 34.

dışı sermaye”nin de sektöre girmesidir. Bu süreç içerisinde sektörün şartlarına uyum gösteremeyen “eskiler” alanın dışında kalmıştır. Onların yerini alan yeni sermaye grupları ve yeni rekabet ortamına uyum sağlayan eskiler, dünya ölçeğinde yenilenen bir ekonomik düzenin ve beraberinde getirdiği yeni teknolojik olanakların medya şirketlerine dayattığı büyüme kuralları çerçevesinde hareket etmişlerdir. Medya şirketleri, pazar büyüdüğü, sınırlar ortadan kalktığı ve uluslararası rekabete açıldığı için büyümek zorunda kalmıştır. Artık pazar küreselleşmiştir.¹⁵¹

Medyada yoğunlaşma, en basit tanımıyla bir ya da birkaç şirketin elinde medya sahipliğinin toplanması olarak tanımlanabilir. Yüksek oranda yoğunlaşan pazarlar, genellikle yeni rakipler için güçlü engeller ortaya çıkarır. Medya pazarını değerlendirmek için, ekonomistler genellikle iki yoğunlaşma biçimiyle ilgilenmektedir: Mülkiyet yoğunlaşması ve pazar payı yoğunlaşması. Mülkiyet yoğunlaşması, işletmelerin bir endüstriyi kontrol etme derecesini göstermektedir. Mülkiyet yoğunlaşması ifade çeşitliliğinde bir azalışa yol açarsa, toplum için bir sorun olarak görülmektedir.¹⁵²

Pazar payı yoğunlaşmasını ölçmek için bir sektörün toplam geliri ile en zirvedeki dört ya da sekiz işletmenin toplam geliri karşılaştırılmaktadır. Dört işletme rasyonu yüzde 50’ye eşit ya da daha büyük ve sekiz işletmenin rasyonu yüzde 75’e eşit veya daha büyükse, o zaman pazarın yüksek derecede yoğunlaşmış olduğu kabul edilmektedir.¹⁵³

Medya sektörü, günümüzde mülkiyet yoğunlaşmasının en çok görüldüğü alanlardan birisidir. Yoğunlaşmaya neden olan faktörlere bakıldığında teknolojik ve ekonomik yöndeşmenin birbirinden ayrılmaz ve birbirini bütünleyen çift faktörlü iki neden olduğu görülmektedir. Yoğunlaşmaya neden olan teknolojik yöndeşme; ‘medya, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisinin bir araya gelmesini’ belirtmektedir.¹⁵⁴

¹⁵¹ Cem Pekman, “Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği”, **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik**, Der. Mine Gencel Bek ve Deirdre Kevin, Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005, s. 243.

¹⁵² Albarran, **a.g.e.**, s. 47.

¹⁵³ **A.e.**, s. 47-48.

¹⁵⁴ Barca, **a.g.e.**, s. 5.

Sanches-Tabernero ve Carvajal medyadaki büyüme stratejilerini, seçilen büyüme yönteminin şirketler açısından nedenlerini ve bu büyüme hareketliliğinin şirket ve pazar üzerindeki olası etkilerini tablolastırarak sunmuşlardır.

Tablo 1. Medyada Yoğunlaşma ve Çeşitlenme Süreçleri

Yöntemler	Nedenleri	Şirketler ve Pazar Üzerindeki Etkileri
Birleşmeler	-Endüstride Kriz	-Pazardaki rekabet düzeyinde düşüş -Şirketler açısından daha iyi koşullar
Satın Almalar	-Finansal, sınai ve ticari üstünlük (alıcı) -Rekabet gücünü artırma ihtiyacı (satıcı)	-Büyük yatırım gücü olan şirketlerin çabuk büyümesi -Pazarda daha az “ses”
Medya Genişlemesi (Yeni Ürünler)	-Pazar değişimi, büyüme veya yeni medyanın gelişimi	-Şirketin yavaş büyümesi -Ürünlerde çeşitlilik
Şirketler Arası Anlaşmalar	-Sanayinin olgunlaşmış olması veya pazara girişte ciddi engeller	-Tehlikeli rekabetten kaçınma -Güç paylaşımı

Kaynak: Sanches, Tabernero ve Carvajal, 2002, s. 37’den aktaran Cem Pekman, Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği”, **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik**, Der. Mine Gencel Bek ve Deirdre Kevin, Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005, s. 244-245.

Medyada şirketlerinin birleşme satın alma ve şirketlerarası anlaşmalar yoluyla yürüttüğü büyümeler; yatay, dikey ve çapraz olmak üzere genellikle üç değişik türde gerçekleşmektedir.

Yatay medya yoğunlaşmasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu söz konusudur.¹⁵⁵ Çeşitli hedef kitleleri ve dolayısıyla piyasayı da kontrol etmek isteyen şirketler, belirli bir alt sektöre birden fazla ürün/kuruluşlara girmeye çalışırlar. Adaklı bu duruma şöyle açıklık getirmektedir: “*Genel izleyiciye seslenen bir televizyon kanalının yanı sıra, bir de haber kanalı kurmak ya da farklı okuyuculara seslenen*

¹⁵⁵ Zakir Avşar, “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, **Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 2004, 2 (2), s. 89-90.

*gazeteler çıkarmak bu tip bütünleşme örnekleridir.”*¹⁵⁶ Örneğin Doğan Şirketler Grubu’nun, Hürriyet, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News ve TME gibi gazeteleri elinde bulundurması bu tür bir yoğunlaşmaya örnek olarak gösterilebilir.

Yatay mülkiyet yoğunlaşmasının bazı olumsuz yanları da görülebilmektedir. Yatay mülkiyet yoğunlaşması medyada görülen en yaygın yoğunlaşma biçimidir. Bu durum sonucunda, kendi yazı işleri kadrosu bulunan gazetelerin sayısında düşüş görülmektedir.¹⁵⁷ Yatay yoğunlaşma, tiraj ve reklam paylarında artışı ve kontrolü sağlamakta, basında tek sesliliğe yol açmakta ve yazı işleri kadrosunu ortadan kaldırarak emek istismarına yol açmaktadır. Öte yandan ise fiyat ve maliyet kontrolüyle işletmeye avantaj sağlar.¹⁵⁸

Dikey yoğunlaşmada bir firma üretim ve dağıtımın tüm aşamalarını kontrol ettiğini ifade eden Adaklı, dikey yoğunlaşmayı şu şekilde tanımlamaktadır: *“Hammadde kaynağının ya da temel üretim girdilerinin temininden, üretim çıktılarının tüketiciye ulaştırılmasına kadar süren üretim zincirinin bütün halkalarını kontrol etmeye yönelik bir yoğunlaşma biçimidir.”*¹⁵⁹

Dikey yoğunlaşma, kapsam ekonomisinden yararlanmak için bir firmanın tedarik zincirinde ileriye ve geriye doğru genişlemesidir.¹⁶⁰ Bu yoğunlaşma biçimine örnek olarak, Doğan Şirketler Grubu’nun kendi yayınlarının dağıtımını yapabilmek amacıyla Yay-Sat’ı kurması gösterilebilir.

Dikey medya yoğunlaşmasında bir medya ürünü, ortak sahiplik yapısı içinde arz zincirinin farklı evreleri boyunca bulunur. Dikey medya yoğunlaşması, *“televizyon ve radyo yayıncıları ile ilişkili oldukları program üretici firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu”* olarak da tanımlanabilir.¹⁶¹ Örneğin

¹⁵⁶ Adaklı, **a.g.e.**, s. 36.

¹⁵⁷ Oya Tokgöz, **Medyada Birikim, Tekelleşme ve Sorunlar**, Ankara, A. Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu, 1991, s. 95-96.

¹⁵⁸ Baytar, **a.g.e.**, s. 100.

¹⁵⁹ Adaklı, **a.g.e.**, s. 36.

¹⁶⁰ Barca, **a.g.e.**, s. 12.

¹⁶¹ Betül Pazarbaşı ve Gözde Yılmaz, “Türkiye’de Televizyon Programları Üretiminde Yoğunlaşma ve Dikey Entegrasyon: Prodüksiyon Şirketlerine İlişkin Bir İnceleme”, **İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar**, Der. Vedat Demir, Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2007, s. 182.

dikey medya yoğunlaşması son yıllarda ABD medyasında kendini göstermiştir. General Electric, NBC ve Vivendi'nin birleşmesi, tüm ticari TV ağlarına –büyük bir Hollywood film stüdyosuna da sahip olan- tek bir medya grubunun sahip olmasını ifade etmektedir. Her bir şirket, kablolu TV kanallarına olduğu kadar TV şovu üreten stüdyolara da sahiptir. Dikey medya yoğunlaşması medya için özel bir anlam taşımaktadır. Çünkü film gibi bir sektörden kaynaklanan riski azaltmaya yardım etmekte ve filmlerin gişe başarısı engellenebilmektedir.¹⁶²

Çapraz medya yoğunlaşması, firmaların faaliyet alanlarını genişletmek istemelerinden ortaya çıkar ve firmaların yeni iş alanlarını çeşitlendirmesi olarak tanımlanabilir.¹⁶³

Çapraz mülkiyetle önceleri tek bir medya organında etkin olan kuruluşların başka alanlarda da faaliyet göstermeleri söz konusudur. Bunun bir sonucu olarak bir kuruluşun yayınları; günlük basın, radyo, televizyon, video yayıncılığını kapsar hale gelmektedir.¹⁶⁴

Başka bir deyişle; “*Çoklu medya yoğunlaşması veya çeşitlenme olarak da adlandırılan çapraz medya yoğunlaşması, televizyon ve radyo yayıncıları ile basın ve internet yayıncıları gibi diğer medya unsurları arasındaki sahiplik ve medya entegrasyonudur.*”¹⁶⁵

Örneğin 1989 yılında dünyanın en büyük dergi ve kitap yayıncılarından biri olan Time'ın 14 milyar dolara Warner Communication'u satın alması sonucunda kurulan Time Warner, 2000 yılında da ABD'nin en büyük internet servis sağlayıcısı olan America Online (AOL) ile birleşmiş ve bu olay iletişim sektöründe giderek yaygınlaşan içerik-taşıyıcı (content-network) birlikteliğinin önemli bir örneği olarak tarihe geçmiştir.¹⁶⁶

¹⁶² Sallie Hoffmeister, “Murdoch Empires's Chief Engineer” LATimes.com, 2 Eylül 2001'den aktaran McChesney, **a.g.e.**, s. 230.

¹⁶³ Barca, **a.g.e.**, s. 12.

¹⁶⁴ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 95-96.

¹⁶⁵ Pazarbaşı ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 182.

¹⁶⁶ Adaklı, **a.g.e.**, s. 37.

Çapraz yoğunlaşmayla birlikte işletmeler birkaç mecraanın gelirlerini bir araya toplayarak ve maliyetlerde sinerjiye giderek piyasa hakimiyetini pekiştirmektedir. Konvansiyonel medyada daha çok görülen yoğunlaşmanın en önemli nedeni, rekabeti azaltan ve güç temerküzüne neden olan reklam pazarının etkisidir.¹⁶⁷

Çapraz mülkiyet anlayışının medya organizasyonları açısından dezavantajları olduğunu ifade eden; zaman sınırının ve mecra sayısının arttığı bir ortamda, çalışanlarının ücretlerinin hiçbir şekilde artmamasının gazetecileri “paketlenmiş içerikleri” kullanmaya yönelttiğini söyleyen araştırmacılar vardır. BBC muhabiri Waseem Zakir denetlenmeyen ikinci el materyallerin hızla sunulması anlamına gelen “churnalism” kavramını ortaya atmıştır. Genellikle halkla ilişkiler ve haber ajansları kaynaklı içerikler toparlanarak yapılan gazeteciği ifade etmek için kullanmıştır. Nick Davies, *Flat Earth News* adlı kitabında, Carrdiff Üniversitesi’nden Justin Lewis tarafından yapılan bir araştırmada İngiltere’nin önde gelen gazetelerinde yer alan hikayelerin yüzde 80’inin orijinal olmadığını ve hikayelerin sadece yüzde 12’sinin muhabirler tarafından üretildiğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak gazetelerin kalitesinde ve doğruluğunda bir azalma olduğu ve makalelerin bozulma ve manipülasyona açık olduğu saptanmıştır.¹⁶⁸

Sahiplik yapılarının yayınların içeriği konusunda etkisinin olduğu sürekli tartışılan bir konudur. Örneğin Rupert Murdoch, bir düzine televizyon ve radyo istasyonu, film yapım şirketleri, Birleşik Krallığın en büyük gazetesi The Sun, Amerika’daki Fox News ve The Australian’ı da içeren dünya çapında gazete ve dergilere sahiptir. Murdoch’un medya imparatorluğunu garantiye almak için sağ görüşlü politikaya sahip olduğu ve yayınlarında bunun etkisinin görüldüğü bilinmektedir. 2001’de, Evening Standard’daki eski bir Times gazetecisi, Murdoch’un The Times’ı kontrol altında tuttuğunu öyle ki “sahipleri tarafından hakaret edilerek korkutulan yöneticilerin gazetecileri sansürlediğini ve Murdoch’un terörü içinde yaşadıklarını” yazmıştır. Bazı editörler de, Murdoch’un yayınlarını kontrol etme konusunda tutkulu olduğunu iddia etmişlerdir. 2007 yılında, The Wall Street

¹⁶⁷ Baytar, **a.g.e.**, s. 102.

¹⁶⁸ Nick Davies, **Flat Earth News**, London, Chatto&Windus, 2008, p. 60.

Journal'ın editoryal özerkliğin temin edilmesi garanti altına alınmadan Murdoch'a satılacak olması Banchroft ailesinin satışı istememesinde büyük rol oynamıştır.¹⁶⁹

Dikey, yatay ve çapraz büyüme stratejilerinin yanına, medya dışı sermayenin medya alanına girmesi olarak tanımlanabilecek çok sektörlü büyüme de eklenebilir. Burada kasıt, özellikle bankacılık, finans, sigortacılık gibi hizmet sektörleriyle enerji, inşaat gibi alanlarda faaliyet gösteren holdinglerin medya şirketlerinin kontrolünü ele geçirmeleridir.¹⁷⁰ Örneğin The New York Times'ın sahibi olan Ochs-Salzberg ailesi gibi bazı medya devleri, finans kuruluşları ile sahipliklerini paylaşmaktadır. Time Warner gibi diğer firmalar finans kuruluşları tarafından yönetilmektedir. Şirketin yüzde 73'ü US Trust Co., Capital Research, Axa, Barchlays Bank, City Group Bank, Welligton Management Company, State Street corporation, Dodge Street and Cox ve diğer kurumsal yatırım gruplarına aittir. Murdoch gibi şahıs şirketleri yayınlarında düzenli bir politik duruş isterken, yatırım şirketlerinin sadece bir amacı vardır: para kazanmak.¹⁷¹

1.4.3. Medya Sektörünün Rekabet Yapısı

Adam Smith rekabeti 1776 yılında yazdığı 'Milletlerin Zenginliği' adlı kitapta "müşterinin beğenisini toplamak için işletmeler arasındaki savaş" olarak tanımlamaktadır. Smith'e göre, işletmeler arasında yaşanan bu savaş ekonomiyi şekillendiren en önemli faktördür ve rekabet ile kaliteli ürünlere tüketiciler daha uygun fiyatlarla ulaşma imkanı bulur. Böylece daha başarısız ve verimsiz işletmeler piyasada tutunamayıp pazardan silineceklerdir.¹⁷²

Porter'a göre rekabet, insanların uğraşlarının büyük kısmında daha iyiyi başarmalarını sağlayan toplumdaki baskın güçlerden biridir ve piyasalarda yarışan

¹⁶⁹ Jones ve Salter, **a.g.e.**, s. 18.

¹⁷⁰ Sanches ve Tabernero, 1993'den aktaran Pekman, **a.g.e.**, s. 247.

¹⁷¹ Jones ve Salter, **a.g.e.**, s. 19.

¹⁷² Adam Smith, **Milletlerin Zenginliği**, Çev. Haldun Derin, İstanbul, İş Bankası Yayınları, 2006, s. 431-432.

şirketlerden küreselleşmeye karşı savaşılan ülkelere ya da toplumsal ihtiyaçları gidermeye yardımcı olan toplumsal örgütleri de kapsayan her yerdedir.¹⁷³

Rekabet tüm dünyaya yayılarak ülkelerin refahını artırmaktan ziyade, ellerindeki mevcut ürünleri korumak için de onları rekabete zorlamaktadır. Rekabet sadece ürün anlamında değil ihtiyaçların giderek arttığı fakat kaynakların kıt olduğu sanat, sağlık, eğitim ve hayırseverlik gibi alanlar da dahil olmak üzere toplumun her kesiminde görülmektedir.¹⁷⁴

Medya endüstrisinde rekabet, medya işletmelerinin ürün ve hizmet sağlamadaki yarışlarını ifade etmektedir. Çoğu medya yöneticisi, işletmelerinin faaliyet gösterdikleri piyasada yüksek düzeyde rekabet ile karşılaştıklarına inanmaktadırlar, fakat gerçekte karşılaştıkları rekabet, diğer ürünlere ve coğrafi konuma bağlı olarak düşük ya da orta düzeydedir. Diğer endüstrilerle karşılaştırıldığında sınırlı seçeneklerin olması nedeniyle medyadaki ürünler arasındaki rekabet çok yüksek düzeyde değildir ve de fark edilebilir düzeyde düşüktür. Ancak medya sektöründeki ağır rekabet algısı, sosyal, teknolojik ve politik değişimlerin sebep olduğu mecraların sayılarının artması ve doğrudan rekabetçilerin piyasaya girmesi, güvenli ve karlı medya pazarının değişim göstermesi ile artmıştır. Bu durum izleyiciler ve reklamverenler için yeni seçenekler yaratmış, medya ve iletişim şirketleri tarafından hissedilen rekabetin seviyesi giderek yükselmiştir.¹⁷⁵

Piyasalar, insanların özgürce birbirlerini etkilediği gönüllü mekanizmalar olup, değişmez bir şekilde kaynakların etkin dağılımına ve insanların mutluluğuna yol açarlar. Bu yaklaşım medyaya uygulandığında model şu şekilde işlemektedir: Eğer insanlar belli bir içeriği istiyorlarsa, rekabet medya firmalarını ya da girişimcileri söz konusu içeriği sağlamak için zorlayacaktır. Mevcut firmalar bu talebi karşılayamaz ise yeni firmalar savaşa girecek, işi kapacak ve mevcut firmaları programa uymaya ya da iflasa sürükleyecektir.¹⁷⁶

¹⁷³ Michael E. Porter, **Rekabet Üzerine**, Çev. Kıvanç Tanrıyar, İstanbul, Optimist Yayınları, 2011, s. 9.

¹⁷⁴ Porter, **a.g.e.**, s. 9

¹⁷⁵ Robert G. Picard, **The Economics And Financing of Media Companies**, USA, Fordham University Press, 2002a, p. 139.

¹⁷⁶ McChesney, **a.g.e.**, s. 224.

Medya şirketlerinin rekabetinin genellikle üç şey etrafında şekillendiği düşünülmektedir. Birincisi, tüketicilere sunulacak içerik için yapılan rekabettir. İçeriğe ulaşmak medya sektöründe var olabilmek için hayati öneme sahiptir. İkincisi, tüketicilere içeriğin en iyi şekilde dağıtılması için rekabet edilmektedir. İçerik üçüncü partilerin sahip olduğu veya medya şirketlerin kendilerinin sahip olduğu dağıtım kanallarıyla gerçekleştirilir. Son olarak da tüketicinin kendisi için rekabet edilmektedir.¹⁷⁷

Medya sektöründe işletmeler birbiriyle ilişkili iki piyasada rekabet etmektedirler. Bir yandan tüketiciler için içerik piyasasında rekabet ederken diğer taraftan reklam verenleri çekmek için reklam piyasasında rekabet etmektedirler. Ancak bu iki piyasa birbiri ile ilişki içerisindedir. Örneğin bir dergi, içerik piyasasında tüketicilerin ilgisini çekmekte ve daha sonra bu ilgi reklam piyasasındaki reklamverenlere satılmaktadır.¹⁷⁸

Okuyucu ve izleyici sayılarındaki düşüş, mevcut haber çıktılarının sayısındaki aşırı büyüme ile yakından ilgilidir. BSkyB Finans Grubu Direktörü Andrew Griffith'e göre rekabeti değişim oranıyla alakalıdır. Bu şimdi ve geçmişte rekabetin olmadığı değil, hızlı bir şekilde rekabet sayısının arttığı, oyun alanının değiştiği ve kendini yeniden keşfettiği anlamına gelmektedir. Bedava gazetelerdeki hızlı artış, 24 saat yayın yapan TV'lerin ortaya çıkması, internet ve mobil platformların popülerliğinin artması, haber organizasyonlarının dalgalı ve istikrarsız yapısına katkıda bulunmaktadır.¹⁷⁹

Neredeyse her sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de başarı ve kar elde etmek asıl amaç olsa da, var olan yasal kurumlar pazarı sürekli kontrol ederek ortaya çıkabilecek haksız rekabet durumlarını engellemeye çalışmaktadırlar. Bu kurumların görevleri arasında; şirket birleşmeleri ve devralmaları sonucunda pazarın gücünü

¹⁷⁷ Miguel Mendes Pereine, "Vertical and Horizontal Integration in The Media Sector and EU Competition Law" **European Comission-Competition Studies on Media**, Brussels, 2003, p. 3-4.

¹⁷⁸ David Godes, Elie Ofek, Miklos Sarvary, The Impact of Competition on Media Firm Strategy, **Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, January-February 2009, p. 21.

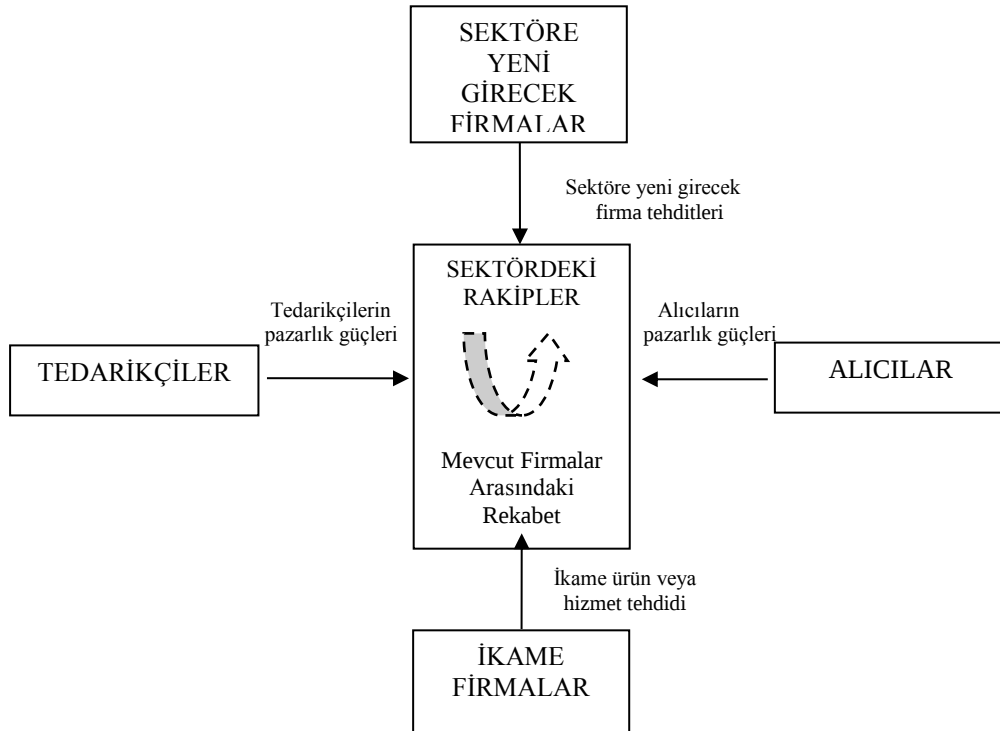
¹⁷⁹ Des Freedman, The Political Economy of the 'New' News Environment, Ed by Natalie Fenton, **New Media Old News: Journalism and Democracy in the Dijital Age**, London, Sage Publication Ltd., 2010, p. 37.

yüksek oranda elde etmek isteyen ve yıkıcı fiyat uygulamalarını devreye sokan işletmeleri engellemek sayılabilir.¹⁸⁰

1.4.3.1. Rekabeti Şekillendiren Kuvvetler

Porter'a göre rekabeti şekillendiren beş kuvvet vardır. Bunlar: “Yeni girişimcilerin tehdidi, ikame ürün ve hizmet tehdidi, tedarikçilerin pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü son olarak da mevcut rakipler arasındaki çekişme”dir. Bu güçler hep birlikte bir ürün, hizmet, teknoloji ya da rekabet şeklinin yarattığı ekonomik değerin bir yanda bir sektördeki şirketler ile diğer yanda müşteriler, tedarikçiler, dağıtımıcılar, ikameler ve potansiyel yeni girişimciler arasında nasıl bölündüğünü belirlemektedir.¹⁸¹

Şekil 2. Sektördeki Rekabeti GÜdüleyen Güçler



Kaynak: Michael E. Porter, **Rekabet Stratejisi**, Çev. Gülen Ulubilgen, İstanbul, Sistem Yayınları, 2000, s. 4.

¹⁸⁰ Gillian Doyle “Media Ownership, London, Sage Publication Ltd., 2002a, p. 154.

¹⁸¹ Porter, a.g.e., s. 132.

Beş kuvvetin yapılandırılması sektörden sektöre değişmektedir. Ticari uçak sektörü piyasasında Airbus ve Boeing gibi egemen üreticiler arasında sert bir çekişme varken ve çok büyük uçak siparişleri veren havayollarının pazarlık payı yüksekken, yeni girişimci tehdidi, ikame tehdidi ve tedarikçilerin gücü daha yumuşaktır. Film sektöründe ikame eğlene biçimlerinin yaygınlaşması en kritik girdi olan filmleri tedarik eden film yapımcılarının ve dağıtımçıların gücü önemlidir.¹⁸²

Her pazarın içerisinde rekabetin farklılık göstereceğini ifade eden Kara bu duruma şöyle açıklık getirmektedir:¹⁸³

“Şirketlerin ya da küçük şirket gruplarının, pazardaki fiyatlandırma ve üretimi kontrolleri altında tutma becerileri, piyasanın işleyişinde farklılıklar yaratır. Bir şirketin pazar gücü ne kadar fazla olursa, pazarın işleyişindeki etkinlik o derece azalır. Dolayısıyla da tüketiciler ve rakipler etkin bir şekilde işlemeyen bir pazardan zarar görmektedir.”

Yeni Girişimcilerin Tehdidi: Bir sektöre yeni giren girişimciler birtakım kazançlar elde etmek istemektedirler. Bu doğrultuda fiyatlar, maliyetler ve rekabet edebilmek için gerekli yatırım oranlarına baskı uygulayabilecek bir pazar payına sahip olmayı arzu etmektedirler. Sektördeki giriş engellerinin yüksekliği ve mevcut şirketlerin tepkisi, yeni girişim tehdidi üzerinde etkilidir. Bir sektörde giriş engellerinin düşük olması ve mevcut rakiplerin yeni girişimcilere vereceği tepkinin oranı düşükse bu durumda giriş tehdidinin yüksek olduğundan ve sektördeki karlılığın kötü olduğundan bahsedilebilir. Karlılığın düşük olmasının sebebi, gerçek anlamda yeni bir girişimin olup olmaması değil, yeni girişim tehdididir.¹⁸⁴

Başka sektörlerde olduğu gibi medyada da monopol/oligopol piyasalar, küçük başlangıç firmalarının başarıyla piyasaya girme yeteneğini sert bir şekilde kısıtlayan büyük giriş engellerine dayandırılmaktadır. Son yüzyılda medya piyasalarında yaşanan

¹⁸² A.e. s. 34-36

¹⁸³ Tolga Kara, “Medya Sektöründe Rekabet Değişkenleri ve Türk Medyası”, **Rekabette Başarıya Giden Yol İletişim**, Ed. Belma Güneri Fırlar, Pelin Dünder, Ankara, Nobel Yayın, 2010, s. 301.

¹⁸⁴ Porter, a.g.e., s. 38.

önemli gelişmelerden biri, ticari olarak yaşayabilir bir medya üreticisi olma ihtimalini zorlaştırırken büyük çaplı medya aktörlerinin lehine işlemektedir.¹⁸⁵

Picard giriş engeli faktörlerini; sermaye gereksinimi, ölçek ekonomisi, ürün farklılaştırma, değişme/sıçrama maliyetleri, dağıtım ağına sınırlı erişim, hükümet politikaları ve rekabet avantajları olarak sıralamıştır.¹⁸⁶

Sermaye gereksinimi, hammadde ve personel giderleri gibi yayın faaliyetlerinin sürdürülmesi ve aynı zamanda donanım, sistem ve dağıtım olmak üzere başlangıç maliyetlerinin karşılanması sırasında ortaya çıkmaktadır.¹⁸⁷ Sürekli sermaye yatırımı yapmak, rekabet avantajını elde tutmanın en etkin yollarından birisidir.¹⁸⁸ Her işletmede olduğu gibi medya işletmeleri de başlangıç maliyetlerini karşılayabilmek için sermayeye ihtiyaç duyarlar.

Ölçek ekonomisinde, daha büyük hacimlerde üretim yapan firmalar sabit maliyetleri daha fazla birime yayabilecekleri, daha etkin teknolojiler kullanabilecekleri ya da tedarikçilerden daha iyi şartlar elde edebildikleri için birim başına daha düşük maliyetlerden faydalanırlar.¹⁸⁹ Yeterli üretim hacmine ulaşılmaması sebebiyle birim maliyetlerinin yüksek olması ve tedarik ve dağıtım maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle ortaya çıkan ölçek ekonomisi, bir giriş engeli oluşturmaktadır.

Giriş engeli yarattığı kabul edilen bir diğer faktör ise ürün farklılaştırmasıdır. Ürün farklılaşmasının yarattığı giriş engeli; piyasaya yeni girecek bir firmanın pay sahibi olabilmek için piyasadaki var olan firmalardan daha düşük bir fiyat uygulamaya mecbur kalması veya piyasadaki fiyatlara yakın fiyatlar uygulayarak var olan firmalardan daha fazla satışı arttırma maliyetlerine katlanmak zorunda olması şeklinde ortaya çıkabilir. Bununla birlikte satışı arttırma faaliyetleri kapsamında ölçek

¹⁸⁵ McChesney, **a.g.e.**, s. 225.

¹⁸⁶ Picard, **a.g.e.**, s. 72-79.

¹⁸⁷ **A.e.**, s. 72-73.

¹⁸⁸ Kara, **a.y.**, s. 308.

¹⁸⁹ Porter, **a.g.e.**, s. 39.

ekonomileri de söz konusu olursa bunların da yol açtığı bir giriş engeli ortaya çıkabilir.¹⁹⁰

Ürün farklılaştırma, müşteri sadakati ve bağlılığı yaratmada önemlidir. Bir markaya sadık bir müşterinin, yeni bir ürün veya hizmeti kullanmaya başlamasını teşvik etmek piyasaya yeni girecek bir oyuncu için zordur. Tüketici sadakati ve marka bağlılığı bir firmadan bir diğer firmaya geçişi engellediğinden piyasaya giriş engeli oluşturmaktadır.¹⁹¹

Değiştirme maliyetleri, alıcıların tedarikçi değiştirdiği zaman karşılaştığı sabit maliyetlerdir. Bu tip maliyetler, alıcı satıcıyı değiştirdiğinde, örneğin ürün şartnamelerini değiştirmek, çalışanları yeni bir ürün kullanmak için yeniden eğitmek ya da süreçleri veya bilişim sistemlerinde değişiklikler yapması zorunda kalması nedeniyle ortaya çıkar.

Dağıtım ağına sınırlı erişim de önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır. Toptan ya da perakende kanalları ne kadar sınırlı olursa ve mevcut rakipler o kanalları ne kadar bağlamışsa, bir sektöre giriş de o kadar zorlaşmaktadır.¹⁹² Örneğin medya sektöründe bir yayının dağıtımının sağlıklı ve düzgün işlemeyişi o yayının sektöre girişini büyük ölçüde etkilemektedir.

Düzenleyici politikalar, devletin piyasada dengeli bir rekabet oluşturmak ve kitle iletişim alanını düzenlemek amacıyla uyguladığı kurallardır. Bu politikalar yasaklama, reddetme, talep etme ve yaptırma şeklinde ortaya çıkabilir.¹⁹³ Örneğin, devlet lisans koşulları ve dış yatırım kısıtlamaları yoluyla sektöre girişi doğrudan sınırlandırır, hatta yasaklar.¹⁹⁴ Türkiye’de medya içi politikaların geliştirilmesi ve sektörün (öz) denetiminin yapılmasından sorumlu üç önemli aktör vardır. Bunlar:

¹⁹⁰ Bain, 1968, s. 355-356’den aktaran Lale Davut, Monopollü Rekabet Modelinde Tutarlılık Sorunu, s. 197, (Çevrimiçi) http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/52/1/17_lale_davut.pdf, 18 Haziran 2015,

¹⁹¹ Picard, **a.g.e.**, s. 73.

¹⁹² Porter, **a.g.e.**, s. 40.

¹⁹³ Picard, **a.g.e.**, s. 75-78.

¹⁹⁴ Porter, **a.g.e.**, s. 42.

Bağımsız düzenleyici örgütler, kendi kendini düzenleyen basın yayın meslek kuruluşları ve yürütme organlarıdır.¹⁹⁵

Rekabet avantajı, bir firmanın rekabet ettiği pazardaki diğer rakiplerine karşı sağladığı üstünlüktür. Fakat bu farklılıkların sağladığı avantajlar, pazarın dinamik yapısı sebebiyle kısa sürede değişebilmektedir. Rekabet avantajını sağlayan en etkin yollardan biri, sermaye yatırımının sürekliliğinin sağlanmasıdır. Diğer avantajlar ise firmaların sürekli olarak performanslarını artırma çabaları ve hizmet ve ürünün yüksek kalitede sunulması ile sağlanmaktadır.¹⁹⁶ Bunun yanında bazı firmalar, diğer rakiplerine karşı doğal bir avantaj elde ederler. Patent, marka değeri, tanınırlık, deneyim, tercih edilen lokasyon, kaliteli iş gücü ve inovasyon gibi rekabet avantajları önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır.¹⁹⁷

İnternet yerleşik bir satış gücü ya da mevcut kanallara erişim gibi unsurlara duyulan ihtiyacı azaltarak giriş engellerini indirmektedir. İhtiyaçların karşılanması ve işlevlerin yerine getirilmesine yönelik yeni yaklaşımları mümkün kılarak yeni ikameler yaratmaktadır. İnternet açık bir sistem olduğu için, şirketlerin özgün yelpazelerini korumaları daha da güçleşmekte ve böylece rakipler arasındaki çekişme şiddetlenmektedir. İnternet kullanımı aynı zamanda coğrafi pazarı da genişleterek daha çok şirketi rekabete iter. Son olarak, internet teknolojileri değişken maliyetleri azaltıp maliyet yapılarını sabit maliyete doğru yönlendirerek, şirketleri ciddi biçimde yıkıcı bir fiyat rekabeti içine girmeye zorlamaktadır. İnternet coğrafi pazarı yerelden bölgeye doğru genişletmektedir. Ancak internet farklılaşmayı azalttığından dolayı, rekabet tabanı fiyata doğru kaymaktadır.¹⁹⁸

İnternetle birlikte ortaya çıkan çevrimiçi gazeteler medya sektöründeki rekabeti arttırmıştır. Herhangi bir medya holdingi çatısı altında olmayan bağımsız çevrimiçi gazeteler de pazarda yerlerini almışlardır. Çevrimiçi gazetelerle birlikte

¹⁹⁵ Esra Elmas, Dilek Kurban, **İletişimsel Demokrasi-Demokratik İletişim Türkiye’de Medya: Mevzuat, Politikalar, Aktörler**, İstanbul, Tesev Yayınları, 2011, s. 39.

¹⁹⁶ Kara, **a.y.**, s. 307-308.

¹⁹⁷ Picard, **a.g.e.**, s. 79.

¹⁹⁸ Porter, **a.g.e.**, s. 133.

medya sektöründeki coğrafi pazar da genişlemiştir. Artık insanlar bulundukları yerlerden farklı ülkelerin yayınlarına anında ulaşabilmektedirler.

Piyasaya yeni girecek bir firmanın giriş engellerini aşabilmesi için giriş engelleri ve rakip firmalarca alınabilecek önlemler konusunda analiz yapması gerekmektedir. Asıl zor olan, giriş engellerini, sektöre katılmanın karlılığını yoğun yatırım yoluyla geçersizleştirmeden aşacak yollar bulmaktır.

İkame Ürün ve Hizmet Riski: İkame ürün, sektördeki herhangi bir ürünle aynı ya da benzer işlevi farklı bir şekilde yerine getiren ürünlere verilen addır. Medya ürünleri farklı mecralarda yer alsa da temelde enformasyon ve eğlence ihtiyacını karşılamaktadır. Bu ürünler; haberdar etme, bilgilendirme, kamuoyu oluşturma ve eğlendirme gibi fonksiyonları yerine getirmektedir.¹⁹⁹ Örneğin internetin yaygınlaşması konvansiyonel gazeteleri, televizyonu ve radyoyu derinden etkilemiştir.

İkame tehdidinin yüksek olduğu sektörlerde verimlilik düşmektedir. İkame ürün ya da hizmetler ile fiyatlara bir üst sınır koyulması sektörün kar potansiyelinin sınırlandırılmasına sebep olabilir. Kendini pazarlama, ürün performansı ya da başka araçlar yoluyla ikameden uzaklaştıramayan bir sektör, karlılık ve çoğu zaman da büyüme potansiyeli açısından sıkıntıya düşer.²⁰⁰

Medya sektöründe ikame ürünler, farklı mecralarla oldukça çeşitlilik göstermektedir. İkame ürün, sadece aynı mecra da fiyat sınırı belirlemekle kalmaz, farklı mecralar arasında da hedef kitleyi etkiler. Başka bir deyişle bir gazetenin okuru, yayın politikasındaki değişikliği benimsemediği durumlarda muhtemelen başka bir gazete ya da mecra ya yönelecektir.²⁰¹

¹⁹⁹ Baytar, **a.g.e.**, s. 107.

²⁰⁰ Porter, **a.g.e.**, s. 47.

²⁰¹ Baytar, **a.g.e.**, s. 108.

Medya ürünleri ikame ürüne ne kadar çok yakınsa, tüketicinin ödemesine o kadar az ve reklam gelirine o kadar çok güvenilir.²⁰² Medya firmalarında ikame ürün özelliği arttıkça, firmaların kaliteye yaptıkları yatırımlar da artar.

İkame ürünlerin pazara girişi, mevcut firmaların fiyat belirleme olanaklarını ve karlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle mevcut firmalar, giriş engellerini yükselterek yeni firmaların sektöre girmesine izin vermemektedir. Sektöre yeni giren firma; kalite, maliyet ve fiyat açısından diğer ürünlerden farklı bir ürünü ortaya koyarak ve değişik ürünler vererek başarılı olabilir.²⁰³

Diğer taraftan ikame ürünlerin potansiyel birer rakip olup olamayacağı; tüketici eğilimlerinin değişmesine, ikame ürünlere geçmenin yarattığı maliyete ve ikame ürünlerin yarar-fiyat-kalite üstünlüğüne bağlıdır.²⁰⁴

Tedarikçilerin Gücü: Gücü elinde tutan tedarikçiler, ürünleri yüksek şekilde fiyatlandırarak, hizmet ve kaliteyi sınırlandırarak ya da sektöre katılanların maliyetleri aktarmasını sağlayarak mevcut değerin kendilerine geçmesini sağlamaktadırlar. İşgücünü sağlayan tedarikçiler de dahil olmak üzere güçlü tedarikçiler, maliyet artışlarını kendi ürün/hizmetlerinin fiyatlarına yansıtamayan bir sektörden karlılık elde edebilirler.²⁰⁵

Tedarikçiler, bir endüstrideki diğer işletmelerin performansını ya ürünlerinin fiyatlarını yükselterek ya da kalitesini düşürerek tehdit edebilmektedirler. Bir endüstride bu iki yoldan biriyle tedarikçilere normalin üzerinde bir kar akışı sağlamaktadır.²⁰⁶

Bir sektörde tedarikçiler, sektöre yeni girecek firmalar üzerindeki pazarlık güçlerini; fiyatları arttırma veya satın alınan ürün/hizmetin kalitesini düşürme gibi

²⁰² Hans Jarle Kind, Tore Nilssen, Lars Sorgard, “Financing of Media Firms: Does Competition Matter?, (Çevrimiçi) http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/165414/A06_05.pdf?sequence=1, 18 Haziran 2015.

²⁰³ Baytar, **a.g.e.**, s. 109.

²⁰⁴ Hayri Ülgen, Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2004, s. 97.

²⁰⁵ Porter, **a.g.e.**, s. 43.

²⁰⁶ Jay, B. Barney, **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**, New Jersey, Prentice Hall, 2001, s. 95.

tehditlerle gösterebilirler. Tedarikçileri güçlü kılan bazı özellikler şöyle sıralanabilir:²⁰⁷ Birkaç şirketin sektörde baskın olması ve satış yaptıkları sektörde daha çok odaklanmaları, satış yapacakları sektörde çekişmek zorunda kalacakları diğer ikame ürünlerin olmaması, sektörün tedarikçiler için önemli bir müşteri olmaması, tedarikçinin ürününün alıcının işletmesi için önemli bir girdi olması, tedarikçinin ürün farklılaştırma yoluna gitmiş olması ve geçiş maliyetleri oluşturması, ileriye entegrasyona yönelmesi.

Medya işletmelerinin girdilerin temini (kâğıt, mürekkep), ürünlerin basılması (fason baskı) ve ürün ve hizmetin hedef kitleye sunulması (dağıtım firması) olmak üzere değer zincirinin neredeyse her aşamasında başvurmak zorunda kaldığı tedarikçiler vardır.²⁰⁸

Alıcı Grupların Baskısı: Güçlü müşteriler, fiyatların düşürülmesi için firmalar üzerinde baskı kurarak, daha yüksek kalite ya da daha çok hizmet talebinde bulunarak ve genellikle sektörde faaliyet gösteren katılımcıları birbirine düşürerek avantaj elde edebilirler. Ancak bunlar yaşanırken sektör karlılığı zarara uğrayabilir. Sektör katılımcıları karşısında pazarlık kozuna sahip alıcılar güçlüdürler. Fiyata karşı duyarlı olan alıcılar öncelikle fiyatların düşürülmesi konusunda baskı kurarlar.²⁰⁹

Alıcılar pazarlık güçlerini; sektörün karlılığı düşse bile fiyatların düşürülmesine çalışarak, daha az miktarlarda ürün alarak, ürün ve hizmetlerin daha kaliteli olması için pazarlık ederek kullanmaktadırlar. Böyle bir baskıyla karşılaşan firmalar, büyük çoğunlukla alıcıların isteklerini yerine getirmek mecburiyetinde kalmaktadırlar.²¹⁰

Bir müşteri grubunun pazarlık üstünlüğünü elinde bulundurduğu durumlar şunlardır: Alıcı sayısının az olması ya da her birinin tek bir alıcının boyutuna oranla yüksek hacimlerde alımlar yapması, sektör ürünlerinin standart ve farklılaşmamış

²⁰⁷ Porter, **a.g.e.**, s. 43-44.

²⁰⁸ Baytar, **a.g.e.**, s. 109.

²⁰⁹ Porter, **a.g.e.**, s. 44-45.

²¹⁰ Korhan Karacaoğlu, “Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi: ISO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Örneği”, **Erciyes Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 34, Temmuz-Aralık 2009, s. 170.

olması, alıcıların satıcı değiştirdiklerinde çok az değiştirme maliyetiyle karşılaşmaları ve satıcıların çok karlı olması durumunda, alıcıların geri çekilip sektör ürününü kendileri üretmeleri gibi bir tehdit arz etmeleri.²¹¹

Medya firmalarının ürün ve hizmetini satın alan veya tüketen okur, izleyici, dinleyici ve reklamverenler alıcı olarak tanımlanabilir. Alıcı gruplar, ekonomik açıdan ‘tüketici’ olarak adlandırılmaktadır. Reklamveren reklam/ilan yeri, diğerleri ise ürün ve hizmet satın alması açısından alıcı grubunu oluşturmaktadır. Böylece medya sektöründe okur ve reklamveren olarak rekabetin yöneldiği iki grup, medya yöneticilerinin ikisi arasında optimal bir denge gözetmesi gereken riskli sacayağını oluşturmaktadır.²¹²

Alıcı grupları, genelde sosyo-ekonomik yapıya ve dünya görüşüne göre oluşmaktadır. Alıcılar, genelde kendi dünya görüşüne yakın ve maddi gücüne uygun gazeteleri satın almaktadır. Gazetelerin söylemine ve fiyatına bakarak alıcı grupları kestirebilmek bir ölçüde mümkündür.

Tüketiciler ya da okurlar ödedikleri parayla enformasyon eksikliğinin doğurduğu ilgi ve ihtiyaçları gidermeye çalışmaktadır. Zaman harcar ve yayına para öderler. Ancak onların medya işletmeleri arasında tercih yapma şansları vardır. Örneğin bir medya organının yayın politikasına karşı çıkarak ürünü almaktan vaz geçme gücü vardır.

Reklamverenlerin medya üzerindeki baskısı, büyük ölçüde izler kitle ile ilişkilidir. Reklamverenlerin medya firmaları tercihini önemli ölçüde belirleyen; konvansiyonel gazetelerde tiraj oranı, hedef kitlenin farklılaşan nitelikleri, görsel-ışitsel basında reyting oranı ve tematik kanal olup olmadığı, çevrimiçi gazetelerde ise tıklanma oranıdır.

Mevcut Rakipler Arasındaki Çekişme: Mevcut rakiplerin rekabeti; aynı sektördeki firma sayısı, ölçek büyüklükleri, yasal düzenlemeler ve sektörün gelişme düzeyiyle yakından ilişkilidir. Genellikle medyada rakiplerin rekabet ettiği konular;

²¹¹ Porter, **a.g.e.**, s. 45.

²¹² Baytar, **a.g.e.**, s. 111.

fiyat rekabeti, reklam savaşları, ürün çeşitlendirme ve müşteri hizmetleri bazında yoğunlaşmaktadır.²¹³

Rekabetin en yoğun olduğu koşullar; çok sayıda rakibin olması ya da büyüklük ve güç açısından aşağı yukarı aynı seviyede olmaları, sektörün yavaş büyümesi, çıkış engellerinin yüksek olması, rakiplerin ilerine çok bağlı olmaları ve liderlik amacıyla hareket etmeleri, firmaların birbirlerini tanımaması, rekabet konusunda değişik yaklaşımlar benimsemeleri ya da farklı hedeflerinin olması sebebiyle birbirlerinin işaretlerini okuyamamalarıdır.²¹⁴

Rakipler arasındaki rekabetin şiddetini gösteren şey, sadece rekabet hamlelerine rakiplerin sert tepki göstermesi değildir. Sözgelimi piyasaya egemen olan holdingler, daha çok izle-gör politikası izlemektedir. Başlatacağı bir fiyat hamlesine rakibi tarafından sert karşılık verileceğini bilen güçleri birbirine yakın medya devleri, bu tür rekabetlere riski nedeniyle çokça girmezler. Rekabet hamlesinin olmayışı, sektörde rekabet baskısının olmadığını göstermez, aksine çok güçlü bir potansiyel rekabet baskısının varlığına işaret eder.

Sermaye Gereksinimi: Medya yatırımları sermaye-yoğun yatırımlardır. Sabit maliyetler oldukça yüksekken ilave kopya maliyetlerinin marjinal maliyetleri ise düşük düzeydedir. Bu durum, önemli bir piyasaya giriş engeli oluştururken, piyasada yer alan büyük ölçekli firmaların ise yoğunlaşmalarına ve sonuçta pastadan büyük pay almasına neden olmaktadır.²¹⁵

Dağıtım Kanallarına Erişim: Değer zincirinde medya ürününü tüketiciyle buluşturan son halka dağıtım aşamasıdır. Stratejik önemi ve rekabet baskısı dolayısıyla dağıtım, bu nedenle en hassas alandır. Yasal düzenlemelerin dağıtımı güvence altına almasına rağmen, büyük teknik altyapı ve yoğun sermaye gerektirmesi nedeniyle

²¹³ A.e., s. 113-114.

²¹⁴ Porter, a.g.e., s. 45.

²¹⁵ Baytar, a.g.e., s. 114.

dağıtım, firma sayısının çok az olduğu bir alandır. Medya sektöründe tekelleşme eğiliminin ve tedarikçilerin en yoğun görüldüğü alan dağıtımdır.²¹⁶

Medya holdinglerinin genellikle kendilerine ait dağıtım ve pazarlama şirketleri, film şirketleri, yayınevleri ve haber ajansları vardır. Böylece oluşturulan yapı ile yeni firmaların alana girmesine mani olunmaktadır. Verilen teşvikler de daha çok büyük medya kuruluşlarına verilmektedir.²¹⁷

1.4.3.2. Rekabetin Büyüklüğünü Etkileyen Faktörler

Rekabet stratejisinin belirlenmesinin temelinde bir firmanın çevresiyle kurduğu ilişki yatmaktadır. İçinde bulunulan çevre ekonomik ve toplumsal güçleri de içerecek şekilde bir genişliğe sahip olmasına rağmen, firmanın asıl çevresini oluşturanlar; rekabet ettiği sektör veya sektörlerdir. Sektör yapısı, hem firma için potansiyel olarak mevcut stratejilerin belirlenmesi hem de oyundaki rekabet kurallarının saptanması üzerinde de etkilidir. Sektör dışındaki güçler dolaylı yoldan önem taşımaktadır. Genellikle dış güçler sektördeki tüm şirketleri etkilemektedir ve buradaki asıl önemli nokta, firmaların dış güçlerle baş edebilme becerileridir.²¹⁸

Türkiye’de medya pazarının gelişme seyrini iki dönem olarak ele almak mümkündür. 1990 öncesi dönemde görsel basın devlet tekelindeydi. TRT’nin hüküm sürdüğü bu dönemde medya alanındaki mücadele, özel yayıncılığa izin verildiği döneme göre zayıf kalmaktaydı. 90’lı yıllardan sonra ise görsel ve işitsel basında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Yayıncılıkta devlet tekelinin kaldırılması ve anayasada özel yayıncılığa izin verilmesi ile birlikte özel radyo ve televizyonların sayısında artış yaşanmıştır. Bir yandan konvansiyonel gazetelerin, diğer yandan da görsel ve işitsel medyanın mevcut pastadan pay almaya başlaması, buna paralel olarak ekonomik durgunluk dönemlerinde pastanın küçülmesi, rekabeti daha da kızıştırmıştır.²¹⁹

²¹⁶ A.e., s. 115.

²¹⁷ Söylemez, a.g.e., s. 137.

²¹⁸ Porter, **Rekabet Stratejisi**, s. 3.

²¹⁹ Baytar, a.g.e., s. 116-117.

Medya pazarına çevrimiçi gazetelerin de dahil olması pazardaki rekabeti daha da artırmıştır. Hem konvansiyonel hem de görsel-işitsel medya için çevrimiçi gazeteler rakip hale gelmiştir. Çevrimiçi gazetelerin reklam pastasından aldığı pay her geçen gün artmaktadır.

Rekabetin büyüklüğünü etkileyen önemli faktörlerden biri ölçek ekonomileridir. Ölçek ekonomileri, dönem başına mutlak üretim hacmi arttıkça, bir ürünün birim üretim maliyetinin azalması anlamına gelmektedir. Sektöre büyük ölçeklerde girmek isteyen bir firma sektördeki mevcut firmalardan gelecek tepkileri göze alamadığı ve küçük ölçeklerde girmek isteyen bir firma ise maliyet dezavantajını kaldıramadığı için sektöre girmekten vaz geçebilir.²²⁰ Dolayısıyla sektörde az sayıda oyuncunun olması rekabetin büyüklüğünü ve yoğunluğunu etkilemektedir.

Rekabetin büyüklüğünü etkileyen bir diğer faktör rakiplerin sayı ve büyüklüğüdür. Bugün Türkiye’de Doğan Medya Grubu, Turkuvaz Medya Grubu, Ciner Medya Grubu, Çukurova Medya Grubu, Feza Gazetecilik ve Samanyolu Yayın Grubu, İhlas Yayın Grubu, Koza İpek Medya, Demirören Medya, Albayrak Medya Grubu olarak sınırlı sayıda medya grubunun hakim olduğu oligopol bir yapı söz konusudur. Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik ortamda ortaya çıkan istikrarsızlık, enflasyon, medya kuruluşlarının aldığı devlet yardımları, dağıtımda yaşanan tekelleşme eğilimi, reklam ve ilan gelirlerinde yaşanan eşitsiz dağılım gibi nedenler sektörde yeni yapılanmaya yol açmıştır.²²¹

Giriş engellerinin diğer bir yüzü olan çıkış engelleri, son derece uzmanlaşmış aktifler ya da yönetimin kendini belirli bir iş alanına adanması gibi şeyler yüzünden ortaya çıkmaktadır. Bu engeller, şirketlerin düşük ya da negatif getirileri olsa da pazarda kalmasını sağlamaktadır. Böyle bir durumda aşırı kapasite kullanımı söz konusudur ve hastalıklı olanların varlıkları sürdürmesi sağlıklı rakiplerin karlılığının düşük olmasına neden olmaktadır.²²²

²²⁰ Porter, **a.g.e.**, s. 8.

²²¹ Baytar, **a.g.e.**, s. 118-119.

²²² Porter, **Rekabet Üzerine**, s. 49.

Basın sektörünün yüksek maliyet nedeniyle zarar eden bir sektör olduğu yargısı, büyük ölçüde sektördeki rekabet ortamından kaynaklanmaktadır. Giriş engellerinin yüksek olduğu sektörde aynı zamanda çıkış engelleri de yüksektir. Bu durum, sektörde kapasite yığılmasına neden olduğu gibi sektör karını da sürekli aşağı çekmektedir. Bu sektörün yoğun sermayeye dayanması, ilk prototip örneklerinin yüksek olması, güçlü bir sermaye gerektirmesi; sektöre yeni giren firmaların sektöre terk etme yerine ayakta kalma mücadelesine yol açmaktadır. Bu nedenle işletmeler yapılan yatırım maliyetini çıkarmadan sektörü bırakmak istememektedir. Yazılı basın sektöründe fiyat ve promosyon rekabeti, yok olma pahasına bir dönem sıkça kullanılmıştır. Genelde çıkış, iflas veya devretme şeklinde sonuçlanmaktadır.²²³

Geçiş maliyetleri de bir sektörde rekabetin niteliğini belirleyen faktörlerden bir diğeridir. Geçiş maliyetleri, Bir müşterinin yeni bir ürüne veya hizmete geçme sürecinde karşılaştığı, yeni satın alacağı ürün veya hizmetin fiyatının dışında kalan her türlü maliyettir. Bu tür maliyetler, mevcuttaki ürün/hizmetlere dair müşterinin yapmış olduğu yatırımlar ve yeni bir sağlayıcıya geçerken tekrarlanmak zorunda kalınan durumlar sonucunda yaşanmaktadır.²²⁴ Bu tür maliyetler sadece maddi anlamda değil manevi anlamda da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Android işletim sistemine sahip bir telefonu olan kullanıcı, IOS işletim sistemine sahip bir telefon satın aldığı anda o telefondaki yeni işletim sistemini öğrenme mecburiyeti bir geçiş maliyeti yaratmaktadır.

Geçiş maliyetleri, çalışanların yeniden eğitim maliyetlerini, yeni yardımcı ekipman maliyetlerini, yeni bir kaynağı test etme ve nitelendirme maliyetlerini ve süresini, satıcının mühendislik yardımlarına dayanması sonucu ortaya çıkan teknik yardımı, ürünün yeniden tasarlanmasını, hatta bir ilişkiyi sona erdirmenin psikolojik maliyetini içerebilir.²²⁵

²²³ Baytar, **a.g.e.**, s. 119.

²²⁴ Joseph Farrell and Paul Klemperer “Coordination And Lock-In: Competition With Switching Costs And Network Effects”, Handbook Of Industrial Organization Vol: 3, 2004, s. 4, (Çevrimiçi) www.paulklemperer.org, 17 Haziran 2015.

²²⁵ Porter, **Rekabet Stratejisi**, s. 12.

Rekabetin büyüklüğünü etkileyen bir diğer faktörün farklılaşma olduğu söylenebilir. Porter ürün farklılaşmasını şu şekilde tanımlamaktadır.²²⁶ “*Ürün farklılaşması, sektörde yer edinmiş firmaların geçmişte yaptığı reklamlardan, müşteri hizmetlerinden, ürün farklılıklarından veya yalnızca sektördeki ilk firma olmalarından kaynaklanan marka tanınmışlığına ve müşteri sadakatine sahip olmaları demektir.*”

Medya sektöründeki ürün farklılaştırma stratejisi; içerik, üretim ve sunum süreçlerinde görülmektedir. Bu tür farklılaştırma yaklaşımları ile medya işletmeleri satış yöntemleri, demografik yapı ve mecra gruplarını dikkate alarak önceden belirlenmiş bir hedef kitleye ürün satmakta kolaylık elde etmektedir. Ürünün sunumunda ya da tasarımında yapılan küçük çaplı değişiklikler bile hedef kitle tarafından fark edilmektedir. Yapılan bu değişiklikler yeri geldiğinde ürünün satın alınmasına olanak tanımaktadır.²²⁷

Medya sektöründeki diğer farklılaştırma stratejisi ise firmanın hedef kitlenin sahip olduğu kişisel özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun ürün ve içerik hazırlamasıdır. Bir medya şirketi pazardaki tüm alıcıları hedeflerken bir diğeri sadece belirli bir grubu hedef olarak seçmiş olabilir. Bu tür bir hedefleme yapıldığında, medya şirketinde çalışan tüm işgücü hedef kitleyle ilgili net bir tanıma sahip olma avantajı sağlamış olduğundan, şirketin yazı işleri, reklam ve pazarlama gibi tüm departmanları arasında etkin bir çalışma ortamı yakalayacak ve sadece bu kitleye hizmet etmek amacıyla bir araya geleceklerdir.²²⁸

1.5. Medya Sektörünün Gelir ve Gider Yapısı

Ticari bir işletme olarak ele alındığında basın işletmeleri maliyetlerini karşılamak için bazı gelir kalemlerine ihtiyaç duymaktadır. Basın işletmeleri; tiraj/satış, ilan ve reklam, sponsorluk ve faaliyet dışı unsurlardan gelir elde etmektedir.

²²⁶ A.e., s. 10-11.

²²⁷ Picard, a.g.e., s. 140.

²²⁸ Angel Aresse Reca, Mercedes Medina, “Competition Between New and Old Media in Economic And Financial News Market”, **Media Firms: Structures, Operations and Performance**, Ed. by Robert Picard, 5th World Economics Conference, Finland, May 2002, p. 64.

Tüm medya endüstrisinde olduğu gibi basın işletmelerinin de temel gelir kalemi reklamdır. Gider unsurlarına bakıldığında ise bir basın işletmesinin en büyük maliyet kalemi baskı maliyetleridir. Personel, teknoloji ve dağıtım giderleri de ana maliyetler arasındadır.

Medya sektörünün gelir ve gider yapısı başlığı altında medya sektörünün özellikle basın işletmelerinin gelir ve gider yapısı detaylı olarak incelenmektedir.

1.5.1. Medya Sektörünün Gelir Unsurları

Basın işletmeleri, esas faaliyet ve faaliyet dışı olmak üzere iki farklı gelir kaynağına sahiptir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra Türk basının faaliyet dışı gelirlerinde çeşitlilik ve artış olduğu görülmüştür. Günümüzde basın işletmeleri farklı iş kollarında da faaliyet göstermekte, hatta bazı basın işletmelerinin asıl faaliyet alanını ilgilendiren satış ve reklam gelirleri, diğer faaliyetlerden elde edilen gelirlerin yanında düşük kalmaktadır.²²⁹

Basın işletmelerinin esas faaliyetlerine ilişkin gelir kaynakları; tiraj/satış ve reklam olmak üzere iki başlık altında toplanabilmektedir. Ayrıca buna sponsorluk ve faaliyet dışı gelir unsurları da eklenebilir.

Tiraj/satış gelirleri bir gazetenin hayat kaynağıdır. Tiraj olmadan bir gazete reklam alamaz, reklam almayan bir gazete ise uzun süre ayakta kalmaz.²³⁰

Yazılı basın işletmelerinin gelir kalemleri içerisinde yer alan satış gelirleri, toplam gelirlerin yaklaşık yüzde 15-20’lik bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu gelirler,

²²⁹ Orhan Baytar, “1992-2002 Yılları Arasında Türkiye’de Basın İşletmelerinin Maliyet ve Gelir Yapısının Faaliyet Sonuçları Açısından İncelenmesi”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi S.B.E., 2006., s. 87.

²³⁰ W. Frank Rucker, Herbert Lee Williams, **Newspaper: Organisation and Management**, Iowa State College Press, 2nd Press, 1956, p. 11.

işletmenin gelir kalemlerinin toplamı içinde önemli bir yer tutmamaktadır. Aynı zamanda bir çok gazete için toplam maliyetleri karşılayamayacak boyuttadır.²³¹

Satışlar, bir işletmenin gücünü gösteren önemli bir göstergedir. Satışlarda yaşanan herhangi bir düşüş bunalımın, artış ise başarının birer göstergesi olarak kabul edildiğinden, basın işletmeleri kendi aralarında satış miktarlarını yani tirajlarını yükseltme konusunda yarış halindedirler. Satışlarda yaşanan artış, basın işletmeleri üzerinden iki yönden etkilidir: Bir yandan işletmenin gelirleri artarken, diğer yandan daha fazla kişiye ulaşmak isteyen reklamverenleri yüksek tirajlı yayınları tercih etmeye yönlendirmektedir.²³² Tirajı yüksek olan gazeteler, reklamverenler için öncelikli seçim kriterlerinin başında gelmektedir. Çünkü bir gazetenin tirajı ne kadar yüksekse reklam mesajının ulaşacağı hedef kitlenin sayısı da o kadar yüksek olur.

Genellikle büyük ölçekli gazeteler reklam ve tiraj geliri birleşiminden faydalanmaktadır. Farklı sosyo-ekonomik sınıflara ait okuyucu kitlesine sahip olan gazetelerde bu gelir, kilit faktördür. Reklam ve tiraj gelirleri açısından farklılıklar, gazetelerin okur kitlesine ve piyasadaki yerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.²³³ Bir gazete ne kadar çok farklı okur kitlesine sahipse tirajı da o oranda artacaktır.

İlan ve reklam gelirleri, yazılı basın işletmelerinin gelir kalemleri içinde hem en yüksek payı almaktadır hem de yazılı basın işletmelerinin mevcudiyetinin devam etmesi için olmazsa olmazdır. Basın işletmelerinin toplam gelirleri içinde ilan ve reklam gelirleri yaklaşık yüzde 60-65'tir.²³⁴

Gazetelerde ticari amaç içererek yayınlanan reklam türleri; seri ilanlar, ticari reklamlar ve resmi ilanlardan oluşmaktadır. Kısacası bu içeriği reklam ve ilan olarak ayırmak mümkündür. Özellikle ticari reklama göre seri ilanlar daha ucuzdur. Bu sebeple seri ilanlar her konuda başvuru ve farklı grup ve kişilerin başvurduğu

²³¹ Barış Bulunmaz, "Yazılı Basında Reklamın Yerine Ekonomik Bakış", **KİLAD-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, sayı: 9, 2007-2008-2009, s. 35.

²³² Baytar, a.y., s. 90.

²³³ Tuğba Aydoğan, "Gazete Piyasası Finansman Yapısı", **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, sayı 26, 2013, s. 307.

²³⁴ Bulunmaz, a.y., s. 35-36.

reklam ortamlarıdır. Gazeteler, bu durumu bildikleri için sarı sayfalar ve seri ilanlar sayfalarını artırırken, reklam fiyat tarifelerini kırarak daha fazla kişiye ulaşmaya çalışmaktadır.²³⁵

Fiyatlamanın reklam arz ve talebinin kesiştiği bir noktada yapılması, reklam ve ilan gelirlerinin miktarını belirleyen temel faktördür. Başka bir deyişle reklam verenin mecra ve fiyat olarak kabul edebileceği fiyat düzeyi ile yayının beklentilerinin örtüştüğü durumlarda optimal bir fiyatlama politikası izlenmesi gerekir. Yüksek fiyat reklam verenleri ürküterek reklam arzını (reklam yeri ve zamanı satın alımı) düşürürken, düşük fiyatlar ise zaten sınırlı bir reklam alanına sahip basılı yayınların gelirlerini aşağı çekecektir.²³⁶

Reklam ve ilan gelirleri üzerinde etkili olan bir başka unsur, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik konjonktürdür. Bir ülkenin geliri artıkça tüketim güçleri artar. Bir bakıma, yükselen gelirler mal ve hizmetler için daha geniş bir potansiyel pazar yaratır ve böylelikle reklama olan ihtiyaç da artar.²³⁷

Son iki yılda gazetelerin reklam gelirleri yüzde 23 oranında azalmıştır. Bazı gazeteler kapanmak zorunda kalmış, diğerleri ise üçte bir oranında değerlerini yitirmişlerdir. Gazetecilerin yaklaşık yüzde 20'si ise son on yıl içinde işlerini kaybetmiştir.²³⁸ Bunun en büyük sebebi medya sektörün yaşadığı değişimdir. Dijitalleşme basılı gazetelerin reklam oranlarında düşüşe sebep olmuştur.

Birim ürün başına artan sabit maliyette artışın sebeplerinden biri, basın işletmelerinde sermaye ölçeğinin büyüklüğüdür. Satış miktarlarının bu maliyetleri karşılayacak düzeyde olmaması, reklamdan elde edilen gelirlere olan bağımlılık artmakta, reklam gelirlerine olan talep ise satış miktarları ile ilişkilendirildiği için satışa yönelik çabalarla sonuçlanmaktadır. Okuyucu oranının düşüklüğü nedeniyle bu çabalar zaman zaman promosyonla sağlanmaya çalışılmaktadır.²³⁹

²³⁵ Baytar, **a.y.**, s. 96.

²³⁶ **A.y.** s. 96.

²³⁷ Selime Sezgin, **Global Pazarlama**, 2. baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994, s. 56.

²³⁸ Arıoğlu, **a.g.e.**, s. 24.

²³⁹ Doğan, **a.y.**, s.14.

Gazete ve televizyonlar reklam kapma yarışında birbirlerine rakip oldukları kadar aynı zamanda birbirlerinin reklam verenleridir de. Genellikle aynı holding çatısı altında faaliyet gösteren medya şirketleri arasında reklam alışverişi yaygındır.

Kitle medyaları genelde, ürün ve hizmetlerinde reklamcılığa diğer endüstriler kadar güvenmektedir. Ne var ki, diğer endüstrilerle karşılaştırıldığında medya endüstrilerinin özgünlüğü burada tekrar gündeme gelmektedir. Reklamcılık, medyanın kendi temel ürün ve hizmetlerinden biridir. Bu nedenle, medya, çoğu kez kendi reklamını yapma olanağına sahiptir. Dolayısıyla diğer endüstrilerde olduğu gibi reklamcılık faaliyeti büyük ölçüde maliyet kalemi değil, ana gelir kaynağıdır.²⁴⁰

Gazete ve dergilerin alabileceği reklamların oranı; reklamverenin beklentisi, etkinliği, mecralara göre reklamın üretim ve yayınlama maliyeti, reklamın yer aldığı mecranın ömrü, ulaşacağı kitlenin sayı ve homojenlik yapısı ve esneklik gibi değişkenler çerçevesinde şekillenmektedir. Özellikle gazete ve dergilerin satış miktarı ile reklamın beklenen etkisi arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.²⁴¹

Sponsorluk gelirleri ise yazılı basın işletmelerinin bir diğer gelir kalemidir. Sponsorluk gelirlerinin genel hatları itibarıyla sponsor olan firma açısından, gazetenin yapacak olduğu bir çalışma veya organizasyonla ilgili olarak ortaya çıkacak maliyetleri karşılaması olarak ya da gazetenin yaptığı bir promosyon faaliyetinin tedarikçisi olarak düşünmek mümkündür.²⁴²

Ayrıca gazeteler dönem dönem çeşitli promosyon faaliyetleri içinde bulunmakta ve bu yolla satışlarını arttırma çabası içine girmektedirler. Daha sonra ise dönemsel olarak artan bu tirajların, promosyon dönemi bittiğinde planlamaları çerçevesinde belli bir bölümünün kalmasını amaçlamaktadırlar. Böylelikle hem yapılan promosyon çalışmasının maliyeti sponsor tarafından karşılanmakta ve tirajlar yükseldiğinden satış gelirleri artmakta hem de belirli bir süreyi içeren bu dönemin sonunda sağlanan tiraj artışı ile satış gelirleri artmaktadır. Bu nedenle sponsorluk gelirlerini sadece o süre zarfında meydana gelen bir gelir kalemi olarak değil,

²⁴⁰ Söylemez, **a.g.e.**, s. 63.

