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

BASIN ENDÜSTRİSİNDE DÖNÜŞÜM ve İNTERNET GAZETELERİ

Doktora Tezi

Aylin AYDOĞAN

Ankara - 2012

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

BASIN ENDÜSTRİSİNDE DÖNÜŞÜM ve İNTERNET GAZETELERİ

Doktora Tezi

Aylin AYDOĞAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Haluk GERAY

Ankara - 2012

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

BASIN ENDÜSTRİSİNDE DÖNÜŞÜM ve İNTERNET GAZETELERİ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Haluk GERAY

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
Prof.Dr. Haluk GERAY	**.....**
Prof.Dr. Raşit KAYA	**.....**
Prof.Dr. Mutlu BİNARK	**.....**
Prof.Dr. Nurcan TÖRENLİ	**.....**
Doç.Dr. Funda BAŞARAN ÖZDEMİR	**.....**

Tez Sınavı Tarihi 19. 03. 2012

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(17/05/2012)

Aylin Aydoğan

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i
TABLOLAR DİZİNİ iii
ŞEKİLLER DİZİNİ v
KISALTMALAR DİZİNİ vi
GİRİŞ 1
BÖLÜM I. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ 8
1. Teknolojik Yöndeşme ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Doğuşu 8
2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Tanımlanması ve Özellikleri 12
3. İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği 17
3.1. İnternet Gazeteciliğini Tanımlayan Çalışmalar 22
3.2. İnternet Gazeteciliğinin Sınıflandırılması 35
3.2.1. Gazetecilik Mecrası Olarak Webloglar 42
3.3. Gazetecilikte Süreç Dönüşümü Odaklı İnternet Gazeteciliği Çalışmaları 46
3.3.1. Artan Kullanıcı Katılımı ve Kullanıcının Ürettiği İçerikle ve Sosyal Ağlarla Birleşme 46
3.3.2. Çokluortam İçerik Üretiminin ve Sunumunun Artan Önemi 56
4. Değerlendirme 60
BÖLÜM II. DÜNYADA İNTERNET GAZETECİLİĞİ ve BASIN ENDÜSTRİSİNİN ALANDAKİ YATIRIMLARI 66
1. Yöndeşme ve Medya Endüstrisi 68
2. İnternetin Doğuşu ve Ticarileştirilmesi 71
3. İnternet Gazeteciliğinin İlk Örnekleri ve Niceliksel Artış 78
4. Basın Endüstrisinin İnternet Gazeteciliği Yatırımlarının Başlaması 82
5. Basın Endüstrisinin İnternet Gazeteciliği Yatırımlarının Güncel Bağlamı 89
5.1. Habere Erişim Amacıyla İnternet Kullanımının Artışı 89
5.2. Reklam Dağılımında İnternetin Payının Artışı 96
5.3. Haber Sunumunda Rekabetin Koşullarının Değişimi 101
5.4. İnternet Gazeteciliğinde Gelir Modeli Sorunu ve Ücretli İçerik 105
5.5. İnternet Reklam Formatları ve Dağıtımında Kullanılan Ölçütler 113

6. Tümleşik Haber Merkezine Geçiş 123
7. Haber Merkezlerinde Yeni İş Tanımları 130
8. Sosyal Ağlarla Birleşme ve Web 2. 0 133
9. Değerlendirme 141
BÖLÜM III. TÜRKİYE'DE BASIN ENDÜSTRİSİNİN İNTERNET GAZETECİLİĞİ YATIRIMLARI 143
1. Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Başlaması ve İlk Örnekler 144
2. Türkiye'de İnternet Reklam Pazarının Görünümü 153
3. Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinde Endüstrinin Aradığı Beceriler 156
4. Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinde Ücretli İçerik Sunumu 162
5. Doğan-Burda Ortaklığında Tempo24 Girişimi 165
5. 1. Genel Hatlarıyla Doğan Yayın Holding 166
5. 2. Genel Hatlarıyla Hubert Burda Medıa GmbH. 179
5.3. Doğan Yayın Holding Ve Hubert Burda Media Gmbh Ortaklığı: Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş 185
6. Ortaklığın İnternet Gazeteciliği Yatırımı Tempo24 Girişimi 187
SONUÇ 201
EKLER 208
EK 1: Cumhuriyet Ankara Temsilcisi Utku Çakırözer ile 11 Ağustos 2010 Tarihinde Ankara'da Yapılan Görüşme 208
EK 2: TİLDA Şirketi Genel Müdürü Önder Özdemir ile 05 Ağustos 2010 Tarihinde Ankara'da Yapılan Görüşme 216
EK 3: Anadolu Ajansı Özel Bülten Servisi Müdürü Suat Karabıyık ile 01 Eylül 2010 Tarihinde Ankara'da Yapılan Görüşme 229
EK 4: Netvizyon Mediapark Başkanı Binali Kılıç ile 11 Ağustos 2010 Tarihinde Ankara'da Yapılan Görüşme 245
EK 5: T24 Genel Yayın Yönetmeni Doğan Akın ile 8 Eylül 2010 Tarihinde İstanbul'da Yapılan Görüşme 254
KAYNAKÇA 271
ÖZET 295
ABSTRACT 296

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Boczkowski'nin Basılı Gazete İnternet Gazeteciliği Karşılaştırması 24

Tablo 2. Steensen'in İnternetin Teknolojik Özellikleri Temelinde İnternet Gazeteciliği Tablosu 60

Tablo 3. 2002-2011 Arası Dünya Genelinde Tahmini İnternet Kullanıcı Sayısı (milyon) 79

Tablo 4. 1997-2000 Arası Bazı Avrupa Ülkelerinde İnternete Aktarılan Günlük Gazete Sayısı 81

Tablo 5. ABD'de ve Avrupa'da Bazı Gazetelerin İnternete Aktarılma Tarihi.....85

Tablo 6. 2006 İtibariyle Farklı Ülkelerde Habere/Enformasyona Erişim Amacıyla İnternet Kullanımı (milyon kişi).....90

Tablo 7. 2007 İtibariyle Farklı Ülkelerde Habere/Enformasyona Erişim Amacıyla İletişim Mecralarının Kullanımı (%) 92

Tablo 8. 2002-2008 Arası Farklı Ülkelerde Habere Erişim Amacıyla İnternet Kullanımı (%).....94

Tablo 9. 2002-2011 Arası Dünya Genelinde Reklam Harcamalarının İletişim Mecralarına Dağılımı (%) 101

Tablo 10. ABD'de 2010 İtibariyle Bazı Haber Sitelerinin Toplam İnternet Trafiğinden Aldığı Pay (%).....104

Tablo 11. İngiltere'de Ağustos 2009 İtibariyle Toplam Çevrimiçi Haber Trafiğinden En Yüksek Pay Alan Haber Siteleri (%).....105

Tablo 12. 2009 ve 2010 itibariyle ABD'de ve Avrupa'da İnternet Reklamcılığında En Çok Kullanılan İlk Üç Formatın Gelirleri ve Pazar Payları.....116

Tablo 13. Türkiye'de Bazı Gazetelerin İnternete Aktarılma Tarihi.....147

Tablo 14. Mecralara Göre Türkiye'de Reklam Harcamalarının Gelir (Milyon TL) ve Pazar Payı (%) Dağılımı.....154

Tablo 15. Türkiye'de 16 Kasım-15 Aralık 2009 Tarihleri Arasında Gerçekleştirilen Bir Reklam Kampanyası İçin Uygulanan Banner Ücret Tarifesi (Lira).....155

Tablo 16. DYH Tarafından Düzenlenen Kurum İçi Yeni Medya Eğitimleri.....159

Tablo 17. DYH Bünyesinde Bulunan Ürün ve Hizmetler (2010) 170
Tablo 18. Tablo 2. DYH Ortaklık Yapısı (2010) 172
Tablo 19. Faaliyet Alanları Gelirlerinin DYH'nin Toplam Gelirleri İçindeki Payı (%) 173
Tablo 20. Yazılı Basın Toplam Tiraj Gelirlerinin DYH Toplam Gelirleri İçindeki Payı ve DYH Toplam Günlük Ortalama Tirajı 174
Tablo 21. Hubert Burda Media GmbH. Organizasyon Biçimi ve Şirketleri (2010) 183
Tablo 22. Hubert Burda Media GmbH. Satış Gelirlerinin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı (%) 184
Tablo 23. Doğan-Burda Bünyesinde Yayımlanan Dergiler (2010) 186

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. van Dijk'ın Aktarım Ortamı/Altyapı Tümleşmesi Diyagramı 11
Şekil 2. Deuze'un Çevrimiçi Gazetecilik Tipolojisi..... 36
Şekil 3. Lomborg'un Kişisel Weblog Tipolojisi 43
Şekil 4. Domingo ve Heinonen'in Gazetecilik Weblogları Tipolojisi..... 45
Şekil 5. Medya Profesyonellerinin İletişim Mecralarının Habere Erişim Amacıyla Kullanımına İlişkin Beklentileri (%)..... 93
Şekil 6. Mings ve White'ın İnternet Gazeteciliğinde 1995-1999 Arasında Uygulanan Gelir Modelleri Şeması..... 107
Şekil 7. Çeşitlendirme, Yöndeşme ve Tümleşme Modelleri..... 124
Şekil 8. Focus Magazin Verlag GmbH.'nin Sahibi Olduğu ve/veya Yatırım Yaptığı Şirketler (2010)..... 182

KISALTMALAR DİZİNİ

AA	Anadolu Ajansı
ANS	Advanced Network Services - İleri Ağ Servisleri Birliği
AOL	America Online
AP	Associate Press
ASNE	American Society of Newspaper Editors - Amerikan Gazete Editörleri Derneği
AT&T	American Telephone and Telegraph
AÜ-İLEF	Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
CAR	Computer assisted reporting - Bilgisayar destekli muhabirlik
CERN	European Organization for Nuclear Research - Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi
CMC	Computer-mediated communication - Bilgisayar dolayımlı iletişim
CPC	Cost per click - Tıklama başına ücretlendirme
CPM	Cost per thousand - 1000 gösterim başına ücretlendirme
DSL	Digital subscriber line - Sayısal abone hattı
DYH	Doğan Yayın Holding
EİT	Enformasyon ve iletişim teknolojileri
GSGM	Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
HTML	Hypertext markup language - Bağlantılı metin işaret dili
HTTP	Hypertext transfer protocol - Bağlantılı metin aktarım protokolü
IAB	Interactive Advertising Bureau - İnteraktif Reklamcılık Derneği
IIL	Intelligent Information Laboratory - Akıllı Enformasyon Laboratuarı
IML	The University of Florida Interactive Media Lab - Florida Üniversitesi Etkileşimli Medya Laboratuarı
INTAJOUR	The International Academy of Journalism - Uluslararası Gazetecilik Akademisi
IP	İnternet protokolü
ISDN	Integrated services digital network - Birleşik hizmetler sayısal ağı
ITU	International Telecommunication Union - Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
İSS	İnternet servis sağlayıcı
MJV	Mobile journalist workstation - Mobil gazeteci çalışma istasyonu
NCSA	National Center for Supercomputing Applications - Ulusal İleri Bilgisayar Uygulamaları Merkezi
NSF	National Science Foundation - Ulusal Bilim Kurumu
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development - Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PDA	Personal digital appliance - Kişisel sayısal donanım
PEJ	Project for Excellence in Journalism - Gazetecilikte Mükemmellik Projesi
PPV	Pay-per-view - İzleme başına ödeme
RD	Reklamcılar Derneği
SEM	Search engine marketing - Arama motoruna dayalı pazarlama
SEO	Search engine optimization - Arama motoru optimizasyonu
TME	Trader Media East Limited
TMG	Telegraph Media Group - Telegraph Medya Grup
TTS	Text-to-speech technology - Metni konuşmaya çeviren teknoloji
TUENA	Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UGC	User generated content - Kullanıcının ürettiği içerik
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
URL	Uniform resource locator - Standart kaynak bulucu
VOD	Video-on-demand - İsteğe bağlı video
WWW	World Wide Web - Web sayfası
WAN	World Association of Newspapers - Dünya Gazeteler Birliği
WAN-IFRA	World Association of Newspapers and News Paublishers - Dünya Gazeteler ve Haber Yayımcıları Birliği
WEF	World Editors Forum - Dünya Editörler Forumu

GİRİŞ

Sayısallaşma, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve bunların iletişim araçları ve altyapısıyla birleşmesi iletişim alanındaki bir dizi değişimin teknolojik ortamını sağlamıştır. İletişim araçlarının ve altyapısının kapasitelerinin yükselmesi ve yeteneklerinin artması bu değişimlerin görünümlerinden bir tanesidir. İletişim alanında yaşanan diğer değişimler ise kitle iletişimi, noktadan noktaya iletişim gibi farklı iletişim biçimlerini ayıran sınırların bulanıklaşması ve bu farklı iletişim biçimlerini üzerinde birleştirebilen yeni iletişim teknolojilerinin/yeni medyanın ortaya çıkmasıdır. Bu teknolojik değişim sürecini açıklamak için en çok kullanılan kavram ise teknolojik yöndeşmedir. Teknolojik yöndeşme iletişim alanında iletişim biçimleri arasında daha önceleri mevcut olan altyapı-iletişim biçimi, içerik/hizmet-araç, altyapı-içerik/hizmet gibi sınırlılıkların aşılmasını sağlamış; bir altyapı üzerinden sunulan içerik ve hizmetlerin ve bir içeriğe ve/veya hizmete erişebilmek için kullanılabilecek araçların çeşitlenmesi mümkün olmuştur (Başaran, 2005a: 32; Geray, 2003: 19).

İnternet bir yeni iletişim teknolojisi olarak farklı medya formatlarında kodlanmış içeriği aktarmaya uygun yapısı, görece ucuzluğu, veri iletme hızının ve kapasitesinin artması gibi özellikleriyle medya içeriğinin sunumu için yeni ve uygun bir mecra olarak belirmiş; özellikle çokluortam niteliği internetin gazetecilik için kullanımının yaygınlaşması ve gazetecilik içeriğine erişim için bu yeni mecranın tercih edilmesinin artışı bağlamında önemli bir etken olarak kavranmıştır (Abbate, 2010: 476, 478).

İnternet gazeteciliğinin ilk örnekleri 1990'ların başında hayata geçirilmiş; 1990'ların ikinci yarısından itibaren de uygulamaların sayısı belirgin bir oranda

artmıştır. Bu artışta hem geleneksel medya kuruluşlarının internet gazeteciliğine yönelik ilgilerinin artması hem de medya kuruluşlarından bağımsız kişilerin ve kuruluşların internette gazetecilik içeriği sunmak amacıyla yaptığı yatırımlar belirleyici olmuştur.

İnternet üzerinde gazetecilik içeriğine erişmek için kullanılabilecek kaynaklar internet gazeteciliğinin ilk örneklerinin hayata geçirildiği dönemden itibaren çeşitlilik göstermiştir. Ağ ortamında gazetecilik içeriğinin sunumu sadece medya kuruluşları tarafından yapılmamakta; medya kuruluşlarından bağımsız kişi ve kurumlar tarafından kurulan internet siteleri, paylaşım ve tartışma listeleri, internet üzerindeki diğer internet gazeteciliği uygulamalarından topladığı içeriği sınıflandırarak sunan dizin ve kategori siteleri de internet üzerinde gazetecilik içeriğine erişim amacıyla kullanılabilecek kaynaklar arasında yer almaktadır. Ayrıca ağırlıklı olarak, profesyonel anlamda içerik üreticisi olmayan sıradan kullanıcıların ürettiği içeriği barındıran ve web 2.0 ya da sosyal medya adlandırmalarıyla genelleştirilen sosyal ağlar, paylaşım siteleri, mikrobloglar ve webloglar gibi internet üzerinde içerik üretiminin ve sunumunun yeni biçimleri/platformları da ağ ortamında habere erişim amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Lomborg, 2009; Domingo ve Heinonen, 2008: 6-11; Deuze, 2003; 2001).

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğine yönelik akademik bilgi birikimi internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasına ve kurumsallaşmasına paralel olarak gelişmiştir (Mitchelstein ve Boczkowski, 2009: 563; Deuze, 2008: 199-200). Bu çalışmalarda internet gazeteciliği, tanımlanıp sınıflandırılmasından "kendisine özgü özelliklerine" ve geleneksel gazetecilikten hangi noktalarda farklılaşmaya işaret ettiğine uzanan çeşitli başlıklar temelinde ele almıştır. Ayrıca, internet gazeteciliğine

yönelik akademik çalışmaları inceleyip sınıflandıran ve ilerleyen dönemler için araştırmacıların ele alması gereken konulara dair öneriler geliştiren çalışmalar da güncel yazın içinde yerini almıştır. Yazın değerlendirmesi niteliğindeki bu çalışmalar bazı noktalarda ortaklaşmaktadır. Bunlardan bir tanesi yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin ve bunların iletişim sürecine, içerik üretimine ve sunumuna getirdiği olanakların internet gazeteciliğine yönelik araştırmalarda ağırlıklı bir konuma sahip olduğunu belirlemeleridir. Ortaklaşılan bir diğer nokta ise internet gazeteciliğinin iletişim çalışmalarında, iletişim çalışmalarının yerleşik kuramlarında ve yöntemlerinde bir yenilenme gerektirdiğidir.

Teknolojik değişim vurgulu internet gazeteciliği çalışmaları mevcut internet gazeteciliği uygulamalarındaki temel eğilimleri, içerik üretim ve sunum aşamalarındaki belirgin özellikleri teknolojik gelişmenin mevcut pratiklerdeki uygulanma düzeyinden ve biçiminden, ne derece ve nasıl kullanıldığından hareketle değerlendirmektedir (Steensen, 2011: 312; Domingo, 2008; Domingo, 2005: 3-8).

Teze de böylesi bir yaklaşımın internet gazeteciliğinin bütüncül bir analizi için yeterli olamayacağı noktasından hareketle başlanmıştır. Teknolojik değişim ve bununla ilişkili iletişim alanının üretim, dağıtım ve içerik gibi farklı aşamalarında beliren gelişmeler sadece teknolojinin belirleyiciliği altında şekillenmemekte; içinde geliştikleri yapıdan etkilenmektedir. İnternet gazeteciliği özelinde bakıldığında medya endüstrisinin koşulları, internet üzerindeki içerik pazarının dinamikleri, internet reklamcılığı internet gazeteciliğinin mevcut görünümünde, yapılma biçiminde etkili olan faktörlerden sadece birkaçıdır. Dolayısıyla internet gazeteciliğinin analizinde teknolojik gelişmenin belirleyiciliğinden ve sonuçlarından

ziyade asıl olarak değişimin içinde gerçekleştiği koşullarla birlikte internet gazeteciliğinin değerlendirilmesine odaklanılması gerekmektedir (Başaran 2005a).

İletişim çalışmaları içinde iletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşım medya endüstrisini, medya endüstrisindeki içerik üretim ve sunum pratiklerini böylesi bir yaklaşımla analiz etmektedir. Tarihsellik, bütüncül olma, verimliliğin ötesinde adalet, eşitlik gibi sorunlarla da ilgilenme gibi noktalarda ana akım ekonomiden farklılaşan eleştirel ekonomi politikten hareket eden iletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşım, iletişim etkinliklerinin biçimlenmesinde "maddi ve simgesel kaynakların eşitsiz" paylaşımının nasıl, hangi yollarla etkili olduğuyla ilgilenmesi, gerçek dünyada karşılığı olan bir kuramsal çerçeveden hareket etmesi noktasında iletişim etkinliklerinin içinde gerçekleştiği yapıyla ilişkilendirilmesini ve bu yapının koşullarıyla birlikte analiz edilmesini sağlar. İletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşım bu çerçevede iletişim alanındaki gelişmelerde ticarileşme, metalaşma, artan şirket kontrolü, devlet müdahalesinin değişen rolü, bağımlılık ilişkileri gibi süreçlerin analizlere dahil olmasını sağlayarak bütüncül ve gerçekçi bir kavrayış sunar (Golding ve Murdock, 1997: 65-67). İnternet gazeteciliğinin tarihsel, gerçekçi ve bütüncül bir analizinde de teknolojik gelişmeye ve teknolojik gelişmenin belirleyiciliğine mesafeli, internet gazeteciliğini medya endüstrisinde yaşanan gelişmelerle ve daha özel olarak da internet gazeteciliğinin içinde gerçekleştiği koşullarla birlikte değerlendiren, internet gazeteciliğindeki gelir modellerini dikkate alan ve alandaki aktörlerin eylemlerini böylesi bir bakış açısıyla okuyan, internet gazeteciliğini içinde geliştiği bağlamla birlikte değerlendiren çalışmalarla mümkün olabilir. Bu çerçevede tez internet gazeteciliğine ilişkin analizinde iletişime eleştirel

ekonomi politiğin sunduğu kuramsal zeminden, kavramlardan ve terimlerden yararlanmaktadır.

Tezde çalışma alanı olarak belirlenen internet gazeteciliği, dünyada ve Türkiye'de basın endüstrisinin internet gazeteciliği yatırımlarının tarihsel gelişimi ve bu süreçteki belli başlı eğilimler, internet gazeteciliğinde içerik üretiminde ve sunumunda görülen temel özellikler ve daha özel olarak da dünyada ve Türkiye'de tümleşik haber merkezine geçiş denemeleri bağlamında incelenmiş ve tez boyunca aşağıdaki çalışma sorularına yanıt aranmıştır.

1- İletişim araştırmalarında internet gazeteciliği çalışmaları nasıl bir izlekte gelişmiştir? İletişim araştırmalarında internet gazeteciliğini ele alan çalışmaların terimleri ve kavramları nelerdir?

2- Dünyada internet gazeteciliğinin tarihsel seyri içinde içerik üretim ve sunum sürecinde, gelir yöntemlerinde, kurumsal örgütlenmede hangi temel eğilimleri ve özellikleri belirlemek mümkündür? Bunların içinde geliştiği koşullar nelerdir?

3- Türkiye'de internet gazeteciliğinin tarihsel seyri içinde içerik üretim ve sunum sürecinde, gelir yöntemlerinde, kurumsal örgütlenmede hangi temel eğilimleri ve özellikleri belirlemek mümkündür? Bunların içinde geliştiği koşullar nelerdir?

4- Türkiye'de bir medya kuruluşu tarafından başlatılan ilk tümleşik haber merkezi denemesi olan *Tempo24.com.tr*'nin tarihsel seyri içinde içerik üretim ve sunum sürecinin, kurumsal örgütlenmesinin ve gelir yönteminin temel özellikleri nelerdir?

5- *Tempo24.com.tr* örneğinden hareketle Türkiye'de internet gazeteciliğine ve daha özel olarak tümleşik haber merkezine geçiş eğilimine ilişkin hangi tespitleri yapmak mümkündür?

Tez birbiriyle ilişkili üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öncelikle hem internet gazeteciliğinin teknolojik ortamını sağlaması hem de ağırlıklı olarak teknolojik belirlenimcilikten beslenen internet gazeteciliği yazınının temel terimlerini ve bunlar etrafında kurulan beklentileri detaylandırabilmek için iletişim alanında yaşanan teknolojik yöndeşme süreci ve yeni iletişim teknolojilerinin doğuşu ele alınmıştır. Tezin kuramsal tartışmasının kurulduğu bu bölümde iletişim araştırmaları içindeki internet gazeteciliği çalışmaları işlevsel olduğu düşünülen bir sınıflandırma içinden aktarılmıştır.

İkinci bölümünün konusunu dünyada internet gazeteciliği yatırımlarının başlaması ve gelişmesi ve basın endüstrisinin bu alandaki yatırımlarının analizi oluşturmuştur. Dünyada internet gazeteciliğinin başlamasından itibaren ortaya çıkan temel özellikler ve eğilimler ve bunların içinde geliştiği koşulların ele alınması bu bölümün konusudur.

Türkiye'de internet gazeteciliğinin başlaması ve gelişimi, basın endüstrisinin alana yatırımları ve bir tümleşik haber merkezi denemesi olarak *Tempo24.com.tr* tezin son bölümünde ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca *Tempo24.com.tr*'nin Doğan Grubu bünyesindeki yayınının sona ermesinden sonraki yapılanması ve bir medya grubundan bağımsız olarak internet gazeteciliğine devam etmesi süreci de aktarılmıştır.

Tezde, internet gazeteciliği medya kuruluşlarına ait olma sınırlılığı içinden kavranmamıştır. Bir başka ifadeyle tez internet gazetelerini sadece basılı bir gazeteye ve/veya bir medya kuruluşuna ait olma sınırlılığıyla tanımlamamaktadır. Ancak tezde internet ortamında gazetecilik içeriğine erişmek amacıyla kullanılan farklı kaynakların gazetecilik olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği gibi özel bir

tartışma da yapılmamıştır. Tez kurumsallaşmış olmaları, ilgili akademik bilgi birikiminde daha kapsamlı ele alınmış olmaları, internet gazeteciliği endüstrisinin büyük oyuncuları olmaları ve tümleşik haber merkezine geçiş denemeleri bağlamında öncü olmaları nedeniyle basın endüstrisinin internet gazeteciliği yatırımlarıyla sınırlıdır. Tümleşik haber merkezine geçiş eğiliminin özel olarak incelenmesinin nedeni ise basın endüstrisinin, internet gazeteciliği alandaki yatırımlarında özel bir aşamaya işaret etmesidir. Tezin bir diğer sınırlılığı ise basılı gazetelerin internet gazeteciliği yatırımlarında sadece web üzerindeki örneklere bakılması tablet bilgisayar, mobil araçlar, elektronik okuyucular gibi farklı sayısal mecralar üzerindeki örneklerin ele alınmamasıdır.

İnternet gazeteciliği oldukça dinamik bir alandır ve alandaki gelişmeler eş zamanlı olarak yaşanmaktadır. Bu nedenle tezde dünyada ve Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimi kesin tarihlerle birbirinden ayrılabilen bir dönemleştirme yerine tarihsel gelişimi içindeki belli başlı eğilimler ve özellikler temelinde incelenmiştir.

Tezde ilgili yazın taraması, gazete ve sektörel yayınların taranması, gazetecilik ve internet gazeteciliği alanındaki meslek örgütlerinin yayınladıkları raporların ve istatistiklerin incelenmesi ve derinlemesine görüşme teknikleriyle veri toplanmıştır. Ayrıca tezin inceleme alanı ve konusu itibariyle medya kuruluşlarının faaliyet raporlarından, kurumsal internet sitelerinden ve alandaki meslek örgütlerinin kurumsal internet sitelerinden de yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde internet gazeteciliğinde ve basın endüstrisinde çalışan, internet gazeteciliğine ilişkin tecrübesi ve bilgisi olan, internet yayıncılığına ve reklamcılığına ilişkin teknik bilgiye sahip kişilerin deneyimlerine ve bilgisine başvurulmuştur.

BÖLÜM I. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Sayısallaşma, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve bunların iletişim alanıyla birleşmesi iletişim araçlarını ve altyapısını teknolojik düzeyde gelişime taşıyan ve teknolojik gelişmenin de ötesinde iletişim ortamında önemli değişimlere neden olan dinamikler olarak kavranmaktadır.

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişme, medya, telekomünikasyon ve enformasyon ve iletişim teknolojilerini (EİT) birbirinden ayıran teknolojik sınırların bulanıklaşmasını ifade eden teknolojik yöndeşmede (*convergence*)[1] ve farklı iletişim biçimlerinin üzerinde birleştiği ortak bir platform olan yeni iletişim teknolojilerinin/yeni medyanın doğuşunda somutlaşmaktadır (Başaran, 2005a: 32; Geray, 2003: 19; 1994: 225). Teknolojik gelişmeyle ilişkilendirilen iletişim alanındaki değişimler ise teknolojik gelişmenin barındırdığı belirtilen "dönüştürücü" potansiyelden hareketle "belirli teknolojik sistemlerle ilişkili belirli teknolojik yeteneklerden" süzülerek açıklanmakta; yeni iletişim teknolojilerinin ayırt edici özellikleri ve bunların iletişim sürecine getirdiği olanaklar bu açıklamanın merkezine yerleştirilmektedir (Freedman, 2006: 276-277).

1. TEKNOLOJİK YÖNDEŞME ve YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN DOĞUŞU

Geray (1996: 61), 1970'lerin sonlarında başlayan teknolojik gelişmelerin iletişim araçlarında ve altyapısında iki temel değişime işaret ettiğini belirtmiştir. İlki, sayısal tabanda kodlanmış metin, ses, görüntü ve hareketli görüntü gibi farklı medya

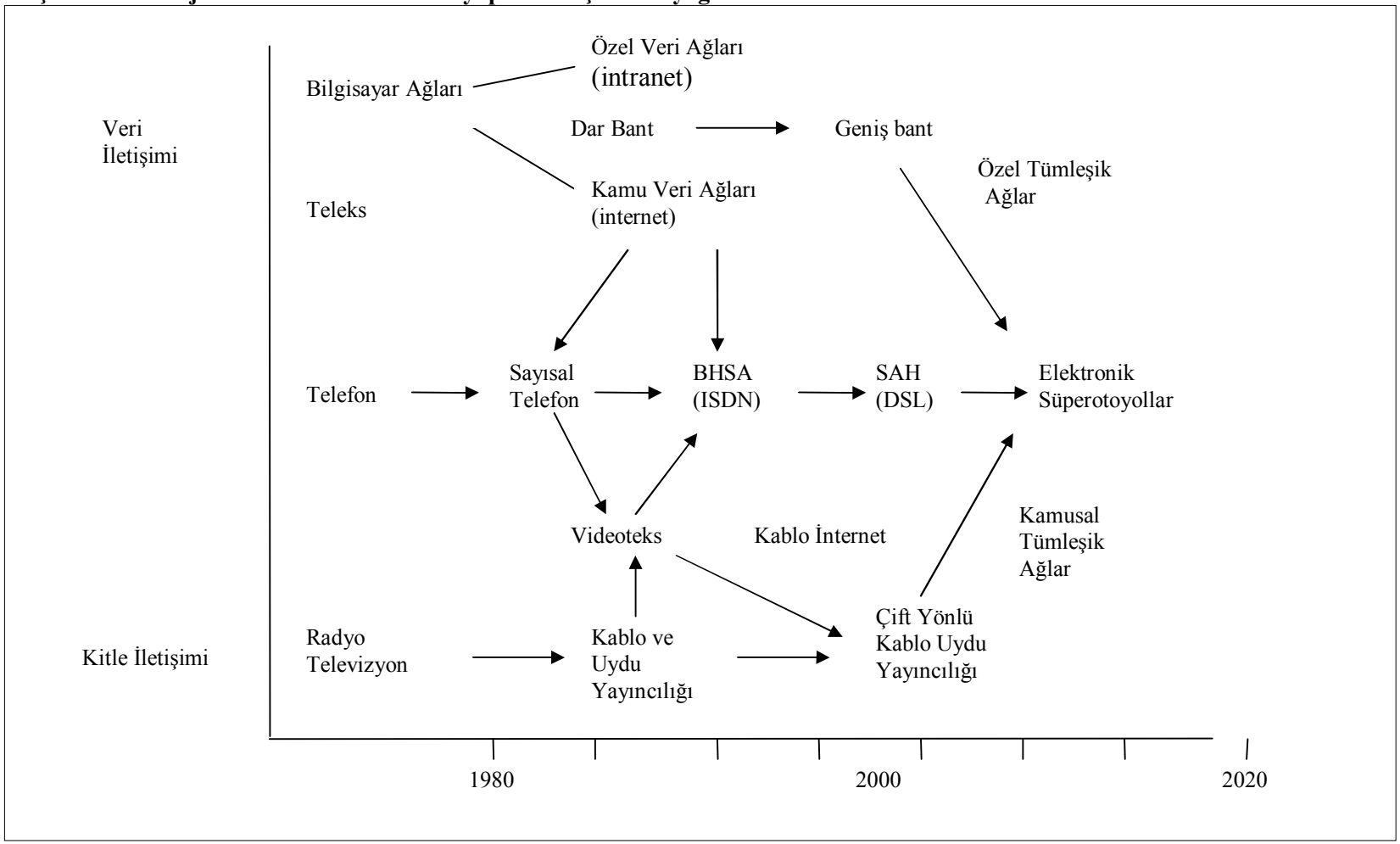
[1] *Convergence* kelimesine karşılık Türkçede yakınsama, yöneşme, tümleşikleşme, eşyönelim gibi çeviriler de kullanılmaktadır. Yöndeşme, EİT, telekomünikasyon ve geleneksel medya alanlarında yaşanan ve daha önceleri bu alanları teknolojik, ekonomik/sektörel ve düzenleme politikaları düzeylerinde birbirinden ayıran sınırların aşınmasını ifade eder (Aydoğan, 2005: 260). Tezin bu bölümünde yeni iletişim teknolojilerinin doğuşunun teknolojik ortamını sağlaması nedeniyle teknolojik düzeyde yaşanan yöndeşmeye odaklanılmıştır.

formatlarındaki her türlü verinin aynı iletişim altyapısı üzerinden aktarılabilmesidir. Bu değişim iletişim araçlarının ve altyapısının çokortamlılık/çokluortam (*multimediality/multimedia*) niteliğini kazanmasını ifade etmektedir. İkincisi ise iletişim altyapısının sayısal bir iletişim ağı olarak ulusal sınırları aşan küresel düzeyde iletişime uygun bir altyapıya dönüşmesidir. İletişim araçlarındaki ve altyapısındaki teknolojik değişim sürecinde Küng vd. (1999: 30) de sayısallaşmaya ve çokluortam özelliklerine dikkat çekmiştir. Sayısallaşma, farklı medya formatlarındaki enformasyonun bilgisayar teknolojisine uygun hale gelmesini sağlamış; yüksek aktarım hızına sahip iletişim ağlarının geliştirilmesi de bu enformasyonun aktarılmasını mümkün hale getirmiştir. Yazarlara göre bu iki gelişme iletişim alanında, "belirli bir teknoloji ve araç gerektiren içerik özgül (*content specific*) dağıtımdan, ortak bir altyapı üzerinden içerik bağımsız (*content independent*) dağıtıma evrilen" bir teknolojik değişimin yaşandığını göstermektedir.

Sayısallaşma ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin iletişim alanıyla birleşmesi iletişim araçlarının ve altyapısının mesajlarının üretilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtılması aşamalarında maliyette ucuzlamaya ve kapasitede artışa ulaşmaları olarak belirtilebilecek "niceliksel değişimleri" ve kitle iletişimi, yüz yüze iletişim gibi farklı iletişim biçimlerinin aynı altyapı üzerinde birleşmesi olarak belirtilebilecek "niteliksel değişimleri" de beraberinde getirmiştir (Başaran, 2005a: 32). Farklı iletişim biçimleri arasındaki teknolojik sınırların geçersizleşmesi sürecini açıklamak için kullanılan kavram ise teknolojik yöndeşmedir ve teknolojik yöndeşmenin iletişim alanına getirdiği niteliksel değişim yeni iletişim teknolojilerinin doğuşuyla sonuçlanmıştır.

Teknolojik yöndeşme "tüm medya biçimlerinin tek bir teknoloji" tarafından kapsanmasıdır (Mueller, 1999: 12) ve yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin açıklanmasında işlevsel bir kavramdır. Buna göre "modern bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri sayısal olarak kodlanmış verileri işleyebilme ve aktarma" kapasitesine sahiptir. Böylece de farklı medya formatlarındaki içeriğe ve hizmete aynı iletişim aracıyla erişmek mümkün olmuş; içerikle ve hizmetle iletişim aracı arasındaki bağımlılık aşılmıştır (Wyatt, 2002: 228-231). Teknolojik yöndeşmenin yaşandığı bir başka düzey ise iletişim altyapısıdır. Teknolojik yöndeşmeyle farklı iletişim altyapıları arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve bu altyapılar "tek bir dağıtım kanalı" üzerinde birleşmiştir. Bu değişim sonucunda da her türlü medya formatındaki içeriği ve hizmeti b altyapı üzerinden sunmak mümkün olmuş; bir altyapı üzerinden sunulabilen içerikler ve hizmetler çeşitlenmiştir (Küng vd., 1999: 30; Blackman, 1998: 164; Mitchell, 1997: 429). Altyapı düzeyindeki teknolojik yöndeşme van Dijk (2006: 6-7) tarafından "tümleşme" olarak nitelendirmiştir. Şekil 1'den de görülebileceği üzere aktarım ortamı/altyapı düzeyindeki tümleşme iletişim biçimi ile altyapı bağımlılığının geçersizleştiğini göstermektedir. 1970'lerin sonlarına kadar noktadan noktaya iletişimle sınırlı olan telekomünikasyon altyapısı, sayısallaşmayla birleşik hizmetler sayısal ağı (*integrated services digital network*-ISDN) ve sayısal abone hattı (*digital subscriber line*-DSL) üzerinden veri ve kitle iletişimi için uygun hale gelmiş; veri iletişimi, telekomünikasyon ve kitle iletişimi "elektronik süperotoyollar" olarak adlandırılan sayısal iletişim altyapısı üzerinde tümleşmiştir.

Şekil 1. van Dijk'ın Aktarım Ortamı/Altyapı Tümleşmesi Diyagramı



Kaynak: van Dijk, 2006: 7

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TANIMLANMASI ve ÖZELLİKLERİ

Farklı iletişim biçimlerinin üzerinde buluştuğu "ortak bir platform" olarak yeni iletişim teknolojileri teknolojik yöndeşmenin sağladığı uygun teknolojik ortam içinde gelişmiştir ve yeni iletişim teknolojilerinin tanımlanmasında zamansal olarak yeni olma, sayısal olma, sayısallaşmayla iletişim sürecinde beliren değişimler gibi ölçütler öne çıkarılmaktadır.

İletişim teknolojilerini zamansal olarak yeni-eski/geleneksel karşıtlığı içinde ele alan bir sınıflandırma 1986 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*-UNESCO) uzmanlar toplantısında yapılmıştır. Basın, radyo ve televizyon geliştirilme zamanları dönemin diğer iletişim teknolojilerinden daha önce olduğu için eski/geleneksel iletişim teknolojisi olarak nitelendirilmiş; video, kablo, videoteks ve teleteks ise daha yakın bir geçmişe sahip olduğu için yeni iletişim teknolojisi olarak sınıflandırılmıştır. Ancak bu sınıflandırma "iletişim teknolojileri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları açıklamaya yarayacak analitik ayrımların kurulmasını imkansızlaştırdığı" için eleştiriye açıktır (Burgelman, 1994: 193). Yeni iletişim teknolojilerini geliştirilme zamanı temelinde tanımlamanın bir diğer sınırlılığı ise bir tarihsel dönem içinde yeni olarak kavranan teknolojilerin ilerleyen yıllarda eski/geleneksel olarak nitelendirilme ihtimalinin olmasıdır (Scolari, 2009: 945).

Yeni iletişim teknolojilerinin tanımlanmasında merkeze alınan bir diğer ölçüt ise sayısallaşmadır ve sayısal olmayla yeni olmanın birbirine eşitlenmesi de sınırlılık içermektedir. Ancak bu sınırlılık yeni iletişim teknolojilerinin tanımlanmasında sayısallaşmanın önemli olmadığı gibi vurgu içermemektedir. Yeni

iletişim teknolojilerinin tanımlanmasında sayısallaşmanın önemi sayısallaşmayla iletişim teknolojilerinin kazandığı yeni nitelikler ve iletişim sürecinde yaşanan değişimler dikkate alınarak açıklanmalıdır. Sayısallaşma, "metnin parçalanmasını, işlenmesini, bağlantılandırılabilmesini sağlayarak" yeni iletişim teknolojilerinin ağlaşma (*networking*), çokortamlılık ve etkileşim (*interactivity*) özelliklerini teknolojik düzeyde olanaklı hale getirmiştir (Peters, 2009: 16). İletişim araçlarının ve altyapısının sayısal teknolojiyle birleşmesinin iletişim sürecine getirdiği olanaklar ise üretim, içerik ve tüketim aşamalarında yaşanan değişimlerde ortaya çıkmaktadır. Sayısallaşmayla iletişim sürecinin üretim aşamasında "yenilikçi bir üretim mantığının yayılması" gerçekleşmiş; içerik aşamasında ise temel özellikleri etkileşim, çokluortam ve bağlanabilirlik (*hypertextuality*) olan bir dönüşüm yaşanmıştır. Sayısallaşmayla iletişim sürecinin tüketim aşamasında ise kaynakla alıcı arasındaki etkileşimin arttığı bir farklılaşma ortaya çıkmıştır (Scolari, 2009: 956-958). Sayısallaşma, ayrıca çokluortam içerik sunumu için gerekli olan sıkıştırma tekniklerinin kullanılabilmesini de sağlamış; görüntü, hareketli görüntü gibi medya formatlarındaki büyük hacimli verilerin sıkıştırılabilmesi veri aktarımı için gerekli olan bant genişliğinde (*bandwidth*) avantaj sağlamıştır (Mutlu, 2001: 65-66).

Cardoso (2006: 123) yeni iletişim teknolojilerinin tanımlanmasında sayısallaşmanın ölçüt alınmasında bir başka noktaya dikkat çekmiştir. Yazara göre net bir tanım için yeni iletişim teknolojilerinin de kendi içinde ve sayısallaşma temelinde sınıflandırılması gereklidir. Yazar bu sınıflandırmayı "doğrudan sayısal olarak ortaya çıkan (*born digital*)" ve "sayısal sisteme taşınma yoluyla ortaya çıkan (*originating in digital migration*)" yeni iletişim teknolojileri biçiminde yapmıştır. Buna göre çevrimiçi (*online*) gazeteler, çevrimiçi televizyon ve radyo yayıncılığı ve

üçüncü nesil cep telefonları[2] sayısal sisteme taşınma yoluyla ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileridir. Çünkü bu teknolojiler daha önce analog[3] sistemler üzerinde de mevcuttur ve sonradan sayısallaşmıştır. Doğrudan sayısal olarak ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ise bilgisayar oyun konsolları, internet üzerindeki sohbet uygulamaları, haber grupları, elektronik posta ve sadece internet üzerinde olan iletişim süreçleri olarak sıralanmıştır. Sadece internet üzerinde olan iletişim süreci ise internet üzerinde web (*World Wide Web*-www) için kişiler ya da kurumlar tarafından üretilen yayınlar ve doğrudan web olarak açıklanmıştır. Bu ikili ayrım temelinde de Cardoso (2006: 124) yeni iletişim teknolojilerini, "teknolojik kapasitesiyle medya mesajlarının üretilip sunulmasından, toplumsal yeniden yapılanmaya kadar bir dizi alanda değişimler yaratma ya da bu değişimlere aracı olma potansiyeli barındıran" teknolojiler olarak tanımlamıştır.

Sayısallaşmanın iletişim araçlarına, altyapısına ve sürecine getirdiği değişimleri vurgulayarak yeni iletişim teknolojilerini tanımlayan bir başka yazar da van Dijk'tir (2006: 7-9) ve yazar "yapısal özellikler" olarak nitelendirdiği üç noktaya dikkat çekmiştir. Buna göre "sayısal kod temelli olma", veri iletişimi, kitle iletişimi ve telekomünikasyon iletişimine uygunluğu sağlayan "tümleşiklik" ve "etkileşim" yeni iletişim teknolojilerinin "yapısal" özellikleridir ve bu üçünü aynı anda barındıran bir iletişim teknolojisi yeni iletişim teknolojisi olarak tanımlanmalıdır.

[2] Cep telefonları ve/veya mobil iletişim yeni iletişim teknolojilerinin tipik örneklerindendir. Ancak mobil iletişimin analog bir döneminin de olduğu hatırlanırsa (Başaran, 2010: 157-158) doğrudan sayısal olarak ortaya çıkan ve sayısal sisteme taşınma yoluyla ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri sınıflandırmasında üçüncü nesil cep telefonu örneğinin verilmesi çelişkili değildir. Üçüncü nesil mobil iletişimin tarihçesi, teknolojik özellikleri ve bu teknolojinin ticari kullanımı için yapılan lisans sözleşmeleri konulu bir yazı için bkz. Özdemir, 2009. Üçüncü nesil mobil iletişimin gazetecilik için kullanılması etrafında kurulan beklentilere ilişkin eleştirel bir yazı için bkz. Kaya, 2009b.

[3] Türkçe karşılık olarak benzeşimli kelimesi önerilmektedir. Ancak bu kelimenin kullanımı sınırlıdır. Bu nedenle tezde analog kelimesinin kullanılması tercih edilmiştir.

Törenli (2005: 87-88) ise yeni iletişim teknolojileri tanımında, bu teknolojilerin iletişim sürecinde geçersizleştirdiği sınırlılıkları vurgulamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin çokluortam özelliği hem mesajın tüketilebilmesi için belirli bir araca bağımlılığı hem de farklı iletişim biçimlerinin farklı altyapı gerektirmesi sınırlılığını ortadan kaldırmıştır. Bu çerçevede de yazar yeni iletişim teknolojilerini "sayısal ağa bağlanabilen, karşılıklı iletişime olanak sağlayan bir ağ üzerinde yeni, çokluortam hizmetlerini kullanıcıya sunabilen" teknolojiler olarak tanımlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özellikleri ve bunların iletişim sürecine getirdiği olanaklar, yeni iletişim teknolojileri üzerindeki içerik ve hizmet sunumunun özelliklerinin ve kitle iletişiminden farklılıklarının açıklanmasında özellikle vurgulanmaktadır. Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim, kitlesizleştirme (*demassification*), eşzamansız (*asynchronous*) olabilme (Rogers'tan aktaran Geray, 2003: 18-19), bağlanabilirlik ve çokortamlılık özelliklerinin daha detaylı incelenmesi gereklidir.

Etkileşim, yüz yüze iletişimden bilgisayar dolayımlı iletişime (*computer mediated communication*-CMC) kadar farklı iletişim biçimlerini içerir şekilde kavranması (Downes ve McMillan, 2000: 157) ve iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabilmesi şeklindeki tanımı nedeniyle olduğundan daha geniş ele alınan bir kavramdır. Ayrıca iletişim sürecinde kaynak ve alıcı konumlarını değiştirerek etkileşimi tanımlamak yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim sürecinde gerçekleşen etkileşimin kitle iletişimindeki etkileşimden farklılığının gözden kaçırılmasına da neden olmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim sürecinde etkileşim için başka bir iletişim aracına ihtiyaç duyulmaz ve etkileşim, yeni iletişim teknolojisi üzerinde bu amaç için bulunan kanal dolayımıyla

gerçekleşir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde etkileşimin geri beslemeyi aşan bir boyutu da vardır. Yeni iletişim teknolojilerinde etkileşim kullanıcıya kaynağın gönderdiği mesaj üzerinde kontrole sahip olma olanağını da sağlar (Geray, 2003: 17-18).

Yeni iletişim teknolojilerinin diğer iki özelliği olan çokortamlılık ve bağlanabilirlik ise bu teknolojilerin sayısal tabanda kodlanmış içeriğin sunumunda kazandığı özelliklere işaret etmektedir. Çokortamlılık özelliği metin, ses, görüntü ve hareketli görüntü gibi farklı medya formatlarında kodlanmış her türlü içeriğin bu teknolojiler üzerinde birleşebilmesini ve sunulabilmesini sağlamaktadır (Dahlgren, 1996: 64). Bağlanabilirlik ise yeni iletişim teknolojileri üzerinde bir içeriğin farklı kısımlarının birbirine farklı bağlantı noktalarından ilişkilendirilebilme, bağlanabilme derecesidir (Paulussen, 2004; Deuze, 2001). Bağlanabilirlik, "içsel" ve "dışsal" olmak üzere iki ayrı biçimde uygulanmaktadır. İçsel bağlantı, aynı alanda (*domain*) örneğin aynı web sayfasında bulunan içeriklerin birbiriyle ilişkilendirilmesi, dışsal bağlantı ise bir alandaki içeriğin başka bir alandaki içerikle ilişkilendirilmesidir (Deuze, 2001).

Kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme ise yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde mesajın iletilmesinde ve tüketilmesinde olanaklı hale gelen değişimleri ifade etmektedir. Kitlesizleştirme mesajın "kullanıcıların her birine özel olarak iletilebilmesini ve kullanıcılar arasındaki her bireyle ayrı ayrı mesaj değişiminin yapılabilmesini" sağlamaktadır (Rogers'tan aktaran Geray, 2003: 18). Eşzamansız olabilme ise kullanıcının gönderilen mesajı kendi istediği zamanda alabilmesi; mesaj göndermede ve almada kitle iletişim sürecindeki aynı andalık zorunluluğunun geçersiz olmasıdır. Yeni iletişim

teknolojileri, internetin sohbet uygulaması gibi uygulamalar özelinde ise "eşanlı" iletişime uygun bir teknolojik yapıya sahiptir (Atabek, 2005: 75; Geray, 2003: 19).

3. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ

1970'lerin sonlarında başlayan teknolojik değişim ve bu değişimin iletişim araçlarıyla ve altyapısıyla birleşmesi teknolojik gelişmelerin yanı sıra iletişim ortamının değişiminin, "yeni bir iletişim ortamının" doğuşunun da belirleyeni olarak kavranmaktadır. Buna göre yeni iletişim ortamında kullanıcılar içerik üretiminin ve sunumunun aktif katılımcılarıdır ve katılımın da ötesinde kullanıcıların kendilerinin içerik üretmeleriyle ve bu içeriği yeni iletişim teknolojilerini kullanarak paylaşmalarıyla içerik üretiminde ve sunumunda medya profesyonellerine bağımlılık kırılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin fiziksel ve coğrafi sınırları geçersiz kılan ağ yapılanması ve sayısallaşma özelliği çevrimiçi içeriğin ve hizmetlerin küresel düzeyde sunulmasını ve belirli ilgi alanları etrafında oluşan kullanıcı topluluklarına (*user community*) yönelik içerik ve hizmet üretilmesini, içerik ve hizmetlerin kişiselleştirilebilmesini önemli ve gerekli hale getirmiştir. Ayrıca "yeni iletişim ortamında" metin temelli içerik sunumu yerini zengin, çokluortam niteliğinde içerik sunumuna bırakmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin içerik üretiminde ve sunumunda kullanılmasıyla ilişkilendirilen bu değişimlere ilişkin bir diğer önerme ise kitle iletişim sürecini açıklayan bir merkezden çok sayıdaki kullanıcıya mesaj aktarımı şeklindeki kitle iletişim modelinin "yeni iletişim ortamını" açıklamadaki geçerliliğini yitirdiğidir (Brandtzaeg, 2008: 14-15).

Yeni iletişim ortamının yukarıda belirtilen özellikleri iletişim araştırmaları içindeki internet gazeteciliği çalışmalarının büyük çoğunluğunda özellikle vurgulanmakta; bu çalışmalarda temel terimler ve kavramlar, internet gazeteciliği

etrafında kurulan beklentiler yeni bir iletişim ortamının doğuşundan ve yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinden hareketle kurulmaktadır.

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğini[4] ele alan çalışmalar internetin "haber üretiminin ve habere erişimin kurumsallaşmış bir mecrası" olmasının ve haber merkezlerinde haber üretimi ve sunumu için yaygın bir şekilde kullanılmasının etkisiyle 1990'ların ikinci yarısından itibaren niceliksel olarak artmıştır[5] (Mitchelstein ve Boczkowski, 2009: 563; Deuze, 2008: 199-200).

Kopper vd. (2000: 501-502, 510-511) 1990'lı yıllarda tamamlanan internet gazeteciliği araştırmalarının ağırlıklı olarak ticari araştırma şirketleri, medya kuruluşları ve onlara bağlı araştırma birimleri tarafından yapıldığını üniversitelerin bu çalışma alanında daha az varlık gösterdiğini belirtmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak da araştırmalar ürün analizleri, pazar ve kullanıcı araştırmaları, mesleki değişimler, kalite değerlendirmeleri gibi konularda yoğunlaşmış; araştırmacılar internetin gazeteciliğe getirdiği olanaklardan ve potansiyellerinden en iyi şekilde yararlanmayı sağlayacak yöntemlerin neler olduğunu ve internet gazeteciliğinden nasıl gelir elde edileceği sorularını yanıtlamaya çalışmıştır. Yazarların alanın bilgisinin bu doğrultudaki şekillenmesinde dikkat çektikleri bir diğer nokta ise

[4] İnternet üzerindeki gazetecilik için çevrimiçi gazetecilik, siber gazetecilik (*cyber journalism*), çokluortam gazeteciliği, web gazeteciliği, ağ gazeteciliği (*network journalism*), yöndeşmiş gazetecilik (*convergent/converged journalism*), ağlaşmış gazetecilik (*networked journalism*), internet gazeteciliği gibi farklı adlandırmalar genellikle birbirinin yerine geçecek biçimde kullanılmaktadır. Tezde bunlardan internet gazeteciliği tercih edilmiştir. Bu tercihte, çokluortam gazeteciliği, ağ gazeteciliği, çevrimiçi gazetecilik gibi adlandırmaların mobil araçlar, tablet bilgisayarlar gibi sayısal araçlar üzerindeki gazetecilik için de kullanılabilmesi belirleyici olmuştur. Yararlanılan kaynaklarda internet gazeteciliği yerine bu adlandırmalardan başka birinin tercih edilmesinin özel bir vurgu içerdiği durumda ise kaynak metindeki kullanıma sadık kalınmıştır.

[5] Bu niceliksel artışa ilişkin iletişim alanının önemli dergilerinin birbiri arkasına internet gazeteciliği temalı özel sayılar yayımlamaları örnek gösterilebilir. Bu özel sayılardan bazıları için bkz. *The Electronic Journal of Communication*, 1997 7(2), 7(3) ve 7(4); *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1998 4(1); *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1998 4(4) ve 2004 10(4); *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 2005 67(1); *Scan: Journal of Media Arts Culture*, 2006 3(1); *Journalism Studies*, 2008 9(5) ve 2010 11(4); *Journalism Practice*, 2008 2(3) ve 2010 4(3).

"üretilen bilginin belirli kesimlerin elinde" toplanmış olmasıdır. Bu çerçevede Kopper vd. (2000: 511) internet gazeteciliği alanında daha makro düzeyde araştırma sorular soran çalışmalara ihtiyaç olduğunu, iletişim araştırmalarının da internetin "haber medyasının koşullarını ve yapısını etkilemesini" dikkate alması gerektiğini belirtmiştir. Ancak yazarlara göre internet gazeteciliği bir araştırma nesnesi olarak zorluklar içermektedir. Bu durumun bir boyutunu internet üzerindeki gazeteciliğin ve diğer içerik üretim ve sunum faaliyetlerinin hızla değişmesi ve geleneksel araştırma yöntemleriyle alanı incelemenin güçlüğü diğer boyutunu ise internet üzerindeki "gazeteciliğinin bulanıklaşması" oluşturmaktadır. İnternette gazetecilerin geleneksel gazetecilikten farklı pratiklere dahil olarak da haber sunmaları ve haberin sadece medya kuruluşları tarafından üretilip sunulur olmaktan çıkması internet üzerindeki gazetecilik ve ilişkili pratiklerinden hangisinin gazetecilik olduğuna ilişkin bir ölçüt geliştirmeyi güçleştirmektedir. Bu bağlamda da iletişim araştırmalarının geleneksel araştırma yöntemlerine ve yaklaşımlarına, mevcut örnekleri inceleyen araştırmalara sıkışıp kalmaması; bir yenilenmeyle "internet gazeteciliğinin gelecekte alacağı biçimde rol oynayacak" araştırmalar yapması gerektiği belirtilmiştir.

İnternet gazeteciliği çalışmalarının iletişim araştırmalarındaki konumunu ele alan Boczkowski (2002: 297) 1990'ların sonlarından itibaren araştırmacıların internet gazeteciliğinin iletişim araştırmalarında bir yenilenme gerektirdiğinin altını çizdiklerini belirtmiştir. Ancak internet gazeteciliğine ilişkin kuramsallaştırma çabaları "eşik bekçiliği, gündem koyma, kullanımlar ve doyumlar gibi iletişim araştırmalarının yerleşik modellerine ve kuramlarına" yaslanmanın ötesine henüz geçememiştir. Boczkowski'ye (2002: 297) göre internet gazeteciliğinin iletişim araştırmalarının yerleşik kuramsal kaynaklarından hareketle incelenmesi de

değerlidir ancak internet gibi yeni iletişim teknolojileriyle oluşan yeni medya ortamının analizi iletişim araştırmalarının geleneksel yaklaşımlarından farklılaşmayı gerektirmektedir ve internet gazeteciliği çalışmaları da "alana ilişkin çokdisiplinli bir teorinin geliştirilmesini" sağlayacak doğrultuda biçimlenmelidir.

2000'den sonra tamamlanmış internet gazeteciliği araştırmalarını inceleyen yazın değerlendirmesi niteliğindeki bir çalışmada da iletişim araştırmalarında internet gazeteciliğinin ele alınışına ilişkin benzer eleştirilere yer verilmiş ve internet gazeteciliğinin ağırlıklı olarak geleneksel medya ile karşılaştırılarak anlaşılmaya çalışıldığı ve geleneksel iletişim teoriyle nasıl ilişkilendiğinin incelenmesiyle sınırlı kalındığı belirtilmiştir (Mitchelstein ve Boczkowski, 2009: 577-578).

Deuze (2008: 199-200) ise iletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliği çalışmalarını "basılı gazeteciliğin belirlediği araştırma, eğitim, gazetecilik rutini ve gazetecilik pratiği standartlarının" genel olarak gazetecilik yazınında ağırlıklı bir konumda olmasından, gazetecilik yazınında "basılı yanlılığının (*print bias*)" bulunmasından hareketle değerlendirmiştir. Buna göre internetin haber üretimi ve sunumu için kullanılması medya profesyonellerinin, gazetecilerin günlük pratikleriyle giderek birleşmiştir ve bu birleşme çeşitli ülkelerde profesyonellerle yapılan yoklamaların yöntem olarak kullanıldığı araştırmalarda da incelenmiştir. Ayrıca bu birleşmenin etkilerinin "bilgisayar destekli muhabirliği (*computer assisted reporting*-CAR)[6] de içerecek şekilde" tartışıldığı araştırmalar da yapılmıştır. Ancak

[6] Haber üretiminin ve sunumunun tamamen bilgisayarlaşması üzerine deneysel çalışmalar da yapılmaktadır. Northwestern Üniversitesi'ne bağlı Akıllı Enformasyon Laboratuarı (*Intelligent Information Laboratory*-IIL) bünyesinde gerçekleştirilen *News At Seven* projesi bu tür çalışmaların bir örneğidir. Projede, web üzerinden insan müdahalesi olmadan materyal, enformasyon toplama ve bunları yine insan müdahalesi olmadan düzenleme ve görsel-işitsel olarak kodlanmış bir haber haline getirme üzerine çalışılmaktadır. Haberin hazırlanmasından sonraki sunum aşaması ise sanal karakterlerin (*avatar*) anlatımıyla ve metni konuşmaya dönüştüren (*text-to-speech*-TTS) bir teknolojik sistemle televizyon haberciliğine benzeyen bir biçimde yapılmaktadır (IIL, 2011).

yazar araştırmaların çoğunluğunun yine de basılı gazetelere bağlı çevrimiçi gazetecilik birimleriyle ve/veya basılı gazetelere ait internet haber siteleriyle sınırlı kaldığını belirtmiştir. Bu çerçevede de internetin haber üretimi ve sunumu için kullanılmasının medya profesyonellerinin günlük rutinlerini nasıl etkilediği büyük oranda basılı gazeteciliğin yerleşik işleyişi ve normlarıyla karşılaştırılarak ele alınmıştır.

İnternet gazeteciliğine ilişkin bilgi birikimini değerlendiren bu çalışmalar araştırmacıların internet gazeteciliğinin iletişim araştırmalarında bir yenilenme gerektirdiğini belirttiklerini ancak iletişim araştırmalarının geleneksel kavramlarının ve araştırma yöntemlerinin güncel internet gazeteciliği yazınında ağırlıklı bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. İnternet gazeteciliği çalışmalarının bu görünümü Boczkowski'nin (2002: 297) 2000'lerin başında internet gazeteciliği çalışmalarının ulaşması gereken düzey olarak belirttiği "çokdisiplinli bir teorinin geliştirilmesi" noktasından uzak olunduğunu; başlı başına kuramsal bir olgunluğa ise henüz erişilemediğini göstermektedir.

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliği çalışmalarına ilişkin belirgin olan bir diğer özellik ise çalışmaların büyük çoğunluğunda internet gazeteciliğinin teknolojik değişim ve yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özellikleri vurgusuyla ele alındığıdır. İnternet gazeteciliği, yeni iletişim teknolojileri dolayımıyla değişen iletişim ortamının bir gerekliliği ve bu "yeni iletişim ortamının" kullanıcı, içerik, üretim ve dağıtım gibi alanlarında yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin etkisiyle beliren değişimlerin haber üretimiyle ve sunumuyla birleştiği bir gazetecilik olarak kavranmaktadır. Dahlgren'in (1996: 60, 63-64) ifadesiyle "belirli teknolojik koşulların ve belirli bir kurumsal ve örgütsel

yapılanmanın" biçimlendirdiği bir pratik olarak gazetecilik, internet gibi yeni bir mecra üzerinden yapılmaya başladığında bu yeni mecranın özellikleri ve bunların iletişim alanına getirdiği olanaklar doğrultusunda biçimlenmiştir. Yazar bu etkilenme sürecini "medya mantığı" kavramı ile tartışmış ve internet gazeteciliğinin kendisine özgü "medya mantığı" tarafından şekillendirildiğini belirtmiştir. Medya mantığını "bir iletişim aracının kurumsal olarak yapısallaşmış belirli özellikleri ve bu iletişim aracı üzerinden neyin sunulduğunu, bu sunumun nasıl yapıldığını belirleyen teknolojik ve organizasyonel niteliklerin toplamı" olarak tanımlayan Dahlgren'e (1996: 63-64) göre internetin birbiriyle ilişkili etkileşim, bağlanabilirlik, çokluortam, arşivleyebilme, sayısallaşma özellikleri "internet gazeteciliğinin medya mantığının merkezinde yer alarak internet gazeteciliğinin formatlarını" belirlemektedir.

3. 1. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİ TANIMLAYAN ÇALIŞMALAR

Deuze (2004: 140-141; 2003: 206; 2001) internet gazeteciliğini basılı gazetecilik, radyo ve televizyon gazeteciliğinin yanında "**dördüncü tür gazetecilik**"[7] olarak tanımlamış ve tanımını "gazetecilikte çokluortamı" tartışarak kurmuştur. Yazara göre gazetecilikte çokluortam, bir mecra üzerinden farklı medya formatlarında kodlanmış içeriğin ve hangi medya formatında kodlandığından bağımsız olarak bir içeriğin farklı mecralar üzerinden sunulmasıdır:

> Gazetecilikte çokluortamı uygulamanın iki yolu vardır. İlki içeriği iki veya daha fazla medya formatında, örneğin ses ve yazı, müzik ve görüntü ya da hareketli görüntü formatlarında kodlayarak bir web sayfası üzerinden sunmaktır. İkincisi ise içeriğin, web sayfası, radyo, gazete, televizyon, dergi gibi birden fazla mecrada tümleşik biçimde ve eşzamanlılık gerekmeksizin sunulmasıdır (2004: 140).

Yazara göre temelinde teknolojik yöndeşmenin bulunduğu çokluortam niteliğine sahip gazeteciliğin uygulanabilmesi için haber kuruluşlarının değişimi gereklidir. Bu

[7] Vurgu bana aittir.

çerçevede de bir haber kuruluşunun çokortamlılığın yukarıdaki alıntıda belirtilen iki farklı biçiminden hangisini uyguladığı ya da uygulayıp uygulamadığı, yöndeşmeyi ne derece hayata geçirdiğinin bir göstergesi, "yöndeşmenin olmadığı bir aşamadan tam yöndeşme aşamasına doğru giden süreçteki olası duraklar" olarak algılanmalıdır. Deuze'un (2004: 139-140) gazetecilikte çokluortam niteliğine ilişkin tartışmasının yazarın internet gazeteciliği tanımındaki işlevi çokluortam gazeteciliği ile internet gazeteciliğinin aynı olmamasında belirginleşmektedir. Buna göre çokluortam gazeteciliği ile internet gazeteciliği belirli ortaklıklara sahip olmakla birlikte aralarında "yapılma amacından" kaynaklanan temel bir fark vardır. İnternet gazeteciliğinin yapılma amacı çokluortam özelliğini kullanarak sayısal haber üretimi ve sunumu değildir. Bir başka ifadeyle çokluortam internet gazeteciliğinin bir özelliği ve potansiyelidir; ancak tek başına internet gazeteciliğinin tanımlayıcı bir unsuru değildir.

Çokluortam gazeteciliği ve internet gazeteciliği farklılığına ek olarak Deuze'un (2003: 205; 2001) internet gazeteciliği tanımını geliştirirken vurguladığı bir diğer nokta da internetin gazeteciliğin günlük rutini içinde kullanılmasının internet gazeteciliği olmadığıdır. Yazara göre profesyonellerin haber üretiminde ve sunumunda internet üzerindeki enformasyonu kullanmaları, haber kaynaklarıyla iletişimlerini internet aracılığıyla yapmaları ve haber merkezlerinde internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklardan yararlanılması internet gazeteciliği olarak nitelendirilmemelidir. Bunlar sadece internet ile gazetecilik ilişkisinin birinci biçimi olan bilgisayar destekli muhabirlik uygulamalarıdır. İnternet ile gazetecilik ilişkisinin ikinci biçimi olan "internete özel profesyonel gazetecilik" yapılması, haberin internet üzerinde sunmak amacıyla üretilmesi Deuze (2003: 205; 2001)

tarafından internet gazeteciliğinin tanımlayıcı unsuru olarak görülmüştür. Bu çerçevede de yazar dördüncü tür gazetecilik olarak internet gazeteciliğini, "çokluortam, bağlanabilirlik ve etkileşim özelliklerinin üretimde ve sunumda kullanıldığı ve haberin özellikle internetin grafik arayüzü olan web üzerinden sunmak amacıyla üretildiği" gazetecilik olarak tanımlamıştır (2004: 141; 2003: 206; 2001).

Boczkowski (2004: 64-65) ise internet gazeteciliğini basılı gazeteyi bir "ürün olarak belirleyen ve sınırlandıran niteliklerin" geçersiz olduğu "**dinamik bir gazetecilik**"[8] olarak nitelendirmiş ve internet gazeteciliği tanımını basılı gazete ile internet gazeteciliğini karşılaştırarak geliştirmiştir. Tablo 1'de de gösterildiği üzere basılı gazetelerin toplumun geneli için haber üretimi ve sunumu yapmalarına karşın internet gazeteciliğinde farklı ilgi alanları etrafında bir araya gelen daha dar kullanıcı topluluklarına yönelik üretim ve sunum yapılmakta; kullanıcıların yayını kişiselleştirmelerine izin verilmektedir.

Tablo 1. Boczkowski'nin Basılı Gazete İnternet Gazeteciliği Karşılaştırması	
Basılı Gazete	**İnternet Gazeteciliği**
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırsız
Mekân sınırlı	Mekân sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı 1- Belirli bir süreye bağlı olma 2- Sabit üretim döngüsü	Zamansal olarak sınırsız 1- Belirli bir süreye bağımlı olmama (arşiv) 2- Çeşitli üretim döngüleri (güncelleme)
Format sınırlı	Format sınırsız (çokortamlılık)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Genellikle durağan	Genellikle dinamik
Kaynak: Boczkowski, 2004: 65.	

Basılı gazete ile internet gazeteciliği arasındaki bir diğer fark ise basılı gazetenin içeriğini ve biçimsel özelliklerini belirleyen sayfa sayısı gibi unsurların internet gazeteciliğinde geçersiz olmasıdır. İnternet gazeteciliği ile basılı gazete arasındaki

[8] Vurgu bana aittir.

üçüncü fark ise basılı gazetelerin yerel, bölgesel ya da ulusal olmaları ve buna göre haber üretimi ve sunumu yapmalarıdır. İnternet gazeteciliğinde ise hem yerel hem de küresel kullanıcının ilgi ve ihtiyaçlarına uygun haber üretimi ve sunumu yapılmalıdır. İnternet gazeteciliği basılı gazeteden "zamana bağlı olmama" noktasında da farklılaşmaktadır. İnternet gazeteciliğinde arşive, güncel olan ile geçmiş tarihli olana aynı anda ve aynı mecra üzerinden erişilebilmekte; üretim ve sunum günün her saatinde yapılabilmektedir. Yazarın belirttiği beşinci farklılık ise internetin çokluortam niteliğine dayanmaktadır. Basılı gazetede haber metin ve görüntü formatlarında sunulabilirken[9] internet gazeteciliğinde metin, ses, görüntü, hareketli görüntü gibi farklı medya formatlarındaki haberin aynı web sayfasında sunulması mümkündür. Basılı gazete ile internet gazeteciliği arasındaki bir diğer fark ise profesyoneller tarafından üretilen haberin bir noktadan çok sayıda kullanıcıya sunulması biçimindeki yerleşik işleyişin değişmesidir. İnternet gazeteciliğinde, haber üretimi sadece profesyoneller tarafından yapılmamakta; kullanıcılar da üretime katılabilmektedir. Bu, okuyucuları haberi sadece tüketen olmaktan çıkaran, etkileşimi geri beslemenin ötesine taşıyan ve profesyonellerin "tek enformasyon kaynağı" olma durumunun aşındığını gösteren bir değişimdir. Bunlar yazar tarafından internet gazeteciliğinin temel özellikleri olarak sıralanmış ve internet gazeteciliği bu özellikler dolayımıyla "durağan" biçimdeki basılı gazetenin karşısında "dinamik" bir gazetecilik olarak nitelendirilmiştir (Boczkowski, 2004: 64-65).

[9] Kağıt üzerinde video (*video-in-print*) uygulamasıyla basılı ortamdaki yayınlarda da hareketli görüntü formatında içerik sunumu yapılabilmektedir. Bunun ilk örneği, Pepsi firmasının ve *CBS*'in bazı programlarının reklamı için 18 Eylül 2009'da *Entertainment Weekly*'de uygulanmıştır ve sadece Los Angeles ve New York'ta abonelik usulüyle dağıtılan dergilerle sınırlı olmuştur. Bu yöntemde derginin sayfasına kağıt inceliğinde ve şarj edilebilir pille çalışan ekranlar yerleştirilmiş ve ekranlardaki çipler aracılığıyla önceden kaydedilmiş reklam filmleri sunulmuştur (Sweney, 2009).

Pavlik (2001: 4) ise internet gazeteciliği tanımında haber üretiminde ve sunumundaki değişimlerden hareketle "çevrimiçi ortamda haberin yeni bir biçiminin oluştuğunu" belirtmiş; bu yeni biçimi açıklamak için de "**bağlamsallaştırılmış (*contextualized*) gazetecilik**"[10] kavramını kullanmıştır. Yazara göre internet gibi yeni iletişim teknolojileriyle gazetecilik "kuruşluk gazetelerin doğuşundan sonraki en temel" değişimi yaşamaktadır ve ayırt edici özellikleri "enformasyona küresel düzeyde erişim, etkileşim, çokortamlılık, kişiselleştirme, anlık haber üretimi ve habere her yerden erişilebilme" olan yeni bir gazetecilik biçimi ortaya çıkmaktadır (2001: xi). Yazar bu dönüşümü farklı dinamikleri olan bir süreç olarak nitelendirmiş; bu bağlamda da teknolojik belirlenimcilikle kendi yaklaşımı arasına bir mesafe koymaya çalışmıştır. Ancak dönüşümün içinde gerçekleştiği ortamı teknolojik değişimin ve gelişmenin şekillendirdiğini belirtmesi nedeniyle teknolojik değişimi vurgulayan bir analiz geliştirmekten öteye geçememiştir.

Pavlik (2001: xiii; 2000: 229; 1999: 54) teknolojik değişimin ve yeni iletişim teknolojilerinin "gazeteciliğin dönüşümündeki" rolünü yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin dört aşamasını etkilediğini belirterek tartışmıştır. Yazara göre yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikte neden olduğu değişimin görülebileceği ilk aşama gazetecilerin günlük rutinleri, işlerini yapma biçimidir. Konuşma tanıma araçları (*speech recognition tools*) ve mobil gazeteci çalışma istasyonları (*mobile journalist workstation*-MJW) gibi yeni sayısal araçlar ve bunların dizüstü bilgisayarlarla ve avuç içi kişisel sayısal araçlarla (*personal digital appliance*-PDA) teknolojik olarak uyumlanması haberin toplanması, işlenmesi ve aktarılması sürecine yeni olanaklar getirmektedir. Profesyoneller, bu yeni sayısal

[10] Vurgu bana aittir.

araçları kullanarak olay yerinden daha hızlı haber geçebilmekte, günlük rutinleri içinde mekâna bağımlı olmadan çalışabilmekte ve haber kaynaklarını çeşitlendirebilmektedir. Ayrıca ağ ortamındaki tartışma listeleri, resmi kurumların internet siteleri üzerinden yayınladıkları bilgi, belge ve istatistikler, kişisel web siteleri de haberin toplanması aşamasına yenilikler getirmekte; profesyonellerin enformasyona erişimini kolaylaştırmaktadır (2000: 229-231; 1999: 54-55). Yeni iletişim teknolojileri ve gazeteciliğin değişimi ilişkinin belirginleştiği diğer aşamalar ise yazar tarafından "haber" ve "haber kuruluşlarının ve haber endüstrisinin yapılanması" olarak belirtilmiştir. Kişiselleştirme, etkileşim ve çokluortam özellikleri haberi değiştirmiş; kullanıcıların habere müdahale etmesi mümkün hale gelmiştir. Haberin aktarım hızı artmış ve habere küresel düzeyde ve anında erişim başlamıştır. Haber merkezlerinin yapılanması değişmiş; geleneksel mecralardaki gazetecilikten farklı olarak internet gibi yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen gazetecilikte yerleşik hiyerarşik yapılanma yerini daha yatay ilişkilerin kurulduğu bir örgütlenmeye bırakmıştır. Editoryal birim ile yönetim birimini ayıran sınırlar aşınmış; daha az merkezi haber merkezleri ortaya çıkmış ve haber merkezlerinin mekan düzenlemeleri yeniden organize edilmeye başlamıştır. Haber endüstrisinin yeni iletişim teknolojileriyle değişmesi ise hem serbest çalışan gazetecilerin hem de kullanıcıların internet gazeteciliği için üretim ve sunum yapmalarında ve/veya geleneksel medya kuruluşlarında çalışan profesyonellerin de zaman zaman internet gazeteciliği için üretim yapmalarında ortaya çıkmaktadır (Pavlik, 2000: 231-234; 1999: 56-58).

Pavlik'e (2000: 234-236; 1999: 58) göre yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliği etkilediği ve yazar tarafından da bu etkilenmenin en önemli boyutu

olarak nitelendirilen son aşama ise gazetecilik ile "kullanıcılar, rakipler, reklam verenler ve haber kaynakları" gibi farklı kesimler arasındaki mevcut ilişki biçiminin değişmesidir. Kullanıcıların kendi ilgi alanlarına ve tercihlerine yönelik yayınlara kaymaları, kullanıcılar ile haber kuruluşları ve gazeteciler ile haber kaynakları arasındaki coğrafi engellerin geçersiz hale gelmesi ve haber kaynaklarının sahip oldukları enformasyonu gazetecilerin aracılığına ihtiyaç duymadan internet gibi yeni mecralar üzerinden sunabilmesi bu değişimin unsurları olarak sıralanmıştır.

İnternet gibi çevrimiçi mecralardaki gazeteciliği, gazeteciliğin dört farklı aşamasında yeni iletişim teknolojileri dolayımıyla beliren değişimler üzerinden açıklayan Pavlik'e (2001: 4-5, 15, 20-22) göre temel özellikleri çokortamlılığa uygun haber üretimi ve sunumu yapılması, haber metinlerinin ek enformasyon kaynaklarıyla ve ilgili başka haberlerle bağlantılandırılması, kullanıcının haber üretimine ve sunumuna katılımını sağlayan etkileşim ve kişiselleştirme özelliklerinin kullanılması, zamansal bir sınırlama olmadan günün her saati haber sunulması, dinamik bir haber üretim ve sunum sürecinin bulunması olarak sıralanabilecek gazeteciliğin "yeni bir biçimi, bağlamsallaştırılmış gazetecilik" ortaya çıkmıştır.

Geray (2008a) ise internet gazeteciliğinin gazetecilikte niteliksel bir değişime işaret ettiğini belirtmiş ve internet gazeteciliğini bu niteliksel değişim üzerinden açıklamıştır:

> …bireylerin gazetesiyle kurduğu etkileşim sonucu, bireysel istekler de ortaya çıkıyor. Dolayısıyla habercilik kavramı da "herkes için tek tür haber" anlayışı yerine etkileşim içinde herkesin isteğine/gereksinmesine göre haber anlayışına doğru kayıyor. İnternet gazeteleri sadece içerik üreticisi değil aynı zamanda kullanıcıların istediği **hizmetleri**[11] de sunan kuruluşlar olmaya doğru evriliyorlar (Geray, 2008a).

[11] Vurgu bana aittir.

Alıntıdan da takip edilebileceği üzere yazara göre teknolojik yöndeşmenin sağladığı uygun ortam içinde "yeni bir izleyici/izler kitle" oluşmuş bu değişim de gazetecilik kuruluşlarına bireysel tercihlerin ve isteklerin de karşılandığı bir gazetecilik yapma zorunluluğunu yüklemiştir. İnternette gazetecilik haber aktarımıyla sınırlı olmaktan çıkmış ve ağ ortamında gazeteler haber ve hizmet toplamının oluşturduğu **içeriği**[12] etkileşimli ve çokluortam niteliğinde sunan "melez yayınlara" dönüşmüştür (Geray, 2008a).

İletişim araştırmalarında internet gazeteciliğinin tanımlanmasına odaklanan çalışmaların takip ettiği bir diğer hat ise internet gazeteciliğinin yerleşik gazetecilik ilkelerinde, kurallarında ve işlevlerinde farklılaşmaya işaret ettiği tartışmasını kapsamaktadır.

Elliot (2009: 28-29) internet gazeteciliğini "kendine özgü" olarak nitelendirdiği özellikler üzerinden ve bu özelliklerin gazetecilikte bir "paradigma değişimine" neden olup olmadığını tartışarak açıklamıştır. Yazara göre, internet gazeteciliğinde, profesyonellerin haber değeri taşıyan olayı belirlemesi ve bunu haberleştirerek kitle okuruna/izleyicisine aktarması biçimindeki yerleşik işleyiş özellikle son dakika gelişmelerinde kullanıcıların haberi olay yerinden kişisel iletişim araçlarıyla kaydettikleri ve profesyonellerin aracılığına ihtiyaç duymadan internet üzerinden paylaşabildikleri bir işleyişle birleşmiştir. Ayrıca kullanıcıların haber üretimine ve sunumuna katılmaları gazetecilikte profesyonellerin habere konu olan olayı araştırmak ve haberi doğrulamak için akredite kaynaklara başvurmaları ilkesinin değişimini, haberciliğin, kullanıcıları da kapsar şekilde "açık kaynaklı" ve "istekli herkesten gelecek geri beslemeye" açık olarak yapılmasını gerektirmektedir.

[12] Vurgu bana aittir. Tezin bundan sonraki kısmında internet gazeteciliğinde üretim ve sunum sürecinin çıktısı içerik olarak kullanılacaktır.

Yazara göre bu değişimler internet gazeteciliğinin, gazetecilikte "paradigma değişimi"ni başlattığı tartışmaysını da beraberinde getirmektedir. Örneğin eski ABD Başkanı Bill Clinton ile Monica Lewinsky arasında yaşanan ilişkinin haberleştirilmesi süreci geleneksel mecralardaki gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki farklılaşmayı tartışmak açısından uygundur. Olay ilk olarak Matt Drudge tarafından Ocak 1998'de hem kendisine ait bir site olan *drudgereport.com*[13] üzerinden hem de elektronik posta yoluyla haber aktarılan abonelere *Newsweek*'in Bill Clinton ve Monica Lewinsky arasında bir ilişki olduğuna yönelik haberi elinde tuttuğunun duyurulmasıyla haberleştirilmiştir. Bundan hemen sonra da *Newsweek* editörleri haberi hızlıca[14] internet sitesinde yayınlamış ancak kağıt ortamındaki *Newsweek*'te yayımlamak için beklemiştir. Elliot'a (2009: 31, 34) göre *drudgereport.com*'un *Newsweek*'in haberi beklettiğini duyurması baskı yaratmış ve *Newsweek* editörleri haberi araştırma ve doğrulama ilkesini geri planda bırakmayı göze alarak haberi yayınlamıştır. Ancak haber derginin internet sitesinde yayına verilmiş; basılı ortamdaki *Newsweek*'te haberin yayımlanması için beklenmiştir. ABD Başkanı Bill Clinton ile Monica Lewinsky arasındaki ilişkinin haberleştirilmesinin bu biçimdeki gelişimi yazar tarafından internet gazeteciliği ile geleneksel mecralar üzerinden yapılan gazetecilik arasında haber üretim ve sunum sürecinin farklılaşabildiğinin bir göstergesi olarak nitelendirilmiştir. Ancak yazara göre bu, gazetecilikte bir "paradigma değişimi"nden ziyade esas olarak internet gazeteciliğinde haberin daha da hızlı sunulmasının gerekmesi nedeniyle internet

[13] *Drudgereport.com* haber toplayıcılar olarak sınıflandırılan uygulamaların tipik örneklerindendir ve tezin ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak ele alınacaktır. Şubat 1995'te yayına başlayan *drudgereport.com*'un kısa tarihçesi için bkz. Allan, 2006: 38-44.

[14] Yeni iletişim teknolojilerinin içeriğin üretimi ve sunumu için kullanılabilecek zamanın kısalması yönünde baskı yaratması (Çaplı, 2002: 74-75) ve internet gazeteciliğinde hızlı içerik sunumunun rekabetin gereklerinden biri olarak görülmesi etik sorunlara neden olabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, internet gazeteciliği ve gazetecilik etiği ilişkisini tartışan bir yazı için bkz. Geray ve Aydoğan, 2010.

gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik arasında bir çatışmanın olduğunu göstermektedir. Buna göre internet gazeteciliği geleneksel gazetecilikten farklı ve geleneksel gazetecilik paradigmasıyla bazı noktalarda çatışabilen "yeni" bir gazeteciliktir ancak gazeteciliğin temel ilkelerinden ve normlarından tamamen bağımsız bir gazetecilik de değildir. Dolayısıyla internet gazeteciliği bağlamında Elliot'un (2009: 38) özellikle vurguladığı nokta bir paradigma değişiminin yaşanıp yaşanmadığından bağımsız olarak yazarın ifadesiyle "dönemin paradigması ne olursa olsun" gazetecilikte mesleğin değerlerinin, ilkelerinin ve normlarının devam ettiğidir.

Yeni iletişim teknolojileri üzerindeki gazeteciliğin geleneksel mecralardaki gazetecilikten farklılaştığı ancak bunun gazeteciliğin temel işlevlerinden ve yerleşik normlarından bir kopuşa işaret etmediği eksenli bir başka tanım da Beckett ve Mansell (2008: 93) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlara göre internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikle birleşmesi geçmişte gazeteciliğin geçirdiği değişimlerden farklı bir değişime neden olmuş; ağ yapılanmasına sahip bir teknoloji üzerinden gerçekleştirilen ve temel özelliklerini bu yeni teknolojinin teknolojik özelliklerinin oluşturduğu "**ağlaşmış gazetecilik**"[15] ortaya çıkmıştır.

> Ağlaşmış gazetecilik haberi toplama, işleme ve aktarma aşamalarının merkezinde sayısal ve çevrimiçi her türlü yeni teknolojinin bulunduğu, gazeteciliğin doğrusal bir süreçten iletişimin kesintisiz olduğu ve enformasyonla etkileşimin gerçekleşebildiği ağ merkezli bir sürece doğru evrilen bir gazeteciliktir (2008: 93).

Ağlaşmış gazetecilik Deuze'un (2004: 141; 2003: 206; 2001) mecra temelli tanımının aksine interneti, gazeteciliğin yeni, sayısal döneminin tek mecrası olarak kavramayan; ağa bağlanabilen farklı sayısal mecralar üzerinden gerçekleştirilen bir gazetecilik olarak açıklanmıştır. Ancak ağlaşmış gazetecilikte internet, sayısal ağ

[15] Vurgu bana aittir.

yapılanmasının en yaygın mecrası olması nedeniyle özel bir öneme sahiptir ve gazeteciliğin sayısal mecralardaki bu yeni döneminde "webloglar, web sayfaları, yeni çevrimiçi sosyal ağlar ya da siber topluluklar gibi internet uygulamalarının" belirleyiciliği vardır.[16] Ağlaşmış gazetecilik geleneksel gazetecilikten "haber verme, analiz, yorum, seçme, düzenleme ve aktarma" gibi gazeteciliğin temel işlevlerden kopuş düzeyinde farklılaşmamaktadır. Aksine ağlaşmış gazetecilikte gazeteciliğin bu temel işlevleri saklı tutulmaktadır. Değişim bu işlevlerin yapılma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda da ağlaşmış gazetecilik günün her saati haber sunumu yapılabilen, etkileşimli, profesyonellerle kullanıcıların ortak çalıştığı, görece düşük maliyetli, kurumsal örgütlenmede daha az merkezi karar alma süreçlerinin ve yatay bir örgütlenme biçiminin olduğu bir gazeteciliktir (Beckett ve Mansell, 2008: 93-94).

Beckett ve Mansell'in (2008: 93) ağlaşmış gazetecilik tanımlarında özellikle vurguladıkları bir diğer nokta ise ağlaşmış gazeteciliğin geleneksel gazeteciliğin temel işlevlerini saklı tutması noktasında yurttaş gazeteciliğinden de (*citizen journalism*) ayrılmasıdır. Ancak yazarlar yurttaş gazeteciliğiyle gazeteciliğin temel işlevleri arasındaki ilişkiye dair özel bir tartışma yapmamış; ağlaşmış gazeteciliğin kullanıcı katılımı dolayımıyla "gazetecilere kamusal tartışmaya yardımcı olmalarını sağlayacak olanaklar sunabileceğini" belirtmekle yetinmişlerdir (2008: 102). Bu çerçevede de ağlaşmış gazetecilik katılımcı gazetecilik (*participatory journalism*) özellikleri (Nip, 2006: 217) gösteren bir gazeteciliktir.

[16] Webloglar ve sosyal ağlar ağırlıklı olarak kullanıcının ürettiği içeriği (*user generated content*-UGC) barındıran internet üzerinde içerik üretiminin ve sunumunun yeni biçimleri/platformlarıdır. Kişisel web günlükleri olarak da bilinen weblogların yaygın kullanımı blog şeklindedir. Bu kullanım bir weblog yazarının kelimeyi "*we blog*" şeklinde cümle olarak kullanmasıyla ortaya çıkmış ve daha sonra da bu şekilde yaygınlaşmıştır (Atikkan ve Tunç, 2011: 20; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Webloglar, sosyal ağlar ve kullanıcının ürettiği içerik kavramı tezin ilerleyen bölümlerinde ayrıca ele alınacaktır. Weblogların tarihçesi, özellikleri gibi başlıkları içeren kapsamlı bir çalışma için bkz. Bayraktutan Sütcü, 2010.

Yurttaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik ve etkileşimli gazetecilik, internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin haber üretimine ve sunumuna getirdiği yeni olanaklar ve görece ucuzluk, sansür ve denetleme zorluğu gibi avantajları sayesinde küresel holdinglerin belirleyiciliğindeki ticari haber medyasının yanlılığının aşılabileceği, okurun/kullanıcının daha aktif olduğu bir gazeteciliğin mümkün olabileceği tartışmasını içermektedir[17] ve bu nitelendirmeler çoğu zaman birbirlerinin yerine geçecek biçimde kullanılmaktadır. Ancak bunlar homojen özelliklere, değişimlere işaret etmemektedir. Aralarındaki farklar da sadece adlandırma düzeyinde değildir. Farklılaşma kullanıcıların haber üretimine ve sunumuna katılabilme düzeyi, üretimin ve sunumun profesyonellerle birlikte yapılıp yapılmadığı, ticari medya kuruluşlarıyla ilişki düzeyi gibi noktalardan kaynaklanmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği özellikle, profesyonel anlamda içerik üreticisi olmayan sıradan kullanıcıların internet gibi yeni iletişim teknolojilerini, webloglar, sosyal ağlar gibi internet üzerindeki içerik üretiminin ve sunumunun yeni biçimlerini/platformlarını da kullanarak haber üretimine ve sunumuna dahil olmaları aracılığıyla medya ortamında seslerini duyurabilmelerini ifade etmektedir. Ayrıca yurttaş gazeteciliğinde kullanıcıların haber kuruluşuyla etkileşimi de özellikle belirtilmektedir (Gillmor, 2004). Yurttaş gazeteciliğinde ücret almadan çalışan

[17] Gazeteciliğin bu doğrultudaki değişimi alternatif medya ve radikal medya tartışmalarında da yer almaktadır. Alternatif medya egemen medya kuruluşlarının içerik üretim ve sunum sürecinin işleyişi ve biçimlenmesinin karşısında olduğu kadar "yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti açıkça reddeden veya ona meydan okuyan" (Mutlu, 2004: 21-22) bir içerik üretim ve sunum sürecine de işaret etmekte; medyanın yapılanmasının ve içeriğinin bu doğrultuda olması gerektiği vurgusunu içermektedir. Bu bağlamda da toplumsal muhalefetle yakından ilişkilidir. İçerik üretiminin ve sunumunun kurumsal medyadan bağımsız yapılması noktasında yurttaş gazeteciliğiyle paralellik içerse de bir ve aynı değillerdir. Diğer taraftan özel olarak tartışılmamakla birlikte bu tezin, yurttaş gazeteciliği, alternatif medya, radikal medya tartışmalarının yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni tartışmalar oldukları gibi bir kavrayışı yoktur. Alternatif medya tartışmaları için bkz. Atton, 2007; 2003; Harcup, 2003; Hamilton, 2000.

kullanıcıların, kâr amacı taşımayan kuruluşlarda üretim ve sunum yapmaları esastır ve içeriğin gazetecilik içeriği olarak nitelendirilmesi de özgün olup olmadığından hareketle belirlenmektedir. Bu bağlamda da yurttaş gazeteciliği kurumsallaşmış medyadan bağımsız bir gazeteciliği ifade etmektedir (Nip, 2006: 218).

Katılımcı gazetecilik ise kullanıcıların haber üretim ve sunum sürecine dahil olabilmelerini ifade etmektedir ve yurttaş gazeteciliğiyle bu noktada ortaklaşmaktadır. Ancak katılımcı gazetecilik kullanıcıların medya kuruluşlarından bağımsız üretim ve sunum yapmaları gibi bir sınır çizmemekte; medya kuruluşlarının okurlarını/kullanıcılarını kendi profesyonel içerik üretim ve sunum sürecine dahil etmeleri katılımcı gazetecilik için yeterli olmaktadır. Benzer şekilde etkileşimli gazetecilik de kullanıcının medya kuruluşlarının haber üretim ve sunumunda yer alan profesyonellerle iletişime, etkileşime geçebilmesini ifade etmektedir. Etkileşimli gazetecilik ağılıklı olarak okurların/kullanıcıların geri besleme yapma, haberi yorumlama gibi uygulamalarla profesyonellere görüşlerini aktarması biçiminde gerçekleşmektedir ve bu biçimiyle de haber yayınlandıktan sonra gerçekleşmektedir (Nip, 2006: 216-218). Dolayısıyla da gerek katılımcı gazetecilik gerekse de etkileşimli gazetecilik medya kuruluşlarının okurlarına/kullanıcılarına sunduğu imkanlara bağlı olarak gerçekleşebilmektedir.

Birbiri yerine geçecek biçimde kullanılmalarına rağmen aralarında fark olan bu kavramlar kullanıcı katılımı temelinde medya ortamının ve iletişim sürecinin değiştiğini; kullanıcıların iletişim sürecinde sadece medya mesajlarını tüketen pasif bireyler olmadıklarını ifade etmektedir. Yurttaş gazeteciliği ve katılımcı gazetecilik özelinde ise medya profesyonellerinin haberin üretilip sunulmasındaki tekelinin kırıldığı, okurların/kullanıcıların da haber üretim ve sunum sürecinin bir parçası

olduğu ve profesyonellerin eşik bekçiliği rolünün aşındığı (Singer, 2005: 177) belirtilmektedir.

Yurttaş gazeteciliği ve katılımcı gazetecilik tartışmalarının yeni iletişim teknolojileriyle gazeteciliğin "değişiminde" işaret ettikleri, iletişim araştırmalarında internet gazeteciliğini tanımlayan ve temel özelliklerini sıralayan çalışmalarda kullanıcı katılımının arttığının, iletişim ortamının daha katılımcı olduğunun, "açık kaynaklı" habercilik yapılması gerektiğinin belirtilmesi bağlamında içerilmektedir. Bunlar aynı zamanda iletişim araştırmaları içinde ağ ortamında haber ve ilişkili içeriğe erişim için kullanılabilecek kaynakların farklılığı temelinde internet gazeteciliğini sınıflandıran çalışmalarda da karşımıza çıkmaktadır.

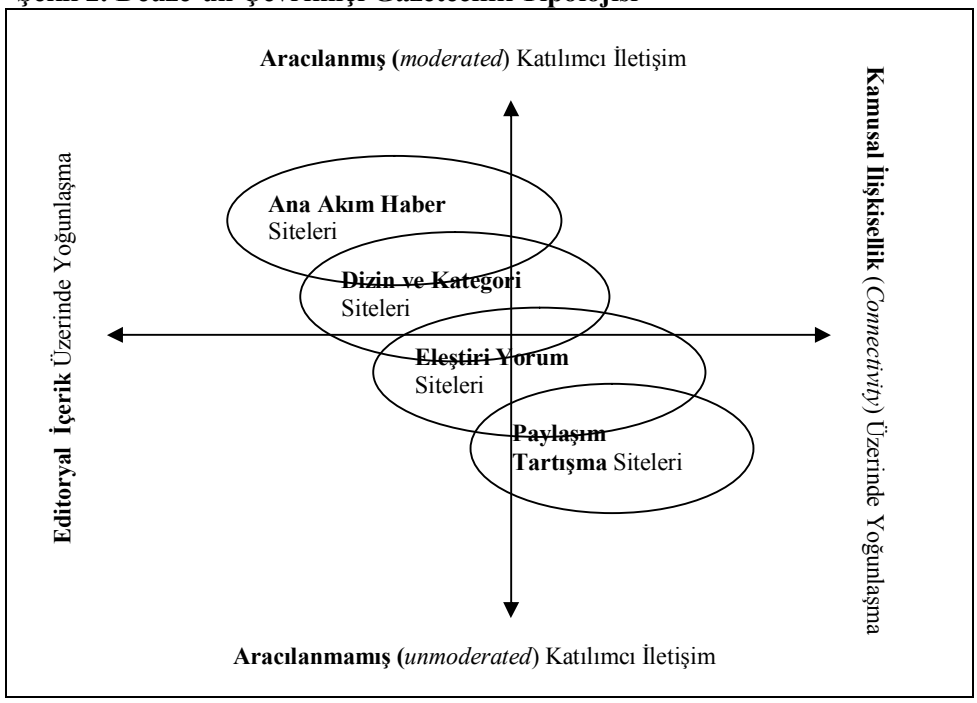
3. 2. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN SINIFLANDIRILMASI

Ağ ortamında habere ve ilişkili içeriğe erişim için kullanılabilecek kaynaklar, medya endüstrisinin yerleşik aktörleri tarafından gazetecilik yapmak amacıyla kurulan sitelerinden medya kuruluşlarından bağımsız kişiler ya da kurumlar tarafından yine gazetecilik yapmak amacıyla kurulan sitelere, haber dizini oluşturma temelinde çalışan internet sitelerinden kişisel webloglara kadar uzanmaktadır. İnternet üzerinde haber ve ilişkili içerik barındıran her sitenin, weblogların gazetecilik olup olmadığı tartışmasından bağımsız olarak ağ ortamındaki haber kaynaklarının sınıflandırılması iletişim araştırmaları içindeki internet gazeteciliği çalışmalarının bir diğer hattını oluşturmaktadırlar.

İnternet üzerinde habere ve ilişkili içeriğe erişim amacıyla kullanılabilecek kaynakların sınıflandırılmasında akademik yazın içinde sıklıkla yararlanılan çalışma Deuze (2003: 205; 2001) tarafından yapılan "Çevrimiçi Gazetecilik Tipolojisi" çalışmasıdır. Şekil 2'de de gösterildiği üzere yazar internet üzerinde "ana akım haber

siteleri,[18] dizin ve kategori siteleri, eleştiri ve yorum siteleri ve paylaşım ve tartışma siteleri" olmak üzere 4 ayrı haber ve ilişkili içerik kaynağı olduğunu belirtmiştir.

Şekil 2. Deuze'un Çevrimiçi Gazetecilik Tipolojisi



Kaynak: Deuze, 2003: 205; 2001.