²⁴¹ Doğan, **a.y.**, s. 21.

²⁴² Bulunmaz, **a.y.**, s. 35.

bahsedilen bu özelliğinden dolayı satış gelirlerine yansıyan yönüyle birlikte düşünmek gerekmektedir.²⁴³

Faaliyet dışı gelir kaynakları arasında; devlet tarafından sağlanan doğrudan veya dolaylı destekler ile işletmelerin farklı iş kollarında yaptığı yatırımlar gösterilmektedir. Devletin sağladığı olanaklar hemen hemen bütün ülkelerde az çok görülmektedir. Bir ülkenin politik rejimi ne olursa olsun, doğrudan ya da dolaylı biçimde kamu yetkililerinin medyaya müdahalesi söz konusudur. Bu müdahale, bazı girişim biçimlerine (özel radyo-televizyonlar), bazı yöntemlere (kablolu televizyon), izin vermek, pazarların düzenleniş biçimlerini denetlemek (yoğunlaşmanın bir düzene bağlanması, reklam gelirlerine izin), bazı fiyat ve tarifeleri belirli bir düzene bağlamak (kağıt, nakliyat ve vergiler vb.) ve çeşitli yardımlar yapmak biçiminde olabilir.²⁴⁴

Toplumsal fayda açısından devletin basın sektörüne birtakım yardımları bulunmaktadır. Bunlar: Üretim girdilerinin ucuz sunulması resmi ilanları adaletli bir şekilde dağıtılması, birtakım alt yapı hizmetlerinin hazırlanması ve uygun fiyatlarla sunulması, dağıtımın üstlenilmesi şeklinde görülebilir.²⁴⁵ Bu bağlamda, hükümetlerinin medya ekonomisine müdahalesi; düzenleme (regülasyon), imtiyazlar (avantajlar), sübvansiyon ve vergilenme olarak sıralanabilir.²⁴⁶

Medyanın faaliyet dışı diğer gelir kaynakları arasında; sabit varlık yatırımların kiralari, nakitlerin faiz ve repo gelirleri, iştirak ve bağlı ortaklıklarla elde edilen gelirler faaliyet dışı finansman politikalarının bir sonucudur. Promosyon ve hurda kağıt satış gelirleri de basının önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır.²⁴⁷

²⁴³ A.y. s. 35.

²⁴⁴ Nadine Toussaint Desmoulins, **Medya Ekonomisi**, Çev. Galip Üstün, İstanbul, İletişim Yayınları, 1993, s. 23.

²⁴⁵ Semra Atılgan, “Türk Basınında Finans Problemleri”, **Marmara İletişim Dergisi**, sayı 1, 1992, s. 322.

²⁴⁶ Picard, **Media Economics Concepts and Issues**, s. 97.

²⁴⁷ Söylemez, **a.g.e.**, s. 46.

1.5.2. Medya Sektörünün Gider Unsurları

Yazılı basın işletmelerinin hacimsel büyüklüklerine bağlı olarak giderleri de aynı oranda artmakta ya da azalmaktadır. Gazetelerin maliyetlerini sabit maliyetler ve değişen maliyetler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bir işletme için *sabit maliyetler*, üretilen ürün miktarının artması veya azalmasıyla kısa dönemde değiştirilemeyecek olan maliyetleri ifade etmektedir. Gazete endüstrisinde genellikle baskı aşamasında kullanılmayan maliyetler (nonprinting) sabit maliyet kalemleridir.²⁴⁸ Bunlar işletmelerin faydalandığı taşınmaz giderler, aktiflerin amortismanı, yönetici maaşları, donanım gibi maliyetlerdir. *Değişen maliyetler* ise kısa dönemde ürün miktarındaki değişikliklere bağlı maliyetlerdir. Gazete işletmesinde gazete kağıdı ve mürekkep, film, hammadde kaynağı en önemli değişen maliyet kalemleridir. Diğer yandan reklam komisyonları, doğrudan işçilik maliyetleri, enerji, onarım ve bakım giderleri ve dağıtım maliyetleri de değişen maliyetlerdir. Eğer bir gazetenin tirajı veya sayfa sayısında bir artış olursa, maliyetlerde de önemli oranda değişiklik yaşanacaktır.²⁴⁹

Desmoulins'e göre gazete maliyetlerini sabit ve değişken şeklinde sınıflandırmanın yanında, "entelektüel üretim bileşenleri" ve "maddi üretim bileşenleri" biçiminde iki grupta sınıflandırmak da mümkündür. Entelektüel üretim bileşenlerini, yazı işleri, ajanslar, dokümantasyon servisleri ve genel idare giderleri oluştururken; maddi üretim bileşenleri, yatırımlar, kâğıt, işgücü, vs.'den oluşmaktadır. Yazılı basında üretim bileşenlerinde, entelektüel üretim bileşenlerinin bir günlük gazetenin giderleri açısından payı yüzde 26-37 arasında tahmin edilmektedir. Maddi üretim bileşenlerinin payı ise, yatırım payı hariç, yüzde 30-45 arasında tahmin edilmektedir. Dağıtım ise yüzde 10-15 aralığında yer almaktadır. Diğer genel giderler, reklam komisyonları ve promosyon giderleri ise toplam olarak yüzde 12-18 aralığında tahmin edilmektedir.²⁵⁰

Baskı maliyetleri içinde; makinelere yapılan yatırımlar, gazetenin hammaddesi olan kâğıt ile ilgili olarak yapılan harcamalar, mürekkep harcamaları,

²⁴⁸ Picard, "Economics of the Daily Newspaper Industry", s. 194.

²⁴⁹ Söylemez, **a.g.e.**, s. 47.

²⁵⁰ Desmoulins, **a.g.e.**, s. 34.

matbaa, dizgi, kalıp gibi üretim için gerekli olan işlerin yapılması sonucu ortaya çıkan maliyetler sayılabilir.²⁵¹

Basın işletmeleri için *personel giderleri*, toplam gider kalemleri içinde en büyük payı alan gider kalemlerinden biri olma özelliği taşımaktadır. Personel giderlerini kendi içinde; üretim aşamasında ve genel işlerde kullanılan işçiler, işletmenin yönetim kademesinde bulunan ve karar verici pozisyona sahip olan yöneticiler ve içeriğin oluşup okura ulaşmasını sağlayan, bu sayede de ortaya çıkan ürüne bir kimlik kazandıran yazar ve muhabirler olarak gruplandırmak mümkündür.²⁵²

Zamanla çevrimiçi sürümleri bulunan konvansiyonel gazeteler personel giderlerini azaltmak için hem konvansiyonel gazete için hem de çevrimiçi gazete için içerik üretebilecek, çoklu yeteneğe sahip gazetecileri bünyesine katmaya başlamışlardır. The National Union of Journalist'in 2007 yılına yayınladığı '*Shaping the Future: Commission on Multi-Media Working Report*'a göre, gazetecilerin yüzde 75'i iş yüklerinin; yüzde 37'si ise çalışma saatlerinin arttığını belirtmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan NUJ üyelerinden yalnızca ¼'ü çalışanlarına bu tür bir çalışmadan dolayı ek ücret ödediklerini belirtmişlerdir.²⁵³ Her ne kadar çoklu yetenek anlayışının medya organizasyonlarındaki maliyeti düşürdüğü düşünülse de çalışanların çalışma koşulları açısından değişme olmadıkça verimliliğin sağlanamayacağı da ortadadır.

Basın işletmeleri yapıları gereği büyük binalarda veya plazalarda faaliyet göstermek zorundadır. Dolayısıyla da bu büyüklükleri oranında *genel giderlerle* karşılaşmaktadır. Basın işletmelerinin genel giderleri içinde, elektrik, su, telefon gibi giderlerin yanında dönemsel ihtiyaçlara bağlı olarak değişen demirbaşlar, mal sahipliğinin söz konusu olmadığı durumlarda ortaya çıkan kira bedelleri ve yine bir gider kalemi olarak görülen amortismanlar sayılabilir.²⁵⁴

²⁵¹ Bulunmaz, **a.y.**, s. 31.

²⁵² **A.y.**, s. 32.

²⁵³ The National Union of Journalist, **Shaping the Future: Commission on Multi-Media Working Report**, December 2007, p. 37, (Çevrimiçi) <https://www.nuj.org.uk/documents/shaping-the-future/>, 15 Şubat 2016.

²⁵⁴ Bulunmaz, **a.y.**, s. 31.

Yazılı basın her ne kadar bir reklam mecrası olsa da, geniş kitlelere ulaşabilmek için kendi tanıtımını da yapmak zorundadır. Bu sebeple bir diğer maliyet kalemi *tanıtım giderleridir*. Her işletmenin olduğu gibi yazılı basın işletmelerinin de yaptığı işlerin toplum tarafından bilinmesi, takdir edilmesi ve bunun neticesinde de ortaya çıkan ürünün satılabilmesi için çeşitli faaliyetlerde bulunması gerekir. Bu faaliyetlerin en temel noktası da, yazılı basın işletmelerinin kendi mecraları da dahil olmak üzere tüm mecralar vasıtasıyla okurlara ulaşma çabası içinde olduklarıdır. Yazılı basın işletmeleri bu hedefini gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinden sponsorluklara veya sosyal sorumluluk projelerinden reklam harcamalarına kadar birçok yola başvurmaktadır. Bu girişimlerin her biri de yazılı basın işletmeleri için belirli maliyetleri beraberinde getirmektedir.²⁵⁵

Basın işletmelerinin önemli gider kalemleri arasında *teknoloji giderleri* de yer almaktadır. Yazılı basın işletmeleri özellikle teknolojik gelişmelerin büyük bir ivme kazandığı 1990'lı yılların sonlarından itibaren, yaptıkları işlerin daha kaliteli olabilmesi ve rekabetin yarattığı şartların bir sonucu olarak, teknolojinin bütün nimetlerinden yararlanabilmek için büyük yatırımlar yapma zorunluluğu içine girmişlerdir. Bunun neticesinde de mali yönden büyük yükler altına girerek, sektörün rekabetçi yapısı içinde ayakta kalmaya çabalamışlardır.²⁵⁶

Ancak teknolojik devrim, bir taraftan maliyet kalemi olurken bir taraftan da özellikle dizgiyle ilgili yatırımların yanı sıra basımla ilgili küçük gereçlere yapılan yatırımları da düşürmektedir. Bu durumda küçük tirajlı gazetelerin kurulması kolaylaşmaktadır.²⁵⁷

Diğer önemli bir maliyet kalemi ise *dağıtım maliyetleridir*. Bu maliyet kalemi gazeteler için olmazsa olmaz ve katlanmak zorunda oldukları giderlerin başında gelmektedir. Eğer gazete, okuyucuya yerinde ve zamanında ulaşamazsa yapılan işin

²⁵⁵ A.y., s. 32-33.

²⁵⁶ A.y., s. 33.

²⁵⁷ Atılğan, a.g.e., s. 181.

hiçbir anlamı kalmaz. Ortaya çıkarılan ürünün raf ömrünün kısa olmasının yarattığı baskı neticesinde dağıtım faaliyetleri oldukça önem kazanmaktadır.²⁵⁸

Dağıtım maliyetlerini hesaplayabilmek için, gerçek anlamdaki dağıtım maliyeti olan, ürünün dağıtım yerlerine ulaşımı için yapılan giderleri, satıcılara verilen komisyonları, satış hizmeti, dağıtım amacıyla yapılan promosyonları, -abone yoluyla dağıtım yapılıyorsa- abone indirimlerini ve iadeleri bilmek gerekir. Dağıtım maliyetleri, gazetenin ağırlığına, dağılacağı alana, benimsene n satış yöntemlerine ve iadelerin miktarına göre değişir. Basın işletmelerinin okuyucuya ulaşma şekilleri genellikle doğrudan veya aracı şirketler vasıtasıyla gerçekleşir.²⁵⁹

Ülkemizde dağıtım işlevini yerine getiren önemli kuruluşlar medya sektöründe faaliyet gösteren basın işletmelerinin de içinde yer aldığı bazı holding çatısı altında bulunmaktadır. Bu işletmelerin dağıtım maliyetleri diğerlerine oranla daha düşük düzeydedir.

Kısaca gazetelerin maliyetleri genel olarak; içeriğin oluşturulmasını sağlayacak hammaddenin temin edilmesi (haber, bilgi vb.), bunların yayına hazırlanması, yayınlanması ve dağıtılması süreçlerinin sonunda belirlenebilir. Dağıtım aşamasına değin gelişen bu süreçte, basılan tek bir gazetenin maliyeti oldukça yüksektir. İlk kopya maliyetinin yüksek olması basın işletmelerinin tipik maliyet özelliklerinden biridir.²⁶⁰ Ancak üretim arttıkça birim fiyatlarında düşüş yaşanmaktadır.

²⁵⁸ Bulunmaz, **a.y.**, s. 34.

²⁵⁹ Atılğan, **a.g.e.**, s. 171.

²⁶⁰ Söylemez, **a.g.e.**, s. 47.

1.6. Medyanın Yeniden Yapılanması

1990'lı yıllar ekonomik açıdan olduğu kadar, öncelikle enformasyon teknolojileri bağlamında ortaya çıkan dijital devrim ve internetin genişlemesi açısından teknoloji için de 'olağanüstü yıllar' olmuştur.²⁶¹

Geleneksel medya ekonomisi yaklaşımının üretim faktörleri, hızlı biçimde bilgi ve teknolojiye evirilmektedir. Devasa baskı makinelerinin, televizyon vericilerinin yerini bu kez devasa veri depolama merkezleri, fiber optik ağ şebekeleri almaktadır. Yeni medyanın bilgi temelli ve ağ odaklı mimari yapısı o'nu, medya ekonomisi kadar ağ ekonomisi bağlamında da değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.²⁶²

Şirketleşmiş medyanın internete yönelik stratejilerini yeniden yönlendirdiğinin en açık kanıtı yapılan yatırımlardır. Örneğin NewsCorp (Rupert Murdoch'un yönetimindeki şirketler grubu) 2006 yılının ortalarında 100 milyondan fazla sayfası ve 77 milyondan fazla abonesi olan bir sanal topluluklar ve kişisel sayfalar ağı olan MySpace'i satın almıştır. Murdoch 20 Ekim 2006'da NewsCorp'taki bir paydaş toplantısında şirketin internete giriş yaptığını ilan etmiştir ve konuşmasında konvansiyonel medya sektöründeki bazı şirketler için bunların en stresli zamanlar olduğunu ifade etmiştir. Bu dönemin kendi şirketler için harika bir dönem olduğunu söyleyen Murdoch teknolojinin kendilerini eski sınırlardan kurtardığını, en temel maliyetleri düşürdüğünü, yeni müşterilere ve pazarlara erişimi kolaylaştırdığını ve sunulabilecek seçenekleri çoğalttığını aktarmıştır. MySpace'i başarılı bir şekilde NewsCorp'un stratejisinin bütününe entegre etmenin anahtarı; MySpace topluluklarının serbest kalmalarına, kendi kurallarını koymalarına, yeni ifade ve iletişim formları icat etmelerine izin verilmesidir. NewsCorp milyonlarca insanı MySpace'e çekerek dev gibi bir reklam pazarı oluşturmaktadır.²⁶³

Ağ ekonomisinde işletmelerin en önemli üretim kaynakları klasik üretim faktörlerinden ziyade beyin gücüdür. Sanayi ekonomisinde ilk sırada yer alan sermaye

²⁶¹ Aresse Reca and Medina, **a.y.**, s. 63.

²⁶² Kara, **Sosyal Medya Ekonomisi**, s. 95.

²⁶³ Manuel Castells, "Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar", Çev. Tülin Sepetçi, **Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 2012, s. 29-30.

faktörünün yerini, beşeri sermaye faktörü almıştır. Beşeri sermayenin verimli kullanımı ise, çalışanların üretim sürecine istekli katılmalarıyla mümkündür. Ağ ekonomisinde nitelikli emek talebinin artması, emeğin eğitilmesini zorunlu hale getirmektedir. Ayrıca ağ ekonomisinde üretim yeri klasik anlamda fabrika ile sınırlı bir mekanda değildir. Bilgi işçisi esnek çalışma saatleri içerisinde bulunduğu mekandan üretim sürecine katılabilmektedir.²⁶⁴ Örneğin çevrimiçi gazetecilikte bilgisayar ve yazılım bilgisi olan iş gücü önemli hale gelmiştir. Muhabir belli bir fiziksel mekana bağlı kalmadan haberini yazabilmekte ve yayınlama imkanı bulabilmektedir.

1.6.1. İnternet Tabanlı Yeni Medyanın Artan Gücü

Yeni medya, hesaplama teknolojileri ve dijital enformasyon kullanımına dayanan bir sistemdir.²⁶⁵ 1990'lı yıllarda özellikle de ikinci yarısında yeni medyanın yayılmasıyla birçok ekonomi gazetesi, konvansiyonel gazetecilikteki gibi tek bir gazetecilik ürünüyle kendilerini tanımlamaya son vermiş ana ürün etrafında yeni içerik ve medyanın uyum sağladığı 'gazetecilik markası' haline gelmiştir. Büyük ölçüde aynı durum, ulusal ve uluslararası alanda en iyi bilinen dergilerde de olmuştur.²⁶⁶

İnternet kullanımının hızla artmasıyla özel TV kanalları, radyo istasyonları ve yazılı basın internet üzerinden içerik ve yayın modelleri geliştirmeye başlamışlardır. Sonuçta internet, içerik geliştirme ve yayma bakış açısıyla mecralar arasındaki ulusal engelleri kırmış, böylece tüm mecralar; okur, izleyici ve dinleyici çekmek ve aynı zamanda onları elde tutmak için benzer silahlarla ağ üzerinden rekabet hız kazanmıştır. Konvansiyonel ve yeni medya için metin, görüntü ve ses; enformasyon hizmeti için en önemli hammaddelerdir.²⁶⁷

Konvansiyonel medyanın, yeni kurumsal medyanın ve özerk internet sitelerinin bir arada var oluşu gözlemlenmektedir. Yine de bu, ağ alanlarının

²⁶⁴ Kara, **a.g.e.**, s. 102-103.

²⁶⁵ Küng, **a.g.e.**, s. 10.

²⁶⁶ Aresse Reca ve Medina, **a.y.**, s. 70.

²⁶⁷ **A.y.**, s. 66.

özerkliğinin ana akım medya karşısında rekabet ettiği anlamına gelmemektedir. Aslında ağ servisleri, konvansiyonel medya kanallarının gücünü artırabilmektedir. Örneğin Digg (internetteki en popüler ilk 25 site arasında) FoxNews.com ya da New York Times'ta bulunan makalelerin, arama motoru sıralamalarında üst sıralara çıkmasına yardım edebilmektedir. Çünkü Digg'in demografisinin neredeyse tamamı sınıf atlama çabesindeki kişiler ve kadınlardır (ana reklam hedef kitlesi).²⁶⁸

Bir yandan yüksek gelir ve sermaye, iş yerinde ve dışında elektronik enformasyon hizmetlerini kullanma alışkanlığı, günlük bilgisayar kullanımı, yoğun ekonomik enformasyon tüketimi vb. konularda özellikle cazip bir web kullanıcı profili vardır. Öte yandan birçok durumda analiz, miktar, karmaşıklık seviyesine bağlı olarak fiyatlandırılan, piyasa değişirken daha da değerli olan finans ve piyasa haberleri, özellikle gerçek zamanlı tüketime uygundur.²⁶⁹

Yeni dijital portal ortamı, konvansiyonel medyada gerekli olan pazarlama, satış, depolama ve dağıtım işlemlerini azaltarak, içerik üretiminde firma ölçeğinden önceki olumsuzlukları daha da düşürmektedir. Bu ortam gerekli pazarlama ve dağıtım sistemlerine kolay erişimi ve doğrudan satış mekanizmasını sağlayarak fiziksel ürün sayısını düşürdüğünden depolama ihtiyacını azaltıp bağımsız ve küçük üreticilerin rekabet gücünü artırmaktadır.²⁷⁰

1.6.2. İnternet Tabanlı Yeni Medyanın İş Modelleri

Picard, içerik servis sağlayıcıların iş modellerini altıya ayırmaktadır. Bunlar; videotekst modeli, ödemeli internet modeli, ücretsiz web modeli, reklam modeli, kişisel portal modeli ve dijital portal modelidir.²⁷¹

²⁶⁸ Castells, **a.g.e.**, s. 31.

²⁶⁹ Aresse Reca ve Medina, **a.y.**, s. 67.

²⁷⁰ Robert G. Picard, "Changing Business Models of Online Content Services-Their Implications for Multimedia and Other Content Producers", **The International Journal on Media Management**, Vol. 2, No. II, Institute for Media Management, University of St. Gallen, Switzerland, 2000, p.67.

²⁷¹ Picard, **a.y.**, s. 63.

Videotekst modelinde metin temelli içerikler televizyon ekranları kullanılarak iletmeye çalışılmıştır. 1970’li yıllarda özellikle gazete şirketleri tarafından ticari amaçlı olarak yararlanılmak istenmiştir. Videotekstin uygulanması ve iyileştirilmesi, birikimli enformasyon ve sınırlı etkileşim yaratma düşüncesini yaratmıştır. Yenilikçi yayıncı ve dağıtımıcılar, hem konvansiyonel hem de çevrimiçi dağıtım kanallarını kullanarak kendilerini içerik üreticileri olarak konumlandırmaya başlamışlardır. Sonuç olarak birçok içerik sağlayıcısı videotekst modelini terk etmiştir.²⁷²

Videotekst modeli içerik sağlayıcıları tatmin eden bir sonuç ortaya çıkarmadığı için, onlar da bireysel kullanıcıları geri kazanabilecekleri ücret temelli bir model araştırmaya başlamışlardır. Var olan internet altyapısı dağıtım için etkili bir alternatif olmuştur. Bunun sonucunda da ödemeli internet modeli ortaya çıkmıştır. New York Times, Times Mirror ve Dow Jones gibi içerik sağlayıcıları bu alanda hizmet geliştirmeye başlamışlardır. Ücret karşılığında doğrudan çevirmeli ve internete erişim hizmeti vermişlerdir. Ancak piyasa bu gelişmeyi olumlu karşılamıştır. Kullanıcılar bilgiye biraz daha erken erişmek daha fazla ödeme yapma fikrini benimsememiş ve bilgiye erişmek için kullanılan yol karmaşık geldiği için mutsuz olmuşlardır. Bu sebeple daha sonra bu uygulama da terk edilmiştir.²⁷³

İçeriği görüntüleme süreci, world wide web’in ortaya çıkması, yazılım ve tarayıcıların bağdaştırılmasıyla son bulmuştur. Medya ve diğer içerik sağlayıcılar zamanla ürettikleri içeriklerin dağıtımında ve bireysel kullanıcıların o içeriklere erişimde web’in sağladığı faydaların farkına vardılar. Bazı işletmeler grafikler kullanarak içeriklerini yeniden üretme yoluna gittiler, diğer işletmeler de kullanıcıların hayal kırıklarını giderecek şekilde içeriklerini düzenlemeye gittiler. Times dergisi bu fırsatı en iyi kullanan büyük yayıncıların başında geldi. 1993 yılında Amerikan Online üzerinden hiçbir ücret ödenmeden içerik sağlamaya başladı ve 6 ay içinde 1,5 milyon kullanıcı siteyi ziyaret etti. 1994 yılında ise New York Times içeriği ücretsiz hale getirdi.²⁷⁴

²⁷² Picard, **The Economics And Financing of Media Companies**, s. 27.

²⁷³ Picard, “Changing Business Models of Online Content Services-Their Implications for Multimedia and Other Content Producers”, s. 64.

²⁷⁴ Picard, **a.y.**, s. 65

Reklam modelinde, etkili reklam oluşturabilmek için kullanıcıların ve abonelerin, demografik özellikleri, yaşam tarzları ve diğer profil bilgileri kaydedilmektedir. İçerik sağlayıcılar, düzenli olarak içerik üreterek reklamverenlerin ürün ve hizmetlerini web sayfalarında yayınlamaya teşvik etmektedirler. Bu model içerik sağlayıcılar için gelir sağlayan bir model olmasına rağmen, izleyiciler web sayfalarında kendilerine zorla reklam sunulmasından rahatsızdırlar. Birçok reklamcı da modelin etkili olmadığı ve zorla reklam sunulmasının farkındadır. Bu sorunlar, içerik sağlayıcıların bir başka modele yönelmeye zorlamaktadır.²⁷⁵

İçerik üreticileri hem reklam gelir akışından avantaj elde edecekleri hem de reklam baskısını kontrol altına alabilecekleri portallar üzerine kurulu bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu sistemde kullanıcıların psikografik özelliklerine göre reklamlar gösterilmektedir. İçerik sağlayıcılar kendilerini farklılaştırmak ve kullanıcı memnuniyeti yaratmak için portallarını kişiselleştirmektedirler. Bu mevcut gelir modeli, reklamverenlerin okur ile bağ kurduğu gazete ve dergi tarzı reklama dayanmaktadır. Portalların çoğunda her sayfada sadece bir reklam görünmektedir. Bu sistem daha fazla bilgi almak isteyen kullanıcıların reklama tıklamasını sağlamak için tasarlanmıştır. Bu mevcut model etkilidir çünkü kullanıcıların dirençleri güçlü değildir ve düzenli bir reklam dalgası yaratılmaktadır. Portal web reklamları için en yaygın ödeme koşulları; sayfa görüntüleme, sabit oranlar ve tıklama üzerinden yapılmaktadır.²⁷⁶

Dijital portallar, bant genişliği ve sıkıştırılmış teknolojiler halen geliştirildiği ve birçok yerde yeni kurulduğu için henüz çok yaygın değildir. Tüketiciler harcamaya istekli olurlarsa, çevrimiçi iletişimde dijital portallar bir kiosk veya köşe mağazası olacaktır. Bu modelde reklam gelirleri, görüntüleme başına ödeme ve özel abonelikler maliyeti karşılamaktadır.²⁷⁷ Örneğin Cumhuriyet gazetesi çevrimiçi ortama taşındığında abonelik sistemini benimsemiştir. Amaç, bu yöntemle ek gelir kaynağı sağlamaktan ziyade var olan gelir kaybını önlemektir. Ancak Cumhuriyet gazetesi abonelik sistemine geçtikten sonra okur oranında büyük bir düşüş yaşamıştır.

²⁷⁵ A.y., s. 65.

²⁷⁶ A.y., s. 66.

²⁷⁷ A.y., s. 67.

Çevrimiçi gazetenin tamamına abone olmak yanında kimi gazeteler arşivlerindeki haberleri parayla satma yoluna, Frankfurter Allgemeine Zeitung gibi gazeteler de her haber ve röportaj için ayrı fiyat uygulamasına gitmiştir.²⁷⁸

Çevrimiçi habercilikte karşılaşılan en önemli ekonomik sorun, çevrimiçi içeriklerin ücretsiz olması inancı nedeniyle kullanıcıların haber içeriklerine ödeme yapma konusundaki isteksizleridir. Örneğin Financial Times'ın çevrimiçi sürümü olan ft.com'da çevrimiçi haberlerin büyük çoğunluğu serbest bir şekilde kullanılabilirken, 100 bin abonenin kaybedilmemesi için de güvenilir markaların özel finansal bilgilerini sunmaktadır.²⁷⁹ Çevrimiçi gazeteler için içeriğin ücretlendirilmesi ancak kaliteli ve özgün içerik ile mümkün olabilmektedir.

Haber sağlayıcıları içeriği ücretlendirmeleri mümkün olmadığında, daha fazla reklam geliri elde etmek için kullanıcı sayılarını en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Son yıllarda çevrimiçi reklamlardaki büyümeye rağmen bu rakamlar gazete reklam gelirlerindeki düşüşü telafi etmeye yetmemektedir.²⁸⁰

²⁷⁸ Hakan Kara, "İnternetteki Cumhuriyet", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. Serhan Yedig-Haşım Akman, Ankara, Metis Yayınları, 2002, s. 82-83.

²⁷⁹ Freedman, **a.g.e.**, s. 45.

²⁸⁰ **A.e.**

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK VE GELİŞİMİ

Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de internetin yarattığı değişimlerden söz ederken bu değişim ve dönüşümlere neden olan tarihsel sürece göz atmamızda fayda vardır. Teze konu olan çevrimiçi gazetelerin ortaya çıkmasının başlıca sebebi teknolojik alanda yaşanan gelişmelerdir. Bu sebeple, bu bölümde çevrimiçi gazete kavramına geçmeden önce iletişim alanında yaşanan gelişmeler ve toplumsal değişimlerden bahsedilmektedir.

2.1. İletişimin Teknoloji İle Yeniden Şekillenmesi

Ernst Mandel, üretim açısından yaşanan devrimin 1857-1873 yılları arasında buhar makinesinin icat edilmesi ile başladığını, 1873-1893 yılları arasında elektrikli motor ile teknolojik bir devrim yaşandığını ve 1940-1965 yılları arasında da akar yakıtlı otomasyon teknolojisiyle sürdüğünü belirtmektedir. Kellner bu süreci teknoloji kapitalizmin erken safhası olarak değerlendirmektedir. Teknoloji, otomasyon ve bilgi üretim sürecinde giderek artan bir öneme sahip olmuş ve yeni sosyal ve ekonomik etkilerin geniş bir alana yayılmasına yardım etmiştir. Yeni teknolojiler, elektronik ürünler ve bilgisayarlaşma, makine ve makineleşmenin yerini almış, bilgi ve enformasyon üretim süreçlerinde, toplumsal ve gündelik yaşamın organizasyonunda önemli roller oynamaya başlamıştır. Yaşanan değişimlerin bir sonucu da iş gücünde yaşanmış profesyonel yönetim anlayışını ve beyaz yakalı işgücü ortaya çıkarmıştır.²⁸¹

Teknoloji devriminin yapı taşı olan iletişim alt yapısındaki değişimler, iletişim teknolojilerin zaman kavramı açısından ‘eski’ ve ‘yeni’ olarak ayrılmasına sebep olmuştur. Toffler 1960’lardan itibaren iletişim alanında yaşanan dönüşümü “üçüncü büyük devrim”; Poster ise “ikinci medya çağı” olarak adlandırmıştır. İletişim teknolojilerinin kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından

²⁸¹ Douglas Kellner, **Critical Theory, Marxism and Modernity**, 2nd press, Baltimore, The John Hopkins University, 1989, s. 178-180.

bu gelişmeler değerlendirilmekte ve bir önceki teknolojiyle karşılaştırılmaktadır. Bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro-elektronik alanında meydana gelen gelişmelerin sonucu olarak; mikro-işlemciler, fiber optik kablolar, kablolu televizyon, teletext, uydu yayıncılığı, video konferans, internet, e-posta ve e-sohbet gibi çok geniş bir alanı içinde barındıran teknolojik bir devrim yaşanmıştır.²⁸²

Yeni bilgi teknolojileri, 1970'lerin ortasından başlayarak 1990'ların ortasına kadar olan süre içerisinde hızla yer küreye yayılmıştır. Bu yayılma ile birlikte teknolojik devrimin bir özelliği ortaya çıktı: Ürettiği teknolojileri kendi gelişimi için kullanarak, tüm dünyayı enformasyon teknolojileri ile donatması.²⁸³

Yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla tek kanallı yayıncılıktan kablolu uydu yayıncılığına geçilmesiyle dünyadaki enformasyon miktarı artmıştır. Özellikle internet ile enformasyona erişim oldukça kolaylaşmış, kütüphanelerin veri tabanlarının dahi internetten ulaşılabilir olması enformasyon miktarını büyük ölçüde arttırmıştır. Friedman'a göre, mikroçip teknolojisinde yaşanan gelişmeler bilgisayarların işlem gücünün artmasına sebep olmuştur. Bilgisayar teknolojisindeki yeniliklerin telekomünikasyon teknolojisindeki yeniliklerle birleşmesi, enformasyonun hızı, miktarı ve uzaklığı açısından devrim yaratmıştır. Ve bu gelişmeler sürekli olarak devam etmektedir.²⁸⁴

İletişim teknolojileriyle birlikte, küresel düzeyde bir iletişim aracı olan internet, özellikle 90'lı yıllardan sonra milyonlarca insanın kullandığı bir araç haline gelmiştir. İnternetle birlikte zaman ve mekan sınırları ortadan kalkmış, hem kurumsal hem de bireysel anlamda iletişim değişim yaşamıştır.²⁸⁵

'İletişim devrimi' olarak anılan bu önemli gelişmedeki anahtar sözcük, 'yöndeşme'dir (convergence). Bilişim, telekomünikasyon ve 'kitle iletişim araçları'ndaki teknolojik gelişmeler, artık bu teknolojilerin birbirleriyle

²⁸² Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003, s. 80.

²⁸³ Castells, **a.g.e.**, s. 42.

²⁸⁴ Thomas L. Friedman, **Küreselleşmenin Geleceği**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Boyner Yayınları, 1999, s. 5.

²⁸⁵ Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012, s. 9.

bağlantılandırılmalarına olanak sağlamıştır. Enformasyon depolama ve işlemedeki yenilikler ile gelişkin kablo ve uydu gibi dağıtım teknolojileri sayesinde, büyük miktarda enformasyonun anında aktarılması mümkün hale gelmiştir.²⁸⁶

Kumar, içinde yaşadığımız teknolojik devrim sürecinin diğerlerinden ayrılan yönünü şöyle açıklar: *“Enformasyonun hammadde olması ve bu hammaddenin işlenmesi sonucunda ortaya çıkan ürünün ise yeni bir enformasyon olmasıdır. Söz konusu olan, bir önceki teknolojik devrimlerde olduğu gibi teknolojiye dayalı bir enformasyon değil, enformasyon üzerine çalışan teknolojilerin merkezde olmasıdır”*.²⁸⁷

Teknolojik gelişmeler, ekonomik ve toplumsal süreçleri de dönüştürmüş bunlar da medya ürün ve hizmetlerinin üretim, tüketim ve dağıtımında radikal sonuçlar doğurmuştur. Kablo ve uydu teknolojilerine geçişle enformasyon yoğun bir biçimde hız kazanmış, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği yeni bir ekonomik ve toplumsal düzenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Enformasyonun ticari alanın hizmetine girmesi, yeni bir endüstri sahasının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. “Enformasyon endüstrisi” olarak adlandırılabilen bu ekonomik yapı, üretim ve tüketim kalıplarının değişmesinde rol oynamaktadır. Çokuluslu şirketlerin kar oranlarındaki düşüş, onları yeni ürün, pazar ve kar arayışlarına itmiş, enformasyon endüstrisi ekonomik dünya düzeninde öne çıkmıştır. Aynı zamanda artan rekabet ile reklam ve pazarlama harcamaları artmış, bu durumun yarattığı baskı da işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiştir.

2.1.1. Sanayi Devriminin İletişime Katkısı

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeleri ve büyük bir ivme kazanarak hızla tüm dünyaya yayılan dönüşümün nedenlerini ve enformasyon toplumuna geçişi anlayabilmek için öncelikle sanayi devrimine bakmak gerekmektedir. Sanayi devrimi,

²⁸⁶ D. Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*, Ankara, İmge Kitapevi, 2004, s. 80-81.

²⁸⁷ Krishan Kumar, *Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Çev. Mehmet Küçük, 2. bs., Ankara, Dost Kitabevi, 2004, s. 10.

18. ve 19. yüzyıllar boyunca Batı toplumunda sanayiye dayalı bir kapitalizmin doğuşunu, yerleşmesini ve sosyo-ekonomik bir sisteme evrilmesine neden olan köklü dönüşümleri içermektedir.

Yapılan çalışmalar iki sanayi devrimi yaşandığını göstermektedir. Birinci Sanayi Devrimi, 1780 ile 1840 yılları arasında İngiltere’de yaşanan dönüşümü kapsamaktadır. 18. yy’ın üçüncü çeyreğinde başlayan Birinci Sanayi Devrimi’ne; buhar makinesi, Cort’un metalürjide kaydettiği ilerlemeler, döner çıkırık ve daha geniş bir açıklamayla el aletlerinin yerini makinelerin alması damga vurmuştur. Bu gelişmeden yaklaşık bir asır sonra gerçekleşen İkinci Sanayi Devrimi’nde ise içten yanmalı motor, elektrik, verimli çelik döküm, bilimi temel alan kimyasallar ortaya çıkmış; telgrafın ve telefonun keşfiyle birlikte iletişim teknolojilerinin yayılması gibi gelişmeler yaşanmıştır.²⁸⁸ İkinci Sanayi Devrimi hem sınai ürünlerin gelişmesi hem de iletişim alanındaki gelişmeler sebebiyle önem kazanmıştır.

İlk sanayi devrimi bilim temelli olmasa da daha önceki bilginin uygulanmasına ve geliştirilmesine dayanıyordu. 1850’den sonraki sanayi devrimindeyse bilimin yenilikleri güçlendirmekteki belirleyici rolü etkili olmuştur.

İngiltere’de başlayan sanayi devrimiyle ilişkili olarak gelişen enformasyon devrimi sonucunda gazetecilik daha fazla özgürlük kazanmış, bir meslek haline gelmiş ve gazetelerin okuyucu sayısı artmıştır. Gazeteler ve gazetecilik pratikleri toplum içinde etkili olmaya başlamıştır.²⁸⁹

18. yüzyılda, toplumun birçok kurumlarıyla birlikte basında da önemli değişme ve gelişmeler meydana gelmiştir. Bir yandan yaşanan teknik gelişmeler, öteki yandan düşünsel ve siyasal alanda yaşanan köklü değişiklikler nedeniyle basımevleri birer sınai kuruluş haline gelmeye başlamıştır. Yayınlanan gazetelerin içerikleri zenginleşmiştir.²⁹⁰

²⁸⁸ Castells, **a.g.e.**, s. 43.

²⁸⁹ Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, 10. bsk., Ankara, İmge Yayınevi, 2013, s. 71.

²⁹⁰ Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, 3.bsk., İstanbul, Der Yayınları, 1993, s. 87.

Gazeteler ve gazetecilik pratikleri üzerinde, yaşanan sanayi ve enformasyon devrimlerinin yanında iletişim ve ulaşım alanında yaşanan devrimlerin de etkisi olmuştur. Bunlarla birlikte insanların ‘zaman ve yer’ üzerinde hakimiyet kurması bir gerçeklik kazanmış, ‘zaman’ ve ‘uzaklık/yakınlık’ gibi kavramların önemi artmıştır. Zaman, uzaklık/yakınlık kavramlarından yararlanılarak haber ajansları kurulmuş, haber yazma ve sayfa düzenleme gibi konularda kuralların geliştirilmeye başlanmıştır. Gazeteciliğin temeli olan bilginin toplanması ve dağıtım süreçleri kolaylaşmış, gazeteler nicelik ve nitelik yönünden daha kapsamlı hale gelmiştir.²⁹¹

Endüstri devrimi ve beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler, gazetelerin bu teknolojilerden yararlanmasına neden olurken, gazeteler toplumsal ve teknolojik kurumlar olarak yerini almıştır. 19. yy’ın ortalarından itibaren ise seçkin gazetecilik anlayışı halka dönük gazetecilik anlayışına doğru evrilmiştir ve gazetecilik, kitle gazetesine geçilmesiyle doruk noktasına ulaşmıştır. Gazetecikte, “insanın ilgisini çekme anlayışı” olarak nitelendirilen bu yaklaşımla önemlilik, ilginçlik, sansasyon ve anlamlılık gibi kavramlar önemli hale gelmiştir.²⁹²

Sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçilmesiyle bilgi teknolojilerinde de gelişmeler yaşanmış, bu gelişmeler sonucunda insanlar ve toplumlar birbirine yaklaşmış, dünya adeta küçük bir köy halini almıştır. Bilgi teknolojilerinin zamanla ucuzlaması ve 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasıyla birlikte insanların her türlü bilgiye istedikleri zaman ve mekanda ulaşabilmesi mümkün hale gelmiştir.²⁹³

Sayimer’e göre, artık günümüzde toplum ‘Sanayi Sonrası’ olarak tanımlanan bir sürecin içerisinde yaşamaktadır. ‘Bu süreç, “*sadece teknolojik gelişmeleri ve özellikle elektronik iletişim araçlarındaki gelişmeleri değil, bilginin insan ve kültür üzerinde yarattığı etkiyi de kapsamaktadır.*” Elektronik iletişim araçları bilgi ağlarının

²⁹¹ Tokgöz, **a.g.e.**, s.71.

²⁹² **A.e.**, s. 71-72.

²⁹³ Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Ed. Ebru Özel ve Nuri Kaymakçı, İstanbul, Alfa Yayınları, 1998, s. 16-17.

gelişmesine, yayılmasına, bilginin küresel çapta herkes tarafından kullanılmasına imkan sağlamaktadır.²⁹⁴

2.1.2. Enformasyon Toplumu Olgusunun Katkısı

İkinci Dünya Savaşı sonrası batılı toplumlar için yeni bir atılım ve gelişme dönemi olmuştur.²⁹⁵ 20. yy'ın ikinci yarısı diyebileceğimiz dönemde başlayan ve giderek hız kazanan teknolojik gelişmeler, yeni bir toplumsal sürece işaret etmiştir. ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkeleri gibi sanayileşmiş toplumlarda üretim ve hizmet sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılmaya başlanması, bilgi toplumuna geçişi tetikleyen unsurlardan biri olmuştur.²⁹⁶

19. ve 20. yy'lardaki birinci ve ikinci sanayi devrimlerinin ardından Sanayi Ötesi Toplum evresine geçildiği düşüncesi, İkinci Dünya Savaşından bu yana sosyologların ilgisini çekmiştir.²⁹⁷ Parlak tarafından Sanayi Ötesi Toplum şu şekilde tanımlanmaktadır:²⁹⁸

“Sanayi Ötesi Toplum; 1950’li yıllardan itibaren modern kapitalist toplumlarda otomasyonun işyerinde giderek yaygınlaşması ve artan refah gibi bir dizi sosyo-ekonomik değişmeye işaret etmek için kullanılan bir kavramdır.”

1973 yılında Daniel Bell tarafından yaklaşmakta olan yeni toplumsal süreci tanımlamak için kullanılan “Sanayi Sonrası Toplum” ve özellikle Japon araştırmacı Yoneji Masuda tarafından kullanılan “Enformasyon Toplumu” kavramları, yeni oluşan toplumun tanımlanması bağlamında kabul görmüş kavramlardır.²⁹⁹

²⁹⁴ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008, s. 7.

²⁹⁵ Güçdemir, **a.g.e.**, s. 12.

²⁹⁶ Sayımer, **a.g.e.**, s. 9.

²⁹⁷ Martin Slattery, **Sosyolojide Temel Fikirler**, Haz. Ümit Talıcan ve Gülhan Demiriz, İstanbul, Sentez Yayınları, 2007, s. 462.

²⁹⁸ Zeki Parlak, “Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004/2, s. 94.

²⁹⁹ Veysel Bozkurt, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1996, s. 31-32.

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileriyle, adına ne denirse densin - “Üçüncü Dalga” (Toffler, 1981), “Enformasyon Çağı” (Dizard, 1982), “Enformasyon Toplumu” ya da “Bilgi Toplumu” (Bell, 1973 ve 1981)- yeni bir toplumsal yapıya geçildiği görüşünü savunanlar az değildir.

Sayımer’e göre; bilginin belirleyici rolüne vurgu yapmak için yaşanan yeni toplumsal süreç için bazı kaynaklarda “enformasyon toplumu”, bazılarında da “bilgi toplumu” tanımlamaları kullanılmaktadır. Türkçe’de “Bilgi Toplumu”, İngilizce “Information Society” teriminin karşılığında kullanıldığından dolayı, doğru kullanılış şekli, Bilgi Toplumu değil, Enformasyon Toplumu olmalıdır. Ancak Bilgi Toplumu kavramının dilimize yerleşmesi ve Enformasyon Toplumu ile aynı içerikte kullanılmasından dolayı her iki kavram da çalışmalarda kullanılmaktadır.³⁰⁰

Enformasyon toplumu ile ilgili kuramların ilk örneklerinde ön plana çıkan iki kıstas vardır. Bunlardan ilki, enformasyon ekonomisinin büyümesi ve enformasyon sanayilerinin GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla)’ya yaptığı katkı üzerinde duran ekonomik kıstas; ikincisi ise enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yayılması üzerinde duran teknolojik kıstastır. Enformasyon tanımlarının odak noktasında genellikle enformasyonun işlenmesi, depolanması ve iletilmesi alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve enformasyonun ekonomik çevrede sebep olacağı değişimler yer almaktadır.³⁰¹

Teknoloji ile şekillenen enformasyon toplumunun tetikleyici gücü bilgi ve bilginin işlenmesini bilgisayarlardır. Bilgisayarlar vasıtasıyla istenilen bilgiler istenildiği kadar depolanmakta, işlenmekte ve yeni bilgiler üretilebilmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde birçok alanda bilimsel gelişmeler hızla sürmektedir. Bütün bu gelişmeler, bilgi toplumuna gidişi inanılmaz ölçüde hızlandırmaktadır.³⁰²

Enformasyon toplumu ile her alanda yaşanan değişim hızının artması, onu diğer toplumsal yapılardan ayıran en temel özelliklerden biridir. Yeni iletişim

³⁰⁰ Sayımer, **a.g.e.**, s. 7.

³⁰¹ Funda Başaran, **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme “Yayılanın Ekonomi Politikası”**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010, s. 64-65.

³⁰² Hüsnü Erkan, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, İstanbul, İşbankası Yayınları, 1994, s. 72-73.

teknolojilerinin sağladığı avantajların yaşama aktarılması, eğitim alanına önemli katkı sağlayarak, bireylerin sosyal ve kültürel bilinç düzeylerinin artmasına neden olmuştur.³⁰³

Bütün bu gelişmeler çağımızın iletişim aracı olarak nitelendirilebilecek yeni medyanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1970’li yıllardan sonra özellikle bilgi-işlem ve bilgisayar alanında yaşanan gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmaya başlamasıyla yeni medya şekillenmeye başlamıştır Törenli yeni medyayı şu şekilde tanımlamaktadır:³⁰⁴

“Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü ‘melez’ bir medyadır.”

“Süreklilik kazanmış bu teknolojik dönüşüm sürecinin ya da yakınsamanın (convergency) birbiriyle ilişkili, bağlantılı yeniliklerinin laboratuvar ortamından çıkartılıp pazara ya da tüketime sunulmuş; haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak günlük yaşamın “ayrılmaz” birer parçası haline gelmiş ürünler.”

Yeni medya kullanıcılara yeni hizmet seçenekleri olarak sunulabilecek; sayısal ağlara bağlanabilme ve bu ağlar üzerinde karşılıklı işleyen (two way communication) akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam (çok-medyalılık) gibi özelliklere sahiptir.³⁰⁵

Televizyonun, telefon ve bilgisayarla olan kullanımı gibi medya alanında yaşanan gelişmeler ve internetin bir ağ olarak tüm dünyayı sarması; dijital teknolojinin iletişim araçlarına kattığı hız, çok boyutluluk ve zenginlik, iletişimin içeriğinin, niteliğinin, amaç ve işlevlerinin değişmesine neden olmuştur.³⁰⁶

³⁰³ Sayımer, **a.g.e.**, s. 13.

³⁰⁴ Törenli, **a.g.e.**, s. 87-88.

³⁰⁵ **A.e.**, s. 87.

³⁰⁶ Selda İçin Akçalı, **Gündelik Hayat ve Medya**, İstanbul, Ebabil Yayıncılık, 2006, s. 11.

Yeni medya, kitle iletişim araçlarına eklenen teknolojik özellikler bağlamında bu araçların-ortamların kendi içindeki kompozisyonunu da değiştirmiştir. Her ne kadar televizyon ve radyo, yazılı basın karşısında oluşturulmuş yeni bir seçenek gibi durmakla birlikte, bu ikisinin, haber medyası anlamında günümüzün yeni medya destekli yayıncılığına oranla belirli bir sınırlılığı söz konusuydu. Televizyondan, radyodan sunulan haberlerin güncelliği gazetelere oranla daha doyurucu olmakla birlikte, kesintisiz canlı haber trafiğinin, haber akışının küresel ölçekte sağlanması yeni medya desteğinde oluşan yeni iletişim ortamına özgü bir gelişme olmuştur.³⁰⁷

Yeni iletişim teknolojileri medyaya dolayısıyla gazetelere çeşitli olanaklar sunmuştur. Ayrıca gazetenin çevrimiçi ortamda yayınlanması ve çevrimiçi gazeteciliğin sunduğu olanaklar, medya sektörünün ilgisini çekmiş ve Türkiye’de hemen hemen tüm ulusal çaplı gazeteler, yerel gazeteler, televizyonlar, haber ajansları, ve radyolar kendi internet sitelerini kurup internet haberciliğine başlamışlardır. Yazılı ve görsel basının yanında pek çok gazeteci, biraz da ekonomik krizin etkisi ile kendi haber sitelerini kurmuştur.

Sanayi devrimi sonrası artan okuryazarlık ve ekonomik büyümenin sağladığı reklam/ilan geliri medyayı büyüten temel kaynaklardan biri olurken, yıllar içinde medya büyük hacimli bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde küresel ölçekli medya devleri, devasa ekonomik büyüklük, konsolidasyon ve rekabet stratejileriyle küresel ekonomik güç haline gelmekte ve aynı zamanda dünyanın gündemini belirlemektedirler.³⁰⁸

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüm bireylerin bilgiye erişme konusunda eşit haklar elde etmesi, birtakım önemli sonuçları ortaya çıkarmıştır. Yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya başlayan toplumlarda insanlar hem bilgiye hem de birbirlerine ulaşma konusunda eşit hale gelmiştir. Ekonomik açıdan da geçerli olan bu eşitlikçi durum, gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan yeniliklerin başka ülkelere taşınabilmesi ve dağıtılması açısından anlam kazanmaktadır. Geray’a göre bilginin bu

³⁰⁷ Törenli, **a.g.e.**, s. 97.

³⁰⁸ Baytar, **Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış**, s. 16.

şekilde aktarımı, gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesinde rol oynamaktadır.³⁰⁹

2.1.3. İnternetin Katkısı

İnternet, yeni medyanın günümüzdeki en çarpıcı örneğidir. Timisi'nin ifade ettiği üzere;³¹⁰ *“Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır.”*

Geray'a göre internet genellikle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanmaktadır. Ancak birbirine bağlanan sadece ‘klasik anlamda bilgisayarlar’ olmadığından internetin, ‘sayısal ağları birbirine bağlayan ağ’ olarak tanımlanması daha anlamlıdır.³¹¹

İnternet, binlerce ağdan ve milyarlarca küçük bilgi parçacığından oluşmaktadır. Dünyayı adeta kuşatan bu ağ, içerisinde her biri akla gelebilecek hemen her konuyla ilgili binlerce potansiyel bilgi parçası taşıyan milyonlarca sayfanın bulunduğu büyük bir kutu olarak tanımlanabilir.³¹²

1957 yılında Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusuyla ilk insanlı uzay seferini gerçekleştirmesinden bir yıl sonra, ABD Başkanı Eisenhower, İleri Araştırma Projeleri Ajansı olan “ARPA”nın kurulması talimatını verdi. ARPA, teknoloji tarihinde değişikliklere sebep olan, geniş ölçekte enformasyon çağının öncüsü sayılabilecek birtakım girişimlerde bulundu. Bu girişimlerden biri de 1960-1964 yılları arasında Rand Corporation'da çalışan Paul Baran'ın herhangi bir nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemin tasarlanması konusundaki fikriydi. Temelinde paket-anahtar stratejisi olan bu sistem, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden

³⁰⁹ Haluk Geray, **Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara, Kılıçaslan Matbaacılık, 1994, s. 83-84.

³¹⁰ Timisi, **a.g.e.**, s. 121.

³¹¹ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2002, s. 20.

³¹² Chuck Martin, **Dijital Dünya İnternette İş Kurma ve Geliştirme Fırsatları**, İstanbul, Yönetim Geliştirme Merkezi Yayınları, 1997, s. 23.

bağımsız olarak işlemlerini sağlayacak, böylece mesaj birimleri ağ içinde kendi yollarını bulup, ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamla yeniden toplanabilecekti.³¹³

Yapılan çalışmalar sonucunda, ilk bilgisayar ağı denebilecek ve birinci kuşak paket anahtarlama bilgisayar sistemi olan ARPANET ortaya çıkarılmıştır. Bu ağ yapısı ‘Internet Protocol’ olarak adlandırılmıştır. Pentagon’un askeri amaçlarla para desteğinde bulunduğu bilimsel araştırma ortamlarının birbirine bağlanması ile hayata geçirilmiş olan ARPANET, süreç içerisinde yeni bilgisayar bağlantı teknikleri ve ağ yapılanması konusunda bir deney ortamı olarak da kullanılmıştır.³¹⁴

ARPANET teknik olarak 1969-1982 yılları arasında Network Control Protokol (NCP) olarak isimlendirilen bir dağıtım protokolüyle oluşturulmuştur.³¹⁵ ARPA Soğuk Savaş döneminde, İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA) olarak yeniden yapılandırılmıştır. 1973 yılında DARPA, çeşitli tiplerdeki paket ağlarının birbirleri ile bağlantısını sağlayacak teknoloji ve teknikleri detaylı olarak inceleyecek bir araştırma programı başlatmıştır. Bu programın amacı, ağa bağlanmış bilgisayarlar arasındaki iletişimin şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan ve paket ağlara bağlantılı iletişim protokollerini geliştirmektir. Bu durum “Internetting Project” olarak adlandırılmış ve araştırma sonucu ortaya çıkan “ağlar sistemi” ise “İnternet” adını almıştır.³¹⁶ DARPA, 1970’li yılların ilk yarısında internetin en çok kullanılan hizmetlerinden biri olan e-posta hizmetini geliştirmiş ve bu hizmet 1990’lı yıllara kadar çoğunlukla askeri amaç için kullanılmıştır.³¹⁷

Internetting Project kapsamında yapılan araştırma sonucu geliştirilen protokoller sistemi ise, “Transmission Control Protocol-TCP ve Internet Protocol-IP” adı altında ilk iki protokol ortaya çıktıktan sonra “TCP/IP Protokol İkili” olarak

³¹³ Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**, s. 58.

³¹⁴ Geray, **a.g.e.**, s. 21.

³¹⁵ Timisi, **a.g.e.**, s. 122.

³¹⁶ Hasibe Işıklı, **İnternet Alan İsimleri Sistemi Markalar ve Alan İsimleri Arasındaki İlişki**, 2001, s. 7-8, (e-kitap) <http://www.bilgitoplumu.gov.tr>, 2 Haziran.2015.

³¹⁷ Geray, **a.g.e.**, s. 21.

adlandırılmıştır.³¹⁸ TCP/IP, uzaktaki bilgisayarlara ulaşmak için, bir komut ve onun altındaki protokol olarak tasarlanmıştır. TCP daha sonra internet üzerindeki bilgisayarlar arasında mesaj birimleri biçiminde veri göndermek için IP ile birlikte kullanılmaya başlanmış ve TCP/IP, internetin temel iletişim dili veya protokolü olmuştur. ARPANET resmi olarak 1 Ocak 1983 yılında TCP/IP protokolüne geçiş yapmıştır. TCP daha sonra 1984'e gelindiğinde bağlantı noktası 1000'i aşmış ve bu tarihten itibaren alan ismi sistemi (Domain Name Server) DNS kullanılmaya başlanmıştır.³¹⁹

20 yılı aşkın süren bir hizmetten sonra teknolojik açıdan modası geçen ARPANET, 28 Şubat 1990'da kapatılmıştır. Bundan sonra internetin iskeleti olma görevi, Ulusal Bilim Vakfı'nın işlettiği NSFNET'e geçmiştir.³²⁰

Türkiye'de ilk geniş alan ağı, 1986 yılında oluşturulan EARN (European Academic and Research Network) / BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı)'dır. Fakat zaman içerisinde bu ağ sistemi yetmemeye ve teknolojik ihtiyaçlara cevap verememeye başlamıştır. Bu sebeple, 1991 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ, internet alt yapısını kullanan yeni bir ağın hayata geçirilmesi için projelere başlamışlardır. Bu projeler sonucunda, deneysel anlamdaki ilk bağlantı Ekim 1992'de X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmıştır. 1992 yılında PTT'ye yapılan başvurunun sonuçlanmasının ardından, 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps'lik kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler aracılığıyla NSFNet (National Science Foundation Network) TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.³²¹

Nisan 1993'te TÜBİTAK ve ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile Devlet Planlama Teşkilatı Projesi kapsamında Türkiye global internete bağlanmıştır. 64 Kbit/sn hızına sahip olan bu hat, uzun süre ülkenin ODTÜ'den yapılan tek çıkışı olmuştur. Daha

³¹⁸ Işıklı, **a.g.e.**, s. 8.

³¹⁹ Artun Avcı, **Türkiye'de İnternet ve İfade Özgürlüğü**, İstanbul, Legal Yayıncılık, 2013, s. 30

³²⁰ Castells, **a.g.e.**, s. 59.

³²¹ Sayımer, **a.g.e.**, s. 33.

sonra 1994 yılından Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları gerçekleştirilmiştir.³²²

İnternet'e ilk bağlantıdan sonra, genellikle bilgisayar ekranındaki menüde sıralanan araçlar tuşlanarak istenen hizmete giriliyordu. Sonra bütün bu yeteneklere erişmek için "World Wide Web" (WWW) uygulaması geliştirilmiştir. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN)'de başlayan bir proje olan www, çeşitli internet hizmetlerinin üzerine üstmetin ve çokortam (multimedia) uygulamaları da getirmiştir. www'ler kullanım kolaylığı sebebiyle internetin temel ortamı haline gelmiştir.³²³

Www, Web, W3 ve global ağ olarak da adlandırılmaktadır. Dünyanın her köşesindeki binlerce 'web sunucuları' adı verilen bilgisayarlarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütünlüğü ifade etmektedir. Www aynı zamanda, yazı, ses, film, resim ve animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan bir çoklu ortam sistemidir.³²⁴

Www'in ilk yıllarında yani Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundaydı. Kullanıcılar ile web siteleri arasında tek taraflı bir iletişim söz konusuydu ve herhangi bir iletişim yoktu.

Web 2.0 ise wikiler, forumlar ve podcastler gibi ikinci nesil internet hizmetlerini yani internet kullanıcılarının etkin hale geldiği, paylaşarak ve ortaklaşa içerik yarattıkları sistemi tanımlamaktadır. Burada kullanıcı aynı zamanda bir üretici konumundadır. O'Reilly Media Web 2.0'ın tanımını şu şekilde yapmaktadır:³²⁵

"Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak."

³²² Murad Karaduman, "İnternet ve Gazetecilik", **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevdâ Alankuş, 2. bs., İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 146.

³²³ Geray, **a.g.e.**, s. 21-22.

³²⁴ Sayımer, **a.g.e.**, s. 27.

³²⁵ Web 2.0 Nedir? (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 7 Haziran 2015.

Web 2.0 teknolojisi ile internet kullanıcısı pasif olmaktan çıkıp aktif hale gelmiştir. İnternet kullanıcıları sadece tüketici değil aynı zamanda internetteki içeriğin üreticisidir.

İnterneti bir enformasyon teknolojisi olarak görenler, İnternetin bilgi ve enformasyona erişimi sağlayan bir teknoloji olduğu yönünde yaklaşım sergilemektedirler. Veriler bu teknoloji üzerinden depolanır ve aktarılır. İnterneti kullananlar ise bir gezgin (cruise) ya da bilgi gözcüleri (browse) olarak nitelenmektedir. Kullanıcıların temel motivasyon kaynağı, bilginin keşfedilmesi olarak görülmektedir.³²⁶

İnternet teknolojisi dikey bir yapılanmaya sahip olan kitle iletişim araçlarından radikal olarak ayrılmaktadır. Mesajların belli bir merkezden heterojen yapıdaki toplumsal kesimlere doğru aktarımı söz konusudur. Üretilen mesajlarda kitlenin etkin bir rolü yoktur ve geribesleme konusunda kitle iletişim araçlarının sunduğu teknoloji yetersizdir. İnternet ise mesajın üretimi ve mesajın alımı sürecindeki müdahale olasılıklarını arttırmıştır. İnternet teknolojisi karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim sürecine sahiptir.³²⁷

1990'larla birlikte merkezsiz, “hiyerarşi” içermeyen, ağlararası ağ niteliği ile internet hızla ticari bir ağ biçimini almıştır. World Wide Web temelli internet araçları enformasyona ulaşımı ve enformasyonun aktarılmasını kolaylaştırmıştır.³²⁸

2.2. Kavramsal Açıdan Çevrimiçi Gazetecilik

Çevrimiçi kelimesi İngilizce *Online* kelimesinin karşılığı olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrimiçi, “bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olma halidir.”³²⁹ 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren tüm dünyaya yayılan ve çevrimiçi ortam üzerinden yapılan gazetecilik anlayışı, dünya literatüründe ağırlıklı

³²⁶ Timisi, **a.g.e.**, s. 123.

³²⁷ **A.e.**, s. 124.

³²⁸ Ümit Atabek, “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s. 62.

³²⁹ “Çevrimiçi Nedir?” (Çevrimiçi) <https://tr.wikipedia.org>, 20 Haziran 2015.

olarak ‘online journalism’ olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kavram Türkçeleştirilerek tezde ‘çevrimiçi gazetecilik’ olarak kullanılmıştır.

21. yy’da iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ve internetin yaygınlık kazanması, toplum mirasının kuşaklar boyu aktarılmasına, tarihsel verilerin toplanıp bir sonraki kuşağa iletilmesine, kamuoyu oluşturulmasına konvansiyonel gazetelerin yanında “elektronik gazetecilik” başka bir deyişle “internet gazeteciliği” olarak adlandırılan yeni bir tür gazeteciliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur.³³⁰

İnternetin ilk dönemlerinde, bir broşür ve gazetenin sayfalarının bir kopyası görünümünde olan çevrimiçi gazeteler, teknik gelişmelerle birlikte etkileşim, multimedya, hiper metin vb. özellikleri de bünyesinde bulundurmaya başlamıştır.

Çevrimiçi gazetecilik kavramı başlığı altında; çevrimiçi gazeteciliğin ne olduğu, konvansiyonel gazetecilikten çevrimiçi gazeteciliğe geçiş, Türkiye’de çevrimiçi gazeteciliğin gelişimi, çevrimiçi gazeteciliğin sağladığı olanaklar ve çevrimiçi gazeteciliğin ekonomik dinamikleri konuları ele alınacaktır.

2.2.1. Çevrimiçi Gazeteciliğin Tanımlanması

Çevrimiçi gazetecilik; televizyon, radyo ve basılı gazetecilikten sonra dördüncü gazetecilik türü olarak haberlerin internette toplanması ve dağıtılmasıdır.³³¹ Bir başka deyişle, “Gazeteciliğin, haber toplama tekniklerinin kullanılması ile hedef kitlelerin internet aracılığı ile bilgilendirilmesi” olarak tanımlanmasıdır.³³²

Çevrimiçi ortamlarda açılan haber servisi veren sayfalar, ‘internet haberciliği veya gazeteciliği’, ‘online ya da sanal gazetecilik’ gibi isimlerle anılmaktadır. Bu tür

³³⁰ Suat Gezgin, “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Der. Serhan Yedig ve Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, s. 30.

³³¹ Jo Bardoel, Mark Deuze, “Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism” **Australian Journalism Review**, 2001, 23 (2), p. 92.

³³² Jim Hall, **Online Journalism: A Critical Primer**, Paperback, 2001, p. 7.

gazeteler, 1994'ten sonra internetin de gelişmesiyle ortaya çıkan ve yaygınlaşan iletişim mecralarıdır.³³³

İnternet gazeteleri veya internet vasıtasıyla yapılan çevrimiçi yayıncılık Törenli tarafından; *“temel hedefin kağıdın olmadığı “taşınabilir” bir iletişim ortamını (cep-gazete ya da cep-televizyon) oluşturmak ya da eski, hiyerarşik, bir kişiden birçok kişiye doğru yönelmiş iletişim yapısını, interneti ve onun sunduğu olanaklardan kullanıcıların yararlanmasını sağlayan yazılımları kullanarak yeni, birçok kişiden yine birçok kişiye doğru yönelmiş “demokratik” bir iletişim modeline dönüştürmek”*³³⁴ şeklinde de tanımlanmıştır.

Çevrimiçi gazetecilik başlığı altında temelde iki farklı uygulama söz konusudur. Bunlardan ilki konvansiyonel gazetelerin, bilhassa uluslararası-ulusal ölçekli yayın yapanların, çevrimiçi ortamdaki sayısal sürümleridir. İkincisi ise yalnızca “online/çevrimiçi” olarak yayın yapan ve içerikleri imkanlar dahilinde güncel tutmaya uğraşan sürümlerdir. Çevrimiçi gazeteler haber içeriklerinin hikâyelerinin yanında site dışı veya içinde verilen linkler ile sörf yapma alışkanlığı olan okur kitlelerinin haberler arasında gezinebilmesine imkân tanıyan türde sunum özelliği taşıyan haberlerin kullanıldığı “haber panoları” olarak isimlendirilebilecek gazeteleridir.³³⁵

Pavlik’e göre yeni iletişim imkanları özellikle de bunun getirdiği internet, gazetecilik tarihinde bir kuruluşluk gazetelerin ortaya çıkışından sonra en büyük değişimi başlatmış böylece “bağlamli (contextualized) gazetecilik” olarak isimlendirilebilecek bir tür gazetecilik anlayışı doğmuştur.³³⁶ Pavlik bu yeni gazetecilik anlayışını, çoklu ortamda haber üretiminin ve sunumunun yapıldığı, bunların değişik haberle ve kaynaklarla birbirine bağlandığını, zaman sınırının olmadığı ve dinamik bir üretim ve üretim sürecine sahip, kullanıcıların içerik

³³³ Erkan Yüksel ve H. İbrahim Gürçan, **Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001, s. 18.

³³⁴ Törenli, **a.g.e.**, s. 208.

³³⁵ **A.e.**, s. 208-209.

³³⁶ Pavlik, **Journalim and New Media**, New York, Columbia University Press, 2001, p. xi.

üretimine ve sunulmasına katılmalarını sağlayacak etkileşim ve kişiselleştirme gibi yöntemlerinin kullanıldığı “bağlamli gazetecilik” olarak adlandırmaktadır.³³⁷

Pavlik’e göre, bağlamli gazeteciliğin beş boyutu vardır. Bunlar: İletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlamadır. İletişim yöntemlerinin genişliği; çevrimiçi gazeteciliğin metin, grafik animasyon, ses, video ve 360 derecelik video gibi mevcut imkanların hepsinden yararlanabilme özelliğidir. Bu tür imkânlar, gazetelerin içeriklerini, konvansiyonel medyadaki sınırlılıklarla kısıtlanmadan aktarmalarını sağlar. Bağlamli gazeteciliğin ikinci özelliği olan Hiper medya ise, tıklanabilir işaretçilerin kullanımı yoluyla diğer çevrimiçi içeriklere erişebilmeyi sağlayan yapıdır. Bağlamli gazeteciliğin üçüncü bir özelliği de kitle katılımıdır. İnternet, geleneksel analog basım veya yayın aracı gibi pasif bir araç olmak yerine aktif bir iletişim aracı olduğundan, okuyucu kitle katılımı çevrimiçi ortamda daha yüksektir. Dördüncü özellik ise, dinamik içeriktir. Haber içeriği, çevrimiçi bir ortamda daha akıcıdır, dinamiktir, bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlar. Son olarak, elektronik ve dijital ortamdaki haberler diğer medyalarda mümkün olmayan bir şekilde uyarlanabilir veya bireyselleştirilebilir.³³⁸

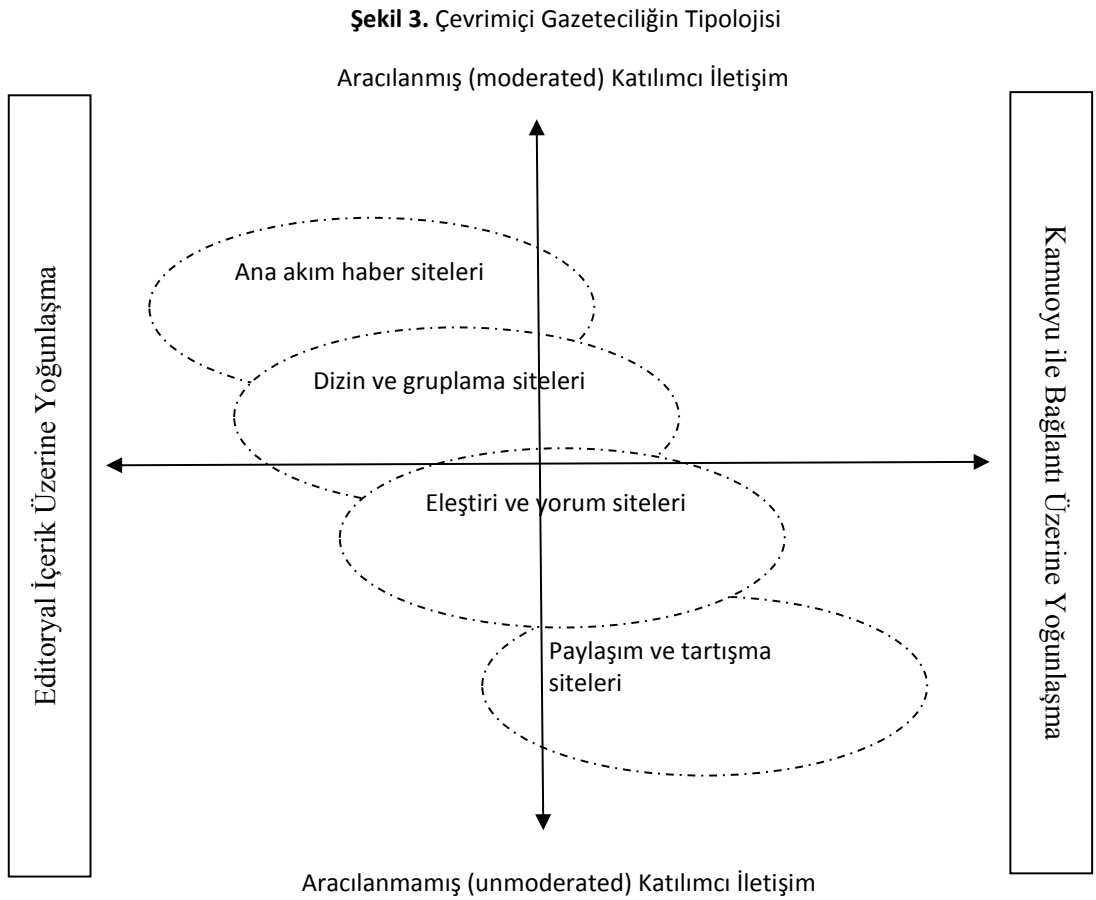
Deuze çevrimiçi gazeteciliği, basılı gazetecilik, televizyon ve radyo gazeteciliğinin haricinde “dördüncü tür gazetecilik” şeklinde nitelendirmekte, çoklu ortam gazeteciliğine veya gazetecilikte çoklu ortam ile çevrimiçi gazetecilik arasındaki farkı vurgulamaktadır. Deuze’ye göre, çoklu ortam gazeteciliği, değişik formatlarda oluşturulmuş içeriğin web sayfaları üzerinden verilmesidir. Teknolojik yöndeşme (convergence) neticesinde mümkün hale gelen çevrimiçi gazeteciliği ile çoklu ortam gazeteciliği belirli ortak noktalara sahiptir. Fakat çoklu ortam, çevrimiçi gazeteciliğin sadece bir özelliğidir ve tek başına çevrimiçi gazeteciliği tanımlayamamaktadır. Bunlardan hareketle Deuze, çevrimiçi gazeteciliği, “internete özel profesyonel gazetecilik yapılması” olarak tanımlamaktadır. Deuze’ye göre çevrimiçi gazetecilik, içeriğin üretiminde ve sunumunda çoklu ortam, bağlanabilirlik ve etkileşim

³³⁷ A.e., s. 4-5, 15, 20-22

³³⁸ John V. Pavlik, **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Çev. Müge Demir, Berrin Kalsın, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2013 s. 11-38.

özelliklerinin kullanıldığı ve üretimin web üzerinden sunulmak amacıyla yapıldığı gazeteciliktir.³³⁹

Çevrimiçi gazetecilik uygulamaları Deuze tarafından dört kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar; “Ana akım (mainstream) haber siteleri, İndeks ve Kategori (Index & Category) siteleri, Eleştiri ve Yorum (Meta & Comment) siteleri ve Paylaşım ve Tartışma (Share & Discussion) siteleridir.”³⁴⁰



Kaynak: Mark Deuze, “The Web and Its Journalisms: Considering The Consequences of Different Types of News Media Online” **New Media & Society**, 2003, 205.

Ana akım haber siteleri, diğer kategorilerin arasında en yaygını olup, genellikle editörler tarafından oluşturulan içeriğin sunulduğu ve filtrelenmiş ve yumuşatılmış şekilde katılımcı iletişiminin sağlandığı haber siteleridir. Sayfalarını çevrimiçi ortama taşıyan konvansiyonel gazeteler de ana akım haber siteleri

³³⁹ Mark Deuze, “What is Multimedia Journalism” **Journalism Studies**, 2004, 5(2), p. 140-141.

³⁴⁰ Mark Deuze, “The Web and Its Journalisms: Considering The Consequences of Different Types of News Media Online” **New Media & Society**, 2003, p. 208-211.

sınıflandırmasına girer. Ana akım haber sitelerinde içeriklerin üretimi ve sunumunda iki farklı uygulama söz konusudur. Bunlardan ilki *yaratılmış* (originated) olarak adlandırılan ve içeriğin özellikle web için üretilmesidir. Ana akım medyadan hazır olarak ya da diğer dış kaynaklardan link verilerek alınan içerikler ise *toplanmış* (aggregated) olarak adlandırılmaktadır. BBC, CNN ve MSNBC yaratılmış ana akım haber sitelerine;³⁴¹ hurriyet.com.tr ve sozcu.com.tr gibi haber siteleri toplanmış ana akım haber sitelerine örnek olarak verilebilir.

Dizin ve gruplama siteleri, ana akım medya organizasyonları içinde yer almayan, sıklıkla belli arama motorları (Yahoo vb.), araştırma şirketleri ya da ajanları ve bazen de bireysel girişimciler tarafından oluşturulan sitelerdir. Bu tür haber sitelerinde içerikler, genellikle orijinal değildir ve www üzerinden başka haber sitelerindeki içeriklere link verilerek sunulmaktadır. Ancak bunun yanında özgün içerik üretimi ve/veya başka sitelerden toplanarak oluşturulan içeriğin editoryal olarak yeniden düzenlenmesi de söz konusu olabilmektedir. Başlı başına bir haber sitesi özelliği taşımayan dizin ve gruplama siteleri, birtakım adres ve linkleri kamuoyu ile paylaşır, birtakım ipuçlarının aktarılmasını da sağlayabilir.³⁴²

Eleştiri ve yorum siteleri, genellikle medya organizasyonları ve haberciler ile ilgili eleştiri ve yorum içeren sitelerdir, bazen medya eşik bekçisi, bazen de geniş bir dizin ve gruplama sitesi olarak oluşturulabilir. Dünya çapında birçok site, medya eleştirisi ve alternatif olma açısından eleştiri ve yorum sitesi olarak sınıflandırılmaktadır. Editoryal içerik genellikle çeşitli gazeteciler tarafından üretilmektedir ve internette başka yerde yer alan içerikleri tartışmaktadır. Bu haber sitelerine ‘gazeteler hakkındaki gazeteler’ ismi de verilmektedir. Yurtdışında Freedom Forum, Poynter's Medianews örnek olarak gösterilebilir.³⁴³

Paylaşım ve tartışma siteleri de çevrimiçi gazeteciliğin en çok algılandığı dördüncü gruptur. Burada editoryal denetim en az seviyeye indirilmekte ve internetin etkileşim özelliği ise en fazla hissedilmektedir. Bu tip çevrimiçi gazetecilik aynı

³⁴¹ A.y., s. 208.

³⁴² A.y., s. 209.

³⁴³ A.y., s. 210.

zamanda ‘grup web günlükleri’ olarak tanımlanmaktadır ve internet üzerinde bireylerin kendileri hakkında deneyimlerini kişisel hesapları üzerinden sunulması da söz konusudur. Bu sitelerde kullanıcılara haber, yorum ve görüş paylaşma açısından daha fazla özgürlük sağlanmaktadır.³⁴⁴

2.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelişimi

Gazetenin kitleleşmesinde önemli bir payı olan ucuzluk (ucuz gazete), gazetenin hammadde olan kâğıdın aşırı tüketime bağlı olarak giderek pahalı bir hale gelmesiyle birlikte görece bir durum haline gelmiş ve sonuçta bu gelişme endüstriyel üretim mantığını harekete geçirmiştir. Bu bağlamda sayısal kâğıdı kullanılabilir hale getirmeye dönük uğraşlar “pratik, uygulanabilir” sonuçlar verinceye kadar yazıya ve görüntüye kâğıt yerine ev sahipliği yapabilecek, onun yerine ikame edilebilecek yeni, taşınabilir ve her defasında satın alınmadığı için de görece daha ucuz bir iletişim ortamı arayışı, internet-elektronik ekran üzerine yoğunlaşmıştır.

Çevrimiçi gazetelerin tarihçesine baktığımızda, internet gazeteciliğinin kökeninin, televizyondaki teletext yayınları olduğu söylenebilir.³⁴⁵ Bugün bile televizyonlarımızda kullandığımız dijital haber sunma özelliği olan teletexs ilk kez İngiliz yayın kuruluşu BBC tarafından 1972’de CEEFAX isimli bir sistemin duyurusuyla başlamıştır. 1974 yılında CEEFAX, 30 sayfa ile kamusal teletexs hizmetini vermiştir. 1980 yılında ORACLE teletexs sistemine reklam almıştır. 80’li yıllarda teletexs Avrupa’da altın dönemini yaşamıştır. Türkiye’de ise 90’lı yılların başında TRT tarafından ilk kez 3 Aralık 1990 tarihinde deneme yayını olarak teletexs hizmeti (Telegün) uygulamaya koyulmuştur.³⁴⁶

Teletext yayınları ile spor, haberler, yol, hava durumu gibi belli başlı konularda toplanan içerikler bilgisayarlara yüklenmiş ve televizyon vericileri ile yayınlanmıştır. Ancak bu yayınları alabilmek için izleyicilerin televizyonlarının

³⁴⁴ A.y., s. 211.

³⁴⁵ H. İbrahim Gürcan, **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999, s. 18.

³⁴⁶ İbrahim Toruk, **Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik**, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2008, s. 292.

teletext'i yayınlarını almaya uygun olması gerekmekteydi. Alıcının uygun olması durumunda, teletext yayınlarından dilediğini uzaktan kumanda aleti ile çağırıp televizyon üzerinden okumaktaydı. Toplanan haberler konvansiyonel gazeteden farklı ancak okumaya dayalı olarak elektromanyetik dalgalarla yayınlanmasıdır. İçeriğin elektromanyetik yayınlanması ve televizyonlarca alınıp okunabilmesi “elektronik gazete” kavramını ortaya çıkarmıştır.³⁴⁷ Daha sonra teletextin bu özelliğinden yararlanılarak ilk internet gazeteleri sanal aleme taşınmıştır. Bu sitelerin ilk yapısı, bugünkü anlamda bir içerik olmaktan ziyade bir haber broşürü şeklinde gerçekleşmiştir. İnternetin gelişmesi ile internet üzerinden haber verme olanakları, konvansiyonel gazeteler ve haber ajansları tarafından benimsenmiş ve bunları sadece internet üzerinden yayın yapan haber siteleri takip etmiştir.³⁴⁸

Ağ sistemlerinin gelişmesi sonucunda 1960'lardan sonra öncelikle ABD'de bu ağlar üstünden yayın yapan tartışma ortamları ve haber grupları ortaya çıkmıştır.

1980'ler sonrasında geliştirilen ve 1990'da internet adı altında birleştirilen bilgisayar ağları, kitle iletişiminde yepyeni bir devrin başlangıcı olmuştur. Günümüzde internet sayesinde araştırmacılar ve gazeteciler ihtiyaç duydukları bilgi ve verilere masalarından bile kalkmadan, dünyanın her noktasından erişebilme imkânına kavuşmuştur. İnternet dünya çapında yaygın bir iletişim ağının oluşmasını mümkün kılmıştır.³⁴⁹ Hem bilgiye erişme hem de bilgiyi dağıtma açısından büyük avantajlar elde edilmiştir.

Çevrimiçi gazetelerin ilk örnekleri ABD'de görülmüştür. 1995 yılında Amerika'da yayın yapan sekiz uluslararası gazete (Herald Tribune, Daily Mirror, New York Times, The Washington Post gibi) basılmaya hazır haldeki sayfalarını çevrimiçi olarak aktarmak amacıyla; “Yeni yüzyıl Yayın Ağı” adında bir şirket kurmuşlardır. Bu şirket haber yayıncılığının sanal döneminin örgütsel anlamda başlamasına öncü

³⁴⁷ Gürcan, **a.g.e.**, s. 18.

³⁴⁸ Toruk, **a.g.e.**, s. 293.

³⁴⁹ Erkan Yüksel, Halil İbrahim Gürcan, **Haber Toplama ve Yazma**, Konya, Tablet Yayınevi, 2005, s. 201.

olmuştur.³⁵⁰ 1995'te The Daily Telegraph kendi içeriğini internet üzerinden ulaşılabilir yapan ilk İngiliz ulusal gazetesi olmuştur.³⁵¹

Çevrimiçi gazeteciliğe geçişte en erken adaptasyon sürecini İngiltere basını geçirmiştir. BBC, The Guardian, The Financial Times ve The Telegraph bunun en iyi örnekleri arasında sayılabilir. Bugün BBC sitesini ayda 50 milyon tekil kullanıcı ziyaret etmektedir. Bunu da The Guardian ve Telegraph 18 milyon tekil kullanıcı ile takip etmektedir.³⁵²

Dergicilik sektörüne de yaşanan değişimlere kayıtsız kalamamıştır. *Time* dergisi diğer dergilerin birçoğundan önce bilişim bölümü başlatmıştır. Dergilerin hepsi siber uzayı dikkate almaya mecbur kalmıştır. Ancak dergiler buna kolayca geçememişlerdir. İspanya kökenli *Hello* gibi bunların en başarılısı moda dergilerinin yaptığı gibi ünlüler dünyasıyla sınırlı kaldıysa da görüşlerle ve düşüncelerle ilgilenen dergiler tirajlarını korumakta zorlanmıştır. Bazı ulusal gazeteler -‘tabloit’ ya da ‘nitelikli’- tirajlarını korumakta başarılı olduysalar da kendi web sitelerini oluşturmak zorunda kalmışlardır. Bu gazeteler, gazetecilerini çevrimiçi haberlere katkıda ve haberlerini çevrimiçi yayımlamaları için teşvik etmiştir.³⁵³

Atlanta kökenli Cox Newspaper'ın bir kolu olan Cox Interactive Media'nın başkanının çevrimiçi gazetecilikle ilgili görüşleri şu şekildedir:³⁵⁴ “*Biz interneti, gelecek 75 yılda, medya içinde gerçek bir ekonomik değer yaratma gücüne sahip en iyi olanak olarak görüyoruz.*”

Türkiye’de çevrimiçi gazetecilik medya sektöründe faaliyetlerini sürdüren büyük medya gruplarının 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren basılı gazetelerinin içeriklerini internet ortamında yayınlamaları ile ortaya çıkmıştır. Bu davranışın arkasında internet yayıncılığının zamanla konvansiyonel gazete ve televizyon

³⁵⁰ Gürcan, **a.g.e.**, s. 32.

³⁵¹ Richard Rudin, Trevor Ibbotson, **An Introduction to Journalism Essential Techniques and Background Knowledge**, Oxford, Focal Press, 2002, p. 95.

³⁵² Arıoğlu, **a.g.e.**, s. 9.

³⁵³ Asa Briggs, Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg’den İnternete**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2011, s. 370.

³⁵⁴ David Shaw, “Can Newspapers Find Their Niche In The Internet Age?”, Ed. by. Kathleen Wickham, **Perspectives: Online Journalism**, Chicago, CourseWise Publishing, 1998, p. 35.

yayıncılığının yerini alacağını öngörülmesi ve Türkçe içeriğin genişletilerek internet bağlantısı dağıtma amacı yatmaktadır. İlk yıllarda nasıl gelişeceği tam olarak tahmin edilemeyen internet ortamında örgütlü ve güçlü olarak yer almak büyük grupların ürün yelpazelerini genişletmeleri, var olan reklam pastasından daha büyük pay almaları ve yeni haber dağıtım kanalına hakim olma isteklerini arttırmıştır.³⁵⁵

19 Temmuz 1995'te internette sayfa açarak, Türkiye'de yayını internet ortamına aktaran ilk kuruluş olan Aktüel dergisi, Türk basın tarihinde bir ilki gerçekleştirmesi açısından önem taşımaktadır.³⁵⁶ Aktüel dergisinden sonra Ekim 1995'te Lemar dergisi çevrimiçi yayınına başlamıştır. Çevrimiçi ortamda açılan ilk gazete ise Zaman gazetesidir. Zaman gazetesi çevrimiçi yayıncılığa başladıktan sonra, güncel, siyaset, ekonomi, spor, dünya ve medya kategorileri altında yayın yapmaya başlamış aynı zamanda köşe yazılarını da çevrimiçi ortamda okurlara sunmuştur. Zaman gazetesinin ardından Milliyet, Hürriyet, Sabah gibi gazeteler de yayınlarını çevrimiçi ortama aktarmışlardır. Türkiye'de sadece çevrimiçi ortam üzerinden yayın yapmaya başlayan ilk çevrimiçi gazete ise Xn (Eksen)'dir.³⁵⁷

Ocak 1996'da internet üzerinden yayınlanmaya başlayan Xn adlı çevrimiçi gazete, haberlerini sürekli yenilemeye yönelerek izleyicilerine farklı bir gazetecilik anlayışı sunmuştur. *"Böylece, gazetecilikte geçerli olan ve yaygın bir deyişle gazetenin sabahları taze, akşam ise bayatlayan haber içeriği artık internet üzerinden yayın yapan, gazete açısından kabul edilebilir bir özdeyiş olmaktan çıkmıştır."* Çevrimiçi gazeteler, haberin zamanlılığı açısından önemli bir avantajı da kendine sağlamıştır.³⁵⁸

Turkish Daily News 19 Mayıs 1996, Türkiye 9 Kasım 1996, Fanatik 25 Aralık 1996, Akşam 15 Eylül 1997'de, Cumhuriyet ise 7 Mayıs 1998'den itibaren çevrimiçi olarak yayın yapmaya başlamıştır. Yeni Yüzyıl gazetesi Şubat 1998'den itibaren çevrimiçi ortamda yer almıştır fakat gazete tadilat yaptıkları gerekçesiyle 11 Haziran 1999'da yayın hayatına son vermiştir. Sabah grubundan Esquire 1 Ocak 1998,

³⁵⁵ Tolga Çevikel, "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler", **İleti-ş-im Dergisi**, Sayı 1, 2004, s. 152.

³⁵⁶ Gürkan, **a.g.e.**, s. 160.

³⁵⁷ Karaduman, **a.g.e.**, s. 146.

³⁵⁸ Murat Özgen, "İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 10, 2000, s. 60.

Fastbreak, Cosmopolitan, Gurme, Gezi, Para, Outdoor, Power, PC Magazine, Top Sante ve Sinema 1 Şubat 1998, Oto Haber ise 7 Şubat 1998’de çevrimiçi yayınlarına başlamışlardır. Güneş gazetesi 2 Nisan 1998, Milli Gazete 3 Ekim 1998 ve Star 11 Mart 1999’da gazetelerini çevrimiçi ortama taşımışlardır.³⁵⁹

Temmuz 1998’de yayın hayatına başlayan Net Gazete ise yayınladığı haberleri kendisi üreten ilk çevrimiçi gazete olarak konumlandırılmakta ve kendini “İlk Türkçe Haber Sitesi” olarak nitelendirmektedir.³⁶⁰

Türkiye’de çevrimiçi gazeteciliğin gelişimi, internetin ortaya çıktığı ve geliştiği dönem olan 1995-2000’li yıllar ile paralellik göstermektedir. Bu yıllarda internet yeni yeni gelişme gösterdiğinden ve basın endüstrisinde internetin yeni farkına varıldığından, bu dönemde az sayıda haber sitesi yayın yapmaktaydı. Bu dönemdeki haber siteleri çoğunlukla konvansiyonel gazete yayımlayan medya kuruluşlarına aitti ve konvansiyonel gazetelerin sanal ortamda yayınlanan birer kopyalarından ibaretti. 2000 yılı ve sonrası, gerçek anlamda çevrimiçi gazetecilikten bahsedilebilecek yıllardır. 2000’li yılların başında Türkiye’de yaşanan ekonomik krizden medya sektörü de etkilenmiş ve bu süreçte birçok medya çalışanı işsiz kalmıştır. İşsiz kalan çoğu gazeteci, mesleki tecrübelerini yansıtabilmek ve seslerini duyurabilmek için çok fazla sermaye gerektirmeyen çevrimiçi gazeteciliğe yönelmiştir.³⁶¹

İlk zamanlarda konvansiyonel gazetelerin web siteleri, asıl gazetenin bir kopyası olmakla birlikte, şehir rehberleri ve çevrimiçi alışveriş imkanı sunan eklentiler, geniş bağlantılı ve güncellenebilen yazı/haber gibi içeriklerle zenginleştirilmiştir.³⁶²

Tokgöz’e göre çevrimiçi gazetecilik üç dönemden geçmektedir: ³⁶³

³⁵⁹ Toruk, **a.g.e.**, s. 294-295.

³⁶⁰ Net Gazete (Çevrimiçi) <http://www.netgazete.com>, 23 Mayıs 2014.

³⁶¹ Halil İbrahim Gürcan, “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2005, Sayı: 22, s. 41.

³⁶² Sibel Onursoy, “Online Haber Yayımcılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi S.B.E., 2001, s. 5.

³⁶³ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 81.

Birinci dönem, gazetecilerin özel olarak çevrimiçi gazete için haber içeriği üretmedikleri, kendi konvansiyonel gazeteleri için ürettikleri haber içeriğini kullandıkları dönemdir.

İkinci dönem, gazetecilerin çevrimiçi gazeteler için özgün haber içerikleri ürettikleri dönemdir.

Üçüncü dönem ise tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişimin söz konusu olduğu; kullanıcıya haber içeriği üretme ve üretilen içeriği denetleme imkanı veren interaktif dönemdir.

Milliyet.com.tr'nin eski yayın yönetmeni Ercüment İşleyen çevrimiçi gazetelerdeki söz konusu interaktifliğin, verilen içeriğin gün içinde “log raporları” ile analiz edilerek kullanıcıların ilgi alanların saptanıp yayın politikasının interaktif bir hale dönüştürülerek sağlandığını belirtmektedir.³⁶⁴

Çevrimiçi gazeteciliğin konvansiyonel gazetecilikten farklı olarak öne çıkan en önemli dört özelliği; daha fazla detaya yer verebilmesi, hızı, hem yayıncı açısından hem okuyucu açısından daha özgürleştirici bir yapıda ve geri dönülebilir olmasıdır.³⁶⁵

³⁶⁴ Ercüment İşleyen, “Milliyet Nasıl Hazırlanıyor?”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. Serhan Yedig, Haşim Akman, Ankara, Metis Yayınları, 2002, s. 74.

³⁶⁵ Hamza Çakır, “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, Kayseri, **Erciyes Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, 22, 2007, s. 124-125.

Boczkowski konvansiyonel gazetecilik ile çevrimiçi gazetecilik arasındaki ayırımı şu şekilde yapmıştır:

Tablo 2. Boczkowski'nin Konvansiyonel Gazete ve Çevrimiçi Gazete Karşılaştırması

Konvansiyonel Gazete	Çevrimiçi Gazete
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırlı değil
Yer sınırlı	Yer sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı 1. Belirli bir süre olması 2. Sabit üretim döngüsü	Zamansal olarak sınırsız 2. Belirli bir süre olmaması (arşiv) 3. Farklı üretim döngüsü
Format sınırlı	Format sınırsız (çoklu ortam)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Durağan	Dinamik

Kaynak: Pablo J. Boczkowski, **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers**. Cambridge, MIT Press, 2004, s. 65.

Konvansiyonel gazetecilik ile çevrimiçi gazetecilik arasında söz konusu olan farklardan ilki, konvansiyonel gazetelerdeki haber üretiminin ve sunumunun toplumun geneli için yapılmasına rağmen çevrimiçi gazetelerde okurların farklı ihtiyaç ve ilgi alanlarına cevap verecek, niş okur kitlelerine yönelik haber üretimi ve sunumunun yapılmasıdır. Konvansiyonel gazeteleri içeriği ve biçimsel özellikleri üzerinde etkili olan sayfa yapısı ve yer gibi sınırlılıklar çevrimiçi gazetecilik ile anlamını kaybetmiştir. Okurların içeriği kişiselleştirmesine imkan veren özellikler ve uygulamalar çevrimiçi gazeteciliğin üretim ve sunum sürecine eklenmiştir. Bu iki tür gazetecilik arasındaki diğer fark ise konvansiyonel gazetelerin sadece ulusal, bölgesel ya da yerel olmalarına karşın çevrimiçi gazetelerin hem küresel hem de okurlara yönelik üretim ve sunumun yapılabilmesidir. Çevrimiçi gazeteler konvansiyonel gazetelerden ‘zamana bağlılık’ yönünden de ayrılmaktadır. Çevrimiçi gazetecilikte günün 24 saati yayın yapılabilir. Bir başka fark ise konvansiyonel gazetelerdeki format sınırlılığının çevrimiçi gazetelerde geçersiz hale gelmesi ve aynı web sayfasında farklı medya formatlarında hazırlanmış haberin sunulabilmesidir. Ayrıca

çevrimiçi gazetecilikte hem profesyoneller tarafından hem de okurlar tarafından içerik üretimi ve sunumu yapılabilmektedir. Böylelikle profesyoneller “tek haber kaynağı” olmaktan çıkmaktadır. Boczkowski, konvansiyonel gazeteler ile çevrimiçi gazeteler arasındaki bu farklılıklardan yola çıkarak çevrimiçi gazeteciliği, “durağan” biçimdeki konvansiyonel gazeteciliğin karşısında “dinamik” bir gazetecilik nitelendirmektedir.³⁶⁶

Çevrimiçi gazeteciliğin konvansiyonel gazeteciliğe bazı engellemeler ve kayıplar getireceği öngörülmektedir. Buna göre konvansiyonel gazeteciliğin karşı karşıya kalacağı başlıca sorunlar Gezgin tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:³⁶⁷

- Konvansiyonel gazetelerin pazar payının giderek daralması,
- Satış rakamlarının düşmesi,
- Pazarda sıcak para akışında güçlük ve sorunların yaşanması,
- Gazete girdileri ve reklam harcamalarındaki maliyet artışları,
- Reklamcıların internet ve televizyonları daha fazla tercih etmesi.

Gezgin’e göre gelecekte tümüyle çevrimiçi gazeteciliğe geçildiğinde baskı ve kağıt masrafları ortadan kalkacak ve matbaa makinelerine ihtiyaç kalmayacaktır. Ayrıca çevrimiçi gazetecilik ile İstanbul basınının maddi imkanlarıyla yarışamayan ve neredeyse bitmeye yüz tutan yerel gazeteciliğin yeniden canlanması da mümkün hale gelecektir.³⁶⁸

Gelecekte konvansiyonel gazetelerin yayın hayatlarının biteceği sorusu halen kafaları karıştırırken, yüzden fazla ülkede 550 gazeteyle tasarım danışmanlığı yapan ve dünyanın en ünlü tasarımcılarından biri olan Dr. Mario Garcia’ya göre konvansiyonel gazetecilik yok olmayacaktır. Ancak medya organizasyonları çevrimiçi ve tablet uygulamalarını doğru kullanmadıkları sürece zaman içerisinde etkinliklerini

³⁶⁶ Boczkowski, **a.g.e.**, s. 64-65.

³⁶⁷ Gezgin, **a.y.**, s. 33.

³⁶⁸ **A.y.**, s. 32.

yitireceklerdir. İnternetin bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı günümüzde yalnızca eski tip gazetecilik anlayışıyla habercilik yapmak artık mümkün değildir.³⁶⁹

2.2.3. Basın İşletmelerinin Çevrimiçi Gazetecilik Yatırımlarının Başlaması

Çevrimiçi ortamın gazetecilik için yeni bir mecra olma fikri, bir önceki başlıkta da anlatıldığı gibi, ABD’de ortaya çıkmıştır. Birçok basın işletmesi çevrimiçi mecraya yatırım yapmış ve basılı gazetelerin yanında onların çevrimiçi sürümlerini de hayata geçirmişlerdir. Gazetelerin tirajlarının düşmesi ve 1980’lerin başında maliyetlerinin giderek artması basın endüstrisini yeni arayışlar içine sokmuştur. Çevrimiçi haber yayıncılığının erken dönemlerinde yatırımlar kayda değer bir çaba içinde yürütülmüştür. Mevcut teknoloji en ileri seviyede olmasına rağmen, o dönemde piyasada çok az talep söz konusu olmuştur. 1990’arda elektronik yayıncılık hizmetlerinin başlatılması, pazar potansiyelinde radikal bir kayma meydana getirmiştir.³⁷⁰

ABD’de konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi gazetecilik yatırımları ilk olarak Amerikan Online (AOL) ve CompuServe gibi çevrimiçi hizmet veren şirketlerin ulusal gazetelerin elektronik sürümlerini sunmasıyla başlamıştır. Örneğin AOL, *Time*, *Omni*, *Compute*, *Wired*, *The San Jose Mercury News* ve *The Chicago Tribune* gibi gazetelerin çevrimiçi sürümlerini tedarik etmiştir. 1990’ların ortalarına kadar CompuServe ise *Florida Today* ve *The Detroit Free Press* yayınlarını sunmuştur. 1993 yılında The San Jose Mercury gazetesinin tamamen çevrimiçi ortama geçmesi ve en ileri teknoloji ile yayıncılığa başlaması çevrimiçi gazetelerin gelişmesinde en önemli adımlardan biri olmuştur.³⁷¹

1995’ten sonra çevrimiçi gazeteler çevrimiçi hizmet sunan şirketler üzerindeki yayınlarını sonlandırmaya başlamış ve bu alana yatırım yaparak kendi

³⁶⁹ Nilüfer Pembecioğlu, “Gazeteciliğin Geleceği ile Geleceğin Gazeteciliği Birbirine Karıştırılmamalı”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 2010, s.6.

³⁷⁰ Barrie Gunter, **News and the Net**, London, Lawrence Erlbaum, 2003, p. 21.

³⁷¹ **A.e.**, s. 21-22.

haber sitelerini kurmaya başlamışlardır. The San Jose Mercury News AOL'dan Los Angeles Time ise Prodigy'den ayrılmıştır. 1995 yılının Şubat ayında çevrimiçi sürümünü hayata geçiren The San Jose Mercury News'in Elektronik Yayıncılık Direktörü Bill Mitchell, internette olmak istediklerini çünkü daha fazla insanın ticari internete doğru geçiş yapacaklarını gördüklerini ifade etmiştir. Bundan sekiz ay sonra ise Los Angeles Times internette faaliyetlerini yürüteceğini açıklamıştır. Los Angeles Times'ın yönetim kurulu başkanı ve sahibi Richard Schlosberg, hızla gelişen çevrimiçi dünyada önemli olanın müşterilerin, kullanıcıların ve reklamverenlerin gittiği yere gitmek olduğunu söylemiştir.³⁷² Ancak Boczkowski'ye göre teknik özellikler üzerinden bir sosyal yansıma aramak tatmin edici bir açıklama sağlayamayacaktır. Onların üstün multimedya yetenekleri ve hiperlinkleri dolayısıyla webi seçtiklerini söylemeleri, bütün bunlara rağmen neden sınırlı bir avantaj elde ettiklerini açıklaması açısından zordur. Boczkowski, gazetelerin çevrimiçi hizmet sağlayan şirketlerden ziyade kendilerinin inşa ettikleri daha özgür yapıda olan çevrimiçi gazete tercihlerini de sorgulamıştır ve bu faktörün çevrimiçi hizmet sağlayan bir şirketin bir diğerine tercih edilmesinin sebebini de açıklayacağını söylemektedir. Örneğin Washington Post, çevrimiçi hizmet sunan Ziff-Interchang şirketini gazetenin kendi görünümünü ve ruhunu yansıttığı ayrıca gazete ile kullanıcılar arasındaki iş ilişkisinin aracısız gerçekleştirdiği için tercih ettiğini açıklamıştır. Yazara göre bu tamamlayıcı faktörlerin üstündeki asıl faktör, webin ilerleyen yıllarda daha önemli bir mecra haline geleceği ve kullanıcıların tercihlerinin bu yöne kayacağıdır.³⁷³

Avrupa'da ise çevrimiçi gazetecilik yatırımları 1990'ların ortalarına doğru hız kazanmıştır. İngiltere'de Kasım 1994'te *The Daily Telegraph*, *The Electronic Telegraph* adıyla çevrimiçi ortamdaki yayın hayatına başlamıştır. *The Times* aynı yılın Eylül ayında içerisinde etkileşimli bir tartışma forumu da bulundurularak çevrimiçi ortama aktarılmıştır. 1996 yılında *The Times* ve *Sunday Times* basılı versiyonlarındaki metinlerin tamamını içeren bir çevrimiçi gazeteye dönüştürülmüştür. *The Times* ve *Sunday Times* içeriğinin tamamını internete taşıyan ilk gazetelerden olmuştur. *The*

³⁷² Pablo Boczkowski, **Digitizing the News: Innovation in Online Newspaper**, Massachusetts, MIT Press, 2004, p. 45.

³⁷³ Boczkowski, **a.g.e.**, s. 44-45.

Electronic Telegraph ise basılı versiyonundan farklılaşmaya çalışmış çevrimiçi okuyucular için içeriklerini yeniden şekillendirmiş ve düzenlemiştir.³⁷⁴

Türkiye’de de 1995 yılından sonra konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi gazetelere yaptığı yatırımlar hız kazanmıştır. Örneğin Hürriyet gazetesi dijital ortamdaki yayınına 1 Ocak 1997 yılında, sadece basılı gazetenin internet versiyonu olarak başlamıştır. 1999 yılının son aylarında ise site tamamen yenilenmiş ve sadece basılı gazetede ki haberler değil, okuyucuya gün içindeki haberler ve borsa verileri gibi içerikler de sunulmaya başlanmıştır. Bunun yanında okurların katkılarıyla hazırlanan Agora, Gençlik, Şehir Rehberi, Eğlence, Gezi gibi yeni kanallar da açılmıştır ve bu süreçten sonra gazetenin ismi *Hürriyetim* olarak değiştirilmiştir. Hürriyetim, Hürriyet gazetesi içinde 33 çalışanı bulunan ayrı bir şirket olarak kurulmuştur.³⁷⁵

Bu tarihsel perspektif bağlamında basın endüstrisinin tüm bu yatırımları yapmasının altında bazı nedenler yatmaktadır. Çevrimiçi ortamın yeni bir haber mecrası olarak kullanımın yaygınlaşmasının temel sebepleri olarak haber mecrası olarak internet kullanımının artışı, internetin reklam pastasından aldığı payın gün geçtikçe artması ve haber sunumunda rekabet koşullarının giderek değişmesi olarak sıralanabilir.

Dünya Gazeteler Birliği (World Association of Newspapers-WAN)’ın 2014 yılınca ComScore ve Chisholm Analsis verilerine dayanarak hazırladığı Dünya Basın Trendleri Raporu’nda bazı önemli verilere yer verilmiştir. Bu verilere göre; basın endüstrisi dijital alandaki büyümesine devam etmektedir. Mart 2013 ve Mart 2014 tarihleri arasında, haber sitelerinin kullanıcı sayılarının küresel ölçekte yüzde 23 oranında arttığı görülmüştür. Çevrimiçi haber sitelerinden haber okuyanların sayısı 660 milyondan 812 milyona yükselmiştir.³⁷⁶

Aynı araştırmada 2014 yılında tüm internet kullanıcılarının yüzde 46’sının çevrimiçi haber sitelerine eriştikleri ortaya çıkmıştır. Fakat bunlardan sadece yüzde

³⁷⁴ Gunter, **a.g.e.**, s. 23.

³⁷⁵ Roşan Karakaş, “Hürriyet Deneyimi”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. Serhan Yedig-Haşım Akman, Ankara, Metis Yayınları, 2002, s. 76.

³⁷⁶ World Press Trend 2014, s. 17. (Çevrimiçi) http://www.arpp.ru/images/123/51253_WAN-IFRA_WPT_2014.pdf, 12 Ekim 2015, s. 17.

11.8'i günlük olarak siteleri ziyaret ederken, toplam ziyaretçi sayısı da 5.8'dir. Sayfaların tamamını görüntüleyenlerin oranı yüzde 8'ken, her sayfada vakit geçirenlerin oranı yüzde 1'dir. Çevrimiçi haber sitelerinin internet kullanıcılarına erişimi övgüye değerken belki de endüstrinin karşılaştığı en büyük sorun düzenli kullanıcıların ne kadarının aboneliğe döneceğidir.

Dünya ile paralel olarak Türkiye'de de bilgisayar ve internet kullanımının yıldan yıla arttığı görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun 2015 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, Nisan ayında 16-74 yaş arası bireyler arasında bilgisayar kullanımı yüzde 54.8 internet kullanımı da yüzde 55.9 olarak tespit edilmiştir. Bilgisayar kullanımı 2014 yılına göre yüzde 1, internet kullanımı ise yüzde 2 artmıştır. Aynı araştırmada internet kullanım amaçları da sorulmuş, araştırmaya katılanların yüzde 80.9'u sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma gibi eylemlerde bulunmaktadır. İnternete giren kullanıcıların yüzde 70.2'si çevrimiçi gazete ya da dergi okumakta, yüzde 66.3'ü sağlıkla ilgili bilgi aramakta, yüzde 62.1'i kendi yarattığı içerikleri (görüntü, fotoğraf, metin, müzik video vb.) bir web sitesinde paylaşmakta ve yüzde 59.4'ü ise ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramaktadır.³⁷⁷ Araştırmadan da görüleceği üzere, araştırmaya katılanların çoğu interneti çevrimiçi haberleri okumak için kullanmaktadırlar. İnsanların haberleri okumak için çevrimiçi ortamı yoğun olarak kullandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Çevrimiçi ortamın yeni bir haber mecrası olarak kullanımın yaygınlaşmasının bir diğer sebebi internetin reklam pastasından aldığı payın gün geçtikçe artmasıdır. 1980'lerin sonunda başlayan internetin özelleştirilmesi ve ticarileşmesi süreci, 1990'ların ortalarına kadar devam etmiştir. çevrimiçi iletişim, alt yapının yönetilmesinden ağa erişime, ağlar için gerekli olan yazılım ve donanım araçlarına gibi farklı aşamalarda etkili olmuştur. Bu, çevrimiçi reklamlar için bir zemin oluşturmuştur.³⁷⁸

³⁷⁷ 2015 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, 24 Kasım 2015

³⁷⁸ Fernando Bermejo, Audience Manufacture in Historical Perspective: From Broadcasting to Google, **New Media&Society**, Sage Publications, 2009, p. 141.

Reklamverenlerin her dönemde her yeni mecraya gösterdikleri ilgi büyük olmuştur. Elbette bu ilginin nedeni medyanın ticarileşmesi ile doğru orantılıdır. Medyanın itici gücü olan reklamlar medyayı reklam verenlere bağımlı kılmaktadır. Aynı şekilde ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak isteyen reklam verenler için de medya vazgeçilmezdir. ABD’de radyo yayıncılığının ticarileşmeye başladığı dönemde, reklam verenler adeta radyoyu kuşatmıştır. Radyodaki reklamlar neredeyse saat başına 17-18 dakikaya çıkmıştır, daha on yıl öncesine kadar bu seviyenin çok altındaydı. Televizyon da aynı şekilde reklamların ticari baskısına maruz kaldı. 1982’ye kadar ticari televizyon yayıncıları prime-time ve çocuk programları sırasında saat başına 9,5 dakikayı geçmeyen reklam uygulamasıyla, zorlayıcı olmayan fakat özdenetimden kaynaklanan bir standart altında çalışıyordu. 2002 yılına gelindiğinde ise reklamlar en büyük TV kanallarının prime-time programlarında saat başına 14-17 dakikalık yer işgal ediyorlardı. 1991-2002 yılları arasında reklamların prime-time programlar boyunca reklama ayrılan süre yüzde 20’den fazla arttı.³⁷⁹ Aynı şekilde zamanla gazetelerin de sayfa sayılarında artışlar yaşandı. Yaşadığımız çağda ise internet reklamlar için önemli bir mecra haline geldi. İnternetin sağladığı avantajlardan sonuna kadar faydalanan reklamlar yeni boyut kazandı.

Reklamcılar Derneği’nin Ekim 2015’de yayınladığı Türkiye Medya Yatırımları raporuna göre, dijital medya yatırımlarının bir önceki yıla göre arttığı görülmektedir. 2014 yılının Kasım ayında açıklanan rapora göre dijital medya yatırımları 540,87 milyon TL iken, 2015 yılında bu rakam 662,19 milyon TL olmuştur. Dijital medya yatırımlarının hesaplanmasında display, mobil ve search uygulamaları esas alınmıştır. Display reklamlar 243,73 milyon TL’den 283,08 milyon TL’ye, mobil reklamlar 33,19 milyon TL’den 36,58 milyon TL’ye, arama motoru reklamları da 263,95 milyon TL’den 342,53 milyon TL’ye çıkmıştır. Burada en fazla reklam yatırımın arama motorlarına yapıldığı görülmektedir.³⁸⁰

³⁷⁹ McChesney, **a.g.e.**, s. 182-183.

³⁸⁰ Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları Raporu, (Çevrimiçi) http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf, 26 Kasım 2015.

Çevrimiçi ortamın yeni bir haber mecrası olarak kullanımının yaygınlaşmasının bir diğer sebebi ise haber sunumunda rekabet koşullarının giderek değişmesidir.

Gazetecilikte uzun yıllar haber ve habere ulaşma açısından klasik yöntemler benimsenmiştir. Gazetecilik mesleğinin özellikleri, temel ilke ve işlevleri çerçevesinde bu tür bir uygulamanın yürütülmesi en sağlıklı ve doğru yöntem olarak görülmüştür. Haberin oluşturulmasında ve ilgi çekecek şekilde sunulmasında göz önünde bulundurulana; haberciliğin temel ilkeleri, haber kaynağı ve gazetecilerin haber kaynağı ile olan ilişkisi gibi unsurlar internetin kullanımı ile birtakım değişiklikler yaşamıştır. İnternet erişim hızı, maliyet ve teknolojik olarak birçok avantajı sağlamakla birlikte gazetecilik pratiklerinin işlerliği ve uygulanabilirliği bakımından da değişikliklere yol açmıştır.³⁸¹

2015 yılının Ocak ayında Pew Research Center'ın ComScore'un verilerine dayanarak açıkladığı rapora göre, ABD'de çevrimiçi haber sitelerinin tekil kullanıcı sayıları (unique user) hem okurların giderek bu mecraaya kaydıklarını hem de basın endüstrisi açısından çevrimiçi ortamda yaşanan rekabeti göstermektedir. Yayınlanan raporda faaliyetlerini sadece dijital ortamda sürdüren haber sitelerinin yanında uluslararası düzeyde yayımlanan konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi versiyonları da vardır. Rapora göre, en çok tekil kullanıcı sayısına sahip çevrimiçi gazete yaklaşık 130 milyon aylık tekil kullanıcı sayısı ile Yahoo-ABC News'tir. Bunu 101 milyon tekil kullanıcı ile CNN Network ve NBC News Digital, 100 milyon tekil kullanıcı ile Huffington Post takip etmektedir.³⁸²

Çevrimiçi gazetecilik ile ilgili yapılan tanımlama çalışmalarıyla ilgili olarak ikinci bölümün başında da aktarıldığı üzere, çevrimiçi ortamdaki haber kaynaklarına yatırım sadece basılı gazete yatırımlarıyla sınırlı değildir. Deuze'nin sınıflandırdığı; ana akım haber siteleri yanında indeks ve gruplama siteleri, eleştiri ve yorum siteleri,

³⁸¹ Barış Bulunmaz, Geleneksel Gazeteciliğin Haber Yayımlarında Yeni Medyanın Etkileri ve Hürriyet Gazetesi Örneği, (Çevrimiçi) <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/5.pdf>, 26 Kasım 2015.

³⁸² Pew Research Center, Digital News Audience: Fact Sheet, (Çevrimiçi) <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet>, 30 Kasım 2015.

paylaşım ve tartışma siteleri³⁸³ de bu rekabet ortamına girmiş ve haber sunumunda rakiplerin sayısı giderek artmıştır. Tüm bunların yanında televizyon kanalları, ajanslar, herhangi bir medya çatısı altında olmayan bağımsız çevrimiçi gazeteler de bu yarışa girmişlerdir. Google ve Yahoo gibi arama motorları kendi haber sitelerini oluşturmuş ve hatırı sayılır kullanıcı sayılarına ulaşmışlardır.

2.2.4. Çevrimiçi Ortam İle Birlikte Gazetecilikte Yaşanan Değişimler

Ağların sardığı ve McLuhan'ın deyimiyle “küresel köy” haline gelen dünyada, okurların istenilen zaman ve mekânda internet vasıtasıyla istedikleri gazeteye ulaşmaları mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler, geleneksel anlamda gazete haberciliğinin temel öğelerini oluşturan zamanlılık ve yakınlık kavramlarının yeniden tartışmaya açılmasına yol açmıştır. Çevrimiçi gazeteler açısından, konvansiyonel gazetelerdeki gibi sabah taze, akşam ise bayatlayan haber içerikleri kabul edilemez bir durumdur.³⁸⁴

Gazetecilik alanında yaşanan değişimler üç farklı boyutta incelenebilmektedir. Bunlar: Medya organizasyonlarında yaşanan değişimler, haber içeriklerinde yaşanan değişimler ve medya tüketicilerinin yaşadıkları değişimlerdir. Medya organizasyonlarında yaşanan değişimler; kurumsal düzlemde meydana gelen daha büyük değişimler ve çevrimiçi ortamda yapılan gazetecilikteki değişimler açısından incelenmektedir. İçeriklerde yaşanan değişimler; bir bütün olarak ele alındığında içeriklerde yaşanan değişimleri ele almaktadır. Son olarak medyayı tüketenlerin yaşadığı değişimler, tüketim kalıplarının nasıl değiştiği ile ilgilidir.³⁸⁵

³⁸³ Deuze, a.y., s. 208.

³⁸⁴ Gezgün, a.y., s. 31.

³⁸⁵ Siaperä, a.g.e., s. 132.

2.2.4.1. Medya Organizasyonlarında Yaşanan Değişimler

Gazetelerin çevrimiçi ortamı kullanmaya başlaması ile medya organizasyonlarının yapılarında da bir kısım değişiklikler yaşanmıştır. Yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda olan haber ve medya organizasyonları bazı büyük değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır. Medya organizasyonlarında yaşanan değişim, çeşitli kurumsal rutinlerdeki ve haber üretim pratiklerindeki değişimi kapsar. Medya organizasyonları açısından yaşanan değişimler iki boyutta incelenmektedir. Bunlardan ilki yöndeşme diğeri multi-skilling (çok yeteneklilik)'dir.

Yeni teknolojiler, haber üretimine yeni modeller getirmiştir. Haber üretiminde yaşanan değişimin en önemlisi; yöndeşmedir. Yöndeşme, televizyon, radyo ve basın arasındaki keskin çizgilerin belirsizleşmesine işaret etmektedir. Yöndeşmeyle birlikte gazete gibi medya organları çevrimiçi haber portallarıyla ve/veya yayıncılık şirketleriyle birleşmiştir. Medya ürünleri sayısallaşmayla birlikte ses, metin ya da video formatında bilgisayarlarda, televizyonlar da ve mobil telefonlarda görüntülenebilir. Bununla birlikte medya organizasyonların içyapılarında da birleşmeler yaşanmaktadır. Farklı insanlar ve departmanlar tarafından yerine getirilen işlerde de birleşmeler görülmektedir.³⁸⁶

İnternetin sahip olduğu yöndeşme özelliği, gazeteciliğe yeni nitelikler kazandırmıştır. Çevrimiçi ortamda yayınlanan gazeteler yöndeşme özelliği ile aynı kanal üzerinde grafik, ses, tablo, sabit görüntü, yazılı doküman ve hareketli görüntü verebilme imkanına kavuşmuştur. Aynı zamanda farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek medya içeriğinin çeşitlendirilmesi sağlanmıştır. İnternetin bu özelliği, çevrimiçi gazetelerin içeriğinin derinliği ve genişliğini arttırmaktadır.³⁸⁷

Yöndeşme konusundaki en önemli soru, haberlerin dağıtımı ve tüketiminin yanında yöndeşmenin üretime olan etkisi konusundadır. Haber üretimindeki yöndeşme, tekrar yazma ve uyarlamaya ihtiyaç duymaksızın, içeriklerin farklı medya

³⁸⁶ A.e., s. 132.

³⁸⁷ Celalettin Aktaş, "İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", **Selçuk İletişim Dergisi**, 2007, s. 34-35.

platformlarında dolaşımına ve görünmesine izin veren sayısallaşma gibi teknolojik gelişmelere işaret eder. Buradaki slogan “Bir kez yaz, her yerde yayınla”dır.³⁸⁸ Yöndeşmenin bu türü, bütün medya platformları için bir gazeteciye ya da editöre sahip olma ve/veya bütün medya platformlarında aynı içeriği kullanma anlamına gelmektedir. Dağıtım açısından yöndeşme ise bir cihazın tüm medyayı kendinde toplamasıdır. Tüketim açısından yöndeşmede okur ve/veya izleyici sayısının artması, kullanıcının katılımı ve üreticim sürecinde kullanıcıların oynağı rol vurgulanmaktadır. Bu, tüketiciler tarafından üretilen medya ürünlerinin kullanılmasının yolunun bulunması, onların haber üretimine aktif bir şekilde katılmalarının sağlanması ve tüketiciler ile medya arasındaki kanalların sürekli açık tutulmasını ifade etmektedir. Yöndeşme en çok medya organizasyonları için geçerlidir çünkü yöndeşme çok farklı kanallara şirketlerin yayılmasına izin verir, onların büyümelerine ve daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlar. Maliyeti azaltırken, rekabetin sürdürülmesinde de etkilidir.³⁸⁹

Saltzis ve Dickinson, medya organizasyonlarının maliyet etkinliğini ve rekabeti sürdürmek için dört stratejiyi uyguladıklarını ifade eder. Bunlardan ilki, medya şirketlerinin kurumsal ve teknolojik olarak haber merkezlerinin birleştirilmesine yönelmeleridir. Bu bazen farklı departmanların birleştirilmesine ve sık sık da işten çıkarmalara sebep olmaktadır. İkincisi medya şirketlerinin bütün mecralar hakkında bilgi ve yeteneğe sahip uzman ya da gazetecileri işe alması ya da taşeron olarak kullanmasıdır. Bu da tek bir mecra üzerine uzmanlaşmış kişilerin işlerini kaybetme riskinin daha fazla olduğu sinyali vermektedir. Üçüncüsü, üretim aşamasında kullanıcı dostu ve esnek teknolojilerin kullanılmasıdır. Bu üretim sürecini daha etkili hale getirmektedir. Son olarak, medya organizasyonları yeni medyada hizmetlerini genişletmenin aktif olarak peşine düşmüşlerdir ve daha fazla platform kullanarak büyümenin yolunu aramaktadırlar.³⁹⁰

³⁸⁸ Konstantinos Saltzis and Roger Dickinson, “Inside The Changing Newsroom: Journalists’ Responses to Media Convergence”, (Çevrimiçi) <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/04/art-journalists-responses-to-media-convergence-saltzis-2007.pdf>, p. 3.

³⁸⁹ Siapera, **a.g.e.**, s. 133.

³⁹⁰ Saltzis ve Dickinson, **a.y.**, s. 4-5.

İnternetin reklam gelirlerini kendine çekmeye başlaması, medya organizasyonlarının araştırmacı gazetecileri, uzman ve yabancı muhabirleri gibi pahalı editoryal sınıfın işten çıkarılmasına neden olmaktadır. Times editörü Robet Thomson, mali sıkıntı yaşayan gazetelerin ilk olarak yabancı bürolarını kapattığını ifade etmektedir. Guardian editörü alan Rusbridger, Google’ın sınıflandırılmış reklamları* öldürmesi sonucu gazetelerin gayrimenkul, araba ve iş ilanlarını kaybettiği ve bunun gazete sahiplerine editoryal maliyetlerin kesilmesi olarak yansıdığını söylemektedir.³⁹¹

Haber üretiminde yöndeşme, haberlerin ve diğer medya içeriklerinin üretiminin sunucu temelli sistemleri kullanan tamamen sayısallaştırılmış haber merkezlerine dönüştürülmesidir. Bunun anlamı, içerik ve haberlere bütün haber merkezi çalışanlarının ulaşabilir olmasıdır. Daily Telegraph böyle bir yöndeşmeye iyi örnek olmaktadır. The Daily Telegraph kendini bir gazete ya da website gurubu olmaktan ziyade bir medya gurubu olarak tanımlamaktadır. The Daily Telegraph’ın şehir editörü Damian Reece, tümleşik haber merkezlerinin tanımında editörlerin bir “merkezde” (hub) toplandığını, haber merkezinin tam ortasında yer aldıklarını ve iş alanları ile ilgili kararları burada aldıklarını belirtmektedir. Spor ve medya editörleri gibi sayfa editörleri (key editors) işlenecek temalara karar verirler metin yanında video ve ses ile de haberlerin tasarımını yaparlar. Aynı zamanda çevrimiçi ortamda görünecek “hyperlink” (köprü)ler de düşünülmelidirler. Bunlar tümleşik haber merkezlerindeki değişikliklerden bazılarıdır.³⁹²

Çevrimiçi gazetecilikte tümleşik haber merkezine geçme eğilimi çevrimiçi gazeteciliğin kendisine özgü özellikleri nedeniyle klasik anlamda örgütlenmiş bir haber merkezi içinde yapılabilecek bir gazetecilik olmamasından hareketle açıklanmaktadır. Bu yaklaşım özellikle yöndeşme ile ilişkilendirilmektedir. Ancak yöndeşmenin işaret ettiği farklı medyalar içerik üretimi ve sunumu yapılmasından

*Bir gazete veya dergide basılmış, aynı kategorideki başlıklar altında verilen genellikle kısa ve küçük reklamlara verilen addır.

³⁹¹ House of Lords Select Committee on Communications, **The Ownership of the News**, Vol 2: Evidence, Norwich, The Stationery Office Ltd., 2008b, p. 46.

³⁹² Siapera, **a.g.e.**, s. 134.

farklı olarak tümleşik haber merkezlerine geçme daha kapsamlı bir değişimi ifade etmektedir.³⁹³

Yöndeşik haber merkezlerinde zamanla yeni görevler ortaya çıkarmıştır. Bunlar: hikaye oluşturucular (storybuilder), haberaşış yönetmeni, (newsflow manager), kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin editörü (user-generated content editor- UGC), dijital haklar yönetmeni (digital rights manager), etkileşimli içerik tasarımcıları (interactive content desiner) ve sosyal medya koordinatörü (social media coordinator)'dür. Hikaye oluşturucuların görevleri; günümüz çoklu ortam haber çalışanlarına bilginin nasıl ele alınacağını ve daha önceki uygulamalardan farklı olarak hikaye akışının nasıl sağlanacağını aktarmaktır. Hikaye oluşturucular, editörlerin detayları görebilme, prodüktörlerin akıştaki sezgilerine, bağlama (assigning) editörlerin bir konunun farklı boyutlarını görme ve olasılıkları kaynaklarla eşleştirme yeteneğine sahiptirler. Bir hikaye oluşturucunun avantajı, her mecra için en iyi şekilde söylenecek hikayelerin biçiminin ve hikayelerin farklılaştırılmasının bilincinde olmasıdır. Haber akışı yönetmenleri; yöndeşik haber merkezlerinde farklı mecralar için hikayelerin üretilmesi görevini yönetmektedir. Basılı gazete, yayın, dijital video kanalı, web tabanlı bir uygulama ve bir ya da daha fazla web sitesi için içerik üretimi yapılan bir haber merkezinde, haber akışı yönetmeni bireysel hikayeleri ve mecralar için en uygun hikaye öğelerini yönetir ayrıca operasyonun diğer tarafında yer alan gazeteciler ve hikaye oluşturucuların topladığı ve işlediği bilgilerin de denetimini yapar. Akıllı telefonların yaygınlaşması insanların çektikleri görüntüleri haber merkezleri ile paylaşmaları ve içeriğin üretimine katılmaları kullanıcı tarafından üretilen içerikleri kontrol edecek, doğrulayacak ve düzeltecek editörlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda içeriklerin altına yapılan saldırgan yorumların da kaldırılmasını sağlar. Dijital haklar yönetmeni, haber merkezlerinin “varlıklarını” yönetmek için istihdam edilmektedir. Organizasyonun bir içeriği kullanma hakkının ve içeriği yaratanların haklarının korunmasına yardımcı olurlar. Etkileşimli içerik tasarımcısı, etkileşimli içerik yaratmak Flash, JavaScript ve HTML'nin yeni versiyonlarını kullanma yeteneklerine sahiptir. Bu pozisyonda çalışacak işgücünün verileri toplamak ve işlemek için hem gazetecilik becerisini hem

³⁹³ Aydoğan, a.g.e., s. 123.

de teknik yazılım becerisini kendisinde bulundurması gerekmektedir. Yöndeşik haber merkezlerindeki yeni görevlerden diğeri de sosyal medya koordinatörlüğüdür. Bu görev, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda içeriklerin paylaşılmasını içermektedir. Aynı zamanda içeriklerin paylaşıldıktan sonra, kullanıcıların o haberler hakkında konuşmalarının sağlanması gerekmektedir. Muhabirlerin haberlerine link verilerek ya da farklı teknikler kullanılarak kullanıcılar arasında etkileşim sağlanmaktadır.³⁹⁴

Örneğin The Tribune muhabirlerinden Darnell Little bir haberi yazmadan önce ana sayfalarda görülecek her bir içerik için film, televizyon ve reklam sektöründe yoğun olarak kullanılan storyboardlardan hazırlamaktadır. Storyboardlar sayfa içeriğinin, grafiklerin ve diğer hikayelere erişim sağlayacak linklerin bir çıktısını içermektedir. Little, gerçek haberi yayına sokarken okurların haberi kolay ve eğlenceli bir şekilde okumalarını sağlamak için içeriği, fotoğrafları, manşeti ve yönlendirmeleri storyboarddaki gibi yerleştirdiğini ifade etmektedir.³⁹⁵

Daha geniş anlamda yöndeşmenin sadece bir büyüme stratejisi olmadığı aynı zamanda önemli derece maliyet düşürücü bir taktik olduğu da söylenebilir. Yöndeşme baskın trendlerden biri olmasına rağmen bazı şüpheleri de içinde barındırmaktadır. Bunun bazı nedenleri vardır. Bir medya organizasyonunda yeterince fark ve değer verilmeyen gazeteciler, yeteneklerinin ve uzmanlıklarının tehdit altında olduğunu hissedebilmektedir. Bunun yanında bazı kuruluşlar teknik bilgi eksikliği yaşayabilir ve teknolojik anlamda gerekli ekipmanların sağlanması ve çalışanlara eğitim verilmesi konusunda kaynak yetersizlikleri olabilir. Bu durum, geniş bant internet konusunda sorun yaşamayan gelişmiş ülkeler için geçerli değildir. Temel sorun haber içeriklerinin kalitesiyle ilgilidir ve tek bir mecrada aynı yüksek standartlarda bulunulabilir mi? Bu sorunlara rağmen yöndeşme artan etkisi ile medya organizasyonlarının geleceğini tayin etmektedir.³⁹⁶

Yaşanan değişimin bir diğer boyutu çoklu-yetenektir (multi-skilling). Gazeteci bakış açısından yola çıkarak, gazetecilerin bütün medya araçlarına yönelik

³⁹⁴ Jeffery S. Wilkinson, August E. Grant and Douglas J. Fisher, **Principles of Convergent Journalism**, New York, Oxford University Press, 2013, p. 46-49.

³⁹⁵ Harper, **a.g.e.**, s. 276.

³⁹⁶ Siapera, **a.g.e.**, s. 134.

olarak bir dizi yetenek geliştirmeye ihtiyaç duyduklarını söyleyebiliriz. Saltzis ve Dickinson (2008), gazetecilere birkaç yeteneğe sahip olma fırsatı verildiğinde, gazetecilik mesleğindeki belirsizliklerin azaltılacağını söylemektedir. Örneğin televizyon, gazete ve web gibi iki veya daha fazla mecra da çalışabilme yetisine sahip, kendi kayıtlarını yapabilen ve görüntülerini düzeltebilen gazeteciler bulunmaktadır. BBC 1992-2000 yılları arasında çoklu yeteneğe sahip olabilmeleri için gazetecileri cesaretlendirmiştir fakat sonunda uygulamanın geri teptiği görülmüştür. Artık BBC'deki genel kanı, iyi bir radyo habercisinin iyi bir televizyon habercisi olması gerekmediği yönündedir. BBC her iki mecra için de gazetecilerin içerik üretmesini ve daha fazla yeteneğe sahip olmalarını beklememektedir. Bu yönden BBC maliyetlerin kontrolünden ziyade medya çıktılarının kalitesiyle ilgilenmektedir. Diğer yandan, çok yeteneğe sahip olmak, en azından haber üretim sürecinin daha iyi anlaşılması bakımından çoğu gazeteci için olumlu bir özelliktir. Açıkça söylenebilir ki; haberi yayına hazırlama, seslendirme, video ve metinleri hazırlama gibi birçok işi yapabilmek gazetecilik mesleğinin gayri resmi bir parçası da olmuştur.³⁹⁷

Wilkinson vd.'leri çoklu-yeteneğe sahip gazetecileri tanımlamak için 'multimedia journalist - çokluortam gazetecisi' kavramını kullanmaktadırlar. Gazetecilerin her alanda uzman olamayacaklarını fakat bu alanla ilgili temel ilkeleri bilmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu temel ilkeler şunlardır:³⁹⁸

- Yeniden yazma-Düzeltilme: Bir gazeteci bir yazıyı kaleme alırken hangi bilgileri içereceğini, video, ses ve/veya fotoğraf galerisi olup olmaması gerektiğini ve ayrıca hikayeyi etkili bir şekilde nasıl kurgulayacağını bilmelidir. Bununla birlikte dosyanın zamanlamasının da iyi yapılması gerekmektedir. Dosya zamanlaması; röportajların zamanında bitirilmesi, fotoğrafların ya da kısa videoların ve yazının geri planında verilecek bilgilerin toparlanması ile ilgilidir. Özellikle çevrimiçi gazetelerde zamana karşı yarışıldığından bu süreç çok önemlidir.

³⁹⁷ A.e. s. 134-135.

³⁹⁸ Wilkinson, Grant and Fisher, a.g.e., s. 37-45.

- Fotoğraf: Fotoğraf çekebilmek her gazetecinin en temel becerilerinden biridir. İyi bir fotoğrafın iki boyutu vardır: teknik ve estetik. Teknik fotoğraf çekimi esnasında makinanın kullanımı ile ilgiliyken estetik nesnelerin kendisi ve nasıl bir fotoğraf yaratmak istendiğiyle ilgilidir. İyi bir fotoğrafın üç kuralı vardır: Fokuslama, ışık ve nesnenin doğru bir şekilde çerçeve içine alınmasıdır. Çevrimiçi gazetecilikte görsellik ön plana çıktığı için fotoğraf önemlidir.
- Video: İyi bir video çekimi fotoğrafta olduğu gibi fokus, ışık ve çerçevelemeye bağlıdır. Ancak çerçeveleme video görüntülerinde fotoğraftakinden daha önemlidir. Bir gazetecinin videonun çekilmesi kadar düzeltilmesini de bilmesi gerekmektedir. Hikayeyi doğru ve haber içeriğine uygun şekilde vermelidir.
- Grafik tasarım: Bütün mecralar için grafikler en önemli araçlardan biridir. Grafikler, sayısal verilerin kullanımında, olayları ve yerleri resimlendirilmesinde, haberin hikayesi ve nesneler arasındaki ilişkilerin şemalandırılması ya da hikayenin önemli noktalarının vurgulanması açısından önemlidir. İyi bir grafik; okuyucunun önemli noktaları kolayca kavramasını sağlayacak basitlikte, renklendirilmiş, bilginin kaynağı verilmiş ve fazladan açıklayıcı bilgiye gerek duymadan hikayeyi anlatabilir şekilde olmalıdır. Yöndeşik gazetecinin elbette bir grafik sanatçısı olmasına gerek yoktur ancak hikayeyi zenginleştirmek ve karışık öğeleri sadeleştirmek için grafik tasarım bilmelidir.
- Web tasarımı: İnternetin ilk yıllarında bireylerin bir web sayfası üzerinden bilgi paylaşımı yapabilmesi için HTML alt yapısını bilmesi beklenmekteydi. Fakat günümüzde bu durum daha basit bir hal almıştır ve en önemli şey kullanılan sitenin yeteneklerini iyi bilmektir. Çoğu haber organizasyonu web sitesinin görünürlüğü ve sürdürülebilirliği için profesyonel tasarımcıları bünyesinde bulundurmaktadır.

Habertürk gazetesinde 11 Haziran 2013 tarihinde yer alan “ABD’de bir gazete foto muhabirlerini işten çıkardı” başlıklı haber, medyanın şekillenmesini gösteren bir haber niteliğindedir. Bu haberde etkili fotoğraf kullanmak iddiasıyla yola çıkan Chicago’nun, multimedya bünyesinde daha çok video talebini karşılamak için işten çıkarmalar yaptığı belirtilmektedir. Yarı zamanlı çalışan fotoğraf muhabirleri ile çalışılacağı, muhabirlere Iphone gibi akıllı telefonlar verileceği ve vatandaş gazetecilerine ağırlık verileceği haberin içeriğini oluşturmaktadır. Yine aynı haber içinde Alman Bild gazetesinin artık sıcak haber fotoğraf ihtiyacını yurttaşlardan daha rahat karşıladıkları, çünkü olay yerinde, kimsenin giremediği yerlerde vatandaşların bulunabildiğini aktardığı belirtilmektedir.³⁹⁹ Bu haberler gazetelerin yaşadığı değişimi açıklıkla göz önüne sermektedir. Daha fazla habere ve fotoğrafa, daha az maliyetle ulaşılabileceği fikri gazetelerin işleyişini günden güne değiştirmektedir.

2.2.4.2. İçerik Açısından Yaşanan Değişimler

Teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte, çevrimiçi ortamda gazetecilerin haber yazma formatlarında da değişiklikler yaşanmıştır. Çevrimiçi ortamda haber yazmak, sadece bir metnin yazılması demek değildir. Geleneksel yöntemler kullanılarak yazılan haberler doğrusal (linear) bir nitelikteyken, çevrimiçi ortam için hazırlanan haber ise doğrusal olmayan (nonlinear) niteliktedir. Bir hikaye küçük parçalar halinde farklı web sayfalarında verilebilir. İsteyen internet kullanıcıları bu farklı web sayfalarına ayrı ayrı erişebilir. Örneğin, internet üzerinden gazete okuyan biri, 10 sayfalık bir hikayenin önce dördüncü sayfasına giderek hikaye içindeki hareketli görüntüyü seyredebilir ve daha sonra dokuzuncu sayfada bulunan fotoğraf galerisini bakabilir ve en sonunda birinci sayfadaki başlıklar ile okumasını bitirebilir. Okur bu işlem ile eriştiği her sayfadan haber alır.⁴⁰⁰

Çevrimiçi içerik tartışmaları iki bölümde incelenebilir. Bunlardan ilki yeni medyanın teknik karakterinden kaynaklanan değişimlerdir. İkincisi ise haber

³⁹⁹ Ercan Arıoğlu, **Dijital İletişim Çağı**, İstanbul, y.y., 2013, s. 23.