Tipolojide yatay eksende gösterilen editoryal içerik[19] ve kamusal ilişkisellik kullanıcıyla kurulan ilişkinin niteliğini ifade etmektedir. Kullanıcıları sadece haberi tüketen olarak görüp kendilerini de neyin haber olduğuna karar verip sunan olarak konumlandıran internet gazeteciliği uygulamaları editoryal içerik üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunun karşısında içeriğin ağ ortamındaki dolaşımına aracılık eden ve kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçmelerine olanak tanıyan internet gazeteciliği uygulamaları ise kamusal ilişkisellik üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ana

[18] Çevrimiçi gazetecilik tipolojisinde ana akım nitelendirmesi iletişim araştırmalarındaki yerleşik kullanımı olan egemen medya kuruluşlarının karşılığı değildir. Tipolojide ana akım haber siteleri hem medya kuruluşlarına bağlı gazetecilik sitelerini hem de bu kuruluşlardan bağımsız kişi ve kurumlar tarafından gazetecilik yapmak amacıyla kurulan siteleri kapsamaktadır (Deuze, 2003: 208; 2001).

[19] Deuze'a (2001) göre bir web sayfasında yer alan reklam, kullanıcı yorumları gibi farklı içeriklerle editoryal içerik aynı değildir. Yazar internet gazeteciliği özelinde editoryal içeriği, "profesyonel anlamda gazeteci olan kişiler tarafından üretilmiş ya da düzeltilmiş metin, görüntü, hareketli görüntü gibi farklı medya formatlarında olabilen" içerik olarak tanımlamıştır.

akım siteler içerik üretiminde ve sunumunda kamusal ilişkisellikten en uzak sitelerdir. Paylaşım ve tartışma siteleri ise kamusal ilişkisellikte yoğunlaşmıştır. Dikey eksende gösterilen katılımcı iletişim ise internet gazeteciliğinde kullanıcıların üretim ve sunum sürecine editoryal bir müdahale olmadan katılmalarına olanak tanınıp tanınmadığına ilişkin bir ölçüttür. Bu ölçüt temelinde de ana akım siteler kullanıcı katılımına sınırlı olanak sunan ve kullanıcıların katılımını editoryal kontrolle denetleyen sitelerdir (2003: 207; 2001).

Çevrimiçi gazetecilik tipolojisine göre ağ ortamındaki en yaygın haber ve ilişkili içerik kaynağı medya kuruluşları tarafından ve/veya bir medya kuruluşundan bağımsız kurumlar ya da kişiler tarafından kurulan sitelerin oluşturduğu ana akım haber siteleridir. Ana akım haber siteleri üretimde ve sunumda gazeteciliğin yerleşik editoryal işleyişine bağlı olması nedeniyle "haber sunumu, haber değeri ve kullanıcıyla kurulan ilişki" gibi noktalarda geleneksel mecralar üzerindeki gazeteciliğe, geleneksel gazeteciliğin yerleşik ilkelerine ve normlarına en yakın olan siteleridir. Ana akım haber sitelerinde üretim ve sunum ağırlıklı olarak iki biçimde yapılmaktadır. İlki, ana akım haber sitelerinin "yaratıcısı (*originator*)" olarak da nitelendirilen geleneksel medya kuruluşlarına ait ana akım haber sitelerinin uyguladığı, geleneksel medyada ilişkili olunan yayına ait hazır içeriğin internet ortamına taşınmasıdır. İkincisi ise her iki tür ana akım haber sitesinin de uyguladığı özgün haber üretimidir (Deuze, 2003: 208; 2001). Geleneksel medya kuruluşları tarafından hayata geçirilen ana akım haber sitelerine *cnn.com*, *bbc.com*, *msnbc.com*, *guardian.co.uk*, *hurriyet.com*, *milliyet.com* ve *ntvmsnbc.com* örnek gösterilebilir. Geleneksel medya kuruluşlarından bağımsız olan ve "net temelli/merkezli (*net-*

native)" olarak da adlandırılan ana akım haber sitelerine ise *alternet.org* (Deuze, 2003: 208; 2001) *internethaber.com*, *t24.com.tr*, *nethaber.com* örnek gösterilebilir.

Çevrimiçi gazetecilik tipolojisine göre ağ ortamındaki ikinci grup haber ve ilişkili içerik kaynağı olan dizin ve kategori siteleri ise genellikle arama motorları, pazarlama şirketleri ya da egemen medya kuruluşlarından bağımsız kurum ve/veya kişiler tarafından kurulmuştur. Dizin ve kategori sitelerinin temel özelliği içerik üretiminin ve sunumunun ağırlıklı olarak internet üzerindeki başka yayınların içeriğine bağlantı verilerek yapılması ve toplanan haberlerin konu, coğrafi konum, bağlantı verilen yayın gibi kategoriler altında sınıflandırılarak sunulmasıdır. Dizin ve kategori sitelerinin en tipik örneklerinden olan *news.google.com*, *altavista.com/news*, *news.aol.com* ve *news.yahoo.com* gibi siteler arama motorları tarafından kurulmuş olanlardır (Deuze, 2003: 209, 2001).

Stanyer (2009: 205) tarafından çevrimiçi haber toplayıcılar (*online news aggregators*) olarak adlandırılan ya da toplanmış haber portalları (*aggregated news portals*), ağ haber toplayıcıları, ağ haber yayıncıları olarak da nitelendirilen (Geray, 2011a; Thurman, 2007: 292) dizin ve kategori siteleri homojen değildir. Dizin ve kategori sitelerinden bazıları bu tür sitelerin yaygın içerik üretim ve sunum biçimi olan internetteki diğer yayınların içeriğine bağlantı vermenin yanı sıra özgün içerik üretimi ve/veya başka sitelerden derlenen içeriğin editoryal olarak yeniden düzenlenmesi gibi üretim ve sunum biçimlerini de uygulamaktadır. Dizin ve kategori sitelerinin tipik örneklerinden olan *drudgereport.com*, *news.yahoo.com* ve *news.aol.com* haber üretim ve sunum sürecinde gerçek kişilerin çalıştığı ve derlenen haberin editoryal olarak işlendiği sitelerdir. *Drudgereport.com* ise özgün haber

üretimi de yapmaktadır (Carlson, 2007: 1019; Thurman, 2007: 292; Deuze, 2003: 209, 2001).

Dizin ve kategori siteleri arasında *news.google.com* ise ayrıksı bir örnektir. Eylül 2002'de kurulan site "bir bilgisayar algoritması temelinde otomatik" olarak çalışmaktadır[20] ve 2007 itibariyle sitenin içerik derlediği haber sitesi sayısı 4500 olarak belirtilmiştir. Bilgisayar algoritması temelinde internet üzerindeki kaynaklardan toplanan içeriğin başlığı ve ilk birkaç satırı yine bu algoritmanın belirlediği sıralamaya göre sitenin ana sayfasına yerleştirilmektedir (Carlson, 2007: 1019).

Sitenin bu biçimdeki işleyişi kullanıcıların kendilerini en çok ilgilendiren içeriğe editoryal bir müdahale olmadan ve yanlılığa maruz kalmadan erişebilmelerinin ve politik yanlılığın aşılmasının sağlayıcısı olarak gösterilmektedir:

> Google News, dünya çapındaki haber kaynaklarından başlıkları toplayan, benzerleri gruplandıran ve okurların kendi ilgi alanına göre sunan bilgisayar tarafından üretilmiş bir haber sitesidir…Biz, okurlarımıza daha kişiselleştirilmiş seçenekler ve seçenekler arasından daha geniş bir perspektif sunma amacıyla farklı bir iş yapıyoruz. Biz, bir habere ilişkin birden fazla kaynaktan bağlantı sunuyoruz; siz de hangi konunun sizi ilgilendirdiğine karar verebiliyor ve hangi kaynaktan okumak istiyorsanız onu seçebiliyorsunuz. Haberlerin seçimi ve derecelendirmesi, başka ölçütlerle birlikte haberin hangi sıklıkla ve hangi sitelerde yayınlandığına göre bilgisayarlar tarafından yapılıyor. Ayrıca haberin güncelliği, yeri, ilişkiselliği ve çeşitliliği de dikkate alınıyor. Haberler siyasi bakış açısı veya ideoloji olmadan sıralanıyor (Google News, 2011).

Carlson, (2007: 1021-1022) *news.google.com*'un bir algoritma temelinde çalışmasına yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerin olduğunu belirtmiştir. Eleştiriler

[20] *News.google.com*, 2010 yılında "Editörlerin Seçimi" adını verdiği uygulamasıyla gerçek kişiler tarafından seçilen haberleri de sitenin ana sayfasında göstermeye başlamıştır. Uygulama, *news.google.com*'un ABD yayınında anas ayfanın sağ kısmında editörlerin kendi yayınlarından seçtikleri ve öne çıkarmak istedikleri özgün haberlerin ayrı bir bölüm olarak sunulması biçiminde yapılmaktadır. Uygulamayı ilk kullananlar arasında *The Wall Street Journal* ve *The Guardian* yer almıştır (Google, 2011).

arasında öne çıkan argüman haberin sıralanmasının gazeteciliğin özünü oluşturduğudur. Buna göre bir yığın içinden hangi haberin önemli olduğunu, günün en önemli gelişmesinin ne olduğunu gösteren ölçüt sıralamadır; haberin sayfada yerleştirildiği yerdir. Bu nedenle de bir bilgisayar yazılımının yaptığı sıralama kullanıcılara en önemli haberi sunmaktan uzaktır. Siteye ilişkin olumlu yaklaşıma sahip olanlar ise çok sayıdaki haber kaynağı arasında dolaşarak gündemi yakalamaya çalışmanın zorluğuna karşılık *news.google.com*'un kişiselleştirmeye de izin vererek birçok kaynaktan toplanan haberleri aynı sayfada birarada sunması nedeniyle önemli bir iş yaptığını belirtmektedir. Olumlu yaklaşıma sahip olanların diğer argümanları ise algoritmayla politik yanlılığın önüne geçildiği ve insan emeği ile yapılamayacak kadar yoğun bir işin bilgisayar dolayımıyla yapılabilmesidir. Yazar olumlu ve olmumsuz görüşlerin yanı sıra "denge kurmayı amaçlayan" bir yaklaşımın da olduğunu belirtmiştir. Buna göre *news.google.com* temelde gazeteciler tarafından üretilen haberi sunmaktadır. Dolayısıyla da insanların ve bilgisayarın birlikte çalıştığı bir sistem ortaya çıkmakta ve site gazeteciliği baltalamaktan ziyade gazeteciliğe değer katmaktadır (2007: 1023-1024).

Deuze'un (2003: 210; 2001) çevrimiçi gazetecilik tipolojisinde üçüncü grupta toplanan çevrimiçi haber kaynakları ise eleştiri ve yorum siteleridir. Eleştiri ve yorum siteleri daha çok medya kuruluşları ve haberciler hakkında bilgi ve eleştiri içeren sitelerdir ve "gazetecilik hakkında gazetecilik" olarak da nitelendirilebilirler. Bu tür sitelerin en tipik örnekleri yazar tarafından ABD merkezli olan *mediachannel*, *freedomforum*, *poynter's medianews,* İngiltere merkezli *dotJournalism* ve Almanya merkezli *onlinejournalismus* olarak sıralanmıştır. Bu tür sitelere Türkiye'den ise *medyatava.com* örnek gösterilebilir.

Çevrimiçi gazetecilik tipolojisinde dördüncü grupta sınıflandırılan çevrimiçi haber kaynakları ise paylaşım ve tartışma siteleridir. Bu sitelerde editoryal kontrolün en az düzeyde uygulanması ve internetin etkileşim özelliğinin yoğun olarak kullanılması Deuze'a (2003: 210-211; 2001) göre paylaşım ve tartışma sitelerini internet gazeteciliğinin en iyi örnekleri haline getirmektedir. Bu sitelerde üretim ve sunum kullanıcıların, haber, yorum ve görüş paylaşmalarına dayalıdır. Paylaşım ve tartışma sitelerinin tipik örneği *Independent Media Centers* olarak da bilinen *indymedia.org* sitesidir

Aracılanmamış katılımcı iletişim ve kamusal ilişkisellik ölçütleri temelinde haber sitelerinin sınıflandırılması Deuze'un tipolojsinde internet gazeteciliğinin, yurttaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik ve etkileşimli gazetecilik altında da tartışıldığı üzere kullanıcı katılımına olanak tanıyan, daha demokratik ve geleneksel mecralardaki gazeteciliğin eksikliklerinin giderilebileceği bir gazetecilik olarak kavradığını göstermektedir. Özellikle de paylaşım ve tartışma siteleri içerik üretim ve sunum sürecinin kullanıcılar tarafından yapılması ve etkileşim özelliğinin yoğun kullanımı dolayımıyla hem internet gazeteciliğinin en iyi örneği olarak görülmüş hem de internet gazeteciliği daha katılımcı bir gazetecilik olarak geleneksel gazeteciliğin karşısına yerleştirmiştir.

Çevrimiçi gazetecilik tipolojisi ağ ortamında haber ve ilişkili gazetecilik içeriğine erişim için kullanılabilecek kaynakların çeşitliliğini ve kullanıcıyla kurulan ilişkinin değişen biçimini göstermesi bağlamında açıklayıcıdır. Tipolojinin bir diğer özelliği de dizin ve kategori siteleri örneğinde de tartışıldığı üzere çevrimiçi gazetecilik uygulamalarının üretimde ve sunumda birden fazla yöntemi aynı anda kullandıklarını göstermesidir. Bir başka ifadeyle çevrimiçi gazetecilik tipolojisi,

internet gazeteciliğinde uygulanan içerik üretim ve sunum yöntemlerinin iç içe geçmiş niteliğini gösteren bir sınıflandırmadır. İnternetteki haber ve ilişkili gazetecilik içeriği barındıran kaynakların kişisel weblogları da kapsar biçimde genişlediği ve weblogların internet gazeteciliğinde içerik üretiminin ve sunumunun bir "formatı" olarak kullanılmaya başlandığı da dikkate alınırsa bu iç içe geçmişliğin daha da belirginleştiği ve internet gazeteciliği örneklerinin çoğul içerik üretim ve sunum yöntemlerini kullanan yayınlar olduğu açıktır.

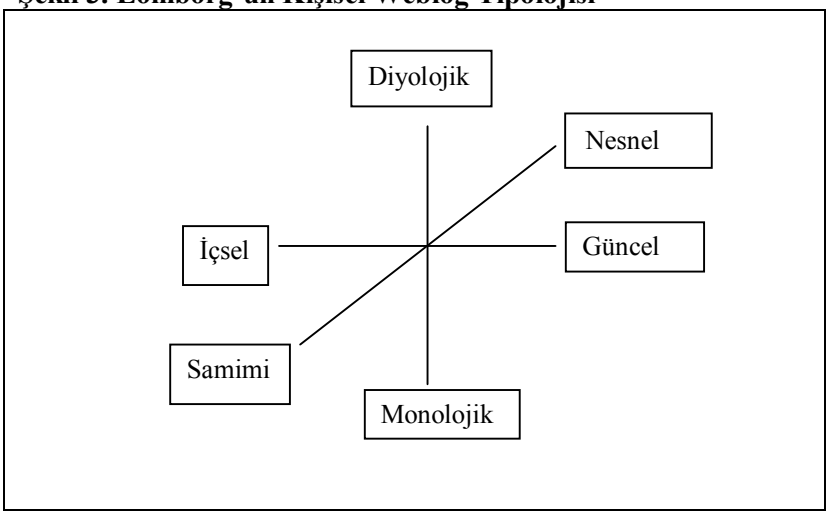
3. 2. 1. GAZETECİLİK MECRASI OLARAK WEBLOGLAR

Weblogların iletişim araştırmalarında internet gazeteciliği çalışmaları içinde ele alınmasının nedenleri Bayraktutan Sütcü'ye (2010: 121) göre temelde içerik üretimi yapmak amacıyla kurulmuş olmalarından ve weblogların yurttaş gazeteciliği ve alternatif medya tartışmalarını besleyen bir içerik üretim sürecine dayanmalarından kaynaklanmaktadır.

Lomborg'a (2009) göre webloglarda kullanılan üretim ve sunum yöntemlerinin çeşitliliği weblogların akademik düzeyde incelenmelerini zorlaştırmakta; tanımlama ve sınıflandırma güçlüğü yaratmaktadır. Yazar weblogların genellikle "içeriğin ters kronolojik sıraya göre listelendiği ve sık güncellenen web sayfaları" olarak tanımlandığını ancak bu tanımın weblogların bir "tür (*genre*)" olarak özelliklerini tam yansıtmadığı için açıklayıcı olmadığını belirtmiştir. Weblogların sınıflandırılmasında ise politika, kişisel deneyim, bilgi paylaşımı gibi içeriğin niteliği, weblog yazarının amatör ya da profesyonel olması ve biçimsel özelikler gibi ölçütlerin kullanılması ise yazara göre yine açıklayıcı bir sınıflandırma yapılmasına yetmemektedir. Lomborg (2009) "iletişimsel bir tür"

olarak weblogların ve daha özel olarak da kişisel weblogların açıklanması için kavramsal bir zemin oluşturmak amacıyla tipolojik bir çerçeve oluşturmuştur.

Şekil 3. Lomborg'un Kişisel Weblog Tipolojisi



Kaynak: Lomborg, 2009.

Buna göre tipolojide yatay eksende weblog yazarının kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini aktarmak için mi yazdığı yoksa geneli ilgilendiren konuları mı ele aldığı bağlamında "kişisel detaylardan güncel merkezli olmaya" doğru uzanan bir sınıflandırma yapılmıştır. Dikey eksen ise weblog yazarıyla kullanıcı arasındaki ilişkinin niteliğine göre düzenlenmiştir. Weblog yazarının belirli bir hedef kitleye kendini ifade etme amacında olduğu ve kullanıcı ile asimetrik, bilgi alışverişi yapma amaçlı bir iletişim kurduğu durumda weblog monolojik nitelik taşımaktadır. Kullanıcı ile weblog yazarı arasındaki ilişkinin etkileşimli, simetrik ve diyalog temelli olduğu durumda ise weblog diyolojik bir nitelikte olmaktadır. Son eksende ise weblog içeriğinin samimi bir dille mi yazıldığı örneğin itiraf, duygu paylaşımı gibi hissi bir dil ve yazma biçimi kullanılıp kullanılmadığına ve rasyonel argümanların sunulduğu, işlevsel tanımlamaları ve açıklamaları içeren bir yazma biçiminin uygulanıp uygulanmadığına bakılmıştır (Lomborg, 2009).

Kişisel webloglar, profesyonel anlamda içerik üreticisi olmayanların herhangi bir konuya ilişkin oluşturdukları weblogları kapsamaktadır ve bu biçimiyle haber ve ilişkili gazetecilik içeriği barındırdıkları durumda ağ ortamında habere erişimin kaynaklarından biri olmaktadırlar. Kişisel weblogların yaygınlığına ve ağ ortamında bir haber kaynağı olarak kullanılmalarına ilişkin niceliksel verilere baktığımızda haberin kişisel webloglarda yaygın olarak kapsanan konulardan biri olduğu görülmektedir. 2002 yılından bu yana weblogları endeksleyen ve 2004'ten itibaren de yıllık olarak Blogosferin Durumu (*State of the Blogosphere*) başlıklı elektronik raporlar serisini yayınlayan Technorati şirketinin verilerine göre 2008 itibariyle[21] webloglar arasında en yaygın başlıklar yaşam tarzı, teknoloji, siyaset, haber ve müziktir. Rapora göre webloglar genellikle birden fazla başlıkla ilgili konuları kapsamaktadır ve rapor özelinde bu sayı ortalama beş olarak belirtilmiştir. Buna göre endekslenen webloglar içinde haberle ilgili olanların oranı %42 olarak açıklanmış; diğer başlıklar ise %54 ile yaşam tarzı, %46 ile teknoloji, %35 ile politika ve %31 ile müzik olarak sıralanmıştır (Technorati, 2009).

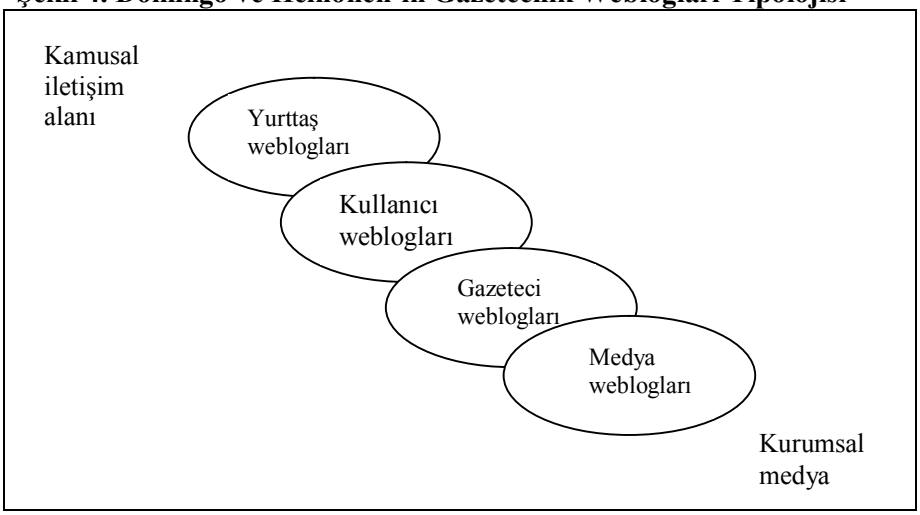
Weblogların internet üzerindeki gazetecilikle birleşmesinin, weblogların internet gazeteciliğinde haber üretiminin ve sunumunun bir "format"ı haline gelmesi ise doğrudan gazetecilik yapmak amacıyla kurulan weblogların olmasında somutlaşmaktadır.

Domingo ve Heinonen (2008: 6-11) gazetecilik yapmak amacıyla kurulan webloglarının "gazetecilik rutinini ve kodlarını takip etmemekle birlikte güncel hakkında olabildiğince çok insana bilgi aktarmak; tartışma ve yorumları mümkün olan en fazla insana ulaştırmak" amacında olmaları nedeniyle geleneksel gazeteciliğe

[21] 2009 yılından sonra şirket araştırmasına profesyonel ve para kazanmak amacıyla oluşturulan weblogları da dahil etmiştir. Bu nedenle kişisel webloglara ilişkin veriler 2008 yılı ile sınırlandırılmıştır.

benzer bir görevi yerine getirdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda da yazarlara göre gazetecilik weblogları geleneksel gazetecilik pratiğiyle ve kurumsal medya ile ilişkilendirilen toplumsal rolü benimsemektedir. Domingo ve Heinonen gazetecilik webloglarının 4 ayrı biçimi olduğunu belirtmiştir.

Şekil 4. Domingo ve Heinonen'in Gazetecilik Weblogları Tipolojisi



Kaynak. Domingo ve Heinonen, 2008: 7.

Şekilden de görülebileceği üzere kamusal iletişim alanına en yakın gazetecilik weblogu yurttaş webloglarıdır ve bunlar medya kuruluşlarından bağımsız, sıradan kullanıcılar tarafından hazırlanmaktadır. Benzer şekilde kullanıcı weblogları olarak nitelendirilen gazetecilik weblogları da profesyonel içerik üretim ve sunum sürecinde yer almayan, gazeteci olmayan kişiler tarafından hazırlanmaktadır ancak bu webloglar medya kuruluşlarına ait internet siteleri içinde, bu siteler tarafından kendilerine sunulan alan üzerinde yayın yapmaktadır. Doğrudan gazeteciler tarafından hazırlanan gazetecilik weblogları ise gazetecilerin kendi kişisel webloglarıdır ve çalıştıkları medya kuruluşlarının internet siteleriyle ve/veya medya kuruluşlarına bağlı webloglarla ilişkilendirilmemiştir. Medya weblogları ise medya kuruluşlarına bağlı olarak kurumsal üretim ve sunum süreci içinde profesyoneller tarafından hazırlanan gazetecilik webloglarıdır. Medya webloglarında haber değeri

yüksek özel olayların ve alanında uzman gazetecilerin hazırladıkları haberlerin yayınlandıktan sonra daha da detaylı olarak incelenmesi, gündemdeki önemli olaylara ilişkin bir tartışma platformunun oluşturulması gibi farklı biçimler uygulanmaktadır (Domingo ve Heinonen, 2008: 7-9).

3. 3. GAZETECİLİKTE SÜREÇ DÖNÜŞÜMÜ ODAKLI İNTERNET GAZETECİLİĞİ ÇALIŞMALARI

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliği çalışmalarının bir diğer başlığı ise ağ ortamında gazeteciliğin değişiminin aşamalarını inceleyen süreç dönüşümü odaklı çalışmalardır. Tanımlayıcı ve sınıflandırıcı çalışmalarla internet gazeteciliğinin temel özellikleri noktasında paralellik içeren süreç dönüşümü odaklı çalışmalarda internet gazeteciliğinde kullanıcının ürettiği içerikle ve sosyal ağlarla birleşme, üretimin ve sunumun niteliğinin değişimi, profesyonelliğin görünümü başlıkları daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

3. 3. 1. ARTAN KULLANICI KATILIMI ve KULLANICININ ÜRETTİĞİ İÇERİKLE ve SOSYAL AĞLARLA BİRLEŞME

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim gibi teknolojik özellikleri ve içerik üretimine ve sunumuna getirdiği teknolojik olanaklar ve kolaylıklar temelinde artan kullanıcı katılımı, kullanıcının daha aktif olduğu bir iletişim sürecinin ve içerik üretiminde ve sunumunda profesyonellere bağımlılığın kırıldığı yeni bir iletişim ortamının yükselmesiyle ilişkilendirilerek internet gazeteciliğine ilişkin tanımlayıcı ve sınıflandırıcı çalışmalar içinde de ele alınmaktadır. Süreç dönüşümü odaklı internet gazeteciliği çalışmalarında artan kullanıcı katılımının gazetecilikle ilişkisi ağ

üzerindeki profesyonel gazetecilik pratikleriyle kullanıcının ürettiği içeriğin birleşmesi çerçevesinde ele alınmaktadır.[22]

Kişisel webloglar ve gazetecilik weblogları bağlamında da aktarıldığı üzere kullanıcıların ürettiği ve paylaştığı içeriği barındıran platformlar internet gazeteciliğinin bir biçimi, ağ ortamında habere erişim amacıyla kullanılabilecek bir kaynak haline gelmiştir. Bu bağlamda da ağ ortamındaki gazeteciliğin bu değişimle birleşmesinin gerekliliği, kullanıcının katılımının önemi medya profesyonelleri tarafından sıklıkla dile getirilmeye başlamıştır. Örneğin *BBC* yöneticilerinden Richard Sambrook "…medya artık eşik bekçisi olmaya devam edemez. İnsanlar artık sadece medya metinlerini tüketmekle ilgilenmiyor" (WEF, 2008: 96) ifadesiyle kullanıcı katılımına vurgu yapmıştır. Benzer bir ifade, gazeteciliğin kullanıcı katılımını dikkate alarak değişmesi gerekliliği News Corporation'ın kurucusu ve sahibi Rupert Murdoch'un, Amerikan Gazete Editörleri Derneği'nin (*American Society of Newspaper Editors*-ASNE) bir toplantısında yaptığı konuşmasında da takip edilebilir:

> …Olanı kısaca söylemek gerekirse, genç insanların habere erişim yöntemlerinde bir devrim yaşanmaktadır. Günlük haber ihtiyaçları için sadece sabah gazetelerine bağımlı olmak istemiyorlar. Kendilerine neyin önemli olduğunu söyleyen neredeyse tanrısal figürlerden hoşlanmıyorlar ve kutsal doğrularmış gibi sunulan haberleri istemiyorlar. Bunun yerine kendi talep ettikleri haberleri istiyorlar. Medya tarafından kontrol edilmek değil onun üzerinde kontrol sahibi olmak istiyorlar. Bu değişimlerin farkına varmadığımız sürece küme düşeriz, ancak bunu kavrayıp doğru şekilde adım atarsak gazeteciliğimizi ilerletme ve eriştiğimiz kitleyi genişletme şansımız olur (Murdoch, 2005).

[22]Geleneksel mecralardaki içerik üretiminde ve sunumunda da kullanıcının ürettiği içeriğin profesyonel içerik üretim ve sunum süreciyle birleşmesi doğrultusunda bir eğilim vardır. Bunun bir örneği *BBC*'nin Senin Haberin (*Your News*) isimli haber programıdır. İçeriği tamamen *BBC* internet sitesine elektronik posta yoluyla gönderilen haber konusu önerisi, klip, fotoğraf gibi kullanıcının ürettiği içerikten hareketle hazırlanan program Kasım 2006'da yayınlanmaya başlamıştır. Kullanılan içeriği gönderen kişinin adı da yayın sırasında duyurulmaktadır (WEF, 2007: 36).

Kullanıcının ürettiği içeriği ve bu tür içeriğin internet üzerindeki gazetecilikle birleşmesini inceleyen çalışmalarda kullanıcının ürettiği içerik, etkileşim ve katılım temelli uygulamaları, kullanıcıların medya kuruluşlarına ait içeriği yaratıcı biçimde kullanıp değiştirmelerini, bu tür içerik üzerinde oynama yaparak yeni bir içerik üretmelerini ve doğrudan kullanıcıların özgün içerik üretmelerini ve paylaşmalarını kapsar biçimde açıklanmaktadır (Brandtzaeg, 2008; Hermida and Thurman, 2008; Örnebring, 2008; Paulussen ve Ugille, 2008). İçeriğin üretimine, işlenmesine ve sunulmasına yarayan kullanımı kolay, ucuz yazılım ve donanımların geliştirilmesi ve yaygınlaşması, genişbant (*broadband*) internet erişiminin yaygınlaşması, artan genç nüfus, kullanıcıların içerik üretimine ve sunumuna katılarak kendilerini ifade etme doğrultusundaki isteklilikleri, profesyonel içerik üretimi ve sunumuyla karşılaştırıldığında görece düşük maliyet gibi dinamikler de internet üzerinde kullanıcıların ürettiği içeriğin niceliksel olarak artışında ve bu tür içeriğin kullanımının yaygınlaşmasında etkili teknolojik, ekonomik ve sosyal dinamikler (OECD, 2007: 27-30) olarak sıralanmaktadır.

Brandtzaeg (2008: 14) "yenilikçi kullanıcılar (*users as innovators*)" ifadesiyle kullanıcının ürettiği içeriği internet üzerindeki "yeni ve üretken kullanım kalıplarını" kapsar biçimde açıklamış; Örnebring (2008: 772) ise kullanıcının ürettiği içeriğin içerik üretiminde ve sunumunda kullanıcılarla üreticiler arasındaki sınırların bulanıklaşmasına işaret ettiğini vurgulayarak kullanıcıların içerik üretimine ve sunumuna katılımlarını örneğin etkileşim uygulamalarını da dikkate almıştır. Benzer şekilde Hermida ve Thurman (2008: 344) da etkileşime ve katılıma yönelik uygulamaları da kullanıcının ürettiği içerik olarak nitelendirmiş ve kullanıcının

ürettiği içeriği "sıradan insanların profesyonel olarak üretilmiş yayınlara katılma veya katkı sunma imkanını da kapsayan bir süreç" olarak tanımlamıştır.

Belirtilen yaklaşımlarla paralellik içermekle birlikte kullanıcıların özgün içerik üretmelerini merkeze alan ve kullanıcının ürettiği içeriğin tanımlanmasında bir dizi ölçüt sıralayan bir başka çalışmada ise "profesyonel rutin ve pratiklerden bağımsız olarak üretilen ve belirgin bir oranda yaratıcı çaba içeren internet üzerindeki kamuya açık içerik" kullanıcının ürettiği içerik olarak tanımlanmıştır (OECD, 2007: 17). Kamuya açık olma ölçütü kullanıcının ürettiği içeriğin ağ ortamında yayınlanmış olmasını ifade etmektedir ve bu içeriğe erişim istenilirse belirli bir grupla sınırlandırılabilir. Bu ölçüte göre elektronik posta ve anlık mesajlaşma (*instant messaging*) uygulamaları kullanıcının ürettiği içerik değildir. Yaratıcı çaba içerme ise içeriğin özgünlüğünü, kullanıcının içeriği kendisinin üretmesini ya da profesyoneller tarafından üretilmiş bir içeriği işleyerek yeni bir içerik haline getirmesini ifade etmektedir. Bu çerçevede kullanıcıların internet üzerinde özgün fotoğraf ve video paylaşımı yapmaları, bir weblogda görüş bildirmeleri kullanıcının ürettiği içeriğin örneklerindendir ancak bir televizyon programından parçaları ağ ortamında tekrar yayınlamaları kullanıcının ürettiği içerik değildir. Yaratıcı çaba içerme ölçütü çerçevesinde kullanıcının ürettiği içeriğin bir diğer özelliği de işbirliğiyle üretilebilme olarak belirtilmiştir ancak bu bir zorunluluk değildir. Kullanıcının ürettiği içeriğin üçüncü ölçütü ise profesyonelleşmeden bağımsız olmaktır ve ticari bir kurum ile ilişkinin bulunmamasını ve gelir amacı taşımamasını ifade etmektedir. Kullanıcıların içerik üretmelerindeki ve bu içeriği paylaşmalarındaki temel motivasyonları ise tanınma, şöhret ve prestij elde etme,

kendini ifade edebilme ve başkalarıyla iletişime geçme arzusu olarak sıralanmıştır (OECD, 2007: 18).

Bu tanımlar kullanıcının ürettiği içeriğe ilişkin geniş ve dar kavrayışların olduğunu göstermektedir. Kullanıcının ürettiği içeriği hem etkileşimi ve kullanıcı katılımını hem de kullanıcıların doğrudan kendilerinin içerik üreticisi olmalarını kapsar şekilde açıklayan geniş tanım çerçevesinde kullanıcının ürettiği içerik internet gazeteciliğinin en baştan beri bir parçası, özelliği durumundadır. Habere yorum yazma, haberi elektronik posta yoluyla bir başkasına gönderme, habere puan verme, internet gazeteciliği uygulamalarındaki anketlere katılma, kullanıcının belirli bir konuya ilişkin profesyonellere ve/veya uzman kişilere yayın üzerinden soru göndermeleri, haberi etiketleme (*tagging*) internet gazeteciliğinde etkileşimi ve katılımı da kapsayan kullanıcının ürettiği içerikle birleşme çabalarına örnek gösterilebilir (Aydoğan, 2009: 191-191; Hermida ve Thurman, 2008: 345).

Etkileşimin ve katılımın dışında doğrudan kullanıcılar tarafından üretilen özgün içeriğin ağ ortamında profesyonel gazetecilikle birleşmesi ise birkaç biçimde olabilmektedir. Bunlardan bir tanesi kullanıcılar tarafından hazırlanan webloglara ve kullanıcıların haber, fotoğraf ve video gönderebildikleri hatta video ve fotoğraf galerileri hazırlayabildikleri ayrı bölümlere internet gazeteciliği örneklerinde yer ayrılmaya başlamasıdır (Hermida ve Thurman, 2008: 346). Bir diğeri ise kullanıcıların profesyonel olarak hazırlanan kurumsal webloglara katkı sunmasını sağlayacak yöntemlerin uygulanmasıdır. *Cumhuriyet* Ankara temsilcisi Utku Çakırözer (Görüşme metni, 2010) *Los Angeles Times*'ta uygulanan kullanıcının

ürettiği içerikle bu biçimdeki birleştirme çabasında ödül mekanizmasının bile kullanıldığını belirtmiştir:[23]

> İnsanların, siyaset yazıyoruz, dış politika yazıyoruz ama mutfak, araba, yeme-içme, dışarıya çıkma, hayvanlar gibi alanlarda da enformasyon arayışı var fikrinden hareketle bu konulara ilişkin webloglar kuruluyordu…Bu tür uygulamalar yoğun olarak yapılıyordu. Siz de gönderin denilerek kullanıcılardan fotoğraf, yazı isteniyordu. En sevdiğiniz hayvanın fotoğrafını çekin gönderin. En güzel tatilinizi yazın gönderin gibi. Hatta bazılarında ödül bile veriyordu (Çakırözer, Görüşme metni, 2010).

Kullanıcının ürettiği içeriğin internet üzerindeki gazetecilikle birleşmeye başlamasının bir başka biçimi ise ağırlıklı olarak bu tür içeriği barındıran ve web 2.0, ya da sosyal medya kavramları altında genelleştirilen Facebook[24], Youtube, Twitter, MySpace, Tumblr, Linkedln gibi sosyal ağlar, paylaşım siteleri ve mikrobloglarla profesyonel içerik üretim ve sunum sürecinin birleştirilmesinde belirmekte; internet üzerindeki gazetecilik artan bir oranda internet üzerindeki bu yeni içerik üretim ve sunum biçimleriyle/platformlarla entegre bir biçimde yapılmaktadır. Bu amaçla da hem kurumsal olarak üretilen içeriğin doğrudan kullanıcılar tarafından bu platformlarda paylaşılmasına izin verilmekte hem de medya kuruluşları bu platformlarda kendi kurumsal safyalarını açarak içeriklerini bir kez de buralarda kendileri yayınlamaktadır. Örneğin Google'ın sahibi olduğu ve bir video paylaşım sitesi olan y*outube.com* ağırlıklı olarak kullanıcılar tarafından siteye yüklenen (*upload*) videoları barındırmaktadır. Bunun yanı sıra medya kuruluşları da site üzerinde "kanal" açarak video sunumu yapabilmektedir. *Associated Press* (AP), *AlJazeera*, *Fox Broadcasting*, *CBS* ve *BBC* y*outube.com* üzerinde kanal açan medya

[23] Çakırözer bir burs programı kapsamında ABD'de *Los Angeles Times*'ta ve *Washington Post*'ta çalışmış ve her iki gazetenin de internet gazeteciliği uygulamalarını haber odası içinde gözlemlemiştir. Tez kapsamında Çakırözer ile yapılan görüşme metni yurtdışındaki iki yayına ilişkin ilk elden bilgileri içermeleri nedeniyle önemlidir. Bu çerçevede görüşmenin tam metni tezin sonunda ek olarak paylaşılmıştır.

[24] Kapsamlı Türkçe bir kaynak içn bkz. Toprak vd., 2009.

kuruluşları arasındadır. Bu yeni içerik üretim biçimlerinin/platformlarının internet üzerindeki gazetecilikle birleşmesine gösterilebilecek bir diğer örnek ise Mart 2009'da İngiltere merkezli *Sky-News* kanalının bir mikroblog olan Twitter için muhabir atamasıdır. Kanal bu kişiden Twitter üzerindeki iletilerden haber konusu bulmasını beklemenin yanı sıra *Sky-News*'in bu ortamda olabildiğince görünür olmasını sağlamasını da istemiştir. Temmuz 2009 itibariyle Twitter üzerinde hesabı olan İngiltere'deki ulusal gazetelerin sayısı ise 121 olarak açıklanmıştır (Hermida, 2010: 299).

Bu yeni içerik üretim biçimleriyle/platformlarıyla profesyonel içerik üretim ve sunum sürecinin birleştirilmesi sırasında kurumsal kimliğin gazeteciliğin etik kurallarına bağlı kalarak nasıl korunacağı, profesyonellerin nelere dikkat etmesi gerektiği tartışmalarını da medya kuruluşlarının gündemine taşımıştır. Bu doğrultudaki en somut adımlardan biri *Reuters* tarafından atılmıştır. Ajans, çalışanlarının gazeteciliğin etik kurallarına uygun habercilik yapabilmeleri için uymaları gereken ilkeleri kapsayan Gazetecilik El Kitabı (*Handbook of Journalism*) başlıklı kurumsal yayın ilkeleri metnine sosyal ağlara ve paylaşım sitelerine ilişkin bir dizi ilkeyi de eklemiştir. Bu değişimi ajansın resmi weblogu üzerinden duyuran Etik, Yenilik ve Haber Değerleri Editörü Dean Wright, *Reuters*'in muhabirlerini "haber üretim ve sunum aşamalarında sosyal ağlarla birlikte çalışma konusunda her zaman cesaretlendirdiğini" ancak bunun "kurumun saygınlığına ve güvenirliliğine zarar vermeden yapılmasını" istedikleri için bu değişikliğin uygulandığını belirtmiştir (Wright, 2010). Benzer şekilde *BBC* ve *AP* de çalışanlarının bu platformları kullanırken dikkat etmeleri gereken noktaları içeren resmi kullanım kılavuzları yayınlamıştır. *BBC*'nin bu konudaki yaklaşımı özellikle dikkat çekicidir.

Kurum öncelikle tüm çalışanları için sosyal medyayı kurumla ilişkili olarak nasıl kullanmaları gerektiğini ve kişisel olarak kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiğini içeren iki ayrı metin yayınlamıştır. Temmuz 2011'de de haber üretimi ve sunumunda çalışan profesyonellerin sosyal medyayı gazetecilik amacıyla kullanırken hangi kurallara uymaları gerektiğini belirten daha önce yayınlanmış olan metnini güncellemiş ve genişletmiştir (Hamilton, 2011). Kurum bu metinlerle, çalışanlarının sosyal medyadaki kişisel hesaplarında da belirli şekilde davranmalarını beklediğini göstermektedir.

Artan kullanıcı katılımı ve kullanıcıların ürettiği içeriğin ağ ortamında profesyonel gazetecilikle birleşmesi iletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğiyle profesyonelliğin değişmesi bağlamında da ele alınmaktadır.

Bardoel'e (1996: 284-297) göre internet gibi yeni iletişim teknolojileri kullanıcıların basılı medyadan görsel medyaya yöneldikleri[25] ve kullanıcıların iletişim sürecinde daha aktif olduğu, profesyonellerin aracılığına bağımlılığın kırıldığı, yatay, etkileşimli, aracısız bir iletişim ortamı yaratmıştır. Böylesi bir iletişim ortamında da hem profesyoneller "enformasyon sunum zincirinin ikame edilemez bir parçası" olmaktan çıkmış hem de internet gibi yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen gazetecilikte profesyonellik değişmiştir. Yazar bu değişimi "yeni gazetecilik biçimleri" olarak nitelendirdiği "konumlandırıcı gazetecilik (*orientating journalism*)" ve "araçsal gazetecilik (*instrumental journalism*)" üzerinden tartışmıştır. Konumlandırıcı gazetecilik profesyonellere "toplumun geneline olaylara ilişkin arka plan bilgisinin yanı sıra açıklama ve yorum" sunma

[25] Kullanıcıların basından görsel medyaya yönelmelerinde toplumsal, ekonomik ve kültürel yapının da etkili olduğuna ilişkin bir tartışma için bkz. İnal, 2010: 34; 1996: 19-20.

rolünü de yüklemektedir. Araçsal gazetecilikte ise profesyonellerin rolü "ilgilenen müşterilere düzenli olarak işlevsel ve uzmanlık gerektiren enformasyon" sağlamaktır.

İnternet gazeteciliğinde profesyonelliğin değişmeye başladığını tartışan bir başka yazar olan Trench (2003: 208) de benzer şekilde artan kullanıcı katılımı nedeniyle profesyonellerin içerik üretiminde ve sunumunda sahip oldukları kontrolü yitirmeye başlamalarından hareket etmiştir. Yazara göre internet gibi yeni iletişim teknolojileri dolayımıyla oluşan iletişim ortamında profesyonellerin aracılığına bağımlılık kırılmıştır. Ayrıca yeni iletişim ortamında kullanıcılar artan içerik miktarı ve çeşitlenen içerik kaynakları içinden kendi ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun olanları tercih edebilmektedir. Bu değişimler profesyonellere, "olayları tekrar aktarmak yerine mevcut bolluk içinde okurları/kullanıcıları konumlandırma" görevini yüklemektedir. Bir başka ifadeyle yazara göre yeni iletişim ortamında profesyonellerin içerik üretim ve sunum sürecindeki konumu içeriği aktaran olmaktan çıkmış; "konuya ilişkin farklı bakış açılarını, yaklaşımları gösteren bir bütünü sunan ve kullanıcıya rehberlik eden" bir konuma kaymıştır.

İnternet gazeteciliğinde profesyonelliğin rehberlik etme doğrultusunda değişmesi gerektiği Beckett ve Mansell (2008: 96, 97) tarafından da vurgulanmıştır. Kullanıcıların iletişim sürecinde daha aktif bir konuma gelmeleri, haber üretiminin ve sunumunun daha katılımcı olması hem kullanıcılarla ilişkiye geçmenin yeni yollarının bulunmasını ve etkileşim olanaklarının haber üretim ve sunumunda kullanılmasını gerektirmekte hem de haber kuruluşlarının ve profesyonellerin sadece neyin haber olduğunu belirleyen ve haberi üretip dağıtan olmaktan çıkmalarını gerektirmektedir. Haber kuruluşları ve profesyoneller haberin dolaşımını yönetecek, kullanıcıların habere erişimlerinde onlara aracılık yapacak şekilde de çalışmalıdır.

Profesyonellerin haber üretimindeki ve sunumundaki konumlarının değişmesi internet gazeteciliğinin gazetecilikte profesyonelliği kurduğu belirtilen ilkelerin yeniden değerlendirildiği tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Buna göre geleneksel medyayı da kapsar biçimde iletişim alanında profesyonelliği kuran; kimin gazeteci olarak görülmesi gerektiğini açıklayan net, üzerinde uzlaşılmış bir tanımın varlığı tartışmalıyken (Singer, 2003: 143, 147; Bardoel ve Deuze, 2001: 92-93; Deuze, 1999: 376) internet gazeteciliğinde profesyonelliğin tanımlanması daha da tartışmalıdır. Bu noktada mecra temelli ve gazeteciliğin yerleşik işleyişini ve kodlarını internet gazeteciliğine taşıyarak profesyonelliği tanımlayan bir yaklaşım "işlevsel" olduğu belirtilerek kullanılmaktadır. Bu çerçevede internet gazeteciliğinde profesyonellik, temelde gazeteciliğin yerleşik yapılma amacından farklı olmayan ve "gazeteciliğin öz faaliyetleri olan haber toplama, seçim, yazma ve düzeltme faaliyetlerinden en az birinde görev alınması" ve "bir medya kuruluşuna bağlı haber merkezinde veya editoryal yapılanmaya sahip bir kurum içinde ücret karşılığında çalışılması" ölçütleri temelinde açıklanmaktadır (Deuze, 1999: 376-377).

İnternet gazeteciliğinde bir profesyonellik çerçevesi kurulmasını, internet gazeteciliğinde profesyonelliğin sınırlı bir kavrayışa neden olacağını belirterek eleştirenler de bulunmaktadır. Buna göre içerik üretiminin ve sunumunun bir ücret karşılığında ve kurumsallaşmış bir haber merkezinde yapılması gibi ölçütler internet gazeteciliğinde tartışmalıdır; hatta geçersizdir. Bu durum bir haber kuruluşuna bağlı olmadan içerik üretimi ve sunumu yapanların örneğin weblog yazarlarının içinde bulunduğumuz dönemde resmi kurumların organizasyonlarını takip etmek üzere davet almaları üzerinden örneklendirilmektedir. Ayrıca kullanıcıların içerik üretimine ve sunumuna katılmaları, içerik üretiminin ve sunumunun profesyonellerin

tekelinden çıkması, üretici ve kullanıcı arasındaki sınırların bulanıklaşması gazetecilerin eşik bekçiliği rolünün aşınmasına neden olmuş; eşik bekçiliği gibi kimin gazeteci olduğunun sınırlarını çizmede kullanılan ölçütler internet gazeteciliğinde geçersizleşmiştir (Friend ve Singer, 2007: 38-40).

3. 3. 2. ÇOKLUORTAM İÇERİK ÜRETİMİNİN ve SUNUMUNUN ARTAN ÖNEMİ

Teknolojik yöndeşme sonucu farklı medya formatlarının aynı web sayfasında sunulabilmesi yeni iletişim teknolojileri üzerindeki içerik üretim ve sunumunun kitle iletişimiyle karşılaştırıldığında sahip olduğu en önemli özelliklerden ve farklılıklarından bir tanesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda da ağ ortamındaki gazetecilik uygulamalarında internetin çokluortam niteliğinin kullanılmasının gerektiği belirtilmekte; internet gazeteciliği örnekleri de çokluortam içerik üretimine ve sunumuna gün geçtikçe daha çok önem vermektedir.

Washington Post video bölümü editörlerinden Chet Rhodes internet gazeteciliğinde çokluortamın önemini "gazetelerin zaten iyi oldukları metin temelli haber ve fotoğraf üretimini ve sunumunu video formatındaki içerikle de birleştirmeleri" gerektiğini belirterek açıklamıştır (Chainon, 2008). *New York Times*'ın yöneticisi ve yayıncısı Arthur Sulzberger ise internet gazeteciliği gibi sayısal yayıncılık yatırımları ekseninde *New York Times*'ın değişimini "kağıt temelliden çokluortam niteliğinde çevrimiçi bir **ürüne**[26] dönüşme olarak" (Jacobson, 2010: 63) betimlemiştir.

Jacobson (2010: 65, 67-68) *nytimes.com*'daki çokluortam içerik üretim ve sunum sürecini incelediği çalışmasında sitenin Ocak 2000'den Ekim 2007'ye kadar

[26] Vurgu bana aittir.