⁴⁰⁰ Mark Deuze, “Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in Online Environment, **Gazette**, October 1999, vol. 61, 5, p. 370-373.

içeriklerinin deneyimler sonucu yaşadığı değişimlerdir. Bu ayrım gereklidir çünkü uzun zamandır teorisyenler gazetecilerin deneyimlerinden ziyade yeni medyanın teknik özellikleri üzerine odaklanmışlardır. Bazı noktalarda bu ikisi birleşmektedir. Çevrimiçi olan insanların sayısı günden güne artmaktadır ve yeni medyadan daha fazla şey talep etmekte bu mecraaya karşı daha fazla beklenti içine girmektedirler. Diğer yandan içerikler, verimliliğin pragmatik koşulları, yöndeşme mantığının dayattığı maliyet düşürme ve gazeteciliğin faaliyet gösterdiği ekonomik çevre tarafından şekillendirilmektedir. Aynı zamanda yöndeşme ve verimlilikle belirlenen çevrimiçi uygulamalar, çevrimiçi haberlerin ve diğer medya içeriklerinin karşılaştığı sorunlara olası çözümler ve yenilikler sunabilir. Bu sebeple çevrimiçi içeriklerin yeni boyutları, haber yapılarındaki değişiklikler, haber ve medya organizasyonları tarafından kullanılan bazı pratikler ve diğer içerik sağlayıcılar gözden geçirilmelidir.⁴⁰¹

Çevrimiçi gazetecilikte hikaye anlatıcılığı (storytelling) önemli hale gelmiştir. Little, örneğin Wall Street Journal'ın makalelerinde hikaye anlatıcılığına doğru yöneldiğini ve bunun web'de çok iyi işlediğini ifade etmektedir. İlk sayfada okuyucuları hikayenin içine çekecek bir anekdot kullanılmaktadır. İkinci sayfada hikayenin esas noktaları verilerek hikaye genişletilmektedir. Diğer sayfalarda ise ilk iki sayfadan akış yapılarak linklerle okurların çeşitli içeriklere erişmesine izin verilmektedir. Bu süreç “katmanlama” olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bir bilgisayar ekranında bir gazetenin ön sayfasına kıyasla daha az yer bulunmaktadır. İlk katman ya da sayfada hikaye bir başlık, fotoğraf ve metin içermektedir ve bunlar okurların yeni katmana geçmesini sağlar. Sayfalar genellikle beş yüz kelimeden daha az kelime içermektedir. Aynı zamanda okurların bilgisayar fareleri ile üzerine tıklayabileceği ve yeni bir içeriğe gidebileceği koyu renkli kelimeler de metin içine koyulmaktadır. Fakat okurlar başka bir yol takip etmek isteyebilirler. Katmanlar genellikle mantıklı bir şekilde oluşturulmaktadır fakat okurların farklı bir düzende sayfaların okunmasına da imkan tanınmaktadır.⁴⁰²

Yeni medyanın teknik özelliği hakkındaki tartışmalarda Lister vd. (2009), sanallık ve benzeşmenin yanı sıra sayısallaşma, etkileşim, ağ ve hipermetinselliği

⁴⁰¹ Siapera, a.g.e., s. 135.

⁴⁰² Harper, a.g.e., s. 277.

(hypertextuality) içeren özellikleri ele almışlardır. Bunlardan çoğu, çevrimiçi haberler ve medya içerikleri ele alındığında önemli etkilere sahip olmaktadır. Çevrimiçi içeriklerin boyutları dört aşamada ifade edilebilir. Bunlar hipermetinsellik, multimedia, etkileşimlilik ve ortaklaşa yazma (collective authoring)'dır. Aynı zamanda bu teknik özellikler, medya içerikleri ve söylemlerinde, haberlerin temasında önemli kaymalar meydana getirir. Bunu haberlerin özelleştirilmesi ve kişiselleştirilmesi olarak özetlenebilir.⁴⁰³

Hipermetinlerin temelini oluşturan iliştilen ve kullanılan linkler, çevrimiçi haberlerin ve içeriklerin temelini oluşturmaktadır. Steve Paulussen (2004), etkili link kullanımının iyi bir çevrimiçi haberin temel parçası olduğunu öne sürmektedir. Çünkü bu gazetecilerin yazdıkları konu hakkında daha fazla bilgi verebilmelerini sağlamaktadır. Hipermetinsellik, makalelerin yaratıcılığının artırılmasında kullanılabilir, linkler yoluyla makaleleri destekleyen bilgilere ulaşılabilir ve okuyucular doğrudan kaynağa götürülebilir. Ayrıca linkler çevrimiçi içeriklere derinlik ve genişlik katabilir, onları zamana ve mekâna yayabilir. Bu durum sınırlı yer ve zamana sahip olan yazılı basın için düşünülemez.⁴⁰⁴

Halıcı yeni medyadaki hipermetinlere şu şekilde açıklık getirmektedir: ⁴⁰⁵
“... görünür/okunur alanın gerisindeki karmaşık ve sınırsız üçüncü boyut kullanıcının hizmetine sunulmaktadır. Başka ifadeyle, herhangi bir metin ya da grafik unsuruna bağlantı/gönderme yapılarak, verilen haberi tamamlayıcı nitelikteki fotoğraf, arşiv bilgisi, grafik gibi hiper-metinler de ana metine dâhil edilebilmektedir.”

Hipermetin ve iliştilenmiş linkler haber içeriklerinde de fazlalıkla talep edilmektedir. John Hall (2001), “Ters Piramit” modelinde haberin başında en önemli kısmın verildiğini, detayların ve arka planların sonra makalede temin edildiğini, bu durumun çevrimiçi gazeteler için de uygun olduğunu ifade etmektedir. Hipermetinsellikte zaman ve mekân açısından farklılıklar vardır. Çevrimiçi haberler farklı şekillerde oluşturulabilir ve hikaye doğrusal olmayan bir şekilde aktarılabilir.

⁴⁰³ Siapera, **a.g.e.**, s. 135.

⁴⁰⁴ **A.e.**, s. 136.

⁴⁰⁵ Nihat Halıcı, “Online Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevda Alankuş, 2. bs., İstanbul, İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 156-162.

Hall bir matris olarak düşünöldüğünde çevrimiçi haber hikayelerinin bir ana hikayeye bağılı olduğunu ve farklı bilgi yığınlarını içerdüğünü ifade eder. Bu durumda, ekranımızda gördüğümüz haberler, konuyla alakalı diğer bilgilere ve makalelere bağlanabilir, sıklıkla video görüntüleri, etkileşimli grafikler ya da diğer zengin içeriklerle birleştirilebilir.⁴⁰⁶ İşleyen, Milliyet gazetesinde sadece hızlı ve çevrimiçi haber sunmakla yetinmediklerini, bunun tek başına anlam taşımadığını ve internetin sağladığı geniş olanakları kullanarak haberlerin perde arkasını, haberlerle ilgili çeşitli bilgileri linklerle okuyucuya aktararak doyurucu bir içeriğe ulaşmaya çalıştıklarını aktarmıştır.⁴⁰⁷

Multimedya, medyanın sayısallaşmasıyla mümkün hale gelen, tek bir medya formatı içinde ses, grafik, resim ve metin gibi farklı medya formatlarına da yer verilmesini ifade eder. Yazılı veya görsel bir haberin doğrusal yapısı medya formatlarının birleşmesi ile açıkça bozulmuştur ve gazeteciler haberlerine multimedya materyalleri koyabilmek için yeni yollar geliştirmeye ihtiyaç duymuşlardır.⁴⁰⁸

İnternet teknolojisi üzerine kurulu çevrimiçi gazetecilik, çoklu ortamın imkanlarından yararlanmaktadır. Enformasyon sadece yazılı değil, görüntülü, sesli, hareketli metinlerle de aktarılabilmekte ya da onlarla desteklenebilmektedir.⁴⁰⁹ Günümüzde artık gazetecilik multiplatform gazeteciliğe dönüşmüştür. Artık yayın kuruluşları multiplatform yapısını kurabilmek için büyük paralar harcamaktadır. BBC ilk başlarda 180 milyon sterlin, Telegraph grubu ise 100 milyon sterlin yatırım yaparak multimedya operasyon için gerekli yapıları kurmuşlardır.⁴¹⁰

Çevrimiçi içeriklerin boyutlarından belki de en önemlisi; etkileşimdir. Etkileşim konusunda çok şey yazılıp çizildiğinden tanımlanması da zordur. Çoğu tanım, kullanıcıların gördükleri bilgi ve içerikler üzerinde bir etkiye sahip olma yetisine vurgu yapmaktadır. Örneğin Steuer'e göre etkileşimlilik; kullanıcıların gerçek

⁴⁰⁶ A.e., s. 136.

⁴⁰⁷ İşleyen, a.g.e., s. 74.

⁴⁰⁸ Pavlik, **Journalism and New Media**, s. 18.

⁴⁰⁹ Halıcı, a.g.e., s. 157.

⁴¹⁰ Arıoğlu, a.g.e. s. 10-11.

zamanda, aracılı çevrenin içeriklerinin ve biçiminin değiştirilmesine katılmasıdır.⁴¹¹ Bu tanımda, içerikler üzerinde kullanıcılara bazı kontrol izinlerinin verilmesi ve güçlenen kullanıcıların etkileşim konusundaki rolüne işaret edilmektedir. Newhagen ve Rafaelli ise tanımlarında iletişim alanında yaşanan değişimlere vurgu yapmışlardır. Tek yönlü bir iletişimden diyaloglu bir modele geçilmiştir ve feedback (geri besleme) en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir.⁴¹²

Etkileşimlilik, çevrimiçi içeriklerin talep edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Brian L. Massey ve Mark L. Levy'e göre etkileşimlilik çevrimiçi içeriklere beş şekilde bulunabilir. Bunlar: Mevcut tercihlerin karmaşıklığı, kullanıcıların hevesleri, kişilerarası iletişimin kolaylaşması, bilgi eklemenin kolaylığı ve içerik aciliyetidir. Tercihlerin karmaşıklığı, kullanıcıya sunulan seçenekleri ifade eder, Kullanıcıların siteden istedikleri bilgiyi seçebilme ve toplayabilme imkânları vardır. İkinci olarak kullanıcı hevesleri, kullanıcıların geri beslemeleri fiilen değerlendirmeleri ve kullanıma koymalarını ifade eder. Üçüncü parametre olan kişilerarası iletişimin kolaylaşması, site üzerinden kullanıcıların birbirleriyle etkileşim halinde olmalarına vurgu yapar ve çevrimiçi içeriklerin boyutlarından en önemlisidir. Çünkü doğrudan iletişim sağlar ve aynı bilgiyi okuyan insanlar arasında iletişime ve etkileşime sebep olur. Dördüncü unsur olan bilgiyi eklemenin kolaylığı; kullanıcıların içerik ve bilgileri yayınlatabilme hakkı kazanmasıdır. Artık çoğu çevrimiçi gazete tarafından "yorum" bölümü siteye koyulmaktadır. Gazeteciler ve okuyucular arasında diyaloga izin verilmektedir. Aynı zamanda okuyucular da birbirleri ile iletişim ve etkileşim halindedirler. Son olarak içerik aciliyeti en önemli özelliktir. Günde dört ya da daha fazla haber okuyan kullanıcılar için sitenin sürekli güncellenmesi önemli bir noktadır. Bir sitenin içeriklerinin güncellenmesinde kullanıcılar etken bir faktördür. Konvansiyonel gazetelerin aksine çevrimiçi gazetelerdeki 7/24 içerik paylaşma mecburiyeti bunu ortaya çıkarmıştır. İçerik aciliyeti, etkileşim konusunda kullanıcıların etkin rolüne vurgu yapmaktadır.⁴¹³

⁴¹¹ Jonathan Steuer, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", **Journal Of Communication**, 42 (4), 1992, s. 82.

⁴¹² Siapera, **a.g.e.**, s. 137.

⁴¹³ Brian L. Massey and Mark L. Levy, "Interactivity Online and English- Language Web Newspapers in Asia", **Journalism&Mass Communication Quarterly**, 76 (1), 1999, s. 139-143.

Gazete okurları ve onlara enformasyon sağlayan gazeteler gelişen teknoloji ile etkileşimli yani iki yönlü bir iletişim akışı sağlayan yeni imkanlar ve yeni ortamlar elde etmektedir. Bu olanakları değerlendiren gazeteler de, okurlara çoklu ortamda erişebilmek (okurların da kendilerine erişebilmeleri) için yeniden yapılanmaktadır. Aynı zamanda bu durum, medya ekonomisi bakımından da gazetelerin yaşayabilmeleri ve yeni teknolojileri değerlendirerek kendilerini dönüştürebilmeleri için kaçınılmaz bir adım olarak değerlendirilmelidir.⁴¹⁴

İnternetin sahip olduğu eşzamansızlık özelliği, iletişimde kullanılan içeriğin daha sonra da kullanılmak üzere depolanmasını, hatta indekslere, kataloglara ya da veriye dönüştürülmesini mümkün kılmaktadır.⁴¹⁵ Kullanıcılar bu özellik sayesinde diledikleri her zaman istedikleri içeriğe ulaşabilmektedir. Mesela çevrimiçi bir gazete okurları, herhangi bir konu hakkında o zamana kadar yayınlamış olan bütün haberlere ulaşabilme şansına sahiptir. Okuyucular, çevrimiçi ortamlarda istedikleri zaman istedikleri haberlere göz atabilir veya ilgilerini çeken herhangi bir haber hakkında diledikleri bilgilere kolayca ulaşabilecekleri arşivleri tarayabilirler.⁴¹⁶ Konvansiyonel gazetelerin aksine çevrimiçi gazeteler arama butonu imkanı sunmaktadır. Okuyucular bir haberi satır satır arama yerine bu butonu kullanarak istedikleri yazı veya haberi kolaylıkla bulabilmektedirler. Okurlar bu özellik sayesinde okudukları gazeteyi ve haber kaynağını sadece aradıkları haberleri bulabilecekleri şekilde kendilerine özel hale getirebilirler.⁴¹⁷

Çevrimiçi içerikler konusunda yaşanan tartışmanın ikinci boyutunun haber içeriklerinin ampirik gözleminden kaynaklandığından yukarıda bahsetmiştik. Buna göre, haberlerin çevrimiçi ortama taşınmasından haberlerin anlatımının nasıl etkilendiği merak konusu haline gelmiştir. Yaşanan değişimler üç boyutta ele alınabilir. Bunlar, haberlerin kişileştirilmesi ya da özelleştirilmesi (hipermetinsellik ve etkileşim ile), haberlerin oyunlar ile entegrasyonunun artması (multimedya ile) ve son

⁴¹⁴ Mehmet Özçağlayan “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme), **Marmara İletişim Dergisi**, sayı 13, 2008, s. 145.

⁴¹⁵ Everett M. Rogers and Marcel M. Allbritton, “Interactive Communication Technologies in Business Organizations,” **The Journal of Business Communication**, 1995, 32 (2): 177–195.

⁴¹⁶ David Carlson, “The News Media’s 30-Year Hibernation”, **Nieman Reports**, 2005, 59 (3), p. 68-71.

⁴¹⁷ Gezgin, **a.y.**, s. 32.

olarak da haberlerin çok yönlü olmasıdır (hem collective authoring-kollektif yazım hem de multimedya ile).⁴¹⁸

Çevrimiçi haberlerin ve içeriklerin kişiselleşmesinde iki unsur söz konusudur. Birincisi çevrimiçi haberlerde kişisel ifadeler, deneyim ve görüşlerin artması iken ikincisi kullanıcıların haberleri kendi görüşleri doğrultusunda planlamaları, kendileri için en uygun ve ilginç haberleri seçip toplamalarıdır. Bunlardan ikincisi özelleştirme olarak düşünülebilir. Bu webin özellikle web 2.0'ın bir sonucudur. Bunlar kişilerin sahip olduğu kişisel deneyimleri üzerine kurulur. Örneğin gazetecilikte kullanıldığı şekilde Twitter göz önüne alındığında, haberlerdeki kişisel anlatı unsurlarının daha fazla olduğu görülür. Örneğin The Guardian'dan Charlie Skelton 2009 yılında Bilderberg Grup ile Atina'da buluştuklarında, Bilderberg'e sızma girişiminde bulunduğunu yazmış ve twitlemiştir. Grup çevresindeki gizlilik ve güvenlik önlemleri hakkında kişisel deneyimlerini paylaşmıştır. İçeri girmeyi asla başaramamasına rağmen raporları ve twitleri çok okunmuş aynı zamanda haber raporu olarak kişisel deneyimlerin iyi bir örneğini teşkil etmiştir.⁴¹⁹

Teknolojik yondeşmenin ve multimedyanın doğrudan sonuçlarından biri, 3D, gerçek video görüntüleri ve sesleri de içeren farklı formatlarla haberin sunulabilmesidir. Bu “sürükleyici haber” (immersive news) fikrine işaret etmektedir. Buna göre, okuyucular kendilerini haberin içine sokabilir, sesleri duyabilir ve haberdeki görüntüleri görebilir. Son zamanlarda çoğu haber sitesi multimedya kullanımını arttırmış, interaktif özelliklerin yanında ses ve video dosyaları da koymayı yaygınlaştırmıştır. Kullanıcılar çoğunlukla multimedya dosyalarının kullanımında kontrol sahibidirler ve onları seçtikleri zaman nasıl kullanacaklarını da bilirler.⁴²⁰

Çevrimiçi haberler tek bir bakış açısını benimsemez ve nesnel görünüştedir. Çevrimiçi gazeteciliğe kadar haberler kendi bakış açıları ile haberleri yazan, haber değeri ilkesiyle hareket eden ve işlerindeki uzmanlığı ve yetkinliği göz önünde bulundurulan gazeteciler tarafından haber merkezlerinde üretilirdi. Bu durum haberlerin çevrimiçi ortama taşınmasıyla değişiklik göstermiştir, çünkü kendi bakış

⁴¹⁸ Siapera, **a.g.e.**, s. 138.

⁴¹⁹ **A.e.**, s. 138.

⁴²⁰ Siapera, **a.g.e.**, s. 138-139.

açılarını ve tercihlerinin hesaba alınmasını talep eden kitle ile yakın ilişki içindedir. Bu haberlerin yapısını değiştirmiş ve diyalog önem kazanmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda haberler asla tükenmeyen bir ürün konumuna gelmiştir. Artık gazetecilik sadece gazetecilerin ya da uzmanların yazılarını içermeyen aynı zamanda haberleri tüketen kitlenin reaksiyonlarını, geri beslemesini ve yorumlarını içeren devamlı bir süreç haline gelmiştir. Bu olumlu bir gelişme olmasına rağmen gazeteciliğin çok bakış açılı türünün kabul edilmesi ile ilgili bazı sorunların göz önüne alınması gerekliliğini de doğurmuştur. En baskın sorun, öznel görüşlerin ve fikirlerin sıklıkla kaliteli gazetecilik olarak sayılmayan yorumlar bölmesinde bulunmasıdır. Ek olarak çoğu bakış açısının var olması okuyucuların fikirleri ve düşüncelerin değişebileceği anlamına gelmez. Bu sadece insanların kendine benzer olanlarla etkileşim içinde bulunmasına “siber-parçalanma” (cyber-fragmentation) türüne katkıda bulunur.⁴²¹

Yukarıda anlatılan unsurlar, çevrimiçi haberlerin içeriklerindeki değişiklikler açısından büyük oranda pozitif olsa da birkaç şey söylemekte fayda vardır. Çevrimiçi ortam gazetecilikteki içeriklere büyük olanaklar sunmasına rağmen, pratikte, çoğu farklı haber sitesinde ve hatta çevrimdışı mecralarda da içeriklerin dikkate değer bir benzerlikte olduğu görülmektedir. İçeriğin farklı medya türlerinde aynı içeriğin kullanılması söz konusudur. Örneğin bir kitap bir ses CD’si olarak yeniden tasarlanabilir. Bu farklı medya formatlarındaki içeriğin dönüşmesine izin veren yöndeşmenin sonucudur. Medya şirketleri içeriklerin tekrar kullanılmasını daha ucuz ve kolay bulur. Tamamen yeni içerikler üretmekten ziyade, var olan içerikler çok az değiştirilir. Böylece bir gazete içeriği çevrimiçi olarak tekrar yazılabilir, video görüntüleri çok farklı yolla yeniden tasarlanıp kullanılabilir. Bazen içeriklerin düzeltilmesi de söz konusu olabilmektedir. Deuze (2006) düzeltmenin her zaman bir amaç üzerine ya da kasıtlı moda olarak yapılmadığını, fakat insanların kendi ilgi ve deneyimleriyle aynı ölçekte olan yollarla içerikleri düzelttiklerini söylemektedir. Düzeltmenin en iyi örneklerinden biri bloglardır. Sıklıkla makaleler farklı bilgilerle birleştirilip ya da kişinin kendi bakış açısına sahip yorumlarını üzerine eklemesiyle yeniden üretilirler. Bu sürecin sonuçları net değildir. Bazıları için bu eksik bir şeyken

⁴²¹ A.e., s. 139-140.

Deuze gibileri içinse bu yeni pratikler umut vaat edicidir ve bazı durumları alt üst etme imkanı vardır.⁴²²

2.2.4.3. Çevrimiçi Haberlerin Kullanımı ve Tüketimi Açısından Yaşanan Değişimler

Bir web sitesindeki içeriği okuyanları tanımlamak için farklı kavramlar kullanılmaktadır. Bunlar; izleyici, okur, tüketici, seyirci, ziyaretçi, kullanıcı, etkileşimciler ve topluluk olarak adlandırılabilir. Hill ve Lashmar, çalışmalarında ‘izleyici’ kavramını kullanmaktansa ‘kullanıcı’ kavramını kullanmayı tercih ettiklerini, çünkü izleyicilerin genellikle pasif olarak sinemada bir film veya evinde televizyon izleyen bir grup insanı tanımlamak için kullanıldığını ifade etmektedirler.⁴²³

Buradaki temel soru, çevrimiçi haber okuyucularının sayısı ve demografik yapılarıdır. Çevrimiçi haberler kimler tarafından tüketilir ve onların sayıları kaçır? Literatüre bakıldığında çevrimiçi haberleri tüketenlerin sayısının ne olduğuna dair çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar da çevrimiçi haberleri tüketenlerin sayısının her geçen gün arttığını göstermektedir. Örneğin yaş faktörü medya çıktılarının tüketiminde belirleyici bir faktördür. Yaşı yüksek olanlar sabahları gazete okuyup akşamları TV’de haberleri izlerken 30 yaşın altındaki genç kitle için bu yaygın bir davranış değildir. Bu internetin bilgi ve haber kaynağı olarak öneminin artmasına işaret etmektedir.⁴²⁴ Genç kitle internetin sunduğu etkileşim ve yakınlık özelliklerinden dolayı konvansiyonel gazeteleri okumayı bırakmaktadırlar.⁴²⁵

⁴²² Siapera, **a.g.e.**, s. 140.

⁴²³ Steve Hill and Paul Lashmar, **Online Journalism: The Essential Guide**, London, Sage Pulpation Ltd., 2014, p. 26.

⁴²⁴ **A.e.**, s. 140.

⁴²⁵ Freedman, **a.g.e.**, s. 35.

Boston merkezli haber sitesi www.newsedge.com'dan Michael Kolowich'e göre bireyler farklı nedenlerle çevrimiçi hizmetlere yönelmektedirler:⁴²⁶

1. *Haber okurları filtreleme talep etmektedir.* Önemli olarak gördükleri haberleri kaçırmadıklarından emin olmak isterler. Gazeteler özel bilgiler vermeyen radyo ve televizyona kıyasla bu sorumluluğu nispeten daha iyi yerine getirmektedirler.
2. *Veri bulma ve araştırma yeteneği okurlar için önemlidir.* Bir haber yayınladığı zaman önemli olmasa bile bir kaç ay sonra bir karar almada hayati bir öneme sahip olabilir. Gazeteler arşivlere sahiptirler fakat bu para ödenerek veri tabanına ulaşılmasını sağladığından çoğu zaman okurların doğrudan kullanımına açık değildir.
3. *Tarama.* Kolowich, haber seçimi konusunda “kendisini güvendiğim birinin ellerine bırakıyorum” der. Bir editörün ya da haber organizasyonunun neyin önemli olduğunu söylediğini veya neyin eğlenceli olduğunu konusunda bilgilendirdiğini ifade etmektedir. Bir eşik bekçisi aynı zamanda bir rehberdir. Bütün medya bireylere bağlı olarak bu işlevi yerine getirebilir.
4. *Topluluk.* Kolowich, “Beni ortak ilgi alanına sahip olan bir topluluğun içine koyun” der. İnsanların bir konuşma başlatmalarını sağlamak için hava durumu veya haber hikayeleri gibi genel ilgi alanlarını oluşturan içerikleri kullanmalarını tavsiye eder.

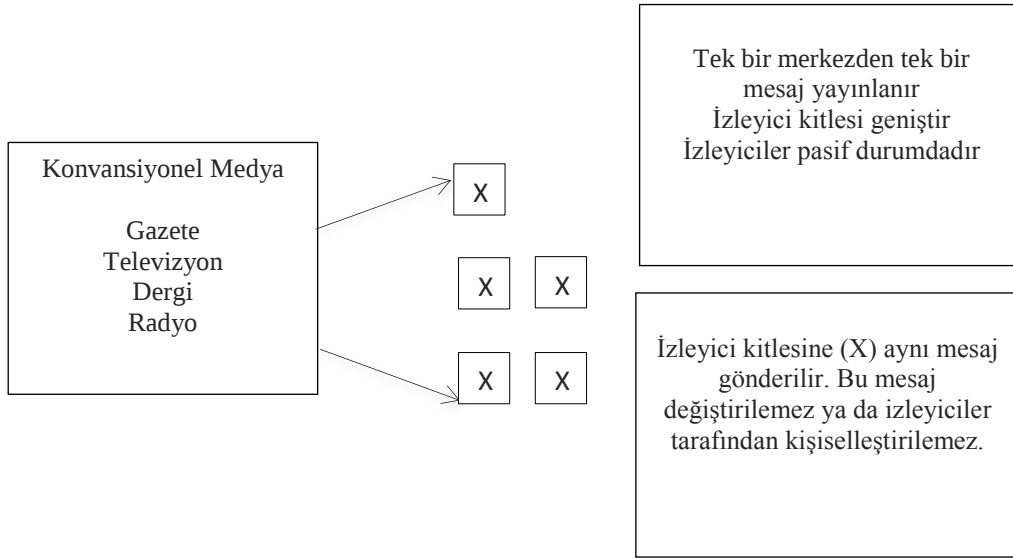
Reuters Institute tarafından yapılan 2014 Dijital Haber Raporu'nda (Digital News Report 2014) gençlerin haber tüketimine ilişkin önemli veriler elde edilmiştir. Buna göre; 18-24 yaş aralığındaki hedef kitlenin yüzde 49'u, 25-34 yaş aralığındaki hedef kitlenin yüzde 43'ü, 35-44 yaş aralığındaki hedef kitlenin yüzde 35'i, 45-54 yaş aralığındaki hedef kitlenin yüzde 24'ü ve 55 yaş üstü hedef kitlenin yüzde 15'i

⁴²⁶ Cristopher Harper, “Journalism in a Digital Age”, Ed. by Henry Jenkins and David Thornburn, **Democracy and New Media**, London, The MIT Press, 2003, p. 273-274.

haberleri çevrimiçi olarak okuduklarını söylemişlerdir.⁴²⁷ Görüldüğü gibi yaş arttıkça çevrimiçi haberlerin okunma oranında düşme yaşanmaktadır. Buna karşın yaş düştükçe çevrimiçi haberlerin okunma oranları da artmaktadır.

İngiltere’de ulusal konvansiyonel gazete okurlarının oranı giderek düşmektedir. The House of Lord Select Committee (HoL) yaptığı bir araştırmada, 1992 ile 2006 yılları arasında İngiltere’de ulusal günlük bir gazete okuyan yetişkinlerin sayısının yüzde 19 oranında düştüğünü saptamıştır. Ayrıca ulusal gazetelerin tirajlarında da benzer bir oranda düşüş yaşanmıştır.⁴²⁸ 1995 yılında yaklaşık 13.2 milyon olan tirajlar, yüzde 22 oranında bir azalmayla 2007 yılında 11.1 milyona düşmüştür. Yerel gazete tirajları ise yüzde 11 oranında bir düşüşle 1989 yılında 48 milyonken, 2004 yılında 41 milyona gerilemiştir.⁴²⁹

Şekil 4. Konvansiyonel Medyada İletişim Süreci



Kaynak: Steve Hill and Paul Lashmar, **Online Journalism: The Essential Guide**, London, Sage Publication Ltd., 2014, p. 27.

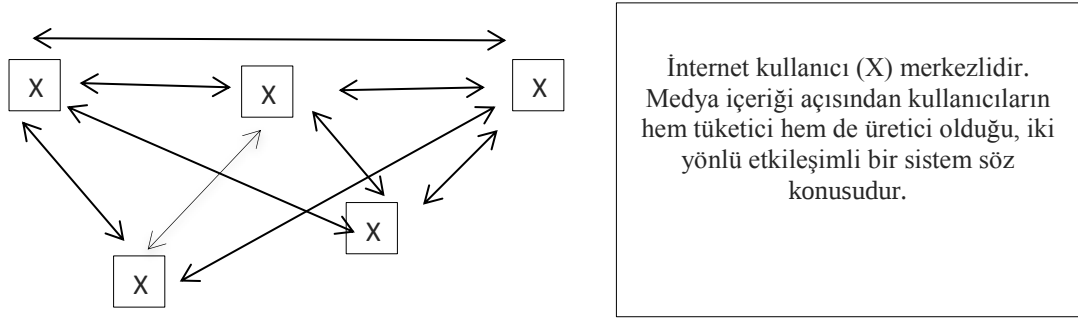
⁴²⁷ Digital News Report 2014, (Çevrimiçi) <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/frequency-of-access-and-interest-in-news-2014/>, 7 Kasım 2015.

⁴²⁸ House of Lords Select Committee on Communications, **The Ownership of the News**, Vol 1 Report, Norwich, The Stationery Office Ltd., 2008a, p. 11.

⁴²⁹ Williams, Andrew, Bob Franklin: Turning Around the Tanker: Implementing Trinity Mirror’s Online Strategy, Cardiff University, 2007, p. 11, (Çevrimiçi) <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Media/documents/2007/03/13/Cardiff.Trinity.pdf>, 25 Aralık 2015.

Medya teorisyeni Clark Shirky, TV ve radyo gibi yayınların kavramsal olarak tek bir göndericiden çok sayıda alıcıya tek yönlü bir mesaj ileten megafon gibi şekillendirildiğini belirtmektedir.⁴³⁰ Konvansiyonel medyanın iletişim sürecinde tek bir mesaj bir merkez üzerinden çok sayıdaki pasif kullanıcıya iletilmektedir. Kullanıcı içeriğin üretimine katkıda bulunamaz.

Şekil 5. Web'in İletişim Süreci



Kaynak: Steve Hill and Paul Lashmar, **Online Journalism: The Essential Guide**, London, Sage Puplication Ltd., 2014, p. 27.

İnternet ise farklı iletişim biçimlerine izin vermektedir. İnternet kullanıcıları hem içeriğin tüketicisi hem de gazeteciliğe özgü içeriklerin üreticisidir. Büyük sayıda ana akım ve bağımsız haber sitelerinin olduğu internet dünyasında, merkez eksiliğinin de olmasından dolayı çevrimiçi iletişimi anlamak ve konvansiyonel medya ile kıyaslayan çalışmalar yapmak çok zordur. Web siteler genellikle kullanıcılara içeriklere katkıda bulunmalarına ve profesyonel gazetecilerin yanı sıra haber içerikleri yaratmalarına izin vermektedir.⁴³¹

Alvin Toffler'ın 1980 yılında yayınladığı Üçüncü Dalga isimli kitabında karşımıza çıkan 'prosumer' kavramı web 2.0 teknolojileriyle birlikte yeniden ele alınmaya başlanmıştır. Producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerini birleştirerek türettiği "prosumer-üretüketici" kavramını Toffler, tükettiği bazı ürün ve

⁴³⁰ Clark Shirky, **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization**, New York, Penguin, 2008, p. 86.

⁴³¹ A.e., s. 27.

hizmetleri kendisi üreten kişi olarak tanımlamıştır.⁴³² Bu durumda hem üretimin hem de tüketicinin aynı kişide birleştiği görülmektedir.

Üretüketici kavramının çevrimiçi ortamda kullanımına bakıldığında, yaratılan içeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği ve bu durumun haber üretimi ve tüketimi arasındaki ayrımı azalttığı görülmektedir. Bu kavram, gazetecilik içerikleri ile ilgili açık kaynak esaslarının uygulamalarını ifade etmekte, çevrimiçi içerik üretme sürecinde işbirliğinin artan önemini rolünü göstermektedir.⁴³³

2.3. Çevrimiçi Gazeteciliğin Ekonomik Dinamikleri

Konvansiyonel gazetecilikteki maliyet kavramı çevrimiçi gazetecilikle yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüz şartlarında gazete, televizyon veya radyo kurmak için milyarlarca liralık kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak çevrimiçi gazete kurmak için büyük bir kaynağa ihtiyaç bulunmamaktadır. Tabi ki çevrim içi gazetecilik yapmak isteyen kurum ve kuruluşların yine de belli bir sermayeye ihtiyaçları bulunmaktadır. Ancak bu ihtiyaç konvansiyonel gazete kurmak için gereken kaynaklarla kıyaslanamayacak derecede önemsiz ve küçüktür.⁴³⁴

Çevrimiçi gazeteciliği daha önce de bahsedildiği üzere iki ana kategori de sınıflandırmak mümkündür. Birincisi konvansiyonel gazetelerin kendi çevrimiçi siteleri, ikincisi de bu gazetecilik etkinliklerini kendilerinin kurmuş oldukları çevrimiçi siteleri, başka bir deyişle haber portalları aracılığıyla yapanlardır.

Bulunmaz, birinci grupta yer alan çevrimiçi gazetelerin, konvansiyonel gazetecilik faaliyetlerinin bir kolu olarak algılandığına ve Türkiye'deki çevrimiçi gazetecilikte holding yapılanmasının önemli bir yer tuttuğuna dikkati çekmektedir. Birinci gruptaki maliyetlerin çevrimiçi gazetecilik açısından gerçekçi verileri içermeyeceğine işaret eden Bulunmaz, bu nedenle ikinci grupta yer alan çevrimiçi

⁴³² Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, çev. Selim Yeniçeri, İstanbul, Koridor Yayınları, 2008, s. 335-362.

⁴³³ Siapera, **a.g.e.**, s. 144.

⁴³⁴ Barış Bulunmaz, "İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası içindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları" **Marmara İletişim Dergisi**, sayı 18, 2011, s. 34.

gazetelerin maliyet açısından daha gerçekçi verilere ulaşılmasını sağlayacağını savunmaktadır.⁴³⁵

Medya yayını yapan bir holding yapılanmasında yer almayan ikinci grup çevrimiçi gazeteleri ekonomik yapılarına göre iki grupta değerlendirmek mümkündür. Bunlardan ilki, bu şirketler çevrimiçi gazetecilik yapmak amacı ile kurulmuş şirketlerdir ve yegâne ürünleri yayınlarını gerçekleştirdikleri çevrimiçi gazetelerdir. Genellikle küçük çaplı işletmelerden oluşan çevrimiçi gazetelerin ortak ve sahipleri 2000'li yılların hemen başında meydana gelen ve medya dünyasını oldukça sarsan ekonomik kriz sırasında konvansiyonel gazetelerdeki işlerini kaybetmiş gazetecilerden oluşmaktadır. Çevrimiçi gazeteciliğe başlayan bu gazeteciler, kriz sürecinde işsiz kalmamak adına kendi şirketlerini kurarak yayıncılığa başlamışlardır. Bu gazeteciler genellikle kendi çevrimiçi gazetelerinin genel yayın yönetmeni konumundadırlar.

İkinci gruptaki çevrimiçi gazeteler de bazı şirketlerin yan ürünü konumda bulunmaktadır. Bu tür çevrimiçi gazetelerin sahipleri konumundaki adı geçen şirketlerin asıl kurulma amaçları gazetecilikten başkadır. Bu şirketlerden birçoğu çevrimiçi gazeteleri kendi ticari ürünlerini pazarlamak, çeşitlendirmek, tanıtımını yapmak amacıyla kurulmuşlardır. Ancak bununla birlikte gelecekte çevrimiçi gazetecilikten önemli gelirler elde edebileceklerini de öngörüp çevrimiçi gazeteciliği ileriye yönelik yatırımlik proje olarak tasarlayan şirketler de bulunmaktadır.⁴³⁶

Şüphesiz internet teknolojisi, ilk olarak üretim ve dağıtım yönünden gazeteleri etkilemiştir. ABD'de gazete endüstrisinin önemli sorunlarından biri, yeni okurlar ve muhtemel yeni gelir kaynakları oluşturmak için interneti bir araç olarak geliştirmesidir. Gazetelerin dijitalleşme süreci yeni gelir kaynakları yaratma fırsatını da doğurmuştur. 2009 yılında Financial Times'ın gelir kaynaklarının yüzde 67'si dijital servis gelirlerinden oluşmuştur.⁴³⁷

Çevrimiçi gazetecilik dijital bir ortamda yapılmaktadır. Bu nedenle mürekkep, kağıt, matbaa ve dağıtım gibi yüksek baskı maliyetleri ortadan

⁴³⁵ A.y., s. 35-36.

⁴³⁶ Çevikel, a.y., s. 9.

⁴³⁷ Albarran and Chan-Olmsted, a.g.e., s. 28.

kalkmaktadır. Konvansiyonel basın işletmeciliğinde ileri teknoloji gerektiren pahalı makine yatırımları dışında bunların gerektirdiği düzenli bakım ve işletme maliyetleri de oldukça önemli bir gider kalemini teşkil etmektedir. Tabi ki bütün devlet teşvikine rağmen kağıt da çok önemli bir gider kalemini meydana getirmektedir. Çevrimiçi gazetecilik bütün bu sayılan nedenlerden dolayı konvansiyonel gazeteciliğe göre yayıncılık maliyetleri açısından oldukça avantajlı bir konumdur.⁴³⁸

Çevrimiçi gazetecilikte, dağıtım maliyetleri de baskı maliyetlerinde olduğu gibi neredeyse sıfırdır. Çevrimiçi gazetecilik dijital bir ortamda yapıldığı için internetin olduğu her yerdeki insanlara ulaşabilir. Oysaki dağıtım maliyetleri yazılı basın için üzerinde önemle durulması gereken ve ciddi stratejilerin yapılması gereken bir konudur. Basılı gazetelerin ömrünün kısa olması zamanı önemli hale getirmektedir. Gerektiği zamanda gerektiği yerde okuyucuya ulaşamayan gazete, ne kadar kaliteli olursa olsun hiçbir anlam ifade etmez. Bu sebeple dağıtıma ilişkin planlar ve stratejiler titizlikle yürütülmelidir.⁴³⁹

Gazetelerin basılı mecra yanında çevrimiçi olmasının ekonomik avantajları da bulunmaktadır. Örneğin bu konuda Picard'ın, (bir gazetenin basılı ve çevrimiçi olarak maliyet hesabını yapmak için) geliştirdiği gazete modelindeki karşılaştırma sonucunda, ABD'de orta ölçekte 38,000'lik bir tiraja sahip; yaklaşık 12,4 milyon dolar geliri ile 8,4 milyon dolar gideri olan ve kâr/zarar oranı yüzde 32,4 olarak hesaplanan bir gazetenin, çevrimiçi olarak yayımlandığında, baskı ve dağıtım maliyetleri önemli oranda ortadan kalktığı için (diğer tüm giderlerin sabit kaldığı var sayılsa bile), maliyetten 3.65 milyon dolar ile yüzde 44 oranında fazladan tasarruf sağlayabileceği sonucu çıkmaktadır.⁴⁴⁰

Personel ve genel giderler birlikte ele alındığında çevrimiçi gazetelik yine de büyük ölçüde avantaja sahiptir. Konvansiyonel gazetelerde çalışanların sayısı yüzlerce kişiye ulaşabilirken, bu sayı çevrimiçi gazetelerde genellikle 20 kişinin altında olabilmektedir. Personel maliyetleri açısından değerlendirildiğinde bu durum mali açıdan büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında çevrimiçi gazetecilik için

⁴³⁸ Bulunmaz, a.y., s. 37.

⁴³⁹ A.y., s. 38.

⁴⁴⁰ Özçağlayan, a.y., s. 150.

küçük mekânlar yeterli olurken, basılı gazeteler bu işi büyük binalarda yürütmektedir. Daha çok personelin istihdam edilmesi nedeniyle genelde plazalarda faaliyet gösteren konvansiyonel gazeteler için bu durum oldukça önemli bir maliyet unsurudur.⁴⁴¹

Tanıtım harcamaları açısından değişik bir değerlendirme yapmak da mümkündür. Konvansiyonel gazetelerin yaşam kaynağı reklam gelirlerinin üst seviyelerde olabilmesi için, tirajlarının da yüksek olması bir zorunluluktur. Bu nedenle tanıtım harcamaları basın işletmelerinin en önemli gider kalemlerinden biridir. Ancak ülkemizdeki medya holdingleşmesi bu kalemler açısından bazı işletmeleri diğerlerine oranla daha avantajlı kılmaktadır. Bütün bunlara karşılık çevrimiçi gazetecilikte tanıtım harcamaları konvansiyonel gazetecilikle kıyaslanmayacak derecede küçük bir orana sahiptir. Genel olarak çevrimiçi haber sitelerinin tanıtım giderleri, sitelerde yer alan ve çok ziyaret edilen sayfalara verilen ‘banner’ olarak adlandırılan reklamlardan oluşmaktadır. Yine insanların ‘kulaktan kulağa pazarlama’ ile birbirlerine çevrimiçi gazeteler hakkında referans vermeleri de çevrimiçi gazetelerin tıklanmalarını artırmaktadır.⁴⁴² Bannerler, genel olarak üzerlerinde diğer sitelere (link/bağlantı) taşıyan, istatistiki verileri de toplamaya yarayan etkin reklam araçlarıdır. Banner reklamlarda sitelerde yer alan ve dikkat çeken bölümlere grafikler yerleştirilir, bu grafikler tercihe göre statik veya dinamik yapıda olabilir; değişik boyut ve hacimde bulunabilir. Reklamın üstünde bulunduğu grafik, hareketli resimler (animated gift), değişik animasyonlar (flash) ve durağan görüntülerden (png, jpg, gift) meydana gelebilir.⁴⁴³

Konvansiyonel basının gelirleri; sponsorluk gelirleri, satış gelirleri, ilan ve reklam gelirleri şeklinde sıralanabilir. Bu gazetelerin toplam gelirlerinin yaklaşık yüzde 20’si satış gelirlerinden oluşturmaktadır. Bu oran önemli olarak gözüktüğü de, toplam maliyet ile karşılaştırıldığında oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu sebeple konvansiyonel yayın yapan işletmeler, hayatlarını sürdürebilmek için satış gelirleri dışında başka gelir kaynaklarını da göz önünde bulundurmak zorundadır. Çevrimiçi gazetelerin ise satış gelirleri bulunmamaktadır. Neredeyse çevrimiçi

⁴⁴¹ Bulunmaz, **a.y.**, s. 37.

⁴⁴² **A.y.**, s. 37-38.

⁴⁴³ Halıcı, **a.g.e.**, s. 164.

gazetelerin tamamı içeriklerini ücretsiz sunmaktadır.⁴⁴⁴ İnternet üzerindeki içeriği ücretli hale getiren ilk yayın organı dünyanın önde gelen finans yayınlarından Wall Street Journal'dır. Ancak internet üzerinde yapılan araştırmalar, kullanıcının içeriğe ücret ödemeye henüz tam anlamıyla hazır olmadığını göstermektedir.⁴⁴⁵ Ayrıca üyelere özel "öncelikli hizmetlerden" de gelir elde edilebilmektedir. Örneğin New York Times gazetesinin çevrimiçi arşivinde araştırma yapabilmek için kayıtlı üye olmak zorunludur. Türkiye'de de Cumhuriyet gazetesi arşivini ücretli olarak okuyuculara sunmakta ve buradan gelir elde etmektedir.

Konvansiyonel gazetecilikte bulunan, ancak çevrimiçi gazetecilikte uygulama alanı bulamayan gelir kalemlerinden biri de promosyon gelirleridir. Promosyon etkinliklerinin getireceği ilave okur kitlesinin bir bölümünün, promosyon sonrasında da gazeteyi satın almaya devam edeceğini düşünen basın işletmesi yöneticileri, belli dönemlerde promosyon etkinliklerinde bulunmaktadır. Ancak çevrimiçi gazeteler böyle bir imkana sahip değildir.⁴⁴⁶

İstisnai durumlar sayılmazsa, gerek satış gelirleri gerekse sponsorluk gelirleri bulunmayan çevrimiçi gazetecilikte, sistemin ayakta kalabilmesi için birtakım faaliyet dışı gelirler bulunabilir. Ancak gerçek anlamda tek gelir kaynağı reklam ve ilan gelirleridir. Konvansiyonel gazetelerin toplam gelirlerinin yüzde 65-70'lik bir kısmını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Türkiye'de konvansiyonel gazetelerin arkasında önemli düzeyde holding desteği olsa da, ilan ve reklam gelirleri olmadığı sürece varlıklarını devam ettirmeleri zordur. Burada bahsedilen gelir oranları, çevrimiçi gazetecilikle kıyaslanamayacak kadar fazladır. Gazeteye verilecek tam sayfa bir reklamdan sağlanan gelir, bir çevrimiçi gazetenin toplam aylık bütçesinin bile çok üstünde olabilir.⁴⁴⁷

Reklamcılar Derneği'nin açıkladığı verilere göre Türkiye'de basının reklamdan elde ettiği gelir, çevrimiçi gazetelerin reklam gelirlerinden daha fazladır. Nisan 2014'te açıklanan verilere göre, konvansiyonel gazetelerin reklam gelirleri

⁴⁴⁴ Bulunmaz, **a.y.**, s.39.

⁴⁴⁵ Halıcı, **a.g.e.**, s. 165-166.

⁴⁴⁶ Bulunmaz, **a.y.**, s. 39

⁴⁴⁷ **A.y.**, s. 39.

1.037, 49 milyon TL iken, çevrimiçi gazetelerin reklam gelirleri ise 445,84 milyon TL'dir. Ancak 2014 yılında çevrimiçi gazetelerin reklam gelirleri 2013 yılına göre artış sağlandığı görülmüştür. Kasım 2013'te çevrimiçi gazetelerin reklam gelirleri 213, 19 milyon TL iken, Nisan 2014'te bu gelir neredeyse iki katına çıkmıştır.⁴⁴⁸

Yine sıkça gözlenen gelir kaynaklarından biri de yayın organının internet servis sağlayıcısı olarak etkinlik göstermesidir. Çevrimiçi gazete, aynı grupta yer alan “kardeş” internet servis sağlayıcısı şirketin sürekli reklamını yaparak sinerji yaratır.⁴⁴⁹

Teknoloji giderleri çevrimiçi gazetecilikte en fazla üzerinde durulması gereken gider kalemleri arasındadır. Bilhassa kuruluş aşamasında oldukça yüksek seviyede maliyetlerden söz etmek mümkündür. Donanım maliyetleri, bant genişliği, işletim sistemi ve işlemci ücretleri, yazılım maliyetleri, portal fiyatları gibi internetin doğası gereği ortaya çıkan maliyetler söz konusudur. Bununla birlikte internet sitelerindeki trafiğe göre diğer bir deyişle sitelerin ziyaret edilme sayısına göre çeşitli ek maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Ancak yine de bu konvansiyonel gazetelerin teknoloji giderleri yanında oldukça düşük seviyede kalmaktadır.⁴⁵⁰

2.4. Çevrimiçi Gazetecilikte “Reklam”

Çevrimiçi gazeteciliğin ilk dönemlerinde reklam ve ilan alma konusunda büyük sıkıntılar yaşanmıştır. Çevrimiçi gazeteler yeterli ilan gelirleri olmaması sebebiyle ekonomik zorluklar yaşamışlardır. Bu dönemde yeteri kadar ilan gelirlerinin olmamasının en büyük sebebi, reklamverenlerin bu mecraya yeterince ilgi göstermemesi olmuştur. Reklamverenler çevrimiçi gazetelerde ilanlarını daha ucuza yayımlayabilecekleri ve ölçülebilir verilere ulaşabilecekleri halde televizyonu ve konvansiyonel gazeteleri tercih etmeye devam etmişlerdir. Çevrimiçi gazetelerin ilk dönemlerinde yeterince ilan gelirine sahip olmamasının bir sebebi de, iyi organize

⁴⁴⁸ (Çevrimiçi) <http://rd.org.tr>, 18 Mayıs 2014.

⁴⁴⁹ Halıcı, **a.g.e.**, s. 164-165.

⁴⁵⁰ Bulunmaz, **a.y.**, s. 38.

edilmiş reklam servislere sahip olmamalarıdır.⁴⁵¹ Ancak bu söz konusu olan sorunlar çevrimiçi gazetelerin okunma oranlarının artmasıyla aşılmıştır.

Çevrimiçi gazetelerin reklam alma oranı ile okuyucu sayılarının artması arasında bir ilişki olduğu bilinen bir gerçektir. Dünyada çevrimiçi gazete okuma oranlarında bir artış yaşandığı raporlarla ortaya koyulmaktadır. WAN'ın 2014 Dünya Basın Trendleri Raporu'nda kullanıcıların çevrimiçi gazeteleri kullanma oranına bakıldığında, aylık tekil kullanıcı oranının yüzde 46.45'e ulaştığı görülmüştür. Ortalama günlük kullanıcı sayısı yaklaşık yüzde 11.8, toplam ziyaretçi sayısı yüzde 5.7, toplam sayfa görüntüleme oranı yüzde 0.8 ve her sayfada vakit geçirme oranı ise yüzde 1'dir. İnternet kullanıcılarının haber sitelerine erişim oranı takdire şayan bir şekilde yükselirken, belki de endüstrinin yüzleştiği en büyük sorun düzenli ziyaretçilerden ne kadarının aboneye dönüştüğüdür.⁴⁵² Çevrimiçi mecralarda içeriklere ücretsiz olarak erişen kullanıcılar, henüz içeriklere bir ücret ödemeye hazır durumda değildirler.

Zenith Optimedia'nın yaptığı bir araştırmada konvansiyonel gazetelerin aldığı reklamlarda 2013 yılında bir önceki yıla göre yüzde 6'lık bir düşüş yaşandığı görülmüştür. Son beş yılda yaşanan düşüşün oranı ise yüzde 13'tür. Gazetelerin çevrimiçi reklamları 2013 yılında bir önceki yıla göre yüzde 11 oranında, son beş yılda da yüzde 47 oranında artmıştır. Fakat bu oran toplam çevrimiçi reklamlar içerisinde nispeten küçük bir orandır.⁴⁵³

Son beş yılda konvansiyonel gazetelerin reklam gelirleri Asya Pasifik'te yüzde 3'ten fazla artmıştır. Latin Amerika'da ise yaklaşık yüzde 50'lik bir artış yaşanmıştır. Kuzey Amerika'da yüzde 30, Avrupa'da yüzde 18, Ortadoğu ve Afrika'da ise yüzde 21'lik bir düşüş yaşanmıştır. Latin Amerika'da düşük baz endekslerine rağmen yüksek bir büyüme görülmüştür. Bunun sebebi, Dünya Kupası

⁴⁵¹ İşleyen, **a.g.e**, s. 74

⁴⁵² World Press Trend 2014, (Çevrimiçi) http://www.arpp.ru/images/123/51253_WAN-IFRA_WPT_2014.pdf, 12 Ekim 2015, s. 17.

⁴⁵³ **A.y.**, s. 19.

sürecinde verilen reklamların artması ve editoryal politikaları etkilemeyi amaçlayan hükümet yatırımlarının bu alanda yoğunlaşmasıdır.⁴⁵⁴

Halen reklam pastasından en büyük payı alan mecra televizyondur ve bunu ikinci sırada internet takip etmektedir. Daha önce ikinci sırada gazeteler yer almaktayken artık gazetelerin yerini internet almıştır. Dünyadaki reklam gelirlerinin mecralara göre dağılımına bakıldığında, televizyonun yüzde 40.1 ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu da yüzde 20.7 ile internet takip etmektedir. İnternet ise hala en hızlı büyüyen mecradır. Zenith Optimedia'ya göre, 2013 yılında bu mecra da yüzde 16.2'lik bir büyüme yaşanmıştır. 2014'ten 2016'ya kadar bu mecra da çift haneli bir büyüme beklenmektedir. Ancak internet reklamlarının çoğu bir avuç dolusu şirkete gitmektedir ve özellikle arama motoru Google bu gelirlerin çoğunu elinde tutmaktadır.⁴⁵⁵

2.4.1. Teknolojinin Reklamcılığa Getirdiği Yenilikler

2005 senesinde Ulusal Reklamcılık Topluluğu (IAB-International Advertising Bureau) tarafından düzenlenen konferansa katılan Microsoft'un efsanevi CEO'su Bill Gates, reklamcılığın duayeni sayılan izleyici topluluğunun önünde "Reklamcılığın geleceği İnternettir" diyerek internet reklamcılığının önemini bir kez daha işaret etmiştir.⁴⁵⁶

Yeni iletişim teknolojileri reklamcılığa hiç şüphesiz ki yeni olanaklar getirmiştir. Reklam endüstrisi, konvansiyonel mecralarda reklam sunumlarının geniş ve değişik demografik verilere dayandırılması, belirli bir zaman dilimi aralığında reklam sunumlarının yapılması şeklinde problemleri belirleyerek sayısal iletişimle gelen etkileşim gibi teknolojik imkanlara uygun reklam formatları geliştirebilme fırsatı bulmuştur. İnternet gibi iletişim teknolojilerinin, enformasyonu toplama ve işleme süreçlerine getirdiği teknolojik imkanlar, kullanıcıların ağ üzerindeki faaliyetlerini

⁴⁵⁴ A.y., s. 20.

⁴⁵⁵ A.y., s. 21.

⁴⁵⁶ Aytaç Mestçi, **İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları**, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 2013, s. 8.

takip etmeye yarayan çeşitli yazılımlar reklamcılara farklı psikografik özelliklere sahip kullanıcılara dair verileri toplama ve işleme fırsatı sunmuş, reklamcılar iletilerini kişilerin ilgi alanlarına ve tüketim alışkanlıklarına göre şekillendirmeye başlamışlardır.⁴⁵⁷

Sosyal, kültürel ve ekonomik alanda yaşanan değişimler, işletmelerin tüketicilere seslendikleri alanda da değişikliğe yol açmıştır. İnternet kullanımının dünya çapında hızla yaygınlaşması işletmelerin bu alana girmesini zorunlu kılmıştır. Konvansiyonel reklam mecralarının yanında teknoloji ve tüketici taleplerine uygun reklam mecraları da aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla reklamcılar, birey ile reklam mesajının etkileşim içinde olduğu interaktif reklamlara yönelmeye başlamışlardır. Bu bağlamda modern reklam anlayışı gelişmeye başlamış ve yapı olarak geleneksel reklamdan farklılaşmıştır. Geleneksel anlayışta mesajın iletimi monolog şeklinde iken günümüzde diyalog halini almıştır. Günümüz modern reklam anlayışında artık sadece iletilen mesaj değil mesajın iletildiği mecra en az mesaj kadar önem taşımakta ve etkili olabilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, ortalama bir birey günde 3000 reklam mesajına maruz kalmaktadır. Bir diğer araştırmacı bu sayıya, göze çarpan ancak dikkat edilmeyen reklamları da eklemekte ve bireyin günde 5000 reklam mesajına maruz kaldığını belirtmektedir.⁴⁵⁸ Bu kadar yoğun bir iletişim bombardımanı altında yaşayan tüketicilere ulaşmak için reklamcılar bireylere özel reklamlara yönelmektedir. Bireylere doğrudan seslenebilecekleri alanların başında da internet gelmektedir. İnternetin yapısından kaynaklanan etkileşime girme olanağı ile reklamverenler hedef kitlesine ulaşabilmekte ve reklamı görüp görmediğini konvansiyonel mecralara göre daha doğru bir şekilde kontrol edebilmektedir.

⁴⁵⁷ Ronald Faber, Mira Lee and Xiaoli Nan, Advertising and the Consumer Information Environment Online, **American Behavioral Scientist**, Vol. 48, No 4, 2004, p. 456-457.

⁴⁵⁸ David H. Freedman, "The Future of Advertising Is Here", (Çevrimiçi) www.inc.com/magazine/20050801/future-of-advertising, August 2005, p.70-78, 21 Haziran 2015.

2.4.2. Çevrimiçi Ortamın Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

1980'lerin sonlarına doğru internetin özelleştirilmesi ve ticarileşmesi söz konusu olmuştur. Bu süreç 1990'ların ortalarında tamamlanmış ve İnternet, çevrimiçi iletişimin tüm aşamalarında, ağların altyapılarının geliştirilmesinden erişim kolaylığına; gerekli donanım ve yazılım araçlarından özel alanlarda ağları kullanmaya kadar belirli etkilere neden olmuştur. Bu gelişmeler aynı zamanda çevrimiçi reklamcılık için de bir zemin oluşturmuştur.⁴⁵⁹

Özellikle 1990 yılının başlarından itibaren internet, ticari ve sosyal yaşamın etkilerinin daha fazla hissedilmeye başlandığı alanlardan biri olmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin internet üzerinde hız kazanması ile reklamcılık, konvansiyonel mecralardan web üzerinde yayın yapan çevrimiçi ortamlara kaymıştır.

İnternetin bir reklam mecrası olarak değerlendirilmeye başlaması ilk olarak bireylerin interneti yaşamları içinde önemli bir yere koyduklarının anlaşılmasıyla başlamıştır. Bireyler artık televizyon seyretmek, gazete okumak, sokakta yürümek gibi sıradan bir eylem olan internete, zamanlarının büyük bir kısmını ayırmaktadırlar. İnternet, bu kişiler için bilgi aldıkları, haberleştikleri bir iletişim aracı olmasının yanı sıra alışveriş yapmak, fatura ödemek, banka hesaplarını kontrol etmek, eğlenmek gibi günlük rutinlerini de gerçekleştirdikleri bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda da yoğun mesaj bombardımanı içinde yaşayan hedef kitlenin dikkatini çekebilecek ve rakiplerinden üstünlük sağlamak isteyen marka uzmanları ve reklamcılar yeni bir mecra olarak interneti kullanmaya başlamışlardır.⁴⁶⁰

İnternet'in gelişimi, reklamların “Yeni bir medya ortamı üzerinde tüketiciye ulaşmasına zemin hazırlayarak, kişiye ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sunmaktadır.”⁴⁶¹

⁴⁵⁹ Fernando Bermejo, “Audience Manufacture in Historical Perspective: From Broadcasting to Google.” **New Media & Society**, 11(1&2), 2009, s. 142.

⁴⁶⁰ Larry Percy, Richard Elliot, **Strategic Advertising Management**, Oxford University Press, Second Edition, 2005, s. 11.

⁴⁶¹ Dilek Görkey, “İnternet Reklamcılığı: Etik ve Hukuk Sorunsalı”, İstanbul Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, s. 1.

İnternet üzerindeki ilk reklam, 1994 yılında Wired Magazine'in çevrimiçi versiyonu olan Hotwired adlı sitede banner olarak yayınlanmıştır. Bu tarihten itibaren reklamcılık alanında yeni bir döneme girilmiştir.⁴⁶² Bu ilk uygulama deneyiminin çarpıcı sonuçları internet dünyasında reklamcılığın önünü açmıştır. Özellikle internet yatırımcıları ve büyük yayınevleri bu yeni yayın mecrasının daha etkin ve profesyonel olarak kullanılması amacıyla farklı arayışlar içine girmişlerdir. Oluşturulan web sayfalarını asıl amaçları olan birincil bilgileri iletmek dışında ek mesajları da iletebilecek ortamlar şeklinde görmüşlerdir. Böylece değişik sayfalara bağlantı imkânı sunan web sayfaları tasarlanmıştır. Giderek arttırılan sayfaların sayısı nedeniyle adeta geniş bir broşür haline gelen internet, reklamcılık sektörü açısından yeni ve önemli bir mecra haline gelmiştir.⁴⁶³

İnternet reklamcılığının gelişimi açısından iki temel faktörden söz edilebilir. Bu faktörlerden ilki e-postaların, ikincisi de web sayfalarının satış ve pazarlama kanalı olmasından ziyade tanıtım amacıyla kullanılmasıdır. Bilhassa internetin ilk olarak kullanılmaya başladığı yıllarda ödeme, erişim ve güvenlik konusunda yaşanan sıkıntılar sebebiyle web sayfaları daha çok bir tanıtım aracı olarak kullanılmıştır. Alışlagelmiş tanıtım araçlarından olan katalog, broşür benzeri araçların aktif ortamlarda görüntü, ses ve değişik animasyonlarla zenginleştirilerek verilmesi web sitelerinin ününü ve tercih edilme özelliklerini arttırmıştır.⁴⁶⁴

⁴⁶² İnternet Reklamcılığı E-Reklam, (Çevrimiçi) <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf>, 23 Haziran 2015.

⁴⁶³ Üstün Özen, Ahmet Sarı, "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 1 (3), 2008, s. 16.

⁴⁶⁴ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 4. bsk. İstanbul, Beta, 2008, s. 212.

Tablo 3. 2015 Türkiye Dijital Reklam Yatırımları

Kategori	2014 (Milyon TL)	2015 (Milyon TL)	Değişim (%)
Dijital Reklam Yatırımları**	1.408,9	1.673,2	%18,8
Display Reklam Yatırımları	520,3	611,5	%17,5
Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları	352,8	399,6	%13,3
Video reklam yatırımları	100,7	134,6	%33,6
Sponsorluk yatırımları	39,8	45,9	%15,3
Gelir paylaşımı reklam yatırımları	26,9	31,4	%16,8
Arama Motoru Reklam Yatırımları	733,4	892,4	%21,6
Ücretli sıralama yatırımları	492,3	588,5	1%9,5
Arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımları	241,1	303,7	%25,9
Mobil Reklam Yatırımları	58,2	69,2	%18,8
Mobil gösterim reklam yatırımları	25,9	41,6	%61,0
Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı	32,4	27,5	-%15,0
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	84,1	85,7	%1,9
İlan sayfaları reklam yatırımları	84,1	85,7	%1,9
Diğer	12,9	14,6	%13,7
E-posta	6,4	6,2	-%3,5
Oyun içi reklam	6,5	8,5	%30,6
** Tüm rakamlar IAB Türkiye tahminidir. Yaratıcı işler, CRM çalışmaları, SEO yatırımları hariçtir.			
Programatik		78,5	
Sosyal Medya		208,1	

Kaynak: 2015 Türkiye Dijital Reklam Yatırımları, (Çevrimiçi) (http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex.tr_.2015.bulten.pdf, 10 Nisan 2016.

IAB Türkiye tarafından hazırlanan 2016 yılının Mart ayında açıklanan “Ad-Ex-TR Dijital Reklam Yatırımları” raporunda yer alan verilere göre dijital reklam alanındaki yatırımlar yüzde 18,8 oranında artış göstermiş ve 2015 yılında 1.673,2 milyon TL gibi yüksek bir düzeye ulaşmıştır. Display reklam alanındaki yatırımlar da

yüzde 17,5 oranında bir artış göstererek, 611,5 milyon TL tutarına yükselmiştir. Bu kategorideki en büyük pay oranını 399,60 milyon TL ile gösterim ya da tıklama bazlı reklamlar almıştır. Video alanındaki reklam yatırımları yüzde 33,6 oranında artarak 134,6 milyon TL, sponsorluk reklam yatırımları 15,3 artarak 45,9 milyon TL tutarına, gelir paylaşımlı reklam yatırımlarında da yüzde 16,8 oranında bir artış meydana gelerek 31,4 milyon TL seviyesine ulaşmıştır.

2015 yılında ise 2014 yılının aynı dönemine göre en fazla artış, yaşanan kategoriler; yüzde 61 oranıyla mobil gösterim, yüzde 33,6 oranıyla video ve yüzde 30,6 oranıyla oyun içi reklamlardır. Arama motorlarına yapılan reklam yatırımları 2015 yılında 892,2 milyon TL tutarına ulaşmıştır. Arama motorlarına yapılan reklam yatırımlarının alt kategorisinde yer alan ücretli sıralama 588,5 milyon TL; arama motorları görüntülü reklam yatırımları da 303,7 milyon TL tutarına çıkmıştır.

2015 yılında meydana gelen en büyük artış 41,6 milyon TL tutarına ulaşan mobil gösterim reklam yatırımlarında yaşanmıştır. Aynı segmentteki mobil opt-in SMS/MMS yatırımları da yüzde 15 düşüşle 27,5 milyon TL civarında gerçekleşmiştir. Düşüş yaşayan bir diğer segment ise e-posta reklamlarıdır. E-posta reklamları yüzde 3,5 oranında düşüş yaşayarak 6,5 milyon TL tutarına inmiştir.

2015 yılı içersinde internet ilan sayfası reklam yatırımları hızlı bir yükseliş göstererek 85,7 milyon TL tutarına, oyun içi reklamlar ise 8.5 milyon TL tutarına yükselmiştir.

Programatik ve sosyal medya reklam yatırımları ise 2015 yılında ilk defa açıklanmıştır. Buna göre Programatik reklam yatırımları 78,5 milyon TL tutarına, sosyal medya alanındaki reklam yatırımları da 208,1 milyon TL mertebesinde. Sosyal medya reklam yatırımları hem display hem de mobil reklam yatırımlarını kapsamaktadır.

İnternet endüstrisinin ve internet reklam pazarının kendi dinamiklerinden etkilenecek ve teknolojik gelişmelerin içerik üretim ve sunum süreçlerine zaman içinde

getirdiği yeni olanakları da takip ederek sürekli yeni reklam formatlarını uygulamaya koyan internet reklam endüstrisi bugün ciddi bir büyüklüğe ulaşmış durumdadır.⁴⁶⁵

2.4.3. Çevrimiçi Reklamcılığın Diğer Reklam Mecralarından Farkı

Çevrimiçi reklamlar, konvansiyonel reklam mecralarından bazı özellikler açısından ayrılmaktadır. Çevrimiçi reklamların en önemli özelliği; ‘mesajın etkileşimli’ bir yapıda olmasıdır.⁴⁶⁶

Hedef kitleye daha fazla bilgi verebilme olanağı bulunan çevrimiçi reklamcılık, konvansiyonel reklamcılıktan bu yönüyle de farklılaşmaktadır. Çevrimiçi reklamcılığın genişleme özelliği onun yatay düzlemde; iletişim, işlem ve dağıtım açısından bütünleşmesinden kaynaklanmaktadır.⁴⁶⁷

Çevrimiçi reklamcılık, reklam yatırımlarının nereye gittiğini marka yöneticisine “rahatlıkla” sunulabildiği, kişilerin “bireysel seçimleri” ile ilgili bilgilerin sağlanabildiği ve reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebildiği; “ölçümlenebilen” tek reklam mecrasıdır. Diğer reklam mecralarına kıyasla daha kaliteli, ucuz, hızlı ve hedef kitlenin psikografik yapısı ile örtüşebilen çevrimiçi mecra sayesinde, tüketicinin şekli, hızı ve geri dönüşler anında reklamveren ile paylaşılmaktadır.⁴⁶⁸

Çevrimiçi ortamda görsel uygulamaların farklı şekillerde sunulabilmesi, bu mecra üzerinden yapılan reklamları zenginleştirmektedir. Çevrimiçi reklamları klasik reklam türlerinden ayıran bir diğer özellik de, reklamı yapılan ürün veya hizmete

⁴⁶⁵ Başaran, a.y. s. 247-252.

⁴⁶⁶ Kircova, a.g.e, s. 211.

⁴⁶⁷ Hairong Li, John D. Leckenby, “Internet Advertising Formats and Effectiveness”, **An invited Chapter for Thorson & Schumann**, 2004, p.2.