17.000'den fazla "çokluortam içerik paketi" hazırlayıp sunduğunu belirtmiştir. Ses dosyası, etkileşimli grafik ve görsel enformasyon, fotoğraf galerileri ve videodan oluşan "çokluortam içerik paketleri" içinde en fazla ağırlık verilen ise video ve fotoğraf galerileri olmuştur. 2007 verileriyle bakıldığında *nytimes.com*'da yayınlanan video sayısı 1355, fotoğraf galerisi sayısı ise 2217 olarak açıklanmıştır. *Guardian*'da ise 2000 yılında çokluortam uygulanmaya başlamış; 2007 yılında da *guardian.co.uk*'de çokluortam niteliğinde içerik üretimini ve sunumunu özellikle de video formatında içerik üretimini ve sunumunu güçlendirmek için 15 milyon pound tutarında yatırım yapılacağı açıklanmıştır (Thurman ve Lupton, 2008: 439-440).

Çokluortam içerik üretimi ve sunumu ağ ortamında gazeteciliğin metin ve fotoğraf temelli olmaktan çıkmasının yanı sıra gazetecilerden böylesi bir içerik üretim ve sunum süreciyle uyumlu bir şekilde çalışabilecek mesleki becerilere sahip olmalarının beklenmeye başlaması bağlamında da iletişim araştırmaları içinde ele alınmaktadır. İnternet gazeteciliği profesyonellerin "haberin hangi medya formatında kodlanıp sunulduğu takdirde daha iyi aktarılmış olacağına" karar verebilmelerini ve bu farklı medya formatlarının gerektirdiği sayısal donanımları ve bilgisayar yazılımlarını kullanabilmelerini (Yıldırım, 2010: 244-245; Deuze, 2003: 205; 2001) gerektirmektedir. Bu çerçevede iletişim alanında çalışacak kişilerin "çoğul becerili (*multi-skilled*)" olmaları, temel gazetecilik becerilerine ek olarak yeni medyanın gerektirdiği mesleki becerilere de sahip olmaları beklenmektedir (Geray, 2008b). Bu mesleki becerilerin mevcut kadrolara kazandırılması çokluortam içerik üretiminin ve sunumunun internet gazeteciliğindeki öneminin artmasına paralel olarak medya

kuruluşlarının da gündemine girmiş; kurumlar bu bağlamda kurum içi eğitim programları[27] uygulamaya başlamıştır.

Los Angeles Times eğitim programı kapsamında muhabirlerin çokluortam içerik üretiminde ve sunumunda hem tek başlarına hem de ekip olarak çalışabilmelerini hedeflemiş; çokluortam içerik üretimi ve sunumu amacıyla özellikle yüksek kalitede video üretimini kurum içinde yapabilmek için muhabirlerine görüntü kaydı yapabilme, seslendirme ve kurgu gibi alanlarda eğitimler vermiştir. Video eğitimi sadece kurum içinde ayrı bir birim olarak kurulan video biriminin kadrosuyla da sınırlı kalmamış farklı birimlerde çalışan gazetecilere de video eğitimi verilmiştir (Çakırözer, Görüşme metni, 2010). Mevcut kadrosuna çokortamlılığın gerektirdiği mesleki becerileri kazandırmak için eğitim programı başlatan bir başka gazete ise *Le Figaro* olmuştur. Gazete video üretimi ve sunumu eğitimi için ESJ de Lille gazetecilik okulu ile işbirliği yapmış ve muhabirler video eğitimi almıştır (WEF, 2008: 41). Almanya merkezli Axel Springer ise bünyesindeki *Die Welt, Welt am Sonntag* gibi gazetelerin çokluortam içerik üretim ve sunum çalışmaları için 2006-2007 arasında 200 çalışanının eğitim almasını sağlamıştır (Lo, 2008). *Washington Post*'un çokluortam içerik üretim ve sunumuna yönelik eğitim programı da video ağırlıklı düzenlenmiştir. Gazete 2007-2008 arası 175 muhabire 1-2 dakika süren video kaydı yapılabilmeleri için eğitim verildiğini açıklamıştır. Eğitimlerin tamamı kurum içinde gerçekleştirilmiş ve çevrimiçi birimde çalışan ve video konusunda uzman 3 kişilik bir ekip tarafından verilmiştir. Eğitim programı kapsamında takip

[27] Yeni medyanın gerektirdiği mesleki becerilere ilişkin kurum içi eğitim programlarından farklı projeler de başlatılmış durumdadır. Bertelsmann Grubu tarafından Hamburg ve Cologne'da bulunan iki gazetecilik okuluyla işbirliği içinde 2010 yılında açılan Uluslararası Gazetecilik Akademisi (*The International Academy of Journalism*-INTAJOUR) bu tür projelerin bir örneğidir. INTAJOUR bünyesinde Sayısal Çağda Gazetecilik adıyla 10 ay süren bir eğitim programı yürütülmektedir ve programa katılım sadece Bertelsmann Grubu'nun çalışanlarıyla sınırlı değildir. Program kapsamında internette araştırmacı gazetecilik, internette gazetecilik biçimleri, web içeriği üretiminin teknik bilgisi, internet gazeteciliğinin ekonomisi gibi dersler verilmektedir (Bertelsmann, 2010).

eden 3 yıllık dönemde 300 **basılı gazetecilik kökenli muhabirin**[28] iyi kalitede video üretme becerisine sahip olmasının hedeflendiği de açıklanmıştır (Chainon, 2008).

İletişim araştırmalarında internet gazeteciliği çalışmalarının gelişimini Domingo (2008: 15-16; 2005: 2-8, 35) üç "dalga"ya ayırarak incelemiştir. İlk dalga internetin etkileşim, bağlanabilirlik ve çokluortam gibi teknolojik özelliklerinin internet gazeteciliğinde mutlaka kullanılması gerektiğini belirtilen normatif çalışmaları kapsamaktadır. Ayrıca birinci dalgadaki çalışmalarda bu üç özelliğin kullanılmasının potansiyel sonuçlarına ilişkin de ütopik bir yaklaşım benimsenmiştir. İkinci dalga ise ilk dalgadaki beklentilerin internet haber siteleri, kullanıcılar ve internet gazeteciliği alanında çalışan profesyonellerin ele alındığı görgül araştırmalarla değerlendirildiği çalışmalardan oluşmaktadır. Üçüncü dalgayı ise çevrimiçi haber merkezlerinde yapılan etnografik araştırmalar oluşturmuştur. Yazar, dalga nitelendirmesiyle internet gazeteciliği yazınını başlangıç ve bitiş tarihleri ayrıştırılabilen bir dönemselleştirmeyi, tarihsel bir ardışıklığı kast etmemektedir. Aksine yazar dalga nitelendirmesiyle sınıflandırdığı çalışmaların 1990'lardan günümüze kadar internet gazeteciliği yazınında eşzamanlı olarak yer aldığını belirtmiştir. Yazarın internet gazeteciliği yazınına ilişkin bir başka değerlendirmesi ise ABD'nin interneti bir haber medyası olarak kullanmadaki öncü rolünün alandaki bilgi birikimini şekillendirdiği; ABD kaynaklı akademik çalışmaların Avrupa'daki ve başka bölgelerdeki araştırmacıların teorik ve metodolojik tercihlerini belirli bir düzeye kadar da olsa etkilediğidir.

İnternet gazeteciliği yazınında internetin teknolojik özelliklerinin belirleyiciliğine dikkat çeken bir başka yazar olan Steensen (2011: 312-313) ise bu

[28] Vurgu bana aittir.

çalışmaları "internet gazeteciliğine tekno-yaklaşım" başlığı altında sınıflandırmıştır. Teknolojik belirlenimciliğin hakim olduğu bu çalışmalarda internet gazeteciliğinin yapılma biçimiyle internetin etkileşim, bağlanabilirlik ve çokluortam özelliklerinin ilişkilendirilmesi Tablo 2'de de gösterildiği üzere iletişim sürecinde bu teknolojik özellikler dolayımıyla oluştuğu belirtilen değişimler üzerinden açıklanmış; internet gazeteciliği "yerleşik haber medyasının bir tamamlayıcısı olmasının" ötesinde (Scott, 2005: 93) farklı, yeni, gazeteciliğin yerleşik işleyişini değiştiren bir gazetecilik olarak kavranmıştır.

Tablo 2. Steensen'in İnternetin Teknolojik Özellikleri Temelinde İnternet Gazeteciliği Tablosu

Bağlanabilirlik	**Etkileşim**	**Çokluortam**
arşivleme, bellek, bağlamsallaştırma, her an ve her yerden erişilebilme (*ubiquity*), şeffaflık	farklı kesimlerin kendisini ifade etmesine uygunluk (*figurational*), aracısızlık, kullanıcının ürettiği içerik, katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, kişiselleştirme, wiki temelli gazetecilik, kitle kaynaklılık/çok kaynaklılık (*crowdsourcing*)	yöndeşme, hipermedya
Kaynak: Steensen, 2011: 313.		

Bu çerçevede de internet gazeteciliğinin özellikleri Fenton'un (2010a: 557) ifadesiyle "kurucu temaları" da etkileşim, bağlanabilirlik, çokortamlılık, kişiselleştirme, arşivleyebilme, aracısızlık, çevrimiçi ve çevrimdışı servislerin bütünleştirilebilmesi, habere ayrılan yer (*newshole*) sınırlılığının geçersizleşmesi, hız, içeriğin çeşit, miktar, erişim açısından özgün yapısı ve zaman baskısı olmadan çalışılabilmesi olarak sıralanmıştır (Steensen, 2011: 312-313; Fenton, 2010a: 557-558; Jankowski ve van Selm, 2000: 3-4).

4. DEĞERLENDİRME

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğini ele alan çalışmaların ağırlıklı olarak teknolojik belirlenimciliğe yaslandığı; internet gazeteciliğinin

tanımlanmasından sınıflandırılmasına kadar internetin teknolojik özelliklerinin ve bu özelliklerin içerik üretiminin ve sunumunun yapılma biçimine ve üretim sürecinin örgütlenmesine getirdiği teknolojik olanakların çalışmalarda özellikle vurgulandığı görülmektedir.

İnternet gazeteciliği gibi internet üzerinden gerçekleştirilen içerik üretimini ve sunumunu yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinden hareketle kavramak, internet gazeteciliğini kuramsal öncülü sanayi sonrası toplum tartışmaları olan enformasyon toplumu yaklaşımı çerçevesinde yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini, bu teknolojiler üzerinden sunulan yeni hizmetleri ve küresel düzeyde "serbest" akan enformasyonu uygulandıkları her alandaki değişimlerin temel belirleyeni olarak kavrayan evrimci yaklaşımın (Başaran, 2010: 67, 72; Geray, 2003: 123; Kumar, 1999: 26, 31) içine yerleştirmenin ötesine geçemeyecektir.

İletişim alanında üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında yaşanan değişimleri teknolojik gelişmenin belirleyiciliğiyle açıklayan yaklaşımların diğer bir eksikliği ise "önceki iletişim araçları sistemlerinden kesin bir kopuşun" yaşandığı iddiasını içermeleridir ki bu özellikle yeni iletişim teknolojileriyle "ekonomik ve politik seçkinlerin iktidarının gerilediğinin ve kullanıcıların kontrolü ele aldıklarının" belirtildiği iyimser beklentilerin de dayanağı durumundadır. Teknolojik belirlenimciliğin yeni bir biçiminin üretilmesi olan bu durum yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim gibi teknolojik özelliklerinin ve bu teknolojiler üzerinden sunulan yeni içerik ve hizmetlerin içinde bulunduğumuz dönemde internet üzerindeki etkin pazarlama faaliyetleriyle birleşerek artan ticarileşmenin parçası olduklarını ve medya endüstrisinde bu bağlamda bir devamlılık yaşandığını gözden kaçırmayla sonuçlanmaktadır (Murdock, 2004: 21).

İletişim araştırmalarında internet gazeteciliğini tanımlayıp özelliklerini sıralayan, mevcut uygulamaları sınıflandıran ve internet üzerinde gazeteciliğin nasıl yapılması gerektiğini açıklayan teknolojik belirlenimci çalışmalar, 1970'li ve 80'li yıllardaki haber merkezlerinin editoryal işleyişinin bilgisayarlaşmasından (Törenli, 2005: 172-173; Garrison, 1998: 19) farklı olarak içerik üretiminin ve sunumunun üzerinde yapıldığı yeni mecranın teknolojik özelliklerinin gerektirdiği biçimde içerik üretiminin ve sunumunun işleyişinden okurla/kullanıcıyla kurulan ilişkiye, haber merkezinin yapılanmasından profesyonellerin haber üretim ve sunum sürecindeki rollerinin ve sahip olmaları beklenen mesleki becerilere kadar bir dizi aşamada gazeteciliğin internet üzerinde farklı özelliklere sahip olduğunu, gazeteciliğin yerleşik işleyişinin değiştiğini belirtmektedir. İnternette, gazeteciliğin geleneksel mecralar üzerindeki gazetecilikten farklılaştığı bu alanları birbirini dışlayan kategoriler temelinde bir sınıflandırmayla incelemek ve neden-sonuç düzeyinde kesin çizgilerle birbirinden ayırmak olanaklı değildir. Örneğin profesyonellerin haber üretim ve sunum sürecindeki rollerinin değişimi artan kullanıcı katılımıyla ilişkilidir. Benzer şekilde internet üzerinde gazeteciliğin sosyal ağlar, paylaşım siteleri ve webloglar gibi içerik üretiminin ve sunumunun yeni biçimleriyle/platformlarıyla birleşmesi de artan kullanıcı katılımının hem bir gereği hem de bir sonucu olarak kavranmaktadır. Çokluortam içerik üretim ve sunumunun gerekliliği ve internet gazeteciliğinde böylesi bir içerik üretim ve sunumun yaygınlaşması da profesyonelliğin değişimiyle bağlantı içermektedir. Tanımlayıcı ve sınıflandırıcı çalışmalar da internet gazeteciliğinin temel özellikleri ve gazetecilikte yaşanan değişimler noktasında süreç dönüşümü odaklı çalışmalarla paralellik içermektedir. Dolayısıyla iletişim araştırmalarında internet gazeteciliğini ele alan çalışmalar

işlevsel bir sınıflandırma çerçevesinde ele alınmışsa da bu çalışmaların birbirleriyle kesiştiği açıktır.

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğini ele alan teknolojik belirlenimci çalışmaların ortaya çıkardığı bir diğer sonuç ise bu çalışmalarda "internet gazeteciliğinin ideal bir modeli"nin sunulduğudur. Sayısallaşma, teknolojik yöndeşme gibi teknolojik gelişmelerin ve bunların sağladığı uygun teknolojik ortam içinde artan kullanıcı katılımının internet gazeteciliğinin yapılma biçimini belirlediğinden hareketle kurulan bu ideal model, belirli bir zamana ve yere bağlı olmadan her koşulda geçerli ve teknolojik gelişmenin getirdiği olanakların içerik üretiminde ve sunumunda kullanılmasıyla ve bunun gerektirdiği değişimlerin haber merkezlerinde ve kurumsal örgütlenmede uygulanmasıyla hayata geçirilebilecek bir internet gazeteciliği betimlemektedir. İnternet gazeteciliğinin ideal modeli ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin kitle iletişiminden içerik, üretim ve tüketim aşamalarında farklılaşan yeni bir iletişim ortamını yarattığı ve gazeteciliğin bu yeni iletişim ortamının gerektirdiği şekilde değişmesinin kaçınılmaz olduğu argümanıyla da desteklenmektedir.

İnternet gazeteciliğinin ideal modeli internet gazeteciliğine ilişkin sınırlı bir açıklama sunmanın ötesine geçememektedir. Her şeyden önce ideal model internet gazeteciliğini medya endüstrisinin dışında konumlandırmaktadır. Dolayısıyla da internet gazeteciliğinin alandaki aktörler açısından yarattığı fırsatlar ve tehditler, aktörlerin bu fırsatlar ve tehditler karşısındaki konumlanışları analiz dışında kalmakta; internet gazeteciliğinin içinde geliştiği koşulların internet gazeteciliğinin gelişimiyle ve yapılma biçimiyle ilişkisi dikkate alınmamaktadır.

İnternet gazeteciliğinin ideal modelinin bir diğer sınırlılığı ise internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin medya içeriğinin üretim ve tüketim süreçlerine getirdiği olanakları ve sunumda yaşanan teknolojik değişimleri dikkate alırken internetin medya metinlerinin dağıtımı için yeni bir altyapı olmasının medya endüstrisiyle ilişkisini göz ardı etmesidir.

Medya içeriğinin, metinlerinin internet gibi yeni bir altyapı üzerinden dağıtılmaya başlaması içeriğin üretim ve sunum süreçlerine ilişkin endüstrinin sahip olduğu "yerleşik kuralları" etkilemiştir. Özellikle internetin teknolojik yöndeşme sonucu farklı iletişim biçimlerini ve medya formatlarını üzerinde buluşturan ortak bir platform olması "içerikle dağıtım teknolojisi arasında daha önceleri mevcut olan ve farklı mecraların tüketim kalıpları ve iş mantığı üzerindeki temel kısıtlılıkları oluşturan ayrımları" geçersiz kılmış bu da medya içeriğinin dağıtımında "medya endüstrisinin yerleşik iş yapma biçimini" etkilemiştir. Ayrıca internet, iletişim sürecinde tarafların birbirleriyle doğrudan iletişime geçebilmeleri, medya metinlerinin daha seçici tüketimi, editoryal süreçle reklam arasındaki sınırın aşınması, pazara giriş maliyetinde ucuzlama, medya içeriğinin yerleşik tüketim kalıplarının (*pattern*) değişmesi gibi noktalarda da medya içeriğinin üretimiyle ve dağıtımıyla ilişkili içermekte ve bu alanlarda endüstrinin yerleşik kurallarını ve iş mantığını etkilemektedir (Sparks, 2004: 311-316). Schiller (1999a: 97-99) medya tarihinin, "dağıtım üzerindeki kontrolün pazar kontrolünü sağladığını" gösteren örnekler içerdiğini ve medya endüstrisinin internet üzerinden içerik üretimine ve sunumuna yatırım yapmaya başlamasında da bu yeni dağıtım altyapısını kontrol etme istekliliğinin belirleyici olduğunu belirtmiştir. Yazara göre internet sadece yeni bir dağıtım altyapısı olarak belirmesiyle medya endüstrisinin yerleşik yapılanmasına

karşı bir tehdit yükseltmemiş aynı zamanda daha önceleri ayrı olan medya ürünlerini ve programlarını ortak bir platform üzerinde buluşturması nedeniyle medya ürünlerine ve programlarına ilişkin yerleşik gelir yöntemlerinin ağ üzerinde nasıl devam ettirilebileceği sorusunu da doğurmuştur. Böylesi bir değişim içinde medya endüstrisi hem gelir elde edebilme sorunuyla hem de internet içeriği alanına yaptığı yeni yatırımların mevcut içerik yatırımlarını bozmasının (*cannibalize*) nasıl engellenebileceği sorunuyla karşı karşıya kalmıştır.

İnternet gazeteciliğini teknolojik gelişmeden hareket eden ideal bir model çerçevesinde ve teknolojinin, "basit ve çelişkisiz" bir sonucu olarak kavrayarak (Williams, 2003: 12-13; Silverstone, 1999: 12; Williams, 1989: 125) ele almak ve internet gazeteciliğinin yapılma biçimini, alanda yaşanan değişimleri ve internet gazeteciliğinde farkı dönemlerde belirginleşen farklı eğilimleri bu çerçevede değerlendirmek bütüncül bir analiz sunmaktan uzaktır. Teknolojik değişimin belirleyiciliğinden ve sonuçlarından ziyade asıl olarak değişimin içinde gerçekleştiği koşullarla birlikte değerlendirilmesine odaklanılması (Başaran 2005a) gerekir. İnternet gazeteciliğinin tarihsel, gerçekçi ve bütüncül bir analizi internet gazeteciliğini bir endüstri olarak kavrayan ve alandaki farklı aktörlerin etkinliklerinin internet gazeteciliğinin gelişmesinde ve biçimlenmesindeki rolünü dikkate alan bağlamsal çalışmalarla mümkün olabilir.

BÖLÜM II. DÜNYADA İNTERNET GAZETECİLİĞİ ve BASIN ENDÜSTRİSİNİN ALANDAKİ YATIRIMLARI

Şaylan (1996: 11) kapitalist sistemin, ekonomik olduğu kadar sosyal alanda da yansımaları olan periyodik yapısal krizler yaşadığını ve bu krizlerin de temelde sermaye birikimi sürecindeki tıkanıklıktan kaynaklandığını belirtmiştir. Bu yapısal krizlerden çıkış için uygulamaya konulan yeniden yapılanma politikaları ise sermaye birikiminde yaşanan krizin aşılarak sermaye birikimin sürekliliğinin sağlanabilmesi hedefinde olmuştur. 1920'lerin sonunda başlayan ekonomik bunalım sonrasında uygulamaya konulan yeniden yapılanma politikalarında sermaye birikiminin ana kaynağı kamusal talep olmuş büyük kamu projeleriyle sermayeye yatırım alanları yaratılmıştır. Yeni bir krize ve yeniden yapılanma dönemine kadar da sermaye birikimi sağlanmış ve birikimin "altın çağı" olarak nitelendirilen dönem devam etmiştir. Kapitalist ekonomi 1970'lerin ikinci yarısından itibaren de göstergeleri, fiyat artışları ve artan enflasyon, ABD'de ödemeler dengesindeki tıkanıklık, kâr oranlarının ve büyüme hızının düşmesi, artan işsizlik oranı olan yeni bir krizi yaşamaya başlamıştır (Sönmez, 1998: 66-89, 140-141). Krizi aşmak amacıyla 1980'lerden itibaren uygulanmaya başlayan yeni ekonomi politikaları ise kapitalist ekonomik sistemin 1980'lerden sonraki yapılanmasını belirlemiştir. Bütünleşmiş bir dünya pazarı için dış ticarette koruma politikalarının kaldırılması, devlet tekellerinin sonlandırılması, malların, sermayenin ve hizmetlerin dolaşımındaki kamu müdahalelerinin terk edilmesi, mali piyasaların bütünleştirilmesi gibi ekonomi politikaları bu dönemde uygulama alanı bulmuştur (Kazgan, 1997: 70-71).

Kaya (2009a: 119, 233) ekonomik alanda devlet tekellerinin sonlandırılması ve ekonomide serbest piyasa kurallarının hakimiyetinin sağlanması amacıyla

1980'lerden itibaren uygulanmaya başlayan deregülasyon ve özelleştirme uygulamalarının iletişim alanındaki yansımalarının alanın yapılanmasının ve görünümünün köklü biçimde değişmesiyle sonuçlandığını belirtmiştir. Deregülasyon ve özelleştirme politikaları, iletişim alanını yeniden düzenleyen yeni kuralların konulması, yaşanan yoğunlaşma ve toplulaşma eğilimleri alanın yapılanmasını önemli oranda değiştirmiş; bu sürece teknolojik gelişmeler de eşlik etmiştir. Yaşanan bu dönüşümü ve sonucunda ulaşılan noktayı ise yazar "Devlet-Sermaye-Medya arasındaki füzyonun tamamlanması" olarak açıklamıştır:

> 1980'li yıllardan başlayarak günümüze ulaşan dönem içerisinde…yeni bir Devlet-Medya dengesi sadece ABD'de değil dünya ölçeğinde oluşturulmuş…medyada sağlanan yeni mülkiyet biçimleri ve yönetim yapılanmalarıyla Devlet-Sermaye-Medya "füzyonu" tamamlanmıştır. Bu füzyon kapitalizmin ulaştığı ve kısaca "globalizm" olarak da adlandırılan yeni aşamanın gerektirdiği bir "entegrasyon"; ekonomik, ideolojik-sembolik ve siyasal yeniden yapılanmanın hem zorunlu bir sonucu hem de göstergesidir (2009a: 229).

Gazetecilik, yazılı basın, doğuşundan itibaren teknolojik değişimlerden etkilenmiş işleyişinde ve içeriğinde teknolojinin çizdiği sınırlar ve teknolojik gelişme rol oynamıştır. Bununla birlikte toplumsal ve ekonomik alanda yaşanan değişimler de gazeteciliği etkilemiş; basının bir toplumsal kurum olarak biçimlenmesinde belirleyici olmuştur. Kapitalist sistemin tarihsel gelişimi ve pazar ekonomisi içinde temellenen ticari basın kuruluşları yukarıda aktarılan yeniden yapılanma dönemiyle 1980'lerden itibaren küresel düzeyde örgütlenmiş holdinglerin belirleyiciliği altındaki iletişim sisteminin bir parçası haline gelmiştir (Adaklı, 2010: 61, 73-74; Törenli, 2005: 165-167; İnal, 1996: 16).

1990'lı yıllarda bu sürece internet gibi yeni iletişim teknolojileri üzerinden içerik üretiminin ve sunumunun başlaması da eşlik etmiş; basın endüstrisi yeni bir

dağıtım altyapısına kavuşmuştur. Bu yeni altyapı basın endüstrisi açısından hem fırsat hem de rekabet yaratmış; endüstrinin bu rekabetle başa çıkabilmesi için gazeteciliğin değişiminin gerektiği belirtilmeye başlanmıştır.

Medya endüstrisinin gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel alt sektörlerinde ulusal pazarla sınırlı olarak faaliyet gösteren aktörler 1980'lerden itibaren, birleşme, satın alma ve stratejik ortaklık gibi hamlelerle yatırımlarını medya endüstrisinin neredeyse tüm sektörlerini kapsayacak biçimde genişletme ve hızla uluslararası medya holdinglerine dönüşme doğrultusunda yeniden yapılanmıştır. Diğer taraftan yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni içerik ve hizmetler de hem mevcut ve yeni aktörlerin yatırımlarıyla hem de bu aktörler arası ortaklıklar ve işbirlikleriyle medya endüstrisinin içinde olduğu değişim süreciyle birleşmiştir (Winseck, 2008; Arsenault ve Castells, 2007; McChesney, 2003).

Basın endüstrisinin internet gazeteciliği yatırımlarını başlatması böylesi bir yeniden yapıalnam ortamı içinde gerçekleşmiş; özellikle yöndeşme etrafında kurulan beklentiler 1990'lı yıllarda internetin medya içeriğinin sunumu için uygun bir mecra olarak görülmesinin ve alana hızla yatırım yapılmasının temel motivasyon kaynaklarından bir tanesi olmuştur.

1. YÖNDEŞME ve MEDYA ENDÜSTRİSİ

Yöndeşmeye ilişkin "hakim söylem" özellikle yeni iletişim teknolojilerinin doğuşunun teknolojik ortamını sağlaması nedeniyle sayısallaşma, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler gibi teknolojik ilerlemeler üzerine kuruludur ve yöndeşme kaçınılmaz sonuçlar yaratacak teknolojik bir süreç olarak kavranmaktadır. Ancak iletişim alanında yöndeşmenin gerçekleşmesi sadece teknolojik değişmelerle olmamıştır ve yöndeşme sonuçları itibariyle de sadece teknolojik değişimler

yaratmamıştır. Yöndeşme, iletişim alanındaki ekonomik/sektörel yeniden yapılanmaları ve "medya kuruluşlarının farklı yatırımlarıyla uygulayabildikleri çapraz promosyonu" da açıklama gücüne sahip bir kavramdır. Yöndeşmeye ilişkin hakim söylemin teknolojik gelişmenin belirleyiciliği üzerine kurulması ve yöndeşmenin teknolojik boyutu vurgulanarak değerlendirilmesi, yöndeşmenin hayata geçebilmesi için gereken düzenleme politikalarındaki değişimlerin ve bunun dinamiklerinin dikkate alınmamasıyla sonuçlanmaktadır. Oysaki yöndeşme "dinamik bir enformasyon ve iletişim endüstrisinin altyapısının oluşturulmasıyla" ilişkisi nedeniyle iletişim alanındaki düzenleme politikalarıyla ve medya endüstrisindeki ekonomik yeniden yapılanmalarla yakından ilişkilidir (Henten vd., 2003: 12). Bu nedenle de alandaki ticari aktörlerin iletişim alanını düzenleyen politikaların ve kısıtlayıcı kuralların değiştirilmesine yönelik talepleri yöndeşme tartışmalarının konusudur. Şirketlerin bu taleplerine uluslararası rekabetin baskısı, tüketici faydası, ekonomik ve toplumsal gelişme, kamu müdahalesinin artık geçersiz olması gibi bir dizi argüman da zemin sağlamak için kullanılmıştır (Murdock ve Golding, 2001: 317-319). Yöndeşmeyi teknoloji temelli ve pazar yönelimli açıklayan görüş, düzenleme politikalarının değiştirilmesinde rekabetin bir gereği argümanıyla iletişim alanında tek düzenleyici otoritenin olması gerektiğini de belirtmektedir[29] (Bek, 2003a: 41). Ancak yöndeşmenin pazar yönelimli argümanlarla ele alınması yöndeşmenin sadece ve tamamen teknolojik bir değişim olarak kavranmasına ve medya endüstrisinde yaşanan ekonomik/sektörel yeniden yapılanmalarla düzenleme politikalarının ve yöndeşmenin ilişkisini gizlemekten öteye geçememektedir.

[29] Bu durumu İngiltere'deki OFCOM örneği üzerinden tartışan bir yazı için bkz. Taş, 2006.

Yöndeşmenin medya endüstrisindeki yeniden yapılanmalarla ilişkisi, bir başka ifadeyle ekonomik/sektörel düzeyde yaşanan yöndeşmeyi Dewdney ve Ride (2006a: 251) televizyon ile kişisel bilgisayarların birleşmesi üzerinden açıklamıştır. Televizyon ile kişisel bilgisayarlar arasındaki yöndeşme, kablolu televizyon altyapısı üzerinden yüksek hızda internet erişimi sunulmasının teknolojik anlamda mümkün olmasıyla ve bu doğrultuda bir istekliliğin ortaya çıkmasıyla 1990'ların sonlarında gündeme gelmiş; bu da kablolu televizyon yayıncısı şirketlerle internet servis sağlayıcı (İSS) şirketler arasında çatışma yaratmıştır. Kablolu televizyon yayıncıları içerik alanında hakim pozisyondayken sayısal dağıtım alanında yatırımları yoktur. Tersi durum ise İSS şirketler için geçerlidir. Yöndeşme sonucu oluşan bu yeni hizmet alanının şekillenmesinde, oluşan yeni pazarın paylaşılmasında ortaya çıkan çatışma bir dizi ekonomik/sektörel yeniden yapılanmanın, örneğin America Online (AOL) ve Time Warner birleşmesinin[30] tetikleyicisi olmuştur. Dewdney ve Ride (2006a: 252) bu birleşmenin, medyanın içerik/hizmet, dağıtım/altyapı aşamalarında yaşanan ekonomik/sektörel yeniden yapılanmanın en somut örneği olduğunu belirtmiştir. AOL ve Time Warner birleşmesi, ortaklığa "iletişim hizmetlerinin ve eğlence içeriğinin teknolojik anlamda mümkün olan tüm mecralarda tüketiciye sunulabildiği tümleşik (*integrated*) bir sistem" kurma gücünü kazandırmıştır.

AOL ve Time Warner birleşmesinde olduğu gibi 1990'larda hız kazanan iletişim alanındaki birleşme ve satın almaların amacı, enformasyonu, içeriği işlemede ve dağıtmada ortak sayısal bir platforma yönelmenin yaratması beklenen ekonomik kazanımı yakalama arzusu olmuş; yaşanan ekonomik/sektörel yeniden yapılanmada yöndeşme etrafında kurulan ekonomik beklenti rol oynamıştır. Yöndeşmenin

[30] 2001 yılında gerçekleştirilen AOL ve Time Warner birleşmesi Aralık 2009'da sonlandırılmış ve AOL borsada tekrar kendi adıyla işlem görmeye başlamıştır (Quinn, 2009).

yarattığı belirtilen değişimlerin kaçınılmaz ve rekabetin bir gereği olduğu argümanları da yaşanan ekonomik ve sektörel yeniden yapılanmalara meşruiyet kazandırmak için iletişim alanındaki ticari aktörlerin ve politika yapıcıların söylemine yerleşmiştir (Preston, 2001: 190-194).

2. İNTERNETİN DOĞUŞU ve TİCARİLEŞTİRİLMESİ

Küresel düzeyde sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak internet (Geray, 2003: 20; Hura, 1998: 1412) "ses iletiminden web yayıncılığına (*webcasting*)" kadar farklı iletişim biçimlerini üzerinde buluşturan bir altyapıdır (Iosifidis, 2002: 28) ve yeni iletişim teknolojilerinin tipik ve yaygın örneklerindendir.

1960'larda başlayan bilgisayar ağlarına yönelik çalışmaların bir ürünü olan internetin doğuşunu, enformasyon toplumu yaklaşımının "rekabetçi, pazar yönelimli ve özel sektörü yücelten" mantığına dayanarak açıklayan bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu bağlamda da internet, bireysel yaratıcılığın ve ileri görüşlülüğün simgesi[31] "enerjik, yaratıcı genç tekno-girişimcilerin" geliştirdiği bir teknoloji olarak yansıtılmaktadır (Preston, 2001: 208; Golding, 1996: 72). Ancak internet, teknolojik gelişmelerin ve bireysel yaratıcılığın sonucu olmadığını, askeri kurumların ve bu kurumlarla işbirliği içinde çalışan araştırma kuruluşlarının dahil olduğu bir araştırma-geliştirme sürecinin ürünü olduğunu gösteren bir tarihe sahiptir (Dewdney ve Ride, 2006b: 89).

Bilgisayar ağlarına yönelik ilk çalışmalar 1960'ların sonlarından itibaren sonuç vermeye başlamış ve ABD'de Aralık 1968'de bir mühendislik firmasıyla ABD Savunma Bakanlığı arasında ilk paket anahtarlamanın yapılması için bir kontrat imzalanmıştır. Yapılan ilk anahtarlamayla da bilgisayarlarla geniş alan ağları

[31] İnternetin teknolojik özelliklerini ve potansiyellerini açıklamak için kullanılan çeşitli metaforları, bu metaforların internetin geleceğiyle ve yaratması beklenen değişimlerle ilişkisini ele alan bir yazı için bkz. Johnston, 2009.

bağlantılandırılmış ve internetin ilk şekli olan ARPANET oluşturulmuştur (Mowery ve Simcoe, 2002: 1372). 1983 yılında ise ARPANET, askeri birimlerin kullandığı MILNET ve akademik kurumlar, sanayi ve kamu kuruluşlarının araştırma birimlerinin kullandığı ARPANET olmak üzere ikiye ayrılmıştır. 1980'li yıllarda internetin tarihi açısından önemli olan bir diğer gelişme ise ABD'de Ulusal Bilim Kurumu'nun (*National Science Foundation*-NSF) 1985'te NSFNET adını verdiği omurgayı kurup finansman sağlamasıdır. Öncelikle üniversitelere hizmet veren NSFNET omurgası 1990'da ARPANET'in NSFNET'e devredilmesiyle daha geniş bir kesime hizmet veren sivil bir altyapı olmuştur. Bu tarihten itibaren de ağ, "İnternet" olarak anılmaya başlamıştır (Auter, 1998: 115-116).

1990'lı yıllarda ise web teknolojisinin ve ilk ticari web tarayıcılarının (*web browser*) geliştirilmesiyle internet bugünkü biçimine ulaşmasında rol oynayan teknolojik özelliklere sahip olmuştur.

Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (*European Organization for Nuclear Research*-CERN), Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau tarafından farklı bilgisayarlardaki verilerin birbiriyle bağlantılandırılması amacıyla (Briggs ve Burke, 2004: 333) geliştirilen web teknolojisinin temelinde, bağlantılı metin işaret dili (*hypertext markup language*-HTML) adı verilen doküman formatı ve bağlantılı metin aktarım protokolü (*hypertext transfer protocol*-HTTP) bulunmaktadır. Bunlar dolayımıyla aynı web sayfası üzerinde metin, resim, grafik gibi medya formatlarındaki verilerin sunulması ve metinlerin birbiriyle bağlantılandırılması mümkün olmuş; internet çokortamlılık ve bağlanabilirlik özelliklerini kazanmıştır (Movery ve Simcoe, 2002: 1378). Webin geliştirilmesinden önce de internet kullanıcılarına NSFNET'in yanı sıra ağ üzerinde çevrimiçi hizmet sunan AOL ve

Prodigy gibi ticari kuruluşlar (Başaran, 2010: 154) kişisel bilgisayarların grafik özelliklerini kullanarak görüntü içeren arayüzler geliştirmişlerdi. İnternet üzerinde kullanılan Gopher, WAIS gibi sistemler ise web öncesinde ağ üzerindeki içeriği konu dizinleri arasından bulmak için kullanılmaktaydı. Dolayısıyla webin geliştirilmesinden önce de bağlanabilirlik ve çokluortam özellikleri belirli bir seviyeye kadar da olsa kullanılabilmekteydi. Webin geliştirilmesinin internetin tarihi açısından önemi web teknolojisinin bağlanabilirlik ve çokluortam özelliklerinin önündeki teknolojik sınırlılıkları tamamen ortadan kaldırması ve aynı sayfa üzerinde kullanılabilmesinin mümkün hale getirmesidir (Abbate, 2010: 475-476). Web, ABD'de Vannevar Bush tarafından geliştirilmiş ve 1991'de dünya kamuoyuna duyurulmuştur (Başaran, 2010: 152).

1993'te ise ilk grafik tabanlı web tarayıcısı olan Mosaic geliştirilmiştir. ABD'de, Illionis Üniversitesi'ndeki Ulusal İleri Bilgisayar Uygulamaları Merkezi'nde (*National Center for Supercomputing Applications*-NCSA) geliştirilen Mosaic önceleri herkesin kullanımına açık olmuş; bir yıl sonra ise geliştiricisi Marc Andreessen'in NCSA'dan ayrılıp kendi şirketini kurmasıyla Netscape adıyla pazarlanmaya başlamış ve ticarileşmiştir (Hura, 1998: 1426).

1990'lı yıllarda internetin tarihi açısından önemli bir diğer gelişme ise ağın ticarileştirilmesidir. İnternetin ticarileştirilmesi için girişimler ilk olarak 1970'lerde başlamıştır. ARPANET'in ticari bir şirkete devredilmesi amacıyla 1971-1972 arasında American Telephone and Telegraph (AT&T) şirketiyle birkaç ay süren görüşmeler gerçekleştirilmiş; ancak AT&T ticari kaygıları gerekçe göstererek teklifi reddetmiştir (Adamson, 2002: 260). Altyapının ticarileştirilmesi 1990'larda NSF'nin ağın yönetiminde ve işletilmesinde söz sahibi olmaya başlamasıyla tekrar gündeme

gelmiştir. İnternet altyapısının özel sektöre devrinin ilk adımı NSFNET omurgasının işletilmesi amacıyla ABD'nin büyük bilgisayar firmalarından IBM, haberleşme şirketleri MCI ve Merit Network ve NSF'nin de katılımıyla İleri Ağ Servisleri (*Advanced Network Services*-ANS) birliğinin kurulmasıyla atılmıştır. 1991 yılında da NSF, kabul edilebilir kullanım politikası çerçevesinde uyguladığı ticari kullanıcıların ağa sadece araştırma amaçlı bağlanmasına izin veren ve ağ üzerinden ticari işlerini organize etmelerini engelleyen kuralını, ticari aktörlerin baskısı nedeniyle sonlandırmıştır. Bu değişiklikle NSFNET omurgasının ticari kullanımının önündeki önemli bir engel kaldırılmış ve internet üzerinde özel sektörün ağırlığı artmaya başlamıştır. 1995 yılına gelindiğinde ise NSF, ağın ticari kullanımının önünü tamamen açan ve altyapının ticari şirketlere devredilmesini sağlayan bir adım daha atmıştır. İnternet omurgasının dört ana erişim noktasının kontrolü Sprint, Ameritech, MFS ve Pacific Bell şirketlerine devredilmiş; ana omurga özel sektöre geçmiştir (Movery ve Simcoe, 2002: 1376; Özdemir, 1998: 37).

İnternetin ticarileştirilmesi internet altyapısının özel şirketlere devredilmesi olarak kavrandığında, ticarileşme ana omurganın kontrolünün özel sektöre devredilmesiyle tamamlanan bir süreç olarak görünmektedir. Ancak internetin bugün ulaştığı ticari biçimi ve ağın ticarileştirilmesini anlamak için altyapının özel sektöre devredilmesinin yanı sıra internetin ticari bir alana dönüştürülmesinin dinamikleri ve araçları da dikkate alınmalıdır.

İnternetin ticarileştirilmesini "internet üzerinde sermayenin tasarımları" olarak nitelendiren Schiller (2001: 60) süreci üç aşamada açıklamıştır. Yazara göre öncelikle "internet omurgasının yarı-kamuya ait yapısının kırılarak kontrolün özel şirketlere devredilmesi" gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, ticari şirketler "ağ

üzerinde dikey tümleşik şirket kontrolünü" kurmuşlardır. Üçüncü aşama ise reklam verenlerin "tüm pazarlama stratejileri içinde interneti de dikkate alan tümleşik pazarlama etkinliklerini" başlatmalarıdır.

Yöndeşme savunusunun dayandırıldığı ekonomik kazanım beklentisi internetin ticarileştirilmesi için de söylemsel zemin sağlamış; teknolojik yöndeşme sonucu ortaya çıkan internet gibi yeni iletişim teknolojilerine ve bu teknolojiler üzerinden sunulan yeni içerik ve hizmet alanlarına ilişkin kurulan ekonomik kazanım vurgulu beklentiler internetin ticari aktörlerin serbestçe hareket ettiği bir alan olarak biçimlendirilmesine yönelik yaklaşımda da yankı bulmuştur. İnternet özelinde bu beklentilere teknolojik iyileşme de eklenmiştir. İnternetin herhangi bir kısıtlama yapılmadan sermayenin serbest dolaşımına açık bir pazar olarak biçimlendirilmesi "daha yüksek kapasiteye sahip bant genişliği ve sayısal içerik gibi ağ üzerindeki yeni ürün ve hizmetler için gerekli olan yatırımı sağlayacak" ve sermayeyi bu doğrultuda teşvik edecek bir durum olarak nitelendirilmiş; dolayısıyla da "tüm toplumun faydasına" olarak görülmüştür (Mansell ve Javary, 2004: 230).

İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin ve bu teknolojiler üzerindeki sayısal iletişimin kapitalist ekonomi içindeki rolü dikkate alındığında, alanda herhangi bir kısıtlamanın olmaması gerektiği vurgusu ve sermayenin bu alana dair tasarrufunun dinamikleri net olarak görülebilir.

Ticaret sermayesinin ve üretici sermayenin uluslararasılaşması, hizmetler sektörünün de uluslararası ticaret rejimi içine dahil edilerek ulus devletlerin hakimiyetinden çıkarılmasıyla farklı dönemlerdeki yeniden yapılanma süreçlerini tamamlayan ve içinde bulunduğumuz dönemdeki biçimine ulaşan kapitalist ekonomik sistem içinde sermaye, küresel düzeydeki işlerinin yürütülmesi ve

organizasyonu açısından iletişim teknolojilerine bugün her zaman olduğundan daha bağımlıdır. Diğer taraftan yeni sayısal teknolojiler ve sayısal iletişim, kapitalist ekonominin içinde bulunduğumuz dönemdeki biçiminde sermaye birikiminin sağlandığı ve yeniden yapılanmanın üzerinde gerçekleştiği temel alan olarak konumlandırılmıştır. Hizmetler sektörü ve sayısal iletişim hem sermayeye yeni yatırım alanları açmış hem de "tek tek bireylerin, hanelerin" yeni iletişim teknolojilerinin ve bunlar üzerinden sunulan ürün ve hizmetlerin müşterisi olarak kapsanabilmesi sağlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerini ve sayısal iletişimi de kapsayan medya endüstrisi artık hem sermaye birikiminin sağlandığı alanların başlıcalarındandır hem de medya endüstrisi dışındaki "farklı sektörlerin üretim ve dağıtım süreçleriyle birleşerek bu sektörlere girdi" sağlamaktadır (Kaya, 2009a: 138, 139; Geray, 2005: 180-181, 186-188; Kaya, 2000: 102).

İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin ve sayısal iletişimin ekonomik yeniden yapılanmanın alanı olmasına yeni ekonomi kavramı ve ".com patlaması" olarak adlandırılan gelişme de (Başaran, 2005b: 244) eşlik etmiştir. 1990'lı yıllarda ABD'de gözlemlenen büyüme ve işsizlik oranlarındaki iyileşmelerin dinamiğinin yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar olduğu yönündeki kavrayış, bu teknolojilerin yaygın kullanımı ve yarattığı etkiler üzerine inşa edilen yeni ekonomi kavramının yükselmesine neden olmuştur. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı ürün ve hizmetleri kapsayan yeni ekonomi, 1990'lı yıllarda "ABD'de yaşanan ekonomik iyileşmede enformasyon ve iletişim teknolojilerinin rolünü ve bu alanlarda yaşanan küresel rekabet ve teknolojik ilerlemeyle ekonominin kurallar, ilkeler ve kurumlar düzeyindeki" değişimini ifade etmek için kullanılmaktadır. 1990'ların sonlarında ABD'de yeni ekonomi şirketleri

olarak nitelendirilen teknoloji şirketlerinin borsa değerleri önemli oranda yükseliş göstermeye başlamıştır. Teknoloji şirketlerinin hisselerinin kar oranları ABD'de 1998-99 yıllarındaki toplam hisse senedi piyasasındaki getirinin yaklaşık 3 katı şeklinde açıklanmıştır. Apple, Compaq, Dell, Microsoft, Novell, Oracle, AOL, Yahoo, Netscape, Infoseek, Lycos gibi yeni teknoloji şirketlerinin hisseleri, eskiden beri piyasada yer alan IBM, Honeywell, NCR gibi büyük teknoloji şirketlerinin hisse değerlerinin bile üstüne çıkmıştır (Söylemez, 2001: 13, 21, 50-51). Çoğunun gerçek kâr oranına ulaşamamasına rağmen yüksek borsa değerlerine sahip olduğu yeni teknoloji şirketleri için durum 2000-2001 döneminden itibaren değişmeye başlamış; şirketlerin hisselerinde zincirleme düşüşler yaşanmıştır. Bu düşüş yeni ekonomi şirketlerinin düşük kâr oranlarına dayanamamasıyla ve reklama bağımlı şirketlerin de yeteri kadar reklam elde edememesiyle açıklanmıştır (Söylemez, 2001: 52-53). Bu çöküş Wayne'e (2006: 57, 59) göre yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine ilişkin ekonomik göstergeler üzerine, yazarın ifadesiyle "yeni iletişim teknolojileri ve telekomünikasyon sektörü iktisadı" üzerine kurulu teknolojik determinizmin ve iş dünyası ve onun ideologları tarafından popürleştirilen "kapitalizmin artık iktisadi döngüye tabi olmadığı" şeklindeki iktisat paradigmasının sonu olmuştur.

Schiller'in (2001: 60) internetin ticarileştirilmesinin diğer iki aşaması olarak nitelendirdiği, şirketlerin hızla internet üzerindeki farklı ekonomik etkinlik alanlarına yatırım yapmalarıyla ve internetin "reklama boğulmasıyla" da bugün internet, başat aktörlerini telekomünikasyon, bilgisayar, medya ve reklamcılık şirketlerinin oluşturduğu ve bu şirketlerin etki alanlarını hızla genişlettikleri (Başaran, 2005a: 35-36) bir endüstridir.

3. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN İLK ÖRNEKLERİ ve NİCELİKSEL ARTIŞ

İnternetin ticarileştirilmesinden, 1995'ten sonra internetin sivil kullanımı ve yaygınlaşması[32] başlamıştır. Bu durum Castells tarafından "internet, bilgisayar bilimcilerin kafasında 1960'larda başlamış, 1970'ler ve sonrasında bilim adamları arasında genişleyen ve zenginleşen ağlar ile hayat bulmuş insanların büyük çoğunluğu için ise 1995'te başlamıştır" sözleriyle ifade edilmiştir (2001: 17).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (*Organisation for Economic Co-operation and Development*-OECD) 1999 sonu itibariyle ABD'de 49 milyondan fazla internet abonesi olduğunu açıklamıştır. Aynı tarihte Japonya'da 11 milyon, Almanya'da 9 milyon, İngiltere'de yaklaşık 8 milyon ve Kanada'da ise 6 milyondan fazla internet abonesi olduğu belirtilmiştir (OECD, 2001: 97).