⁴⁶⁸ Özen, Sarı, a.y., s. 16.

internet aracılığıyla hemen ulaşılabilmesidir. Reklam alanı olarak kullanılan Web, hem bir dağıtım kanalı hem de müşteri ile iletişim alanıdır.⁴⁶⁹

Geleneksel reklamda geri bildirim çok zordur. İnternet aracılığıyla sunulan reklamlar ise interaktiftir. Bu nedenle hedef kitleyle bire bir iletişim kurulabilmektedir. Geleneksel reklamlarda tanıtım ürünler arası geçişle yapılırken, tüketiciler kendilerine sunulan arka arkaya bilgiler ile gördüğü ya da okuduğu mesaja dair değerlendirme yapar ve bu durum da internet reklamcılığından farklı olarak sınırlı bir bilgi aktarımını ifade etmektedir. Geleneksel reklamlar, ürün veya hizmet konusunda tek mesaj iletirken, internet ortamındaki reklamlar yoğun bilgi aktarmaktadır.⁴⁷⁰

Mestçi, çevrimiçi reklamcılığın diğer reklam türlerine göre farklarını ve avantajlarını şöyle sıralamaktadır:⁴⁷¹

- Çevrimiçi reklam kampanyalarını denenebilir olması, ürünü veya hizmeti ilk defa satın alan müşterilerin takip edilmesi ve ihtiyaç duyulduğu zaman hedef kitlenin genişletilmesi açısından rahatlık sunmaktadır.
- Markanın kullanımının ve bilinirliğinin artırılmasında çevrimiçi reklam önemli bir unsurdur. Reklamverenler çevrimiçi reklamlar yoluyla gerçekleşen satın almanın sıklığını takip ederken çevrimiçi ortamın sunduğu imkanlardan yararlanırlar. Müşteriler ise reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgiye sahip olabilirler. Ayrıca müşterilerin ilgi duyduğu ürünler belirlenerek, benzer ürünler piyasaya sunulabilir.
- Çevrimiçi reklam, müşteri ile pazarlanan ürün ya da hizmet arasındaki markanın imajının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Böylece alınan ürünün seçimi veya alma amacı da dahil olmak üzere, müşterinin marka algısı takip edilebilir.

⁴⁶⁹ Pradeep Korgaonkar, Lori D. Wolin, "Web Usage, Advertising, and Shopping: Relationship Patterns", **Internet Research**, 2002, Vol. 12 Iss: 2, p. 192.

⁴⁷⁰ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul, Tüm Ofset Matbaacılık, 1999, s.39.

⁴⁷¹ Mestçi, **a.g.e.**, s. 8-11.

- Çevrimiçi reklam yoluyla elde edilen bir müşterinin satın aldığı ürüne veya hizmete tekrar ilgi gösterip göstermediğinin ölçümlenmesi interaktif reklamlar vasıtasıyla mümkün hale gelmiştir.
- Marka ile ilgili detaylı bilgilerin ve raporların alınabilmesi hiç kuşkusuz çevrimiçi reklamcılığın en önemli özelliklerinden biridir. Reklama ne kadar tıklandığı, reklama tıklayanların ne kadarının markanın sitesini ziyaret ettiği, ziyaret sıklığı ve süresi gibi raporlara kolaylıkla erişilebilmektedir.
- Çevrimiçi reklamlar ile müşterilere formlar sunularak, müşterilerin markadan beklentileri ve önerileri alınabilir ayrıca bunları içeren veri tabanları oluşturulabilir.
- Çevrimiçi reklamlar ile var olan müşteri servislerinin geliştirilmesi sağlanabilir ve bu tür bir servis mevcut değilse de oluşturulması için çalışmalar yapılabilir.
- Çevrimiçi reklamcılık pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini düşüren bir araçtır. Çevrimiçi pazarlamanın maliyetleri, geleneksel pazarlama yöntemi maliyetlerine göre daha düşüktür.
- Çevrimiçi reklamcılık reklamı yapılan web sitesinin trafiğinin artırılmasında da önemli yere sahiptir. Çevrimiçi reklamlar ile reklamı yapılan sitenin trafiği belli bir seviyeye geldikten sonra bu site de kendi bünyesinde reklamlar almaya başlayabilir ve kendine yeni bir gelir kaynağı yaratabilir.
- Çevrimiçi reklamcılık konvansiyonel reklamcılığa oranla daha az bütçeler gerektirdiğinden, reklamverenlerin az maliyetle daha geniş hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olur.
- Çevrimiçi reklamcılık müşterilerin ilgi alanlarını ve rağbet ettikleri ürün ve hizmetleri takip etme kolaylığı sunduğundan, reklamverenler ve

pazarlamacılar yeni reklam kampanyaları, başarılı promosyonlar ve farklı ürünler ortaya koyabilirler.

Blakeman ise bir kampanyada internet reklamının nereye koyulacağına karar verilmeden önce hem pazarlamacıların hem de reklamcılarının her bir aracın kampanyanın mesajını pozitif ve negatif olarak nasıl etkileyeceğini düşünmeleri gerektiğini belirtmektedir. Her mecradaki reklamların olduğu gibi çevrimiçi reklamlarının da güçlü ve zayıf yanları vardır. Bunlar:⁴⁷²

Çevrimiçi reklamların güçlü yanları:

1. Maliyet: Bir web sitesinin devamlılığının sağlanması diğer mecralara göre nispeten daha ucuzdur. Değişiklikler ya da güncellemeler çabuk ve kolaylıkla yapılabilir.
2. Hedefleme: Veri tabanının kullanımı ile daha küçük niş kullanıcılara bile ulaşabilmek daha kolaydır.
3. Yaratıcılık: Yeni teknolojiler ile daha yaratıcı ve etkileşimli reklamları internette sunmak mümkündür.
4. Kişiselleştirme: Reklamlar, hedef kitlelere ulaşabilmek için onların ilgilerine göre özelleştirilir ve kişiselleştirilir. Bu sayede bir etkileşim yaratma planlanır.

Çevrimiçi reklamların zayıf yanları:

1. Dağınıklık: Birçok site çok fazla reklam ile dağınık bir hale gelebilir, etkisi azalır ve görüntüyü okumak zor bir hal alır.
2. Davetsizlik: Tüketiciler bir ürün ve hizmete erişmek için meşgulken, aniden karşlarına çıkan reklamları ‘davetsiz misafir’ olarak görebilir.
3. Teknoloji: Reklamcılığın bir şekli olan internet birçok tüketici tarafından aynı şekilde deneyimlenmemiş olabilir. Yaş faktörü ve internet bağlantısı imkanları bunda etkili olabilir.

⁴⁷² Robyn Blakeman, **Nontraditional Media in Marketing and Advertising**, California, Sage Publications, 2014. p. 105-106.

4. Parçalara bölme: Güncel bir veri tabanının olmaması ve potansiyel müşterilerin hedeflemelerinin yapılmaması mesajı asıl görmesi istenen kullanıcılara erişmeyi zorlaştırabilir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çevrimiçi reklamcılığın her geçen gün gelişeceği düşünülmekte ve bu sebeple bu alana yapılan yatırımlar arttırılmaktadır. Tüketiciler tarafından konvansiyonel mecraların takip edilme oranının düşmesi bu eğilimin en önemli sebebidir.

2.4.4. Çevrimiçi Gazetecilikte Kullanılan Reklam Modelleri

Çevrimiçi ortam üzerinden yayınlanan çevrimiçi reklam çeşitlerine teknolojinin de gelişimiyle paralel olarak her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bu sebeple, ‘2.4.4. Çevrimiçi Reklam Modelleri’ başlığı altında çevrimiçi gazetecilik alanında en çok tercih edilen reklam modellerine yer verilmektedir.

2.4.4.1. Web Sitesi Reklamları

Çevrimiçi reklamcılık ilk olarak işletmelerin kendi web sitelerini reklam mecrası olarak kullanmaya başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Web sitelerine işletme ve/veya o işletmenin sunduğu ürün/hizmetlerle ilgili bilgiler koyularak hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve bu kanal ile mesajların hedef kitleye ulaştırılması amaçlanmıştır.

Şirketlerin dijital dünyadaki resmi vitrinleri olarak da adlandırılan kurumsal web sitelerinin markanın genel merkezini ve resmi satış noktalarını sembolize ettiği belirtilmektedir. Ayrıca müşteriler bir ürün/hizmet satın almadan önce resmi bir bilgi

kaynağına ihtiyaç duymaktalar ve bu bilgileri o markanın kurumsal web sitelerine başvurarak elde etmektedirler.⁴⁷³

Web site reklamları çevrimiçi reklamcılığının temel taşlarındandır. Web site reklamları, doğrudan bir ürüne odaklanmış ve bu ürünü tek bir mikro site ya da doğrudan bir site üzerinden pazarlama amaçlı olarak hazırlanmış reklamlardır. Genelde ürünün ayrıntılı tanımı ve ufak bir çekiliş ya da oyunlarla desteklenen bu siteler, kampanya süresince açık kalırlar ve kampanyayı düzenleyen firma tarafından, üye olan kullanıcıların ilgisini çekmek amaçlı hediyeler de dağıtırlar.⁴⁷⁴

Reklam amacıyla hazırlanmış web sitelerinin, ilgi ve dikkat çekebilmesi için bazı gereklilikleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Bunlar: Hızlı olması, içeriklerinin çok iyi hazırlanması, kullanıcı istek ve sorularına hızla cevap verilmesi, sürekli olarak güncellenmesi gibi özelliklerdir. Günümüzün ticaret üzerine kurulu dünyasında hizmet alanı ve büyüklüğü ne olursa olsun, kar amacı güden bütün işletmelerin bir web sitesine ihtiyaçları vardır.⁴⁷⁵

2.4.4.2. Display Reklamlar

Display reklamlar; bant reklamları, video reklamları ve diğer grafik temelli çevrimiçi reklamlarının genel adıdır. Bu kapsam dahilinde display reklam türü arasında çevrimiçi ortamı reklam mecrası olarak kullanan reklamveren ve reklamcılarının en çok tercih ettikleri türlerin başında; bant reklamlar, rich media, dijital video, içerik sponsorlukları, düğme reklamlar, fırlayan kutu reklamları vb. türdeki display reklamlar gelmektedir.⁴⁷⁶

⁴⁷³ Kaan Varnalı, **Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2012, s. 68-69.

⁴⁷⁴ Mestçi, **a.g.e.**, s. 77

⁴⁷⁵ İnternet Reklamcılığı E-Reklam, (Çevrimiçi) <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf>, 23 Haziran 2015.

⁴⁷⁶ Ebru Gökaliler, “İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi S. B. E., 2010. s. 103.

Banner (Bant) Reklamlar: Çevrimiçi ortamda yer alan sayısız site içinde, gerek işlev gerekse de içerik açısından bazı sitelerin daha ön plana çıktıkları görülmektedir. Örneğin; arama motorları, bilgi amaçlı hazırlanan siteler, alışveriş siteleri oyun ve eğlence siteleri, çevrimiçi gazeteler veya dergilerin siteleri gibi siteler daha çok ziyaretçi sayısına sahiptirler. Ziyaretçi sayısı fazla olan bu sitelere yerleştirilen, bant veya şerit şeklindeki hareketli veya durağan mesajlar reklamverenin sitesine bağlantı vermektedir. Ziyaretçiler bu mesajın üzerine tıkladıklarında markanın sitesine yönlendirilmektedir.⁴⁷⁷ Banner reklamlar, farklı boyutlarda bant şeklinde hazırlanabilen, üzerindeki mesaja tıkladığı anda ziyaretçileri reklamverenin sitesine veya reklamı yapılan ürün/hizmetle ilgili bilgiler alabileceği bir siteye yönlendiren reklam modelidir.

Banner reklamların da kendi içinde türleri bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanılanları şunlardır:⁴⁷⁸

Standart Banner: Çevrimiçi reklamcılığın ilk dönemlerinde standart haline gelen ve reklamverenler tarafından yoğun olarak tercih edilen bu reklamlar 468*60 piksel boyutlarındaki reklam alanlarında gösterilmektedir. Standart bannerlar Flash programında hazırlanarak kullanılabileceği gibi GIF formatında da hazırlanabilir.

Dikey Banner: 120*600 piksel boyutlarındaki bir reklam içeriğinin sayfaya dikey biçimde yerleştirildiği banner reklam türüdür.

Pop-up Reklam: Popüler olmasına rağmen ziyaretçiler tarafından oldukça tepki çeken reklam türüdür. Pop-up reklamlar, yüklendiği web sitesinden bağımsız olarak yeni açılan bir pencerede reklamın görüntülenmesi temeli üzerine kuruludur. Açılan pencerenin boyutları reklamverenin taleplerine göre değişebilir. Bu tür reklamlar ziyaretçilerin isteği dışında açıldığı için bilgisayarlarda pop-up reklamları engelleyecek eklentiler kullanılmaya başlamıştır.

⁴⁷⁷ Kircova, **a.g.e.**, s. 213.

⁴⁷⁸ Burak Tuyan, İnternette Reklam, (Çevrimiçi) http://www.chip.com.tr/haber/internette-reklam-sayfa-3_1365_3.html, 2005, 30 Haziran 2015.

Floting (Kayan) Banner Reklam: Site içerisinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya küçülerek sayfanın bir köşesine yerleşen hareketli ve animasyonlu reklam türüdür. Çoğunlukla flash programları ile hazırlanan bu reklamlar, değişik biçimlerde sunulabilmektedir.

Rollover (Dönen) Banner Reklam: 468*60 piksel büyüklüğünde standart bir reklam gibi görünen ancak fare ile üstüne gelindiğinde aşağı doğru genişleyerek 468*240 piksel büyüklüğüne ulaşan reklam türleridir. Bu banner reklam türünün diğer reklam türlerinden farkı ziyaretçileri her hangi bir web sitesine yönlendirmeden bütün mesajın bu banner üzerinde sunulabilmesidir.

Top-Roll (Üstte Dönen) Banner Reklam: 70*25 piksel reklam alanında yayınlanan bu tür küçük reklamlar, üzerine tıklandığında küçük bir pop-up penceresinin açılmasını sağlamak ve bu açılan pencere üzerinde reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi yer almaktadır.

Showcase (Kutu) Banner Reklam: 300*250 piksel boyutlarındaki bu reklam türü, değişik boyutlarla da sunulabilmektedir. Bu özelliği ile kolay dikkat çekmeyi sağlayan showcase banner reklamlara, Hotmail ve Yahoo kullanıcıları, e-postalarını kontrol ederken sıklıkla rastlayabilmektedirler.

Skyscraper (Gökdelen) Banner Reklam: Yükseklikleri genellikle 500 ile 600 piksel, genişlikleri ise 120 ile 160 piksel arasında değişen uzun bannerlardır. Daha önce farklı boyutlarda kullanılan Skyscraper bannerların boyutları IAB (Interactive Advertising Bureau) tarafından 120*600 piksel (standart) ve 160*600 piksel (geniş) olarak belirlenmiştir.⁴⁷⁹

Düğme Reklamlar (Buttons Ad): Düğmeler, reklam bantlarının küçük ve genellikle kare ya da dikdörtgen şeklinde olanlarıdır. Fazla değişim göstermeyen düğmelerin fiyatı; sitede yer aldıkları yere, konuldukları sitenin ziyaretçi sayısına ve kalacakları süreye göre farklılık göstermektedir. Küçük ve ziyaretçisi az olan bir

⁴⁷⁹ Skyscraper Advertising, (Çevrimiçi) http://www.marketingterms.com/dictionary/skyscraper_ad/, 02 Temmuz 2015.

sayfadaki fiyatı 100 Dolar olabileceği gibi trafiği fazla olan bir sitede aylık fiyatı milyon dolarlara kadar çıkabilir.⁴⁸⁰

Düğme reklamların yararları şu şekilde sıralanabilir:⁴⁸¹

- Düğmeler internet reklamcılığında kullanılan en ucuz fiyatlı reklam çeşididir. Bu sebeple yatırım sonucu gelecek gelirin hesabının (ROI), tutturulmasının da en kolay olanıdır. İnteraktif marka oluşturmada da maliyet açısından en uygun olan düğmeler, ürün yaygınlaşması ve doğrudan satışlarda da etkilidir.
- Düğmeler genellikle web sayfalarının sağ ve sol kolonlarında ve ağırlıklı olarak menü altlarından başlayarak aşağıya doğru yer alırlar. Bu, reklamverenlerin avantajı olabilir, çünkü site ziyaretçileri herhangi bir sayfanın içeriğini okurken, satır başlarında ve sonlarında bu düğmeleri görebilirler. Reklamların animasyonlu ve hareketli olmaları da ilgiyi arttırabilir.
- Etkin kullanılan sayfalarda değişken çalışan düğmeler, yine dikkat çeken ve yararlı olan bir reklam çeşididir. Özellikle elektronik posta kampanyalarında da sıklıkla kullanılan düğme reklamlar, grafiksel gücünün ön plana çıkması ile de etkin hale gelmektedir.

Rich Medya Reklamları: Rich medya olarak adlandırılan reklam araçları çoklu ortam imkanlarını kullanan reklam araçlarıdır. Standart GIF bannerların durağan görünimleri yerine ses, animasyon, video akışı ve veri tabanı gibi fonksiyonlarla donatılmıştır.⁴⁸²

Rich medya, yüksek kaliteli animasyon reklamlarını streaming video ya da video yazılım gibi unsurları içeren özellikler için kullanılmaktadır. Bir kullanıcı

⁴⁸⁰ Mestçi, **a.g.e.**, s. 68.

⁴⁸¹ **A.e.**, s. 69.

⁴⁸² Kircova, **a.g.e.**, s. 215.

reklamın görüldüğü sayfadan ayrılmadan reklamda bulunan rich medya özelliklerinin hepsini inceleyebilir.⁴⁸³

Rich medya, çeşitli interaktif özellik taşıyan, akıcı bir görünüşe sahip olan çevrimiçi reklamcılık türlerinden biridir. Vektör tabanlı grafikler, java ve streaming video gibi özelliklerine sahip zengin içerikli medya reklamların diğer reklam türlerine göre daha geniş etki sağladığı ve daha iyi sonuçlar verebildiği düşünülmektedir.⁴⁸⁴

Interstitial reklamlar, rich medya kategorisinde bulunan tam veya yarım sayfa metin/imağ sunan reklam türüdür. Intersitial reklamlar, pop-up reklamlar gibi ekranda belirir ve ilgili reklam mesajını gösterir. Bu tür reklamların Pop-up reklamdan farkı ise sayfayı ziyaret eden ziyaretçinin eylemini kesintiye uğratmamasıdır. ‘Superstial’ reklamlar ise ziyaretçinin gezintisini kesintiye uğratan hareketli, sesli ve resimli reklam animasyonudur.⁴⁸⁵ Bu reklam türünde, bir internet sayfasından diğerine geçiş aşamasında bilgisayar ekranında yaklaşık 20 saniye televizyon reklamına benzer dijital bir video penceresinin açılır.

Bazı reklamcılar interstitial reklamın internet kullanıcılarını rahatsız ettiğini düşünmektedir. Bu bağlamda Grey reklamcılık tarafından yapılan bir araştırmaya göre bu reklam türünden araştırmaya katılan internet kullanıcılarından sadece yüzde 15’i rahatsız olurken yüzde 47’si bu reklam türünü beğenmişlerdir. Aynı araştırmada banner reklamlardan araştırmaya katılan internet kullanıcılarının yüzde 9’u rahatsız olurken, yüzde 38’i bant reklamlarla ilgilenmiştir. Bant reklamlarının hatırlanma oranı %51 iken, interstitial reklamların hatırlanma oranı yüzde 76’dır.⁴⁸⁶

⁴⁸³ Sefer Gümüş, Semih Sungur, Hande Gülnihal Gümüş Bilim, **İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkileri**, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2014, s. 64.

⁴⁸⁴ İnternet Reklamcılığı E-Reklam, (Çevrimiçi) <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf>, 23 Haziran 2015.

⁴⁸⁵ A.y.

⁴⁸⁶ George E. Belch, Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion Management**, USA, Richard D. Irwin Inc., 1990, p. 497.

İçerik Sponsorlukları: İnternet reklamcılığının bir diğer türü olan içerik sponsorluklarında; işletmeler, aylık olarak anlaşma yaptıkları şirketlerin internet sitelerinde bir etkinlik ile ilgili olarak belirli bir süre için ona sponsor olmaktadır.⁴⁸⁷

İçerik sponsorluğunun başka bir uygulama yöntemi ise açılan bölüme sponsor olmaktır. Bu tür bir sponsorluk yapıldığında o sektörde tanıtılan tüm ürünlerin yanında reklam için bütçe harcayan markanın logosu ve sitesinin linki de yer almaktadır.⁴⁸⁸ İçerik sponsorlukları iki farklı türde kullanılabilmektedir. Bunlar:⁴⁸⁹

- Standart içerik sponsorluğu: Şirketin, sponsora ücret ödediği reklam türüdür.
- İçerik temelinde içerik sponsorluğu: Sponsor sadece reklam için ücret almamakta aynı zamanda reklamın içeriğinde de etkin rol oynamaktadır. Bazı durumlarda web sitesi içeriği hazırlamakla sorumluyken, bazı durumlarda da sponsor içeriğin bir bölümüne veya hepsine katkıda bulunmakla yükümlüdür.

Video Reklamları: Çevrimiçi alan üzerinden seyredilen videolar üzerinde doğrudan ya da belirli alanlar üzerinde yapılan görüntülü reklamlardır. Video reklamlar, izlenecek videonun öncesinde, esnasında, sonrasında ya da çevresinde görünebilir.⁴⁹⁰

Fırlayan Kutu (Pop-up/Pop under) Reklamları: Fırlayan kutular, reklamlar genelde bant reklamlardan daha büyük, tam ekran reklamlardan daha küçük reklamlardır. Pop-up reklamlar, bir web sitesine girildiğinde ekranda beliren web sitesinin sayfa grafiğinden bağımsız kendi başına pencere olarak belirlemektedir. Pop under reklamlar ise bir web sitesine girildiğinde, pencerenin altında bir diğer pencere

⁴⁸⁷ William F. Arens, **Contemporary Advertising**, 9th ed. USA, Mc Graw-Hill, 2004, p. 561.

⁴⁸⁸ Mestçi, **a.g.e.**, s. 79.

⁴⁸⁹ Belch ve Belch, **a.g.e.**, s. 496.

⁴⁹⁰ Mestçi, **a.g.e.**, s. 156.

olarak belirmekte ve ancak kullanıcı o internet sitesini kapattığında alttaki reklam görünür olmaktadır.⁴⁹¹

Fırlayan kutular, internet reklamcılığının başından beri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ziyaretçinin karşısına birden çıkan kutu şeklindeki ayrı sayfalar, içinde reklam metinleri ve grafikleri barındırmaktadır. Fırlayan kutu reklamları belli bir süre ekranda kaldıktan sonra kendiliğinden yok olmaktadır. Fakat bir başka tür fırlayan kutu reklamları da, bu kutuların kendi kendini kapatmasından ziyade ziyaretçilerin kapattıkları türdür.⁴⁹²

2.4.4.3. Arama Motoru Reklamları

İngilizce’de Search Engine Advertising olarak ifade edilen kavram; Türkçe’ye Arama Motoru Reklamcılığı olarak geçmiştir. Ancak kavramın henüz çok yeni bir terim olması nedeniyle ve gelişimini sürdürmesi nedeniyle pek çok farklı terimle de anılmaktadır. Bu terimler arasında yer alan “Ücretli Arama Reklamcılığı, Tıklama Başına Ücretlendirilen Reklam, Anahtar Kelime Reklamcılığı” bu kapsamda tercih edilen terimler olmasına karşın, bu kavram arama motoru reklamcılığının türleridir.⁴⁹³

Arama motoru reklamcılığı; bir işletmenin arama motorundan satın aldığı anahtar kelimeleri, arama motoru kullanıcısının arama kutusuna yazdığı beliren reklam türüdür. Bu reklamlar, ilgili kelimeye ilişkin arama yapıldığında küçük metin reklamları olarak organik arama listesinin yanında belirmektedir.⁴⁹⁴

Arama motoru reklamcılığı; potansiyel müşteriler, ürün veya herhangi bir konu hakkında bir servis aradığı zaman doğrudan arama motorları üzerinden reklam çözümleri sağlayan bir yöntemdir. Hedeflenmiş arama anahtar kelimelerinden ve

⁴⁹¹ Belch ve Belch, **a.g.e.**, s. 496.

⁴⁹² Mestçi, **a.g.e.**, s. 79-80.

⁴⁹³ Gökallı, **a.g.y.**, s. 181.

⁴⁹⁴ David Meerman Scott, **The New Rules Of Marketing And PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasts, Viral Marketing and Online Media to Reach Your Buyers Directly**, New Jersey, John Wiley and Sons, 2007, p. 242.

beraberindeki reklam metinlerinde oluşan arama motoru reklamları, ilgili arama motorunda yapılan arama sonuçlarıyla ilişkili olarak görüntülenmektedir.⁴⁹⁵

Dünya çapında, arama motorları üzerinden reklam hizmeti veren arama motorlarının sayısı neredeyse bir elin parmaklarının sayısı kadardır. Bu arama motorları, yine reklam hizmetlerini, birbirine bağlı sistemler üzerinden ya da kendi başlarına oluşturdukları sistemlerle de sürdürmektedirler. Google, arama motorları arasında reklam hizmeti verenlerin en bilinenidir. Google'ı satışlarını gün geçtikçe yükselten Bing Ads & Microsoft Advertising ve ona bağlı Yahoo Search Marketing takip etmektedir. Yahoo'dan sonra ise en çok reklam alan arama motorları Ask.com ve AOL Advertising'dir.⁴⁹⁶

İnternete giren kullanıcıların yüzde 95'i arama motorlarını kullanmakta ve buradan istedikleri bilgileri aratarak ulaşmak istedikleri sayfalara gitmektedirler. Dünyada en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan ve en doğru arama sonuçlarını verdiği ifade edilen Google, arama motorları arasında en iyi olarak işaret edilmektedir.⁴⁹⁷ Google yarattığı "adwords" hizmeti ile işletmelerin kendi arama motoru reklamları oluşturmalarına ve yayına sokmalarına imkan tanımaktadır.

2.4.4.4. Advertorial Reklam

Advertorial kelimesi, "advertisement" ve "editorial" kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Advertorial, bir yayının içindeki herhangi bir makale gibi görünmektedir. Genellikle yayın içerisindeki diğer makalelerle aynı formatta ve aynı yazı tipine sahiptir. Advertorial reklamlarındaki amaç, reklamları makale gibi sunarak okuyucunun bunları okumasını sağlamaktır.⁴⁹⁸

Advertorial reklam, reklam ile içeriğin karışımından oluşmaktadır. Bu içerik içerisinde yer alan firma ismi veya ürün isimlerinden, firmanın web sitesindeki ilgili

⁴⁹⁵ Mestçi, **a.g.e.**, s. 137.

⁴⁹⁶ **A.e.**, s. 141.

⁴⁹⁷ İnternet Reklamcılığı E-Reklam, (Çevrimiçi) <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf>, 23 Haziran 2015.

⁴⁹⁸ Robert Imbriale, **Motivational Marketing**, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2007, p. 135.

yerlere bağlantı (link) verilir.⁴⁹⁹ Temel konularda bilgi almayı talep eden kişilerin, eğlence veren reklamlardan bilgi veren reklamlara yönelmeleri, advertorial reklamların internet mecrasında karlı bir model olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Advertorial reklamlarla ilgili olarak medya şirketleri reklamveren sitelerinin tasarımının başarılı olduğu ortamlarda bilginin nerede başladığının ve reklamın nerede son bulduğunun belli olacağını iddia etmektedirler.⁵⁰⁰

Özellikle çevrimiçi gazetelerde içerik ve yapı bakımından habere benzeyen ancak zaman ve yer satın alınarak oluşturulan, “bu bir ilandır” ibaresi kullanılarak yayınlanan advertorial reklamlara sıklıkla rastlanmaktadır. Çevrimiçi gazetecilikte kullanılan önemli bir reklam türüdür.

2.4.4.5. Programatik Reklam

Programatik, çevrimiçi reklamcılık teknolojilerinin geldiği son noktada kullanıcıları davranışlarını analiz ederek ve bu doğrultuda onları sınıflandırarak belirlenmiş reklamları gösterme imkanı sunan reklamcılık teknolojisidir.⁵⁰¹

Programatik reklamın bir diğer tanımı ise çevrimiçi reklam gösterimlerinin manuel, insan gücüne ve ilişkilerine dayalı, teklif vermeyi-almayı gerektirmeksizin, otomatik olarak bir yazılım aracılığıyla yapılmasıdır. Programatik reklamlar hem reklamveren hem de yayıncı tarafında insan gücüne dayalı iş yükünü azaltarak maliyet avantajı sağlamak ve verimliliği arttırmaktadır.⁵⁰²

Programatik ile birlikte programatik satın alma yöntemleri ortaya çıkmıştır. Programatik satın alma; “*teknolojiden faydalanarak daha önceden belirlenmiş*

⁴⁹⁹ Mestçi, **a.g.e.**, s. 66.

⁵⁰⁰ Ester Thorson, William D. Wells, Shelley Rogers, “Web Advertising’s Birth and Early Childhood as Viewed in Pages of Advertising Age”, **Advertising and the World Wide Web**, Ed by David W. Schumann, Ester Thorson, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc, 1999, p.18.

⁵⁰¹ Programatik, (Çevrimiçi), <http://www.programatik.net/programatik-satin-alma-nedir/>, 12 Nisan 2016.

⁵⁰² Programatik Reklam Gösterimi Nedir?, (Çevrimiçi) <http://www.veritasmedia.com.tr/nedir-programatik-reklam-gosterimi/>, 12 Nisan 2016.

kriterlere uygun olan kullanıcılara 50 mili saniyede reklam göstermeye karar veren ve bu yazılımla reklam satın alması yapılmasına verilen addır.”⁵⁰³

Reklamveren DMP (Data Management Platform-Veri Yönetim Platformu) ve DSP (Demand Side Platform-Talep Yönlü Platform)’lar aracılığıyla demografik ve davranışsal hedefleme yapabilmektedir. Bu tür uygulamaların asıl amacı, markanın istenilen ROI (Return on Investment- Yatırım Getirisi)’ye ulaşmasıdır. Programatik satın alma uygulamasının temeli, reklamverenin daha önceden belirlediği kriterlere uygun olarak (birim fiyat, cinsiyet, yaş, şehir/lokasyon, reklamın türü ve reklamın çıkmasını istediği sitenin bölümü) reklamverene en iyi alternatifleri önermesi olarak düşünülebilir.⁵⁰⁴

Programatik satın alma eylemi Ad-Exchange adındaki bir ortamda gerçekleşmektedir. Bu ortam elinde bir varlığı olan ve bunu satmak isteyen Ad-Network’ler (mecralar/internet siteleri) ve bu varlığı satın almak isteyen müşteriler ve ajansların bulunduğu sanal bir pazar yeri olarak düşünülebilmektedir. Sektörde en çok talep gören Exchange’ler: Yahoo, AppNexus, Google Adx ve OpenX gibi markalardır. Türkiye’de ise en çok AppNexus ve Google Adx kullanılmaktadır.⁵⁰⁵

Avrupa’da programatik reklamcılığın tercih edilme sebeplerini ortaya çıkarmaya yönelik olarak IAB tarafından 2015 yılında yapılan araştırmaya göre; programatik reklamcılık Avrupa’daki ajanslar, reklamverenler ve yayıncılar için son derece etkili hale gelmiştir. Programatik reklamcılığın hedefleme alanında sağladığı verimlilik hem reklamverenlerin hem de ajansların programatiğe yatırım yapmalarındaki en önemli etken olmuştur. Yayıncılar ise envanterlerinin değerlerini yükselttiği için programatik reklamlara yönelmişlerdir.⁵⁰⁶

IAB Avrupa’nın Köln’de düzenlenen Dmexco 2015 Konferansı’nda açıkladığı rakamlara göre Avrupa’da toplam programatik reklam pazarının değeri

⁵⁰³ Programatik Satın Alma Nedir?, (Çevrimiçi) <http://cenapcoskun.com/programatik-satin-alma-programmatic-buying/>, 12 Nisan 2016.

⁵⁰⁴ A.y.

⁵⁰⁵ Programatik Satın Alma Nedir?, (Çevrimiçi) <http://cenapcoskun.com/programatik-satin-alma-programmatic-buying/>, 12 Nisan 2016.

⁵⁰⁶ Avrupa’da Programatik Reklamcılık Neden Tercih Ediliyor? (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/haberler/avrupa-da-programatik-reklamcilik-neden-tercih-ediliyor>, 12 Nisan 2016.

2013 yılında 2.14 milyar Euro’ya; 2014 yılında yüzde 70,5 artışla 3.65 milyar Euro’ya ulaşmıştır. 2013 yılında 230 milyon Euro olan programatik mobil reklam yatırımları; yüzde 240 artışla 552 milyon Euro’ya ulaşarak, toplam mobil display pazarının yüzde 27,3’ünü kapsar duruma gelmiştir. Programatik video reklam yatırımları ise yüzde 176 artışla 76 milyon Euro’dan 205 milyon Euro’ya çıkmıştır. Böylece programatik video, toplam çevrimiçi video pazarının yüzde 12.1’ini oluşturmuştur. Programatik masaüstü display reklamlar yatırımları ise 2,9 milyar Euro’ya ulaşmıştır.⁵⁰⁷

2015 AdEx-TR Dijital Reklam Yatırımları’na göre Türkiye’de ilk defa 2015 yılında açıklanan programatik yatırımları 78 milyon TL’dir. Henüz Avrupa’ya oranla düşük olan bu yatırımların gelecekte artacağı beklenmektedir.⁵⁰⁸

2.4.4.6. Doğal (Native) Reklam

14 Ocak 2013’te The Atlantic dergisinin web sitesinde binlerce okuyucu dergi çalışanları tarafından yazılmış gibi görünen bir yazıya rastladı. Makale, yazı karakteri, sayfa düzeni, ciddiyeti ve haber dolu olması ile diğer Atlantic dergisi makalelerine benziyordu. Ancak makalede diğerlerinden farklı bir şey vardı. Makalenin üst köşesinde sarı bir kutu içerisinde “sponsor içeriği” yazan bir ibare bulunuyordu. Fare ile linkin üstüne gelindiğinde “Bu nedir?” sorusunun yanıtı veriliyordu. Makale Scientology inancı ve kilisesi ile ilgiliydi ve bir düzine fotoğraf ile verilmişti. Makalede daha da şaşırtıcı olan kiliseyi çevreleyen çekişme ortamına ve çevrimiçi ortamın küfürlü doğasına rağmen makalenin altında yer alan yorumlarda hiçbir olumsuzluğa rastlanılmamasıydı. Makale araştırmacı gazeteci Lawrence Wright’ın Scientology hakkında yazdığı kitabın piyasaya sürülmesinden bir gün önce yayınlanmıştı ve kilisenin hukuka aykırı davranışları, çocuklara karşı kötü muamelesi, vergi kaçırma olayları ve Scientology inancına mensup bazı ünlülerin utanç verici

⁵⁰⁷ Avrupa’da Programatik Reklam Yatırımları, http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/avrupa_programatik_reklam_yatirimlari.pdf, 12 Nisan 2016.

⁵⁰⁸ Ad-Ex-TR 2015 Dijital Reklam Yatırımları, (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/icerik/adex-tr-2015-dijital-reklam-yatirimlari>, 12 Nisan 2016

hikayelerini içeriyordu. Yazı yayınlandıktan bir kaç sonra diğer bloglarda The Atlantic’de yayınlanan tuhaf içerik ile ilgili rahatsızlıklar dile getirilmeye başlandı ve giderek yayıldı. The Atlantic yetkilileri gelen tepkiler üzerine duruma müdahale etme kararı aldı, reklam hızla sayfanın aşağısına alındı ve Scientology derneğinin yazının yazılması ve yayınlanması için ödeme yaptığını açıkladı. Bu içerik doğal reklam uygulamasının ilklerinden biriydi ve yarattığı skandala rağmen büyük bir dikkatle takip edildi.⁵⁰⁹

Doğal reklamlar, çevrimiçi reklamcılık sektörünün son yıllarda en popüler olan reklamlarından biridir. Doğal reklam terimi İngilizce’de “native advertising” teriminden gelmektedir.

Yeni bir kavram olan “doğal reklam”, ortaya çıktığından bu yana bir takım değişiklikler geçirmiştir. Doğal reklam; çevrimiçi haber yayıncılığı kapsamında, belli bir ücret karşılığında müşterinin talebi üzerine hazırlanan, yazı karakteri, sunumu ve işlevselliği açısından haber içeriğine benzeyen reklam modelidir.⁵¹⁰

Konvansiyonel mecralardaki advertorial reklamların dijital versiyonu olarak tarif edilebilecek doğal reklamlar markaların hikayelerinin eğitici ve eğlendirici içeriklerle anlatılarak müşteri ile etkileşime geçilmesini sağlayan reklam türüdür. Doğal reklamlarda markaya ait mesajlar, farklı mecralarda yer alan video ya da makalelerin içine, mecranın genel yapısına uygun biçimde yerleştirilmekte ve kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmamaktadır. Dijital mecralarda viral yayılım potansiyeline de sahip olan doğal reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içeriği tüketirken markayla reklam görüntüsünden uzak, doğal bir şekilde karşılaşmasını ve etkileşime geçmesini sağlamaktadır.⁵¹¹

Doğal reklam, markanın mesajının kullanıcıların mecra üzerinde ilgilendiği içeriklere, içeriğin doğallığını bozmayacak şekilde eklenmesi yoluyla da

⁵⁰⁹ Amar Bakshi, Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications, Journal of Media Law & Ethics, (Çevrimiçi) http://law.ubalt.edu/academics/publications/medialaw/pdfs_only/Vol.%204%20No.%203-4.pdf, 2015, p. 4-6. 12 Nisan 2016.

⁵¹⁰ A.y.

⁵¹¹ Dijital Reklamın Guruları “Native”i Konuşmak Üzere Türkiye’ye Geliyor, (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-reklamın-guruları-native-konusmak-uzere-turkiyeye-geliyor>, 10 Mayıs 2016.

hazırlanabilmektedir. Doğal reklamlar, markaların hikayelerini eğitici ve eğlendirici şekilde anlatmakta ve bu yolla kullanıcının marka ile doğal yollardan karşılaşmasını ve marka ve kullanıcı arasında etkileşim yaratmayı amaçlamaktadır.⁵¹²

Çoğu yayıncı ve reklamveren izleyicilerin bulunduğu ortama ait olduğunu hissettirecek derecede sayfa tasarımı ile özdeşleşmiş, sayfa içeriği ile uyumlu, ve platform davranışıyla tutarlı olan ücretli reklamlar yapma arzusundadır. Bu amaçlarını gerçekleştirmek isteyen sermaye sahipleri bazı stratejik reklam ürünlerinden faydalanmaktadırlar. IAB Doğal Reklam Çalışma Ekibi, bu amaç doğrultusunda en yaygın olarak kullanılan reklam türlerinin yer aldığı altı kategori tespit etmiştir.⁵¹³

- *Yayın içi birimler/In-feed*: Genellikle bir yayının içinde, “Reklam” (Google, YouTube), “Sponsorlu” veya “marka+Sponsorluğunda” veya “Sponsorlu İçerik” (Twitter, Sharethrough, LinkedIn, Yahoo), “marka+tarafından sunulmaktadır” + “Özel Ortak” etiketi (BuzzFeed, Huffington Post) ve “Önerilen İlan” + “Sponsorlu” (Facebook) gibi açıklama etiketleri ile sunulan reklam türüdür.
- *Ücretli arama birimleri/Paid search*: Arama sonuçlarında yer alan doğal reklamlar, içeriklerini arama motoru sonuçlarının mevcut biçim ve düzenine uygun olarak sunan reklam türleridir. Örneğin, arama kelimesi olarak “pizza” yazıldığında yaygın olarak kullanılan açıklama ifadelerinin biçimleri şu şekildedir: Google’da “Pizza ile ilgili reklamlar” başlığı, AdChoices ikonu ve gölgeleme; Yahoo’da “Pizza ile ilgili Reklamlar” başlığı ve gölgeleme; Bing’de ise “Tüm linkler yeni sekmelerde açılır. Opt-out olmak için tıklayın” ifadesi ve koyu mor gölgeleme vardır.
- *Öneri eklentileri/Recommendation widgets*: Bir reklamın veya ücretli içerik linkinin bir “eklenti” üzerinden iletildiği doğal reklam türüdür. Bu reklam biçimini üç ipucundan anlaşılabilmektedir: Birincisi, genellikle listelerin

⁵¹² Doğal Reklam İle İlgili Merak Edilen Her Şey, (Çevrimiçi) http://webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-native-advertising/?utm_source=webrazzi&utm_medium=related&utm_campaign=custom, 13 Nisan 2016.

⁵¹³ IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, (Çevrimiçi) http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi.pdf, 14 Nisan 2016.

üzerinde; “*Bunlar da hoşunuza gidebilir*” veya “*Hoşunuza gidebilir*”, “*İnternette diğer sayfalar*” veya “*İnternette farklı sayfalardan*”, “*Sizin için önerilenler*” ve “*Gözünüzden kaçmış olabilir*” gibi ifadeler vardır. İkincisinde ise sponsorun veya hedef sitenin adı birimdeki görselden ve/veya başlıktan sonra yerleştirilerek, aynı genel birim içerisinde bu formatın gerek yerel gerekse üçüncü partilere ait içerik içerebileceği belirtilerek verilir. Üçüncüsü, reklamın üçüncü bir taraf üzerinden sunulması halinde, teknoloji sağlayıcısı, sayfada yer alan içeriğin yayıncıdan gelmediğine dair ziyaretçilere ek açıklama yapmak için kendi şirket adını veya logosunu ekleyebilir. Örneğin “*Outbrain tarafından önerilmektedir*” ve “*Taboola sponsorlu içerik*” gibi.

- *Tanımlı listeleme/Promoted Listings*: Bu reklam türleri geleneksel editoryal içerik alanları bulunmayan alışveriş ve ilan siteleri gibi sitelerde bulunmalarına rağmen tarayıcı deneyimine etkin bir şekilde uyum sağlayacak şekilde tasarlanmışlardır. Tanımlı listeleme reklam türleri, belirli bir site üzerinde sunulan ürün veya hizmetlerle aynı görünecek şekilde sunulurlar, ilişkili oldukları sayfalara link verirler, üst-bağlamsal bir şekilde hedeflenirler (hyper-contextual targeting), yayıncı üzerinden açık arttırma yoluyla veya doğrudan satın alınırlar ve doğrudan yanıt metrikleriyle ölçümlenirler. Bu tür reklamlara örnek olarak, Google Promoted List Reklamları, AutoTrader, Foursquare ve Amazon verilebilir.
- *Kutu içi reklamlar/In-Ad*: Bu tür reklamlar, editoryal içeriğin bulunduğu alanın dışına yerleştirilen ve reklam içerisinde bağlamsal açıdan ilgili içerik barındıran reklamlardır. Bununla birlikte site dışındaki sayfalara link verirler ve yerleştirme garantisi ile satıldığı için reklam ajansı o reklamın çevresinde hangi içeriğin olacağını bilmektedir. Bu reklam türü, etkileşim ve brand lift oranı gibi marka ölçütleriyle ölçümlenmektedir.
- *Özel Sınıflandırılmayan/Custom*: Bu tür reklamlar çok farklı biçimlerde olmakla birlikte her zaman belirli bir siteye has olarak yaratılmaktadırlar. Bu

reklam türünün yayınlandığı uygulamalara; Tumblr, Spotify ve Flipboard verilebilir.

Doğal reklam uygulamaları Amerika'nın köklü yayıncıları arasında da hızla yaygınlaşmaktadır. Çevrimiçi gazetecilikte en çok kullanılan reklam modellerinin başında gelmektedir. New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, Financial Times ve USA Today gibi dünyanın önde gelen gazeteleri de dahil olmak üzere bünyesinde birçok çevrimiçi yayıncıyı barındıran Çevrimiçi Yayıncılar Derneği (The Online Publisher Association), 2013 yılında üyelerinin yüzde 73'ünün doğal reklam uygulamalarından faydalandığını 2014 yılına kadar yüzde 17'lik bir katılımın olacağını tahmin ettiğini açıklamıştır.⁵¹⁴

Türkiye'de hızla yaygınlaşan doğal reklamlar çoğunlukla liste, test, makale, video prodüksiyonlar, infografik, interaktif sayfalar ve özel projeler gibi (yayın içi/infeed) farklı içerik modellerinde uygulanmaktadır.⁵¹⁵

Doğal reklamlar, bannerların daha az ilgi çekmesi, reklamları engelleyen yazılımlar, e-postanın etkisinin azalması ve dikkati farklı dijital mecralar arasında dağılmış tüketici sayısının artması nedeniyle son yıllarda çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Doğal reklamı içerik pazarlamasından ayıran en önemli unsur doğal reklamın bir reklam formatı olarak ücretli alanları kullanmasıdır. Doğal alanlarda yayınlanacak içeriğin alanla uyumu ve tüketiciye fayda (bilgi, eğlence vs.) sağlaması, başarılı olabilmek için en önemli faktörlerdir.⁵¹⁶

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

⁵¹⁴ Amar Bakshi, Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications, Journal of Media Law & Ethics, (Çevrimiçi) http://law.ubalt.edu/academics/publications/medialaw/pdfs_only/Vol.%204%20No.%203-4.pdf, 2015, p. 7. Nisan 2016.

⁵¹⁵ Doğal Reklam İle İlgili Merak Edilen Her Şey, (Çevrimiçi) http://webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-native-advertising/?utm_source=webrazzi&utm_medium=related&utm_campaign=custom, 13 Nisan 2016.

⁵¹⁶ Native Reklam ve Bilinmesi Gerekenler, (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/icerik/native-reklam-ve-bilinmesi-gerekenler>, 29 Nisan 2016.

GAZETECİLİĞİN EKONOMİSİ VE TÜRKİYE’DE ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERİN REKLAM VE GAZETECİLİK PRATİĞİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, internet ile birlikte konvansiyonel gazetelerin yaşadığı dönüşüm sonucunda çevrimiçi gazetecilik alanında ortaya çıkan ekonomik değişimler ve çevrimiçi gazetelerin medya ekonomisi içindeki yeri incelenmektedir. Bu bölümün kapsamı içerisinde araştırmaya ilişkin amaç, önem, sınırlar, yöntem ve bulgular yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Problemi

Gazetenin daha geniş kitlelere ulaşabilmesinde önemli bir yere sahip olan ‘ucuzluk’, gazetenin hammaddesi olan kâğıdın aşırı tüketime bağlı olarak giderek pahalı bir hale gelmesine yol açmıştır. Teknolojideki gelişmeler, kâğıt yerine kullanılabilir, taşınabilir ve her defasında satın alınmadığı için de görece daha ucuz bir iletişim ortamı yaratmış dolayısıyla medya şirketlerini çevrimiçi ortama yöneltmiştir.

Medya organizasyonları, ekonomide yaşanan en ufak bir değişimden bile fazlasıyla etkilenmektedir. Değişimin etkileri hem ürün hem de reklam satışlarına yansımaktadır. Bununla birlikte günümüz ağ toplumunda, konvansiyonel gazetelerin pazar paylarını büyük ölçüde arttırma yetenekleri sınırlı kalmaktadır. Ancak değişime ayak uyduran gazeteler, çevrimiçi ve çoklu ortam sayesinde gelirlerini arttırabilmekte ve bu yönde büyüme potansiyeli gösterebilmektedirler.

2014 yılında Dünya Gazeteler Birliği (World Association of Newspapers-WAN) tarafından ComScore ve Chisholm Analysis verilerine dayanarak hazırladığı Dünya Basın Trendleri Raporu’nda bazı önemli veriler sunulmaktadır. Bu verilere göre; basın endüstrisi çevrimiçi alandaki büyümesine devam etmektedir. Mart 2013 ve Mart 2014 tarihleri arasında, haber sitelerinin kullanıcı sayılarının küresel ölçekte

yüzde 23 oranında arttığı görülmüştür. Çevrimiçi alanda yaşanan bu büyümenin her yıl katlanarak devam edeceği öngörülmektedir.

Gazetelerin konvansiyonel mecra yanında çevrimiçi olmasının ekonomik avantajları bulunmaktadır. Picard, bir gazetenin hem çevrimiçi hem de basılı olarak yayınlandığında maliyetlerin ne şekilde olacağını hesaplayabilmek için bir gazete modeli geliştirmiştir. Picard yaptığı karşılaştırmada, ABD’de orta ölçekli, 38 bin tiraja sahip, yaklaşık 12,4 milyon Dolar gelir ile 8,4 milyon Dolar gidere sahip olan ve kar-zarar oranı yüzde 32,4 olarak hesaplanan bir gazetenin, çevrimiçi yayınlanması halinde baskı ve dağıtım maliyetleri önemli ölçüde ortadan kalkacağı için (diğer tüm giderler sabit kalsa bile), maliyet açısından 3,65 milyon Dolar ile yüzde 44’ten fazla tasarruf sağlayabileceği sonucuna ulaşmıştır.⁵¹⁷ Neredeyse yarı yarıya bir tasarrufun söz konusu olduğu bu durumda, medya holdinglerinin ve yatırımcıların çevrimiçi gazetecilik alanına yatırım yapmamaları düşünülemez.

Konvansiyonel gazetelerde olduğu gibi çevrimiçi gazetelerde de en önemli gelir kalemini reklamlar oluşturmaktadır. Reklam alma yarışında yoğun rekabet içine giren çevrimiçi gazeteler okuyucularını sitede daha fazla tutabilmek için yarışmaktadırlar. Bu yarış, çevrimiçi gazete içeriklerinin değişmesine neden olmaktadır. Çünkü okuyucuların en çok tıkladıkları ve vakit geçirdikleri çevrimiçi gazeteler reklamverenler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Ülkemizde 20 senelik bir geçmişe sahip olan çevrimiçi gazeteler ilk dönemlerinde çevrimiçi ortamda yayınlanan bir broşürden farksızken, gelişen teknoloji ile birlikte birçok özelliği içerisinde barındırabilen aktif ve etkileşimli bir hale dönüşmüştür. Bu gelişim seyri içerisinde, çevrimiçi gazetecilik endüstrisi oluşmuş ve bu endüstri medya ekonomisinde giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Araştırmada ulaşılmak istenen noktalardan biri, konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin medya ekonomisi içerisinde oynadığı rolün tespit edilmesidir.

⁵¹⁷ Picard, **a.g.e.**, s. 64-65.

Ticari bir işletme olarak düşünöldüğünde, yüksek teknolojiye sahip olması gereken ve kar etmek isteyen çevrimiçi gazeteler; işletme giderleri, teknolojik yenilenmeyi gerektiren pahalı yatırımlar, teknolojik alt yapı gereklilikleri, pazarlama ve dağıtım aşamasındaki maliyetler sebebiyle bazı gelir kaynaklarına ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmenin büyüklüğü, üretim yapısı ve endüstri şartları gibi pek çok faktör işletmelerin kaynak ihtiyacı üzerine etkilidir. Bu çalışmada amaçlanan, çevrimiçi gazetelerin bir işletme olarak özellikleri, içinde bulunduğı piyasa yapısı, gelir kaynakları ve maliyet yapıları gibi ekonomik faktörler göz önünde bulundurularak; çevrimiçi gazetecilik ile reklam ilişkisini betimleyecek bulgulara ulaşmaktır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında araştırmanın üzerine eğildiğı sorular şunlardır:

Araştırma Sorusu 1: Teknolojik gelişmelere bağı olarak medya endüstrisinde yaşanan değişimlerden basın işletmeleri nasıl etkilenmiştir?

Soru, yaşanan teknolojik gelişmelerin basın işletmelerinin genel işleyişini nasıl etkilediğini tespit etmeye yöneliktir. Ayrıca konvansiyonel gazetelerin teknolojik gelişmelere kayıtsız kalamamaları sonucu ortaya çıkan çevrimiçi sürümlerinin basın işletmelerinin reklam gelirlerine nasıl yansıdığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde değinildiğı üzere çevrimiçi mecra, hem medya organizasyonları hem içerikler hem de içeriğin tüketimi açısından değişim yaratmıştır. Özellikle okurların habere ve içeriğe erişmede tercih ettikleri araçların değişmesi reklamverenlerin de mecra seçimleri üzerinde etkili hale gelmiştir.

Araştırma Sorusu 2: Çevrimiçi gazeteciliğin içerik üretim ve dağıtım süreçlerinde hangi temel eğilimleri ve özellikleri belirlemek mümkündür?

Bu soru ile çevrimiçi gazetelerin içerik üretimlerinde ne tür kriterleri göz önünde bulundurdıkları ve içeriğin dağıtımında daha geniş kitlelere ulaşabilmek için hangi kanalları kullandıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır.

İkinci bölümde de detaylı olarak incelenen içeriklerin ne yönde değiştiği konusunu Siapera, temelde iki boyutuyla ele almak gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre çevrimiçi mecradaki içeriklerin değişimi iki yönden incelenmelidir. Birincisi yeni medyanın teknik karakterinden kaynaklanan diğeri ise haber içeriklerinin gözlemler ve deneyimler sonucunda yaşadığı değişimlerdir. Bununla birlikte verimlilik, maliyet düşürme ve gazeteciliğin faaliyet gösterdiği ekonomik çevre de içeriklerin şekillendirilmesinde etkilidir. İçeriğin dağıtımında yararlanılan en önemli araçlar ise sosyal medya platformları ve arama motorlarıdır.

Araştırma Sorusu 3: Çevrimiçi gazetecilik ne tür istihdam alanları yaratmıştır? Gazetecilerin sahip olması gereken becerilere yenileri eklenmiş midir?

Soruda basın işletmelerinde ne tür istihdam alanlarının ortaya çıktığı ve internet teknolojisinin sahip olduğu çoklu ortam özelliğinin gazetecilere yeni beceriler kazanma mecburiyeti getirip getirmediğinin tespiti amaçlanmaktadır.

Teknolojik yöndeşme sonucunda televizyon, radyo ve gazete arasındaki çizgiler belirsizleşmiş, tek bir kanal üzerinden grafik, ses, tablo, metin ve görüntünün verilmesi mümkün hale gelmiştir. Çevrimiçi gazeteler bu tür bir uygulama alanı üzerinde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla bu mecra için çalışacakların bu içerikleri üretebilecek nitelikte olması beklenmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi gazetelerin teknoloji ve yazılım temelli olması basın işletmelerinde yeni istihdam alanları yaratmıştır.

Araştırma Sorusu 4: Çevrimiçi gazetelerin gelir ve maliyet kalemleri nelerdir? Teknik altyapı maliyetleri reklama olan bağımlılığı arttırmış mıdır?

Basın işletmelerinin en büyük gelir kalemi kuşkusuz reklamdır. En büyük maliyet kalemini ise baskı, kağıt ve dağıtım giderleri oluşturmaktadır. Fakat çevrimiçi gazetecilikte baskı ve kağıt giderlerinin olmaması, maliyet kalemlerini konvansiyonel gazetecilikten ayırmaktadır.

Soru ile çevrimiçi gazetelerin reklam dışında gelir kalemlerinin olup olmadığı; baskı ve dağıtım maliyeti olmayan çevrimiçi gazetelerin en büyük maliyet

kaleminin ne olduğunun cevabı aranmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, çevrimiçi gazetelerdeki teknik altyapı gerekliliğinin reklama olan bağımlılığı arttırıp arttırmadığı cevabı aranan diğer bir sorudur.

Araştırma Sorusu 5: Eğer reklama bağımlılık söz konusu ise, editoryal içerikler reklamverenin etkisine açık hale gelmiş midir?

Reklam, medya sektörünün en büyük gelir kalemidir ve reklam olmadan medya şirketlerinin hayatlarını sürdürebilmeleri ve kar edebilmeleri mümkün değildir. Herman ve Chomsky'nin de vurguladığı gibi medya sermayeye bağılıdır ve onun tarafından sınırlandırılmaktadır.

Araştırma sorusu, ekonomi politik bağlamda ele alınarak, reklama bağımlılığın editoryal içerikleri etkileyip etkilemediğini sorgulamaktadır.

Araştırma Sorusu 6: Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte çevrimiçi gazetelerde nasıl reklam türleri ortaya çıkmıştır ve reklam içerikleri nasıl değişmiştir?

Bu soru ile amaçlanan; çevrimiçi gazetelerdeki reklam türlerinin tespit edilmesi ve reklam içeriklerinin ne yönde değiştiiğinin saptanmasıdır.

World Press Trend 2014 raporunda konvansiyonel gazetelerin aldığı reklam oranında son beş yılda yüzde 13 düşüş yaşandığı buna karşın çevrimiçi gazetelerin aldığı reklamların son beş yılda yüzde 47 oranında arttığı bilgisi yer almıştır. Bu denli bir artış çevrimiçi mecrada yeni reklam modellerini ortaya çıkarmış, reklamda etkileşim ve kişiselleşme özellikleri ön plana çıkmıştır. Yeni medya ile gelen anında ölçümlene ve verilerin depolanabilmesi özelliği reklamcılarının bu alana ilgi göstermelerini sağlamıştır. Hedefleme yapılarak oluşturulan ve çevrimiçi gazetelerin içeriklerine uyumlu reklamlar yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Araştırma Sorusu 7: Çevrimiçi gazetelerde yer alan reklamların fiyat politikaları nasıl belirlenmekte ve reklamların geri bildirimi nasıl sağlanmaktadır?

Araştırma sorusuna verilecek cevaplar, çevrimiçi gazetelerin fiyatlandırma politikalarının ve reklamın tüketiciyle etkileşiminin nasıl olduğunun tespit edilmesi açısından önemlidir.

Tüm dünyada çevrimiçi gazete okuma ve çevrimiçi gazetelere verilen reklam oranlarında bir artış yaşanmaktadır. Dünyadaki reklam gelirlerinin mecralara dağılımı incelendiğinde çevrimiçi mecranın reklam gelirleri açısından televizyondan sonra ikinci sırada yer aldığı görülmektedir (Bkz. World Press Trend 2014). Reklamverenlerin çevrimiçi mecraya yönelmelerinin en önemli sebepleri; okur kitlesinin bu mecraya kayması, etkileşim imkanı, kişiye özel reklam gösterimi ve kolay ölçümleme yapılmasıdır. Bir çevrimiçi gazetenin trafiği, yarattığı etkileşim, hedefleme, reklamın boyutu ve hangi sayfada yer alacağı gibi kriterler reklamın fiyatlandırılmasında etkilidir.

3.3. Araştırmanın Önemi

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren internet habere erişim amacıyla kullanılmaya başlanmış ve çevrimiçi gazeteler niceliksel olarak artmıştır. İletişim araştırmaları içerisinde çevrimiçi gazeteciliğe yönelik yapılan akademik çalışmalar, çevrimiçi gazeteciliğin giderek kurumsallaşması ve yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. Yapılan çalışmalarda çevrimiçi gazetecilik tanımlanmış, sınıflandırılmış, kendine has özellikleri ve konvansiyonel gazetelerden ayrılan noktaları vurgulanmıştır.

Çevrimiçi gazetecilik alanında günümüze kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde daha çok çevrimiçi gazetelerin içerik ve haber özelliklerine ağırlık verildiği ve çevrimiçi gazeteciliğin gelişmesinde etkili olan ekonomik dinamiklerin ele alınan diğer konulara göre daha az incelendiği gözlemlenmiştir. Oysa bir işletme olarak ele alındığında bir çevrimiçi gazetenin hayatını sürdürebilmesi için gelire ve kar etmeye ihtiyacı vardır. Bu sebeple araştırma, çevrimiçi gazetelerin medya endüstrisi içerisinde nasıl yer edindiğini göstermek açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada inceleme alanı olarak ele alınan çevrimiçi gazetecilik, basın endüstrisinin çevrimiçi gazetelik yatırımlarıyla sınırlı olarak; çevrimiçi gazetecilikteki eğilimleri, dünya ve Türkiye’de basın endüstrisinde yaşanan değişimleri, çevrimiçi gazetecilikte uygulanan gelir yöntemlerini ve reklamın bu gelir döngüsü içerisinde nerede yer aldığını göstermek açısından önemlidir.

Çalışmanın bir diğer önemi ise tüm mecraların atar damarı olan reklamın çevrimiçi gazeteciliğin içeriklerine olan etkisinin irdelenmesidir. Konvansiyonel gazeteden farklı olan çevrimiçi gazete içeriklerinin çevrimiçi gazeteye reklam getirir hale nasıl dönüştüğünün ortaya çıkarılması tezin diğer önemli noktasıdır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bilindiği üzere bu tez, medya ekonomisi içindeki ürün, hizmet, piyasa, rekabet, gelir ve maliyet yapılarının incelenmesinin yanında genel olarak ülkemizde faaliyet gösteren çevrimiçi gazetelerin tarihsel gelişim sürecini ve ekonomik dinamiklerini kapsamaktadır.

Günümüzde, gerek TV kanallarının, ajansların, radyoların ve internet sağlayıcıların çevrimiçi gazeteleri gerekse herhangi bir medya organına bağlı olmadan yayın yapan çevrimiçi gazeteler bulunmaktadır. Hatta ticari amaç güden şirketler ve sivil toplum örgütleri bile çevrimiçi yayıncılık yapmaktadır. Bütün bu çeşitlilik içerisinde tezin saha araştırması kapsamında, çevrimiçi gazetecilik sadece basılı bir gazeteye ait olma sınırları içerisinde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte araştırma, çevrimiçi gazeteciliğin bir eleştiri konusu olarak ifade edilen konvansiyonel gazeteciliğin ayarında gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği tartışmasını ele almamaktadır.

Araştırma, çevrimiçi gazeteciliğin tarihsel seyri içerisinde öncü olmaları, çevrimiçi gazetecilik endüstrisinin büyük oyuncular olmaları, daha kurumsal olmaları ve yapılan akademik çalışmalarda daha kapsamlı ele alınmış olmaları sebebiyle ulusal günlük konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi sürümleri sınırlıdır.

Araştırmanın bir diğer sınırı ise mevcut konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi gazetecilik uygulamalarında sadece masaüstü uygulamalarına bakılması, mobil araçlar, tablet bilgisayarlar ve elektronik okuyucular gibi diğer farklı dijital mecraadaki örneklerle yer verilmemesidir.

Araştırmada çevrimiçi gazetecilik ve reklam ilişkisinin özel olarak ele alınmasının sebebi reklamın, tüm mecraların olduğu gibi çevrimiçi gazeteciliğin de motor gücü olmasıdır. Ticari amaçlı medyanın can damarı olan reklamın içerikler üzerinde de etkisi olduğu birçok çalışmada ortaya koyulmaktadır. Bu doğrultuda reklamın çevrimiçi gazetelerin içeriklerine herhangi bir etkisinin olup olmadığı da araştırma kapsamına alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örnekleme, “amaçlı örneklem” tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ve kapsamına göre, amaçlı örneklem çeşitlerinden “uzman örneklem” türü seçilmiştir. Amaçlı örneklem ve uzman örneklem Erdoğan tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:⁵¹⁸

“Amaçlı örneklem kullanılan tekniğe ve süreçlere göre, örneğin nokta durumu örnekleme, uzman örneklem, kota örneklem, heterojenlik örnekleme ve kartopu gibi önde gelen çeşitlilikler göstermektedir. Uzman örneklemede, uzmana gitmenin önde gelen iki nedeni vardır: Birincisinde, araştırma tasarımı gerektirdiği için, uzman olmayanları örneklem dışı bırakılır. Bu örneklemede uzmanlık kriteri belirlenir ve kriteri karşılayanlar saptanır. Kriteria uyanlar çok fazlaysa, bunlar arasından örneklem çıkartılır. İkincisinde, niceliksel ölçek veya niteliksel bir tanımlamanın güvenilirliğini belirlemek için uzmanların değerlendirmesi istenebilir. Bunun için bir uzman paneli seçilir; bu panel kullanılacak ölçeği veya tanımlamayı değerlendirir. Böylece, uzmanlardan hareket ederek ölçeğe veya niteliksel tanımlamaya güvenilirlik kazandırılır.”

⁵¹⁸ İrfan Erdoğan, **Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler**, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara, Erk Yayınları, 2012, s. 210-211.

Araştırmanın ana kütlesini ulusal konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi sürümleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise amaçlı örneklem tekniğine bağlı olarak bu gazeteler arasından seçilmiş çevrimiçi gazetecilik endüstrisine ve ekonomisine yön verdiğini düşündüğümüz ve ComScore.com analiz şirketinin Türkiye'nin aylık en çok tekil kullanıcıya sahip gazeteleri sıralamasında üst sırada yer alan 15 ulusal gazetedir. Örnekleme alına çevrimiçi gazeteler hakkındaki veriler editoryal içerik ve reklam içeriğinden sorumlu üst düzey yöneticilerden elde edilmiştir.

Örnekleme esas oluşturacak ComScore listesi, ilgili kurum tarafından araştırmacıya gönderilen e-posta yoluyla elde edilmiştir. Söz konusu veri tabanında çevrimiçi gazetelerin aylık tekil kullanıcı sayıları, yalnızca masaüstü bilgisayarlarından giriş yapan kullanıcıları kapsamaktadır.

Tablo 4. ComScore Verilerine Göre Çevrimiçi Gazetelerin Aylık Tekil Kullanıcı Sayıları (Ocak 2016)

	Gazete Adı	Ocak 2016 Aylık Tekil Kullanıcı Sayısı (milyon)
1	Milliyet.com.tr	13.687
2	Hurriyet.com.tr	9.108
3	Sabah.com.tr	6.258
4	Sozcu.com.tr	5.723
5	Haberturk.com	4.983
6	Gazetevatan.com	3.545
7	Radikal.com.tr**	2.598
8	Cumhuriyet.com.tr	2.556
9	Zaman.com.tr**	1.812
10	Bugun.com.tr**	1.610
11	Aksam.com.tr	1.513
12	Yenisafak.com.tr	1.468
13	Posta.com.tr	1.402
14	Birgun.net**	1.142
15	Takvim.com.tr	1.014
** Örnekleme dışında bırakılan çevrimiçi gazeteler.		

Kaynak: (Çevrimiçi) www.comscore.com, 20 Ocak 2016.

Sıralamada ilk on beş gazete içinde yer alan yayın hayatını sadece çevrimiçi ortamda sürdüren gazeteler (Radika.com.tr) örneklem dışı bırakılmıştır. Tezin yazıldığı süreçte Bugun.com.tr sitesinin kapatılması, Zaman.com.tr’ye de kayyum atanması sebebiyle bu gazetelerle görüşme yapılması mümkün olmamış, örneklemde çıkarılmak zorunda kalınmıştır. Bu süreçte Birgun.net görüşme talebine yanıt vermediğinden tezde değerlendirilememiştir. Ayrıca Takvim.com.tr Yayın Yönetmeni ilk etapta randevu talebine olumlu yanıt vermesine rağmen sonraki süreçte kendisine ulaşılamaması sebebiyle görüşme sağlanamamıştır. Geri kalan çevrimiçi gazetelerin yayın yönetmenleri/yardımcıları ve reklam departmanında çalışan üst düzey yöneticileri ile görüşülmüştür. Örneklemde yer alan bazı çevrimiçi gazetelerin aynı medya grubu içinde yer alması ve sorumlularının aynı kişiler olması sebebiyle bu gazeteler adına tek kişiyle görülmüştür. Bununla birlikte reklam departmanlarından iki kişi ile görüşüldüğü durumlar da olmuştur.

Araştırmada yer alan görüşmecilerin isimlerine, mesleklerine, hangi kurum adına görüşme yapıldığına ve görüşmenin yapıldığı tarihe Tablo 5 ve 6’da yer verilmektedir. Tablolardaki sıralamalar görüşme tarihlerine göre yapılmıştır.

Tablo 5. İnternet Yayın Yönetmenleri Görüşmeci Profilleri ve Görüşme Tarihleri

Kurum	Adı – Soyadı	Görevi	Görüşme Tarihi
Cumhuriyet.com.tr	Oğuz Güven	İnternet Yayın Yönetmeni	01.03.2016
Haberturk.com	Barış Erkaya	Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı	07.03.2016
Aksam.com.tr	Yusuf Özhan	Dijital Grup Genel Yayın Yönetmeni	14.03.2016
Yenisafak.com	Ersin Çelik	İnternet Yazı İşleri Müdürü	15.03.2016
Sabah.com.tr	İsa Tatlıcan	İnternet Genel Yayın Yönetmeni	17.03.2016
Sozcu.com.tr	Mustafa Çetin	İnternet Yayın Yönetmeni	19.03.2016
Posta.com.tr	Mehmet Coşkundeniz	İnternet Yayın Yönetmeni	19.04.2016
Miliet.com.tr Gazetevatan.com	Serkut Bozkurt	Dijital Yayın Koordinatörü	26.03.2016
Hurriet.com.tr	Ercüment İşleyen	Dijital İçerik Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi	02.05.2016

Demirören Medya Grubu çatısı altında faaliyet gösteren milliyet.com.tr ve gazetevatan.com gazetelerinin ayrı ayrı yayın yönetmenleri bulunmamaktadır. Tüm grubun çevrimiçi gazeteleri ile tek bir kişi ilgilenmektedir. Bu sebeple Dijital Yayın Koordinatörü Serkut Bozkurt ile hem milliyet.com.tr hem de gazetevatan.com adına görüşme yapılmıştır.

Tablo 6. Reklam Departmanı Görüşmecisi Profili ve Görüşme Tarihleri

Kurum	Adı – Soyadı	Görevi	Görüşme Tarihi
Milliyet.com.tr Gazetevatan.com	Yakup Erdoğan	Reklam Grup Başkan Yardımcısı	29.02.2016
Sabah.com.tr Takvim.com.tr	Serkan Alptekin	Reklam Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı	01.03.2016
Haberturk.com	Uğur Timurkan	Dijital Reklam Pazarlama Koordinatörü	07.03.2016
Aksam.com.tr	Ufuk Büyük	Dijital Reklam Satış Genel Müdür Yardımcısı	14.03.2016
Hurriyet.com.tr	Emre Faks	Dijital Deneyim ve Reklam Çözümleri Grup Koordinatörü	24.03.2016
	Damla Kiremitçi	Strateji, Medya Planlama ve Araştırma Koordinatörü	
Sozcu.com.tr	Mehmet Emir Çağan	Dijital Reklam Müdürü	05.04.2016
Yenisafak.com	Sadık Rıza Şentürk	Reklam Grup Müdürü	19.04.2016
Posta.com.tr	Özden Kurban Bursa	Dijital Medya Kurumsal Satış Müdürü	19.04.2016
	Pelin Yelda İpekçi	Dijital Medya Pazarlama Yönetmeni	
Cumhuriyet.com.tr	Perihan Ertal	Dijital Reklam Koordinatörü	27.04.2016

Demirören Medya Grubu'nda editoryal tarafta olduğu gibi reklam tarafında da grup içerisindeki tüm çevrimiçi gazetelerin reklam boyutuyla bir kişi ilgilenmektedir. Bu sebeple Reklam Grup Başkan Yardımcısı Yakup Erdoğan ile hem milliyet.com.tr hem de gazetevatan.com adına görüşme yapılmıştır. Aynı şekilde Turkuvaz Medya Grubu çatısı altında faaliyet gösteren sabah.com.tr ve takvim.com.tr'nin reklam boyutu hakkında Reklam Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Serkan Alptekin ile görüşülmüştür.

Derinlemesine mülakatlar kimi zaman aynı şirketten ve aynı departmandan iki kişi ile de yapılmıştır. Bunun sebebi bazı soruların kapsamının uzmanlık alanlarının dışında kalması sebebiyle cevaplandıramayacak olmalarıdır. Hurriyet.com.tr ve posta.com.tr gazetelerinde aynı departmanda çalışan iki kişiyle görüşülmüştür.

3.5. Araştırmanın Tekniği ve Veri Toplama Araçları

Tezin konusu doğrultusunda çevrimiçi gazetelerin medya ekonomisi içindeki yerini görmek amacıyla “kalitatif (nitel)” araştırma tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmış soru formu kullanılarak gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler ile önceki bölümlerde belirtilen yedi araştırma sorusuna dair betimleyici karakterde veri toplanmıştır.

Görüşmeler, 11 ayrı kuruluştan editoryal ve reklam içeriğinin yönetiminden sorumlu olan birimlerin üst düzey yöneticileri olan toplam 20 ayrı kişi ile yapılmıştır. Söz konusu görüşmeler, 30 dakika ile 60 dakika arasında değişen sürelerle gerçekleşmiştir. En kısa süren görüşme sayısı üçtür.

Görüşülen çevrimiçi gazetelerde editoryal tarafta yer alan üst düzey yöneticilerin farklı unvanlara sahip olduğu görülmüştür. Ancak tez bütünlüğünün sağlanması açısından tez içerisinde kendilerinden ‘internet yayın yönetmeni’ olarak bahsedilmektedir.

Görüşmecilerin profillerine uygun olarak iki ayrı soru formu hazırlanmıştır. Editoryal içerikten sorumlu üst düzey yöneticilere; çevrimiçi gazetelerin içerisinde bulundukları mevcut durumuna yönelik görüşlerini tespit edebilmek için “Çevrimiçi Gazeteciliğin Mevcut Durum Analizi” başlığı altında toplam 4 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde, “Çevrimiçi Gazeteciliğin Reklam ve İçerik Etkileşiminin Analizi” başlığı altında 2 soruyla içeriklerin reklam getirir duruma nasıl dönüştüğü ve reklamverenlerin içerikleri üzerine müdahalelerinin olup olmadığı hakkındaki fikirleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Reklam içeriklerinden sorumlu üst düzey yöneticilere ise, Türkiye’deki reklam piyasasının ve işletmenin genel mali durumunun tespiti amacıyla “Reklam Piyasası ve Basın İşletmesinin Mali Durum Analizi” başlığı altında 4 soruya yer verilmiştir. Soru formunun ikinci bölümünde çevrimiçi gazetenin mali durumu ve reklamla olan ilişkisi sorgulanmış ve bu amaçla “Çevrimiçi Gazetelerin Mali Yapısı ve Reklam İlişkisi Analizi” başlığı altında görüşmecilere 9 soru yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde tek soru ile “Çevrimiçi Gazeteciliğin Reklam ve İçerik Etkileşiminin Analizi” başlığı altında reklamverenlerin içerikler üzerine müdahalelerinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca ilk görüşmelerden itibaren konvansiyonel gazetelerin gelecekte karşılaşacağı durumlar ve çevrimiçi gazetelerin gelecek planlarının ne olduğu görüşmeler esnasında görüşmeciler tarafından sürekli dile getirildiği için soru formlarına bu konulara ilişkin iki soru eklenmiştir.

Görüşmeler, 29 Şubat 2016 - 2 Mayıs 2016 tarihleri arasında kişilerin iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde hem dijital ses kaydı yapılmış hem de alınan bilgiler yazılarak kaydedilmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüm kayıtlar deşifre edilerek araştırmanın bulguları içerisinde kullanılmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada görüşme esnasında edinilen bilgilere geniş bir şekilde yer verilmiştir. Bunun nedeni ve önemi ise görüşülen kişilerin çoğu zaman aynı şeyleri ifade etmelerine rağmen nasıl ifade ettiklerinin dikkate alınarak yorumlanmasıdır. Yapılan analizlerde kişilerin söylediklerine ilgili kaynaklardan nadiren ek yorumlar da getirilmiştir.

Belirlenen görüşmeler üzerinden tez çalışmasını oluşturan konuda bir görüş çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, analiz edilerek ve araştırma sorularına vurgu yapılarak ilgili başlıklar altında verilmiştir.

3.7.1. Yaşanan Teknolojik Döşümün Türkiye’deki Basın İşletmelerine ve Gelirler Üzerine Etkisi

Bu başlık altında araştırma sorusu 1’de yer alan “teknolojik gelişmelere bağılı olarak medya endüstrisinde yaşanan değışimlerden basın işletmeleri nasıl etkilendiğı” sorusuna yanıt aranmaktadır. Konvansiyonel gazetelerin teknolojik gelişmelere kayıtsız kalamamaları sonucu ortaya çıkan çevrimiçi gazetelerinin, niceliksel olarak gazetenin aldığı reklam sayılarına ve reklam gelirlerine yönelik etkisinin olup olmadığı ortaya koyulmaktadır. Bu araştırma sorusu reklam departmanlarda çalışan profesyonellerin yanıtlarıyla şekillendirilmiştir.

Yapılan araştırmada, yaşanan teknolojik yeniliklerin basın işletmelerinin yaşadığı dönüşümde tek başına etkili olmadığı görülmüştür. İçinde bulunulan sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik durumun yaşanan dönüşümde payı olduğu saptanmıştır. Habere ulaşmadaki tüketim alışkanlıklarının değışmesi ve reklamverenlerin çevrimiçi mecralardaki kampanyalara ağırlık vermeye başlamaları basın işletmelerinin çevrimiçi gazetelere olan yatırımlarını arttırmıştır. Konvansiyonel gazetelerin reklam gelirleri dönemsel olarak içinde bulunulan siyasi konjonktüre ve ülkeyi etkileyen olumsuz olaylara göre de değışiklik göstermektedir.

Türkiye’de basılı gazeteler büyüme açısından son yıllarda yerinde saymıştır ve bu süreçte sadece bir iki puan büyüme gözlenmiştir.⁵¹⁹ Örneğin cumhuriyet.com.tr’de 2015 yılında yüzde 50’lik bir büyüme söz konusu olurken Cumhuriyet gazetesinde herhangi bir büyüme yaşanmamıştır.⁵²⁰ Ancak bunun hissedilen etkisi fazla değildir. Reklam kampanyası bütçelerinde kimi zaman küçük kaymalar yaşanmakla birlikte konvansiyonel gazetelerde henüz hissedilen bir değışim yaşanmamıştır.⁵²¹

Yaşanan teknolojik dönüşümler konvansiyonel gazetelerdeki reklam oranındaki değışime bire bir neden olmamıştır. Bunun bir kaç sebebi vardır.

⁵¹⁹ Yakup Erdoğan, Demirören Medya Grubu Reklam Grup Başkan Yardımcısı, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁵²⁰ Perihan Ertal, Cumhuriyet.com.tr Dijital Reklam Müdürü, 27 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵²¹ Mehmet Emir Çağan, Sozcu.com.tr Dijital Reklam Müdürü, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

Teknolojinin değişmesi demek aslında tüketicilerin tavır ve davranışlarının değişmesi demek olduğundan artık haber alma anlamında da tüketim biçimi değişmiştir. Bugün “babyboomer”lar (1946-1964 yılları arasında doğan kuşak) gazeteye dokunmak, gazeteden haber almak ve haberin detaylı içeriğini gazeteden takip etmek istemektedir. Ancak 1995 sonrası kuşak internete doğan bir kuşak olduğundan onların haber alma biçimi hiçbir zaman gazete olmamıştır. Bu kuşaklara erişmek isteyenler onların tercih edebileceği kanalları tercih etmektedir. Reklamveren ürününün hedef kitlesine göre bir kampanya planlaması yapmaktadır. Hedef kitlesi 24-44 yaş arası insanlar olan reklamverenler gazeteyi halen medya planından çıkarmamaktadır. Çünkü burada hibrit bir dönem söz konusudur. Dolayısıyla teknolojinin çok büyük bir değişikliğe sebep olduğu ve konvansiyonel gazetenin bırakıldığı söylenemez. Alışkanlıklarından vazgeçmeyen Y kuşağı için de reklamverenler konvansiyonel gazetelere yatırım yapmaya devam etmektedir.⁵²²

Türkiye’de 2015 yılında yaşanan siyasi seçimler de bazı medya gruplarının konvansiyonel gazetelerinde gelir artışına sebep olurken bazı konvansiyonel gazetelerde ise gelir kayıpları yaşanmasına sebep olmuştur. Örneğin 2015 yılında yapılan genel seçimler Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde bulunan Sabah gazetesinin reklam ve ilan gelirlerinde artışa sebep olmuş ve yüzde 4’lük bir büyüme yaşanmıştır.⁵²³

Hürriyet gazetesi 2015 yılını, yaşanan terör olayları ve iki seçim süreci sebebiyle 2014 rakamlarının altında kapatmıştır. İşletme gelirler açısından ilk yarıyı koyulan hedeflerin üstünde bir noktada seyrederken Haziran ayından sonra yapılan seçimler ve yaşanan terör olayları sebebiyle reklamverenler kampanyaları durdurma kararı almış bu da gelirlerin düşmesine yol açmıştır. Reklamverenlerin olumsuz haberlerle yan yana olmak istememesi, yaşanan terör olayları sonrasında yas tutmak istemesi ve seçim dönemlerindeki belirsizlikten dolayı parasını tutmak istemesi reklam

⁵²² Damla Kiremitçi, Hurriyet.com.tr Strateji, Medya Planlama ve Araştırma Koordinatörü, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵²³ Serkan Alptekin, Turkuvaz Reklam Pazarlama Reklam Müdür Yardımcısı, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

verme kararlarında etkili olmuştur. Bu sebeple sütun*santim hesabı olarak bakıldığında konvansiyonel gazetede reklam gelirleri 2014'ün altında kalmıştır.⁵²⁴

Seçim dönemlerinde konvansiyonel gazetelerde olduğu kadar çevrimiçi gazetelerde de reklam oranlarında düşüş yaşanabilmektedir. Kullanıcı sayıları artsa bile reklamveren bu dönemde haber sitelerinde yer almak istememektedir. Bu dönemde daha çok Forex'çiler yatırımlara ağır vermektedirler. Çağan'a göre, aslında seçim dönemlerinde büyük oranda tekil kullanıcıya ulaşıldığı ve CTR (clickthrough rate- tıklanma oranı)'de yüzde 25 artış olduğundan reklamverenler bu dönemi iyi değerlendirmelilerdir. Ancak reklamverenler seçim dönemlerinde ve yaşanan terör olayları sonrasında reklam kampanyalarını yüzde 90 oranında durdurmaktadır.⁵²⁵

Reklamveren açısından gazete tarafında bütçeler küçülürken 2015'te dijital tarafta bütçeler daha da büyümeye başlamıştır. 2016'nın başında ise kimi sektörlerde gazete tarafındaki bütçeler tamamen küçülüp veya tamamen kalkıp çoğu dijital tarafa kaymıştır.⁵²⁶ 2016 yılının sonlarında konvansiyonel gazetenin reklam oranlarında çok net şekilde düşüşün olacağı, bu nedenle mecraların dijital platformlara yatırımlarının daha da artacağını düşünülmektedir.⁵²⁷ Offline mecraların reklam açısından genelde doymuş olması ve online mecraların da henüz bu doyumluğa erişememiş olması online mecraların daha yüksek yüzdelerle büyümesine yol açmaktadır.⁵²⁸

Medya grupları içerisinde yer alan çevrimiçi gazetelerin reklam oranları giderek büyümektedir. Demirören Medya Grubu çaltısı altında faaliyetlerini sürdüren milliyet.com.tr ve gazetevatan.com'un gelirleri son dört yıldır çift haneli rakamlarla büyümeye devam etmektedir. Çünkü reklamveren açısından gazeteye olan ilgi azalmış durumdadır. Reklamveren online mecraya verdiği bir reklamın etkinliğini hemen o dakika görebilmekte ve harcadığı paranın karşılığını anında alabilmektedir. Hem kendi internet sitesine ziyaret almakta hem bu ziyaret satışa döndürebilmektedir. Ne kadar

⁵²⁴ Kiremitçi, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵²⁵ Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵²⁶ Özden Kurban Bursa, Doğan Gazetecilik A.Ş. Dijital Medya Kurumsal Satış Müdürü, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵²⁷ Sadık Rıza Şentürk, Yenisafak.com.tr Reklam Grup Müdürü, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵²⁸ Uğur Timurkan, Haberturk.com Dijital Reklam Pazarlama Koordinatörü, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

kişi sayfalarını ziyaret etmiş bunu net bir şekilde ölçümleyebilmektedir. Bu sebeple reklam yatırımlarını dijital tarafta daha fazla arttırmaktadır.⁵²⁹

Hürriyet Yazılı ve Dijital Yayıncılık A.Ş. çatısı altında faaliyet gösteren hurriyet.com.tr'nin gelirlerinde; dijital mecrada yeni alanların açılması, yeni yatırımların yapılması, editoryal ekibin ve reklam departmanının güçlendirilmesi sebebiyle artışlar yaşanmıştır. Hurriyet.com.tr 2015 yılını hedeflerin üstünde büyüyerek kapatmıştır.⁵³⁰

Sabah.com.tr ise son üç yılda yüzde 65 oranında bir gelir artışı elde etmiştir. Özellikle Google'dan reklam alınmaya başlanması bu oranın daha da artmasına sebep olmuştur.⁵³¹

Sozcu.com.tr ciro bakımından kurulduğundan bu yana her yıl yüzde 100 oranında büyüme göstermiştir. Sozcu.com.tr açısından geçen üç yılda iki kırılma noktası yaşanmıştır. 2013 yılında Ocak ve Mayıs ayları arasında çevrimiçi gazetenin çok az oranda bir kullanıcı varken internet sitesinin kuruluşu ile Gezi Parkı olaylarının aynı süreçte yaşanması sozcu.com.tr'nin yüzde 1000 oranında büyümesine yol açmıştır. İkinci kırılma noktası da, 17-25 Aralık 2013'te yaşanan Yolsuzluk Operasyonu olmuştur. O dönemde insanların haber almaları sınırlandırıldığı için ve sozcu.com.tr'nin sahip olduğu bakış açısı kullanıcı sayısının artmasına neden olmuştur. Gazetenin o dönemde tapeleri yayınlaması da bu artışta etkili olmuştur. Aynı zamanda o dönemde gazetenin teknik alt yapısını değiştirmesi de kullanıcı sayısını arttırmıştır. 2015 yılının başında sozcu.com.tr aylık 24 milyon tekil kullanıcıya ulaşmıştır. Sozcu.com.tr zamanla sadece gündem içeriklerinin değil hayata dair içeriklerin de bulunduğu bir site haline gelmiştir. Hayat, kadın, astroloji gibi kategorilerde 35 milyon sayfa gösteriminden 70 milyona çıkmıştır. İki ay içerisinde astroloji kategorisinde 6 milyon sayfa gösterimine 800 bin tekil kullanıcı sayısına

⁵²⁹ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁵³⁰ Kiremitçi, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵³¹ Alptekin, 1 Mart 2016 tarihli görüşme metni.

ulaşmıştır. Astroloji kategorisinde hiçbir gazetenin bu rakamlara ulaşabileceği ön görülmezken sozcu.com.tr bunu 1,5 ay gibi kısa bir sürede arttırmıştır.⁵³²

Yeni Şafak Gazetecilik A.Ş. medya grubu içerisinde en fazla reklam gelirine sahip mecra konvansiyonel gazetedir. Ancak en fazla büyüme dijital mecra da yaşanmıştır ve 2014 yılına göre reklam geliri yüzde 300 artmıştır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüm dünyada konvansiyonel gazete harcamaları düşmektedir. 2015 yılında bu düşüş çok hissedilmese de 2016 yılında çok net olarak hissedileceği düşünülmektedir. Bu nedenle dijital platformlara olan yatırımlar artacağı beklenmektedir.⁵³³

Çevrimiçi gazetelerdeki bütün bu büyüme rakamlarına rağmen basın işletmeleri gelirlerinin büyük kısmını halen konvansiyonel gazetelerden karşılamaktadırlar. Bunun sebebi çevrimiçi gazetecilikteki reklam birim fiyatlarının düşük olmasıdır. Genellikle gelirlerinin yüzde 80'i konvansiyonel gazeteden, yüzde 20'si ise çevrimiçi gazeteden gelmektedir. Hürriyet Yazılı ve Dijital Yayıncılık A.Ş., Yeni Şafak Gazetecilik A.Ş. ve Estetik Yayıncılık A.Ş. altında faaliyetlerini yürüten Sözcü Gazetesi ve sozcu.com.tr'nin gelir dağılımları bu şekildedir.

Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş. altında faaliyet gösteren Cumhuriyet gazetesinin toplam gelirlere katkısı yüzde 70 iken cumhuriyet.com.tr'nin toplam gelirler içindeki payı yüzde 30'dur.⁵³⁴

Demirören Medya Grubu içerisinde faaliyet gösteren milliyet.com.tr'de ise durum diğer işletmelerden farklıdır. Çevrimiçi gazetenin işletmeye sağladığı gelir oranı yüzde 40'a kadar çıkmaktadır. Ancak Demirören Medya Grubu Reklam Grup Başkan Yardımcısı Yakup Erdoğan, bu oranın sektörün genel durumunu yansıtmadığını aktarmaktadır. Milliyet gazetesi tiraj sıralamasında altıncı sıradayken milliyet.com.tr aylık tekil kullanıcı sayısı açısından birinci sıradadır. Çevrimiçi gazete

⁵³² Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵³³ Şentürk, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵³⁴ Ertal, 27 Nisan 2016 tarihli görüşme.

rakipleri arasında birinci sırada yer aldığından rakiplerine oranla reklamlardan daha fazla gelir elde etmektedir.⁵³⁵

Bazı basın işletmelerinde ise çevrimiçi gazetenin işletmeye sağladığı gelirler yüzde 20'den daha düşüktür. Örneğin; Turkuvaz Medya Grubu konvansiyonel gazete gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı yüzde 89, çevrimiçi gazeteninki ise yüzde 11'dir.⁵³⁶

Özetleyecek olursak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çevrimiçi gazeteler büyürken konvansiyonel gazetelerin büyümesi yavaşlamak durumdadır. Çevrimiçi gazetelerin büyümesi ve bu alana yapılan yatırımların artmasının bunun aksine konvansiyonel gazetelerin büyüme hızlarının yavaşlamasının sebebi yalnızca teknoloji kaynaklı değil aynı zamanda sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel kaynaklıdır. Teknoloji, bu değişim ve dönüşüm üzerindeki etkinin tek sahibi değildir.

Bir bütün olarak ele alındığında basın işletmelerinin gelirlerinin çoğu konvansiyonel gazetelerin reklam gelirlerinden elde edilmektedir. Çevrimiçi gazetelerde yayınlanan reklamların oranının her geçen gün artmasına rağmen, birim fiyatlarının düşük olması basın işletmelerinin konvansiyonel gazetelerden gelen reklamlarla hayatlarını sürdürdüklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Seçim dönemleri olumsuz gündem ve gazetelerin sahip oldukları ideolojiler reklamverenlerin reklam verme davranışları üzerinde etkili olmakta ve reklam gelirleri bu faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Seçim dönemlerinde muhalif yapıdaki basın işletmelerinin gelirleri düşerken ya da aynı kalırken, hükümet yanlısı yayın yapan basın işletmelerin reklam gelirleri artmaktadır. Bunun yanında gündemdeki olumsuz olaylar da (terör, büyük çaplı afetler vs) reklamverenlerin reklam kampanyalarından vaz geçmelerine veya belli bir süre kampanyalarını durdurmalarına yol açmaktadır. Bu hem konvansiyonel hem de çevrimiçi gazeteler için geçerli bir durumdur.

⁵³⁵ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁵³⁶ Alptekin, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

3.7.2. Çevrimiçi Gazetecilikte İçerik Üretim ve Dağıtım Süreçleri

Araştırma sorusu 2’de yer alan; “çevrimiçi gazeteciliğin içerik üretim ve dağıtım süreçlerinde hangi temel eğilimlerin ve özelliklerin neler olduğu” sorusuna; çevrimiçi gazetelerin içerik üretimlerinde ne tür kriterleri göz önünde bulundurdıkları ve içeriğin dağıtımında daha geniş kitlelere ulaşabilmek için hangi kanalları kullandıkları bağlamında cevap aranmaya çalışılmaktadır.

3.7.2.1. Çevrimiçi Gazetecilikte İçeriğin Sunumu

Çevrimiçi gazetecilikte içeriğin sunumu açısından konvansiyonel gazetelerden farklı bir yol izlenmektedir. İçeriklerin sunumunda genel gazetecilik pratiklerine uyulmakla birlikte; yaratıcılık, içerik bakımından zenginlik, çeşitlilik, biçim ve üslup açısından farklılıklar gözlenmektedir.

Çevrimiçi gazetecilikte hiç şüphesiz yaratıcı içerik sunumu önem kazanmaktadır. Her gün yüzlerce yayıncının rekabet ettiği bir ortamda hem rakiplerden okur kapmak hem de onlara okur kaptırmamak için farklı içerikler üretilmekte ve içeriğin yaratıcılığı önem kazanmaktadır. Çevrimiçi gazetecilikte içerik ve biçim açısından birbirini destekleyen bir üretim yapısı söz konusudur.⁵³⁷

Çevrimiçi gazetelerde konvansiyonel gazetelerdeki gibi yer sınırı olmadığından içeriğin çeşitli görsellerle, videolarla ve linklerle zenginleştirilmesi söz konusudur. Reklamveren için tekil kullanıcı sayısı, sayfa görüntüleme ve sayfada kalınan süre ön plana çıktığından fotoğraf galerileri çevrimiçi gazetelerde çok sık kullanılmaktadır. Haberin içeriği genişletildiğinde okuyucunun o sayfada kalma süresi artmaktadır. Dolayısıyla haberlere videolar ve fotoğraflar eklenmekte, o haberle ilgili

⁵³⁷ Barış Erkaya, Haberturk.com Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

daha önce çıkmış haberlere bağlantılar verilmektedir. Bu nokta da editörün çok yetenekliliği de ön plana çıkmaktadır.⁵³⁸

Çevrimiçi gazetecilikte içeriğin sunumunda önemli olan bir diğer kriter içeriklerin çeşitlendirilmesidir. Bu sayede psikografik özellikleri farklı olan kitlelerin siteyi ziyaret etmeleri sağlanmaktadır. Yapılan iş temelde gazeteciliktir ve bu gazetelerin sahip olduğu kimliklerin süzgecinden geçirerek verilmektedir. Fakat teknoloji yalnızca haber alınan bir yer değil, aynı zamanda tüm merakların giderilmeye çalışıldığı, sağlıktan araştırmaya, araştırmadan spora, spordan eğlenceye, popüler kültürden daha literatür odaklı işlerin yapıldığı bir platformdur. Google gibi arama motorları vasıtasıyla insanların meraklarına, soru işaretlerine cevap aradığı yerdir. Dolayısıyla çevrimiçi gazeteler popüler kültür malzemeleri ile ilgili okuyucuların yapmış olduğu aramalardan da trafik oluşturmaya çalışmaktadır ve insanların günlük talep ettiği içerikleri üretmektedir. Çevrimiçi gazetelerin anlık, son dakika ve güncel haberlerin de haricinde “organik trafik” denilen alandan da büyük bir trafik beklentileri vardır. Bunun içinde yeri geldiğinde bir yemek tarifi, yeri geldiğinde çok popüler bir yarışma programında çıkan soruyla ilgili bir içeriği vermektedirler. Yani anlık arama talebine yanıt olarak bu tür içerikler üretilmektedir.⁵³⁹

Çevrimiçi gazetecilikte içeriğin şekillendirilebilmesi ve çeşitlendirilebilmesi için okurların ilgi alanlarının ve neyi okumak istediklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Çünkü okura zorla bir içeriği okutmak mümkün değildir. İnternet ortamındaki kaynaklar sınırsızdır ve okur istediği haber sitesinden istediği içeriğe erişebilmektedir. Bu sebeple okurla inatlaşmak yerine okurun isteklerini de ciddiye alarak, onu yayın çizgine yansıtarak hareket etmek gerekmektedir. Burada bahsedilen popüler içerikler değil, yeni medya düzenidir. Artık insanlar tek kanallı dönemlerden, sınırlı gazetelerin olduğu dönemlerden çıkıldığının farkındadır. Bu bir reyting meselesinden ziyade bir geri dönüş meselesidir. Dolayısıyla bir içerik hazırlanırken, gelen reytingleri çok iyi izlemek, doğru yorumlamak ve oradaki geri bildirimlere göre yayına gitmek gerekmektedir. Ancak bunu yaparken, gazeteciliğin evrensel kuralları da göz ardı edilmemelidir. Gözden kaçırılmaması gereken diğer bir durum da, ilginç

⁵³⁸ Oğuz Güven, Cumhuriyet.com.tr Yayın Yönetmeni, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵³⁹ Yusuf Özhan, Aksam.com.tr Yayın Yönetmeni, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

haber ile önemli haberin birbirine karıştırılmaması gerektiğidir. Bir haber önemlidir ama ilginç değildir ya da ilginçtir ama aslında önemli değildir. Örneğin vize muafiyeti ile bir haberi çoğu insan ilginç bulmayabilir ama aslında bu çok önemli bir haberdir. Bu sebeple buradaki dengeyi doğru kurmak gerekmektedir. Çünkü gazetecilerin topluma ve geleceğe karşı da sorumlulukları vardır.⁵⁴⁰

Çevrimiçi gazetelerde içeriğin sunumunda hedef kitlenin özelliklerini belirlemek için sık sık araştırmalar yapılmaktadır. Okur kitlesinin hangi yaşta, hangi sosyo-ekonomik statüde olduklarını ve hangi saatler arasında internete girdikleri tespit edilip buna göre içerikler üretilmektedir. Örneğin posta.com.tr okuru en çok 08:00-10:00 saatleri arasında gazeteyi ziyaret etmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin çalışan ve işe başlamadan önce haberlere göz atan bir kitle olduğunu düşünülmektedir. Akşam iş çıkışı saatlerinde de mobil üzerinden gazeteye giriş arttığından, okuyucu kitlesinin eve giderken serviste ya da toplu taşıma da gazeteyi ziyaret ettiği varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu tür veriler gazetenin içeriğinin hazırlanmasında etkin rol oynamaktadır. Çevrimiçi gazeteler tarafından sürekli olarak araştırmalar yapılmakta ve bu araştırmalara göre içerikler üretilmektedir.⁵⁴¹

Milliyet.com.tr Türkiye’de daha çok erkekler tarafından okunmaktadır. Milliyet.com.tr kadınlara ve genç hedef kitleye ulaşmak için iş ortaklarıyla çalışmalar yürütmektedir. Çünkü yeni nesil (+10) dünyanın her yerinde klasik internet haberlerini okumayı sevmemekte ve var olan içerikleri çok çabuk tüketmektedir. Özellikle kadınların ve çocukların ilgisinin çekileceği “hap haberler” üretilmektedir. Hap haber uygulamalarının dünyadaki en güzel örneği Buzzfeed, Türkiye’de ise Onedio’dur. Ayrıca milliyet.com.tr ve gazetevatan.com’da masaüstü bilgisayarlar hedef alınarak üretilen içerikler daha fazladır. Ancak bundan sonraki süreçte mobil ekip güçlendirilip bu alana ağırlık verilmesi düşünülmektedir. Çünkü yeni neslin habere ulaşmada en çok kullandıkları araçlar mobil cep telefonları ve sosyal medya platformlardır.⁵⁴²

Çevrimiçi gazetelerde okuyucunun ilgisini çekebilmek için haberlerin başlıklarında genellikle meraklandırıcı bir üslup kullanılmaktadır. Meraklandırıcı ve

⁵⁴⁰ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

⁵⁴¹ Mehmet Çoşkundeniz, Posta.com.tr İnternet Yayın Yönetmeni, Görüşme Metni, 19 Nisan 2016.

⁵⁴² Serkut Bozkurt, Demirören Medya Grubu Dijital Yayın Koordinatörü, 26 Mart 2016 tarihli görüşme.

ilgi çekici bir üslup okurların o habere tıklamalarına sebep olacak dolayısıyla da reklamverenler nezdinde gazetenin ziyaretçi sayısı artmış olacaktır. Başlıklarda meraklandırıcı üslubun kullanımı, çevrimiçi gazetenin görüntülenme oranını arttırdığından sıklıkla başvuru olan bir yöntemdir.

Meraklandırıcı bir üslup kullanılarak, “tıklatmaya” yönelik bir habercilik anlayışının zamanla gazetenin kalitesini düşürdüğü, içerik ve başlığın birbiri ile uyumlu olmaması okuyucuların aldatılmış hissine kapılmalarına yol açtığı da düşünülmektedir. Bu tür yöntemlerle çevrimiçi gazetenin ziyaretçi sayısı arttırılsa bile zamanla o gazetenin inanılrlığı azalmaktadır.⁵⁴³ Cumhuriyet.com.tr yayın yönetmeni Oğuz Güven’in konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:⁵⁴⁴

“Bazı ajanslar “flaş haber”, “sıcak gelişme” deyip bir haberi sadece böyle veriyorlar ve okuyucunun o habere gitmesini istiyorlar. Cumhuriyet olarak bu konuda manifestom var. Bir olay neyse nerede yaşandıysa o başlıkta olmalı. Çünkü içerik ve başlığın birbirine uygun olmaması bir süre sonra kaliteyi düşürüyor. Bu tür yöntemlerle ziyaretçi sayısı arttırılsa bile bir süre sonra o yayının inandırıcılığı azalıyor. Mesela Cumhuriyet bir haberi yaptığı zaman “Cumhuriyet yazdıysa doğrudur” algısını korumaya çalışıyoruz. Türkiye’de önemli bir gelişme olduğunda ziyaretçi sayımız yüzde 50 artıyor. Çünkü insanlar aldıkları haberi Cumhuriyet’te doğrulatma gereği duyuyor. Haberin çok çabuk yayılması insanlara haberi doğrulatma ihtiyacı hissettiriyor. Burada da başvurdukları yer Cumhuriyet.com.tr oluyor. Bu sebeple aldatmacalı başlıklara başvurmadan haberlerimizi veriyoruz. Bu yöntem ilk başta ziyaretçi çekebilir ama güveninizi yitirdikten sonra yaptığımız işin bir anlamı kalmıyor. Dolayısıyla da ilkelerinizden ve etikten de taviz vermiş olursunuz.”

Çevrimiçi gazetecilikte içeriğin sunumunda siteyi ziyaret etmesi istenen hedef kitlenin psikografik özelliklerinin ve beklentilerinin belirleyiciliğin rolü büyüktür. Ziyaretçi sayısını arttırmak isteyen çevrimiçi gazeteler daha fazla ziyaretçi çekmek

⁵⁴³ Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme; Mustafa Çetin, Sozcu.com.tr Yayın Yönetmeni, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁴⁴ Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

için içeriklerini çeşitlendirmekte ve zenginleştirmektedir. Çeşitli ve zengin içeriğin yanı sıra yaratıcı ve çabuk tüketilebilecek haberler de yapılmaktadır. Ancak ziyaretçi çekmeye yönelik olarak etik olmayan bir şekilde yapılan haberciliğin de doğru olmadığı, sektör profesyonellerinin bilincinde olduğu bir durumdur.

3.7.2.2. Çevrimiçi Gazetecilikte Ücretli İçerik Yapısı

Günümüzde Türkiye’de ücretli içerik sunumu yapan çevrimiçi gazete bulunmamaktadır. Sektörün genel yapısıyla yakından ilgili olan bu durum aynı zamanda okur kitlesinin talebi ile de yakından ilgilidir. Dünyadaki okur kitlesinin bir kısmı içeriğe ücret ödemeye hazırlanırken Türkiye’de okur henüz içeriğe para ödemeye hazır durumda değildir.⁵⁴⁵

Türkiye’de ücretli içerik uygulamasını başlatan ilk çevrimiçi gazete cumhuriyet.com.tr olmuştur. Ancak zamanla bu uygulamaya son vermek zorunda kalmış ve konvansiyonel gazeteyi PDF formatında okumak isteyenler için abonelik sistemi getirmiştir. Bu yolla günlük gazete sayfa sayfa internet üzerinden okunabilmektedir.⁵⁴⁶ Hürriyet ve Posta gazetelerinde de benzer bir uygulama söz konusudur. Dijital gazete ile basılı gazete arasında bir yerde bulunan e-gazete PDF formatında okuyucuya belli bir ücret karşılığında sunulmaktadır. Ancak kullanıcıların çok azı bir e-gazeteyi ücret karşılığında okumayı tercih etmektedir.⁵⁴⁷

İşleyen, ücretli içerik konusunda hurriyet.com.tr gibi haber sitelerinin gazete bünyesinde yer alması sebebiyle gazetenin gelir modelini örnek alarak kıyaslama yapmasının sorunun temeli olduğunu ifade etmektedir. Gazete satılıp karşılığında ücret alınırken, internetteki gelir modeli televizyondaki gibidir. Yani bir haber bültenini

⁵⁴⁵ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁴⁶ Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁴⁷ Emre Faks, Hurriyet.com.tr Dijital Deneyim ve Reklam Çözümleri Grup Koordinatörü, 24 Mart 2016 tarihli görüşme; Coşkudeniz, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

izleyiciler nasıl ki ücret ödeyerek izlemiyorsa internetteki içeriği de ücret ödmeden takip etmektedir.⁵⁴⁸

İçeriklerin ücretlendirme konusu sektör profesyonellerince düşünülmekle birlikte henüz bu konuda bir çalışma yapılmamaktadır. Hatta günümüz koşullarında içeriklerin ücretlendirilmesi konusu imkansız görülmektedir. Dünyadaki eğilimler ile Türkiye arasında ciddi farklar olduğu düşünülmektedir. Haberturk.com Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı bu konudaki görüşlerini şöyle açıklamaktadır.⁵⁴⁹

“Dünyada bir kısım insan online habere para ödemeye hazırlarken Türkiye’deki okurun buna hazır olmadığını düşünüyorum. Geçmişte bunu deneyen gazeteler oldu ancak daha sonra yine ücretsiz içeriğe dönmek zorunda kaldılar. Bir içeriğin ücretsiz hale getirilebilmesi ancak diğerlerinden farklı içerikler sunmakla mümkün olabilir ki o içeriğe ulaşmak isteyenler bir ücret ödemeye razı olsunlar.”

Geçmişte çevrimiçi gazetelerin içeriklerini ücretsiz olarak sunmaya başlamasının bugün ücretli içeriğe geçilmesinin önünde engel olduğu ve hiçbir çevrimiçi gazetenin bir konvansiyonel gazeteye bağlı olmadan yaşayamayacağı düşünülmektedir. Posta.com.tr Yayın Yönetmeni Mehmet Coşkundeniz bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmaktadır:⁵⁵⁰

“Zamanında bu içeriklerin ücretsiz olarak sunulmuş olması şimdi içeriklerin ücretli hale gelmesini imkansız hale getirmiştir. Türkiye’de hiçbir internet sitesi bir gazeteye bağlı değilse yaşayamaz. Kullandığımız isimler köklü gazetelerin isimleri. Gazeteler bir gün kapandığı zaman internetteki bir haber gazetelerin yarattığı etkiyi yaratamayacaklar. Çünkü internette her an herkes her şeyi yazabiliyor ve herkes her şeye inanmaya hazır. Oysa gazetenin bir saygınlığı vardır. Bir zaman harcanır. Haberler; editörler, haber koordinatörü, yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmeni tarafından

⁵⁴⁸ERCÜMENT İŞLEYEN, Hurriyet.com.tr Dijital İçerik Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

⁵⁴⁹ERKAYA, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁵⁰COŞKUNDENİZ, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

kontrolden geçirilir. Dolayısıyla birkaç aşamalı kontrolden geçtiği için daha güvenilir. Ama internette yazılan her şey şüpheyile karşılanır. Ancak internet bir gün gazetelerin sonunu getirecek bunun hiçbir kaçış noktası yok. Gazeteler haber veren mecralar olmak yerine kimsenin veremediği haberleri vermeye başlarsa ayakta durabilir. Ancak bunun da ömrü çok kısa. Sabah konvansiyonel gazetede çıkan bir haber birkaç saat sonra bütün internette ve sosyal medyada yayılıyor ve artık gazeteyi almanın bir anlamı kalmıyor. Ve bununla ilgili nasıl bir yasal düzenleme yapılacağı konusunda kimsenin bir fikri yok...”

Bir çevrimiçi gazetenin içeriğinin ücretlendirilebilmesinin yolunun ancak özel içerikler ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Kategori sayfalarında özel ekipler tarafından içerikler üretilirse bunlar satışa sunulabilir. Ancak bugünün şartlarında böyle bir uygulamaya gidilmesi ön görülmemektedir.⁵⁵¹

Okurların zamanla daha nitelikli ve kaliteli içerikler talep etmeye başlaması ve editoryal alanda yatırımların artması içeriklerin ücretli olmasının önünü açacaktır. Konvansiyonel gazetelerdeki içeriklerden farklı olarak dijitalin içerisinde doğan bir içerik anlayışının ortaya çıkması editör maliyetlerini arttıracak bu maliyetlerin karşılanması ise ya reklam modellerinin dönüştürülmesi ya da çevrimiçi gazetelerdeki bazı kategorilerin ücretlendirilmesi ile mümkün olacaktır.⁵⁵²

Çevrimiçi gazetelerin en büyük gelir kalemi reklamdır ve çalışan maliyetleri reklamlardan elde edilen gelirler ile karşılanmaktadır. Örneğin bugün sozcu.com.tr bünyesinde 60 çalışan bulunmaktadır. Çalışanların maaşlarının ödenebilmesi, sigortalarının karşılanabilmesi ve aynı zamanda işletmenin kara geçirilebilmesi için çok fazla reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak reklamlar okur kitlesinde zamanla rahatsızlık yaratabilmektedir. Okuyucu ulaşmak istediği habere reklamlar yüzünden ulaşamamaktadır. Haber sitelerinde editoryal zenginliğin sağlanması, teknik imkanların artması ve çalışma düzenlerinin geliştirilebilmesi için içeriğin ücretli hale getirilmesi gerekmektedir.⁵⁵³ Bu anlayıştan yola çıkarak sozcu.com.tr 2016 yılının başında ‘Reklamsız Sözcü’ uygulamasını faaliyete geçirmiştir. Reklam görmek

⁵⁵¹ Bozkurt, 26 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁵² Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁵³ Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

istemeyen okurlar aylık 4.99 TL ve/veya yıllık 49.99 TL karşılığında siteye abone olarak gazete içeriğini hiç reklam görmeden okuyabilmektedir.⁵⁵⁴

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte “ad blocker” denilen ve web sitelerindeki reklamların görünmesini engelleyen yazılımlar ortaya çıkmıştır. Bu yazılımlar sayesinde okur bir haber sitesinde hiç reklam görmeden içerikleri okuyabilmektedir. Fakat bu durum reklamverenler ve haber siteleri için sorun yaratmaktadır. Örneğin 100 bin tekil ziyaretçiye sahip olduğunu söyleyen bir haber sitesi, reklamverenin reklamını ad blockerlar yüzünden o kadar ziyaretçiye gösterememektedir. Reklamverenin bunları ölçümlemeye başlaması ise haber siteleri nezdinde sıkıntı yaratmaktadır. Ad blocker kullanımının artması yayıncıları farklı yollar denemeye itmektedir. Örneğin Sozcu.com.tr, reklam görmek istemeyen ziyaretçileri için abonelik ücreti sistemi üzerine kurulu “Reklamsız Sözcü” uygulamasını başlatmıştır. İşleyen, bir gelir modeli elde etmek için, reklam görmek istemeyen okurun ücret ödemek zorunda olduğunu; ücret ödemek istemeyen okurun ise reklamı görmek zorunda olduğunu belirtmektedir. İçeriğin ücretlendirebilmesi ise ancak özel içeriklerle, kimsenin başka bir yerde okuyamayacağı içeriklerle mümkün olmaktadır. Ancak herhangi bir telif yasasının olmaması bir içeriğin birçok yerde yayınlanmasına neden olmaktadır. İşleyen bu durumla ilgili rahatsızlığını şöyle dile getirmektedir.⁵⁵⁵

“...Telif yasası çıkmadığı için içerikler her yerde yayınlanıyor. Ahmet Hakan benim yazarım mı 150 sitenin yazarı mı belli değil. 150 ayrı yerde Ahmet Hakan okuyabiliyorsun. Hürriyet olmasa da okuyabiliyorsun. Hatta Hürriyet bunu yaşadı. Hürriyet sosyal uygulamasında Hürpass’ı olmayan okurlar yazarların yazılarına erişemiyordu. Fakat erişebilenler o yazarların yazılarını alıp kopyaladı. Dolayısıyla Hürriyet burada kaybetti.”

⁵⁵⁴ ‘Reklamsız Sözcü’ (Çevrimiçi) <https://uyelik.sozcu.com.tr/kayitpromo>, 1 Mayıs 2016.

⁵⁵⁵ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

Sektör profesyonelleri tarafından gelecekte matbu gazetelerin yayınlarını sonlandırması ile internet gazeteciliğinin kısmi olarak ücretli olacağı ön görülmekte ve buna göre plan yapılmaktadır.⁵⁵⁶

Özetleyecek olursak çevrimiçi gazetelerin içeriklerinin ücretli olarak sunulabilmesi ancak iki faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki okur kitlesinin içeriğe ücret ödemeye hazır hale gelmesi ikincisi de çevrimiçi gazetelerin diğerlerinden çok farklı içerikler üretmesidir. Fakat Türkiye’de çevrimiçi gazetelerin ücretli içerik uygulamasına yakın zamanda geçebilecekleri düşünülmemektedir.

3.7.2.3. Çevrimiçi Gazetecilikte İçeriğin Dağıtımı

Çevrimiçi gazetecilikte içeriğin dağıtımında kendi web sitelerinin kullanılmasının yanında sosyal medya platformları ve arama motorları da kullanılmaktadır.

İçerik oluşturulduğu andan itibaren gazetelerin web sitelerinde yayınlanmaktadır. Ancak hakkında konuşulmayan haber tam anlamıyla haber olamamaktadır. Haberin hakkında konuşulabilmesi için insanların diyalog kurdukları mecralar içerisinde haberin verilmesi gerekmektedir. Bunun için de ilk olarak sosyal medya ikinci olarak da arama motorları kullanılmaktadır. Sosyal medya ve arama motoru optimizasyonları ile haberler daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.⁵⁵⁷

Arama motorlarında kitlesel olmanın yolu, popüleriteyi yani insanların gündemini yakalamaktan geçmektedir. Doğru anahtar kelimeler seçilerek içerikler hazırlanmaktadır. Nasıl ki Twitter’da “trending topic” denilen bir olgu varsa Google’da da vardır. Google’da gün içerisinde gerçek zamanlı trending topicleri takip etmek mümkündür. Bunlara uygun içerikler üretilerek daha kitlesel bir yayıncılık yapılabilmektedir.⁵⁵⁸ Bir içerik Google’da paylaşılırken Google o içerikte nelerin eksik olduğu ve nelerin olması gerektiği konusunda kullanıcıları yönlendirmektedir.

⁵⁵⁶ Ersin Çelik, Yenisafak.com.tr Yazı İşleri Müdürü, 15 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁵⁷ Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁵⁸ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

Çevrimiçi gazeteler reklam konusunda da Google ile işbirliği içinde olduklarından içeriğin sunumuna da dikkat etmek durumundadırlar.⁵⁵⁹

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları da çevrimiçi gazetelerin içeriklerini yaymada kullandıkları mecraların başında gelmektedir. Sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşmanın yanında sadece spesifik bir kitleye de yayın yapılabilmektedir. Sosyal medyada verilerin depolanması sayesinde kullanıcıların psikografik ve demografik özelliklerine göre içeriklerin gösterileceği hedef kitle seçilebilmektedir. Hatta bu içerikler tek bir kişiye bile gösterilebilmektedir.⁵⁶⁰

Facebook üzerinden dağıtılan içeriklerin daha fazla etkileşim sağladığını düşünülmektedir. Coşkundeniz, posta.com.tr'nin Facebook'tan geri dönüşünün Twitter'a göre daha iyi olduğunu aktarmaktadır. Ona göre insanların birbiri ile haberi paylaşımları Facebook'tan daha fazladır. Çünkü Facebook kitlesi Twitter kitlesine göre daha çok gazete okurudur. Twitter kitlesi ise kendini entelektüel olarak konumlandığı ve gündemle ilgili yorumları kendileri yaptığı için gazete haberlerini paylaşmamaktadır.⁵⁶¹

Türkiye'de sosyal medya kullanım oranı çok yüksek olmasına rağmen, çevrimiçi gazeteler 50 milyon sosyal medya kullanıcısının sadece 2,5- 3 milyonuna ulaşabilmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi gazeteler sosyal medyada daha büyük bir kitleye ulaşabilmek için yeni yollar aramaktadır. İçeriklerin sunum teknikleri geliştirilmekte ve daha kaliteli içerikler yaratılmaya çalışılmaktadır. Yoğun rekabet ortamının olduğu sektörde hem içerik hem de biçim açısından haberlerin bütünlük içinde sunulması gerekmektedir.⁵⁶²

İçeriğin daha geniş kitlelere ulaşabilmesinde haber sitesinin tasarımı da önemlidir. Dolayısıyla zaman zaman tasarımlarda iyileştirmeye gidilmektedir. Bununla birlikte bir internet sitesinde asıl önemli olan, okurun sitenin aşağıya doğru inmesidir. İşleyen'e göre bir internet sitesinde ziyaretçi ne kadar aşağı inerse, site o

⁵⁵⁹ Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁶⁰ Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁶¹ Coşkundeniz, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵⁶² Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

kadar başarılı şekilde büyür. Dolayısıyla hurriyet.com.tr'deki yapılması planlanan yenilikler tasarımı ve ziyaretçilerin sitenin daha aşağı inmesinin sağlanmasıyla ilgilidir. İçeriğin dağıtımındaki bir diğer önemli nokta ise, okurların “dikey” olarak adlandırılan; seyahat, otomotiv ve spor gibi sayfaların ziyaret edilmesinin sağlanmasıdır. Hurriyet.com.tr'deki bütün stratejiler, okurları dikeylere yönleltmek ve sayfaların aşağısına çekmek üzerine kurulmaktadır. Bu için sayfa üzerindeki bir takım yazılımlar ile gerçekleştirilirken; yan yol ise arama motorlarındaki ve sosyal medyadaki trafiğini yükseltmekten geçmektedir.⁵⁶³

Arama motorları ve sosyal medya platformları yanında çevrimiçi gazeteler içeriklerini dağıtmada; mobil işletim sistemlerine uygun olarak hazırlanan uygulamalar, bildirimler ve çevrimiçi reklamcılıktan da faydalanmaktadır.⁵⁶⁴

Çevrimiçi bir hizmet olarak sunulan çevrimiçi gazeteler, esasen bir yazılımdan ibarettir. Bu sebeple, internet alt yapısının bulunduğu ve erişimin kısıtlanmadığı tüm coğrafyalarda içeriğin dağıtımı yapılabilmektedir. Çevrimiçi gazetelerin içeriklerinin yayılımını sağlamada en önemli araç olan sosyal medya platformlarının da kullanımı ve yaygınlığı içeriklerin küresel ölçekte dağıtımına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında internet kullanıcılarının neredeyse yüzde 95'inin kullandığı arama motorları da içeriğin dağıtımında önemli bir yere sahiptir.

3.7.3. Çevrimiçi Gazetecilikte İstihdamın Dönüşümü ve İşgücünde Aranacak Beceriler

Bu başlık altında araştırma sorusu 3'te yer alan “çevrimiçi gazeteciliğin ne tür istihdam alanları yarattığı ve gazetecilerin sahip olması becerilere yenileri eklenip eklenmediği” sorusuna cevap aranmaktadır. Başlıkta altında yer alan veriler internet yayın yönetmenlerinin verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur.

⁵⁶³ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

⁵⁶⁴ Çelik, 15 Mart 2016 tarihli görüşme; İsa Tathıcan, Sabah.com.tr Genel Yayın Yönetmeni, 17 Mart 2016 tarihli görüşme.

Çevrimiçi gazetecilik, bu alanda çalışacak profesyonellerin bir takım yeni becerilere sahip olması ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu alanda çalışan profesyonellerin bir içeriği toplama, değerlendirme ve yazma gibi temel görevlerinin yanı sıra o içeriğe uygun fotoğrafı seçme, gerekirse habere uygun bir fotoğraf galerisi oluşturabilme ve çoklu ortam içerik üretiminin bir gereği olarak bir video içeriği üretme ve okur kitleye ulaşmasını sağlama gibi yeterlilikleri yerine getirmesi beklenmektedir.

Basın işletmeleri bilgisayar ve internet teknolojisi alanında uzman kişileri hızla bünyelerine katmaktadırlar. Çünkü artık internet gazeteciliğinde sadece habercilik değil işin teknik kısmını da bilmek önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla haberciliği bilecek, Türkçeyi iyi kullanacak, en az bir yabancı dil bilecek, teknik donanıma da sahip, aynı zamanda hem sosyal medyanın içinde olup hem de takip edebilecek kişiler gerekmektedir. Artık basın işletmelerinde klasik editör, muhabir, yazı işleri elemanı ya da sayfa sekreteri mantığının hareket edilmemektedir. Günün şartlarına uymuş, daha dinamik, yaratıcılığı olan elemanlarla çalışılmaktadır.⁵⁶⁵

Konvansiyonel gazetelerde daha önce photoshop programı kullanabilen iş gücüne gereksinim duyulmazken çevrimiçi gazetelerde neredeyse bütün editörlerin photoshop programını kullanabilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi gazetelerin yayın içeriklerinin hazırlandığı ve depolandığı, arka planda çalışan CMS (Content Management System- İçerik Yönetim Sistemi) panelini de iyi kullanmaları gerekmektedir.⁵⁶⁶

Gazetecilerin haberlerini yaparken fotoğraf galerisi ve videolardan destek almaları, bu alanda da yeni iş kolları yaratmıştır. Video ve fotoğraf editörleri çevrimiçi gazetelerde istihdam edilmeye başlanmıştır.⁵⁶⁷ İnternet gazetelerinin sürekli güncellenmek zorunda olması, video, fotoğraf ve yazıları hazırlayacak daha fazla iş gücüne gereksinim duyulmasına neden olmaktadır.⁵⁶⁸ İnfografiklerin yayıncılık

⁵⁶⁵ Çoşkundeniz, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵⁶⁶ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

⁵⁶⁷ Çelik, 15 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁶⁸ Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

alanına girmesi, daha yaratıcı içerik sunumları ortaya çıkarmakta bu da içeriğe teknik anlamda destek olacak tasarımcıları/grafikerleri beraberinde getirmektedir.⁵⁶⁹

İnternetin giderek gelişmesi ve yaygınlaşması uyduya bağlı olarak yayın yapan televizyonlardan farklı olarak sadece internet üzerinden yayın yapan “internet televizyonları” ortaya çıkmıştır.⁵⁷⁰ İnternet ortamında TV yayıncılığının giderek yaygınlaşması, bu alanda çalışacak bilgi ve beceriye sahip kişilerin istihdam edilmesine yol açmaktadır. Buna bağlı olarak online yayıncılığın reklam pastasındaki yerinin artması ve online reklamcılığın konvansiyonel medyayı yakalayıp hatta geçmeye başlaması reklam pazarlama departmanlarında da yeni iş kolları yaratmaktadır.⁵⁷¹

Türkiye’de sosyal medya kullanımının hızla artması çevrimiçi gazetelerin ürettikleri içerikleri sosyal medya platformları üzerinden daha geniş kitlelere ulaştırma imkanı sunmuştur. Zamanla çevrimiçi gazetelerde “sosyal medya uzmanı”, “sosyal medya editörü” adı altında iş kolları ortaya çıkmış, sosyal medyaya uygun içerikler üretilmeye başlanmıştır.⁵⁷² İçeriği üretme ve dağıtmanın yanında, sosyal medyanın aynı zamanda bir haber kaynağı olması ve bu haber kaynağında yer alan bilgilerin doğrulanma ihtiyacı da yeni iş kollarını ortaya çıkarmıştır.⁵⁷³ Ancak bunun yanında bazı çevrimiçi gazetelerde editörler aynı zamanda sosyal medya editörüdür. Örneğin posta.com.tr’de ayrıca sosyal medya editörleri bulunmamaktadır. Her editör kendi haberini sosyal medyada duyurmak zorundadır. Sadece sosyal medya uzmanı olup, haberi bilmeyen kişiler gazete bünyesinde çalıştırılmamaktadır. Posta.com.tr’deki tüm editörler aynı zamanda bir sosyal medya editörü olarak görev yapmaktadır.⁵⁷⁴

Hurriyet.com.tr gazetesinde ise editörler sosyal medyada içerik paylaşmamaktadır. Sosyal medyada bir stratejiye sahip olunması gerektiğini ifade eden İşleyen, editörlerin aynı zamanda sosyal medyaya içerik girmesinin çok kısa aralıklarla paylaşım yapmaya yol açacağını, bunun da haberlerin birbirini

⁵⁶⁹ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁷⁰ Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁷¹ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁷² Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme; Çelik, 15 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁷³ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁷⁴ Coşkundeniz, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

gölgelemesine yol açacağını belirtmektedir. Sosyal medyanın kendi kuralları ve dengeleri söz konusudur. Bu sebeple bu işin uzmanı olan kişilerle editörlerin iş birliği içinde hareket etmesi sağlanmalıdır.⁵⁷⁵

Çevrimiçi gazetedeki içeriği oluşturan editoryal ekip ile konvansiyonel gazetedeki editoryal ekip arasında ciddi farklar olmamakla birlikte, içeriğin sosyal medyada dağıtımı açısından yeni bir yapılanmaya gidilmektedir. Çünkü mesajın Twitter'daki kitleye sunuş biçimi ile Facebook'taki kitleye sunuş biçimi arasında farklar vardır. Örneğin Twitter kullanıcıları daha son dakika, daha hızlı, daha kaliteli ve doğru içeriğe yönelirken Facebook kullanıcıları diyalog dili ağır basan, etkileşimi güçlendirecek tarzda içeriğe ihtiyaç duymaktadır.⁵⁷⁶ Çevrimiçi gazetelerde Facebook ve Twitter ile ilgilenen sosyal medya editörleri birbirlerinden farklıdır.

İnternet teknolojisinin giderek gelişmesi SEO (Search Engine Optimization- arama motoru optimizasyonu) alanında büyük bir sektör yaratmıştır. Çevrimiçi gazetecilikte ön plana çıkan bu alan, SEO uzmanlığını ortaya çıkarmıştır. Bu beceri minimum seviyede de olsa çevrimiçi gazetecilik yapanlarda olması beklenmektedir.⁵⁷⁷ Ancak SEO uygulamalarının öğretildiği bir okul yoktur. Bu tamamen pratikte ortaya çıkan, tamamen sektörde kendisini geliştirmiş ve bu alanı ekonomik olarak sürdürülebilir kılacak projelerde yer alabilecek kişilerin başarı getiren uygulamaların bir toplamından ibarettir. Sektörde SEO uzmanlığını başarılı şekilde yapan kişi sayısı halen çok azdır.⁵⁷⁸ SEO uzmanları sektördeki diğer çevrimiçi gazetelerin yaptıkları yayıncılıktan farklı yayıncılık yaparak, Google'daki trafiği kendi çalıştıkları çevrimiçi gazetelere çekmeye çalışmaktadırlar.⁵⁷⁹ SEO uzmanlığı basılı gazetelerde olmayan fakat çevrimiçi gazetelerde mutlaka olması gereken istihdam alanlarıdır. Bugün Sozcu.com.tr bünyesinde 3 SEO uzmanı çalışmaktadır.⁵⁸⁰

Gazetecilik faaliyeti temelde aynı olmasına rağmen platform değişikliği yaşandığından ve bu platformun teknoloji ağırlıklı olmasından dolayı çevrimiçi

⁵⁷⁵ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

⁵⁷⁶ Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁷⁷ Tatlıcan, 17 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁷⁸ Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁷⁹ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁸⁰ Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

gazetecilik endüstrisinde yazılım ve bilişim ekipleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yeni platformun ayakta kalabilmesi ve sorunsuz çalışabilmesi için; bilgisayar mühendisleri, yazılım mühendisleri, sistem uzmanları ve ürün geliştirme ekipleri çevrimiçi gazetelerde istihdam edilmektedir. Yapılan iş tamamen çevrimiçi mecra üzerinde gerçekleştiği için, yazılım ve bilişim ekiplerinin performansı direkt olarak sitenin performansını etkilemektedir.⁵⁸¹

Çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde faaliyet gösteren yayıncı şirketler zamanla kendi bünyelerinde yazılım departmanları da kurmaya başlamışlardır. İçeriğin daha güzel sunulması, çevrimiçi gazetenin daha hızlı olmasının, sürekliliğinin ve denetiminin sağlanması konusunda çalışma yapan yazılım departmanları şirket bünyelerinde yerlerini almışlardır.⁵⁸² Ancak bunun yanında kendi bünyelerinde yazılım departmanları olmasına rağmen üçüncü parti firmalarla da iş ortaklığı bulunan çevrimiçi gazeteler bulunmaktadır. Örneğin posta.com.tr’de yazılımcıların yetmediği durumlarda iş ortaklarından destek alınmaktadır. Mesela sitenin ara yüzünü yenilerken hem işletme çatısı altındaki yazılım ekibinden hem de dışarıdaki firmadan destek alınmaktadır.⁵⁸³

Çevrimiçi gazetelerdeki yazılım departmanları genellikle front-end ve back-end uzmanlarından oluşmaktadır. Front-end uzmanları daha çok web sitesinin görüntülenebilirliği konusunda çalışmalar yaparken; back-end uzmanları ise veri tabanı ve içerik yönetim sistemlerinin geliştirilmesi, sürdürülebilmesi ve barındırılabilmesi çalışmalarını yürütmektedir.⁵⁸⁴ Örneğin Sozcu.com.tr’de ürün geliştirme uzmanları, grafikerler ve mühendislerden oluşan 11 kişilik bir yazılım ekibi bulunmaktadır.⁵⁸⁵

Çevrimiçi gazetecilik ile birlikte basın işletmelerinde yer alan reklam departmanlarında da değişiklikler yaşanmıştır. Çevrimiçi reklamların oluşturulması ve reklamverene pazarlanması konusunda yeni istihdam alanları doğmuştur. Pazarlama

⁵⁸¹ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

⁵⁸² Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁸³ Coşkundeniz, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁸⁴ Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁸⁵ Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

alanı artık eski çerçevesinden çıkıp, kağıda basılı gazete pazarlanmaktansa projeler pazarlanmaya başlanmıştır. Bir reklamın yaratım süreci uzun ve maliyetli olduğundan firmalar kağıda basılı gazetelere hep aynı reklamı verirlerken artık internette proje bazlı reklamlar vermekte ve her sitenin kendi içeriğine göre başka projeler üretmektedirler. Dolayısıyla çevrimiçi gazeteler bünyelerinde bu tür projeleri üretebilecek kişileri istihdam etmektedirler. Yaratıcılığını kullanan ve proje üretebilen çalışanlar işe alınmaktadır.⁵⁸⁶

Konvansiyonel gazetecilik mesleğinden gelen gazetecilerin çevrimiçi gazetecilik pratiklerine kolay uyum sağlayamadıkları konusunda bazı görüşler vardır. Gazetecilik mesleği, bir haberi görüp, inceleyip, araştırıp, verme üzerine kurulu olduğundan gazetelerde işleyiş yavaştır. Sabah gazeteler okunup gündem takip edilir, gündemin ilerlemesi ve gelişmesi beklenir. Bütün bunlar arasında belli bir süreç vardır. Akşam gazete hazırlanırken son hali verilmeye çalışılır. Ama internet gazeteciliğinde işleyiş bu şekilde değildir ve zamanla yarış söz konusudur. Gazetecilerden ziyade yazarlar daha fazla internete uyum sağlamış, internet sayesinde anlık yazılar yazmaya başlamışlardır. Bunun bir örneğini Hürriyet'te Ertuğrul Özkök'ün "Yarını bekleyemedim" başlıklı yazılarında görmek mümkündür.⁵⁸⁷

Çevrimiçi gazetecilikle birlikte basın işletmelerinin işgücünden beklentileri değişmiştir. İşgücünde yaratıcılık ve çok yeteneklilik gibi özellikler ön plana çıkmaya başlamıştır. Çevrimiçi gazetelerin bilgisayar ve ağ yapısı üzerine kurulmuş olması, editörlerin bu alanda temel bilgi sahibi olmalarını gerektirmiştir. Aynı zamanda basın işletmeleri; yazılım, sosyal medya ve arama motoru optimizasyonun çevrimiçi gazeteciliğin temeli olması sebebiyle bu alanda uzman kişileri de bünyelerine katmaya başlamışlardır. Çevrimiçi gazetecilikle birlikte çevrimiçi reklamcılığın da gündeme gelmesi, reklam departmanlarında bu alanda uzman kişilerin de istihdam edilmesine yol açmıştır.

⁵⁸⁶ Coşkundeniz, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁸⁷ Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

3.7.4. Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelir ve Gider Yapısı

Basın işletmelerinin en büyük gelir kalemi kuşkusuz reklamdır. En büyük maliyet kalemini ise baskı ve dağıtım giderleri oluşturmaktadır. Araştırma sorusu 4 ile çevrimiçi gazetelerin reklam dışında gelir kalemlerinin olup olmadığı; baskı ve dağıtım maliyeti olmayan çevrimiçi gazetelerin en büyük maliyet kaleminin ne olduğunun cevabı aranmaktadır. Çevrimiçi gazeteciliğin temelini oluşturan teknik alt yapı maliyetlerinin reklama olan bağımlılığı arttırıp arttırmadığı başlık altında değerlendirilen bir diğer konudur.

Çevrimiçi gazetelerin gelir yapısı reklam departmanı profesyonelleri ile konuşulurken, gider yapıları hem reklam departmanı profesyonelleri hem de internet yayın yönetmenleri ile konuşulmuştur. Bunun sebebi, bazı reklam departmanı çalışanlarının sorunun kapsamının çalışma alanları dışında olduğunu söylemeleridir.

3.7.4.1. Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelir Yapısı

Çevrimiçi gazetelerin en büyük gelir kalemi reklamdır. Farklı reklam modelleriyle bu gelir akışı sağlanmaktadır. Türkiye’de çevrimiçi gazeteler gelirlerinin neredeyse yüzde 100’ünü reklamlardan elde etmektedirler. Araştırmada görüşülen kişilerin hepsi bu yönde görüş belirtmişlerdir. Demirören Medya Grubu bünyesinde faaliyet gösteren milliyet.com.tr ve gazetevatan.com’un reklam gelirleri ise yüzde 99’dur. İş ortaklıkları ve gelir paylaşımları ise gelirlerin yüzde 1’ini oluşturmaktadır.⁵⁸⁸

Çevrimiçi gazeteler yurt dışında abonelik gibi gelir kalemlerine sahipken Türkiye’de henüz bu tip bir gelir modeli mevcut değildir. Wall Street Journal yayın hayatına başladığı sırada abonelik sistemini uygulamış ancak daha sonra bu uygulamadan vaz geçmek zorunda kalmıştır.⁵⁸⁹

⁵⁸⁸ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁵⁸⁹ Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

Çevrimiçi gazeteler değişik reklam formatları kullanmakla birlikte en çok; mobil, display, e-gazete ve video reklamlarından gelir elde etmektedirler.⁵⁹⁰ Ancak son zamanlarda programatik ve native reklam yatırımlarda bir artış yaşanmıştır.

Çevrimiçi gazetelerde konvansiyonel gazetelerde olduğu gibi reklam gelirleri belli başlı sektörlerden gelmektedir. Hurriyet.com.tr'nin en fazla reklam aldığı sektörler konvansiyonel gazete ile doğru orantılıdır. İnşaat sektörü bu sektörlerin başında gelmekle birlikte programatik reklamların da reklam gelirlerinde söz sahibi olması, sektör odaklı bir yaklaşımdan çıkılmasına neden olmuştur.⁵⁹¹

Sabah.com.tr'nin en fazla reklam aldığı sektörler; inşaat, telekomünikasyon, finans, eğitim, sağlık, otomotiv, enerji ve perakende olarak sıralanmaktadır. Milliyet.com.tr ve gazetevatan.com gazetelerinde de ilk sırada inşaat sektörü yer almaktadır. Bunu e-ticaret ve telekomünikasyon sektörleri takip etmektedir.⁵⁹² Haberturk.com gazetesinin reklam aldığı sektörlerin başında inşaat sektörü gelmekte, daha sonra ise finans ve otomotiv sektörlerinden reklam almaktadırlar.⁵⁹³

Sozcu.com.tr gazetesinin reklam aldığı sektörlerin başında otomotiv, inşaat, e-ticaret, finans ve telekomünikasyon gelmektedir. Programatik reklamlar küçük bütçeli reklamverenlere de reklamverme fırsatı sunarken en büyük reklam yatırımı yapanlar büyük bütçeli holdinglerdir.⁵⁹⁴

Yenisafak.com.tr gazetesinde en çok para harcayan sektörler; finans ve telekomünikasyon sektörüdür. Gazeteye en çok reklamveren üçüncü sektör ise inşaatır.⁵⁹⁵ Aksam.com.tr gazetesinin 2015 yılında en fazla reklam aldığı sektörler telekomünikasyon ve finans sektörleri olmuştur.⁵⁹⁶

Aynı medya grubu altında faaliyet gösteren çevrimiçi gazetelerin reklam aldıkları sektörlerde hitap ettikleri hedef kitleye göre değişiklikler görülmektedir.