İnternete ilişkin istatistikleri düzenli olarak yayınlayan bir başka kurum olan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (*International Telecommunication Union*-ITU) tarafından sağlanan güncel verilere göre ise 2010'da dünya genelinde tahmini internet kullanıcısı 2 milyarı geçmiştir. 2011 yılında ise bu sayının 2.5 milyara yaklaştığı açıklanmıştır (ITU, 2011a). Ancak internetin yaygınlaşması eşitsizdir. 2010'da dünya genelindeki toplam tahmini internet kullanıcı sayısının 1 milyardan fazlası gelişmekte olan ülkelerde bulunmaktadır (ITU, 2011b: 4). Bu veri ilk bakışta internetin gelişmekte olan ülkelerde daha yaygın olduğunu gösterse de gelişmiş ülke sınıflandırmasının 51 gelişmekte olan ülke sınıflandırmasının 168 ülkeyi kapsadığı

[32] İnternetin yaygınlaşmasında altyapının ticarileştirilmesinin yanı sıra webin kullanım kolaylığı, yaygın ve kamusal erişiminin olması, kişisel bilgisayarların ve modemlerin zamanla ucuzlaması ve modemlerin kişisel bilgisayarların standart bir özelliği haline gelmesi gibi gelişmeler de rol oynamıştır. Ayrıca ABD'de bilgisayar ağlarına yönelik çalışmalara hükümet ve askeri kurumlar tarafından destek sağlanması, telekomünikasyon pazarındaki düzenlemelerle internet erişim ücretinin belirli bir seviyede tutulması gibi politikalar da etkili olmuştur. Bu politikalar hem ABD'nin internetteki güçlü konumu hem de internetin yaygınlaşması için uygun ortamı sağlamıştır (Abbate, 2010: 476, 478; Başaran, 2010: 155-157; 2006: 20-22).

dikkate alındığında (ITU, 2011a) internet yaygınlığında gelişmekte olan ülkeler lehine bir durumun olmadığı açıktır.

Tablo 3. 2002-2011 Arası Dünya Genelinde Tahmini İnternet Kullanıcı Sayısı (milyon)			
Yıl	**Kullanıcı Sayısı**	**Yıl**	**Kullanıcı Sayısı**
2002	677	2007	1.374
2003	785	2008	1.575
2004	914	2009	1.805
2005	1.024	2010	2.044
2006	1.151	2011	2.421
Kaynak: ITU, 2011a.			

Web teknolojisinin ve ilk ticari web tarayıcılarının çokluortam niteliğinde içeriğin aynı sayfada sunulabilmesini sağlaması internet üzerindeki farklı eğlence, tüketim ve iletişim içerik ve hizmetlerinin niceliksel artışı ve yaygınlaşması için uygun teknolojik ortamı sağlayan gelişmeler olarak kavranmış (Abbate, 2010: 476, 478); böylesi bir teknolojik ortam içinde ve internetin sivil kullanıma açılması, ticarileştirilmesi ve yaygınlaşması gelişmeleriyle zamansal paralellik göstererek 1990'ların ikinci yarısından itibaren de internet gazeteciliği uygulamaları niceliksel olarak artmıştır (Stanyer, 2009: 201; Garrison, 2005: 6; Scott, 2005: 93; Sparks, 2004: 309).

Webin gazetecilik için kullanımının başlatılmasında medya endüstrisinin büyük oyuncuları öncü değildir. Web üzerindeki gazeteciliğin ilk örneklerinin neler olduğuna ilişkin David Carlson[33] tarafından hazırlanan Çevrimiçi Zaman Çizelgesi: Çevrimiçi Haberin ve Enformasyon Sistemlerinin Tarihi (*The Online Timeline: A Capsule History of Online News and Information Systems*) isimli çalışma internet gazeteciliği tarih yazımında sıklıkla referans alınmaktadır (Garrison, 2005: 3;

[33] David Carlson 1994 yılında kurulan Florida Üniversitesi Etkileşimli Medya Laboratuarı (*The University of Florida Interactive Media Lab*-IML) merkezinin yöneticisidir. Carlson, internet gazeteciliğinin gelişimini kayıt altına alan çalışmasına 1999'da başlamıştır. Son olarak da 2004'te güncellemiştir (Carlson, ty).

Boczkowski, 2004: 196). Carlson'ın çalışmasına göre web üzerindeki ilk gazetecilik sitesi Ekim 1993'te Florida Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi tarafından kurulmuştur. Web üzerindeki ilk ticari gazetecilik örneği ise 19 Ocak 1994'te California merkezli bir yayın olan *Palo Alto Weekly* tarafından başlatılmıştır. Gazete, haftada iki kez tüm içeriğini web ortamına aktarmıştır. Yazarın çalışmasında dikkat çekilen bir diğer nokta ise 1990'ların başında çevrimiçi gazeteciliğin web dışında internet üzerindeki başka sistemler kullanılarak da yapıldığıdır. Buna göre webin yaygınlaşmasından önce Gopher sistemi kullanılarak da internet üzerinden çevrimiçi gazetecilik yapılmış ve ilk uygulaması da 2 Eylül 1993'te *Middlesex (Mass.) News* tarafından başlatılmıştır (Carlson, ty).

Medya endüstrisinin başat aktörlerinin 1990'ların ikinci yarısından sonra internet gazeteciliğine yönelmeleriyle de internet gazeteciliği uygulamalarının sayısı hızla artmıştır. Stanyer'in (2009: 201) çeşitli kaynaklardan derlediği verilere göre ABD'de geleneksel medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımlarının sayısı 1994'te 60 iken, 1998 yılında 1600-2000 aralığına yükselmiştir. 2002 itibariyle ise geleneksel medyadaki bir yayının ağ ortamına taşınmasıyla hayata geçirilen internet gazeteciliği sayısı yine ABD için 4000'e yakın olarak açıklanmıştır. Sparks (2004: 309) ise *Editor&Publisher*'ın verilerinden hareketle 2002'de dünya genelinde internet gazeteciliği örneklerinin toplam sayısının 13.536'ya ulaştığını ve bu sayının da 4605 tanesinin dergi, 5000 tanesinin gazete, 2233 tanesinin radyo ve 1429 tanesinin de televizyon kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımları olduğunu belirtmiştir.

İnternet gazeteciliği örneklerinin sayısına Avrupa ölçeğinde bakıldığında da benzer bir artış eğilimiyle karşılaşılmaktadır. İngiltere'de gazetecilik kuruluşlarına ait

internet gazeteciliği örneklerinin sayısı 1999'da 97 olarak açıklanmış; 2000 yılında ise bu sayının 600'ü geçtiği belirtilmiştir. Aşağıdaki tablodan da takip edilebileceği üzere İngiltere'de internete aktarılan günlük gazete sayısı 1999-2000 arasında altı kat artmış; Almanya, İspanya, Danimarka ve Fransa'da ise internete aktarılan günlük gazete sayısı 1997-2000 arasında yaklaşık iki katına yükselmiştir (Punie, 2003: 15).

Tablo 4. 1997-2000 Arası Bazı Avrupa Ülkelerinde İnternete Aktarılan Günlük Gazete Sayısı				
Ülke	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
İngiltere	---	---	97	600+
Almanya	120	142	179	232
İspanya	---	40	29	85
Danimarka	15	26	26	34
Fransa	17	21	19	30
Finlandiya	37	40	42	47
İtalya	17	28	62	---
Yunanistan	8	10	12	13
Kaynak: Punie, 2003: 15.				

Dünya genelinde internet gazeteciliğinin sayısına ilişkin daha yakın tarihli güvenilir verilere ulaşılamamıştır. Dünya Gazeteler Birliği (*World Association of Newspapers*-WAN)[34] gazetecilik kuruluşlarına ait internet gazeteciliği yatırımlarının 2007'de bir önceki yıla göre %13.77 oranında arttığını ve 2003-2008 yılları arasında da bu artışın %50.77 olduğunu açıklamıştır. Ancak net sayı belirtmemiştir (WAN, 2008a).

Sparks (2004: 325) *Editor&Publisher*'ın internet gazeteciliği alanındaki veritabanını 2002'de sonlandırdığını ve bu kararın da çevrimiçi yayıncılıkta ticari kaygıların etkisinin arttığını gösterdiğini belirtmiştir. Deuze (2003: 204) ise internet

[34] WAN, 1 Temmuz 2009 tarihinde Almanya merkezli bir başka meslek örgütü olan ve 1961 yılında kurulan IFRA ile birleşmiştir. IFRA ve WAN birleşmesi sonrasında ortaya çıkan yeni yapılanma Dünya Gazeteler ve Haber Yayıncıları Birliği (*World Association of Newspapers and News Publishers*-WAN-IFRA) adını almıştır (WAN-IFRA, 2009). Tezde yararlanılan her iki kurum tarafından yayımlanmış çeşitli raporların ve/veya araştırmaların birleşme sonrası döneme ait olduğu durumda kurumun adı WAN-IFRA olarak kullanılmıştır.

gazeteciliğine ilişkin niceliksel verilerin genellikle medya kuruluşlarına ait örnekleri içermesi nedeniyle sınırlılık içerdiğini belirtmiştir. Yazara göre medya kuruluşlarına ait olanlarla birlikte diğer gazetecilik siteleri de dikkate alındığında açıklananlardan çok daha yüksek sayılara ulaşılacaktır. İnternet gazeteciliğine ilişkin bu veriler eksikliklerine ve sınırlılıklarına rağmen 1990'ların ikinci yarısından itibaren internet gazeteciliğinde niceliksel bir artışın başladığını gösterir niteliktedir.

4. BASIN ENDÜSTRİSİNİN İNTERNET GAZETECİLİĞİ YATIRIMLARININ BAŞLAMASI

ABD hem internet üzerindeki diğer içerik ve hizmet sunumu alanlarında hem de interneti gazeteciliğin yeni mecrası olarak kullanmada öncü bir role sahiptir (Domingo, 2008: 15; Quandt, 2008: 719; Domingo, 2005: 4).

ABD'de basılı gazetelerin internet gazeteciliği yatırımları ilk olarak ağ ortamında çevrimiçi hizmet sunan AOL, Prodigy ve CompuServe gibi kuruluşlar dolayımıyla başlamıştır. *Time*, *The Chicago Tribune* ve *The San Jose Mercury News*, AOL üzerinden sayısal ortama aktarılmış; CompuServe ise *The Detroit Free Press* ve *Florida Today*'in yayınlarını barındırmıştır (Gunter, 2003: 22). Bu örnekler arasında *The Chicago Tribune*, Mayıs 1992'de içeriğini aynı gün içinde AOL'ye aktarması, bundan bir yıl sonra da *The San Jose Mercury News* içeriğinin tamamını çevrimiçi ortama taşıması bağlamında önemli örneklerdendir (Garrison, 2005: 6). *Los Angeles Times*, Prodigy'nin servisini kullanmış; *Washington Post* ise Ziff-Interchange şirketini tercih etmiştir (Boczkowski, 2004: 44-45). *The New York Times* ise AOL'nin hizmetini kullanarak 1994 yılında çevrimiçi yayınını başlatmıştır (Gunter, 2003: 22). 1994'ün başında AOL, Prodigy gibi şirketler üzerinden çevrimiçi ortama taşınan gazete sayısının yaklaşık 20 olduğu, aynı yılın sonunda da 100'e

yaklaştığı açıklanmıştır. 1995'nin ortalarında ise bu sayının 300'e ulaştığı belirtilmiştir (Friend ve Singer, 2007: 33). Çevrimiçi hizmet sunan şirketlerin barındırdığı gazetelerin 1994 yılında ulaştığı sayı bir başka kaynakta ise 450 olarak açıklanmış; bunların da ağırlıklı olarak basılı gazetelere ve dergilere ait olduğu belirtilmiştir (Allan, 2006: 15).

ABD'de basılı gazetelere ait internet gazeteciliği yatırımlarının ikinci evresi ise 1995'ten itibaren çevrimiçi hizmet sunan şirketler üzerindeki yayınların sonlandırması ve gazetecilik kuruluşlarının webe yatırım yaparak bu ortam üzerinde kendi haber sitelerini kurmalarıyla başlamıştır. Bu süreçte *The San Jose Mercury News* ve *Los Angeles Times* ilklerden olmuştur. Şubat 1995'te AOL'den ayrılan *The San Jose Mercury News*'in yöneticisi Bill Mitchell "daha fazla insanının ticari internete doğru kaymaya başlayacağı açıktı" ifadesiyle, aynı yıl içinde web üzerinde kendi haber sitesini kuran *Los Angeles Times*'ın sahibi ve yönetim kurulu başkanı Schlosberg ise "hızla değişen çevrimiçi ortamda önemli olan müşterilerin, kullanıcıların ve reklam verenlerin, gittiği yere gitmekti" ifadesiyle çevrimiçi hizmet sunan ticari şirketlerden ayrılma kararlarının rasyonelini açıklamıştır (Boczkowski, 2004: 45). Bu iki açıklama Boczkowski'nin (2004: 44-45), ABD'de gazetecilik kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımlarını 1990'ların ikinci yarısından itibaren yeniden yapılandırmasının biçimlenmesinde "teknolojik değişimi takip etmenin ve teknolojik düzeyde daha gelişmiş olanı kullanma istekliliğinin" belirleyici olmadığı doğrultusundaki tartışmasında özellikle vurgulanmıştır. Yazara göre ABD'de internet gazeteciliğinin gelişimini teknolojik gelişmeyi yakalama istekliliği, webin barındırdığı teknolojik olanaklardan gazetecilik alanında yararlanma arzusu ekseninde değerlendiren bir yaklaşım kısır kalacak; örneğin "webin çokluortam ve

bağlanabilirlik özelliklerinin ve bunların içerdiği belirtilen potansiyellerin mevcut internet gazeteciliği uygulamalarına yansıtılmamasını" açıklayamayacaktır. Teknolojik değişimin bir belirleyiciliğinin olup olmadığı yazara göre gazetecilik kuruluşlarının içeriklerini çevrimiçi ortama taşırken bu alanda hizmet veren şirketlerden birini diğerine tercih etme sınırlılığı içinde anlamlı olabilir. Örneğin *Washington Post*, çevrimiçi hizmet sunucu Ziff-Interchange şirketini "gazetenin kendi görünümünü, ruhunu yansıtmasına ve gazete ile kullanıcılar arasındaki iş ilişkisinin aracısız gerçekleşmesine" olanak sağlayan teknolojisi nedeniyle tercih ettiğini açıklamıştır. Ancak Boczkowski'ye (2004: 44-45) göre teknolojinin bu alandaki etkisi de sınırlıdır ve gazetecilik kuruluşlarının "deneyim sahibi oldukları bir çevrimiçi yayıncılık biçiminden sınırlı bir alanını kontrol ettikleri" webe geçmelerini bütüncül bir şekilde açıklamaktan uzaktır. Yazara göre bir dinamik olarak teknolojik değişim ABD'de gazetecilik kuruluşları tarafından hayata geçirilen internet gazeteciliği uygulamalarının çevrimiçi şirketlerden webe uzanan tarihsel seyri içinde kısmi bir etkiye sahip olmuş; "tamamlayıcı bir faktör" olmaktan öteye geçememiştir. Asıl belirleyici faktör ise webin "ilerleyen yıllarda daha da önemli bir mecra haline geleceğine ve kullanıcıların tercih edeceği mecra olacağına" inanılması doğrultusundaki ekonomik kazanım beklentisi olmuştur.

Avrupa'da da basın endüstrisinin internet gazeteciliği yatırımları 1990'ların ikinci yarısından itibaren hız kazanmıştır. İngiltere'de Kasım 1994'te *The Daily Telegraph*, *The Electronic Telegraph* adıyla internete aktarılmıştır. *The Electronic Telegraph* basılı mecradaki karşılığı olan *Daily Telegraph*'tan farklılaşmaya çalışmış bunun için de basılı gazetedeki haberlerin internet için "yeniden düzenlendiği ve biçimlendirildiği" bir içerik üretim ve sunum süreci uygulamıştır. Ancak bu

farklılaşma çabası editoryal yeteneklerin ve internetin teknolojik özelliklerinin kullanılmasıyla sınırlı olmaktan öteye geçememiştir. Aynı yılın Eylül ayında ise *The Times* internet ortamına aktarılmıştır. 1996'da da internet ortamındaki *The Times* yeniden şekillendirmiş ve basılı gazetedeki içeriğin tamamını barındıran bir yayına dönüştürülmüştür. Bu biçimiyle *The Times* içeriğinin tamamını internete taşıyan ilk gazetelerden olmuştur (Gunter, 2003: 23).

Tablo 5. ABD'de ve Avrupa'da Bazı Gazetelerin İnternete Aktarılma Tarihi			
Gazete	**Yıl**	**Gazete**	**Yıl**
The Daily Telegraph	1994 Kasım	Le Monde	1995
The Times	1994 Eylül	The New York Times	1996 Ocak
The Miami Herald	1994	Washington Post	1996
USA Today	1994	The Dallas Morning News	1996 Kasım
Los Angeles Times	1995 Nisan	The Chicago Tribune	1996 Mart
The Wall Street Journal	1995	Ouest-France	1996
El Mundo	1995	The Guardian	1996
Liberation	1995	Daily Mail	2004
Kaynak: Fenton, 2010a: 557; 2010b: 4; WEF, 2008: 36; Garrison, 2005: 22, 24, 26, 29, 31, 37, 39; Gunter, 2003: 23, Aquino, vd., 2002: 35, 43, 61, 63 kaynaklarından derlenerek hazırlanmıştır.			

İnternet üzerindeki yayınını basılı mecradaki yayınından farklılaştırmayı hedefleyen başka bir gazete de *The Guardian* olmuştur. Gazete öncelikle 1996 yılında *The Guardian Unlimited* adıyla, Avrupa Futbol Şampiyonası'na yönelik bir internet sitesini hayata geçirmiştir (Aquino, vd., 2002: 35; Punie ve Terzis, 2003: 19). Böylesi bir tercihte basılı gazetenin aynısı olmayan, basılı gazetenin içeriğinden farklı içerik de barındıran bir internet yayını başlatma isteğinin belirleyici olduğu açıklanmış; spor içeriğinin ise genç kullanıcıların ilgisini çekebilecek, dinamik bir içerik olması nedeniyle tercih edildiği belirtilmiştir. Takip eden dönem içinde de *The Guardian Unlimited* basılı *The Guardian*'ın kitap eleştirisi, film tanıtımı ve futbol haberlerinden beslenen yeni bölümler eklenerek geliştirilmiştir. Bir süre sonra ise basılı gazete ile internet gazeteciliği uygulamasının aynı isimde olması kararı

çerçevesinde *The Guardian Unlimited* ismi değiştirilmiş ve sitenin içeriği de yeniden düzenlenmiştir. *The Guardian*'ın internet gazeteciliği uygulamasının bu biçimdeki değişimini belirleyen temel faktör ise internet ortamındaki yayının basılı gazeteden farklı olmakla birlikte editoryal anlamda **tamamlayıcısı**[35] olarak da kavranması olmuştur. Bu tercihi *guardian.co.uk* editörü Emily Bell, "amacımız basılı gazetenin tüm uzmanlığını webin etkileşim özelliğiyle ve kullanıcıya anında ulaşabilme imkanıyla birleştirmekti" şeklinde açıklamıştır. Bu çerçevede de basılı gazetede yer alan bir haber dosyasına ilişkin daha detaylı bilgi almak isteyenlerin internet sitesinde yer alan etkileşimli uygulamaları ve konuya ilişkin ek içeriği kullanabilecekleri bir içerik sunumu uygulanmıştır (Aquino, vd., 2002: 35).

Fransa'da da basılı gazetelere ait internet gazeteciliği yatırımları 1990'ların ikinci yarısından itibaren başlamıştır. *Liberation* ve *Le Monde* 1995 yılında içeriğini internet ortamına taşımış; *Ouest-France* ise 1996'da internete aktarılmıştır. Gerek *Liberation* gerekse de *Le Monde* başlangıçta internet gazeteciliğine ilişkin mesafeli bir yaklaşım sergilemiştir. Her iki gazete de internet ortamına rekabette geri kalmamak amacıyla yatırım yapmış; rakiplerin internette olma durumuna karşılık ağ ortamındaki yayınlarını başlatmıştır. Ayrıca her iki gazetenin çalışanları da internet gazeteciliğini basılı gazete ile karşılaştırmış örneğin *Le Monde* çalışanları basılı gazetede çalışmanın internet gazetesinde çalışmaktan daha saygın olduğunu belirtmiştir. Benzer bir tutum *Liberation* çalışanları tarafından da gösterilmiş; *Liberation*'ın yazı işleri müdürü internet gazetesinde asla yer almayacağını açıklamıştır (Aquino, vd., 2002: 61-63). Bu iki gazetenin internet gazeteciliğine yönelik başlangıçta sergiledikleri yaklaşımı ilerleyen yıllarda tamamen terk

[35] Vurgu bana aittir.

ettiklerini söylemek de olanaklı değildir. Her iki gazete de internet gazeteciliği alanındaki yatırımlarını zaman içinde geliştirmekle birlikte internet gazeteciliğine yönelik mesafeli yaklaşımları devam etmiştir. Bu durumun *Liberation* örneğindeki görünümü *rue89.com* haber sitesinin kuruluş sürecinden takip edilebilir. Site, Mayıs 2007'de 4 eski *Liberation* çalışanı tarafından kurulmuş Fransa'nın önemli haber sitelerinden bir tanesidir. Sitenin içeriğinin oluşturulmasında hem profesyoneller çalışmakta hem de kullanıcıların ürettiği içerik sitede yayınlanmaktadır. *Rue89.com* çokluortam niteliğindeki içeriğe, kullanıcı katılımına ve kullanıcıyla etkileşime özel önem vermektedir. Sitenin yöneticileri içeriklerinin %15'nin tamamen kullanıcılar tarafından gönderilen içeriği kapsadığını %30'nun ise profesyonellerle kullanıcıların birlikte hazırladıkları, kullanıcıların katılımıyla sürekli güncellenen bir nitelikte olduğunu açıklamıştır. *Rue89.com* kurucuları siteyi ilk olarak *Liberation* için tasarlamış ancak projeyi gazeteye kabul ettirememiştir. Bu durumun nedeni de hem basılı gazetenin çalışanlarının kişisel olarak internete yönelik "muhafazakar" bir yaklaşım sergilemeleri hem de *Liberation*'ın karar alma süreçlerinde basılı gazeteyi merkeze alan geleneksel bir yayın olması şeklinde açıklanmıştır. Benzer şekilde *Le Monde* da internet gazeteciliği yayını ilk başlattığı dönemdeki mesafeli yaklaşımını zaman içinde de devam ettirmiştir. Gazetenin internet yayınının başlangıç tarihi olan 1995'ten 2007 yılına kadar internetteki *Le Monde* ile basılı mecradaki *Le Monde* birbirinden net olarak ayrı iki yayın olarak kavranmış örneğin haber merkezleri arasında bir işbirliği geliştirilmemiş hatta internet birimi için merkez binadan ayrı, başka bir bina kullanılmıştır. 2007 yılındaki editoryal işbirliği çalışmaları başlamadan iki haber merkezinin mekansal ayrılığının sonlandırılması tartışılmaya başlandıysa da kısa bir süre sonra bu konudaki çabalar son bulmuştur. 2007 yılında

ise basılı *Le Monde* ile *lemonde.fr* arasında editoryal işbirliğinin kurulmasına yönelik çalışmalar başlamıştır. Ancak bu doğrultudaki çabalar daha ileri bir aşamaya geçilmesi örneğin haber merkezlerinin olabildiğince ortak çalışması gibi bir amaç taşımamıştır. Basılı gazetede çalışan bir muhabirin internetteki yayına katkısı muhabirin kendi kişisel tercihiyle olmuş ve sınırlı düzeyde kalmıştır. Gazetenin bu yönde bir zorlaması ya da teşviki olmamıştır. Bu katkı sürecinde de muhabirlerin temel motivasyonu haberi ilk olarak kendi gazetelerinin internet sitesinde yayınlayıp haberin kamuya duyurulması sürecinde diğer gazetelerin muhabirlerine karşı avantaj elde edebilmek, haberi ilk yapanın kendisi olduğunu gösterebilmek gibi bir kaygı olmuştur. Basılı ortamdaki *Le Monde* ile *lemonde.fr* haber merkezleri arasındaki etkileşimin asgari düzeyde tutulmasının nedenlerinden biri *Liberation* örneğinde de olduğu gibi basılı gazetenin daha fazla önemsenmesiyle ve basılı gazeteciliğe ilişkin kültürün yerleşik olmasıyla açıklanmıştır. Bir diğer neden ise her iki yayının okur/kullanıcı profilinin farklılığı olarak belirtilmiştir. Buna göre basılı gazete internet yayının temelini oluşturmaktadır. Gün içinde yaşanan gelişmelerle internet yayının güncellenmesi ise kullanıcının siteye tekrar gelmesini sağlamaktadır (WEF, 2008: 36-37, 148-149). Ancak 2008 itibariyle *Le Monde* okur/kullanıcı profiline ilişkin verilere bakıldığında böylesi bir açıklamadan daha farklı bir durumun olduğu görülmektedir. Basılı gazete okurlarının %75'i internet yayınını takip etmemekte aynı şekilde internetten gazeteyi takip edenlerin %75'i de basılı gazeteyi okumamaktadır. Ayrıca internet yayınındaki toplam sayfa görüntüleme oranı içinde basılı gazetede de yer alan haberlerin görüntülenme oranı sadece %15'tir (WEF, 2008: 37). Dolayısıyla basılı gazetenin internet sitesinin temeli olduğu, internet yayınının da basılı gazetenin tamamlayıcısı olduğu şeklindeki açıklama tartışmalıdır.

Le Monde özelinde okur/kullanıcı profili verileri daha ziyade gazete açısından hem basılı tarafta hem de çevrimiçi tarafta sahip olduğu okur/kullanıcı oranını korumanın ve her iki pazardaki faaliyetlerle gelir elde edilmesinin önemli olduğunu göstermektedir.

5. BASIN ENDÜSTRİSİNİN İNTERNET GAZETECİLİĞİ YATIRIMLARININ GÜNCEL BAĞLAMI

Basın endüstrisinin internet gazeteciliği yatırımları, zaman içinde editoryal işleyiş, kurumsal örgütlenme ve gelir yöntemi bağlamında yeni özelliklerin ve eğilimlerin görülebileceği; yeni uygulamaların başlatıldığı bir gelişim çizgisine sahiptir.

Bu gelişim internetin haber kaynağı olarak kullanımının yaygınlaşması, internetin reklam dağılımından aldığı payı gün geçtikçe arttırması, internet gazeteciliğinin basın endüstrisinin haber sunumundaki rakiplerini çeşitlendirmesi, internet gazeteciliğindeki gelir modeli sorunu ve internet reklam dağıtımında kullanılan ölçütlerin zaman içindeki değişimi gibi koşullar içinde gerçekleşmiştir.

5. 1. HABERE ERİŞİM AMACIYLA İNTERNET KULLANIMININ ARTIŞI

Dünya Gazeteler Birliği'nin (*World Association of Newspapers-WAN*) bir projesi olan Gazetenin Geleceğini Biçimlendirmek (*Shaping the Future of Newspaper*) kapsamında düzenli olarak yayımlanan Dünya Sayısal Medya Eğilimleri (*World Digital Media Trends*) başlıklı raporlar serisinin 2007 tarihli olanında Pew Internet Project verilerinden hareketle ABD'de Mart 2000'da habere erişim amacıyla bir gün içinde çevrimiçi mecraları tercih edenlerin sayısı 19 milyon olarak açıklanmıştır. Bu sayının Aralık 2005'te ise 44 milyona yükseldiği belirtilmiştir (WAN, 2007: 70).

Aynı raporda Nielsen/Net Ratings araştırma şirketine dayanarak 2006 yılına ait kullanım verileri de aktarılmıştır. Aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere habere/enformasyona erişim amacıyla internet üzerindeki haber kaynaklarını tercih edenlerin sayısı Eylül 2006'da ABD'de 116 milyondan fazla; aynı tarih itibariyle Japonya'da ise 26 milyondan fazla olarak açıklanmıştır (WAN, 2007: 74).

Tablo 6. 2006 İtibariyle Farklı Ülkelerde Habere/Enformasyona Erişim Amacıyla İnternet Kullanımı (milyon kişi)	
Ülke	**Sayı**
ABD	116.3
Japonya	26.2
Almanya	22.8
İngiltere	17.8
Fransa	16.6
İtalya	11.7
İspanya	7.9
Kaynak: WAN, 2007: 74.	

Eylül 2006 tarihinde Almanya'da habere/enformasyona erişim amacıyla internet üzerindeki haber kaynaklarını kullananların sayısının ise 22 milyondan fazla olduğu belirtilmiştir. Raporda açıklanan bir diğer veri ise internet kullanım amaçlarıyla ilgilidir. Buna göre ABD ve Fransa'da Eylül 2006 itibariyle internet kullanıcılarının %74'ünün internet üzerinde haber/enformasyon sitelerini de ziyaret ettiği belirtilmiştir. Bu oran İsviçre için %69, İngiltere için %67, Almanya için ise %64 olarak açıklanmıştır (WAN, 2007: 74).

Aynı raporun 2008 tarihli olanında ise, 2007 yılında ABD'de habere/enformasyona erişim amacıyla internetin tercih edilme oranı %18 olarak açıklanmış; ABD'de habere/enformasyona erişim amacıyla en çok kullanılan mecra ise 2007 için %25 oranıyla televizyon olarak belirtilmiştir. Raporda aktarılan bu veriler Harris Interactive/Innovation Media Consulting Group tarafından sağlanmıştır ve şirketin 8749 yetişkinin katılımıyla beş ayrı Avrupa ülkesini, ABD'yi ve

Avustralya'yı kapsayan araştırmasının sonuçlarına dayanmaktadır. Araştırmada katılımcılara "bugün, habere/enformasyona erişim amacıyla kullandığınız kaynaklar nedir?" sorusu yöneltilmiştir. 2007 itibariyle İtalya'da habere/enformasyona erişim amacıyla en çok kullanılan iletişim aracı %30 oranıyla televizyon iken; internet %22 oranıyla ikinci sırada yer almıştır. İspanya ve Avustralya'da habere/enformasyona erişim için televizyonun kullanımı ise sırasıyla %22 ve %35 olarak açıklanmıştır. Her iki ülkede de internetin habere/enformasyona erişim amacıyla kullanım oranı %18 olarak belirtilmiştir. Bu dört ülkede de habere/enformasyona erişim amacıyla televizyondan sonra ikinci sırada tercih edilen mecranın internet olduğu görülmektedir. 2007 itibariyle Fransa ve İtalya'da ise habere/enformasyona erişim amacıyla internet sitelerinin tercih edilme oranının gazetelerin toplam tercih edilme oranından fazla olduğu açıklanmıştır. Basılı mecradaki bir diğer haber/enformasyon kaynağı olan dergilerle internetin kullanım oranının karşılaştırılması ise araştırma kapsamındaki yedi ülkede de internetin tercih edilme oranının dergileri geride bıraktığını götermektedir (WAN, 2008b: 108).

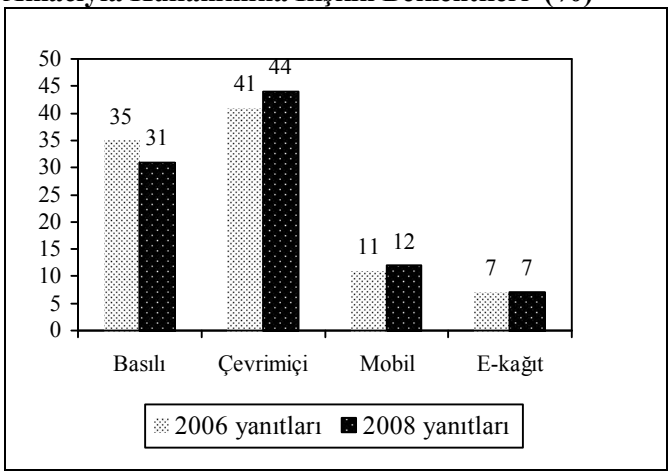
Aynı araştırmada katılımcılara "beş yıl içinde habere/enformasyona erişim amacıyla hangi mecrayı daha çok kullanacağınızı düşünüyorsunuz?" sorusu da yöneltilmiştir ve verilen yanıtlar araştırma kapsamındaki yedi ülkede de yakın gelecekte internet üzerindeki haber/enformasyon kaynaklarının habere erişim amacıyla kullanımının daha da artacağını gösterir niteliktedir. Örneğin ABD, Fransa, İtalya ve İspanya'da internet üzerindeki kaynakların habere/enformasyona erişim amacıyla kullanımının televizyon dahil olmak üzere diğer mecraları geride bırakmasının beklendiği sonucu ortaya çıkmıştır (WAN, 2008b: 108-109).

Tablo 7. 2007 İtibariyle Farklı Ülkelerde Habere/Enformasyona Erişim Amacıyla İletişim Mecralarının Kullanımı (%)							
Haber ve Enformasyon Kaynağı	**A.B.D (%)**	**İngiltere (%)**	**Fransa (%)**	**İtalya (%)**	**İspanya (%)**	**Almanya (%)**	**Avustralya (%)**
Televizyon istasyonları	25	36	29	30	22	28	35
Haber ve enformasyon siteleri	18	14	17	22	18	16	18
Kablo Tv	14	2	9	5	7	7	3
Radyo	12	16	20	11	16	18	17
Büyük günlük gazeteler	12	6	7	6	13	13	12
Yerel topluluk gazeteleri	8	6	3	7	3	4	6
Dergiler	4	3	5	5	4	5	3
Ulusal günlük gazeteler	3	11	6	8	12	5	5
Gazete toplam*	**23**	**23**	**16**	**21**	**28**	**22**	**23**
Kaynak: WAN, 2008b: 108. *Satır tabloya tarafımdan eklenmiştir.							

Çevrimiçi mecraların habere erişim amacıyla yakın gelecekte daha da yaygın kullanılacağı beklentisi gazetecilik profesyonelleri tarafından da paylaşılmaktadır. WAN bünyesindeki Dünya Editörler Forumu (*World Editors Forum*-WEF) tarafından düzenli yayımlanan Haber Merkezlerinde Eğilimler: Sayısal Çağda Gazeteler İçin Yenilikçi Fikirler (*Trends in Newsrooms: Innovative Ideas for Newspapers in the Digital Age*) başlıklı raporlar serisinin 2007 tarihli olanında farklı ülkelerdeki basın kuruluşlarında çalışan 435 kıdemli yazı işleri müdürünün katılımıyla Kasım 2006'da tamamlanan bir yoklamanın sonuçlarına yer verilmiştir. Yoklamada, yazı işleri müdürlerine "takip eden on yıl içinde kendi ülkelerinde habere erişimin başat biçiminin nasıl olmasını bekledikleri" sorusu yöneltilmiş ve %40 oranıyla çevrimiçi cevabı alınmıştır (WEF, 2007: 9).

Aynı raporlar serisinin 2008 tarihli olanında ise 704 kıdemli yazı işleri müdürüyle Mart 2008'de tamamlanan bir yoklamanın sonuçları aktarılmış ve aynı soruya bu kez %44 oranıyla çevrimiçi yanıtı verilmiştir (WEF, 2008: 5). Yoklamalar genel olarak medya profesyonellerinin yakın gelecekte basılı mecraların habere erişim amacıyla tercih edilme oranınında düşüş, çevrimiçi mecraların tercih edilme oranında ise artış beklediğini göstermektedir (WEF, 2008: 5; 2007: 9).

Şekil 5. Medya Profesyonellerinin İletişim Mecralarının Habere Erişim Amacıyla Kullanımına İlişkin Beklentileri (%)



Kaynak: WEF, 2008: 5; 2007: 9 kaynaklarından derlenerek hazırlanmıştır.

Habere erişimde internetin kullanım oranının artışı ve yakın gelecekte daha da artacağı beklentileri, habere erişimde internet gibi çevrimiçi mecraların kullanımının yaş gruplarına göre dağılımına ilişkin verilerden de görülebilir.

OECD tarafından yayımlanan İnternet Çağında Haber: Haber Yayımcılığında Yeni Eğilimler (*News in the Internet Age: New Trends in News Publishing*) başlıklı raporda habere erişim için çevrimiçi mecraların kullanım oranının 2000'lerin başından itibaren arttığı ve genç nüfusun habere erişim amacıyla internet gibi çevrimiçi mecralar üzerindeki haber kaynaklarını daha çok tercih ettiği açıklanmıştır. Buna göre 2002-2008 arası toplam nüfus içinde habere erişim

amacıyla internet kullanımının ABD'de 2008'de %57 olduğu belirtilmiş; internet kullanıcıları arasında ise internetin tek haber kaynağı olduğunu söyleyenlerin oranının %71 olduğu açıklanmıştır. Benzer şekilde mobil genişbant bağlantısının yaygın olduğu Kore, Norveç, İzlanda gibi ülkelerde de çevrimiçi mecraların habere erişim amacıyla tercih edilmesi oranının yüksek olduğu örneğin nüfusun yarısından fazlasının haber okumak için internet üzerindeki kaynakları tercih ettiği belirtilmiştir (2010b: 74-75). Tablo 8'de bazı ülkelerde 16-74 yaş aralığı için habere erişim amacıyla internet üzerindeki haber kaynaklarının tercih edilme oranı aktarılmıştır.

Tablo 8. 2002-2008 Arası Farklı Ülkelerde Habere Erişim Amacıyla İnternet Kullanımı (%)

Ülke	**2002**	**2003**	**2007**	**2008**
Kore	----	----	----	77
Norveç	----	54	----	73
İzlanda	----	60	67	69
ABD	----	45	----	57
Finlandiya	26	34	51	57
Danimarka	26	33	47	52
İsviçre	34	36	48	49
İsveç	----	30	43	45
Hollanda	21	25	40	43
İspanya	10	16	24	30
Almanya	10	15	20	21
Fransa	----	----	18	22
İngiltere	15	23	41	40
Yunanistan	7	9	16	19
Kaynak: OECD, 2010b: 75.				

Tablodan da görülebileceği üzere OECD raporunda incelenen ülkelerin tamamında 2002-2008 arasında habere erişim amacıyla internet üzerindeki kaynakların tercih edilme oranı artmış; Danimarka ve Hollanda gibi ülkelerde ise bu artış daha da yüksek oranda gerçekleşmiştir (2010b: 74-75).

OECD verilerine göre habere erişimde internetin tercih edilme oranının yaş grularına göre dağılımı ise ağ kaynaklarının yaygın kullanımının birçok OECD ülkesinde 25-34 yaş aralığındaki okurlara ait olduğunu göstermektedir. Ancak bu yaş

aralığındaki kişiler internetle birlikte farklı mecraları kullanmaya da devam etmektedir. Benzer şekilde 35-44 ve 45-54 yaş aralığındaki kişiler de habere erişim amacıyla hem interneti hem de diğer mecraları farklı oranlarda kullanmaktadır. Bu çerçevede de OECD ülkelerinin genelinde 25-54 yaş aralığındaki kişiler tarafından internetin ve diğer mecraların birlikte kullanıldığı görülmektedir. Ancak internetin habere erişim amacıyla kullanımında yaşanan hızlı artış ve 16-24 yaş aralığındaki kişiler için internetin haber kaynağı olarak birinci sıraya yerleşmiş olması dikkat çekicidir. Ayrıca genç nüfusun haber tüketim alışkanlığındaki belirgin iki eğilim, gençlerin bilinen anlamda "haber okuyucusu olmamaları" ve düzenli haber okumamaları da raporda vurgulanmaktadır. İnternet gibi yeni çevrimiçi mecralarla büyüyen genç nüfus için hem habere erişimin birincil yolu bu yeni çevrimiçi mecralar üzerindeki kaynaklar olmakta hem de bu kişiler ağ üzerindeki haber kaynaklarını haber kuruluşlarıyla sınırlı tutmamaktadır (2010b: 76-78).

Habere erişim amacıyla çevrimiçi mecraların kullanımının geleneksel mecraları geride bırakacağı beklentisi ABD özelinde gerçekleşmiş görünmektedir. Pew Araştırma Merkezi'ne (*The Pew Research Center*) bağlı Gazetecilikte Mükemmellik Projesi (*Project for Excellence in Journalism*-PEJ)[36] çalışma grubu verilerine göre Aralık 2010 itibariyle ABD'de herhangi bir konuya ilişkin habere/enformasyona erişim amacıyla haftada en az üç kez çevrimiçi mecralardaki kaynakları tercih edenlerin oranı %46'ya ulaşmış ve bu oran ilk kez basılı gazetenin %40 olan tercih edilme oranını geride bırakmıştır. PEJ tarafından açıklanan bir diğer

[36] PEJ, ABD'deki haber medyasını izlemek amacıyla 1997'de kurulmuştur. Çalışmalarına önce California Üniversitesi Gazetecilik Bölümü bünyesinde başlamıştır. PEJ, Temmuz 2006'da üniversiteden ayrılmış ve çalışmalarına Pew Araştırma Merkezi'nde devam etmiştir (PEJ, 2011a). PEJ tarafından 2004'ten itibaren düzenli olarak yayınlanan Haber Medyasının Durumu: Amerikan Gazeteciliği Yıllık Raporu (*State of the News Media: An Annual Report on American Journalism*) başlıklı çalışma ABD gazetecilik endüstrisine ilişkin detaylı veriler sunmaktadır.

veri ise 2010 yılında ABD'de habere erişim amacıyla çevrimiçi mecraların kullanımının bir önceki yılla karşılaştırıldığında %17 oranında arttığı ve basılı gazetelerin kullanım oranında ise %5 düşüş yaşandığıdır (PEJ, 2011b).

5. 2. REKLAM DAĞILIMINDA İNTERNETİN PAYININ ARTIŞI

İnternetin ticarileştirilmesi "çevrimiçi iletişimin, altyapının yönetilmesi, ağa erişim, internet için gerekli olan yazılım ve donanımlar gibi farklı aşamalarında belirgin etkilere neden olmuş" ve bu gelişmeler "yeni çevrimiçi iletişim ortamının reklamcılık için uygun bir mecra olmasını" sağlamıştır. Ancak internetin reklam için kullanımı sadece internetin ticarileştirilmesinin sağladığı uygun ortam sonucu gerçekleşmemiş; reklam verenlerin yeni sayısal mecralara yönelik ilgisi ve bunların getireceği düşünülen avantajlar da rol oynamıştır (Bermejo, 2009: 141).

Reklam verenlerin yeni sayısal mecralara ilgisi zamansal olarak yeni olan her iletişim teknolojisine karşı geliştirilen refleksin bir başka örneğidir ve bu durum kitle iletişim teknolojilerinin tarihinden görülebilir. ABD'de radyo yayıncılığının ticarileştirilmesi süreci bu bağlamdaki örneklerden bir tanesidir. Başlangıçta radyo yayıncılığı, kamu hizmeti potansiyeli taşıdığı ve bu potansiyelin gerçekleşebilmesi için ticari yatırımların konusu olmaması gerektiği belirtilen yaklaşım çerçevesinde reklamın bulunmadığı bir alanken; reklamcılıkla radyonun "sürdürülebilir kar ve gelir getirebileceğini" belirten ticari aktörlerin baskısıyla Federal Radyo Komisyonu'nun radyo yayıncılığını ticari bir yapıya dönüştüren uygulamalarının konusu haline gelmiş ve alan yeniden düzenlenmiştir. Bu değişim ticari radyo yayıncılığına karşı çıkanlar tarafından "basitçe pazar güçlerinin başarısı" olarak görülmemiş; "radyo frekansları gibi kısıtlı kaynakların kamu faydası için

ticarileşmeden uzak tutulması yaklaşımının gücünü yitirmesi" olarak da kavranmıştır (McChesney, 1997: 60-62).

İnternet gibi yeni iletişim teknolojileriyle reklam ilişkisi başlangıçta fırsat tehdit ikiliğindedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kişiselleştirilmiş içerik ve hizmet sunumuna uygun teknolojik yapısı kullanıcılara dilediği içeriği ve hizmeti seçme olanağı sunarken; sayısal içerik ve hizmet sunucuları da kullanıcıların tercihlerine göre ücretlendirme yapabilme imkanı bulmuştur. İsteğe bağlı video (*video-on-demand*-VOD), izleme başına ödeme (*pay-per-view*-PPV) gibi etkileşimli sayısal hizmetler (Çaplı, 2001: 86) düşünüldüğünde, yeni iletişim teknolojilerinin ve sayısal iletişimin ücretlendirilmiş içerik ve hizmet sunumuyla gelir elde edilmesinin teknolojik ortamını sağlaması, kullanıcıların ödediği ücretle finanse edilebilecek bir medya sistemi yaratma potansiyeli, reklam endüstrisi tarafından ciddi bir tehdit olarak görülmüştür (Bermejo, 2009: 141; Schiller, 1999a: 116-117).

Buna karşılık yeni iletişim teknolojileri reklamcılığa yeni olanaklar da getirmiştir. Reklam endüstrisi, geleneksel mecralarda reklam sunumunun geniş demografik verilere dayanması, belirli zaman dilimlerine bağlı olarak reklam sunumu yapılması gibi problemleri belirleyerek sayısal iletişimin etkileşim gibi teknolojik olanaklarına uygun reklam formatları geliştirebilme fırsatını yakalamıştır. İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin, enformasyonu toplama ve işleme süreçlerine getirdiği teknolojik olanaklar, kullanıcıların ağ üzerindeki faaliyetlerini takip etmeye yarayan çeşitli yazılımlar reklamcılara farklı ilgi alanlarına sahip kullanıcılara ilişkin verilerin toplama ve işleme imkanını sunmuş; reklamcılar mesajlarını doğrudan kişisel ilgilere ve tüketim alışkanlıklarına göre biçimlendirme fırsatını yakalamıştır. Ayrıca kullanıcıya aynı anda birden fazla ürün ve hizmet için

reklam gösterme imkanı doğmuş; reklamın görülüp görülmediğine ilişkin ölçümlerin yapılabilmesi de geleneksel mecralarda yaşanan bu noktadaki belirsizliğin aşılmasını sağlamıştır (Faber vd., 2004: 456-457; Schiller, 1999a: 117, 133-134, 140).

Yeni iletişim teknolojileriyle reklamın tek tek bireylere özel sunulabilmesi ve bunun için gerekli olan tüketim alışkanlığı, demografik nitelik gibi verilere kullanıcı bazında erişim kolaylaşmış; hatta bu verilere kullanıcı farkında olmadan erişmek bile mümkün olmuştur. Bu amaçla kullanılan yöntemler arasında en bilineni çerez (*cookie*) adı verilen yazılımlardır. İnternet tarayıcılarının yaygınlaşmasından sonra kullanılmaya başlanan bu yazılımlardan internet kullanıcılarının profillerinin[37] oluşturulmasında yararlanılmaktadır (Basım, 2002: 19). Bu yazılımlar kullanıcı bir web sayfasını görüntülediğinde veya sayfadaki bir bağlantıyı tıkladığında web tarayıcısının diğer taraftaki sunucu ile bağlantı kurulması için talep gönderilmesi temelinde işlemektedir. Sunucu kullanıcının bilgisayarında yüklü olan çerez dosyalarını tarayarak kullanıcının ağ üzerindeki faaliyetlerinin izini sürer ve bir profil oluşturulur. Oluşturulan profille reklamcılar için, kullanıcıların görüntüledikleri web sayfalarına onların ilgi alanlarına yönelik reklam yerleştirme imkanı doğar (Collins vd.'den aktaran Başaran, 2005b: 251). Bu yazılımları en çok kullananlar elektronik ticaret siteleridir. Siteler bu yolla kullanıcıları takip edebilmekte ve onlara ilgi alanlarına yönelik ürünleri önerebilmekte ve farklı ürünlerin reklamlarını da kişiye özel olarak web sayfalarına yerleştirilebilmektedir. Ayrıca toplanan veriler şirketlerin kendi yatırımlarını yönetmeleri ve strateji geliştirmeleri amacıyla da kullanılmaktadır (Hess, 2008: 46; Geray, 2005: 189-190).

[37] Çerez yazılımlarla toplanan profil verilerinin reklama ek olarak gözetim amacıyla da kullanılması, bu verilerin üçüncü taraflara satılması ve arama motorlarının çerez yazılımlarını kullanmasına ilişkin bkz. Geray, 2011b; 2011c; 2011d.

Reklamcıların kullanıcılara ilişkin detaylı verilere ulaşmasını sağlayan bir diğer yöntem ise internetin kişiselleştirme (*personalization*) özelliğidir. Bir web sayfasındaki içerik ve hizmetlerin kullanıcının ilgi alanları ve tercihleri doğrultusunda kullanıcı tarafından düzenlenebilmesi ve/veya çeşitli yazılımlarla internet üzerindeki farklı kaynaklardan istenilen enformasyonun toplanmasıyla kullanıcıların kendilerine özel web sayfaları, yayınlar yapabilmesi olarak kişiselleştirme, reklamcıların hedef kitleyi yakalayabilmesi açısından oldukça işlevseldir. Bu yönüyle de kişiselleştirme, "bireyselleştirmeye (*customization*)" dönüşmekte ve daha iyi hizmet sunmaktan çok daha detaylı verilere ulaşılmasına yaramaktadır (Scott, 2005: 108-109).

İnternet, reklam endüstrisine bu avantajların yanı sıra farklı reklam sunum tekniklerini uygulama ve çokluortam niteliğinde reklam sunma olanaklarını da sağlamış; özellikle çokluortama uygunluk internet endüstrisinde reklama dayanan bir modelin uygulanmasında etkili olmuştur. Reklamın gelecekte web sayfalarının temel gelir kaynaklarından olacağı beklentisi de reklama dayalı modelin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Başaran, 2005b: 247).

Sayısal içerik alanı içinde sınıflandırılan internet reklam pazarı önemli bir büyüklüğe sahiptir.[38] OECD (2010a: 181) verilerine göre çevrimiçi reklam pazarının 2008'de dünya genelinde ulaştığı büyüklük yaklaşık 50 milyar dolardır. Çevrimiçi ve çevrimdışı toplam reklam pazarı ise dünya genelinde yine 2008 yılı verileriyle yaklaşık 500 milyar dolara ulaşan bir büyüklüğe sahiptir. Bu veriler dünya genelinde

[38] Sayısal içerik pazarının diğer büyük sektörleri ise müzik ve oyundur. Bu iki alan dünya genelinde 2008'de yıllık toplam 20 milyar doları aşan bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır OECD (2010a: 182). Sayısal oyun ve Türkiye'deki sayısal oyun endüstrisine ilişkin bkz. Binark ve Bayraktutan-Sütcü, 2008.

çevrimiçi reklam pazarının toplam reklam pazarından 2008'de yaklaşık %10 oranında pay aldığını göstermektedir.

Sayısal reklamcılık konusunda örgütlenmiş en büyük kurum olan İnteraktif Reklamcılık Derneği (*Interactive Advertising Bureau*-IAB) tarafından açıklanan güncel ve internet reklamcılığı özelindeki verilere göre ABD'de internet reklamcılığı 2009 yılında 22.66 milyar dolar, 2010 yılında ise 26.04 milyar dolar büyüklüğüne ulaşmıştır. ABD'de internet reklam pazarının 2010 yılında bir önceki yıla oranla gösterdiği büyüme yaklaşık %15 olmuştur (2011: 4, 6).

Avrupa'da internet reklam pazarının büyüklüğü ise 2008'de 13.2 milyar euro, 2009'da ise 14.7 milyar euro olarak açıklanmıştır. Avrupa genelinde internet reklam pazarında en fazla paya sahip ülke ise hem 2008'de hem de 2009'da İngiltere olmuştur. İngiltere'de internet reklam pazarı büyüklüğü 2008'de 3.8 milyar euro 2009 ise 4 milyar euro olarak açıklanmıştır (IAB-Europe, 2010: 5, 7).

Mecralara göre reklam dağılımına bakıldığında ise dünya genelinde reklam harcamalarından en büyük geliri televizyonun aldığı görülmektedir. 2002 yılında televizyonun reklam harcamalarından yaklaşık 120 milyar dolarlık bir gelir elde ettiği gazetelerin ise yine 2002 verileriyle ulaştığı reklam gelirinin yaklaşık 103 milyar dolar olduğu açıklanmıştır. Dünya genelinde reklam harcamalarından elde edilen gelirin internete dağılımına bakıldığında ise sektörün büyüklüğünün 2002'de 9 milyar dolar, 2007'de ise 40.6 milyar dolar olduğu ifade edilmiştir. Reklam harcamalarından internetin aldığı payın en yüksek olduğu ülke ABD'dir (WAN, 2008b: 19-20, 42). ABD özelinde reklamın mecralara göre dağılımında internetin, basılı gazeteleri geride bıraktığı görülmektedir. 2010'da internet ABD reklam

pazarından yaklaşık 29 milyar dolar, basılı gazeteler, yaklaşık 23 milyar dolar almıştır (IAB, 2011: 20).

Ulaşılabilen güncel ve güvenilir veriler kapsamında dünya genelinde reklam harcamalarından mecraların aldığı payın oransal dağılımına bakıldığında geleneksel mecraların toplam reklam pazarından aldığı payın hala büyük olduğu ancak internetin payının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Tablo 9'dan da takip edilebileceği üzere gazetelerin toplam reklam pazarından aldığı pay 2002'de %31.5 oranında gerçekleşmiş; 2008'de ise bu oran %26.5 düzeyine gerilemiştir. 2011 yılı tahmini ise düşüşün hız keserek de olsa devam edeceği ve oranın %25'e gerileyeceği şeklinde açıklanmıştır (WAN, 2008b: 18).

Tablo 9. 2002-2011 Arası Dünya Genelinde Reklam Harcamalarının İletişim Mecralarına Dağılımı (%)

Mecra	**2002**	**2005**	**2008**	**2011**
Televizyon	36.9	37.6	37.9	37.1
Gazete	31.5	29.6	26.5	25
İnternet	2.8	6	10.8	13.8
Dergi	14.2	13.4	12.4	12
Radyo	8.9	8.3	7.5	7.3
Dış Mekan	5.7	5.7	5.8	6
WAN, 2008b: 18 kaynağından derlenerek hazırlanmıştır.				

Tablo özellikle gazetelerin reklam pazarından aldığı payın düşüşü, internetin reklam pazarından aldığı payın televizyon ve gazetenin gerisinde kalmasına rağmen aradaki farkın kapanma eğiliminde olduğu ve televizyonun payının 2005-2008 arasında artmakla birlikte artış oranının internetin reklam pazarından aldığı payın artış oranının gerisinde kalması bağlamında dikkat çekici veriler içermektedir.

5. 3. HABER SUNUMUNDA REKABETİN KOŞULLARININ DEĞİŞİMİ

Basın endüstrisi 1990'lı yıllardan itibaren zaten yöndeşmenin yarattığı fırsatlardan kaynaklı bir rekabetle karşı karşıyadır. Yöndeşmenin sağladığı uygun ortam dolayımıyla ve yöndeşme etrafında kurulan ekonomik kazanım beklentisini

hedefleyerek yeni iletişim teknolojileri üzerindeki içerik ve hizmet alanlarına yatırım yapan yeni aktörlerin ortaya çıkışı basın endüstrisinin haber sunumundaki mevcut rakiplerine yenilerinin eklenmesine neden olmuştur (Aydoğan, 2005).

İnternetin habere erişim amacıyla kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla da zaten yaşanmakta olduğu belirtilen ve tirajların azalması ve reklam gelirlerinde yaşanan düşüş gibi bir dizi nedene bağlanan, istihdam oranında düşüş, sayfa sayılarının giderek azaltılması gibi noktalarda somutlaşan "basın endüstrisinin krizinin" internet gibi yeni çevrimiçi mecraların yarattığı rekabeti da kapsar biçimde değerlendirilmesine (Franklin, 2010: 443) bir başka ifadeyle yeni çevrimiçi mecraların yarattığı baskının krizi derinleştiren bir dinamik olarak görülmesine neden olmuştur.[39]

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğini inceleyen çalışmaların ele alındığı birinci bölümde de aktarıldığı üzere ağ ortamındaki haber kaynakları basılı gazetelerin yatırımlarıyla sınırlı değildir. Dizin ve kategori siteleri olarak da adlandırılan haber toplayıcıların habere erişim için yoğun olarak kullanılmaları, basın endüstrisi dışından aktörlerin internet gazeteciliğine yatırım yapmalarıyla ağ ortamında haber sunumunun endüstrinin tekelinde çıktığını; haber sunumunda basın endüstrisinin rakiplerinin çeşitlendiğini göstermektedir. Örneğin bir İSS olan AOL,

[39] Basın endüstrisinin rekabet kaynaklı krizi tartışmasının yanı sıra internetle birlikte "gazeteciliğin krizi" üzerinden yürütülen bir tartışma daha vardır. Buna göre gazeteciliğin dördüncü güç rolünün ticari medya sistemi içinde aşınması, büyük medya kuruluşlarının "iyi gazeteciliği eğer karlı bir tüketici kitlesi varsa ve hakim siyasi sınıfın eleştiri sınırları içinde kalarak" yapması gazeteciliğe yönelik eleştirilerin belirmesine neden olmuştur. Bu ortam içinde de internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik amacıyla kullanılmasını daha iyi gazetecilik yapılmasının yolu olarak kavrayan bir yaklaşım yükselmiştir (Scott, 2005: 91-92). Yurttaş gazeteciliği tartışmalarında ilk bölümde de değinilen bu beklentilere ilişkin Scott (2005: 91-92) ise başka bir noktaya dikkat çekmiştir. Yazara göre bu beklentiler hem ticari medya kuruluşlarının hem de daha iyi bir gazeteciliğin yapılması gerektiğini savunan, ticari medya sistemini eleştiren kesimlerin söylemine yerleşmiştir. Ticari medya sisteminin eleştiricileri internet dolayımıyla, gazeteciliğin tekrar kamu faydası için yapılabileceğine inanmaktadır. Ticari medya kuruluşları ise interneti "geniş, yeni bir pazar, elverişli bir dağıtım sistemi ve kamu gazeteciliğinden doğru açığa çıkan eleştirileri bastırmaya yarayacak meşru bir söylemin yolu" olarak görmüştür.

erişimin dışında *news.aol.com* ile internet haber pazarına doğru da genişleyen bir şirkettir. Şirket, Şubat 2011'de de 315 milyon dolar ödeyerek haber toplayıcıların tipik örneklerinden olan *huffingtonpost.com*'u satın almış[40] ve haber yatırımlarını daha genişletmiştir (Sabbagh, 2011a). Ayrıca bazı İSS şirketlerin ve telekomünikasyon operatörlerinin kurumsal internet siteleri haber gibi konularda içerik ve hizmet sunumu yapılan ve reklam alan portallar biçimindedir. Telstra BigPond bu bağlamda örnek gösterilebilir (OECD, 2010a: 184).

İnternet haber sitelerinin tekil kullanıcı[41] (*unique user*) sayıları habere/enformasyona erişim amacıyla okurların/kullanıcıların sayısal mecralara kaymaya başladığının göstergesi olmakla birlikte basın endüstrisinin ağ ortamındaki yayınlarının tercih edilme oranı bazında yaşanan rekabeti de göstermektedir. Bir arama motoru olan Yahoo'ya ait *news.yahoo.com*'un 2010 yılında ABD özelinde aylık ortalama tekil kullanıcı sayısının 40 milyondan fazla olduğu; *news.google.com*'un ise yine ABD özelinde 2010 itibariyle 11 milyondan fazla aylık ortalama tekil kullanıcı sayısına ulaştığı açıklanmıştır. 2010 itibariyle ABD'de *news.yahoo.com* toplam internet trafiğinden %8.53 *news.google.com* ise %2.04 oranında pay almıştır. ABD'de 2010 yılında *usatoday.com*'un toplam internet trafiğinden %0.95, *nytimes.com*'un ise %1.41 oranında pay aldığı düşünüldüğünde bu oranların önemli olduğu açıktır (PEJ, 2011b).

[40] Bu satıştan sonra *huffingtonpost.com*'a ücretsiz içerik gönderen yazarlardan bazıları, satış gelirinden pay almaları gerektiğini belirterek dava açmıştır. Açılan davaların 105 milyon dolara ulaşan bir yükümlülük getirme ihtimali olduğu belirtilmektedir (Sabbagh, 2011a).

[41] Bir internet sitesinin tekil kullanıcı sayısı o sitenin yarattığı trafiğin belirlenmesinde kullanılan bir ölçüttür. Tekil kullanıcı sayısının belirlenmesi teknolojik sınırlılık içermektedir. Ayrıca bu alanda hizmet veren şirketlerin kullandığı yöntemlerden kaynaklı sorunlar da vardır (OECD, 2010b: 152). Tezin ilerleyen bölümlerinde tekil kullanıcı sayısının internet siteleri için önemi ve ölçümde yaşanan eksiklikler ayrıca ele alınacaktır.

Tablo 10. ABD'de 2010 İtibariyle Bazı Haber Sitelerinin Toplam İnternet Trafiğinden Aldığı Pay (%)	
Haber Sitesi	**Alınan Pay**
news.yahoo.com	8.53
msnbc.msn.com	3.50
cnn.com	2.64
news.google.com	2.04
foxnews.com	1.72
nytimes.com	1.41
news.aol.com	1.29
drudgereport.com	1.19
huffingtonpost.com*	0.99
usatoday.com	0.95
*Veriler Şubat 2011'de *huffingtonpost.com*'un AOL tarafından satın alınması öncesine aittir. Kaynak: PEJ, 2011b.	

Haber toplayıcıların İngiltere'deki durumuna OECD (2010b: 82) tarafından açıklanan veriler ışığında baktığımızda da benzer bir tablo görülmektedir. Ağustos 2009 itibariyle İngiltere'deki toplam **çevrimiçi haber trafiğinden**[42] en fazla payı %16.03 oranıyla *bbc.co.uk/news* almıştır. *BBC*'nin sitesinin ana sayfasının tek başına yarattığı trafik ise toplam çevrimiçi haber trafiğinin %14.51'lik oranını oluşturmaktadır. Ağustos 2009'da *Telegraph* gazetesinin haber sitesi çevrimiçi haber trafiğinin %1.63'lük, *The Sun* gazetesinin haber sitesi ise toplam çevrimiçi haber trafiğinin %1.60'lık bir dilimini belirleyebilmiştir. Buna karşılık *news.google.co.uk* toplam çevrimiçi haber trafiğinden %1.65, *uk.news.yahoo.com* ise %2.36 oranında pay almıştır. Karşılaştırıldığında her iki haber toplayıcısının da *bbc.co.uk/news* sitesine oranla daha düşük paya sahip olduğu görülmektedir. Ancak İngiltere özelinde bu iki site *Telegraph*, *The Sun* ve *Guardian* haber sitelerinin toplam çevrimiçi haber trafiğinden aldığı paydan daha fazla pay almıştır.

[42] Vurgu bana aittir.

Tablo 11. İngiltere'de Ağustos 2009 İtibariyle Toplam Çevrimiçi Haber Trafiğinden En Yüksek Pay Alan Haber Siteleri (%)	
Haber Sitesi	**Pazar Payı**
BBC News	16.03
BBC Anasayfası	14.51
BBC Hava Durumu Merkezi	5.8
Sky News	3.11
Yahoo! UK & Ireland News	2.36
Daily Mail	1.92
Google News UK	1.65
Telegraph	1.63
The Sun	1.60
Times Online	1.50
Guardian Unlimited	1.34
Kaynak: OECD, 2010b: 82.	

5.4. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE GELİR MODELİ SORUNU ve ÜCRETLİ İÇERİK

İlk uygulamaların başlamasından itibaren internet gazeteciliği pazarında yatırımları olan aktörler nasıl gelir elde edilebileceği sorusunu yanıtlama güçlüğü çekmiş ve internet gazeteciliğinde aktörlerin kendilerini içinde güvende hissedecekleri bir gelir modeli yerleşik hale gelmemiştir.

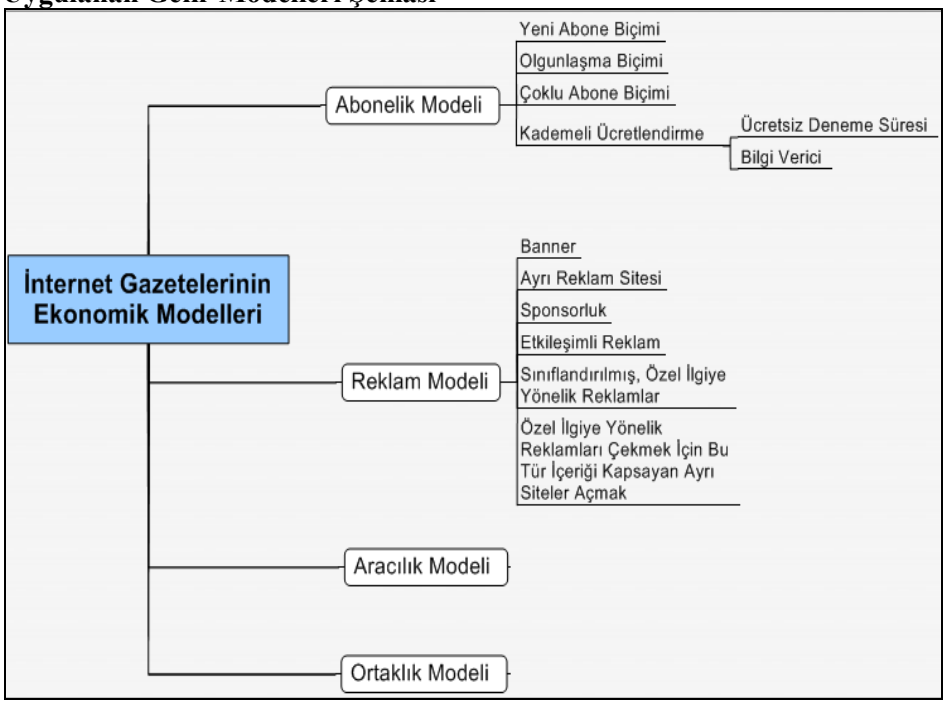
Mings ve White (2000: 62-64, 86-87), basılı ve/veya elektronik bir dizi akademik ve sektörel yayını inceledikten sonra, internet gazeteciliğinde 1995-1999 arasındaki dönemde "abonelik modeli", "reklam modeli", "aracılık modeli (*transactional model*)" ve "ortaklık modeli (*bundled model*)" olarak tanımlanabilecek dört temel gelir modeli model uygulandığı sonucuna ulaşmıştır. Yazarlara göre belirtilen dönemde bu modellerden hiçbiri tek başına yeterli olmamıştır. Diğer taraftan bu modellerden birden fazlasının belirli bir biçimde birarada kullanılması sonucu geliri garanti edecek verili bir yöntem de yoktur.

Abonelik modeli sunulan içeriğin tamamının ya da belirli bir bölümünün ücretli aboneliği kabul etmiş okuyucunun erişimine açık olmasıdır ve farklı

biçimlerde uygulanmaktadır. Bu farklı biçimler "yeni abone biçimi", "olgunlaşma (*maturation*) biçimi" ve "çoklu abone biçimi" olarak sıralanmıştır. Yeni abone biçiminde internetteki yayın ile basılı gazete arasında bir rekabet kurulmamakta; bunun yerine basılı gazeteyi okumayan genç nüfus hedeflenmekte ve bu kesimin internetteki yayını okumak için ödeyeceği düşünülen abonelik ücretinin basılı gazeteden ayrı bir ürün olarak kurgulanan internet yayının kendi kendisini finanse etmeye yeteceğine inanılmaktadır. Olgunlaşma biçiminde ise internetteki yayın basılı gazetenin destekleyicisi ve maliyetinin altında satılan bir ürün olarak görülmekte ve kendisinin bir gelir elde etmesi beklenmemektedir. Umulan, internet yayınının genç nüfusu basılı gazeteyi de almaya yönlendirmesidir. Olgunlaşma biçimiyle internet üzerindeki yayın kar getirecek bir yatırım olarak değil de basılı gazetenin "tamamlayıcısı" olarak tasarlanmakta ve basılı gazeteyi almayı özendiren bir ürün olması açısından orta/uzun vadede karlı bir yatırım olarak görülmektedir. Abonelik modelinin üçüncü biçimi olarak görülen çoklu abonelikte ise internetteki yayınla özgün içerik sunulması yoluyla gelir elde edilmesi hedeflenmektedir. İnternet gazetesi aracılığıyla sunulan içeriğin basılı gazetedeki içerik kadar değerli olduğu düşünülmekte ve basılı gazetenin internetteki hali, okuyucuya basılı gazete aracılığıyla ulaşamayacağı sınıflandırılmış reklam, makalelerin ve haberlerin özgün bazı noktaları ve farklı sunum biçimleri gibi içeriği sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Bu yolla basılı gazete aracılığıyla belirtilen türdeki özgün içeriğe ulaşamayacağını bilen okuyucunun internet yayınına abone olması ve bu yolla gelir elde edilmesi beklenmektedir (65-66). Abonelik modelinde ücretlendirme farklı biçimlerde yapılmaktadır. Örneğin "kademeli (*tiered*) ücretlendirmede" içeriğinin büyük bir bölümü ücretsiz olarak tüm okuyuculara açıkken; arşive erişmek,

kişiselleştirilmiş içerik gibi çeşitli hizmet ve içerikler ise sadece ücretli aboneliği kabul eden okuyucuya sunulmaktadır. Ücretsiz deneme süresinde ise (*free trial period*) kullanıcının ilk birkaç hafta ya da ay boyunca içeriğe ücretsiz erişmesine olanak verilmekte; bu deneme süresinin sonunda okuyucudan ücretli abonelik sistemini kabul etmesi talep edilmektedir. Merak uyandırma üzerine kurulan ve "bilgi verici (*teaser*)" olarak belirtilebilecek uygulama ise kademeli ücretlendirme yönteminin bir diğer örneğidir. Bu yöntemde haberin belirli bir kısmı ücretsiz olarak herkes tarafından okunabilirken; habere ilişkin detaylı ve kapsamlı bilgi içeren kısım okunmak istendiğinde ücretli abonelik uygulaması devreye girmektedir (66-67).

Şekil 6. Mings ve White'ın İnternet Gazeteciliğinde 1995-1999 Arasında Uygulanan Gelir Modelleri Şeması



Kaynak: Mings ve White, 2000: 62-64, 86-87 kaynağından derlenerek hazırlanmıştır.

İnternet gazeteciliğinde uygulanan ikinci model ise reklam modelidir. Reklam aracılığıyla belirli bir kârlılık oranına ulaşmayı hedeflemek aslında tüm medya endüstrisinin başat modelidir. İnternet gazeteciliği özelinde bakıldığında ise abonelik modelinde olduğu gibi reklam modelinde de farklı biçimlerin uygulandığı

görülmektedir. Bunlardan en yaygın olanları, sınıflandırılmış ve özel ilgiye yönelik ayrı reklam sitelerinin kurulması, sponsorluk uygulamaları, reklamın hedef kitlesine doğrudan ulaşmasını sağlayan elektronik posta gibi etkileşimli olanakların kullanılması gibi uygulamalardır (72-80).

Aracılık modeli ve ortaklık modeli ise belirli bir kârlılık oranına ulaşmak için uygulanan diğer iki modeldir. Aracılık modeli, reklam verenle kullanıcının buluşabilmesi yaklaşımı üzerine kuruludur. Bu amaçla en çok uygulanan yöntem ise kullanıcıların reklamı yapılan ürünün satın alınabileceği web sayfasına ulaşmalarını sağlayan bağlantıların kullanılmasıdır. Ortaklık modeli ise internet yayıncılığı yapan ve/veya internet pazarında yayıncılık dışındaki alanlarda faaliyet gösteren firmalarla ortaklıklar kurarak gelir elde etmeye çalışılan bir ekonomik modeldir (80-86).

İnternet gazeteciliğinde farklı zamanlarda farklı gelir modellerin uygulanma nedeni teknolojik değişimler ve pazar koşullarına bağlanmaktadır. Chyi'ye (2005: 132-133) göre internet gazeteciliğinde uygulanan gelir modellerini belirleyen temel değişken internet pazarının yapısıdır. Yazar bu doğrultudaki yaklaşımını ücretli abonelik yöntemi üzerinden tartışmıştır. Buna göre ücretli abonelik yöntemi 2000'li yılların başlarına kadar sınırlı bir uygulama alanı bulmuştur. Ancak 2000'lerin başlarında yaşanılan ekonomik kriz ve sonrasında internet pazarında yaşanılan gelişmeler internet gazeteciliği pazarını da doğrudan belirlemiş; pazarda toplu işten çıkarmalar ve birleşmeler yaşanmıştır. Böylesi bir yeniden yapılanma da daha önceleri kısıtlı bir uygulama alanına sahip ücretli abonelik yönteminin daha fazla sayıda internet gazeteciliği örneğinin dikkatini çekmeye başlamasında ve ücretliği aboneliğin olası bir gelir yöntemi olarak yeniden tartışılmasında belirleyici olmuştur.

Krueger vd. (2004: 2, 9) ise internet gazeteciliği alanında yatırımları olan geleneksel aktörlerin yatırımlarını biçimlendirirken ve gelir modellerini oluştururken dikkate aldıkları noktaları "stratejik karar alma" kavramıyla açıklamıştır. Yazarların 10 ayrı Avrupa ülkesinde internet haber endüstrisinin durumunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularına göre aktörleri iş modellerini belirlemesinde ya da mevcut olanları yeniden düzenlenmesinde etkin olan faktörler reklam pazarının beklentileri, müşterilerin talepleri, rekabet edilen diğer oyuncular, kendi şirketlerinin finansal durumu ve teknolojik faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamın internet içeriğinin en yaygın hatta yerleşik tek gelir elde etme yöntemi olması O'Donnell (2002: 5) tarafından "internet içeriğine ilk yatırımları yapanların ağ ortamında içeriğin ücretsiz ve herkese açık olması gerektiği" yönündeki yaklaşımı benimsemeleriyle açıklanmıştır. Yazarın internet içeriğine ilk yatırım yapanlar olarak nitelendirdikleri arasında basın endüstrisi de bulunmaktadır. Basın endüstrisi özelinde bakıldığında başlangıçta haber kuruluşlarının internette ücretsiz sunum yapmaları ve reklam ve sponsorluğa dayalı bir gelir yöntemini tercih etmeleri, ilerleyen yıllarda ücretli aboneliği de bir gelir yöntemi olarak kullanmaya başlamaları dikkate alındığında tek başına "ağ ortamında içeriğin serbestçe dolaşması gerektiğine inanmış olmaları" argümanıyla açıklanamaz.

Basın endüstrisi internetin ilk yıllarında internete aktardıkları içerik için kullanıcılardan bir ücret talep etmemiş ve gelirin reklam ve sponsorluk yoluyla sağlanması planlanmıştır. Ancak 1990'ların sonlarından itibaren reklama dayalı "çaylar şirketten modeli" (Geray, 2011b; 2008a) sorgulanmaya başlamış ve internette içeriğin ücretlendirildiği örnekler sınırlı sayıda da olsa hayata geçirilmiştir.

Basın endüstrisinin internet gazeteciliği yatırımları özelinde bakıldığında *online.wsj.com*, *ft.com* ve *nytimes.com* bunlar arasındadır. 2000'lerin ikinci yarısında da reklam ve sponsorluk gelirlerine dayanan yöntemin artık geçerli olmadığı ve tamamen terk edilmesi gerektiği yönünde tartışmalar başlamıştır. Böylesi bir yaklaşımın en ısrarlı savunucularından biri News Corporation'ın sahibi Rupert Murdoch olmuştur. Murdoch ücretsiz içerik sunumunun ve reklama dayalı modelin aslında bir "hata" olduğunu Sky News Australia'da yayınlanan bir röportajında "…baştan hiçbir şey bedava verilmemeliydi. Uyumuşuz resmen" sözleriyle ifade etmiştir (Arnold, 2009).

Basın endüstrisinin internet gazeteciliğinde başlangıçta reklam ve sponsorluk gelirine dayalı yöntemi tercih etmelerinde esas olarak internet içerik pazarının özellikleri, internet gazeteciliğinin koşulları ve internet endüstrisinin sınırlılıkları gibi faktörler belirleyici olmuştur. 1990'lı yıllarda yöndeşmenin yaratacağı düşünülen ekonomik kazanımların ve yeni ekonomi çerçevesindeki beklentilerin motivasyonuyla gerçekleştirilen internet içeriği yatırımları, reklamın internet içeriğini ekonomik anlamda besleyememesi, internetin hızla yayılmakla birlikte yine de internet reklam pazarının büyümesini sağlayacak düzeye ulaşmaması, yeni ekonomi çerçevesinde kurulan beklentilerin gerçekleşmemesi ve internet şirketlerinin hisselerinin hızla değer kaybetmesi gibi faktörler nedeniyle umulduğu kadar karlı bir alan olamamış; hem dünyada hem de Türkiye'de ekonomik beklentilerle gerçekleştirilen bu yatırımların birbiri ardına sonlandırıldığı bir dönem yaşanmıştır (Aydoğan, 2004).

İnternet içeriği yatırımlarının bir parçası olarak internet gazeteciliği ise bu dönemde büyük oranda yeniden tasarlama (*repurposing*) olarak adlandırılan mevcut

haberlerin internete aktarılması biçiminde yapılmıştır. Bu durum da yine ekonomik nedenlerden kaynaklanmış; kısıtlı gelir nedeniyle internet için özgün içerik üretecek kadrolar istihdam edilememiştir. İnternet gazeteciliğinin bu ilk dönemlerinde internete özel haber üretilmemiş; bunun yerine internet gazeteciliğinde "yenilik" ve/veya internete özel olma haberin sunumunda internetin teknolojik olanaklarının kullanılmasıyla kullanıcılara yeni tüketim biçimlerinin sunulmasına eşitlenmiştir (Scott, 2005: 93; Boczkowski, 2004: 55). Dolayısıyla 1990'lı yıllar boyunca internet gazeteciliğinde reklama dayalı modelin benimsenmesi içeriğin serbest dolaşımına inanılmasından değil; ekonomik dinamiklerden kaynaklanmıştır.

İnternet gazeteciliği alanında yatırım yapan kuruluşlar, ilk uygulamaların hayata geçtiği günden itibaren yatırımlarından gelir elde etme güçlüğü ile karşı karşıya kalmıştır.

İnternet gazeteciliği alanında yaygın olarak reklam, sponsorluk, ücretli abonelik, internet pazarının farklı sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerle ortaklık, video yapım gibi bir dizi farklı gelir elde etme yöntemi uygulana gelmiş olsa da bu yöntemlerden tek başına herhangi biri ya da bir kaçının birlikte uygulandığı melez bir yöntem belirli bir karlılık oranını garanti eden bir gelir elde etme yöntemine ve yerleşik bir iş modeline dönüşememiştir (Chyi, 2005; Mings ve White, 2000).

Mings ve White'ın (2000) belirttiği farklı uygulama biçimleri ve /veya bu biçimlere ek olarak yeni biçimlerin uygulanması yoluyla ücretli abonelikten gelir elde etmeye çalışma farklı internet gazeteleri tarafından çeşitli zamanlarda denenmiştir. Bu yöntem dolayımıyla düzenli gelir elde etmeyi başarmış olan internet gazetesi sayısının azlığına rağmen ücretli abonelik tamamen vazgeçilmiş bir yöntem de değildir (Sullivan'dan aktaran Garrison, 2005: 14).

Basın endüstrisinin internet gazeteciliğinde sundukları içerik ve hizmetleri, belirli bir zaman dilimiyle sınırlı olarak ve sunulan tüm içeriği ve hizmetleri kapsayacak biçimde ücretlendirmelerinden, arşiv, sınıflandırılmış reklam, bulmaca, özel haber ve/veya makaleler, basılı gazetenin tamamının elektronik kopyası gibi bazı içerik ve hizmet türlerini kademeli olarak ücretlendirmelerine kadar bir dizi yöntem uygulayarak gelir elde etmeyi hedeflemeleri internet gazeteciliğinin iş modellerine yönelik tartışmalar içinde 2009 itibariyle yeniden alevlenmiştir. Bu özellikle Rupert Murdoch'un, gruba ait haber sitelerinin içerik ve hizmetlerini paralı hale getirmeyi, ilerleyen zamanlarda da gruba bağlı tüm internet sitelerine erişimi ücretlendirilmeyi planladıklarını ifade etmesinden sonra gerçekleşmiştir. Murdoch arama motorlarını ve *Microsoft*, *Ask.com* gibi kuruluşları da "… her şeyi toplayıp, topladıkları üzerinden işlerini devam ettirenler…hiç bir ücret ödemeden bizim ürettiğimiz hikayeleri çalanlar" ifadeleriyle eleştirmiş ve *News Corporation*'a bağlı web sitelerinin arama motorlarının arama sonuçlarında çıkmasını engellemeyi planladıklarını da belirtmiştir (Arnold, 2009).

The Wall Street Journal'ın internet gazetesi olan *WSJ.com* ücretli abonelik yöntemine ilişkin tartışmalarda başarılı bir örnek olarak ele alınmaktadır ve yöntemin gazete açısından gelir getiren bir uygulama olabilmesi ücret ödemeye değecek düzeyde özel ve nitelikli içerik üretmesiyle ilişkilendirilmektedir. Gunter (2003: 43) *WSJ.com*'un ücretli abonelik yönteminden gelir elde edebilmesini gazetenin "kullanıcıların Dow Jones verilerini kapsayan finansal bilgiler gibi güçlü bir şekilde markalaşmış içeriğe para ödemeye hazır olduklarını keşfetmesi" ifadesiyle açıklamıştır. Yazara göre bu durum internet gazeteciliğinden gelir elde edilebilmesi noktasında her gazete için geçerli olabilecek tek bir "en iyi çözümün" olmadığını

gösteren bir örnektir. Benzer şekilde Garrison (2005: 19) da ücretli abonelik modelinde *WSJ.com*'un başarısını özel içerik ve hizmet sunmasıyla ilişkilendirerek açıklamış; gazeteyi "uzmanlaşmış" bir pazarda faaliyet gösteren bir yayın olarak sınıflandırmıştır.

Ücretli abonelik yönteminde başarılı olduğu düşünülen ve gelir elde edebilen bir başka internet gazetesi ise *The Financial Times*'dır. *The Financial Times* da *The Wall Street Journal* gibi finans ve borsa gibi kullanıcıların özel istek ve ihtiyaçlarına karşı gelen bir türde içeriği barındırması nedeniyle ücretli abonelik yöntemini uygulamada başarılı olabilmiş bir gazete olarak görülmektedir (Garrison, 2005: 19).

5.5. İNTERNET REKLAM FORMATLARI ve DAĞITIMINDA KULLANILAN ÖLÇÜTLER

Reklam internet gazeteciliğinin en yaygın gelir modelidir. İnternette ilk reklam Mosaic web tarayıcısının geliştirilip ticarileştirilmesinden sonra *hotwired.com* sitesinde yayınlanmıştır. Bu tarihten sonra da internet reklamcılığı, internet endüstrisinin ve internet reklam pazarının kendi dinamiklerinden etkilenerek ve teknolojik gelişmelerin getirdiği olanaklardan yararlanarak yeni reklam formatlarının uygulandığı, ücretlendirme yöntemlerinin ve reklam pazarlama ve dağıtım ölçütlerinin çeşitlendiği bir çizgide gelişmiştir (Bermejo, 2009: 141; Başaran, 2005b: 248).

1990'ların ilk yıllarında banner formatının yanı sıra pop-up olarak adlandırılan ve reklamın kullanıcı web sayfasını açtığında sayfanın önünde ayrı bir sayfa olarak otomatik açıldığı format da kullanılmıştır. Aynı dönemde kullanılan bir diğer format olan pop-under ise pop-up formatından farklı olarak reklamın sayfanın

arkasında açıldığı bir formattır. İlerleyen dönemlerde ise bu formatlar kullanıcıların hoşlanmamaları nedeniyle sınırlı olarak kullanılmıştır. Ayrıca otomatik ilk sayfalar, reklam temelli oyunlar, elektronik posta yoluyla reklam sunumu da 1990'lı yıllarda kullanılan diğer formatlardır (Başaran, 2005b: 248; Faber vd., 2004: 449-453).

Hoffman ve Novak'a (2000: 46) göre reklam endüstrisi internette yerleşik bir model kuramamıştır ve bu durum internet reklamcılığında kullanılan internet sitelerinin trafiğini ve kullanıcıların reklamlara gösterdiği tepkiyi ölçmeye yarayan standart yöntemlerin, yerleşik bir reklam ücretlendirme modelinin olmaması gibi standartlaşma eksiklikleri temelinde açıklanmıştır. İnternet reklamcılığında standartlaşma eksiklerinin olması ise internetin teknolojik anlamda "karmaşık" bir yapıda olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Yazarların standartların geliştirilememesiyle ifade ettikleri standartların oluşturulmasında kullanılacak tekniklerinin olmaması değil; standartların, reklam endüstrisinin ve bileşenlerinin üzerinde uzlaştığı, yerleşik bir niteliğe kavuşamamasıdır. Benzer şekilde Schiller (1999b: 36) de internetin "eşsiz zenginlikteki teknik olanaklarını" ağ üzerindeki farklı etkinlik alanlarında yerleşik bir modelin kurulamamasının nedenlerinden biri olarak belirtmiştir. İnternet reklamcılığında ve/veya internet aracılığıyla yapılacak halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak ölçme yöntemlerinin özellikle webloglar ve sosyal ağlar için hala geliştirilmemiş olması veya yerleşik hale gelememesi (Zerfass'tan aktaran Geray, 2008c) dikkate alındığında ağ ortamındaki reklamcılıkta bir modelin henüz yerleşik hale gelmediği bir kez daha görülmektedir.

Ücretli arama, banner ve seri ilanlar (*classifieds*) internet reklam formatlarının en yaygınlarıdır ve bunlar arasında da hakimiyet ücretli aramadadır. Ücretli arama, reklam veren şirketlerin arama motorlarına kendi reklamlarıyla belirli

bir arama kelimesini bağlantılandırması ve/veya şirketlerin arama motoru tarafından endekslenmesi için ücret ödemesidir. Ücretli arama formatı, ücretli listeleme (*paid listing*), bağlamsal arama (*contextual search*), ücretli kapsama (*paid inclusion*) ve site optimizasyonu (*site optimization*) olarak 4 ayrı kategoriyi kapsamaktadır. Ücretli listeleme reklamın, kullanıcıların arama motorunda belirli kelimelerle arama yaptıklarında çıkan sonuçların listelendiği sonuç sayfasında arama sonuçlarının üstüne ya da yan tarafına yerleştirilmesiyle uygulanır ve arama sonuçlarından belirgin şekilde ayrıştırılarak gösterilir. Bu yöntemde ücretlendirme kullanıcı reklamı tıkladığında başlar. Ayrıca ödenen ücrete bağlı olarak reklamın daha yüksek sıralara yerleştirilmesi de uygulanmaktadır. Bağlamsal aramada ise reklam herhangi bir kelimeyle yapılan aramanın sonuç sayfası yerine reklamın bağlamına uygun kelimelerle arama yapıldığı zaman çıkan sonuç sayfasına yerleştirilir ve ücretlendirme yine reklam tıklandığında başlar. Ücretli kapsama yönteminde ise reklam verenin internet sitesine ait standart kaynak bulucu (*uniform resource locator*-URL) adresinin, arama motoru tarafından mutlaka endekslenmesini sağlamak için arama motoruna ödeme yapılmasıdır. Son yöntem olan site optimizasyonu ise bir internet sitesinin arama motoru tarafından endekslenmesini kolaylaştıracak ve arama motorunun kullandığı algoritmaya uyumlu hale getirilerek sonuç sayfasında üst sıralarda çıkmasını sağlayabilecek şekilde düzenlemesidir.

Aşağıdaki tabloda aktarılan ABD ve Avrupa ölçeğinde internet reklam pazarı verilerine bakıldığında ABD'de ücretli arama formatının toplam gelirinin 2009'da 10.7 milyar dolar olarak açıklandığı görülmektedir.

Tablo 12. 2009 ve 2010 itibariyle ABD'de ve Avrupa'da İnternet Reklamcılığında En Çok Kullanılan İlk Üç Formatın Gelirleri ve Pazar Payları						
İnternet Reklam Formatları	**ABD 2009 Gelir (milyar dolar)**	**ABD 2009 Pay (%)**	**ABD 2010 Gelir (milyar dolar)**	**ABD 2010 Pay (%)**	**Avrupa 2009 Gelir (milyon euro)**	**Avrupa 2009 Pay (%)**
Ücretli arama	10.7	47	12	46	6.733	46
Banner	4.9	22	6.2	24	4.011	30
Seri ilanlar	2.6	10	2.3	10	3.420	23
Kaynak: IAB, 2011: 13; IAB-Europe, 2010: 11 kaynaklarından derlenerek hazırlanmıştır.						

Ücretli arama formatının aynı yıl için toplam internet reklam gelirinden aldığı pay ise %47 olarak belirtilmiştir. Ücretli arama, banner ve seri ilanlar formatları internet reklam gelirinden ABD'de 2009'da toplam %79 oranında, 2010'da ise %80 oranında pay almıştır. Avrupa verilerine baktığımızda ise bu üç formatın internet reklam gelirinden aldığı payın 2009 yılında toplam %99 olduğu görülmektedir (IAB, 2011: 13, 23; IAB-Europe, 2010: 11).

Ücretli aramanın internet reklamcılığından en yüksek geliri alan format olmasının en önemli nedeni internet kullanıcılarının ağ ortamındaki enformasyona erişmek için en çok arama motorlarını kullanmaları; dolayısıyla da reklam verenlerin bu alanı tercih etmesidir (Faber vd., 2004: 452).

Ücretli aramanın internet reklamcılığındaki güçlü konumları arama motorlarının internet pazarının önemli aktörlerinden olmalarının da dinamiklerindendir. Arama motoru pazarı az sayıda aktör tarafından belirlenen bir yapıdadır ve bu pazarın en büyük oyuncuları Google, Yahoo, AOL ve Microsoft/MSN şirketleridir. Bu şirketler internet reklam pazarının da büyük oyuncularındandır ve aralarında hakimiyet Google'a aittir (Van Couvering, 2008: 202-203; 2004: 3).

Arama motorları reklam gelirlerini arttırmak ve bu alandaki hakim pozisyonlarını korumak için bir yandan hedef kitlenin ve onun ilgilerinin daha iyi belirlendiği böylece daha "etkin" reklam sunumuna yarayan uygulamalar geliştirmekte diğer taraftan da reklam ölçüm ve pazarlama konusunda güçlenmek amacıyla çevrimiçi reklam ve pazarlama şirketleriyle birleşmeler ve satın almalar gerçekleştirmektedir. Örneğin Google, 2007 yılında DouleClick şirketini 3.1 milyar dolar, Microsoft ise aQuantive şirketini yine 2007'de 6 milyar dolar ödeyerek satın almıştır. Arama motorlarının internet reklamcılığı için geliştirdiği uygulamalara baktığımızda ise Google'ın AdWords ve AdSense uygulamalarıyla pazara hakim olduğu görülmektedir. AdWords uygulamasında reklam veren Google ile bir sözleşme imzalamakta ve reklamını yapmak istediği ürüne ilişkin anahtar kelimeler belirtmektedir. Bu anahtar kelimeler konusunda Google reklam verene, kullanıcıların arama motorunda en çok aradıkları kelimeler arasından önerilerde de bulunabilmektedir. Uygulamanın çalışma biçimi ise açık arttırma şeklinde olmaktadır ve kelime başına daha yüksek ücret ödemeyi kabul eden firmanın reklamı arama sonuç sayfasında gösterilmektedir. Bu gösterim arama sonuçlarından ayrıştırılarak yapılmaktadır. İkinci uygulama olan AdSense ise Google reklamları olarak da anılmaktadır ve reklam verenler, reklamlarını Google'a vermekte; şirket de bu reklamları internet üzerindeki reklam alan sitelere dağıtmaktadır. Ödeme ve ücretlendirme ise reklam kullanıcı tarafından tıklandığında başlamaktadır (Pavlik, 2008: 155-157).

Türkiye'deki ilk haber sitelerinden *nethaber.com*'un Genel Yayın Yönetmeni olan ve basılı gazetecilikten internet gazeteciliğine geçen Nevzat Basım (Görüşme metni, 2009) yaptığımız görüşmede Google'ın reklam uygulamalarının

internet reklamcılığında olumsuzluklara neden olduğunu özellikle de AdSense uygulamasının ücretlendirmeyi başlatan tıklama oranına ilişkin ölçümün doğrudan Google tarafından yapılıyor olması nedeniyle tartışmalı olduğunu belirtmiştir. Reklamı kendi internet sitesinde yayınlayan tarafın reklam gösterimiyle ne kadar gelir elde ettiği Google tarafından bildirilmektedir ve doğruluğu tartışmalıdır. Ayrıca Google'ın reklam veren taraf ile yaptığı anlaşmanın tarife bilgisi detayları da açık değildir. Bu bilgiler AdSense aracını kullanmaya başladıktan sonra ancak belirli bir seviyeye kadar öğrenilebilmekte bu da internet sitelerinin reklam planlamasında zorlanmalarına neden olmaktadır. Tıklama ölçümünün Google tarafından yapılıyor olması tek başına bile AdSense uygulamasının tartışmalı olması için yeterlidir.

Bir diğer internet reklam formatı olan banner fomatında ise reklam içeriği dikdörtgen bir kutu biçiminde ve grafik ögelerle desteklenerek web sayfasının dikkat çeken bölümlerine yerleştirilir (IAB, 2011: 23; Halıcı, 2003: 164). Bu format reklamı yapılan ürün hakkında kısa bilgi içerir ve reklamın tıklanmasıyla kullanıcının reklamı yapılan ürünün veya reklam verenin sayfasına yönlendirilmesiyle reklam gösterimi yapılır. Yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik olanaklarının kullanılmaması, pasif reklamcılığa dayanması, sayısal iletişimin hedeflenmiş ve bireye özel reklam gösterimi seçeneği yerine ağırlıklı olarak genele yönelik reklam gösterimi yapılması gibi nedenlerle internet reklamcılığının en basit ve gelişmemiş formatlarından biri olarak nitelendirilen banner, bu eleştirilere rağmen ücretli aramadan sonra toplam internet reklam gelirlerinden en fazla payı alan ikinci formattır. Bu eleştirilerin zaman içinde banner formatının teknolojik olarak geliştirilmesinde, örneğin yeni ebatların denenmesinde, daha renkli, hareketli görüntü veya ses içeren bannerların hazırlanmasında etkili olduğu da belirtilmektedir. Bu yeniliklerle de banner

formatının reklam veren açısından etkili bir reklam formatı olmaması eleştirilerine yanıt üretilmesi ve kullanıcıların reklama tıklama oranının arttırılması amaçlanmıştır (Faber vd., 2004: 449-450; Hoffman ve Novak, 2000: 48-50).

Banner formatında ücretlendirme farklı yöntemlerle yapılmaktadır. Bunlardan bir tanesi 1000 gösterim başına ücretlendirme (*cost per thousand*-CPM) yöntemidir. Bu yöntemde ücret sabit gösterim ya da tıklama başına belirlenmekte ve ücretlendirme reklam her yeni 1000 kişi tarafından görüntülendiğinde yeniden başlamaktadır. Bu yöntemin eksiklikleri bulunmaktadır. Web sayfasının yeniden açılmasında veya sayfanın otomatik yenilenmesinde (*auto-refresh*) banner tekrar gösterilmiş olmaktadır. Ancak bu, gösterimin ayrı 1000 kişiye yapıldığı anlamına gelmemektedir. Sabit ödeme (*flat-fee*) banner ücretlendirmesinde kullanılan bir diğer yöntemdir. Bu yöntemde ücret bannerın sayfada yerleştirildiği yere ve yayınlandığı süreye göre belirlenmektedir. Üçüncü yöntem olan tıklama başına ücretlendirme (*cost per click*-CPC) yönteminde ise banner kullanıcı tarafından tıklandığında ücretlendirme başlar ve reklam veren açısından daha avantajlı olarak kabul edilir (Shen, 2002: 60-61, 65-66). Banner formatındaki reklam gösteriminde reklam verenin ayırması gereken bütçe ise bannerın yayınlanacağı site, sitede yerleştirileceği sayfa, grafik özellikleri, gösterim süresi gibi ölçütlere bağlıdır.

İnternet sitelerinin farklı reklam tarifesi uygulayabilmesinde belirleyici olan ise sitelerin yarattığı trafik miktarıdır ve ağırlıklı olarak tekil kullanıcı sayısıyla ifade edilir. İnternet sitelerinin teknolojik işleyişi, internet yayıncılığının teknolojik yapılanması ve ekonomisi gibi konularda bilgisine başvurduğumuz internet üzerinden video aktarımı (*video streaming*) ve mobil yayıncılık alanlarında hizmet

veren TİLDA şirketinin Genel Müdürü Önder Özdemir[43] bir internet sitesine ait tekil kullanıcı sayısını tam olarak hesaplamanın, bir başka ifadeyle bir internet sitesinin trafiğinin kaç farklı kullanıcı tarafından yapılan ziyareti kapsadığının net olarak belirlenmesinin teknolojik kısıtlılık içerdiğini belirtmiştir. İnternet sitelerine ait kullanıcı sayılarının hesaplanması yöntemi, her web sayfası erişiminde bulunan ve erişimin detaylarını kayıt altına alan *loglar* aracılığıyla olmaktadır. Yapılan kayıt bir internet sitesine ilişkin, siteye kaç farklı internet protokolü (IP) adresinden ziyaret gerçekleştirildiği, kaç farklı sayfa görüntülendiği ve bir sayfanın kaç kez görüntülendiği, sitenin ziyaret edilme saati, kullanıcının lokasyonu gibi bir dizi veriyi içermektedir. İnternet sitelerinin tekil kullanıcı sayıları olarak belirtilen rakamlar tekil IP sayısıdır ve bu sayı sitenin en az ziyaretçi sayısını göstermektedir. Örneğin bir internet sitesine "5 bin tekil IP adresinden 15 bin ziyaret yapılmışsa ve 45 bin sayfa gösterimi olmuşsa o siteyi en az 5 bin en fazla da 15 bin kişi ziyaret etmiş" demektir. İnternet sitelerinin tekil kullanıcı sayıları bu örnekte de gösterildiği üzere geniş bir aralıktaki sayıyı ifade etmektedir ve net olarak kaç farklı kişinin siteyi ziyaret ettiğini hesaplamak mümkün olmamaktadır (Görüşme metni, 2010).