⁵⁹⁰ Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵⁹¹ Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁹² Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁵⁹³ Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁵⁹⁴ Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵⁹⁵ Şentürk, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵⁹⁶ Ufuk Büyük, Aksam.com.tr Dijital Reklam Satış Müdür Yardımcısı, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

Örneğin 2015 yılında Doğan Gazetecilik A.Ş. çatısı altında faaliyet gösteren Posta.com.tr'ye en çok reklam veren sektör e-ticaret sektörü olmuştur. Bunu perakende sektörü takip etmiştir. Fanatik.com.tr ise en yüksek cirosunu finans ve otomotiv sektörlerinden sağlamıştır.⁵⁹⁷

Cumhuriyet.com.tr'nin en çok reklam aldığı sektörler Otomotiv, inşaat ve eğitim sektörleridir. Ertal bu durumu şöyle açıklamaktadır:⁵⁹⁸

“Her sitenin belli bir ziyaretçi profili söz konusudur. Cumhuriyet.com.tr'nin ziyaretçi profili de genellikle A Plus diyebileceğimiz bir segmentten oluşuyor. En azından üniversite mezunu, üniversitede okuyan, çalışan ve belli bir gelire sahip kişiler. Bu sebeple maddi olarak daha rahat bir kitleye sahip olduğumuz için, bu kitleye hitap edecek sektörlerden daha fazla reklam alıyoruz. Bu durum basılı gazetede de böyle.”

Görüşmelerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde çevrimiçi gazetelerin ayakta kalmasını sağlayan tek gelir kaynağının reklamlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Görüşülen çevrimiçi gazetelerin yaklaşık yüzde 50'si en çok inşaat sektöründen reklam aldıklarını belirtmişlerdir. Çevrimiçi gazetelere reklam veren diğer önemli sektörler ise otomotiv, telekomünikasyon ve finansdır. Ancak son yıllarda çevrimiçi gazetecilik sektöründe yoğun olarak kullanılmaya başlanan programatik reklamlarla sektör analizi yapmak anlamsız hale gelmiştir. Çünkü programatik reklamlarla küçük bütçeli reklamverenler bile çevrimiçi gazetelere reklam verebilmektedir.

3.7.4.2. Çevrimiçi Gazeteciliğin Gider Yapısı

Çevrimiçi gazetelerin maliyet kalemlerini iki temel ögede toparlayacak olursak bunlar: Personel ve teknik alt yapı maliyetleridir.

⁵⁹⁷ Özden, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁵⁹⁸ Ertal, 27 Nisan 2016 tarihli görüşme.

Çevrimiçi gazetelerdeki gider kalemlerinin başında personel giderleri gelmektedir. Gerek yazarların ve editoryal ekibin, gerek teknik alt yapının geliştirilmesi ve sürdürülmesinden sorumlu teknik ekibin gerekse de çevrimiçi gazeteye reklam geliri sağlayacak reklam satış ekibinin gazeteye maliyeti yüksektir.⁵⁹⁹

Teknik alt yapı maliyetleri kuruluş aşamasında çok yüksek olmasına rağmen zamanla düşmektedir.⁶⁰⁰ Coşkundeniz'e göre, Doğan Gazetecilik A.Ş. gibi medya gruplarında teknik alt yapı maliyetleri grup içindeki diğer yayınlarla paylaşıldığından maliyet düşmektedir. Bir grup altında faaliyet göstermeyen çevrimiçi gazetelerin teknik alt yapı maliyetleri daha yüksektir.⁶⁰¹ Teknik alt yapı maliyetleri özellikle çevrimiçi gazeteye kullanıcının bağlantısını sağlayabilme ve bunu sürdürebilme, veriyi depolama ve hız açısından söz konusu olmaktadır.⁶⁰²

İşleyen'e göre ise yayının kendisi ve yayında olma maliyeti en büyük gider kalemidir. Bunun yanında içerik sağlamak açısından fotoğraf ve haber ajanlarına ciddi ödemeler yapmaktadır. Hatta bu ödemelerin personel giderlerinden daha fazla olduğunu ifade eden İşleyen, Shutterstock ve Corbis gibi görsel hizmeti sunan ajanslara aylık 10-12 bin dolar ödeme yapıldığını belirtmektedir.⁶⁰³

Çevrimiçi gazetelerde kullanılan görsel ve videoların depolanması, maliyeti arttıran bir diğer unsurdur. Çoğu zaman çevrimiçi gazetelerin masaüstü bilgisayar ara yüzlerinde belli kalitede kullanılan fotoğraflar mobil ara yüzlerde kullanılmamaktadır. Çünkü bu hem kullanıcıya hem de yayıncıya artı maliyet getirmektedir. Çözünürlüğü yüksek olan fotoğraflar mobil gazete okuyucuların internet kotalarının daha çabuk tükenmesine yol açmaktadır. Bu sebeple haberlerde yer alan videoların süreleri de mobilde daha kısa tutulabilmektedir.⁶⁰⁴

⁵⁹⁹ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme; Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme; Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁰⁰ Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁰¹ Coşkundeniz, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁰² Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁰³ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

⁶⁰⁴ Bozkurt, 26 Mart 2016 tarihli görüşme.

Özetle çevrimiçi gazetelerde konvansiyonel gazetelerdeki gibi baskı ve matbaa giderleri söz konusu değildir. Ancak bunun yerini personel ve teknik alt yapı giderleri almaktadır.

Yapılan araştırmada teknoloji alt yapısını sürekli geliştirme gerekliliğinin reklama olan bağımlılığı arttırıp arttırmadığı sorgulandığında farklı cevaplar ile karşılaşmıştır. Kimi yöneticiler arttırmadığını savunurken kimileri de arttırdığını savunmaktadır.

Hurriyet.com.tr Dijital Deneyim ve Reklam Çözümleri Grup Koordinatörü Emre Faks'a göre, altyapıyı sürekli geliştirme ihtiyacı kullanıcıya daha iyi bir deneyim sağlama gerekliliğinden doğmaktadır. Gelişen sitelerde insanlar daha fazla vakit geçirdikçe o sitenin reklam alma olasılığı artmaktadır. Dolayısıyla bu tür siteler reklama olan bağımlılığı arttırmamakta ama reklam almayı kolaylaştırmaktadır.⁶⁰⁵

Ertal da Faks ile aynı doğrultu da görüş belirtmektedir. Teknik altyapıyı sürekli geliştirme ihtiyacının reklama dolaylı bir etkisi vardır. Bir site güzel bir yazılıma sahipse, kullanıcı siteye hızlı bir erişim sağlıyorsa, sayfalar arası geçişlerde beklemiyorsa, reklam gösterimleri hızlıysa ve tık alındığında link anında açılıyorsa kullanıcı sitede daha fazla vakit geçirmekte ve haber kaynağı olarak cumhuriyet.com.tr'yi daha sık ziyaret etmektedir. Dolayısıyla tekil ziyaretçi sayısı ve sayfa gösterim sayısı arttığı için reklam almak kolaylaşmaktadır. Ancak teknik alt yapıyı geliştirme ihtiyacı üzerinde reklamın direkt etkisi söz konusu değildir.⁶⁰⁶

Erdoğan'a göre de, teknik altyapı ihtiyacı reklama olan bağımlılığı direkt arttırmamaktadır. Çünkü teknik altyapı denilen kullanıcının gazeteye geldiğindeki bağlantı hızı, hızlı haber okuması yani kısaca sitenin ayakta durması ile ilgilidir. İlk olarak kullanıcı internete girdiği zaman milliyet.com.tr'ye bağlanabiliyor mu buna bakılmaktadır. Yani kullanıcı nezdinde bir altyapı gerekliliği söz konusudur. Diğer taraftan reklam tekniği açısından piyasa her geçen gün gelişmekte ve yeni reklam modelleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle Amerika, İngiltere ve Almanya'daki yenilikler takip edilerek aynı hızda Türkiye'ye getirilmeye çalışılmaktadır. Milliyet.com.tr ve

⁶⁰⁵ Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁰⁶ Ertal, 27 Nisan 2016 tarihli görüşme.

gazetevatan.com'da reklam tarafında da kullanıcı deneyiminin artırılması düşünülmektedir. Markaların da yeni reklam modelleri talep ettiği düşünüldüğünde, katma değerli ve standardın dışında neler yapılabileceğinin üzerinde durulmaktadır. Google ile iş ortaklığı içinde bulunan milliyet.com.tr ve gazetevatan.com, global düzeyde Google'ın getirmiş olduğu yenilikler ve deneyimlerden faydalanmaktadır. Dolayısıyla reklam çevrimiçi gazetelerin ana gelir kalemi olduğundan reklam alt yapısının oluşturulmasına da ciddi anlamda yatırımlar yapılmaktadır.⁶⁰⁷

Yenisafak.com.tr Reklam Grup Müdürü Sadık Rıza Şentürk, teknikalt yapıyı sürekli geliştirme ihtiyacı ile reklama olan bağımlılık arasında doğrudan bir ilişki olmadığını aktarmaktadır. Teknoloji sürekli yenilenirken mevcut alt yapının da ona uyarlanması gerekmektedir. Bu güncellemeler kullanıcıların rahatlıkla habere erişebilmeleri için gerekli bir zorunluluktur. Bu gelişmelerin hepsi aynı zamanda bir maliyet yarattığından ve çevrimiçi gazetelerin tek gelir kalemi reklam olduğundan işletmelerce reklama daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.⁶⁰⁸

Çağan, teknoloji alt yapısı ihtiyacı ve reklam ilişkisini bir döngü olarak değerlendirmektedir. Site alt yapısı son teknolojiden uzak kaldığında ne kadar iyi içerik çıkartılırsa çıkartılsın, ne kadar iyi haberler sağlanırsa sağlansın, site hak ettiğiniz yere çıkamamakta ve kullanıcı alt yapısal avantajları olan rakip mecralara kaymaktadır. Kullanıcının haber okumayı sevdiği bir site, dizaynı ve site içi yönlendirmeleriyle kullanıcıyı zorladığında kullanıcı sadece tekil haberler için siteyi tercih etmekte ve site içerisinde fazla zaman geçirmemektedir. Bu da sitenin büyümesinin önündeki en büyük engel olmaktadır. Altyapısal yatırımlar yapıldığında maliyetleri karşılayabilmek adına büyük ölçüde dijital gazetelerin tek şansı reklamdır. Özellikle dijital reklamcılıkta, ciro bazında büyümeyi sağlamak adına reklamın büyümesi de alt yapı yatırımlarıyla oldukça bağlıdır. Yenilikçi reklam türleri keşfetmek ve hazırlamak her zaman reklamverenlerin gözünde fark yaratılmasına

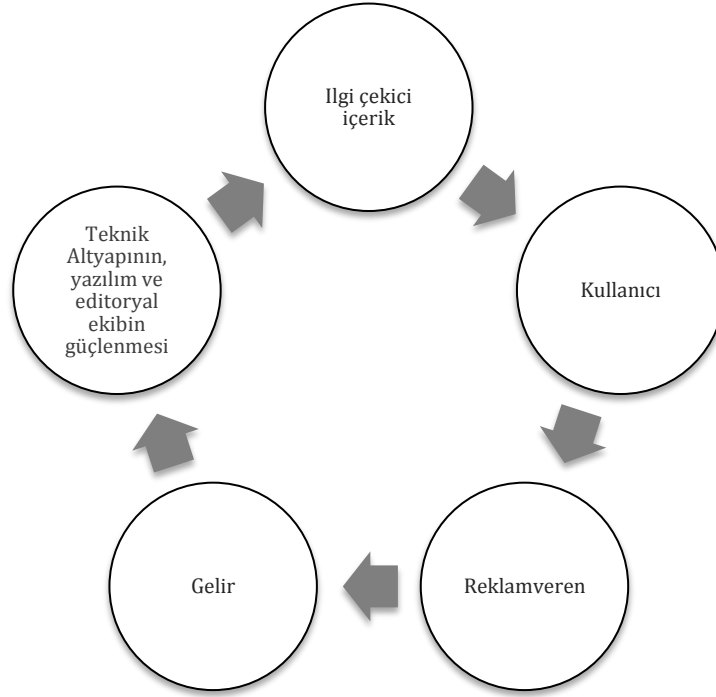
⁶⁰⁷ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁶⁰⁸ Şentürk, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

sebepe olmaktadır. Bu reklamların hazırlanması da ciddi maliyetlere sahip yazılımsal yatırımlar ve kalifiye çalışanlarla çalışmanızdan geçmektedir.⁶⁰⁹

Yukarıdaki bilgiler ışığında düşünüldüğünde yaşanan süreci genel çizgileriyle açıklayacak aşağıdaki gibi bir şema önerilebilir.

Şekil 6. Çevrimiçi Gazetecilikte Teknik Altyapı ve Reklam İlişkisi Döngüsü



Çevrimiçi gazetelerin yatırım yapacağı oranda reklama olan taleplerinin arttığı da söylenmektedir. Timurkan’a göre sürekli bir yatırım ihtiyacının olması sürekli bir gelir ihtiyacını da doğurmaktadır. Türkiye’de bütün online gazeteler gelirlerinin yüzde 100’ünü reklamdan sağladığı için reklama olan bağımlılık da artmaktadır. Ancak yatırım yapılmasa bile işletmenin kar hedefinin olması reklama ihtiyaç duyulmasına yol açmaktadır. Hem maliyetlerin hem de hedeflerin reklamla direkt ilişkisi vardır.⁶¹⁰

Çevrimiçi gazetelerde sadece teknolojik alt yapı giderleri sebebiyle değil bütün giderler sebebiyle reklama bağımlılık söz konusudur. Çünkü bir çevrimiçi

⁶⁰⁹ Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶¹⁰ Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

gazetenin reklam gelirinden başka gelir kaynağı bulunmamaktadır. Reklam geliri olmadığı zaman işletmenin kendini döndürebilmesi çok zordur. Reklam ile dönen bir sistem söz konusudur. İşletmeye alınan bir şişe su bile reklam gelirleri ile karşılanmaktadır.⁶¹¹

3.7.5. Çevrimiçi Gazetecilikte İçerik ve Reklam İlişkisi

Çevrimiçi gazetelerin hayatlarını devam ettirmeleri ve işletme olarak kara geçebilmeleri reklam almalarına bağlıdır. Araştırma sorusu 5 kapsamında, “eğer reklama bağımlılık söz konusu ise, editoryal içeriklerin reklamveren etkisine açık hale gelip gelmediği” bu başlık altında hem internet yayın yönetmenleri hem de reklam departmanında çalışan üst düzey yöneticiler tarafından değerlendirilmektedir.

3.7.5.1. Çevrimiçi Gazetecilikte İçeriğin Reklam Getirir Hale Dönüşmesi

Çevrimiçi gazetecilikte reklamverenin bir gazeteye reklam vermeye iten en önemli faktör o gazetenin tıklanma oranlarıdır. Çevrimiçi gazetecilikteki “tıklanma” bir anlamda konvansiyonel gazetecilikteki “tıraj”a denk gelmektedir. Bir çevrimiçi gazete ne kadar çok tık alırsa reklamveren sayısı da o oranda artmaktadır.⁶¹² Dolayısıyla editoryal içeriklerin web sitesine trafik sağlayan bir hal alması, reklamverenlerin çevrimiçi reklamvermeye de yönlendirmektedir.⁶¹³

Çevrimiçi gazetecilikte içeriğin sunumunda reklamverenin etkisi büyüktür. Çevrimiçi gazetelerde içerikler zamanlar tıklanma sayısını arttıracak şekilde dönüşmeye başlamaktadır. Ancak sektör tarafından reklamverenin bir çevrimiçi gazeteye, o gazetenin etkinliğinin, saygınlığının ve ulaştığı kitlenin göz önünde

⁶¹¹ Bursa, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶¹² Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶¹³ Tatlıcan, 17 Mart 2016 tarihli görüşme.

bulundurulmadan sadece tıklanma sayısına göre reklam vermesi hata olarak görülmektedir. Coşkundeniz konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır.⁶¹⁴

“...Ajanslar reklamı ne kadar pahalıya satarsa reklamverenden ve reklamı alandan o kadar büyük komisyon alıyorlar. Bu durumda ajanslar reklamverene senin reklamını 1,5 milyon tekil kullanıcıya sahip siteye veriyorum ve ücreti bu diyor. Dolayısıyla internet gazeteleri olarak da tıklamızı nasıl arttırırız diye düşünmeye ve habercilikten vazgeçilip ticaret yapmaya başlıyoruz. Google’da aramada üst sıralarda çıkmak için belli kelimeleri haber içeriklerinde atlamamaya özen gösteriyoruz. Bu sebeple Google Analitik uzmanları işe almak gibi bir planım var. Bize sadece hangi parametrelerin bizi Google’da üst sıraya çıkaracağını söyleyecek elemanlar istihdam edeceğim. Ve bununla tıklanma sayımızın iki katına çıkacağını düşünüyorum. Sağlıklı mı? Değil. Ama buranın para kazanması gerekiyor. İşte bunların hepsi birbirini tetikleyen internet gazeteciliğinin kötü yanları ama elbette iyi yanları da var. Birincisi haberin hızı ve hiçbir şeyin gizli kalmaması. Örneğin bir kadın kendi çocuğunu kendi evinde dövüyor. Ve görüntüleri sosyal medyada yayınlanıyor. Şimdi Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı konuyla ilgileniyor. Bu kesinlikle iyi bir şey. Tık alabilmek için cinsel içerikli galerilerin koyulması gibi kötü yanları da var. Bunu biz de yapıyoruz ve yapmak zorundayız. Çünkü reklamveren tıklanma oranını soruyor. Ben o cinsel içerikli galerileri kaldırıncı tık sayım 200 bine iniyor. O zamanda reklamveren reklam vermiyor.”

İşleyen, reklamvereni bir çevrimiçi gazetede reklam vermeye iten en önemli faktörün; hedefleme yapılarak farklı hedef kitlelere ulaşabilmek olduğunu belirtmektedir. Bir çevrimiçi gazete ne kadar farklı profili üzerinde toplar, ne kadar genişletirse ve kadın okur sayısını ne kadar arttırırsa, hedeflemeyi o kadar kolay yapmaktadır. Hedeflemenin kolay yapılması ise alınan reklam sayısını arttırmaktadır. İşleyen bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:⁶¹⁵

“... Mesela günlük tüketime yönelik ürün üreten markalar, patlama gibi olumsuz haberlerin yanında olmak istemiyorlar. Ancak patlama haberleri de

⁶¹⁴ Coşkundeniz, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶¹⁵ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

çok önemli, herkes onları okuyor. Ankara’da bomba patladığında herkes internette o haberi takip ediyor. Ama reklamveren orada olmak istemiyor. Bu sebeple kadını da ihmal etmeden, sadece kadınlara yönelik, onların ilgisini çekecek içeriği de üretmeye devam etmek gerekiyor. Sadece siyasi ve gündem haberleri ile yürürsen reklam açısından da o ayı geride kapatmış olursun. Çok hassas bir denge bu. Terazinin çok dikkatli işlemesi gerekiyor.”

Coşkundeniz’e göre, günlük siyasi haberler içerik açısından dönüşmemekle birlikte sağlık haberleri gibi “tık haberleri” reklam getirir biçime dönüşmektedir. Örneğin “günde 20 zeytin yemek sağlığa iyi geliyor” gibi bir haberin yer aldığı bir sayfa zeytin firmasına pazarlanabilmektedir. İşletme açısından bu konuda bir sakınca görülmemektedir. Ancak gündem haberleri ile bunu yapmak mümkün değildir. Ancak o haberler çok okunursa, o haberinde yer aldığı ana sayfaya bannerlar alınabilir.⁶¹⁶

Özhan’a göre aynı zamanda bir reklamverenin bir mecraı seçmesinin yanında neden seçmediği de konuşulması gerekmektedir. Reklamveren bir gazeteyi birincisi siyasi, ikincisi de herhangi bir kurumla ideolojik yakınlığı nedeniyle tercih etmiyor olabilir. Reklamveren için asıl önemli faktör, reklam vereceği mecraanın o reklamı ne kadar tüketebileceğidir. Eğer ideolojik olarak çok sert bir zeminde hareket edilmediği takdirde reklamveren sitenin içeriğinin niteliğiyle değil o siteden nasıl dönüş alacağıyla ilgilenmektedir.⁶¹⁷ Güven’e göre cumhuriyet.com.tr muhalif olması sebebiyle hiçbir devlet kurumundan reklam alamamaktadır. Diğer reklamverenler de reklam verdikleri zaman maliyecilerin denetimine tabi tutulmaktadır. Böylesi bir muhalif yapının içinde reklam veren cumhuriyet.com.tr’den uzaklaşmıştır.⁶¹⁸

Çevrimiçi gazeteler, tek gelir kaynağı olan reklamlardan daha fazla faydalanabilmek için içeriklerini dönüştürme yoluna gitmişlerdir. Bir reklamverenin bir çevrimiçi gazeteye reklam vermesini sağlayan en önemli kriter o çevrimiçi gazetenin sahip olduğu trafiktir. Dolayısıyla çevrimiçi gazeteler trafiklerini artırmak için ilgi çekici ve yaratıcı içerikler üretmekte aynı zamanda gazetelerinin geniş bir

⁶¹⁶ Coşkundeniz, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶¹⁷ Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶¹⁸ Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

kitleye hitap edebilmesini sağlamak için içeriklerini zenginleştirmektedirler. Reklam almayı kolaylaştıracak “tık haberleri” üretilmektedir.

3.7.5.2. Çevrimiçi Gazetecilikte “Sermayenin Sansürü”

Araştırmada içerik ve reklam etkileşimi bağlamında hem internet yönetmenlerine hem de reklam departmanında çalışan üst düzey yöneticilere reklamverenin editoryal içerikler üzerine etkisi olup olmadığı sorgulanmıştır. Bazı yayın yönetmenleri içerik üzerinde reklamverenin etkisinin olduğunu açık bir dille söylerken bazıları böyle bir durum yaşansa bile kendi bünyelerinde böyle bir şeye izin vermedikleri belirtmişlerdir.

İşleyen’e göre reklamverenin editoryal içerikler üzerine etkisinden bahsedilebilir. Reklamveren, olumsuz bir olayın haberi yapıldığında markasının logosu haber görselinin içinde görünüyorsa bunun kaldırılması talebiyle gelebilmektedir. Çünkü reklamveren olumsuz bir haber içinde yer almak istememektedir. Reklamverenin editoryal içeriklere bir diğer müdahalesi de, olumsuz haberlerin yayınlanmaması için reklamı bir baskı aracı olarak kullanması şeklinde görülmektedir. Fakat haberin doğruluğuna inanılıyorsa bu tür talepler göz ardı edilmektedir. İşleyen, reklamverenlerin içerikler üzerine etkisini şu şekilde dile getirmektedir.⁶¹⁹

“Parayı veren düdüğü çalmak ister. Bu hep böyledir. Eğer o gün bir cips markası sana bir reklam vermişse, sayfanda o gün ‘cips şişmanlatıyor’ haberini görmek istemez. Eğer öyle bir haber kullanılırsa, arayıp o haberin kaldırılmasını talep edebilir. Dolayısıyla ya o içeriği kaldıracaksın ya da öyle bir içerik gireceksen reklamverene o gün reklamı giremeyeceğini söyleyeceksin. Yoksa çelişkiye düşersin. Bir taraftan cips yeme derken, diğer taraftan reklamla o cipsi yemeyi önerirsin. Okurun kafasını da karıştırmamak lazım. Bu tür çelişkili konularda reklamverene hak veriyoruz. Ama ben reklamverenim bu içeriği kaldıracaksın gibi bir yaklaşımı kabul etmiyoruz.

⁶¹⁹ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

Sermayenin sansürüdür bu. Sadece siyasetin yoktur sansürü. Ancak bu Türkiye’ye özgü bir durum değil, her yerde var.”

Güven’e göre de reklamverenlerin editoryal içerikler üzerinde bir etkisi vardır. Reklamverenler ajanslar vasıtasıyla reklam departmanlarına, reklam departmanları da editoryal ekibe içerikler ile ilgili öneride bulunmaktadırlar. İnternette çok fazla olanak olduğu ve sınırsız bir ortam sunduğu için reklamverenler de yeni arayışlar içine girebilmektedir. Bu sebeple editoryal ekip de yazılımcılarla sürekli irtibat halinde olmak durumundadır. Gazeteci olarak etik davranmak durumundayken bir taraftan da reklam almak zorunda olduğundan kimi zaman reklamverenlerin isteklerine uyulmaktadır. Güven, bir internet yayın yönetmeninin kafasındaki sayfa tasarımını, reklamverenlerin de isteklerinin devreye sokulması sebebiyle tam olarak hayata geçiremeyeceğini ifade etmektedir.⁶²⁰

Görüşülen bazı internet yayın yönetmenleri haber içeriğine direkt bir müdahaleden ziyade sayfa tasarımı, sayfa giydirme ve reklamın sayfa içerisinde nereye koyulması gibi konularda önerilerde bulunduklarını belirtmektedirler. Çelik, bu konuda reklamverenlerin talepleri olduğundan bahsedilebileceğini, internet siteleri de eğer gazetecilik ilkelerini ihlal etmeyecek bir durumsa ve ekstra gelir getirici bir teklif ise reklamverenin bu tarz taleplerinin yerine getirilebileceğini aktarmaktadır.⁶²¹ Örneğin reklamverenler sektörel haberlere ağırlık verilmesi ve/veya örneğin bir sağlık köşesi hazırlanmasını talep etmektedirler.⁶²²

Geçmişte konvansiyonel gazetelerde bu tür durumlarla karşılaşmıştır. Örneğin alkollü içecek markaları reklam verebildiği dönemlerde, reklamlarının yer aldığı sayfalarda alkolün sebep olduğu bir trafik kazasının verilememesini talep edebiliyorlardı. Ve bu isteğe gazeteler tarafından uyuluyordu. Ancak günümüzde internet için böyle bir durum söz konusu değildir. Çevrimiçi gazetelere, emlak sayfası gibi kategori sayfalarının canlı tutulması yönünde öneriler gelebilmekte ancak bir haberin sayfaya girmesi ya da sayfadan çıkartılması gibi isteklerle

⁶²⁰ Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶²¹ Çelik, 15 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶²² Tatlıcan, 17 Mart 2016 tarihli görüşme.

karşılaşılmamaktadır. Gazeteler reklamverenlerin haberlerini yaparken dikkatli hareket etmekte, karalama yapmaktan kaçınmaktadır. Çünkü en büyük gelir kaynakları reklamdır. Örneğin Coca Cola'dan böcek çıkması bütün bir firmanın kötülenmesini gerektirmez. Çünkü dünya çapında üretim tesisi vardır ve bir tesiste böyle bir durumun yaşanması tüm markayı etkilememelidir.⁶²³

Günümüzde reklamverenin de bakış açısında değişiklikler yaşanmıştır. Eskiden gazete ve televizyonlarda bu tür taleplerle karşılaşılrken yeni medya bu durumu bir nebze değiştirmiştir. Reklamverenin niteliğiyle de ilgili olan bu durumu Erkaya şöyle aktarmaktadır:⁶²⁴

“...Bazı reklamverenler çok küçük olmasına rağmen kendisiyle ilgili olumsuz habere tahammül edemiyorlar. Ama zaten büyük olanlar, ciddi reklam bütçeleri harcayan kurumsal şirketler olaya her zaman haberin verilmesi ama kendileri karalayacak bir haberin çıkmaması bakış açısıyla bakıyorlar. Eğer zaten karalama yapıyorsan gazetecilik de yapmıyorsun demektir. Dolayısıyla biz bu otokontrol mekanizmasını kendi içimizde gerçekleştirdiğimiz zaman, kendi adıma konuşursam bugüne kadar neredeyse hiç “bu haberi kaldırın” diye bir teklifle karşılaşmadım. Reklamveren sadece bizim açıklamamızı da haberin altına koyar mısınız gibi bir istekte bulunabilir, bunu da zaten editör kendi talep etmelidir. Çünkü reklamverenin o konuyla ilgili söylemiş oldukları da bizim için bir haberdır. Reklamverenin felsefesi bu açıdan değişiklik gösterdi aslında. Eskiden gazete ve TV’lerde bu tür tekliflerle karşılaşılrken yeni medya bu durumu bir nebze değiştirdi. Normal şartlarda artık akli başında olan bir reklamveren haberinin çıkartılmasını istemiyor artık. Sadece şunlar olabiliyor; olumsuz bir olayın haberleştirilmesi esnasında reklamverenin markasının haber fotoğrafı içinde yer alması gibi durumlarda reklamveren arayıp “haberden logomuzu kaldırır mısınız” gibi istekte bulunabiliyor ki zaten gazeteci o fotoğrafı habere yerleştirirken fotoğraftaki markaları çoktan kapatmış olması gerekir. Kimi zaman kurumsal olmayan firmaların talepleri olabiliyor ancak bu da bizim nezdimizde çok dikkate alınmıyor.”

⁶²³ Coşkundeniz, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶²⁴ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

Bozkurt, ana sayfada reklamverenin bir etkisi olamayacağını ama kategori sayfalarında bu tür uygulamalara gidildiğini şu şekilde ifade etmektedir:⁶²⁵

“Ana sayfada böyle bir şey söz konusu olamaz. Çünkü ana sayfa bizim yatak odamız. Kategori sayfalarında örneğin teknoloji sayfasında zaten reklamverenin markasını vermek durumundayız. Marka ismini reklamverenin talebi üzerine değil orada zaten olması gerektiği için veriyoruz. Ancak bir marka sayfa giydirme yaptığında o gün rakip bir markanın haberini aynı sayfaya koymaktan kaçınıyoruz.”

Erkaya’ya göre reklamverene kimi zaman söz hakkı verilebilmektedir. Çünkü reklamveren sayfanın en görünür noktasında yer almak ve yaptığı yatırımın karşılığını almak istemektedir. Dolayısıyla çevrimiçi gazete tasarlanırken reklamverenin talepleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Reklamveren istemese bile bu alanlar onlara sunulmakta ve çok alternatifli görünürlük alanları sağlanmaktadır. Ancak içeriklere müdahale anlamında reklamverenin hiçbir etkinliği söz konusu değildir. Bu durum gazetecilik mesleğinin doğasına aykırıdır. Ancak reklam alınan kurumlar ülkenin ciddi ekonomik aktörleri olduğundan, sıradan herhangi bir haberle ciddi bir itibar kaybına uğratılmamalıdır. Haberturk.com’da bu tür bir yaklaşımla hareket edilmekte ve haberler otokontrolden geçirilerek verilmektedir. Ancak sıradan bir haber içerisinde bir marka ismi geçiyorsa o haber içerisinde o markanın isminin geçirilmemesi de tercih edilebilmektedir.⁶²⁶

Çetin de, reklamverenin haberin içine etkisi olduğundan söz edilemeyeceğini ancak kendi ürünlerini göstermek isteyen reklamverenler için özel içerikli haberlerin üretildiğini söylemektedir. Haber sitesinin geniş yayılımını kullanmak isteyen reklamverenler kendi ürünlerini daha rahat gösterebilecekleri özel içerikler üretirmeye çalışmaktadırlar. Bunu ya kendi bünyelerinde ya da gazete bünyesinde var olan

⁶²⁵ Bozkurt, 16 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶²⁶ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

gazeteci olmayan “content editörler/reklam editörleri” vasıtasıyla yapmaktadırlar. Bu kişiler ürünle ilgili bir içerik hazırlayabilecek kişilerdir.⁶²⁷

Özhan’a göre ise reklamverenin böyle bir etkisi mümkündür. Ancak Esmedy olarak reklamverenin içerik üzerinde bir etkisinin olma durumuyla karşılaşılmasıdır. Özhan bu konudaki görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.⁶²⁸

“...Zaten çok geniş bir pazarda hareket ediyorsunuz. Dijital reklam pastasında bir monopol durum söz konusu değil. Telekomünikasyon, inşaat gibi sektörlerin kendi aralarında rekabet var. Ve bize reklam veren holdinglerde çeşitli sektör dalları arasında hiçbir alanda tekel mevcut değil. Dolayısıyla zaten bir engel oluşturabilecek bir durum varsa reklamveren sizi tercih etmiyor. Ama sizinle iş yapan reklamverenlerin sizin sitenizin, editoryal çizginizin farkında ve bilincinde olduğunu kabul ederseniz şayet böyle bir durum söz konusu değil. Esmedy açısından konuşacak olursak böyle bir ticari ilişkinin de sağlıklı olmayacağının en başından bilincindeyiz. Dolayısıyla böyle bir reklam ilişkisine girmiyoruz.”

Reklamın editoryal içerikler üzerinde etkisi olup olmadığı sorusu internet yayın yönetmenlerine sorulduğu gibi reklam departmanında çalışan üst düzey yöneticilere de sorulmuştur. Reklam departmanı çalışanları, reklamverenden bir içeriğin gazeteye girmesi ya da gazeteye girmesi konusunun mümkün olmadığını, böyle taleplerle karşılaşılrsa bile buna izin vermediklerini belirtmişlerdir.

Bir haberin çevrimiçi gazetede yayınlanmasının yazı işleri ekibinin elinde olduğunu söyleyen Erdoğan, reklamveren tarafından gelen bir içeriğin haber değeri varsa doğal olarak buna ilgili kategorilerde yer verildiğini söylemektedir. Haberin yayınlanması konusunda reklamverenin birebir etkisi bulunmamaktadır. Yazı işleri ekibinin içeriğin haber değeri olup olmadığı konusundaki görüşleri belirleyici olmaktadır.⁶²⁹ Benzer bir görüş Posta.com.tr için de geçerlidir. Bursa’ya göre, reklamveren habere hiçbir şekilde müdahale edememekte ve böyle bir talepte

⁶²⁷ Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶²⁸ Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶²⁹ Erdoğan, 29 Şubat tarihli görüşme.

bulunamamaktadır. Milyon dolarlık reklam dahi vermiş olsa, gönderilen bülten haber değeri taşımıyorsa o bülten yayınlanamaz. Ama haber değeri taşıyan bir içerik varsa yazı işleri paylaşılır. Posta.com.tr'ye hiçbir şekilde reklam vermeyen bir marka, bir bülten paylaştığı zaman haber değeri de taşıyorsa yayınlanmaktadır.⁶³⁰

Çağan'a göre zaman zaman böyle taleplerle karşılaşılabilmesine rağmen sozcu.com.tr nezdinde buna izin verilmemektedir. Çünkü sozcu.com.tr bağımsız ve doğru haber ilkesi ile hareket etmektedir ve böyle talepleri kesinlikle kabul etmemektedir.

Alptekin'e göre, bazı müşteriler bir gazetede olumsuz bir haber çıktığı zaman o gazeteye verdikleri reklamlarda durdurmaya veya kısıtlamaya gidebilmektedirler. Sabah.com.tr'nin içeriği belli olduğundan reklamveren gazetede yer almak istiyorsa veya istemiyorsa buna göre hareket etmektedir. Reklamverenlerden öneriler gelmekle birlikte bunu uygulama konusunda bir mecburiyet söz konusu değildir. Ancak reklamveren sağlık köşesi hazırlama gibi projeye geldiğinde bu tür içerikler hazırlanabilmektedir. Bir haberin kaldırılması veya yayınlanması gibi içeriklere direkt bir müdahale söz konusu olmamaktadır.⁶³¹

Haberturk.com gazetesinde de Timurkan'a göre, reklam karşılığında haber gibi bir uygulama söz konusu değildir. Haberturk.com yüzde 90 oranında medya planlama ajansları ile çalıştığı için reklamverenin talepleri ile direkt karşılaşmamaktadır.⁶³²

Faks da reklamlarla okura verilen içeriğin birbirinden kırmızı çizgilerle ayrıldığını ve hurriyet.com.tr'de bir markanın reklam verdi diye hiçbir zaman haberi kaldırma kudretine sahip olmadığını vurgulamaktadır.⁶³³ Reklamverenlerin bir reklamı gazeteler nezdinde karşılaşılan bir durum olsa bile, marka sadece reklam harcaması yapıyor diye haberinin yayınlanması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır.

⁶³⁰ Bursa, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶³¹ Alptekin, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶³² Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶³³ Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, internet yayın yönetmenleri editoryal içerikler üzerine reklamverenin bir müdahalesinin olduğunu ifade ederken, reklam departmanında çalışan üst düzey yöneticiler reklamverenlerin direkt olarak editoryal içeriklere müdahalelerin olamayacağı konusunda görüş bildirmişlerdir. Ancak çevrimiçi gazetelerin reklam alma mecburiyetleri, gazetecilerin birtakım prensiplerinden ödün vermelerine sebep olmaktadır. Reklamverenler bir çevrimiçi gazeteğe bir içeriğinin girilmesini talep etmelerinden ziyade, olumsuz haberlerin yayınlanmaması, olumsuz bir haber içerisinde marka ismi/logosu yer almışsa onun kaldırılması, sayfa tasarımı, reklamın sayfa içinde nereye koyulacağı ve reklamı destekler biçimde içeriklerin oluşturulması gibi talepler gazetecilere veya reklam departmanlarına sunulmaktadır. Bu durumun reklamverenlerin içerikler üzerindeki etkisinin göstergesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır..

3.7.6. Çevrimiçi Gazetecilik İle Birlikte Reklam Pazarının ve Reklamın Yaşadığı Dönüşüm

İnternet teknolojisinin yarattığı hızlı değişim ve dönüşüm, internet ortamındaki içeriklerin de değişmesine neden olmaktadır. Bu başlık altında araştırma sorusu 6'da yer alan, çevrimiçi gazetelerdeki reklam türlerinin ne olduğu ve reklam içeriklerinin ne yönde değiştiği sorusunun yanıtı aranmaktadır.

2000'li yılların başında bir kampanya bütçesinin yüzde 5'i bile dijitale gitmezken bugün kampanya bütçelerinin yüzde 25-30'u çevrimiçi mecraya ayrılmaktadır ve bu oran günden güne artmaktadır. Çevrimiçi mecra da çok düşük bütçelerle de kampanya yapılabilen olması konvansiyonel mecra da reklamveren olmayan bir sürü markayı bu alana çekmektedir ve günden güne reklamveren sayısı artmaktadır.⁶³⁴

⁶³⁴ Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme

Tablo 7. Mecraların Reklam Yatırımlarından Aldıkları Pay (Reklamcılar Derneği)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100
Televizyon	%56	%57	%56	%57	%51	%51
Basın	%26	%24	%24	%22	%19	%17
Gazete	%24	%22	%22	%20	%17	%15
Dergi	%2	%2	%2	%2	%2	%2
İnternet	%7	%8	%9	%10	%20	%23
Outdoor	%7	%7	%7	%7	%6	%6
Radio	%3	%3	%3	%3	%2	%2
Sinema	%1	%1	%1	%1	%1	%1

Kaynak: (Çevrimiçi) <http://www.rd.org.tr>, 10 Şubat 2016.

Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre son beş yılda en fazla yatırım yapılan mecra internet olmuştur ve reklamlardan aldığı pay 2014 ve 2015 yıllarında basını geçmiştir. Son 5 yılda internet dışındaki tüm mecraların reklamlardan aldıkları pay azalırken ve/veya sabit kalırken, internetin aldığı pay her geçen yıl bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Ancak reklamlardan en büyük payı alan mecra halen televizyondur. 2010-2013 yılları arasında ikinci sırada basın gelirken 2014-2015 yıllarında yerini internete kaptırmıştır. 2014-2015 yıllarında internet mecrası televizyondan sonra reklamlardan en fazla payı alan mecra olmuştur. Rakamlardaki bu artışta 2014-2015 yıllarında dijital arama motoru reklamlarının da dahil edilmesi sebep olmuştur. 2010 yılından 2014 yılına kadar dijitaldeki oranlar display ve mobil uygulamalar esas alınarak hesaplanırken 2014 ve 2015 yıllarında arama motoru uygulamaları da değerlendirmeye alınmıştır.

Çevrimiçi gazetecilikte en sık kullanılan reklam türleri; banner, video reklamlar, preroll (video öncesinde çıkan kısa reklamlar), mobil reklamlar, advertorial, mast head (ana sayfada çıkan büyük reklamlar)'dır. Özellikler video reklamlarda son yıllarda ciddi bir büyüme yaşanmaktadır.⁶³⁵

⁶³⁵ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme; Alptekin 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

2015 yılı dijital reklamcılığın önemli ölçüde çıkış yaptığı bir yıl olmuştur. Son yıllarda Google'ın başını çektiği programatik reklamcılık ve doğal (native) reklamlar ön plana çıkmıştır.

İnternetteki reklamı satmaya yönelik olarak iki satış kanalı vardır. Bunlardan ilki, satış ekipleri tarafından ajanslar ile işbirliği içinde yürütülerek yapılan direkt reklam satışları, ikincisi ise programatik denilen yani Google Adx gibi yazılımlar aracılığıyla hem reklamverenlerin kendi reklam bütçelerini girdiği hem de gazetenin kendi reklam yerlerine ait fiyatları girdiği ve bu eşleşme sonucu gerçekleşen reklam satışlarıdır. Site yüklenmeye başladığı andan itibaren arka tarafta çok hızlı bir şekilde açık arttırma gerçekleşmektedir. Yapılan açık arttırmayı hangi reklamveren kazanırsa okur o reklamverenin reklamını görmektedir. Çerezler aracılığıyla insanların ilgi alanlarına yönelik reklamların yapılması sağlayan, RTB olarak (real time bidding-gerçek zamanlı hedefleme) adlandırılan bir sistem ile gerçekleştirilen satın alma programatik satın almanın yüzde 95-96'sını oluşturmaktadır. RTB ile yan yana iki ayrı bilgisayarda aynı anda açılmış aynı sitede iki farklı reklamın görünmesi mümkün olabilmektedir. Çünkü yapılan hedeflemeye göre açık arttırmayı kazanan reklamverenler farklı olabilmektedir.⁶³⁶ Yani farklı ilgi alanlarına sahip okurlar, daha önce çerezler aracılığıyla saptanan arama alışkanlıklarına göre, aynı anda aynı çevrimiçi gazetede aynı sayfaya bakıyor olsalar bile farklı reklamları görebilmektedirler.

ABD'de programatik reklamların direkt reklam satışına oranı yüzde 70'e yüzde 30'ken Türkiye'de programatik reklam satışı henüz yüzde 40 seviyesindedir. Dijital reklamların çok hızlı raporlanabiliyor olması bu alandaki büyümeyi desteklemektedir.⁶³⁷ Örneğin hurriyet.com.tr'de reklam gelirlerinin yüzde 75'i direkt reklam satışından, yüzde 25'i ise programatik reklam satışından gelmektedir. Programatik reklam satışları 2015 yılında 2014 yılına göre yüzde 100 oranında artmıştır.⁶³⁸

⁶³⁶ Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶³⁷ Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶³⁸ Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

Dijital reklamcılık sektöründe Big Data denilen “DMP- Data Management Platform” ön plana çıkmış ve büyük medya grupları bu alanda yatırımlar yapmaya başlamıştır. Big Data ile ilgili olarak Türkiye’ye yatırım yapmak üzere global bir şirket ile anlaştıklarını söyleyen Erdoğan DMP’yi şu şekilde açıklamaktadır:⁶³⁹

“...Milliyet ve Vatan’ın içerisine teknik olarak kodlar yerleştirdik. Oradaki ana mantık da şu; siz Milliyet veya Vatan’a geldiğiniz zaman okuduğunuz haberler, reklamlar da dahil olmak üzere ilgi duyduğunuz her şey takip ediliyor. Daha sonra bir sınıflandırma yapılıyor. Ve ilgi alanları kesişen müşterilere o reklam gösteriliyor. Burada reklamverene, hedef kitlesine direkt ulaşabilme imkanı sağlanıyor. Önümüzdeki bir iki yıl içerisinde bu alandaki kullanım artarak devam edecek.”

Çevrimiçi reklamcılıkta son yıllarda ön plana çıkan bir diğer reklam türü de native (doğal) reklamlardır. Native reklamlar, marka ile ilgili içerik hazırlanarak, bu içeriklerin ilgili alanlarda haber gibi sunulmasıdır.⁶⁴⁰ Site içerisindeki içerik alanları reklamda kullanılmaktadır. Ancak bu durum reklamverenler için haber yapılması anlamına gelmemektedir. Bu tür reklamlarda tüketicinin yanıltılması gibi bir durum söz konusu olmadığından ve okudukları içeriğin reklam olduğunu anlamaları açısından içeriğin üstüne “sponsorlu” ibaresi koyulmaktadır. Advertorial reklam ile native reklamlar birbirlerine benzemekle birlikte, advertoriallar marka tarafından yazılan içeriklerden oluşurken, native reklamlar gazete içerisindeki dijital içerik ekibi tarafından oluşturulmaktadır.⁶⁴¹

Advertorial reklamların mecradan mecraya farklı etkisi olabileceğini ifade eden Ertal, advertorial reklamların cumhuriyet.com.tr için çok doğru bir model olduğunu belirtmektedir. Çünkü cumhuriyet.com.tr okuru okumayı seven bir kitle olduğundan bu tür bir reklam modeli reklamverene fayda sağlamaktadır. Advertorial reklamların fayda sağlayıp sağlamadığı reklamverenin reklam amacına ve mecranın

⁶³⁹ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁶⁴⁰ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁶⁴¹ Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

okur kitlesinin profiline göre farklılık göstermektedir. Amacı gerçekten bilgi vermek olan reklamverenler için advertorial reklamlar öne çıkmaktadır. Ancak görselliğe daha çok önem veren bir okur kitlesine sahip bir sitede advertorial reklamın etkinliği fazla yüksek olamaz.⁶⁴²

Çevrimiçi gazetecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında reklamverenin mecra seçiminde göz önünde bulundurduğu bazı kriterler söz konusudur. Çevrimiçi gazetenin performansı (trafik), erişilebilirliği ve erişim hızı, içeriğin tekilliği ve satış başarısı reklamverenin mecra tercihinde etkilidir.⁶⁴³ Müşterinin ulaşmak istediği hedef kitlenin profili ve kampanya sonrası reklamverenin memnuniyeti reklamverenin mecra tercihinde etkili olmaktadır.⁶⁴⁴ Reklamverenin bir mecraı, kendi hedef kitlesine uygun olduğunu düşünmesi halinde seçeceğini söyleyen Bursa, posta.com.tr'nin çok fazla ekonomi ve siyaset haberleri içinde boğulmadığını, kendine has özellikleri olan bir site olduğunu bu sebeple de markaların gazetenin bu özelliğini göz önünde bulundurarak tercih yaptığını ifade etmektedir.⁶⁴⁵

Trafik, hedef kitle profili ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlerin yanında çevrimiçi gazetenin sahip olduğu marka değeri de reklamverenlerin mecra seçimlerinde ön plana çıkmaktadır. Bir haber sitesinin en fazla ziyaret edilen siteler arasında üst sıralarda yer alması reklamveren nezdinde güven yaratmaktadır. Erdoğan, hem Gemius hem de ComScore analiz şirketlerinin raporlarına göre Türkiye'de en fazla tekil kullanıcıya ve sayfa gösterimine sahip çevrimiçi gazete olan milliyet.com.tr'nin marka değerinin yüksek olduğunu söylemektedir.⁶⁴⁶

Marka değeri açısından hurriyet.com.tr'nin iyi bir düzeyde olduğunu ve "Tık alma" amaçlı haberler yapmaktan kaçındıklarını söyleyen Faks, web sitesi trafiğinin bir kısmından vazgeçme uğruna bu tür bir haber anlayışından uzak durduklarını

⁶⁴² Ertal, 27 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁴³ Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁴⁴ Alptekin, 1 Mart 2016 tarihli görüşme; Büyük, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁴⁵ Bursa, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁴⁶ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

belirtmektedir. Reklamverenin de önemseydiği bir konu olduğu düşünölerek, tık alma uğruna yalan başlıklar ve cinsel içerikli görsellere yer verilmemektedir.⁶⁴⁷

Sitelerin sahip olduğu alt kategoriler de reklamverenin kampanyasına uygunluğu oranında tercih edilebilmektedir. Örneğin haberturk.com gazetesinin HT Spor, HT Ekonomi ve HT Hayat gibi alt kategorilerinin olması gündemdeki haberlerle yan yana gelmek istemeyen reklamverenleri bu alanlara çekmektedir. Haberturk.com'un sadece gündemdeki haberler ile yayın hayatını sürdüren bir haber sitesi olarak kalmasının gelirlerini arttırmayacağını söyleyen Timurkan, reklamverenlerin gayriihtiyari olarak olumsuz haberlerle yan yana gelmek istemediklerini belirtmektedir.⁶⁴⁸

Çevrimiçi gazetede yayınlanan bir reklamın etkinliği reklamveren tarafından ölçülebilmektedir. Çevrimiçi gazeteler ise ölçümü reklamın ne kadar kişi tarafından görüntölendiği, reklamverenin sitesini kaç kişinin ziyaret ettiği ve varsa formu kaç kişinin doldurduğu konusunda ölçümleme yapabilmektedirler.⁶⁴⁹

Reklam etkinliğinin ölçölmesinde mecralar genelde "Adserver" denilen ve alınan reklamların ne kadar gösterim sağladığını ve ne kadar tıklanığını gösteren bir yazılım kullanmaktadır. Ancak markalar kendi kurdukları adserverlar ile bir haber sitesinden giden ziyaretçilerin markanın sitesinde kaç dakika kaldığı, orada form doldurup doldurmadığı, telefon numarası bırakıp bırakmadığı, hangi ürünü daha fazla incelediği vb. gibi sürü değişkeni yazılımlar sayesinde öğrenebilmektedir. Fakat haber siteleri bu kadar detaylı bir analiz yapamamaktadır.⁶⁵⁰

Bir reklamın gösterim adedi ile tıklama adedi bölündüğu zaman reklamın CTR (Click-Trough Rate)'si ortaya çıkmaktadır. Bu performans yüzde 1'in üzerindeyse, markaya veya ürüne göre değişmekle birlikte, belli bir standardın üstünderse reklam doğru sonuç vermiş olmaktadır. Ancak en iyi gösterge markadan alınan geri dönüştür. Reklam kampanyası sonraki aylarda da devam edip, o marka her

⁶⁴⁷ Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁴⁸ Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁴⁹ Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁵⁰ Ertal, 27 Nisan 2016 tarihli görüşme.

ay sitenin müşterisi oluyorsa o siteden fayda gördüğü anlamına gelmektedir. Aksi takdirde markanın fayda görmediği bir siteye reklam vermesi düşünülemez.⁶⁵¹ Alptekin de müşteriden talep gelmeye devam ettikçe kampanyanın başarılı olduğu sonucuna vardıklarını belirtmektedir.⁶⁵²

Çevrimiçi reklamcılık alanındaki büyüme, raporlardan görüleceği üzere son yıllarda hız kazanmıştır. Çevrimiçi reklamcılığa yapılan yatırımların artması bu alandaki reklam modellerinin de gelişmesini sağlamıştır. İçerikle uyumlu native reklamlar ve yazılımlar aracılığıyla gerçekleşen programatik reklamlar ön plana çıkmıştır. Çevrimiçi ortamın sunduğu olanaklar ile reklamların etkinliğinin ölçülmesi de kolay hale gelmiştir.

3.7.7. Çevrimiçi Gazetecilikte Reklamın Fiyatlandırılması ve Ölçülmesi

Bu başlık altında araştırma sorusu 7’de yer alan “çevrimiçi gazetelerde yer alan reklamların fiyatlandırma politikalarının nasıl belirlendiğinin ve reklamların geri bildiriminin nasıl sağladığının” yanıtı aranmaktadır. Veriler, reklam departmanında çalışan üst düzey yöneticilerin derinlemesine mülakat esnasında söylediklerinden elde edilmiştir.

Çevrimiçi gazetelerde yer alan reklamların fiyatlandırmalarında farklı kriterler söz konusudur. Reklamın ana sayfada olup olmaması, uygulamanın ne kadar yaratıcı olduğu, üçüncü parti firmalarla olan işbirlikleri (Google vs.), piyasadaki rekabet ve performans artışı gibi faktörler reklamların fiyatlarının belirlenmesinde etkilidir. Ancak fiyatlandırma konusundaki en önemli faktörler trafik ve toplam pazarın durumudur.⁶⁵³ Kaliteli içerik sunumu da reklamların fiyatlandırılmasını etkileyen önemli kriterlerden biridir.⁶⁵⁴

⁶⁵¹ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁶⁵² Alptekin, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁵³ Alptekin, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁵⁴ Ertal, 27 Nisan 2016 tarihli görüşme.

Çevrimiçi gazetelerdeki reklamların fiyatlandırmaları, sektörün belirlemiş olduğu ortalama bir fiyat tarifesine göre yapılmaktadır. Bunun yanında trafik de fiyatlandırma üzerinde etkilidir. Bir site ne kadar çok trafik alıyorsa yani ne kadar çok ziyaretçisi varsa reklam fiyatları da o kadar yüksek olmaktadır. Ancak trafik düşük ama niş bir kitleye reklam verilmek isteniyorsa bu da reklam fiyatlarını arttırmaktadır. Ülkenin ekonomik konjonktürüne göre de ortalama rakamlar belirlenebilmektedir. Posta.com.tr’de genellikle senelik sabit rakamlar üzerinden fiyatlandırma yapılmaktadır ama sene içinde diğer kriterler de göz önünde bulundurarak fiyatlarda değişiklik yapabilmektedir. Aynı zamanda site içerisinde yer alan reklamların fiyatı da kullanım alanına ve şekline göre değişmektedir.⁶⁵⁵

Bir çevrimiçi gazetede her sayfanın trafiği birbirinden farklıdır. Reklam birim fiyatları sabit olmakla birlikte, bir kategori (aile, sağlık, ekonomi, kültür vs.) sayfasının X alanında yer alacak reklamın fiyatı, toplam sayfa gösterimine göre hesaplanmaktadır. En çok talep gören kategoriler; ana sayfa, gündem, ekonomi, spor ve kadındır.⁶⁵⁶

Çevrimiçi gazetelerde yer alan reklamların fiyatlandırmalarında kategorilere göre fiyatlandırma yapılabildiği gibi, Google Analitik, Gemius ve ComScore gibi analiz şirketlerinin çevrimiçi gazetelerle ilgili yayınladıkları etkileşim ve kesişim raporlarına göre de fiyatlandırma yapılabilmektedir. Ayrıca data segmentasyonu yapılarak reklamverene sunulan spesifik hedef kitle de reklam alanının fiyatını belirlemede önemli bir faktördür. Hedef kitle ne kadar spesifik hale gelirse, reklam alanının fiyatı da o oranda artmaktadır.⁶⁵⁷

Çevrimiçi gazetecilikte her sayfanın ve reklam alanının fiyatı farklılık göstermekle birlikte, Türkiye’de farklı sektörler için farklı reklam fiyatı uygulaması da söz konusu olabilmektedir. Yüksek oranda para harcayan sektörler daha yüksek fiyat verilirken reklam bütçesi düşük olan sektörler daha düşük fiyatlı reklam teklifleri

⁶⁵⁵ Bursa, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁵⁶ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁶⁵⁷ Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

verilebilmektedir. Ancak bu durum yüksek bütçeli reklamverenlerin yıllık anlaşmalar yapması durumunda fiyat tarifeleri daha uygun noktaya gelmektedir.⁶⁵⁸

Hurriyet.com.tr gazetesinde reklam satışlarında borsa mantığı ile hareket edilmektedir. Direkt satışlar ile programatik satışlar birbiriyle yarışmaktadır. Üretilen bir impression'a (etki) hangi reklamveren daha fazla ödeme yaparsa reklam alanı o reklamverene satılmaktadır. Senenin ikinci yarısında tamamen bu modele geçilmesi düşünülmektedir.⁶⁵⁹

Tablo 8. Türkiye'de 2015 yılında Gerçekleştirilen Bir Reklam Kampanyası İçin Uygulanan Reklam Tarifesi**

DISPLAY KATEGORİSİ	Kategori	Aylık Trafik	Banner Ebatı	Kampanya Trafik	Satın Alınacak Gösterim	Gösterim Frekansı	CPM	Birim Bütçe TL	Toplam Bütçe TL	Süre
Hurriyet.com.tr	Gündem	39.493.682 imp	Page Skin	6.582.28 imp	6.582.280 imp	Sabit	2,66 TL	3.500 TL	17.500 TL	5 gün
Milliyet.com.tr	Ekonomi	16.242.712 imp	Page Skin	3.789.966 imp	3.789.966 imp	Sabit	2,77 TL	1.500 TL	10.500 TL	7 gün
Gazetevatan.com	Gündem	19.237.879 imp	Page Skin	3.206.313 imp	3.206.313 imp	Sabit	1,95 TL	1.250 TL	6.250 TL	5 gün
Sabah.com.tr	Ekonomi	9.000.000 imp	Page Skin	1.500.000 imp	1.500.000 imp	Sabit	5,00 TL	1.500 TL	7.500 TL	5 gün
Haberturk.com	Ekonomi	13.500.000 imp	Page Skin	1.800.000 imp	1.800.000 imp	Sabit	8,89 TL	4.000 TL	16.000 TL	4 gün

Türkiye’de çevrimiçi gazetelerin uyguladıkları ücret tarifeleri yarattıkları aylık trafiğe bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bir kampanyanın bütçesi satın alınacak gösterim sayısına göre (Impression-imp) de değişmektedir. Aynı ebatta olan bir bannerın fiyatı yer alacağı kategorinin fiyatına bağlı olarak da değişiklik göstermektedir. Tablo 5.’deki banner ebatı “Page Skin” olarak belirlenmiştir. Page skin; özel boyutlu bannerlar olup sayfanın sağda ve solda kalan kısımlarını dolduran

⁶⁵⁸ Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁵⁹ Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

** Tablodaki veriler bir medya planlama ve satın alma ajansı tarafından ajansın adının saklı tutulması şartıyla verilmiştir. Bu nedenle de bu bilgiler metin içinde ve kaynakçada yer almamaktadır.

reklam türüdür. Her çevrimiçi gazetenin bin gösterim başına maliyeti (CPM-Cost Per Mille) değişmektedir.

3.7.8. Profesyonellerin Gözünden Konvansiyonel Gazetelerin Geleceği

Bu başlık altında yer alan bilgiler, araştırma sorularında sorgulanmamakla birlikte, tüm görüşmelerde ilgili kişilerce dile getirildiğinden ayrı bir başlık açılarak sunulmuştur. Konvansiyonel gazetelerin geleceği ile ilgili görüşler hem internet yayın yönetmenleri hem de reklam departmanında çalışan üst düzey yöneticilerden elde edilmiştir.

İşleyen'e göre, konvansiyonel gazetelerin yayın hayatı asla bitmeyecektir. Hatta konvansiyonel gazeteler internette gazetecilik ile birlikte altın dönemlerini yaşamaya başlamışlardır. Çünkü uzman gazetecilik ön plana çıkmakta ve önem kazanmaktadır. İnsanlar, son dakika haberlerini ve günlük gelişmeleri ise internetten takip etmektedir. Kağıt gazetelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri, gelecekte ne olacağına dair doğru öngörülerle ve doğru kadrolarla sağlanabilir. Gazetelerde uzmanlaşma ön plana çıkacağı için bir adliye muhabirinin bir avukat kadar yasalara hakim olması, bir karar çıktığında bunun ne anlama geldiğini bilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde sağlık muhabiri bir hastalığın ne olduğunu; ekonomi muhabiri ekonomiyi iyi bilmelidir. İşleyen'e göre, gelecekte internet gazeteleri "newspaper", basılı gazeteler "opinionpaper" olarak iş bölümü yapacak, iyi olanlar hayatta kalacak, kötü olanlar da hayatlarını kaybedecektir.⁶⁶⁰ Aynı şekilde Güven de gazeteciliğin biçim değiştirerek gelecekte uzman gazeteciliğe döneceğini belirtmektedir. Hafta sonu gazeteler daha fazla sayfalı olarak basılacak. Güven'e göre aylık dergilerin sayılarının giderek artması ve tirajları tezini doğrular niteliktedir. İnsanlar çünkü 1 ay boyunca okunmaktadır ve gazeteler de bu şekilde olabilir.⁶⁶¹ Coşkundeniz de gazetelerin hayatlarını devam ettirebilmelerini dergi gibi olmalarına bağlamaktadır. Günlük haber

⁶⁶⁰ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

⁶⁶¹ Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

vermek yerine o haberin perde arkasında neler var ona açıklık getirmeleri yani analiz gazetesi olmaları gerekmektedir.⁶⁶²

Yazılı basının bir gün biteceğini söylemek, e-kitaplar çıktığı zaman basılı kitapların satılmayacağını söylemeye benzemektedir. Fakat basının hayatını devam ettirebilmesi için gazetelerin de editoryal anlamda kendilerini iyileştirmeleri gerekmektedir. Gazetelerin yapmaları gerekenler; özel içerikler üretmek, haberin detaylarını atlamamak, yazardan çok muhabire önem vermektir. Muhabirler olmadan bir gazetenin çıkacağı düşünülemediğinden gazetelerin öncelikli çalışanları muhabirlerdir. İnsanlar yazarlara başka yollarla da ulaşabileceğinden yazarlar ikinci planda tutulabilir. Çetin, gelecekte gazetelerin muhabire önem vereceğini ve haberin detayını okumak isteyenler için gazetelerin vaz geçilmez olacağını düşünmektedir.⁶⁶³

Teknolojinin gelişimiyle birlikte her alanda olduğu gibi konvansiyonel gazetelerin de bir takım değişikliklere uğrayacağını ifade eden Tatlıcan, hatta yurtdışında ve yurtiçinde basılı yayını bırakıp tamamen internet üzerinden yayınlarına devam eden mecralar bulunduğunu hatırlatmaktadır. Konvansiyonel gazetelerin tamamen yok olacağını söylemek zor olsa da sıcak-ajans haberciliğinden daha çok yorum, analiz haberciliğine ağırlık verilebileceğini daha çok özel haberciliğe yer verilebileceği söylenebilir.⁶⁶⁴

Bozkurt ise yazılı basının kitlesini kaybedeceğini düşünmezken, eskiden yazılı basının internet gazetelerini desteklediğini ancak gelecekte internet gazetelerinin yazılı basını destekleyeceğini düşündüğünü belirtmektedir. İçerik açısından internet gazeteleri daha besleyici bir hale gelecektir. Çünkü internet gazetelerinde basılı gazetelerden daha fazla içerik söz konusudur ve tek amaçları sadece haber vermek değildir. Aynı zamanda insanların yaşamlarına dokunabilmek isterler. Dolayısıyla çok fazla kategori altında çok fazla içerik söz konusudur.⁶⁶⁵

⁶⁶² Coşundeniz, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁶³ Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁶⁴ Tatlıcan, 17 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁶⁵ Bozkurt, 26 Mart 2016 tarihli görüşme.

Konvansiyonel gazetelerinin sayılarının giderek azalacağını söyleyen Erkaya'ya göre, bu aslında demografik olarak incelenmesi gereken bir durumdur. Bundan yaklaşık 25 sene sonra şu an cep telefonları ile yetişen nesil üst düzey yöneticilik yapıyor duruma geleceğinden ve dolayısıyla karar verme mekanizması onlara geçeceğinden konvansiyonel gazetecilik eski değerini kaybedecektir. Şu an bile hem reklamveren anlamında hem okur anlamında online mecralara doğru bir kayışın olduğu görülebilmektedir.⁶⁶⁶ Çelik de gazetelerin gelecekte okur kitlesinin gücüne göre hareket edeceklerini belirtmekte ve zamanla bir çoğu kağıt üzerinden yayın yapmaktan vazgeçip, yatırımlarını çevrimiçi gazeteciliğe yapacaklardır.⁶⁶⁷

Özhan'a göre ise New York Times'dan Guardian'a konvansiyonel medya denilen medya, aslında dijitalleşerek konvansiyoneli bir şekilde tarihe göndermiştir. Günümüzde gazete toplantılarında artık A1 sayfasının yani gazetenin manşet sayfasının hangi başlıklardan oluşup, nasıl dizileceğini tartışılmamakta, web sitesinin ana sayfasındaki haberlerin ne olacağı veya hikaye anlatırken bunu nasıl dijitale uygun şekilde anlatacakları tartışılmaktadır. Bugün dünyadaki büyük gazetelerin editoryal toplantıları (yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmenleri) dijital toplantılar olarak yapılmaktadır. Gazete toplantıları ise alt ekiplere devredilen toplantılar haline gelmiş durumdadır. Zamanla konvansiyonel gazetelere dijitalleşecek, dijitalin yeni konvansiyonel haline geleceği bir süreç yaşanacaktır.⁶⁶⁸

Konvansiyonel gazetelerin hayatlarını sürdürüp sürdüremeyeceği sorusu reklam departmanlarında çalışan üst düzey yöneticilere de sorulmuş, ekonomi odaklı olarak durumu nasıl değerlendirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Reklam departmanlarında çalışan üst düzey yöneticilerin çoğuna göre de konvansiyonel gazeteler hayatlarını devam ettireceklerdir.

Reklam departmanı çalışanlarından bir kısmı gazetenin şekil değiştireceği fakat hayatlarına devam edeceğini aktarmaktadır. Onlara göre gazetelerin tamamen biteceği her şeyin internete geçeceği düşünülemez. Fakat bireysel gazeteler ve kitlelere özel haberler yapılabilir, ekler çoğaltılabilir. Konvansiyonel gazeteler insanların daha

⁶⁶⁶ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁶⁷ Çelik, 15 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁶⁸ Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

çok dergi gibi alıp tüketebileceği bir hale gelebilir.⁶⁶⁹ Buna karşın konvansiyonel gazeteler hayatlarına bir şekilde devam edecek fakat tirajları açısından öne çıkamayacaklardır. Bazı konvansiyonel gazeteler, Radikal.com.tr gibi, maliyetler sebebiyle hayatlarına sadece online olarak devam etme kararı alabilirler. Ama büyük markalar kağıt versiyonları ile yollarına devam edeceklerdir.⁶⁷⁰

Türkiye’de olduğu gibi yurt dışında da konvansiyonel gazetelerden yayın hayatlarına son verenler vardır. Gazeteyi hala kağıttan okumayı seven bir nesil olduğu sürece konvansiyonel gazetecilik hayatına devam edecektir. Konvansiyonel gazetelerin sonuna gelinmesi nesillerin değişmesi ile mümkün olabilir.⁶⁷¹

Ertal’a göre konvansiyonel gazeteler hayatlarına devam edecektir. İnternet trafiklerine bakıldığında, Türkiye’de 80 milyon nüfus varken internet kullanımının yüzde 80’i sadece Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden reklam yaptığında daha çok bu bölgelere erişilmektedir. Bu sebeple reklamverenler yazılı basına reklamvermeye devam edeceklerdir. Gelecekte dijital büyürken yazılı basın küçülecek ama kaybolmayacaktır. Fakat yazılı basının tirajları düşerken dijitaldeki büyüme gün geçtikçe devam edecektir.⁶⁷²

Yazılı basındaki kan kaybının devam edeceğini ifade eden Alptekin, bu düşüşün çok hızlı olmadığını fakat bundan yaklaşık 10 sene sonra gazete çeşitliliğinde bir azalma olabileceğini aktarmaktadır. Çünkü gazetede ciddi bir maliyet söz konusudur, online’da ise ciddi bir teknolojik alt yapı ve insan kaynağı ile kar edilebilecek bir yapı edilebilir. Online’daki gelişmenin önü kesilememekle birlikte yazılı basındaki düşüş de çok hızlı olmayacaktır.⁶⁷³ Şentürk de benzer bir görüşle 10 yıllık bir süre içerisinde çok fazla bir değişiklik olmamakla birlikte, uzun vadede yazılı basının dijitalleşerek hayatta kalabileceğini aktarmaktadır.⁶⁷⁴

⁶⁶⁹ Pelin Yelda İpekçi, Posta.com.tr Dijital Medya Pazarlama Yönetmeni, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁷⁰ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁶⁷¹ Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁷² Ertal, 27 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁷³ Alptekin, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁷⁴ Şentürk, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

Konvansiyonel gazetelerin tirajlarının düşmeye devam edeceğini ancak internet gazetelerinin de işlerinin kolay olmadığını ifade eden Büyük, pazarda çok fazla haber sitesinin olduğunu dolayısıyla da rekabetin yoğun yaşandığını belirtmektedir. Bunun yanında insanlar sosyal medya üzerinden haberleri almakta ve gazete web sitelerinden haber okumaktansa gündemi Twitter üzerinden takip etmektedir.⁶⁷⁵

Timurkan'a göre gazete okuma alışkanlığı kültürle alakalı olduğundan ve Türkiye'deki okuma oranı halen düşük olduğundan konvansiyonel gazeteler şu anki mevcut durumlarıyla çok uzağa gidemeyeceklerdir. Gazete okuma alışkanlığı kayboldukça ve baskı maliyetleri düşmedikçe konvansiyonel gazeteler yayın hayatlarına sadece online ortamda devam edebileceklerdir.⁶⁷⁶

Hem internet yayın yönetmenlerinin hem de reklam departmanı profesyonellerinin çoğunluğu gelecekte konvansiyonel gazetelerin bir anda ortadan kaybolmayacağını aktarmaktadırlar. Ancak konvansiyonel gazetelerin hayatta kalabilmesi içerik ve biçim değiştirmesine bağlıdır. Çevrimiçi gazeteler de gündem ve son dakika haberleri verdiğinden konvansiyonel gazetelerin bunlardan farklılaşarak uzmanlaşması gerektiği, analiz ve yorum ağırlıklı olması gerekmektedir. Tirajların günden güne düşeceği buna karşın çevrimiçi gazetelerin okunma oranlarının artacağı düşünülmektedir. Baskı maliyetlerin giderek artması ve nesiller değiştikçe gazete okuma alışkanlığının yitirilmesi uzun vadede konvansiyonel gazetelerin sayısında azalmaya sebep olacaktır.