İnternet sitelerinin tekil kullanıcı sayılarını ölçme alanında hizmet veren ticari şirketlerin kullandığı yöntemler de bu sayıların tartışmalı olmasına neden olmaktadır. Bu durumun net olarak anlaşılabilmesi için şirketlerin nasıl ölçüm yaptıklarını incelemek gereklidir. Bu alanda hizmet veren ve verileri internet reklam pazarında yaygın olarak kullanılan iki şirket Alexa ve Google Analytics şirketleridir. Google Analytics, tekil kullanıcı sayısına ek olarak, ziyaretin saati, sayfada kalınma süresi, sayfaların görüntülenme sırası gibi kullanıcının siteyi kullanma biçimine

[43] Tez kapsamında Önder Özdemir ile yapılan görüşmenin tam metni internet gazeteciliğindeki içerik üretim ve sunum sürecinin teknik boyutuna ilişkin önemli verler içermesi nedeniyle tezin sonunda ek olarak paylaşılmıştır.

ilişkin olabilecek her veriyi de kayıt altına almaktadır. Google Analytics'ten yararlanabilmek için öncelikle bir hesap açtırılması ve bir yazılım kodu alınması gerekmektedir. Ücretsiz olarak alınan ve siteye yerleştirilen bu kod, siteye her yeni kullanıcı girişi gerçekleştiğinde çalışmakta ve belirtilen verileri Google Analytics'e aktarmaktadır. Kodun çalışmasıyla bir sayaç da devreye girmekte ve tekil kullanıcı sayısı bu yolla belirlenmektedir. Google Analytics verileri böylesi bir teknik işleyiş nedeniyle doğru veriler olarak kabul edilmektedir. Ancak "gerçekten farklı kaç kişinin" bir internet sitesini kullandığını belirlemek yine de kısıtlılık içermektedir (Özdemir, Görüşme metni, 2010).

Alexa ölçümlemesi ise Basım (Görüşme metni, 2009) tarafından detaylı olarak anlatılmıştır. Şirketin ölçüm yöntemi internet kullanıcılarının kendi internet tarayıcılarına şirkete ait bir yamayı yüklemeleriyle çalışmaktadır. Bu yamanın yüklü olduğu bilgisayar sayısına bağlı olarak da Alexa ölçümlemesinde bir internet sitesinin kullanıcı sayısı fazlalaşmaktadır. Basım, Alexa verilerinin güvenilir olmamasını "sanalın sanalı" ifadesiyle açıklamıştır:

> Alexa hile alanıdır…Siz eğer o yamayı kendi tarayıcınıza eklemediyseniz saymıyor ki sizi. Kendi trafiğini şişirmek isteyenler, ben mesela sekiz personelimin hepsine Alexa yaması indirteyim, benim trafiğim Alexa'da şimdikinin elli katı olur…Eğer internette çok büyük bir hile, bir sahtekarlık varsa o da budur…Sizin kendi siteniz sürekli açık; gün boyunca sayfayı otomatik olarak her yenilediğinizde Alexa sizi sayıyor…Siz, ben, neden indirelim ki; ne işimize yarar sadece kullanıcı olarak Alexa yaması. Gerçek bir ölçüm değil…Sanalın sanalı yani. *Habertürk* de Ufuk Güldemir kullandı mesela Alexa'yı (Görüşme metni, 2009).

Tekil kullanıcı sayısı verisinin eksiklikleri internet reklamcılığında planlama ve pazarlama aşamalarında internet sitelerinin kullanımına ilişkin başka verilerin de dikkate alınmasına neden olmuştur. Tekil kullanıcı sayısına ek olarak dikkate alınan verilerden bir tanesi yerli sayfa gösterimi bir başka ifadeyle internet sitesinin sayfa

gösterim sayısıdır. Bu, bir internet sitesinin otomatik yenileme dolayımıyla yaptığı sayfa gösterimleri çıkarıldıktan sonra kalan toplam sayfa gösterme sayısını ifade eden bir veridir. İnternet reklamcılığında dikkate alınan ikinci veri ise internet siteinde harcanan süredir ve bir internet sitesinin toplam kullanıcılarının sitede geçirmiş oldukları toplam süreyi ifade etmektedir. Saniye bazında gösterilir. Ziyaret sayısı olarak tanımlanan üçüncü veri ise bir internet sitesini kullanan aynı/tek kullanıcıların görüntülediği sayfa sayısının toplamından oluşmaktadır. 30 dakikalık periyodlar bazında sayma işlemi yapılır. Kullanıcının ardışık olarak görüntülediği iki sayfanın görüntülenmesi arasında 30 dakikadan az süre varsa kullanıcının bir ziyaret yaptığı kabul edilir. Kullanıcı başına harcanan süre verisi ise aynı/tek kullanıcının sitede geçirdiği süreyi ifade eder ve tüm kullanıcıların sitede geçirdikleri toplam zamanının kullanıcı sayısına bölünmesiyle hesaplanır. Son ölçüt olan ziyaret başına harcanan süre ise tüm kullanımların oluşturduğu toplam kullanım süresinin kullanım sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır (IAB-Türkiye, 2010).

İnternet reklamcılığında kullanılan bu ölçütler haber sitelerinin içerik üretimi ve sunum sürecinde uyguladıkları bazı özelliklerle karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda özellikle video ve fotoğraf galerileri oluşturma en çok tercih edilen uygulamalardır. Fotoğraf galerileriyle hem kullanıcıların görüntüledikleri sayfa sayısı arttırılmaya çalışılmakta hem de sayfada kalma sürelerinin uzatılması hedeflenmektedir. Ayrıca videoların başına "atlanamayacak" reklamların ve anketlerin yerleştirilmesi, fotoğraf galerilerine reklam alınması gibi uygulamalar da yapılmaktadır (Çakırözer, Görüşme metni, 2010; Geray, 2010).

İnternet gazeteciliğinden en fazla payı alan üçüncü format olan seri ilanlar ise reklam verenlerin, internet sitelerine iş ilanları, kiralık ve satılık emlak ilanları,

otomobil satış ilanları, sarı sayfalar gibi belirli alanlara yönelik ilanlarını listelemeleri için ücret ödemesi yoluyla uygulanan bir formattır (IAB, 2011: 23).

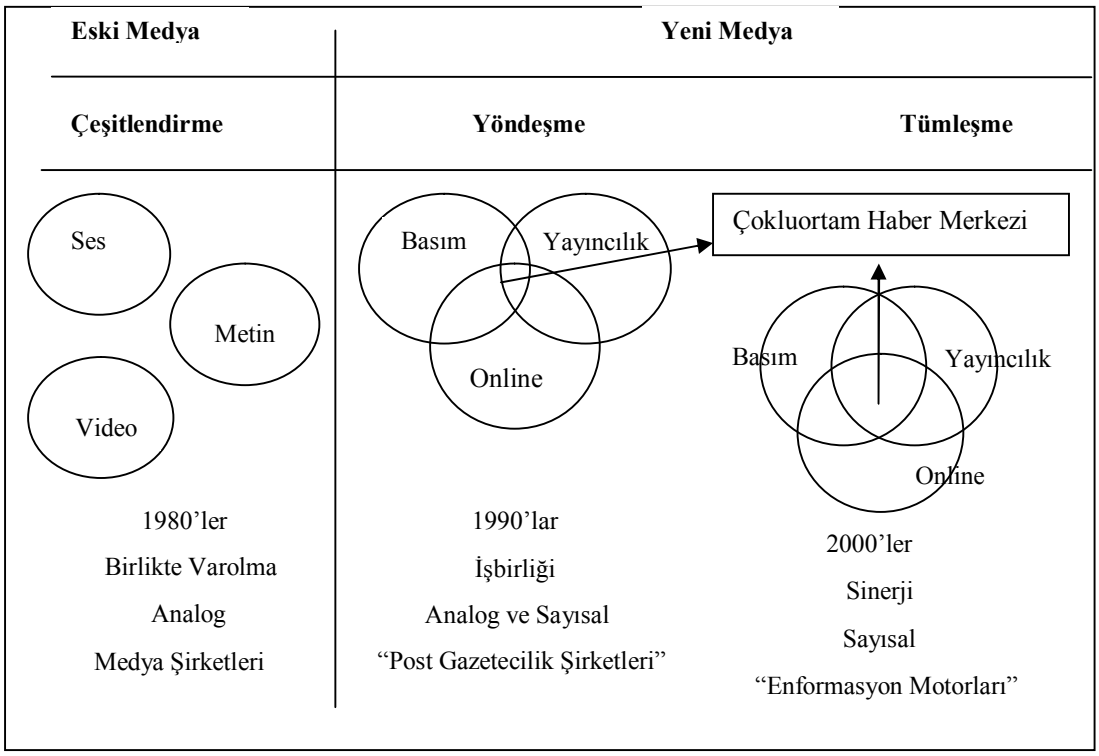
6. TÜMLEŞİK HABER MERKEZİNE GEÇİŞ

Tümleşme basın endüstrisinde aslında 2000'lerin başında tartışılmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikte bir değişim gerektirdiği ve endüstrinin bir dönüm noktasında olduğu görüşlerinin dile getirildiği bu tartışmalarda tümleşme modeli kaçınılmaz olarak kavranmıştır. Basın kuruluşlarının yeniden yapılanmalarına ve faaliyet biçimlerine işaret eder biçimde yöndeşme modelinin 1990'larda kaldığı; 2000'lerde ise medya şirketlerinin alması gereken biçimin tümleşme olduğu belirtilmiştir (Stone, 2001: 9).

> Yeni binyılda haber endüstrisi tarihindeki en büyük tehditlerden biriyle karşı karşıyadır: Teknoloji devrimiyle kesişme, geleneksel olmayan rakiplerle mücadele ve yükselen çokluortam piyasası gibi faktörlerin medya alanında ve şirket kültüründe yarattığı değişim gerekliliği…Endüstri, haber şirketlerinin -televizyon, radyo gazete ve online medyayı kapsayan bir kombinasyona sahip bir biçimde- tek medya şirketleri olarak devam etme ya da sahip oldukları çoklu medya varlıklarını birleştirip tümleşik, çoklu medya şirketlerine dönüşme noktasında tercih yapabilecekleri bir değişim noktasındadır (Stone, 2001: 5).

İnternet gazeteciliğinde tümleşik haber merkezine geçme eğilimi internet gazeteciliğinin kendisine özgü özellikleri nedeniyle klasik anlamda örgütlenmiş bir haber merkezi içinde yapılabilecek bir gazetecilik olmamasından hareketle açıklanmaktadır. Bu yaklaşım özellikle yöndeşmeyle ilişkilendirilmektedir. Ancak yöndeşmenin işaret ettiği farklı medyalar için içerik üretimi ve sunumu yapılmasından farklı olarak tümleşik haber merkezine geçme daha kapsamlı bir değişimdir.

Şekil 7. Çeşitlendirme, Yöndeşme ve Tümleşme Modelleri



Kaynak: Stone, 2001: 9.

Yöndeşme sonucu medya sektörleri arasında yaşanan birleşme ve satın almalar gazetecilerin günlük pratiklerine televizyon, gazete, internet ve radyo gibi farklı medya ortamları için haber üretme ve sunma gibi bir zorunluluk eklemiş "çapraz medya gazeteciliği (*cross-media journalism*)", yöndeşmiş gazetecilik giderek gazetecilerin günlük pratiklerinin bir parçası olmaya başlamıştır (Erdal, 2009: 216; Huang vd., 2004: 73). Yöndeşmiş gazetecilik hızlı yapılması gerektiği ve muhabirin belirgin bir medya ortamı için uzmanlık oluşturmasını engellediği için eleştirilmiş bunun sonucunda habercilikte kalitenin düşeceği iddia edilmiştir. Diğer taraftan yöndeşmiş gazeteciliğin savunucuları ise kalite kaygısının bu tip gazeteciliğin merkezinde yer aldığını ve rekabetin gazetecilikte çeşitliliği ve kaliteyi sağlayamamasına karşılık yöndeşmiş gazeteciliğin farklı medya ortamları arasındaki işbirliğinin sonucu ortaya çıkacağı belirtilmiştir.

Böylesi bir tartışmanın paranteze alındığı durumda yöndeşmiş gazetecilik olarak nitelendirilen değişimin gerçekleşebilmesi bilinen anlamda örgütlenmiş haber merkezlerinin değişimin gerektirmektedir (Pavlik, 1999: 55). Quandt ve Singer (2009: 131-132) ise haber merkezlerinin yöndeşmesi konusunda daha detaylı bir model sunmaktadır. Buna göre yöndeşmiş haber organizasyonları genellikle gazete muhabirlerinin televizyon için, televizyon muhabirlerinin de gazete için içerik üretmeleri ve her iki ortamda çalışan muhabirlerin de bağlı bulundukları grubun bir internet yayınına katkıda bulunmaları olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir yapılanma "tam yöndeşmeden" uzak bir modeldir ve bu uygulamadaki temel güdü gelişmekte olan teknolojiye ve bununla ilişkili olarak artan okuyucu beklentilerine cevap verebilmektir. Yazarlara göre medya kuruluşlarının teknoloji ve okuyucu merkezli bu baskıyla baş edebilmelerinin en kolay yolu bu tür bir yöndeşme modelini uygulamaları ve sahibi oldukları bir medya platformunda üretilen içeriği kendilerine bağlı başka bir platformda kullanma doğrultusunda yapılanmalarıdır. Yazarlar tarafından ikinci ve daha yaygın bir model olarak belirtilen yöndeşme sürecinde ise muhabirlerden, bir tanesi sayısal olmak üzere iki ayrı medya platformu için içeriği işlemeleri beklenmektedir. Böylesi bir yapılanmada muhabirler belirli bir ortam için içerik üretmek yerine, bir havuzdan içeriği alarak onu internet, cep telefonu gibi farklı ortamlarda aktarabilmek amacıyla farklı medya formatlarına göre işlemektedirler. Bu da muhabirlerden farklı medya formatlarıyla çalışabilecek becerilere sahip olmaları gibi bir beklentinin doğmasına neden olmaktadır. Yazarların üçüncü bir model olarak gördükleri "medya formatlarının online aktarma platformu üzerinde yöndeşmesi" süreci ise çok daha farklı beceriler gerektirmektedir. Böylesi bir yöndeşmenin bugün yaygın biçimi internet üzerinde gerçekleşmektedir

ve muhabirler internetin temel teknolojik yeteneklerine uyum göstermenin dışında internetin sosyal bir platform olma özellikleriyle de uyumlu bir şekilde çalışabilmeli, kullanıcıların ve onların oluşturduğu toplulukların da haber üretim sürecine dahil olmasıyla oluşan yöndeşmeye uyum sağlayacak şekilde çalışabilecek becerilere sahip olmalıdır. Quandt ve Singer'in (2009: 131-132) üçüncü bir model olarak gördükleri bu tür bir yöndeşme içinde bulunduğumuz dönemde tümleşik haber merkezinde somutlaşmaktadır.

Tümleşik haber merkezi, "medya kuruluşlarındaki fiziksel her türlü ayrımın ortadan kaldırılıp tek bir fiziki ortam içinde çoklu platformlar için haber üretiminin gerçekleşmesi" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tümleşik haber merkezinde gazete, televizyon, internet için ayrı haber merkezleri, ayrı birimler yoktur. Profesyoneller bir haber merkezi içinde çokluortam niteliğinde üretim ve sunum yapmaktadır (Geray, 2008d).

Tümleşik haber merkezi hız, çokluortam içerik üretiminin ve sunumunun kurum içinde yapılabilmesi, üretilen içeriğin kullanıcının ürettiği içerikle birleştirilebilmesi ve kullanıcıyla etkileşimin arttırılabilmesi gibi noktalarda kurumsal örgütlenme ve içerik üretim ve sunum biçiminin özellikleri nedeniyle internet üzerinde gazeteciliğin "en iyi şekilde yapılabilmesinin yolu" imasını da barındırmaktadır.

Tümleşik haber merkezi yapılanmasına öncülük eden kuruluşlardan biri *The Daily Telegraph* gazetesidir. Tümleşme süreci Telegraph Medya Grubu (*Telegraph Media Group*-TMG) adı altında "çokluortam içerik üreticisine" dönüşme doğrultusundaki yeniden yapılanma çalışmalarının bir parçası olarak başlamıştır ve detayları IFRA tarafından 2008'de yayımlanan Daily Telegraph Yöndeşme

Yolculuğu (*The Daily Telegraph Convergence Journey*) başlıklı rapordan[44] takip etmek mümkündür. Yeniden yapılanma çalışmaları proje ana ekibi ve bir grup gazetecinin de katılımıyla oluşturulan bir pilot ekip ile Haziran 2006'dan itibaren test edilmeye başlanmış ve bu çerçevede de pilot ekip yeniden yapılanma çalışmaları sonucunda gazetenin tamamen taşınacağı Victoria'daki yeni binaya geçmiştir. Pilot ekip öncelikle haber merkezinin işleyişinin iş akışının nasıl olması gerektiği, çokluortam içerik üretiminin ve sunumunun nasıl yapılacağı gibi konularda uygulamalı eğitim almaya başlamış ve eğitim programının bu ilk uygulamaları 15 hafta boyunca toplam 45 gazeteci ile gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma olarak düzenlenen bu ilk eğitimlerden de genel olarak diğer çalışanlara verilecek eğitime yönelik tecrübeler kazanılmış ve eğitim programının günleri, nasıl bir yol izlenmesi gerektiği gibi konular karara bağlanmıştır. Sonuç olarak muhabir, editör ve/veya prodüksiyon editörü gibi ayrımlar gözetilmeksizin tüm çalışanların katılacağı "farkındalığı arttırmayı amaçlayan, gelecekteki çalışma tarzını anlatan ve farklı mecralar için içerik üretmede gereken temel becerilerin kazandırılacağı" birer hafta sürecek bir eğitim programı hazırlanmıştır (IFRA, 2008). Farkındalığın arttırılmasıyla kastedilen ise *Daily Telegraph*'ın eğitim programının kurum içindeki gazetecilik algısını değiştirme hedefini de içermesidir. Bu nedenle de eğitim programı, çalışanların yeniden yapılanmanın gerekliliğine ikna edilmesi ve bu konudaki endişelerinin dinlenmesi gibi aşamaları da içerek şekilde organize edilmiştir. Mayıs 2006'da tümleşik haber merkezinin prototipi oluşturulmuş ve Haziran 2006'da da bu haber merkezindeki çalışma esaslarını içeren pratik uygulamalar başlatılmıştır. Eylül 2006'da da ilk olarak ekonomi servisi, Victoria

[44] IFRA tarafından hazırlanan bu raporu, Ağustos 2010'da *Radikal* Türkçeye çevirterek gazetenin internet gazeteciliğine ilişkin planlarında yol gösterici bir metin olması amacıyla çalışanlarına dağıtmıştır. Tezde, *Radikal* tarafından dağıtılan kopyadan yararlanılmıştır.

Tren İstasyonu'nun hangarlarının alınmasıyla oluşturulan yeni binaya taşınmıştır. Ekim 2006'da da isim değişikliği yapılarak Telegraph Medya Grubu adı alındı. İsim değişikliği ile gazete çokluortam içerik yayıncısına dönüşümünü vurgulamıştır.

Gazete, geleneksel radyo ve televizyon alanında yatırım yapmak yerine 2007 itibariyle hem gazetenin tüm bölümlerinin ve yazı işlerinin birleştirildiği hem de ses ve görüntü stüdyolarının kurulduğu, dolayısıyla çokluortam içeriğinin üretilebileceği tek bir haber merkezi formatında yeniden yapılanmayı tercih etmiştir. Fiziksel olarak hayata geçirilen bu tümleşik haber merkezi modeline geçişin temel nedeni ise gazete yönetiminin yöndeşmenin getireceği fırsatların fiziksel tümleşme ile ortaya çıkacağına inanmalarıdır (AÜ-İLEF, 2007: 9).

Tümleşik haber merkezine geçişin internet gazeteciliğinde yayına getireceği belirtilen en önemli avantajlardan bir tanesi internet gazeteciliğinin temel özelliklerinden biri olarak belirtilen çokluortam içerik üretiminin ve sunumunun kurum içinde yapılabilmesini sağlamak olarak belirtilmektedir. Ancak çokluortam içerik üretimi ve sunumu özellikle de video içeriğinin internet gazeteciliğinde kullanılabilmesi sadece bu medya formatındaki içeriğe erişme ya da üretme ile sınırlı bir durum değildir. Video sunumu yapılabilmesi aynı zamanda ekonomik dinamikler tarafından da belirlenmektedir. Bu etkilenmenin net olarak anlaşılabilmesi için internet üzerinden hareketli görüntü sunumunun teknolojik özelliklerinin ve yarattığı maliyetin bilinmesi gerekir. Bu konu Özdemir tarafından şu şekilde aktarılmıştır.

> Bir web sayfasına girdiğinizde, sayfa en fazla 200, 300 kilobit büyüklüğündedir. Web tarayıcınıza sitenin adını yazdınız ve siteye bağlanmanız çok kısa bir sürede, bir-iki saniyede, bazen resimler geç gelebilir üç saniyede olur. Sayfayı görüntülersiniz. Artık o sayfanın, sizin bilgisayarınızın sunucuu ile ilişkisi kalmamıştır. Birileri aynı anda, aynı şeyi istediklerinde sayfadan, yani aynı anda çok sayıda insan aynı veriye tıkladığında sunucuya ek yük gelir. Ama aynı anda aynı veriyi istemeliler; o zman sunucuya binen yük artar…Video yayıncılığı web sayfası gösterimi gibi değildir.

> Videoyu çalıştırdığında…15 dakikalık bir video düşünün. Bir kullanıcı tıkladı videoya ve 15 dakika boyunca -web sayfası gibi değil- o kullanıcının bilgisayarıyla sunucu arasında 15 dakika boyunca bağlantı olur ve 300 kilobitlik bir bant açılır. O bant kapasitesi sürekli kalır; kullanılır. Bir web sayfasında aynı anda aynı veriye tıklama oranı yüksek değildir. O kadar yüksek bir ihtimal değildir yani. Çünkü tıklama ve bağlantının tamamlanması zaten saniyeler içinde bitiyor. Ama videonun 15 dakika boyunca sürdüğünü dikkate alırsanız tıklamaların aynı anda çakışma ihtimalinin yükseleceğini tahmin edersiniz. Yani kullanıcıları üst üste gelme olasılığı tabi ki yüksek. 15 dakika boyunca devam eden bir video olunca birilerinin o 15 dakika içinde çakışması ihtimali yüksek tabii. O zaman ne olur 300 kilobitlik bağlantı gerekiyor diyelim, 10 kişi çakışınca aynı anda 3 megabit gerekir. 100 kişi çakıştığında 30 megabit yapar. Bu rakamlar ciddi rakamlardır. Bu kapasite talebi yüksek kapasiteli hatlar gerektirir ve bunlar Türk Telekom'dan veya bir internet servis sağlayıcısından kiralanır. Nedir bu hatların maliyeti derseniz, 15 megabitin maliyeti aylık 3 milyardır (Özdemir, Görüşme metni, 2010).

Yukarıdaki alıntıda da aktarıldığı üzere çokluortam içerik sunumunun bir gereği olarak hareketli görüntü, video yayınlama web sitelerinin sunucularına ek yük getirmekte ve web siteleri bunu karşılayabilmek için ek bant kapasitesi satın almak durumundadır. Bu maliyet güçlü bir gelire sahip olmayan, bağımsız internet gazeteleri tarafından karşılanması zor bir maliyettir. Bu durumu aşmak için yayınlar video içeriğini *youtube.com, dailymotion.com* gibi sitelerin sunucularına yüklemekte ve yayın aslında bu siteler üzerinden yapılmaktadır. Ancak bu durumda da telif hakkı sorunu ortaya çıkmaktadır. İnternet gazetesinin video içeriğini satın alındığı ajans gibi kurumların dileyen herkesin erişebildiği bu sitelere içeriklerinin yüklenmesine karşı çıkmaktadır. Çünkü bu durumda içerik, ücret ödemeyen yayınlara da hatta sıradan kullanıcılar da açık hale gelmektedir (Özdemir, Görüşme metni, 2010; Basım Görüşme metni, 2009).

Tümleşik haber merkezi farklı mecralara yatırım yapmak yerine farklı medya formatlarında içerik üretimi ve sunumu yapabilecek bir içerik üretim sürecini oluşturmak ve ağ ortamında bu tür içeriği sunabilmek temelinde örgütlenmiş bir

haber merkezi modelidir. Bu tür içerik üretimi ve sunumu haber merkezinin yatay bir şekilde düzenlenmesini, farklı editoryal birimlerin olmamasını, çalışanların çokluortam içerik üretimini yapabilecek becerilere ve ağ ortamındaki yeni içerik üretim ve sunum biçimleriyle/platformlarıyla çalıştığı kurumun profesyonel içerik üretim ve sunum sürecini birleştirebilecek becerilere sahip olmasını gerektirir. Bunlar internet gazeteciliğinde haber merkezlerinde yeni iş tanımlarının oluşması ve internet gazeteciliğinde sosyal ağlarla ve kullanıcının ürettiği içerikle birleşilmesi başlıklarını işaret etmektedir ve detaylı olarak ele alınmaları internet gazeteciliğinin işleyişinin anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

7. HABER MERKEZLERİNDE YENİ İŞ TANIMLARI

Çokluortam içerik üretiminin ve sunumunun internet gazeteciliği bağlamında iletişim alanındaki yerleşik iş tanımlarını da etkilemiş; geleneksel olarak yapılan işe ya da sahip olunan beceriye göre endüstrideki işlerin tanımlanması değişmeye başlamıştır. İnternet gibi yeni iletişim teknolojileri üzerindeki içerik üretim ve sunumunda çalışanlar kendi çalışma alanlarını "geleneksel medyanın, internet üzerinden dağıtımla ve bilgisayar temelli teknolojilerle yöndeşmesini de içerir biçimde metin, ses ve görüntü üretimi ve sunumu olarak" tarif etmeye başlamıştır (Christopherson, 2004: 544-545, 547-548). Mevcut uygulamalar bakıldığında da gazeteciliğin yerleşik iş tanımlarından farklı iş tanımlarına sahip profesyonellerin haber merkezlerinde istihdam edilmeye başlandığı görülmektedir. Örneğin *Washington Post* haber merkezinde sosyal medya editörü istihdam etmekte (Washington Post, ty); *USA Today* ve *New York Times* da sosyal medya editörü ve sosyal medya analisti iş tanımlarıyla haber merkezinde personel çalıştırmaktadır (Nicholson, 2010; Deards, 2009).

Çakırözer'in (Görüşme metni, 2010) haber merkezlerinde iş tanımlarının ve işlerin sınıflandırılmasının değişimine ilişkin aktardıkları, yeni sayısal mecralarda gazeteciliğin internet üzerinde içerik üretimi ve sunumu alanlarında yatırımları olan diğer aktörlerin uygulamalarıyla nasıl birleştiğini, bunların gazeteciliğin internetteki yapılma biçimini nasıl etkilediğini göstermesi açısından önemlidir. Haber merkezlerinde arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization*-SEO) uzmanı, sosyal medya editörü vb. iş tanımlarıyla çalışan kişiler istihdam edilmeye başlanmıştır ve bu kişilerin öncelikli görevi haber merkezinde üretilen içeriğin ağ ortamında dolaşımını yönetmek, kurumsal içerik üretim ve sunum sürecini kullanıcının ürettiği içerikle ve internet içeriği alanındaki diğer aktörlerin uygulamalarıyla birleştirmektir. Örneğin *Los Angeles Times* ve *Washington Post* haber merkezlerinde SEO uygulamalarını kullanmakla görevli olan kişilerden beklenen, arama motorlarında gün içinde en çok aranan kelimelerle gazetenin içeriği arasında paralellik kurmak ve sonuç sayfasında gazetenin içeriğinin üst sıralarda yer almasını sağlamaktır. SEO uzmanları ağırlıklı olarak teknoloji alanında uzmanlığa sahip gazetecilik kökenli olmayan kişilerdir.

> …arama motoru optimizasyonu diye bir meslek oluşmuş durumda ve bunu çok iyi bilen insanlar var. Gazeteci değil büyük kısmı. Arama motorlarının yazılımları, nasıl çalıştığı, algoritmaları gizli. Arada sırada değişiyor. Bu insanlar bu algoritmalar üzerine kafa yorup kendi haberlerinin, arama motorlarında üst sıralarda çıkması için uğraşıyorlar. Gazeteler bu iş için kadro ayırmış durumdalar. Adamın tek işi o gün, hatta saatlik olarak o anda arama motorunda ne popüler onu tespit etmek ve o popüler olan başlığı haberle, içerikle yakalamak nasıl mümkün olabilir; gazete arama motorunda bu yolla nasıl üst sıraya çıkar belirlemek. Tek işi bu (Çakırözer, Görüşme metni, 2010).

Haber merkezlerinde SEO uygulamaları sadece arama motoru algoritmasının teknolojik işleyişine hakim olup mevcut içeriğin bu gözle yeniden

değerlendirilmesiyle sınırlı olarak uygulanmamaktadır. SEO uygulamaları gün içindeki rutin gelişmelerin, o günün gündeminin haberleştirilmesi sürecine, haber merkezinin editoryal üretiminin planlanmasına da yansıtılmaktadır. Dolayısıyla da sadece bu iş için istihdam edilen SEO uzmanının sorumluluğunda değil; haber merkezindeki editoryal kadronun da ilgilenmek durumunda kaldığı ve içerik üretiminde dikkate almakla yükümlüğü olduğu bir noktadır. Bu durum Çakırözer (Görüşme metni, 2010) tarafından gün içindeki içerik üretim ve sunum sürecinin nasıl işleyeceğinin planlandığı her sabah yapılan haber toplantılarının çalışma biçimi üzerinden açıklanmıştır:

> Çok somut bir örnek vereyim. *Los Angeles Times*'ta girdiğim sabah yapılan haber toplantılarında o günün, o sabah itibariyle, 10 popüler arama kelimesi koyuluyor masaya ve haberlere o gözle bakıyorlar. Çok tartışılan bir şeydi bu. Bu nasıl bir şey, ne kadar duyarsız, ne kadar maddiyat odaklı diye kendi aramızda konuşuyorduk. Ama diğer taraftan da o 10 kelimeden 1-2 tanesiyle ilgili haberin varsa senin internete koyduğun, arama yapıldığında sen çıkıyorsun kullanıcının karşısına Çakırözer (Görüşme metni, 2010).

SEO uygulamalarının mevcut içerik üretim ve sunum süreciyle birleştirilmesinin arama kelimeleri temelinde özel içerik üretilmesini içerip içermediğine ilişkin sorumuza ise Çakırözer (Görüşme metni, 2010) özel içerik oluşturulmasının "web siteleri tarafından yoğun olarak uygulandığını" gazeteler açısından ise "bazı gazetelerde bazı birim yöneticilerinin bunu yaptığına" yönelik duyumunun olduğunu belirterek yanıt vermiştir. Ancak Çakırözer (Görüşme metni, 2010) arama kelimeleri dikkate alınarak özel içerik üretimi yapılmaması durumunda bile bu kelimelerinin haber toplantısında listelenmesinin ve bu dikkate alınarak günlük işleyişin biçimlendirilmesinin tek başına yeteri kadar önemli olduğunu "adamların bir gözü Google'da; dünyada neyin arandığında" ifadesiyle açıklamış ve

"gazeteciliğin daha da kapitalist bir gazetecilik haline geldiği" görüşünde olduğunu aktarmıştır. Arama motorları dışında kullanıcının ürettiği içerikle birleşmeye ve haber toplayıcılar gibi internet içeriği alanındaki diğer aktörlerle ilişki kurmaya yönelik uygulamalar ise sosyal medya editörü, sosyal medya analisti gibi görev tanımlarıyla istihdam edilen kişilerin görev tanımları içinde yer almaktadır. Bu kişiler temelde kurum içinde üretilen içeriğin "pazarlama"sını yapmaktadır. Ayrıca webloglar ve sosyal ağlarla kurum içindeki içeriğin olabildiğince birleştirilmesi, hem kullanıcının profesyonel içerik sürecine dahil olmasını sağlayacak uygulamalarla hem de profesyonel olarak üretilen içerin bu ağlarda dolaşımını sağlamakla yükümlüdür.

> … Adam her türlü yolu deniyordu. İşi buydu. Adamın tek işi piyasadaki haber toplayıcılarla iyi ilişkiler geliştirmek ve bu sitelere bizde bu haber var kullanır mısın, bizde şu haber var kullanır mısın gibi bağlantılar kurmaktı (Çakırözer, Görüşme metni, 2010).

Çokluortam içerik üretim ve sunumunun işleyişi, profesyonellerin içeriği toplama, işleme ve yazmanın yanı sıra içeriği destekleyici fotoğrafı da seçme ve düzenleme, haberi destekleyecek fotoğraf galerisi oluşturma, video içeriği de üretme ve bu içeriği kurgulayıp sayfaya yerleştirme gibi görevleri de yapabilmesini gerektirmektedir (Akın, Görüşme metni, 2010; Yener, Görüşme metni 2010).[45]

8. SOSYAL AĞLARLA BİRLEŞME ve WEB 2. 0

İnternet gazeteciliğinde sosyal ağlarla ve kullanıcının ürettiği içerikle birleşmenin gerekliliği ise özellikle Web 2.0 ile ilişkilendirilerek "yeni bir iletişim

[45] Doğan Akın ile Eylül 2010 tarihinde yapılan görüşmenin tam metni *t24.com.tr* haber sitesine ilişkin detaylı bilgi içermesi ve arama motorlarının internet gazeteciliği alanındaki etkisi ve Anadolu Ajansı'nın (AA) Türkiye'de internet gazeteciliği alanındaki konumunu ve rolünü göstermesi açısından önemli olması nedeniyle tezin sonunda ek olarak paylaşılmıştır. Bu metin aynı zamanda AA yetkilisi ile yapılan görüşmenin tam metninde yer alan ifadelerle karşılaştırmalı bir okuma yapılmasını sağlamak amacıyla da ek olarak sunulmuştur.

ortamı"nın gereği, kullanıcının iletişim sürecindeki aktif katılımının gerektirdiği bir değişim olarak açıklanmaktadır.

2000'li yıllarda ise webin yeni bir dönemine girildiği belirtilmeye başlanmış ve bu dönem Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Web üzerinden içerik/hizmet sunumunun yeni özelliklerini ve bu yeni özelliklerin iletişim alanında yarattığı belirtilen değişimleri açıklamak için kullanılan Web 2.0, savunucularına göre sonuçları itibariyle teknolojik yapılanmadan internet şirketlerinin benimsediği gelir yöntemlerine kadar önemli değişimlere işaret etmekte; internet üzerindeki iletişim sürecinde paylaşım ve katılımın arttığı yeni bir dönemin başladığını göstermektedir (O'Reilly, 2005). Bu iddiaların karşısında Web 2.0'ın aslında bir yeniliğe işaret etmediği eleştirisi de yapılmaktadır. Webin yaratıcılarından Tim Berners-Lee böylesi bir eleştirinin temsilcilerindendir. Berners-Lee'ye göre Web 2.0 abartılıdır ve "yenilikçi teknoloji perspektifinden bakıldığında gerçek anlamda herhangi bir yenilik" de içermemektedir. Web 2.0'a atfedilen "kitlesel işbirliği ve yüksek düzeyde katılım gibi özellikler ise zaten başlangıçtan itibaren webin bir özelliğidir; onun doğasının bir parçası"dır (Laningham'dan aktaran Harrison ve Barthel, 2009: 158).

Web 2.0, genellikle Tim O'Reilly ile birlikte anılsa da (Chadwick ve Howard, 2009a: 4), Web 2.0'ın tarihinde Tim O'Reilly kadar önemli olan bir başka isim de Dale Dougherty'dir. Web 2.0'ın ilk kullanımı ise Darcy DiNucci'nin (1999: 32) yazdığı Parçalanmış Gelecek (*Fragmented Future*) makalesinde olmuştur. Yazara göre internet tarayıcıları üzerinden insanların enformasyonu görüntülemesine yarayan bir temelde işleyen web biçimi, webin ilk aşaması bir başka ifadeyle Web 1.0 dönemidir. Web 1.0 dönemi, internette küresel düzeyde dolaşan etkileşimli enformasyonun ticari aktörler tarafından nasıl belirlendiğini, "webin

potansiyellerinin nasıl ticarileştirildiğini" gösteren kanıtlar içermektedir. DiNucci'ye (1999: 32) göre 1990'ların sonlarından itibaren ise "Web 2.0 döneminin doğuşunun ve webin ilerleyen yıllarda nasıl bir biçim alacağının ipuçlarını" barındıran gelişmeler ortaya çıkmıştır. Yazar, net bir Web 2.0 tanımı yapmasa da bazı özellikler sıralamıştır. Bunlar, Web 2.0 döneminde etkileşimin artan önemi ve webin bir aktarım ortamı olacağıdır. Bir diğeri ise webin farklı iletişim araçlarıyla uyumlu hale geleceğidir (DiNucci, 1999: 32).

Web 2.0'ın yaygınlaşması ise O'Reilly ve Dougherty'nin 2003 yılında katıldıkları bir konferansta, bir beyin fırtınası çalışması sırasında olmuştur. O'Reilly ve Dougherty, 2001-2002 döneminde teknoloji şirketlerinin hisselerinde yaşanılan düşüşle internetin/webin abartılmış bir teknoloji olduğunun ortaya çıktığı söylemine karşılık, bazı internet şirketlerinin başarılı olmaya devam etmeleriyle aslında internetin/webin daha da önemli olduğunun görüldüğünü ve başarılı olan şirketlerin de ortak özelliklere sahip olduğunu belirttikleri bir tartışma yürütmüşlerdir. Dougherty, yaşanan gelişmelerin web için bir dönüm noktası, yeni bir dönemin başlangıcı olarak kavranıp kavranamayacağını, örneğin Web 2.0 gibi bir adlandırmanın anlamlı olup olmayacağını tartışmaya açmıştır. O'Reilly (2005) "anlamlı olduğu konusunda uzlaştık" ifadesiyle Web 2.0'ın kendileri tarafından ilk kullanımını açıklamıştır.

Web 2.0, O'Reilly (2005) tarafından birbiriyle ilişkili 7 temel ilke üzerinden açıklamış ve bunları platform olarak web, ortak akıldan faydalanmak, veri yeni akıldır, yazılım sürüm döngüsünün sonu, hafif programlama modelleri, tek araç seviyesi üzerinde yazılım ve zengin kullanıcı deneyimi olarak sıralamıştır.

Web 2.0 internet üzerinde içerik/hizmet sunumunda yaşanan değişimi ve bununla ilişkili olarak kullanıcıların daha aktif hale geldiği, daha açık ve paylaşım temelli yeni bir iletişim ortamının yükseldiğini belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Ağ ortamında ticari başarı sağlayan ya da yakaladığı başarıyı devam ettirebilen şirketlerin teknolojik yapılanmalarını ve içerik/hizmet sunum süreçlerini nasıl biçimlendirdiklerinden ve bunun şirketlerin iş modelleri ve gelir yöntemleriyle ilişkisinin analizinden hareketle internetin içinde bulunulan dönemini açıklamak için kullanılan Web 2.0 bu biçimiyle webin zaten parçası olan katılım, paylaşım gibi özelliklerinin nasıl ticari döngüye dahil olduğunu da göstermektedir. Dolayısıyla Web 2.0'ın temelinde yer aldığı belirtilen artan kullanıcı katılımını ve bunun etrafında kurulan beklentileri ticari şirketlerin gelir yöntemleri ve iş modelleriyle birleşmelerini de dikkate alarak değerlendirmek gerekir.

Allen (2008) Web 2.0'ın internetteki çeşitli değişimleri birbiriyle ilişkilendirmek ve anlaşılır hale getirmek için kullanılabilecek kavramsal bir çerçeve olduğunu ve bu çerçevenin de teknoloji, ekonomi, kullanıcılar ve felsefe olarak sıralanabilecek 4 temel bileşeninin olduğunu belirtmiştir. Yazara göre Web 2.0'ın felsefesi, seçme özgürlüğü, bireylerin toplumsal katılım yoluyla güçlenmeleri gibi değişimler üzerine kurulmakta ve Web 2.0 döneminde medya üretiminin ve tüketiminin daha demokratik biçimlerinin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Ancak Allen'a (2008) göre Web 2.0 ve demokrasi ilişkisinde genel olarak internetin daha demokratik bir iletişim süreci oluşturma potansiyeli olduğu yaklaşımından bir kopuş vardır ve daha sınırlı beklentiler dile getirilmektedir. Yazar bu durumu Web 2.0 çerçevesindeki demokrasi tartışmalarının "demokrasi ve eşitliğe iletişim ağlarının potansiyellerinin hayata geçirilmesiyle ulaşılabileceği yaklaşımından **doğrudan**

internet üzerindeki[46] demokrasi yaklaşımına" kayılmasıyla örneklendirmiştir. Teknoloji bileşeni ise, internet sitelerinin teknolojik mimarileriyle, işlevleriyle ve bu siteler üzerinden sunulan içerikle/hizmetle ilişkilidir ve Web 2.0'da teknolojik anlamda "hem bilgisayarlar arasındaki hem de bilgisayarlarla kullanıcılar arasındaki etkileşime" özel önem verilmektedir. Yazara göre etkileşim sonucu ortaya çıkan veri ise Web 2.0 şirketleri tarafından manipüle edilmeye açık bir veridir. Teknoloji bileşeniyle ilişkili bir biçimde ekonomi bileşeni ise Allen'a (2008) göre etkileşim sonucu ortaya çıkan veriyi kullanıcılarla anlamlı şekilde bağlantılandıran bir gelir yöntemini ifade etmektedir ve bu birleşme en somut biçimde internet reklamcılığında gözlemlenebilir. Buna göre Web 2.0 şirketlerinin sunduğu kullanıcı katılımı odaklı içerikler/hizmetler reklamcıların, "daha detaylı verilere ulaşabilmelerini, hedef kitle odaklı reklam sunabilmelerini ve pazarlama iletişimiyle internetteki tüketici davranışlarını birleştirebilmelerini" sağlamaktadır. Kullanıcılar olarak belirtilen Web 2.0 bileşeni çerçevesinde ise Allen (2008) yeni bir medya tüketicisinin ortaya çıktığını tartışmaktadır. Yazara göre katılımın ve etkileşimin web teknolojisinin ve internetin temel özelliklerinden olduğu dikkate alınırsa bunların sadece Web 2.0'a özgü olmadığı ve internet kullanıcısının geleneksel medya kullanıcısından her zaman farklı ve daha aktif bir kullanıcı olduğu açıktır. Web 2.0'la artan kullanıcı katılımının daha da vurgulanmasının nedeni ise kullanıcı katılımının internet şirketlerinin gelir yöntemleriyle ve iş modelleriyle birleşmiş olmasıdır.

Fuchs (2009: 80) bu birleşmeyi, internet şirketlerinin iş modellerinin kullanıcı katılımını kapsar biçimde değişmesini, internetle ilişkili birikim stratejisinin değişmesi üzerinden açıklamıştır. 1990'lı yıllarda internet içeriği gelir getirecek bir

[46] Vurgu yazara aittir.

alan olarak kavranmış ve internet sitelerinin çoğunun iş modeli içerik sunumu üzerine kurulmuştur. Bu iş modeli 2000'lerden itibaren değişmeye başlamış; internet şirketleri enformasyon ve/veya içerik temelli birikim stratejisi yerine "iletişime ve işbirliğine dayanan" bir internet birikim stratejisine yönelmeye başlamıştır. Yazara göre böylesi bir dönüşüm bilinçli olarak Web 2.0'la ilişkilendirilmektedir ve bunun temel nedeni de bu alana yatırım yapılmasını sağlamaktır. Bu çerçevede de Web 2.0 bir "pazarlama aracı" olarak kullanılmaktadır. Fuchs (2009: 81-82) Web 2.0'ın ve Web 2.0 ile ilişkilendirilen katılım, paylaşım gibi değişimlerin içinde bulunduğumuz dönemde internet birikim stratejisiyle ilişkisini internet reklamcılığı üzerinden örneklendirmiştir. Buna göre, ürün ve hizmetlerini ücretsiz olarak sunan reklama dayalı sosyal ağlar, paylaşım siteleri gibi internet üzerinde içerik/hizmet sunumunun yeni biçimleri/platformları ve diğer Web 2.0 şirketleri ne kadar çeşitli ve fazla miktarda ücretsiz içerik ve hizmet sunarlarsa o kadar çok kullanıcı çekecekleri ve daha çok kullanıcının da daha çok reklam getireceği varsayımından hareket etmektedirler. Böylesi bir birikim stratejisi geleneksel medyanın birikim stratejisinin Web 2.0 döneminde devam ettiğini, geleneksel mecralarda izleyicinin metalaşmasının Web 2.0'da kullanıcılarının metalaşması olarak sürdüğünü göstermektedir. Geleneksel mecralardan farklı olarak internette kullanıcı sadece içeriği tüketen değil aynı zamanda içeriği üretendir ve bu içeriği ağ ortamında paylaşarak içerik üretim ve sunum sürecinin aktif bir katılımcısı da durumundadır. Yazar kullanıcının hem tüketen hem de üreten olmasını üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) kelimelerinin birleşimiyle oluşan "*prosumer*" ve/veya "*produser*"[47]

[47] Kullanıcının içeriği hem üreten hem de tüketen olması *produsage* kavramıyla da karşılanmaktadır ve kavram Bruns (2008a: 179; 2008b: 11-34) tarafından Toffler'in *prosumption* ve/veya *prosumer* kavramlarından hareketle geliştirilmiştir. Toffler'in enformasyon toplumunda üreticiyle tüketici arasındaki sınırların aşınmaya başlamasını açıklamak için kullandığı *prosumption* ve/veya *prosumer*

kavramıyla ifade etmiştir ve Web 2.0'da kullanıcının reklam dolayımıyla metalaşmasının aynı zamanda kullanıcının bireysel yaratıcılığının da metalaşmasını içerdiğini eklemiştir. Fuchs'a (2009: 83) göre Web 2.0'da görülen bir diğer metalaşma da kullanıcıların sosyal ağlar, paylaşım siteleri gibi platformlarda diğer kullanıcılarla kurdukları sosyal ilişkilerin metalaşmasıdır.

Bu nokta Petersen (2008) tarafından "bağlamsallaştırılmış verinin metalaşması" olarak ifade edilmiştir. Yazara göre kullanıcıların özellikle sosyal ağlar ve paylaşım siteleri gibi platformlarda özgün içerik üretimi, içeriğe yorum yaparak katkıda bulunma, mevcut içeriği paylaşma, içeriği etiketleme (*tagging*) gibi etkinlikleri bu platformlardaki içeriği başka içerik ve uygulamalarla, hizmetlerle, kişisel bilgilerle ve tercihlerle, bireylerin sosyal çevreleriyle ilişkilendirilmekte ve bu tür platformlardaki içeriğin değeri de bu bağlamsallaştırma dolayımıyla ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 ile ilişkilendirilen artan kullanıcı katılımının ve kullanıcının ürettiği içeriğin internetteki gelir yöntemiyle ilişkisi de bu aşamada somutlaşmaktadır ve bu tür platformların son yıllarda şirketlerin birleşme ve satın alma uygulamalarının konusu haline gelmesinin sebebi de budur. Şirketlerin yatırım yaptığı esas olarak "içerik değil içeriğin bağlamsallaştırılmış hali" bir başka ifadeyle

---

kavramlarını yazar Web 2.0 ve sosyal medya altında genelleştirilen sosyal ağlar, paylaşım siteleri, webloglar gibi internet üzerinde içerik/hizmet üretiminin ve sunumunun yeni biçimleri/platformları üzerinde kullanıcının içerik üretimine ve tüketimine katılmasını açıklamak için genişletmiştir. Bruns (2008b: 11-12) Toffler'in yaklaşımının enformasyon toplumunda tüketicilerin tüketim tercihlerini belirlemek için ihtiyaçları olan enformasyona erişme, bu enformasyonu arama, toplama şansına sahip olmaları, kendilerine sunulacak ürün ve hizmetleri tüketirken daha bilinçli tercih yapabilmeleri ve daha farklı, ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yeni ürünleri talep etme ve buna ilişkin enformasyonu üreticilerle paylaşabilme imkanına sahip olmaları üzerine kurulduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede de Toffler'in *prosumption* kavramının üreticiyle tüketici arasındaki dengenin üretici lehine bozulması gibi bir iması yoktur ve "tüketicilerin daha gelişkin tüketim becerilerine" kavuşmasına işaret etmektedir. *Prosumer* da daha profesyonel bir tüketicinin ortaya çıkışını ifade etmektedir. Bruns'a (2008b: 12) göre Toffler'in kavramsallaştırmasının tüketicilerin tam bilgiye ve üreticilere geri besleme sunma imkanına sahip olmalarına dayanması üretimin ve dağıtımın şirketler tarafından yapılmaya devam ettiğini göstermektedir ve tüketicilerin üretici olmaya başladığı bir değişime işaret etmemektedir. Bruns tarafından kullanıldığı biçimiyle *produsage* ise kullanıcıların içerik üretiminin ve sunumunun aktif bir parçası olduğu, sadece tüketen olmaktan çıktığı bir değişimi ifade etmektedir.

kullanıcıların ve/veya kullanıcı topluluklarının tercihleri, beğenileri ve bunun sosyal çevreyle paylaşılması, ilişkilendirilmesidir.