Özetleyecek olursak, internet yayın yönetmenleri konvansiyonel gazetelerin sayılarında azalma yaşanmakla birlikte hayatlarını devam edeceklerini fakat biçim değiştireceğini ifade etmektedir. Görüşmecilerden hiç biri konvansiyonel gazetelerin tamamen ortadan kalkacağı konusunda görüş belirtmemiştir.

⁶⁷⁵ Büyük, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁷⁶ Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

3.7.9. Çevrimiçi Gazetelerin Gelecek Planları

Çalışmada, bir işletme olarak düşünüldüğünde çevrimiçi gazetelerin gelecek planlarının ne olduğu sorusu ilk görüşmeden itibaren kendiliğinden ortaya çıkmış daha önce öngörülmemiş olmakla birlikte diğer tüm görüşmelerde de sorgulamaya dahil edilmiştir. Yöneticilerin bir kısmı detaylı olarak yatırımlardan bahsedemeyeceklerini genel hatlarıyla bilgi verebileceklerini ifade etmişlerdir. Kurumsal hedefler doğrultusunda planlanan yatırımlar kurumlara göre farklılıklar göstermektedir. Kimi yöneticiler teknoloji alanında yatırımlarına devam edeceklerini; kimi yöneticiler ise editoryal olarak yatırımlarını yapacaklarını belirtmektedir.

Çelik, çevrimiçi gazeteciliğin medyanın geleceği olduğu düşüncesinden hareketle hem teknik alt yapı hem de personel konusunda yaklaşık 4 yıldır planlı yatırımlar yaptıklarını aktarmaktadır. Bu doğrultu da personele gazetecilik başta olmak üzere teknik konularda da eğitimler verilmekte, gelişen teknoloji yakından takip edilmektedir.⁶⁷⁷ Çevrimiçi gazeteciliğin dünyada ve Türkiye’de büyüyen bir sektör olduğunu aktaran Tatlıcan da, sabah.com.tr olarak gerek editoryal gerekse teknik anlamda ciddi yatırımlar yaptıklarını ifade etmektedir. Bu yatırımlar arasında; editörlerin teknik eğitimi, web sitesinin teknolojik uygunluğu ve Ar-Ge çalışmaları başta gelmektedir.⁶⁷⁸

Görüşülen internet yayın yönetmenlerinden bir kısmı özelde teknoloji ve mobil yatırımlara ağırlık vereceklerini aktarmışlardır. Haberturk.com’un yatırımlarının daha çok mobil alanda ağırlık kazanacağını aktaran Ertürk, mobil uygulamalara yönelik ve mobil alandaki sunum tekniklerine yönelik yatırımların yapılacağını belirtmektedir. Bununla birlikte sosyal medyaya ve insan kaynaklarına yönelik yatırımlar da devam edecektir.⁶⁷⁹ Benzer bir şekilde milliyet.com.tr ve gazetevatan.com adına görüşülen Serkut Bozkurt da yatırımlarının çoğunun mobil üzerine olacağını vurgulamaktadır. Bununla birlikte videoların ve bloggerların sayıları

⁶⁷⁷ Çelik, 15 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁷⁸ Tatlıcan, 17 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁷⁹ Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

arttırılması ve sıcak haberlerin analizlerinin en hızlı şekilde okuyucuya ulaştırmayı hedeflenmektedir.⁶⁸⁰

Aksam.com.tr adına görüşülen Yusuf Özhan, teknolojik yatırımların pastadaki en büyük payı alacağını, özellikle yazılım alanında yapılacak yatırımların şirket açısından büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Web sitelerinin erişilebilirliği ve web sitelerin kullanıcı deneyimi açısından yapılacak grafiksel ve teknolojik yatırımlar listenin başında gelmektedir. Bunun yanı sıra mobil uygulamalar konusunda yatırımlar olacağını söyleyen Özhan, markaların hem IOS hem Androit işlem sistemlerinde, hem telefon hem tablette kusursuz ve kolay bir kullanım sunabilmesi için yatırım ihtiyacının doğduğunu ifade etmektedir. Teknolojik yatırımların dışında kalan yatırımların tamamı ise “knowhow” yatırımlarıdır. Yani mesajı oluşturan editoryal ekip içinde yer alacak ve mesajı dağıtan sosyal medyadaki mecralardan sorumlu olacak çalışanlara yönelik “knowhow” yatırımlar söz konusudur. Haberi üreten kişinin temel olarak sosyal mesajı da vermesi istendiğinden kurum içi eğitimler söz konusu olmaktadır. Sosyal medya editörlerinin görevi operatörlükten ziyade doğru zamanda ve doğru yerde oluşturulan içeriğin sunulması “satılması”yken; SEO uzmanların temel görevi de arama motorlarında günlük değişen, büyük hacimli arama kelimeleri içerisinden gazetenin ideolojisine uygun içeriğin oluşturulması ve bu trafiğin de bir şekilde siteye yönlendirilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla çalışanlara bu yönde kurum içi eğitimler verilmektedir.⁶⁸¹

Mehmet Coşkundeniz ise, Posta.com.tr’nin klasik haber sitelerinden farklı bakış açısı olan, haberlere farklı bir şekilde yaklaşan bir site olmasını istediklerini söylemektedir. Özellikle kadın kullanıcı sayısı az olduğundan, kadın sayfalarının çok daha dinamik olması için de çalışmalar yapılmaktadır. Modern şehirli kadınların, haberci olması gerekmez, istihdam edilip kendi üsluplarıyla dedikodu, güzellik gibi alanlarda yazı yazacakları bir takım sayfalar yapılması planı vardır. Uzun vadeli planlar içerisinde ise online yayıncılığın sadece çevrimiçi gazete olarak kalması değil,

⁶⁸⁰ Bozkurt, 26 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁸¹ Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

çevrimiçi televizyon haline de gelmesi, bunun da daha çok canlı yayınlar ile yapılması vardır.⁶⁸²

Türkiye’de gazeteciliğin kötü bir aşamada olmadığını belirten Çetin, Sozcu.com.tr’nin Türkiye’nin en fazla tıklanan sitesi olmasını amaçladıklarını aktarmaktadır. Sozcu.com.tr’nin teknolojinin daha iyi kullanılarak, okuyucunun ihtiyaçları daha iyi analiz edilerek, hem yazılı hem de görsel ve işitsel olarak haberin verilebileceği bir portal haline gelmesi istemektedir.⁶⁸³

Cumhuriyet.com.tr Yayın Yönetmeni Oğuz Güven ise 24 saat yayın yapan bir Web TV kurmak gibi bir düşüncesinin olduğunu ifade etmektedir. Ancak Cumhuriyet.com.tr’nin yaşadığı ekonomik ve siyasi sıkıntılar sebebiyle bu tür yatırımlar durdurmuş durumdadır.⁶⁸⁴

Hurriyet.com.tr’nin Mart 2016’dan itibaren başında olan Ercüment İşleyen ise, hurriyet.com.tr’nin okuyucu ile sıcak bir bağ kurması ve Anadolu’daki okura da ulaşması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun yanında kategori sayfalarında da büyüme hedeflenmektedir. İşleyen bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:⁶⁸⁵

“...Gönül kırıklığı yaşayan kitleyle de aramızı düzeltmeye çalışıyoruz. Bu kırgınlığı giderdiğimizde geri dönüşünün olumlu olacağına inanıyoruz. Her türlü dini inancı, siyasi görüşe, etnik kökene sahip kitleyi kendimize çekmeye çalışıyoruz. Bizim ziyaretçilerimiz tüm kesimlerden olabilmeli. Herkesi bu platformda toplamayı düşünüyoruz. Tüm siyasi görüşlerden, dini inanışlardan ve aidiyetlerden kişilerin haber aldığı birincil kaynak olmayı istiyoruz. İkincisi Hürriyet’te dikeylerde büyümek istiyoruz. İlk adımı seyahat ile attık. Seyahat’i ana sayfadaki menüye de koyacağız. Kadın ve aile içeriklerini güçlendirmeye çalışıyoruz. Hürriyet’i dijital dünyada hangi konuda bir içerik okumak istiyorsan, Hürriyet’in buna cevap verecek bir site olmasını planlıyoruz. Hürriyet dünyası sadece günlük haberleri veren bir site olarak kalmamalı.”

⁶⁸² Coşkundeniz, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁸³ Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁸⁴ Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁸⁵ İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme.

İnternet yayın yönetmenleriyle birlikte çevrimiçi gazetelerin yatırım planları reklam departmanında çalışan üst düzey yöneticilere de sorulmuştur. Bunun sebebi reklam alanında yapılacak yatırımların ve yatırım planlarının da tespit edilmek istenmesidir.

Sozcu.com.tr'nin editoryal anlamda; Reklamsız Sözcü, Life Style Sözcü ve üyelik sistemi ile ilgili planlarının olduğunu belirten Çağan, reklam tarafında da data ve programatik reklam yatırımları yapacaklarını ifade etmektedir.⁶⁸⁶

Hurriyet.com.tr'de segmentli reklamlara önem verildiğini, siteyi ziyaret eden okurların beyaz yakalı, kadın/erkek, yaş grupları, öğrenci, bebek ilgili, çocuk ilgili, otomobil ilgili vs. olarak segmentlere ayrıldığını aktaran Faks, reklam gösterimlerinin bu segmentlere göre yapıldığını belirtmektedir. İkinci olarak native reklamlara yatırım yapılmakta, içerik reklama daha da yakınlaştırılmaktadır. Yani içerik alanları reklam alanı olarak kullanılmaktadır.⁶⁸⁷

Erdoğan, miliyet.com.tr ve gazetevatan.com için dijital alandaki yatırımları güçlendireceklerini ve konvansiyonel gazetelerin ise mevcut durumunu korumayı planladıklarını söylemektedir. Mobil yatırımlar, Akıllı TV'ler de dahil kullanıcıların her yerden ulaşabilecekleri platformlarda yer almak, bunların güncellemelerini ve gelişmelerini günün şartlarına göre uygulamak planlar arasındadır.⁶⁸⁸ Yenisafak.com.tr için de benzer planlar söz konusudur. Şentürk'e göre, yeni teknolojilere göre geliştirme yapılacaktır. Özellikle mobil cihazlarla birlikte her platformda habere ulaşılabilen bir ortam oluşturulduğundan, bu alandaki gelişmeler mecralar tarafından hızla takip edilecektir.⁶⁸⁹ Timurkan da okurlar mobil telefonlardan haberleri takip ettiği sürece mobil alana olan yatırımların devam edeceğini belirtmektedir.⁶⁹⁰

Posta.com.tr için yatırımlar hakkında çok fazla detay veremeyeceğini ifade eden Bursa, genel itibarıyla hem masaüstü, hem mobil, hem de tablet versiyonlar için yenilikler düşündüklerini aktarmaktadır. Bursa'ya göre dünyanın ve teknolojinin

⁶⁸⁶ Çağan, 5 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁸⁷ Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁸⁸ Erdoğan, 29 Şubat 2016 tarihli görüşme.

⁶⁸⁹ Şentürk, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁹⁰ Timurkan, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.

değiştii bir ortamda değişikliklere uymamanın söz konusu olamaz, bu sebeple hem editoryal anlamda hem de reklam modelleri açısından native reklamlar bazında çalışmalar yapılmaktadır.⁶⁹¹

Cumhuriyet.com.tr açısından e-gazete ile ilgili reklam alanları ve modellerinin geliştirilmesi düşünülürken;⁶⁹² aksam.com.tr için ise farklı reklam modelleri gazeteye kazandırılmaya çalışılmakta ve daha fazla reklam alınabilmesi için ajanslar ile olan ilişkiler kuvvetlendirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca hem teknolojik hem de insan kaynağı açısından yatırımlar sürdürölmektedir.⁶⁹³ Sabah.com.tr ve takvim.com.tr açısından da hem teknolojik hem de insan kaynakları alanında yatırımlar devam etmektedir.⁶⁹⁴

Çevrimiçi gazetelerin gelecek planları içerisinde bu alandaki yatırımların arttırılması vardır. Mobil alana yatırımlar artacak ve yeni reklam modellerinin geliştirilmesi için çalışmalar yürütölecektir.

⁶⁹¹ Bursa, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁹² Ertal, 27 Nisan 2016 tarihli görüşme.

⁶⁹³ Büyük, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.

⁶⁹⁴ Alptekin, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik ve Reklam İlişkisi” isimli tez çalışması, medya endüstrisinin güncel ekonomik dinamikleri ve bu dinamikleri etkileyen organizasyonların temel eğilimleri ele alınarak ortaya çıkarılmıştır. Özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren basın işletmelerinin çevrimiçi ortama yönelmesi sonucu kurumsallaşan ve niceliksel olarak sayısı her geçen gün artan çevrimiçi gazeteler, medya endüstrisi içerisinde önemli hale gelmiştir.

Tez çalışmasında, medyanın ekonomik dinamikleri bağlamında dünyada ve Türkiye’de çevrimiçi gazetelerin gelişimi, basın işletmelerinin kendi markalarını kullanarak bu alana yatırım yapmaya başlamaları, medya organizasyonlarında, içeriğin sunumunda ve tüketiminde yaşanan değişimler ele alınmış; çevrimiçi gazetelerin tek gelir kaynağı olan reklamların çevrimiçi gazetecilik endüstrisindeki yeri ve önemi irdelenmiştir. Çalışma boyunca 7 temel araştırma sorusuna yanıt aranmış, hem literatür taraması yapılarak hem de sektör profesyonelleri ile görüşülerek tez sonuçlandırılmıştır. Tez boyunca yanıtı aranan sorular şu şekildedir:

AS1: Teknolojik gelişmelere bağlı olarak medya endüstrisinde yaşanan değişimlerden basın işletmeleri nasıl etkilenmiştir?

AS2: Çevrimiçi gazeteciliğin içerik üretim ve dağıtım süreçlerinde hangi temel eğilimleri ve özellikleri belirlemek mümkündür?

AS3: Çevrimiçi gazetecilik ne tür istihdam alanları yaratmıştır? Gazetecilerin sahip olması becerilere yenileri eklenmiş midir?

AS4: Çevrimiçi gazetelerin gelir ve maliyet kalemleri nelerdir? Teknik alt yapı maliyetleri reklama olan bağımlılığı arttırmış mıdır?

AS5: Eğer reklama bağımlılık söz konusu ise, editoryal içerikler reklamverenin etkisine açık hale gelmiş midir?

AS6: Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte çevrimiçi gazetelerde nasıl reklam türleri ortaya çıkmıştır ve reklam içerikleri nasıl değişmiştir?

AS7: Çevrimiçi gazetelerde yer alan reklamların fiyat politikaları nasıl belirlenir ve reklamların geri bildirimi nasıl sağlanır?

Yapılan araştırmada, yaşanan teknolojik yeniliklerin basın işletmelerinin yaşadığı dönüşümde tek başına etkili olmadığı saptanmıştır. Toplumun sosyo-ekonomik, demografik ve psikografik yapısındaki değişimlerin, yaşanan dönüşümde payı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Son yıllarda çevrimiçi gazeteler büyüme açısından yerine sayarken, aynı medya çatısı altında faaliyet gösteren çevrimiçi gazetelerin gelir açısından sürekli büyüdüğü görülmüştür. Ancak çevrimiçi gazetelerdeki reklam alanlarının birim fiyatlarının düşük olması, basın işletmelerinin gelirlerinin büyük kısmının halen konvansiyonel gazete reklam gelirlerinden karşılanmasına sebep olmaktadır.

Basın işletmelerin çevrimiçi alana yatırım yapmalarının temelde üç sebebi vardır. Bunlardan birincisi konvansiyonel gazetelerin matbaa ve baskı maliyetlerinin yüksek olması; ikincisi teknolojik yeniliklerle birlikte haber tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve insanların çevrimiçi alana kayması; üçüncüsü ise tüketicinin çevrimiçi alana kaydığını gören reklamverenin bu alanda yatırım yapmaya başlamasıdır. Ayrıca reklamverenin çevrimiçi ortama yönelmesinin diğer nedenleri de; reklamda hedefleme ve anında ölçümleme yapılabilmesidir.

Teknolojik gelişmelerin ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi yanında, ülkenin içinde bulunduğu siyasi konjonktür de basın işletmeleri üzerine büyük etkisi vardır. Siyasi seçimler ve ülkenin gündemini derinden etkileyen olaylar, bu dönemlerde konvansiyonel gazetelerin reklam gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır. Mevcut siyasi iktidarın karşısında yer alan bir yayıncılık anlayışı ile hareket eden basın işletmelerinin reklam gelirleri özellikle seçim dönemlerinde düşerken, iktidar yanlısı yayın yapan basın işletmelerinin reklam gelirleri artmaktadır. Ancak terör olayı gibi olumsuz bir durum söz konusu olduğunda reklamveren bir gazetenin ideolojik duruşuna bakmadan yas süresince reklamlarını durdurma kararı almaktadır.

Tez kapsamında cevap aranan çalışma soruları çerçevesinde ortaya çıkan sonuçlarından biri de, çevrimiçi gazetecilikte içeriğin üretiminin ekonomik dinamiklerden etkilenen bir yapıda olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Reklamverenlerin bir çevrimiçi gazeteğe reklam vermelerindeki en büyük kriter, o gazetenin sahip olduğu tekil kullanıcı sayısıdır. Bunun yanında kullanıcıların sayfa görüntüleme oranları ve sayfada vakit geçirdikleri süre de reklamveren açısından önemlidir. Böyle bir ortamda çevrimiçi gazeteler kendilerine daha çok tekil kullanıcı çekmek amacıyla içeriğin sunumunda bazı temel eğilimlere yönelmektedir. Başlıklarda meraklandırıcı üslup ile atılması, hap haber denilen kısa haberlerin verilmesi, infografik gibi yaratıcı içeriklerin kullanılması, kullanıcının sayfada kalış süresini uzatacak video ve fotoğraf galerinin oluşturulması bunların başında gelmektedir. Ayrıca hedef kitlenin demografik ve psikografik özellikleri tespit edilerek onların ilgisini çekecek içeriklerin oluşturulması da söz konusudur.

Çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde içeriğin üretimi kadar dağıtımı da öne kazanmaktadır. Çevrimiçi bir hizmet olarak sunulan çevrimiçi gazeteler, esasen bir yazılımdan ibarettir. Bu sebeple, internet alt yapısının bulunduğu ve erişimin kısıtlanmadığı tüm coğrafyalarda içeriğin dağıtımı yapılabilmektedir. İçeriğin dağıtımında çevrimiçi gazetelerin web siteleri birincil araçtır. Sitenin erişilebilir, hızlı ve tasarım açısından okura kolaylık sağlayacak bir yapıda olması siteye ziyaretçi çekme açısından önemlidir. Çevrimiçi gazetelerin içeriklerinin yayılımını sağlamada diğer en önemli iki araç olan sosyal medya platformları ve arama motorlarıdır. Türkiye’de sosyal medya platformlarından en çok kullanılanları Facebook ve Twitter’ken arama motorlarından Google’dır. Çevrimiçi gazeteler sosyal medya platformları üzerinden hedefleme yaparak ve arama motorunda günün en çok aranan kelimeleri üzerinden içeriklerini oluşturarak siteye ziyaretçi çekmektedirler.

Tezde odaklanılan bir diğer soru ise çevrimiçi gazeteleri medya endüstrisi içerisinde ne tür yeni iş alanları yarattığı ve çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde çalışan gazetecilerin ne tür becerilere sahip olması gerektiğidir. Gazetecilik mesleği temelde aynı olmasına rağmen platform açısından bir değişikliğin yaşanması ve bu platformun teknoloji ağırlıklı olması beraberinde çalışanların yeni beceriler kazanmasını zorunlu

hale getirmiş ve basın işletmelerinde yeni istihdam alanları yaratmıştır. Çevrimiçi ortamın sahip olduğu çoklu ortam özelliği ve içeriklerin giderek bu özelliğe göre şekillendirilmesi, gazetecilerin hem içerik yazabilecek hem içeriğin fotoğrafını oluşturabilecek gerekirse o içeriğe video ekleyebilecek düzeyde olmasına neden olmuştur. Çevrimiçi gazetecilikte içeriğin sunumunda içeriğin yaratıcılığı önem kazandığından photoshop programı bilen grafikerler istihdam edilmeye başlanmıştır. Web TV'lerin çevrimiçi gazetelerde giderek yaygınlaşması, yayıncılıktan anlayan uzmanların ve video editörlerinin de istihdamına yol açmıştır. İçeriğin dağıtımında önemli hale gelen sosyal medya platformları ve arama motorları, sosyal medya uzmanlarını, editörlerini ve SEO uzmanlarını beraberinde getirmiştir. Reklam departmanları, yeni çevrimiçi reklam modelleri geliştirecek ve bu reklamların satışını gerçekleştirecek reklam uzmanlarını istihdam etmeye başlamıştır. Çevrimiçi gazetenin teknik alt yapısını oluşturacak ve sürdürülmesini sağlayacak yazılım uzmanları da şirket bünyesinde yerlerini almışlardır.

Çevrimiçi gazetelerin tek gelir kaynaklarının reklam olduğu araştırmadan elde edilen diğer bir sonuçtur. Basın işletmeleri altında faaliyet gösteren çevrimiçi gazetelerin reklamdan başka gelir kalemi yoktur ve konvansiyonel gazetenin reklam gelirlerinden pay alması söz konusu değildir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç da çevrimiçi gazetelerin en büyük maliyet kaleminin personel giderleri olduğudur. Teknik alt yapı maliyeti kuruluş aşamasında çok yüksek olmasına rağmen zamanla sistemin oturması ile aşağı çekilebilmektedir. Teknik alt yapı maliyetleri özellikle çevrimiçi gazeteye kullanıcının bağlantısını sağlayabilme ve bunu sürdürebilme, veriyi depolama ve hız açısından söz konusu olmaktadır.

Teknik alt yapı maliyetlerinin reklama olan bağımlılığı direkt olarak arttırmadığı saptanmıştır. İşletme içerisindeki tüm giderler reklam gelirleri ile karşılandığından reklama bir bağımlılık söz konusudur ancak bu sadece teknik alt yapı ile ilgili bir durum değildir. Teknik alt yapıyı geliştirme ihtiyacı, site içerisinde kullanıcıya daha iyi bir deneyim yaşatma ve daha fazla sayfada kalmasını sağlama

açısından doğmaktadır. Bu da sitenin tıklanma oranını arttıracığından dolayı olarak reklamverenlerin siteye reklam vermesini yapmasını sağlamaktadır.

Çevrimiçi gazetelerin tek gelir kaynağının reklam olması gerçeği, reklamverenlerin editoryal içeriklere ve sayfalara müdahalelerinin olup olmadığının araştırılmasına yol açmıştır. Hem internet yayın yönetmenleri hem de reklam departmanında çalışan üst düzey yöneticilere bu soru yöneltilmiş, internet yayın yönetmenlerinin çoğu reklamverenlerin içerik ve sayfa tasarımı üzerinde etkisi olduğundan bahsederken, reklam departmanında çalışan üst düzey yöneticiler editoryal içeriklere bir müdahalenin söz konusu olmadığını ancak sayfada reklamın nerede yer alacağı gibi konulardaki taleplerini değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tek gelir kalemi reklam olan çevrimiçi gazetelerin kendi içlerinde bir marka ile ilgili haber yaparken otosansür uyguladıkları da bulgular arasındaki yerini almıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre reklamverenlerin çevrimiçi gazetelerin içeriği ve tasarımı konusundaki talepleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kendisiyle ilgili bir haberin yayınlanması veya yayınlanmaması talebi.
- Olumsuz bir haberin içerisinde veya görüntülerinde marka adının, logosunun geçmesi durumunda bunların haberin içeriğinden kaldırılma talebi.
- Reklamın çevrimiçi gazetede hangi sayfada yer alacağı konusundaki talepler.
- Reklamın sayfa içerisindeki konumu ile ilgili talepler.
- Reklamın yer alacağı sayfada rakiplerden haberlerin yer almaması ile ilgili talepler.
- Reklamın yer alacağı sayfanın içeriğinin zenginleştirilmesi ile ilgili talepler.
- Reklamın yayınlanacağı süre içerisinde o marka ile ilgili ya da faaliyet gösterdiği sektörle ilgili olumsuz haber yapılmaması konusundaki talepler.

Sermayeyi elinde bulunduran güç sahiplerinin tüm mecralarda olduğu gibi çevrimiçi gazeteler üzerinde de etkisi vardır. Üstelik çevrimiçi gazetelerde konvansiyonel gazetelerdeki gibi yer sınırının olmaması reklamverenlerin hem içerik açısından hem de şekil açısından gazeteye müdahalelerini kolaylaştırmaktadır. Reklamveren bir içeriğin çevrimiçi gazetede yayınlanmasından ya da yayınlanmamasından ziyade reklamın hangi sayfada yer alacağından, o sayfa içinde hangi tür içeriklerin bulunacağına kadar birçok noktada söz sahibi olabilmektedir. Profesyonellerin gözünde otokontrol olarak değerlendirilen, olumsuz haberlerin yayınlanmaması durumu işletmelerin kendilerine uyguladıkları sansürün açık bir göstergesidir. Bu durumda sermaye tarafından yönlendirilen içeriklerin okurlara saf bir “kamu yararı” güdülerek iletildiğini söylenemez.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve her geçen gün çevrimiçi gazete okuma alışkanlığının artması, çevrimiçi gazetelerdeki reklam modellerine yenilerinin eklenmesine veya o modellerin geliştirilmesine yol açmaktadır. Çevrimiçi gazetelerde en yaygın olarak kullanılan reklam modelleri bannerlardır.

Son yıllarda özellikle arama motorlarının gelişmesi ve yeni reklam modelleri sunması programatik reklamları gündeme getirmiştir. Şu an Türkiye’de çevrimiçi gazetelerde programatik reklam gelirlerinin oranı diğer reklam gelir modellerine oranla düşük olmasına rağmen bu alandaki büyüme ve yatırımlar devam etmektedir. Programatik reklamların hedefleme yapılarak yazılımlar üzerinden açık arttırma usulüyle satılması, aynı reklam alanının birkaç kez satılmasına sebep olmaktadır. Örneğin bir otomotiv firması bir araba reklamını sadece erkek hedef kitlesinin göreceği şekilde hedefleme yaparsa, o reklam sadece erkek hedef kitleye ulaşmaktadır. Ancak aynı reklam alanında kadın hedef kitlenin psikografik yapısı ile örtüşen başka bir reklam görebilmektedir. Aynı reklam alanının birden çok reklamverene pazarlanabilmesi reklamcılık açısından yeni bir devrim olarak değerlendirilebilir. Artık “belli zamanda tek alanda tek mesaj” devrinden “belli zamanda tek alanda kişiye özgü mesaj” devrine geçilmiştir.

Çevrimiçi reklamcılık açısından ön plana çıkan bir diğer reklam modeli ise native (doğal) reklamlardır. Native reklamlar gazete içeriğine benzer bir formatla hazırlandığından ve haber içeriği olarak sunulduğundan çevrimiçi gazeteler tarafından tercih edilmektedir. Native reklamlar çevrimiçi gazetenin tasarım özelliklerine uyum sağladığı ve haber formatına benzer şekilde yazıldığı için açıkça bir reklam algısı yaratmamaktadır. Ancak okurların kendisini kandırılmış hissetmemeleri için bu tür reklamların üst köşelerinde “sponsorlu” gibi ifadeler kullanılabilmektedir.

Çevrimiçi gazetelerde yer alan reklamların fiyatlandırılmasında; çevrimiçi gazetenin sahip olduğu tıklanma oranı, reklamın hangi kategoride yer alacağı, sektörün belirlediği fiyat tarifeleri ve ayrıca veri segmentasyonu yapılarak reklamverene sunulan spesifik hedef kitle de reklam alanının fiyatını belirlemede önemli bir faktördür. Hedef kitle ne kadar spesifik hale gelirse, reklam alanının fiyatı da o oranda artmaktadır.

Tezde ortaya çıkan sonuçlardan biri de profesyonellerin konvansiyonel gazetelerin hiçbir zaman ortadan kaybolmayacağı konusundaki ortak görüşüdür. Kağıt gazete okuma alışkanlığı sürdükçe ve nesiller değişmedikçe bu gelenek devam edecektir. Ancak konvansiyonel gazetelerin geleceğe şu anki biçimleriyle taşınmaması gerekmektedir. Çünkü çevrimiçi gazeteler gündem haberlerini anında ve hızlı vermekte, konvansiyonel gazeteler ise aynı haberi ancak bir gün sonra verebilmektedir. Dolayısıyla da o haber bayatlamış olmaktadır. Bu sebeple konvansiyonel gazeteler hayatlarını devam ettirebilmeleri için güncel haberleri veren bir formattan ziyade olayların perde arkasının tartışıldığı, analiz gazeteciliğine veya uzmanlaşmanın arttığı uzman gazeteciliğe dönmelidir.

Tek gelir kaynağı olan reklamları almak uğruna çevrimiçi gazeteler, temel ilkelerini göz ardı etmemelidirler. Uyumsuz başlık ve içerikler, fotoğraf galerileriyle doldurulmuş ve değeri olmayan haberler okurların bir süre sonra o gazeteye karşı inancının ve ilgisinin azalmasına yol açacaktır. Bu sebeple reklam alma kaygısının yönlendirici olduğu bir habercilik anlayışıyla hareket edilmemelidir. Ayrıca ziyaretçinin habere rahat ulaşacağı ve okuyacağı arayüzler kullanılmalıdır.

Sürekli değişen ve gelişen dünyada gazetecilik eğitiminde de birtakım güncellemelere gidilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yukarıda bahsedildiği üzere çevrimiçi gazetecilik endüstrisi, çalışanlarından bazı becerileri kendisinde toplamasını talep etmektedir. Konvansiyonel gazetelerin baskı maliyetlerinin yüksekliği sebebiyle bazı yayınların yayın hayatlarına son vermesi, sadece çevrimiçi gazete olarak hayatlarını devam ettirme kararı almaları ve çevrimiçi gazetelerin nicel olarak sayısının her geçen gün artması bu alandaki iş gücü ihtiyacını da arttırmaktadır. Ayrıca okurların ve reklamverenlerin tercihlerinin çevrimiçi gazetelere kayması basın işletmelerinin çevrimiçi gazetelere yaptıkları yatırımlara devam edeceklerinin göstergesidir. Bu sebeple gazetecilik alanında eğitim veren kurumlar, çevrimiçi gazetecilik endüstrisinin beklentilerini karşılayacak becerilere sahip işgücünün yetiştirilmesine katkı sağlamalı ve bu doğrultuda eğitim içeriklerini gözden geçirmelidir.

Çevrimiçi mecra sürekli yenilenmekte ve gelişmektedir. Etkileşimin ve kullanıcı deneyiminin ön plana çıktığı, hedeflemenin ve ölçümlemenin giderek kolaylaştığı bir mecra haline gelmektedir. Bu sebeple gazetecilik eğitiminde olduğu gibi reklamcılık eğitiminde de revizyona gidilmesi gerekmektedir. Her ne kadar çevrimiçi reklamcılık konusu ders olarak okutulmaktaysa da sektördeki yenilikler sürekli takip edilerek bu yeniliklerden öğrenciler haberdar edilmelidir.

Çevrimiçi gazeteler en çok Y ve Z kuşakları tarafından okunmaktadır. Özellikle Z kuşağı (2001 +) teknoloji içine doğan bir kuşaktır ve çevrimiçi ortamda karşılaştığı içeriklere sorgulayarak yaklaşması gerekmektedir. Bu sebeple gençlerin dijital medya ve değişen iletişim teknolojilerine uyum sağlaması için dijital medya okuryazarlığı eğitimine ağırlık verilmelidir.

Tezde örneklem açısından sınırlama yapabilmek adına herhangi bir konvansiyonel gazeteyle ilişkilendirilmeyen, sadece çevrimiçi ortamda yayın hayatlarını sürdüren çevrimiçi gazeteler örneklem dışı bırakılmıştı. Ancak çevrimiçi gazetecilik endüstrisinin tamamına ışık tutabilmek için bu tür çevrimiçi gazetelerin de araştırılması gerekmektedir. Bu bilinçle, herhangi bir medya holdingi çatısı altında

bulunmayan çevrimiçi gazetelerin de dahil edildiği, çevrimiçi gazetecilik endüstrisini bütüncül bir şekilde ele alındığı akademik çalışmaların yapılması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Adaklı, Gülseren: **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2006.
- Akçalı, Selda İçin: **Gündelik Hayat ve Medya**, İstanbul, Ebabil Yayıncılık, 2006.
- Alankuş, Sevdâ: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2008.
- Albarran, Alan B.: “Historical Trends and Patterns in Media Management Research”, **Handbook of Media Management And Economics**, Eds. Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted and Michael O.Wirth, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, pp. 3-21.
- Albarran, Alan B.: **Media Economics Understanding Markets, Industries and Concepts**, 2nd edn, USA, Iowa State Press, 2002.
- Albarran, Alan B., Sylvia M. Chan-Olmsted: **Global Media Economics: Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets**, The Iowa State University Press, 1998.
- Albarran, Alan B.: **Media Economics, Understanding Markets, Industries and Concepts**, USA, Ames, Iowa State University Press, 1996.
- Arens, William F.: **Contemporary Advertising**, 9th ed. USA, Mc Graw-Hill, 2004.
- Aressa Reca, Angel: “Issue In Media Product Management” **Handbook Of Media Management And Economics**, Eds. Alan B.

- Albarran, Sylvia M. Chan-Olmstad, Michael O. Wirth, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, pp. 181-201.
- Atabek, Ümit: “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.
- Aresse, Angel, Mercedes, Medina: “Competition Between New and Old Media in Economic And Financial News Market”, **Media Firms: Structures, Operations and Performance**, Ed. Robert Picard, 5th World Economics Conference, Finland, May 2002, pp. 59-75.
- Atılğan, Semra: **Basın İşletmeciliği**, İstanbul, Beta Yayınevi, 1999.
- Avcı, Artun: **Türkiye’de İnternet ve İfade Özgürlüğü**, İstanbul, Legal Yayıncılık, 2013.
- Barney, Jay, B.: **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**, New Jersey, Prentice Hall, 2001.
- Başaran, Funda: “Ağ Ekonomisi ve İnternet”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, Der. Funda Başaran, Haluk Geray, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2005. ss. 237-257.
- Başaran, Funda: **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme “Yayımların Ekonomi Politikası”**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010.
- Baytar, Orhan: **Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2013.
- Belch, George E., Michael A. Belch: **Introduction to Advertising and Promotion Management**, USA, Richard D. Irwin Inc., 1990.

- Blakeman, Robyn: **Nontraditional Media in Marketing and Advertising**, California, Sage Publications, 2014.
- Boczkowski, Pablo J.: **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers**, Cambridge, MIT Press, 2004.
- Bozkurt, Veysel: **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1996.
- Boyd-Barret, Oliver: “Ekonomi Politik Yaklaşım”, **Kitle İletişiminin Ekonomi Polisiği**, Der. Levent Yaylagöl, Ankara, Dalbaz Yayıncılık, 2006, ss. 1-16.
- Briggs, Asa, Peter Burke: **Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg’den İnternete**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2011.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, C. I, 3. bsk., İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Castells, Manuel: “Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar”, Çev. Tülin Sepetçi, **Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Binyılın Sonu**, Çev. Ebru Kılıç, C. III, 1. bsk., İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007.
- Day, Louis A.: **Ethics in Media Communications: Cases and Controvirsies**, California, Wadsworth Publishing, 1991.
- Davies, Nick: **Flat Earth News**, London, Chatto& Windus, 2008.

- Desmoulins, Nadine
Toussaint: **Medya Ekonomisi**, Çev. Galip Üstün, İstanbul, İletişim Yayınları, 1993.
- Dimmick, John W.: **Media Competition and Coexistence The Theory of The Niche**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003.
- Doyle, Gillian: **Understanding Media Economics**, 2nd edn, London, Sage Publication Ltd., 2010.
- Doyle, Gillian: **Media Ownership**, London, Sage Publication Ltd., 2002a.
- Doyle, Gillian: **Understanding Media Economics**, London, Sage Publication Ltd., 2002b.
- Elmas, Esra,
Dilek Kurban: **İletişimsel Demokrasi-Demokratik İletişim Türkiye’de Medya: Mevzuat, Politikalar, Aktörler**, İstanbul, Tesev Yayınları, 2011
- Erdoğan, İrfan,
Korkmaz Alemdar: **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**, Ankara, Erk Yayınları, 2002.
- Erkan, Hüsnü: **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, İstanbul, İşbankası Yayınları, 1994.
- Freedman, Des: The Political Economy of the ‘New’ News Environment, Ed by Natalie Fenton, **New Media Old News: Journalism and Democracy in the Dijital Age**, London, Sage Publication Ltd., 2010, 35-50.
- Friedman, Thomas L.: **Küreselleşmenin Geleceği**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Boyner Yayınları, 1999.
- Garnham, Nicholas: **Capitalism and Communication**, London, Sage Publications Ltd., 1992.

- Geray, Haluk: **Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara, Kılıçaslan Matbaacılık, 1994.
- Geray, Haluk: **İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2002.
- Gezgin, Suat: “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Der. Serhan Yedig ve Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, ss. 29-36.
- Gottinger, Hans: **Economics of Network Industries**, New York, Routledge Publishing, 2003.
- Gunter, Barrie: **News and the Net**, London, Lawrence Erlbaum, 2003.
- Gümüş, Sefer, Semih Sungur, Hande Gülnihal Gümüş Bilim: **İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkileri**, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2014.
- Gün, Funda Savaş: **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul, Tüm Ofset Matbaacılık, 1999.
- Güngör, Müberra, Yunus Şevki Kibar, Ramazan Yılmaz, Alper Tekin: **Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri**, Ankara, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırmalar ve Stratejiler Daire Başkanlığı Yayını, 2009.
- Gürcan, Halil İ.: **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 1999.
- Habermas, Jürgen: **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**, Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004.
- Halıcı, Nihat: “Online Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevdalankuş, 2. bsk., İstanbul, İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, ss. 155-170.

- Hall, Jim: **Online Journalism: A Critical Primer**, Paperback, 2001.
- Harper, Cristopher: “Journalism in a Digital Age”, Ed. by Henry Jenkins and David Thornburn, **Democracy and New Media**, London, The MIT Press, 2003, p. 271-280.
- Herman, Edward S.,
Noam Chomsky: **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**, New York, Pantheon Books, 2002.
- Hill, Steve,
Paul Lashmar: **Online Journalism: The Essential Guide**, London, Sage Puplication Ltd., 2014.
- Imbriale, Robert: **Motivational Marketing**, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2007.
- İnuğur, Nuri: **Basın ve Yayın Tarihi**, 3.bs., İstanbul, Der Yayınları, 1993.
- İşleyen, Ercüment: “Milliyet Nasıl Hazırlanıyor?”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. Serhan Yedig, Haşim Akman, Ankara, Metis Yayınları, 2002, ss. 73-75.
- Jones, Janet, Lee Salter: **Digital Journalism**, London, Sage Publications Ltd., 2012.
- Kara, Hakan: “İnternetteki Cumhuriyet”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. Serhan Yedig-Haşim Akman, Ankara, Metis Yayınları, 2002.
- Kara, Tolga: **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2013.
- Kara, Tolga: “Medya Sektöründe Rekabet Değişkenleri ve Türk Medyası”, **Rekabette Başarıya Giden Yol İletişim**, Ed. Belma Güneri Fırlar, Pelin Dünder, Ankara, Nobel Yayın, 2010.
- Karaduman, Murad: “İnternet ve Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve**

- Medya**, Der. Sevda Alankuş, 2. bsk., İstanbul, İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, ss. 140-153.
- Karakaş, Roşan: “Hürriyet Deneyimi”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Ed. Serhan Yedig-Haşım Akman, Ankara, Metis Yayınları, 2002, ss. 76-78.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin: **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, Ankara, İmge Kitapevi, 2004.
- Kellner, Douglas: **Critical Theory, Marxism and Modernity**, Second Print, Baltimore, The John Hopkins University, 1989.
- Kırcova, İbrahim: **İnternette Pazarlama**, 4. bsk. İstanbul, Beta, 2008.
- Koçel, Tamer: **İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik, Modern, Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar**” 11. Baskı, İstanbul, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 2007.
- Kumar, Krishan: **Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, 2. Baskı, Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Dost Yayınevi, 2004.
- Küng, Lucy: **Strategic Management in The Media: From Theory to Practice**, London, Sage Publication Ltd., 2008.
- Lavine, John M., Daniel B. Wackman: **Managing Media Organizations. Effective Leadership of The Media**, New York, Longman, 1988.
- Martin, Chuck: **Dijital Dünya İnternette İş kurma ve Geliştirme Fırsatları**, İstanbul, Yönetim Geliştirme Merkezi Yayınları, 1997.
- McChesney, Robert W.: **21. Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu**, Çev. Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2006.

- McQuail, Denis: **Media Performance: Mass Communication and The Public Interest**, London, Sage Publication Ltd., 1996.
- Mestçi, Aytaç: **İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları**, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 2013.
- Mierzejewska, Bozena I.: “Media Management Theory and Practice”, **Managing Media Work**, Ed. Mark Deuze, Sage Publications Ltd., 2011.
- Mueller, Milton: **Digital Convergence and It’s Consequences**, Javnost, The Public, 1999.
- Özçağlayan, Mehmet: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Ed. Ebru Özel ve Nuri Kaymakçı, İstanbul, Alfa Yayınları, 1998.
- Özkan, Işık: **Basım ve Basın İşletmeciliği**, İzmir, Bigehan Basımevi, 1989.
- Pavlik, John V.: **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Çev. Müge Demir, Berrin Kalsın, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2013.
- Pavlik, John, V.: **Journalim and New Media**, New York, Columbia University Press, 2001.
- Pazarbaşı Betül, Gözde Yılmaz: “Türkiye’de Televizyon Programları Üretiminde Yoğunlaşma ve Dikey Entegrasyon: Prodüksiyon Şirketlerine İlişkin Bir İnceleme”, **İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar**, Der. Vedat Demir ve Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2007, ss. 167-214.
- Pekman, Cem: “Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği”, **Avrupa Birliği ve**

- Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik**, Der. Mine Gencil Bek ve Deirdre Kevin, Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005, ss. 243-290.
- Pembecioğlu, Nilüfer: “Gazeteciliğin Geleceği ile Geleceğin Gazeteciliği Birbirine Karıştırılmamalı”, **Geleceğin Gazeteciliği**, Der. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 2010, s. 1-31.
- Percy, Larry,
Richard Elliot: **Strategic Advertising Management**, 2. edn, Oxford, Oxford University Press, 2005.
- Picard, Robert G.: **The Economics And Financing of Media Companies**, USA, Fordham University Press, 2002.
- Picard, Robert G.: “Economics of the Daily Newspaper Industry” **Media Economics**, Eds., Alison Alexander, Rod Carveth, James Owers, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1998, pp. 181-202.
- Picard, Robert G.: **Media Economics Concepts and Issues**, New York, Sage, 1989.
- Porter, Michael E.: **Rekabet Üzerine**, Çev. Kıvanç Tanrıyar, İstanbul, Optimist Yayınları, 2011.
- Porter, Michael E.: **Rekabet Stratejisi**, Çev. Gülen Ulubilgen, İstanbul, Sistem Yayınları, 2000.
- Rudin, Richard,
Ibbotson Trevor: **An Introduction to Journalism Essential Techniques and Background Knowledge**, Oxford, Focal Press, 2002.
- Sayımer, İdil: **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta, 2008.
- Scott, David Meerman: **The New Rules Of Marketing And PR: How to Use**

- News Releases, Blogs, Podcasts, Viral Marketing and Online Media to Reach Your Buyers Directly**, New Jersey, John Wiley and Sons, 2007.
- Sezgin, Selime: **Global Pazarlama**, 2. bsk., İstanbul, İletişim Yayınları, 1994.
- Siapera, Eugenia: **Understanding New Media**, California, Sage Publications Ltd. 2012.
- Shaw, David: “Can Newspapers Find Their Niche In The Internet Age?”, Ed. by. Kathleen Wickham, **Perspectives: Online Journalism**, Chicago, Course Wise Publishing, 1998.
- Shirky, Clark: **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization**, New York, Penguin, 2008.
- Slattery, Martin: **Sosyolojide Temel Fikirler**, Haz. Ümit Talıcan ve Gülhan Demiriz, İstanbul, Sentez Yayınları, 2007.
- Smith, Adam: **Milletlerin Zenginliği**, Çev. Haldun Derin, İstanbul, İş Bankası Yayınları, 2006.
- Söylemez, Alev: **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı, 1998.
- Timisi, Nilüfer: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003.
- Toffler, Alvin: **Üçüncü Dalga**, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul, Koridor Yayınları, 2008.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, 10. bsk., Ankara, İmge Yayınevi, 2013.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, 5. bsk., İstanbul, İmge Kitabevi, 2003.

- Thorson, Ester,
William D. Wells,
Shelley Rogers: “Web Advertising’s Birth and Early Childhood as Viewed in Pages of Advertising Age”, **Advertising and the World Wide Web**, Ed by David W. Schumann, Ester Thorson, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc, 1999.
- Toruk, İbrahim: **Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik**, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2008.
- Törenli, Nurcan: **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Train, Kenneth E.: **Optimal Regulation The Economic Theory of Natural Monopoly**, London, The MIT Press, 1997.
- Ülgen Hayri,
Kadri Mirze: **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2004.
- Varnalı, Kaan: **Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2012.
- Vitale, Joe: **Cyber Writing, How to Promote Your Product or Service Online**, New York, Amacom Publication, 1997.
- W. Frank Rucker,
Herbert Lee Williams: **Newspaper: Organisation and Management**, Iowa State College Press, 2nd Press, 1956.
- Wilkinson, Jeffery S.,
August E. Grant,
Douglas J. Fisher: **Principles of Convergent Journalism**, New York, Oxford University Press, 2013.
- Yüksel, Erkan,
Halil İ. Gürcan: **Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001.

MAKALELER, BİLDİRİLER VE DİĞER BASILI KAYNAKLAR

- Aktaş, Celalettin: “İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Temmuz 2007, ss. 30-41.
- Atılğan, Semra: “Türk Basınında Finans Problemleri”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 1, 1992, ss. 317-346.
- Avşar, Zakir: “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, **Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 2004, 2 (2), ss. 87-112.
- Aydoğan, Aylin: “Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi S.B. E., 2012.
- Aydoğan, Tuğba: “Gazete Piyasası Finansman Yapısı”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, sayı 26, 2013, ss. 301-322.
- Bardoel, Jo, Mark Deuze: “Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism”, **Australian Journalism Review**, 2001, 23 (2), pp. 91-103.
- Baytar, Orhan: “1992-2002 Yılları Arasında Türkiye’de Basın İşletmelerinin Maliyet ve Gelir Yapısının Faaliyet Sonuçları Açısından İncelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi S.B.E., 2006.
- Beyers, Hans: “Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards”, **Convergence**, 10 (4), pp.11-20.
- Bermejo, Fernando: Audience Manufacture in Historical Perspective: From Broadcasting to Google, **New Media & Society**, Sage

Publications, 2009, pp. 133-154.

- Bilgili, Can: “Medya (nın) Ekonomisi ve Medya Ürününe Etki Biçimleri”, **İleti-ş-im 03, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Yayını**, 2005, ss. 95-112.
- Bulunmaz, Barış: “İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası içindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları” **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 18, 2011, ss. 27-46.
- Bulunmaz, Barış: “Yazılı Basında Reklamın Yerine Ekonomik Bakış”, **KİLAD-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, Sayı 9, 2007-2008-2009, ss. 25-44.
- Carlson, David: “The News Media’s 30-Year Hibernation”, **Nieman Reports**, 59 (3), 2005, pp. 68-71.
- Curran, James: “Newspaper and The Press”, **The Media: And Introduction**, Ed. by, Adam Briggs and Paul Cobley, Harlow, Longman, 1998, pp. 89-103.
- Çakır, Hamza: “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, Kayseri, **Erciyes Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, Sayı 22, 2007, ss. 123-149.
- Çevikel, Tolga: “Alternatif Bir Haber Medyası Olarak İnternet: Türkiye’deki Haber Siteleri.” **IX. Türkiye’de İnternet Konferansı**, İNET-TR’03, Harbiye Askeri Müze, 2003, 11-13 Aralık.
- Çevikel, Tolga: “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, **İleti-ş-im Dergisi**, Sayı 1, 2004, ss.147-164.
- Deuze, Mark: “The Web and Its Journalisms: Considering The

- Consequences of Different Types of News Media Online”, **New Media & Society**, 2003, 5(2), pp. 203–230.
- Deuze, Mark: “Journalism and The Web: An Analysis of Skills and Standarts in Online Environment, **Gazette**, October 1999, Vol. 61, 5, pp. 373-390.
- Deuze, Mark: “What is Multimedia Journalism” **Journalism Studies**, 2004, 5(2), pp.139-152.
- Dimmick, John W.: Yhan Chen and Zhan Li, “Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension”, **The Journal of Media Economics**, 2004, 17 (1).
- Doğan, Binali: “Türkiye Basın Sektörünün Yapısal Değişkenleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi S.B.E., 2001.
- Faber, Ronald: Mira Lee and Xiaoli Nan, Advertising and the Consumer Information Environment Online, **American Behavioral Scientist**, Vol. 48, No 4, 2004, pp. 447-466.
- Godes, David,
Elie Ofek,
Miklos Sarvary: “The Impact of Competition on Media Firm Strategy”, **Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, January-February 2009, pp. 20-35.
- Gökaliler, Ebru: “İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi S.B.E., 2010.
- Görkey, Dilek: “İnternet Reklamcılığı: Etik ve Hukuk Sorunsalı”, İstanbul Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.

- Gürcan, Halil İ.: “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2005, Sayı 22, ss. 39-46.
- Hang, Min: “The History and Development of Media Economics Researge in China”, **Journal of Media Economics**, 2006, 3 (2), pp. 23-39.
- Hoskins, Colin, Stuart Mcfadyen, Adam Finn: “Market Structure, Theory Of The Firm And Industrial Organization,” **Media Economics**, Eds. Colin Hoskins, Stuart McFadyen ve Adam Finn, California, Sage Publications Ltd., 2004.
- House of Lords Select Committee on Communications: **The Ownership of the News**, Vol 1 Report, Norwich, The Stationery Office Ltd., 2008a.
- House of Lords Select Committee on Communications: **The Ownership of the News**, Vol 2: Evidence, Norwich, The Stationery Office Ltd., 2008b.
- Karacaoğlu, Korhan: “Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi: İSO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Örneği”, **Erciyes Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 34, Temmuz-Aralık 2009, ss. 165-187.
- Koçer, Sevim: “Örgütsel Alanın Dönüşümü ve Örgüt Yapılarına Etkisi: Türkiye’de Televizyon İşletmeleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi S.B.E., 2010.
- Korgaonkar, Pradeep, Lori D. Wolin: "Web Usage, Advertising, and Shopping: Relationship Patterns", **Internet Research**, Vol. 12 Iss: 2, 2002, pp. 191-204.
- Kuyucu, Mihalıs: “Medya Ekonomisi ve Başrol Oyuncuları: Bugünün ve Yarının Medya Aktörlerinin Gözünde Reklamcılar ve

- Tüketiciler”, **The Turkish Online Journal of Desing, Art and Communication**, January 2014, 4 (1), pp. 25-35.
- Lacy, Stephen,
Walter E. Niebauer: “Developing And Using Theory for Media Economics” **The Journal of Media Economics**, 1995, 8 (2), pp. 3-13.
- Lewis, Seth C.,
Nikki Usher: “Open Source And Journalism: Toward New Frameworks For Imaginin News Innowation”, **Media Culture Society**, 2013, 35 (5), pp. 602-619.
- Li, Hairong,
John D. Leckenby: “Internet Advertising Formats and Effectiveness”, **An invited Chapter for Thorson & Schumann**, 2004, pp. 1-31.
- Massey, Brian L.,
Mark L. Levy: “Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia”, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 76 (1), 1999, pp. 138-151.
- Onursoy, Sibel: “Online Haber Yayımcılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi S.B.E., 2001.
- Özçağlayan, Mehmet: “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, **Marmara İletişim Dergisi**, sayı 13, Temmuz 2008, ss. 131-159.
- Özgen, Murat: “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 10, 2000, ss. 57-64.
- Parlak, Zeki: “Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi” **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004/2, ss. 95-125.

- Pavlik, John, V.: “New Media and News: Implications for the Future of Journalism”, **New Media & Society**, 1999, 1(1), pp. 54-59.
- Pavlik, John, V.: “The Impact of Teknology on Journalism” **Journalism Studies**, 2000, 1(2), pp. 229-237.
- Pereine, Miguel Mendes: “Vertical and Horizontal Integration in The Media Sector and EU Competition Law” **European Comission-Competition Studies on Media**, Brussels, 2003.
- Picard, Robert G.: “Changing Business Models of Online Content Services- Their Implications for Multimedia and Other Content Producers”, **The International Journal on Media Management**, Vol. 2 – No. II, Institute for Media Management, University of St. Gallen, Switzerland, 2000, pp. 60-68.
- Ramstad, Georg O.: “A Model for Structural Analysis of the Media Market”, **Journal of Media Economics**, Lawrance Erlbaum Associates, Inc., 10 (3), 1997.
- Rogers, Everett M., Marcel M. Allbritton: “Interactive Communication Technologies in Business Organizations”, **The Journal of Business Communication**, 32 (2), 1995, pp.177-195.
- Steuer, Jonathan: “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”, **Journal Of Communication**, 42 (4), 1992, pp. 73-93.
- Özen, Üstün, Ahmet Sarı: “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 1 (3), 2008, s. 15-26.
- Windeler, Arnold, Sydow Jörg: “Project Networks And Changing Industry Practices- Collaborative Content Production in The German Television

Industry,” **Organization Studies**, Jg. 23, 2001, ss. 1036-1060.

Yıldırım, Besim: “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, **Selçuk İletişim Dergisi**, 6 (2), 2010, ss. 230-253.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

2015 Türkiye Dijital (Çevrimiçi) http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex.tr_.2015.bulten.pdf, 10 Nisan 2016.

Çevrimiçi Nedir?, (Çevrimiçi) <https://tr.wikipedia.org>, 20 Haziran 2015.

Ad-Ex-TR 2015 Dijital (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/icerik/adex-tr-2015-dijital-reklam-yatirimlari>, 12 Nisan 2016.

Apilioğulları, Lütfi: “Ölçek ve Kapsam Ekonomileri”, t.y., (Çevrimiçi), <http://www.sektorel.com/yazarlar/lutfi-apiliogullari/olcek-ve-kapsam-ekonomileri>, 8 Kasım 2014.

Avrupa’da Programatik (Çevrimiçi) http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/avrupa_programatik_reklam_yatirimlari.pdf, 12 Nisan 2016.

Avrupa’da Programatik (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/haberler/avrupa-da-reklamcilik-neden-programatik-reklamcilik-neden-tercih-ediliyor>, 12 Nisan 2016.

Barca, Carveth F.: “Media Economics–seminario”, 2005, (Çevrimiçi) <http://www.agcom.iteventitwinningBARCA>, 25 Haziran 2014.

Basemen, Kenneth, C: “Partial Consolidation: The Detroit Newspaper Joint Operating Agreement” 1988, pp. 25-44, (Çevrimiçi)

- http://global.oup.com/us/companion.websites/fdscontent/uscompanion/us/pdf/kwoka/0195120159_01.pdf, 28 Eylül 2014.
- Bakshi, Amar: Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications, Journal of Media Law & Ethics, (Çevrimiçi) http://law.ubalt.edu/academics/publications/medialaw/pdfs_only/Vol.%204%20No.%203-4.pdf, 2015, pp. 4-47, 12 Nisan 2016.
- Batt, Rosemary, Susan Cristopherson, Ned Rightor, Danielle Van Jaarsveld: “NET WORKING: Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry”, 2000, s. 5, (Çevrimiçi) <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=cahrswp>, 14 Ekim 2015.
- Bulunmaz, Barış: Geleneksel Gazeteciliğin Haber Yayınında Yeni Medyanın Etkileri ve Hürriyet Gazetesi Örneği, (Çevrimiçi) <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/5.pdf>, 26 Kasım 2015.
- Davut, Lale: “Monopolü Rekabet Modelinde Tutarlılık Sorunu”, (Çevrimiçi) http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/52/1/17_lale_davut.pdf, 18 Haziran 2015.
- Digital News Report 2014: (Çevrimiçi) <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/frequency-of-access-and-interest-in-news-2014/>, 7 Kasım 2015.
- Dijital Reklamın Guruları “Native”i Konuşmak Üzere Türkiye’ye Geliyor: (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-reklamın-guruları-native-konusmak-uzere-turkiyeye-geliyor>, 10 Mayıs 2016
- Erdoğan, İrfan: Tekelleşme, “Medya ve Medya Pratikleri”, **Toplum ve Hekim Dergisi**, 2002, s. 417-424 (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/profile/Irfan_Erdogan/publicat

- ion/266392587_Tekelleme_Medya_ve_Medya_Pratikleri/links/5430f6ba0cf29bbc12772d01.pdf, 12 Şubat 2016.
- Farrell, Joseph
Paul, Klemperer: “Coordination And Lock-In: Competition With Switching Costs And Network Effects”, Handbook Of Industrial Organization Vol: 3, 2004, (Çevrimiçi) www.paulklemperer.org, 17 Haziran 2015.
- Freedman, David H.: “The Future of Advertising Is Here”, August 2005, p.70-78, (Çevrimiçi) www.inc.com/magazine/20050801/future-of-advertising, 21 Haziran 2015.
- Gabszewicz, Jean J.,
Paolo G. Garella,
Nathalie Sonna: “Newspapers’ Market Shares and The Theory of The Circulation Spiral”, 2002, p. 2, (Çevrimiçi) http://www.soc.uoc.gr/asset/accepted_papers/paper186.pdf, 28 Eylül 2014.
- Genç, Atakan: İşletmelerde Büyüme Stratejileri, (Çevrimiçi) <http://www.timder.org.tr/koseyazi/detay/id/93/>, 23 Mart 2016.
- IAB Avrupa AdEx
2015 İlk Yarı Raporu : (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/icerik/iab-avrupa-adex-2015-ilkyari-reklam-yatirimlari-aciklandi>, 23 Aralık 2015.
- IAB Doğal Reklam
Oyun Kitabı: (Çevrimiçi) http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi.pdf, 14 Nisan 2016.
- İnternet Reklamcılığı
E-Reklam: (Çevrimiçi) <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf>, 23 Haziran 2015.
- Işıklı, Hasibe: “İnternet Alan İsimleri Sistemi Markalar ve Alan İsimleri Arasındaki İlişki”, (e-kitap), <http://www.bilgitoplumu.gov.tr>, 2 Haziran 2015
- Kaya, İsmail: **Pazarlama Bi’tanedir**, 4. Dijital bsk., İstanbul, 2009, s. 5,

- (Çevrimiçi) <https://xa.yimg.com/kq/groups/24641421/1875658593/name/PAZARLAMA+B%C3%9D+TANED%C3%9DR+%C3%9DSMA%C3%9DL+KAYA.pdf>
pazarlama bi'tanedir pdf, 14 Aralık 2015.
- Kind, Hans Jarle,
Tore Nilssen,
Lars Sorgard: “Financing of Media Firms: Does Competition Matter?,
(Çevrimiçi) http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/165414/A06_05.pdf?sequence=1, 18 Haziran 2015.
- Kuyucu, Mihalıs: Bab-ı Ali'den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği,
(Çevrimiçi) <http://www.iletisimvediplomasi.com/wpcontent/uploads/2013/10/3-Mihalıs-KUYUCU.pdf>, 10 Haziran 2015.
- Native Reklam ve
Bilinmesi Gerekenler: (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/icerik/native-reklam-ve-bilinmesi-gerekenler>, 29 Nisan 2016.
- Online-Çevrimiçi: (Çevrimiçi) <http://www.tbd.org.tr/index.php?sayfa=sozluk&mi1&tipi=ara&harf=A&arama=%E7evrimi%E7i>,
24 Nisan 2016.
- Öztekin, Hülya: Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Polisiği: Star Gazetesi Örneği, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 32, 2008, s. 129-144, (Çevrimiçi) <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012851>, 12 Şubat 2016.
- Pew Research Center: Digital News Audience: Fact Sheet, (Çevrimiçi) <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet>, 30 Kasım 2015.

Programatik Reklam Gösterimi Nedir?:	(Çevrimiçi) http://www.veritasmedia.com.tr/nedir-programatik-reklam-gosterimi/ , 12 Nisan 2016.
Programatik Satın Alma Nedir?:	(Çevrimiçi) http://cenapcoskun.com/programatik-satin-alma-programmatic-buying/ , 12 Nisan 2016.
Programatik,	(Çevrimiçi) http://www.programatik.net/programatik-satin-alma-nedir/ , 12 Nisan 2016.
Reklamcılar Derneği:	Türkiye Medya Yatırımları Raporu, (Çevrimiçi) http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf , 26 Kasım 2015.
Reklamsız Sözcü:	(Çevrimiçi) https://uyelik.sozcu.com.tr/kayitpromo , 1 Mayıs 2016.
Saltzis Konstantinos, Roger Dickinson:	“Inside The Changing Newsroom: Journalists’ Responses to Media Convergence”, (Çevrimiçi) https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/04/artjournalists-responses-to-media-convergence-saltzis-2007.pdf , pp. 1-14, 27 Ekim 2015.
Skyscraper Ad:	(Çevrimiçi) http://www.marketingterms.com/dictionary/skyscraper_ad/ , 02 Temmuz 2015.
The National Union of Journalist:	Shaping the Future: Commission on Multi-Media Working Report, December 2007, p. 37, (Çevrimiçi) https://www.nuj.org.uk/documents/shaping-the-future/ , 15 Şubat 2016.
Tuyan, Burak:	İnternette Reklam, (Çevrimiçi) http://www.chip.com.tr/haber/internette-reklam-sayfa-3_1365_3.html , 2005, 30

Haziran 2015.

- Varian, Hal R.: “Markets for Information Goods”, 1998, (çevrimiçi) <http://www.legalservicesdigest.com/S32InformationGoods.pdf>, 16 Kasım 2014.
- Web 2.0 Nedir?, (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 7 Haziran 2015.
- World Press Trend 2014: (Çevrimiçi) http://www.arpp.ru/images/123/51253_WAN-IFRA_WPT_2014.pdf , 12 Ekim 2015.
- Williams, Andrew, Bob Franklin: Turning Around the Tanker: Implementing Trinity Mirror’s Online Strategy, Cardiff University, 2007, (Çevrimiçi) <http://image.guardian.co.uk/sysfiles/Media/documents/2007/03/13/Cardiff.Trinity.pdf>, 25 Aralık 2015.

EK 1:

ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERİN REKLAM VE İÇERİK İLİŞKİSİNE YÖNELİK MEVCUT DURUM ANALİZİ

(İnternet Yayın Yönetmenlerine Yönelik Sorular)

Görüşülen Yöneticinin Adı:

Şirketteki Unvanı:

Çalıştığı Şirketin Adı:

Mülakat Tarihi:

Mülakat Yeri:

1. ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİĞİN MEVCUT DURUM ANALİZİ

1.1. Çevrimiçi gazetenizin günlük ve aylık sayfa gösterimi ne kadar?

1.2. Çevrimiçi gazetecilik ile birlikte ne tür yeni iş kolları ortaya çıktı? Gazetecilerin sahip olması gereken becerilere yenileri eklendi mi?

1.3. Şu an içerikleriniz ücretli mi? Değilse İçeriğin ücretlendirilmesi konusunda çalışmalarınız var mı?

1.4. Çevrimiçi gazetede yer alan içerikleri daha geniş okuyucu kitlesine ulaştırmak için ne tür uygulamalar kullanılmaktadır?

2. ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİKTE İÇERİK VE REKLAM ETKİLEŞİMİNİN ANALİZİ

2.1. Sizce editoryal içerikler çevrimiçi gazetelerde reklam getirir biçime nasıl dönüşmüştür?

2.2. Reklamverenlerin dolaylı ya da doğrudan haberin yer aldığı sayfaya veya haber içerikleri üzerinde bir etkisinin olduğundan bahsedilebilir mi?

Ek Olarak;

- İleriye yönelik olarak çevrimiçi gazeteniz ile ilgili yatırımlarınız hakkında bilgi verir misiniz?
- Gelecekte konvansiyonel gazeteler sizce ne gibi değişikliklere uğrayacak?

EK 2:

ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERİN REKLAM VE İÇERİK İLİŞKİSİNE YÖNELİK MEVCUT DURUM ANALİZİ

(Reklam Departmanına Yönelik Sorular)

Görüşülen Yöneticinin Adı:

Şirketteki Unvanı:

Çalıştığı Şirketin Adı:

Mülakat Tarihi:

Mülakat Yeri:

1. REKLAM PİYASASI VE BASIN İŞLETMESİNİN MALİ DURUM ANALİZİ

- 1.1.** Türkiye reklam pazarı 2014 ve 2015 yılında nasıl bir değişim göstermiştir?
- 1.2.** İşletmenizin gelirlerinin son yıllardaki gelişimi nasıl olmuştur?
- 1.3.** Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik değişimler ve internet kullanımının artması konvansiyonel gazetenize verilen reklam oranında bir değişikliğe neden oldu mu?
- 1.4.** Gelirlerin yüzde kaçını çevrimiçi gazetelerden elde edilen gelirler oluşturmaktadır? Yani ne kadarı basılı ne kadarı çevrimiçi gazetelerden gelmekte?

2. ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERİN MALİ YAPISI VE REKLAM İLİŞKİSİ ANALİZİ

- 2.1.** Çevrimiçi gazetenizin gelir kalemleri hakkında bilgi verir misiniz? Gelir kalemleri nelerdir?

- 2.2. Çevrimiçi gazetenizde reklam gelirlerinde en önemli paya sahip sektörler hangileridir? Yani en çok hangi sektörlerden reklam alıyorsunuz?
- 2.3. Reklam gelirleri çevrimiçi gazetenizin gelir kaynaklarının yüzde kaçını oluşturmaktadır?
- 2.4. Çevrimiçi gazetenizde en büyük maliyet kalemleri nelerdir? Konvansiyonel gazetenizin maliyet kalemleri ile çevrimiçi gazetenizin maliyet kalemlerini karşılaştırır mısınız?
- 2.5. Çevrimiçi gazetelerin teknik alt yapıyı sürekli geliştirme gerekliliği reklama olan bağımlılığı artırmış mıdır?
- 2.6. Çevrimiçi gazetenizde yer alan reklamların fiyat politikaları nasıl belirlenmektedir?
- 2.7. Çevrimiçi gazetenizde yer alan reklamların geri bildirimi nasıl sağlanıyor? Çıkan reklamın etki ölçümünü yapabiliyor musunuz?
- 2.8. Reklamverenlerin sizi seçerken göz önünde bulundurdıkları kriterler hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 2.9. Medya planlaması içerisine reklamverenlerin çevrimiçi gazetelere verdikleri reklamlar kaçınıcı sıradadır?

3. ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİKTE İÇERİK VE REKLAM ETKİLEŞİMİNİN ANALİZİ

- 3.1. Reklamverenlerin dolaylı ya da doğrudan editoryal içerikler üzerinde bir etkisinin olduğundan bahsedilebilir mi?

Ek Olarak;

- İleriye yönelik olarak çevrimiçi gazeteniz ile ilgili yatırımlarınız hakkında bilgi verir misiniz?
- Gelecekte konvansiyonel gazeteler sizce ne gibi değişikliklere uğrayacak?

ÖZGEÇMİŞ

Antalya’da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Antalya’da tamamladı. 2009 yılında, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldu. 2011 yılında, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı yüksek lisans programını, “Türkiye'deki 2010 Referandum Sürecinde Yapılan Kamuoyu Araştırmalarına Ait Medya Yansımalarının Kamuoyu Üzerindeki Etkileri” konulu teziyle bitirdi. 2012 yılında, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı doktora programına başladı. 2013 yılından bu yana Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü’nde öğretim elemanı olarak çalışmaktadır. Medya ekonomisi, çevrimiçi gazetecilik ve yeni medya alanlarında çalışmalar yapmaktadır.