Kaya (2000: 105-106) teknolojilerin geliştirilip kullanılması ve yaygınlaşması arasındaki zamanın kısalmasının toplumsal düşüncenin teknolojik değişimin etkilerini incelemek ve değerlendirmek için kullanabileceği zamanı daralttığına dikkat çekmiştir. Yazara göre yeni iletişim teknolojilerinin içinde bulunduğumuz dönemdeki hızlı geliştirilme ve yayılma süreci ve bu teknolojilerin ticarileştirme ve pazarlama etkinliklerinin konusu haline gelmesi eşzamanlı olarak ilerlemektedir. Bu durum da, teknolojiye ve teknolojik gelişime ilişkin eleştirel bir yaklaşımın geliştirilmesini zorlaştırmakta; "rasyonel bir değerlendirme süreci devreye girmeden pazarlama sürecinin başlamasıyla" ve teknolojiye ve teknolojik değişime ilişkin bir "efsunlanma"nın ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır (Kaya, 2000: 107).

Web 2.0, yazarın belirttiği "teknolojik değişimin ve gelişmenin yarattığı efsunlanmanın" açıkça görülebileceği alanlardandır. Web 2.0 altında toplanan içerik/hizmet sunumunun yeni biçimleri/platformları ve kullanıcının ürettiği içerik hızla yaygınlaşıp yenilenmekte; giderek günlük iletişim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Ayrıca bu yaygınlaşma sürecine webin/internetin yeni bir döneminin başladığı ve kitle iletişiminden katılım, paylaşım gibi noktalarda farklılaşan yeni bir iletişim ortamının yükseldiği gibi beklentiler de eşlik etmektedir. Hızlı gelişim ve yaygınlaşma Web 2.0 ve Web 2.0 etrafında kurulan beklentilere ilişkin eleştirel ve bütüncül bir analizin yapılmasını güçleştirmekte; artan ticarileşme, "kullanıcıların yaratıcı emeğinin sömürülmesi gibi yeni sömürü ilişkilerinin" ortaya çıkması ve kullanıcının metalaşması (Fuchs, 2009: 80; Allen, 2008; Petersen, 2008)

gözden kaçırılmaktadır. Teknolojik değişim ve gelişmenin yarattığı "efsunlanma" Web 2.0'la dile getirilen "ortak akıldan faydalanmanın" (O'Reilly, 2005) toplum faydasına değil şirketlerin faydasına olduğunu gizlemektedir.

9. DEĞERLENDİRME

Basın endüstrisinin internet gazeteciliğinde 1990'larda başlayan ilk yatırımları internet üzerindeki yeni içerik ve hizmet alanlarına ilişkin yöndeşme etrafında kurulan ekonomik beklentilerle başlamıştır. İnternetin sivil kullanıma açılmasının takip eden ilk yıllar içinde basın endüstrisi internet üzerinde kendi yayınlarını kurmak yerine ağ ortamındaki çevrimiçi hizmet sunucu şirketler aracılığıyla internette yer almayı tercih etmiştir. 1995'ten sonra internetin ticarileşmesi ve web tarayıcılarının geliştirilmesiyle de web basın endüstrisi için çokluortam niteliğinde içerik ve hizmet sunma bağlamında cazip bir hale gelmiş ve bu tarihten sonra hızla alana yatırım yapılmıştır. Bu durum özellikle ABD'de basılı gazetelerin internet gazeteciliği yatırımlarının başlaması ve gelişimi sürecinde açıkça görülebilmektedir ve webin ilerleyen yıllarda çok daha önemli ve kârlı bir alan olacağına dair beklenti basın kuruluşlarını internet üzerinde kendi haber sitelerini kurmaya sevk etmiştir.

İnternet gazeteciliğinin tarihsel gelişimi içinde görülen bir diğer özellik ise ilk örneklerinin başladığı günden itibaren internet üzerindeki kaynakların hem habere erişim amacıyla kullanılmalarının yaygınlaşması hem de ağ ortamındaki haber sitelerinin kullanıcı sayılarının arttığıdır. Ayrıca internet üzerindeki haber kaynakları basın endüstrisinin yatırımlarıyla da sınırlı değildir. Medya kuruluşlardan bağımsız kişi ve kurumlar da ağ ortamında haber sunumu yapmaktadır. Dolayısıyla basın endüstrisi okurların habere ve ilişkili gazetecilik içeriğine erişim amacıyla internete

yönelmesinden kaynaklanan tiraj kaybıyla karşı karşıya olduğu kadar ağ ortamındaki gazetecilikte de mevcut rakiplere yenilerinin eklendiği bir yapıyla da karşı karşıyadır.

Birinci bölümde aktarılan iletişim araştırmalarında internet gazeteciliğine ilişkin teknolojik değişim ve gelişme eksenli çalışmaların hakimiyetinin internet gazeteciliğine ilişkin yazında bağlamsal çalışmaların yapılmasını gerektirdiği; internet gazeteciliğinin bütüncül analizinin teknolojik gelişmenin ve değişimin belirleyiciliğine mesafe gerektirdiği bu bölüm çerçevesinde yapılan tartışmanın ortaya çıkardığı verilerle net olarak görülebilmektedir. Özellikle çokluortam içerik üretim ve sunumunun ekonomisi ve reklam gelirini arttırmayla ilişkisi, kullanıcının ürettiği içeriğin internet şirketlerin iş ve gelir modeliyle birleşmiş olmasının internet gazeteciliğiyle ilişkisi dikkate alındığında internet gazeteciliğinin "ideal modelinin" teknolojik değişimi takip edilerek yakalanamayacağı açıktır. İnternet gazeteciliği bir yandan medya endüstrisindeki gelişmelerden etkilenmekte diğer taraftan da kendisi bir endüstri olarak biçimlenmektedir. Dolayısıyla internet gazeteciliğinin "ideal modeli" çerçevesinde dile getirilen nasıl bir internet gazeteciliği yapılmasına ilişkin unsurların internet gazeteciliğinden gelir elde edilebilmesi çabalarıyla ilişkisi internet gazeteciliğini analiz ederken dikkate alınması gereken bir noktadır.

BÖLÜM III. TÜRKİYE'DE BASIN ENDÜSTRİSİNİN İNTERNET GAZETECİLİĞİ YATIRIMLARI

Türkiye'de de basın endüstrisinin internet gazeteciliği yatırımları dünyada yaşanan gelişmelere benzer koşullar içinde başlamış; ilk örneklerin hayata geçirilmesinde yöndeşme etrafında kurulan beklentiler ve yöndeşmenin sağladığı koşullar etkili olmuştur.

İnternet gazeteciliğinin bir parçası olduğu Tükiye'deki içerik pazarının hacmine ilişkin güncel detaylı verilere ulaşmak mümkün olmamıştır. İçerik pazarını ele alan kapsamlı bir araştırma, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA) kapsamında EİT alanına ilişkin durum saptaması yapmak amacıyla hazırlanan çeşitli alt raporlardan biri olan ve Aralık 1997'de tamamlanan Türkiye İçerik Üretimi Envanteri Çalışması (Altun vd., 1998). başlıklı rapordur. Rapor çokluortam ve çevrimiçi içeriğin hacmine ilişkin veriler içermekle birlikte oluşan gelire ilişkin veriyi kapsamamaktadır.

TUENA sonuç raporunda (1999: 20) ise Türkiye'de 1998 yılı itibariyle toplam içerik pazarının büyüklüğü 1.9 milyar dolar olarak açıklanmıştır. İçerik üretim hacminin büyüklüğünü gösteren bu veri görsel, müzik, ses ve basılı içeriği kapsamaktadır. Rapor, içerik pazarına ilişkin verilerin "farklı birimleri kapsar nitelikte olması, alana ilişkin verilerin standartlara uygun olarak kayıt altına alınmaması ve kayıt dışının bulunması" gibi kısıtlılıklar nedeniyle belirtilen büyüklüğün tahmini olduğu kaydını da koymaktadır. TUENA verilerine göre içerik pazarından en büyük payı 900 milyon dolarla basılı içerik almakta; ikinci sırada ise 537 milyon dolarlık büyüklük ile müzik sektörü gelmektedir. Görsel içeriğin toplam içerik pazarı içindeki büyüklüğü ise 386 milyon dolar olarak açıklanmıştır. TUENA

sonuç raporunda (1999: 20) sayısal ve çokluortam niteliğinde içerik, enformasyon altyapısı açısından önemli olarak belirtilmiş ve 1998 yılı verileriyle bu tür içerik pazarının ulaştığı büyüklük 14 milyon dolar olarak açıklanmıştır.

Türkiye'deki reklam pazarının büyüklüğüne ilişkin kapsamlı veriler ise Reklamcılar Derneği (RD) tarafından açıklanmıştır. RD, üyesi olan 100'den fazla ajanstan derlediği verilerden hareketle 2010 yılının ilk 6 aylık döneminde Türkiye'de toplam reklam pazarının büyüklüğünü 1.835 milyon TL olarak açıklamıştır. Dernek, bu rakamın 2009 yılının aynı dönemi ile karşılaştırıldığında %36.33 oranında bir büyümeye işaret ettiğini belirtmiştir. RD tarafından açıklanan 2010 yılının tamamına ait verilerden ise Türkiye'de toplam reklam pazarının 2009 yılının tamamına oranla %31'lik bir büyüme ile 3.613 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir. Türkiye'deki toplam reklam pazarı içinde internetin payına bakıldığında ise pazar büyüklüğünün 2010 yılında 252 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir. Buna göre internet Türkiye'de 2010 yılında toplam reklam pazarından yaklaşık %7 pay almıştır. Toplam internet reklam pazarı büyüklüğü ise 2009 yılında 182 milyon TL olarak açıklanmıştır (RD, 2011a; 2011b; 2011c).

1. TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN BAŞLAMASI ve İLK ÖRNEKLER

Türkiye'de internet gazeteciliğinin ilk örnekleri hem basın endüstrisi tarafından hayata geçirilen hem de bu kuruluşlardan bağımsız olarak başlayan uygulamaları içermektedir.

Türkiye'de medya gruplarının internet gazeteciliği yatırımlarının hakim görünümü, yatırımların başladığı dönem olan 1990'ların ikinci yarısında grup bünyesindeki bir yayının içeriğinin internet ortamına taşınması biçimindedir.

Özellikle 1990'ların ikinci yarısından sonra hız kazanan medya gruplarının internet gazeteciliği yatırımlarının Türkiye'deki internet pazarına özgü, internet içerik pazarının gelişim biçiminden etkilenen bir seyri olmuştur. Başaran (2010: 284-289) belirtilen dönemde Türkiye'de, internet içeriğine yapılan yatırımları internet servis sağlayıcıların internet "pazarını büyütme çabaları" çerçevesinde değerlendirmiştir. Buna göre Türkiye'de internetin üniversitelerin egemenliğinden çıktığı ve daha geniş toplum kesimlerine sunulmaya başlandığı yani internet pazarının oluşmaya başladığı döneme denk gelen bu yıllarda, İSS'ler, bilgisayar sahiplik oranının düşüklüğü, Türkiye'deki gelir seviyesinin bilgisayar sahipliğini ve internet erişimini karşılayacak düzeyde olmaması ve internet üzerinde Türkçe içeriğin yaygın olmaması gibi sınırlılıklarla karşı karşıya kalmıştır. Bu sınırlılıklar karşısında pazarda var olabilmenin ve rekabet edebilmenin yollarını arayan İSS'ler "pazarı büyütmek" amacıyla adımlar atmıştır. Bu çerçevede oldukça büyük bütçelere sahip reklam kampanyaları hayata geçirilmiş; internet erişimi abonelik ücretleri çok düşük seviyelere çekilmiştir.

Uygulanan bir diğer yöntem ise bilgisayar, internet televizyonu gibi donanımların satışına yönelik kampanyaların düzenlenmesi ve internet erişimi abonelik paketlerinin bu kampanyaların içinde sunulması yoluyla abone sayısının arttırılmaya çalışılmasıdır. İnternet pazarını canlandırmaya ve "pazarın büyütülmesi"ne yönelik bu yöntemlere ek olarak İSS'lerin uyguladığı bir diğer yol ise internet içeriği alanına yatırım yapmaktır. İnternetin yaygınlaşmasıyla internet üzerindeki Türkçe içeriğin miktarı arasında doğrusal bir ilişki olduğu argümanından hareketle yapılan bu içerik yatırımları, İSS'lerin doğrudan kendi bünyelerinde içerik departmanları kurmaları ve içerik üreticisi olan başka firmalarla içerik ortaklığı

kurmaları şeklinde gerçekleştirilmiştir. Doğrudan internet içeriği departmanı kurma yöntemi büyük sermaye gruplarına ve geleneksel medya kuruluşlarına bağlı, onların birer yatırımı konumunda olan İSS'ler tarafından uygulanmıştır (Başaran, 2010: 287-289).

Türkiye'de ilk olarak o dönem Turgay Ciner ve Dinç Bilgin ortaklığındaki Medya Holding'e bağlı Sabah Dergi Grubu'nun bir yayını olan *Aktüel* internete aktarılmıştır. Dergi 1994 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nin sunucuları üzerinden internete taşınmıştır (Basım, Görüşme metni, 2009). Geleneksel medya kuruluşlarının yayınlarını internete aktarmalarında *Aktüel*'den sonra *Zaman* ilk örneklerden biri olmuştur. Gazete ilk olarak Amerika'daki bir sunucu üzerinden gerçekleştirdiği test yayınını 5 Aralık 1995'te *zaman.com.tr* adıyla resmen başlatmıştır (Zaman, 2006).

Türkiye'deki internet gazeteciliği uygulamaları arasında yayını kısa bir süre devam edebilmiş olsa da belirtilmesi gereken bir diğer örnek de *XN*'dir. Günlük gazeteleri tarayarak seçme haberleri ve köşe yazılarını internete aktaran *XN* Ocak 1996'da hizmet vermeye başlamış; 1.5 sene sonra da yayınını sonlandırmıştır (Çevikel, 2004). *XN*'in Türkiye'de internet gazeteciliğinin tarihi içindeki önemi, medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımlarının 1996'dan sonra yaygınlaştığı koşullarda internette Türkçe haber ihtiyacını önemli oranda karşılamış olması nedeniyledir. 1996'dan itibaren de birbiri arkasına internet gazeteciliği yatırımları hayata geçirilmiştir. 1996 içinde internet gazeteciliği yayınını başlatanlar *Turkish Daily News*, *Türkiye*, *Milliyet* ve *Fanatik* olmuş; 1997'den itibaren de *Hürriyet*, *Sabah*, *Akşam*, *Radikal*, *Cumhuriyet* içeriğini internet ortamına taşımıştır.

Tablo 13. Türkiye'de Bazı Gazetelerin İnternete Aktarılma Tarihi	
Gazete	**Tarih**
Zaman	5 Aralık 1995
Turkish Daily News	19 Mayıs 1996
Türkiye	9 Kasım 1996
Milliyet	26 Kasım 1996
Fanatik	25 Aralık 1996
Hürriyet	1 Ocak 1997
Sabah	1 Ocak 1997
Akşam	15 Eylül 1997
Radikal	1 Mayıs 1998
Cumhuriyet	7 Mayıs 1998
Posta	Ekim 2009
Kaynak: Zaman.com.tr, 2006; Kara, 2002a: 44; Karakaş, 2002: 76; Sazak, 1996.	

Türkiye'de de internet gazeteciliği ABD ve Avrupa'da olduğu gibi editoryal tercihlerin belirleyiciliğiyle içerik sunumunun zaman içinde değiştiği bir görünüme sahiptir. İnternet gazeteciliği uygulamalarının ilk başladığı yıllarda gazetecilik kuruluşları mevcut içeriğin olduğu gibi internete aktarıldığı ve gün içinde gelişen olaylarla internet sitesinin güncellenmediği bir içerik sunum biçimi uygulamıştır. Bu biçimiyle de Türkiye'de internet gazeteciliği uygulamaları ilk dönemlerde basılı gazetenin ağ ortamındaki kopyası olmaktan öteye geçememiştir. Bu tür bir içerik sunum biçimi sadece gazetecilik kuruluşları tarafından başlatılan internet gazeteciliği örnekleriyle de sınırlı olmamış; ağ ortamındaki diğer haber siteleri tarafından da uygulanmıştır (Özışık, Görüşme metni, 2009).

Böylesi bir içerik sunum biçiminin değişmeye başlaması öncelikle, son dakika gelişmelerinin sitelere eklenmesiyle olmuştur. İçerik sunumunu bu biçimde değiştiren ilk internet gazeteciliği uygulamasının hangisi olduğu ise tartışmalı

görünmektedir. Basım (Görüşme metni, 2009) internet üzerindeki yayınını son dakika gelişmeleriyle ilk güncelleyen haber sitesinin 1997 yılında bir İSS olan Superonline'a bağlı olarak kurulan ve kendisinin yöneticisi olduğu *nethaber.com* olduğunu belirtmektedir. Özışık (Görüşme metni, 2009) ise son dakika haberleriyle içeriğin güncellenmesinin ilk olarak, kendisi tarafından kurulan ve 5 Mayıs 2000'de yayına başlayan *internethaber.com* tarafından 2001 yılında başlatıldığını ifade etmiştir. Konuya gazetecilik kuruluşları tarafından başlatılan internet gazeteciliği uygulamaları özelinde baktığımızda ise 1997 yılında yayına başlayan *hurriyet.com.tr*'nin yaklaşık 3 yıl basılı gazetenin internet ortamındaki kopyası olarak biçimlendirildiği ancak 1999 sonu itibariyle başlatılan yeniden yapılandırma sonrasında son dakika haberleriyle güncellenen bir içerik sunumunu uygulamaya başladığı görülmektedir (Karakaş, 2002: 76). *Hurriyet.com.tr*'nin gün içindeki gelişmelerle güncellenmeye başlama tarihi Özışık (Görüşme metni, 2009) tarafından ise 2003 olarak belirtilmiştir. Gazetecilik kuruluşları tarafından başlatılan internet gazeteciliği uygulamaları arasında 2000'li yılların başında son dakika haberlerini kullanmaya başlayan bir diğer haber sitesi ise *milliyet.com.tr* olmuştur (İşleyen, 2002: 73).

Son dakika haberlerini ilk kullanmaya başlayan internet gazeteciliği uygulamasının hangisi olduğu konusunda farklı ifadeler olmakla birlikte açık olan Türkiye'de internet gazeteciliğinin 2000'lerin hemen başından itibaren durağan bir içerik sunumundan daha dinamik bir içerik sunumunun uygulanmaya başladığı; basın endüstrisine ait internet gazeteciliği yatırımlarının gün içindeki olaylarla güncellenerek kağıt ortamındaki yayından farklılaştırılmaya çalışılmasının 2000'lerin başında uygulamaya konulduğu açıktır.

2000'lerin başındaki içerik sunumunun daha dinamik bir hale getirilmesi eğilimi sadece son dakika haberlerinin kullanılmasıyla sınırlı kalmamış; bu yıllarda internet haber siteleri, arşiv, borsa verileri, kadın, sağlık, şehir rehberi, gençlik, eğlence gibi farklı kategorilerdeki içerik ve hizmetleri barındıran portallar olarak düzenlenmeye başlamıştır. *Hurriyet.com.tr*'nin 1999'un son aylarından itibaren başlattığı, *milliyet.com.tr*'de ise 2000'lerin başında hayata geçirilen yeniden yapılandırma uygulamaları bu doğrultudaki bir çabanın örnekleri olarak gösterilebilir. Bu iki uygulama aynı zamanda Türkiye'de internet gazeteciliği uygulamalarında haberin yanı sıra farklı konulara yönelik içerik ve hizmet sunumunun da yapılmaya başlandığını göstermektedir. Portal biçimindeki yapılandırmaya Avrupa'daki ilk örneklerde olduğu gibi Türkiye'de de basılı gazeteyi internet gazeteciliğinden ayırma isteği eşlik etmiştir. Bu amaçla *Hürriyet* internet ortamındaki yayınının adını da *hurriyetim.com.tr* olarak değiştirmiştir (Karakaş, 2002: 76). Basım (Görüşme metni, 2009) ise, *Hürriyet*'in uyguladığı isim değişikliğinin temelinde basılı *Hürriyet*'in yazı işleri birimi ile internet ortamındaki yayın için oluşturulan editoryal kadro arasındaki çatışmanın belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Kağıt ortamındaki *Hürriyet*'in yazı işleri biriminin, iki yayının haber değerlendirme biçiminin aynı olmaması bu nedenle de internet ortamındaki *Hürriyet*'in basılı *Hürriyet* ile aynı olamayacağı doğrultusundaki eleştirisinin böyle bir kararın alınmasına neden olduğunu belirtmiştir. Bu, Fransa'da internet gazeteciliğinin başlangıç yıllarında gözlemlenen "muhafazakar" yaklaşımın Türkiye'de de yaşandığını gösteren bir örnektir.

Türkiye'de internet gazeteciliğine farklı bir editoryal tercihle başlayan diğer bir gazete ise *Cumhuriyet* olmuştur. Gazete, 1998'de başlattığı internet gazeteciliği

yatırımını, basılı gazetenin tüm sayfalarını olduğu gibi ve tüm kitap ve dergi ekleriyle birlikte ağ ortamına taşıma şeklinde bir tercihte bulunmuştur. Kullanıcıların da ağ ortamındaki bu yayını doğrudan kendi bilgisayarlarına aktararak okumalarına izin verilmiştir. Bu tercih o dönem gazetenin haber müdürü olan Hakan Kara (2002b: 79-80, 83-84) tarafından "bizim gerçekleştirdiğimiz proje kağıda basılı *Cumhuriyet* gazetesinin internet üzerinden okunmasına olanak tanıyan bir projedir. Yaptığımız gerçek anlamda bir internet gazetesi değil" ifadesiyle açıklanmıştır. Bu tercihin nedeni ise internet gazeteciliği yapabilmek için *Cumhuriyet'*in maddi gücünün yeterli olmaması şeklinde ifade edilmiştir (Aydoğan, 2005: 278). Gazete bugün ise ağ ortamında iki farklı biçimle yer almaktadır. Gazetenin tüm sayfalarıyla ve ekleriyle ve basılı gazeteyle aynı biçimde internete aktarılma uygulamasına *e-Cumhuriyet* adıyla devam edilmektedir ve ücretli abonelik yöntemiyle sunulmaktadır. İkinci olarak ise gazete *Cumhuriyet Portal* adını verdiği internet haber sitesi şeklindeki yayınını da başlatmış durumdadır. *Cumhuriyet Portal*'da basılı gazetede yer alan özel haberlere yer verilmemekte ve ajanslardan derlenerek hazırlanan rutin haberler ve son dakika gelişmeleri kullanılmaktadır. Ayrıca basılı gazetedeki köşe yazılarının ilk paragrafları da *Cumhuriyet Portal*'da kullanılmaktadır. Yazının tamamının okunması ise ücretli abonelik gerektirmektedir.

Türkiye'de internet gazeteciliği alanında dünyadaki eğilimlerle paralellik gösteren bir başka durum ise haber toğlayıcılar, eleştiri ve yorum siteleri gibi farklı internet haber sitesi örneklerinin Türkiye'de de olduğudur.

Haber toplayıcı sitelerin gelişimine ilişkin Basım (Görüşme metni, 2009) bu tür sitelerin hem dünya hem de Türkiye bağlamında internet gazeteciliğinin 2000-2005 arasındaki dönemine ait bir model olduğunu, bu modelin içinde bulunduğumuz

dönemde internet gazeteciliği açısından geçerliliğinin kalmadığını belirtmiştir. Basım'a (Görüşme metni, 2009) göre belirtilen dönem içinde haber toplayıcılardan bazıları editoryal süreçleri işleterek kendilerini farklılaştırmayı başarmıştır. Örneğin *drudgereport.com* diğer kaynaklardan topladığı haberleri "başına bir iki satırlık bir açıklama ekleyerek" sunmuştur. Ancak Basım'a (Görüşme metni, 2009) göre toplanan habere editoryal müdahale ile değer katılmaya çalışılsa bile internet gazeteciliğinin bugünkü pazar koşulları içinde toplama haberin yanı sıra mutlaka özgün haber de üretilmesi ve bunu yapabilecek kaynağa ve kadroya sahip olunması gereklidir. Böylesi bir yapıyı kuramayan haber toplayıcıların bugün için internet gazeteciliği pazarında önemli aktörler olarak yer alabilmeleri ve/veya yeni girişimcilerin haber toplayıcı olarak pazara girip yer edinme şansları yoktur. Ancak özel haber üretecek kadroyu istihdam edebilmek de yine internet gazeteciliği pazarının bugünkü koşulları nedeniyle oldukça zordur.

Özışık ise yaptığımız görüşmede (Görüşme metni, 2009) kendi kurduğu bir yayın olan ve Türkiye'deki haber toplayıcı sitelerin bir örneği durumundaki *gazeteoku.com*'a ilişkin aktardıkları Basım'ın (Görüşme metni, 2009) haber toplayıcılığının bugün internet gazeteciliği pazarındaki konumuna ilişkin ifadelerini destekler niteliktedir. Özışık (Görüşme metni, 2009) 1 kişinin aylık 300 lira ücret karşılığında günde 1 saat çalışarak hazırladığı *gazeteoku.com*'un 2009 itibariyle günlük 1 milyon kişiye ulaşan kullanıcı sayısının olduğunu ve aylık 50.000 TL reklam aldığını açıklamıştır. Kullanıcı sayısı ve gelir bazında ilk bakışta sitenin bir başarı yakaladığı düşünülebilir ancak *gazeteoku.com*'un İnternethaber Yayın Grubu

bünyesindeki yayınlardan biri olduğunu[48] ve Özışık'ın (Görüşme metni, 2009) kendisinin de belirttiği gibi trafik ve reklam pazarlama açısından avantajlara sahip olduğunu dikkate almak gerekir. Böylesi bir avantajdan yararlanıyor olması durumunda bile *gazeteoku.com*'un ulaştığı günlük kullanıcı sayısı[49] önemli bir büyüklüğe işaret etmektedir. Bir karşılaştırma yapılması gerekirse, Türkiye'deki ana akım haber sitelerinden bir tanesi olan *hurriyet.com.tr*'nin 2009 itibariyle günlük tekil kullanıcı sayısı *hurriyet.com.tr* Genel Yayın Yönetmeni Fatih Çekirge tarafından 2 milyon olarak açıklanmıştır (Hurriyet.com.tr, 2009).

Eleştiri ve yorum sitelerine Türkiye'den ise *medyatava.com*, *superpoligon.com* ve *gazeteciler.com* örnek gösterilebilir. Özışık (Görüşme metni, 2009) Türkiye'deki eleştiri ve yorum sitelerinin iddia edildiği gibi büyük medya gruplarından tamamen bağımsız ve onların gazetecilik anlayışını eleştiren yayınlar olmadığını aksine bu sitelerle medya grupları arasında sıkı bağlar olduğunu belirtmiştir. Özışık'a (Görüşme metni, 2009) göre *superpoligon.com*'un sahibi Ciner Grubu bünyesindeki Habertürkajans'ta genel müdür olarak görev yapmakta; *medyatava.com* ise Doğan Grubu'na bağlı olarak çalışmaktadır. Özışık (Görüşme metni, 2009) bu iddiasını *medyatava.com*'un sadece Doğan Grubu'ndaki görev değişikliği, yeni transferler gibi olumlu gelişmeleri haberleştirmesini ve Doğan Grubu'na yönelik olumsuz haber yapmamasını belirterek desteklemiştir. İnternethaber Yayın Grubu bünyesindeki *gazeteciler.com*'un ise bir medya grubuna bağlı olmadan yayın yapan bir eleştiri ve yorum sitesi olduğunu belirten Özışık

[48] İnternethaber Yayın Grubu bünyesinde *internethaber.com*, *internetspor.com*, *gazeteoku.com*, *sporoku.com*, *elmaelma.com*, *muhalefet.com*, *haberciler.com*, *gazeteciler.com*, *sinemakeyfi.com* ve *internetfinans*.com olmak üzere 10 ayrı yayın bulunmaktadır (Gazeteoku.com, 2011).

[49] Özışık (Görüşme metni, 2009) sitenin yoğun kullanımına ve internet gazeteciliği alanında önemli bir konumda olmasına ilişkin Türkiye'deki önemli köşe yazarlarından bazılarının kendisini arayarak yazılarının *gazeteoku.com*'da yer alması için ricada bulunduklarını belirtmiştir.

(Görüşme metni, 2009) toplam 3 kişinin çalıştığı sitenin aylık 7.500 lira gideri olduğunu ve reklamla da bunun karşılanabildiğini aktarmıştır.

2. TÜRKİYE'DE İNTERNET REKLAM PAZARININ GÖRÜNÜMÜ

Reklam harcamalarında küresel düzeyde ortaya çıkan eğilimler Türkiye'de de benzer doğrultuda gerçekleşmektedir. Reklamcılar Derneği'nin (RD), üyesi olan 100'den fazla ajansın verilerinden hareketle hazırladığı raporda Türkiye'de 2010 yılının ilk 6 aylık döneminde reklam pazarının hacminin 1.835 milyon TL'ye ulaştığı açıklanmıştır. Dernek, bu rakamın 2009 yılının ilk 6 aylık dönemi ile karşılaştırıldığında %36.33 oranında bir büyümeye işaret ettiğini belirtmiştir. 2010 rakamlarının gösterdiği bir diğer veri ise reklam harcamalarından en büyük payı %55.59 ile televizyonun, ikinci büyük payı ise %24.31 ile gazetenin aldığıdır. Bu dağılım 2009 yılında da benzer bir şekilde gerçekleşmiştir. 2009 yılında toplam reklam pazarı büyüklüğü 2.767 milyon TL olarak belirtilmiş; televizyonun reklam pazarındaki payı %52.11, gazetenin payı ise %26.96 olarak açıklanmıştır (RD, 2010).

Tablodan da takip edilebileceği üzere Türkiye'deki toplam reklam harcamaları içinde en büyük oranlar hala geleneksel medyaya ait olmakla birlikte, geleneksel medyanın hem toplam medya harcamalarından elde ettiği gelir hem de oransal olarak reklam pazarından aldığı pay Türkiye'deki toplam reklam pazarı hacminde yaşanılan büyümeye rağmen düşüş eğilimindedir. Diğer taraftan internetin Türkiye'deki reklam pazarından aldığı pay ise her geçen gün artmaktadır. İnternet 2009 ve 2010 verileriyle reklam pazarında radyo, dergi ve sinema gibi yerleşik reklam mecralarını hem elde edilen gelir hem de pazardan alınan pay bazında geride bırakmış durumdadır.

Tablo 14. Mecralara Göre Türkiye'de Reklam Harcamalarının Gelir (Milyon TL) ve Pazar Payı (%) Dağılımı

Mecra	2007 Gelir	2007 Pay	2008 Gelir	2008 Pay	2009 Gelir	2009 Pay	2010 Gelir	2010* Pay
Televizyon	1.760	53.20	1.687	52.06	1.442	52.11	1.020	55.59
Gazete	990	29.93	952.08	29.37	746	26.96	446	24.31
Açıkhava	235	7.10	242.37	7.48	198	7.16	129	7.03
İnternet**	53	1.60	94.9	2.93	182	6.58	121	6.59
Radyo	111	3.36	111.51	3.44	88	3.18	51	2.78
Dergi	123	3.72	113.66	3.51	72	2.60	44	2.40
Sinema	36	1.09	39.43	1.22	39	1.41	24	1.31

RD, 2010 kaynağından derlenerek hazırlanmıştır.
İlk 6 aylık dönemi kapsamaktadır.
Arama Motorları ve mobil uygulamalar dahil değildir.

İnternet reklam formatlarının Türkiye'de internet reklamcılığı içindeki konumun baktığımızda Türkiye internet reklam pazarında da en fazla gelirin ücretli arama formatında olduğu görülmektedir. Türkiye'de 2008 yılında 43 milyon euro olan ücretli arama formatı geliri 2009 yılında 54 milyon euro olarak açıklanmıştır. Toplam internet reklam pazarı gelirinden banner formatının aldığı gelir ise 2008'de 35 milyon euro, 2009'da ise 37 milyon euro olarak belirtilmiştir. Türkiye'deki toplam internet reklam gelirinden seri ilan formatının aldığı gelir ise 2008 ve 2009 yılları için 30 milyon euro olarak açıklanmıştır (IAB-Europe, 2010: 13, 16, 18).

İnternet reklamcılığında uygulanan farklı tarifelerin sitelerin yarattıkları trafiğe bağlı olarak değişmesi Türkiye'de de geçerlidir. Ayrıca aynı ebatta olan, aynı grafik özelliklere sahip ve aynı süre boyunca gösterilecek bir banner için istenen ücret internet sitesine ve reklamın yerleştirileceği sayfaya bağlı olarak da değişmektedir. Türkiye'de 16 Kasım-15 Aralık 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilen bir reklam kampanyası bu durumu net olarak göstermektedir.[50]

Tablo 15. Türkiye'de 16 Kasım-15 Aralık 2009 Tarihleri Arasında Gerçekleştirilen Bir Reklam Kampanyası İçin Uygulanan Banner Ücret Tarifesi (Lira)*

İnternet Sitesi	Yerleştirme Yeri	Ölçü ve Grafik Özellikleri	Gösterim Sıklığı	Gösterim Süresi	Bütçe
Hurriyet.com.tr	Ana sayfa ve alt sayfalar	300 x 250, 468 x 60, 728 x 90, Flash	Rotasyon	30 gün	24.000
Milliyet.com.tr	Ana sayfa ve alt sayfalar	300 x 250, 468 x 60, 728 x 90, Flash	Rotasyon	30 gün	24.000
Radikal.com.tr	Ana sayfa ve alt sayfalar	300 x 250, 468 x 60, 728 x 90, Flash	Rotasyon	30 gün	24.000
Mynet.com	Ana sayfa	728 x 90, Flash	Rotasyon	1 gün	8.640
İnternethaber.com	Alt sayfalar	Sabit çerçeve	Rotasyon	30 gün	7.104
Haberturk.com	Ana sayfa	300 x 250, Flash	Rotasyon	30 gün	6.528
Ntvmsnbc.com	Ana sayfa ve alt sayfalar	300 x 250, Flash	Rotasyon	30 gün	7.680
Dailymotion.com	Site geneli	300 x 250, Flash	Rotasyon	30 gün	3.840
Sozluk.sourtimes.org	Site geneli	120 x 600, Flash	Rotasyon	30 gün	5.760
Sabah.com.tr	Ekonomi, spor ve gündem sayfaları	728 x 90, Flash	Rotasyon	30 gün	3.840

[50] Tablodaki veriler reklam ajansı tarafından, kampanya adı, reklam veren şirket ve ajans adı bilgilerinin saklı tutulması şartıyla verilmiştir. Bu nedenle de bu bilgiler metin içinde ve kaynakçada gösterilememiştir.

3. TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ENDÜSTRİNİN ARADIĞI BECERİLER

Dünyada olduğu gibi Türkiyede internet gazeteciliğinin iletişim alanında çalışacak profesyonellerin yeni becerilere sahip olmasını gerektirdiği belirtilmektedir ve bu tür becerilere sahip profesyoneller haber merkezlerinde istihdam edilmektedir.

Profesyonellerin mesleki becerilerinin çeşitlenmesini ele alan kapsamlı bir rapor Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi (AÜ-İLEF) tarafından hazırlanmıştır. İletişim Sektöründe/Eğitiminde Durum Saptaması ve Eğilimler Sonuç Raporu başlıklı çalışmaya göre yeni iletişim teknolojileriyle birlikte değişen iletişim ortamı ve iletişim sektöründe yaşanan gelişmeler iletişim profesyonellerinin çalışma koşullarını ve medya endüstrisindeki istihdam yapısını etkilemektedir ve bu durum üç temel eğilimde somutlaşmaktadır. Bunlardan ilki iletişim sektöründe profesyonellerden yeni becerilerin talep edilmesidir. Buna göre iletişim sektörünün değişken yapısı, içerik üretiminin ve sunumunun sayısal mecralarda da yapılması ve içerik üretiminde ve sunumunda kullanılan teknolojilerin çeşitlenmesi iletişim alanındaki profesyonellere bu değişimlere uyum sağlayabilmek için mesleki bilgi ve becerilerini sürekli geliştirme ve güncel tutma sorumluluğu yüklemektedir. Bu sorumluluk sadece yeni sayısal mecralardaki içerik üretiminin ve sunumunun gerektirdiği teknolojik bilgi ve mesleki beceriyle de sınırlı değildir. İletişim profesyonellerinin "müşteri ilişkilerini yönetme, iş sırasında çıkabilecek problemleri çözme, pazarlama, satış ve reklam konusunda yaratıcı olma" gibi yönetsel becerilere de sahip olması beklenmektedir. Değişen iletişim ortamında profesyonelleri ilgilendiren diğer iki eğilim ise sürdürülebilirlik ve iş güvencesi olarak belirtilmiştir. Yeni sayısal mecralar için içerik üretimi ve sunumu, iletişim profesyonellerinin kısa

süreli projelerde ve ağır çalışma koşulları altında istihdam edildiği; daha yüksek ücrete karşılık izin, sosyal haklar, sağlık sigortası gibi haklara sahip olmadan çalıştıkları bir yapıdadır (AÜ-İLEF, 2007: 7-8).

Daha öncede de aktarıldığı üzere internet gazeteciliğinde profesyonellerin içeriği toplama, işleme ve yazmanın yanı sıra içeriği destekleyici fotoğrafı da seçme ve düzenleme, haberi destekleyecek fotoğraf galerisi oluşturma, çokluortam içerik üretiminin ve sunumunun bir gereği olarak video içeriği de üretme ve bu içeriği kurgulayıp sayfaya yerleştirme gibi görevleri de yapabilmesi beklenmektedir.

Bu becerilere ek olarak internet gazeteciliğinde profesyonellerin yayında oluşabilecek teknik sorunları belirli bir düzeye kadar da olsa çözebilmelerinin de gerektiği belirtilmekte; bu da internet gazeteciliğinde günün 24 saati içerik sunumu yapılması ve nöbet sistemiyle çalışılması, son dakika gelişmelerinde içeriğin daha sık ve kesintisiz güncellenmesinin önemli olması gibi noktalarla açıklanmaktadır (Karabıyık, Görüşme metni, 2010; Yener, Görüşme metni, 2010).[51]

Çokluortam içerik üretim ve sunum uygulamalarına yatkınlık, çokluortam gazeteciliği için gerekli olan araçları ve yazılımları özellikle de Photoshop programını kullanabilme Türkiye'de de sayısal mecralardaki pozisyonlar için aranan mesleki becerilerdir (Akın, Görüşme metni, 2010; Karabıyık, Görüşme metni, 2010; Yener, Görüşme metni, 2010) ve işe alımda gazeteciliğin temel becerilerine ek olarak iletişim profesyonellerinden bu tür yeni beceriler de talep edilmektedir.

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., yayınladığı personel alım ilanlarında portal geliştirme müdürü, arama motoru optimizasyonu ve arama

[51] Tez kapsamında Suat Karabıyık ile yapılan görüşmenin tam metni Türkiye'de internet gazeteciliği çalışmalarında AA'nın alandaki yatırımlarının ve internet gazeteciliğinde içerik üretim ve sunum sürecinin biçimlenmesinde ajansların rolünün ele alınan bir nokta olmaması eksikliğini göstermesi ve ilerleyen tarihlerde yapılacak çalışmalarda başka araştırmacılar açısından önemli veriler içermesi nedeniyle tezin sonunda ek olarak paylaşılmıştır.

motoruna dayalı pazarlama (*search engine marketing*-SEM) uzmanı, sosyal medya ve elektronik posta pazarlama uzmanı, sayısal gazetecilik editörü ve sosyal medya uzmanı gibi görev tanımları altında elemanlar aradığını duyurmuştur. Bu pozisyonlar için gerekli olan nitelikler ve mesleki beceriler ise web tasarımı, yeni teknolojilere yatkınlık ve bunları öğrenme istekliliği, SEO uzmanlığı ve Google Adwords, Google Adsense bilgisi, HTML, AJAX, JavaScript, CSS yazılımlarını kullanabilme, sosyal ağları aktif kullanabilme, kurumun sosyal medya hesaplarını yönetebilme, kullanıcı topluluğu oluşturma ve yönetme, sayısal içerik üretimi ve sunumu yapabilme, Adobe Photoshop yazılımını kullanabilme ve çokluortam uygulamalarına hakim olma, kendi dilini iyi kullanma ve yabancı dil bilgisi, lisans derecesine sahip olmak, ekip çalışmasına yatkınlık, gazetecilik alanında deneyim gibi gazeteciliğin çekirdek becerilerini ve yeni medya becerilerini kapsar biçimde sıralanmıştır (yenibiris.com, 2010; 2011a; 2011b; 2011c; 2011d).

Yeni mesleki becerilere ilişkin kurum içi eğitimle verme Türkiye'de de görülmektedir. yeni medya konulu kurum içi eğitim programlarına[52] ilişkin ulaşılabilen bilgi ise Doğan Yayın Holding (DYH) ile sınırlı olmuştur. DYH bünyesindeki kişisel gelişim, yayın, teknik ve mesleki gelişim gibi alanları kapsayan kurum içi eğitim programları düzenli bir şekilde insan kaynakları birimi tarafından örgütlenmektedir ve 2006-2010 yılları arasında toplam 2900 çalışanın belirtilen alanlardaki eğitim programlarına katıldığı açıklanmıştır (DYH, 2011a: 36). Yeni medya konulu eğitim programları da aynı şekilde insan kaynakları birimi tarafından organize edilmekte ve 6 aylık dönemleri kapsayacak biçimde hazırlanan eğitim

[52] Türkiye'de de yeni medyaya yönelik eğitim programı başlatan meslek örgütleri bulunmaktadır. Bu çerçevede Mart 2010'da kurulan Medya Derneği'nin İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliğiyle başlattığı Medya Okulu programı örnek gösterilebilir. Programda tablet ve mobil teknolojiler, sosyal medya, internet haberciliği gibi dersler verilmektedir (Medya Derneği, 2011).

programı takvimi DYH personeline önceden duyurulmaktadır. Genellikle 25-30 kişilik kontenjanlarla sınırlı tutulan ve 1 gün sürecek biçimde düzenlenen bu eğitim programları aksi belirtilmediği takdirde tüm çalışanlara açıktır. Açıklanan takvime göre DYH bünyesinde Şubat 2010'dan Kasım 2011'e kadar yeni medya ve internet gazeteciliği alanlarında farklı başlıkları kapsayan toplam 8 ayrı eğitim programının düzenlendiği ve 2012 içinde de eğitim programlarının devam etmesinin planlandığı görülmektedir (DYH, 2011b).

Tablo 16. DYH Tarafından Düzenlenen Kurum İçi Yeni Medya Eğitimleri

Tarih	**Eğitim Başlığı**	**Eğitimci**
25 Şubat 2010	İnternet Hukuku*	Av. Güzide Soydemir
6 Nisan 2010	E-pazarlamada Yeni Dünya*	Elif Bakiler
3 Mayıs 2010	Sosyal Medyanın Akıllı Kullanımı	Ufuk Tarhan
24 Kasım 2010	Sosyal Medyanın Akıllı Kullanımı	Ufuk Tarhan
22 Aralık 2010	İnternet Gazeteciliği	Fatih Çekirge
27 Nisan 2011	E-pazarlama	Fatoş Karahasan
28 Nisan 2011	İnternet Hukuku	Av. Güzide Soydemir
17 Kasım 2011	İnternet Gazeteciliği	Fatih Çekirge
17 Ocak 2012	E-pazarlama	Fatoş Karahasan

Kaynak: DYH, 2011b.
*İnternet grubu çalışanlarıyla sınırlandırılmıştır.

Türkiye'de yeni medya becerilerine yönelik kurum içi eğitim çalışmaları bağlamında 2000 yılında yayına başlayan *sporum.gov.tr* ayrıksı bir örnek sunmaktadır. Site, Türkiye'de büyük medya kuruluşlarına ait internet haber sitelerinin bile metin ve fotoğraf temelli içerik üretimi ve sunumu yaptığı ve geleneksel medyada ilişkili olunan yayının içeriğinin internette yeniden sunulması temelinde çalıştıkları bir dönemde hem özel ve belirli bir ilgi alanına yönelik Türkçe içerik üretmesi ve bu amaçla kadro oluşturması hem de metin ve fooğrafın yanı sıra video da sunarak çokortamlılığı uygulamış bir yayın olması nedeniyle önemli bir örnektir. Sitenin kurucusu Binali Kılıç (Görüşme metni, 2010) kendisiyle yaptığımız görüşmede 1999 sonlarında sitenin yayın hazırlıklarının başladığını ve

sporum.gov.tr'nin Türkiye'de federasyonu bulunan spor dallarına ilişkin içerik üretimi ve sunumu yapmak amacıyla kurulduğunu belirtmiştir. Site, spor dallarına ilişkin kurallar, spor dallarının tarihi, sporculara ilişkin bilgiler gibi içeriğin yanı sıra müsabakalar, turnuvalar gibi güncel gelişmelere ilişkin içeriği de barındıracak biçimde tasarlanmıştır. Kılıç sitenin içerik mimarisini "statik ve dinamik içeriği kapsayan bir yapı" olarak nitelendirmiş ve hem içerik mimarisinin bu biçiminin hem de yayının yapıldığı mecranın internet olmasının geleneksel iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen gazetecilikten farklı bir örgütlenme, işleyiş biçimi ve formasyon ihtiyacını doğurduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede de haber merkezinin kurulması ve işleyiş biçiminin örgütlenmesi, personel seçimi, donanım satın alınması, teknik altyapının kurulması ve personel seçimi gibi aşamalarda bu noktalara dikkat edilmiş; personele de bu doğrultuda eğitim verilmiştir. Öncelikle haber merkezinin teknolojik altyapısı için gerekli olan donanımlar ve içeriği haber merkezinin dışında, alanda çalışarak toplayacak personelin kullanacağı sayısal fotoğraf makinesi gibi araçlar satın alınmıştır. İkinci aşamada ise hem "statik" hem de "dinamik" içeriğin üretilmesinde haber merkezinde ve dışarıda çalışacak 20 kişilik editoryal bir kadro ve yayının teknik kısmından sorumlu 10 kişilik bir ekip oluşturulmuştur. İçerik üretiminden çalışacak kişilerin seçiminde gazetecilik formasyonuna sahip olunmasına da özellikle dikkat edilmiştir. İçerik üretim ve sunumu için istihdam edilen kişilerin günlük çalışma rutinleri, dışarıda ya da haber merkezinin içinde çalışan tüm personel için, içeriğin toplanıp üretilmesinden sonra bu içeriği düzenleme ve web sayfasına yerleştirilme gibi aşamaları da kapsayacak biçimde oluşturulmuştur. Bu nedenle de içerik üretiminde ve sunumunda çalışacak personelin en azından web teknolojisine yatkınlık, sayısal fotoğraf makinesi

kullanabilme gibi yeni medya becerilerine sahip olması gerekmiş ve eğitim programı da bu çerçevede düzenlenmiştir (Kılıç, Görüşme metni, 2010). *Sporum.gov.tr* bünyesindeki eğitim programı sitenin altyapısı kurulurken başlamış ve 1 ay süren bir program şeklinde organize edilmiştir. Eğitim programı internet için içerik üretimi, içeriğin düzenlenmesi, web dili ve web ortamında içerik sunumu, sayısal fotoğraf makinesi kullanarak görüntü kaydetme, görüntünün depolanması, işlenmesi ve web ortamına aktarılması başlıklarını kapsamıştır (Kılıç, Görüşme Metni, 2010).

Sporum.gov.tr'nin Türkiye'de internet gazeteciliği açısından bir diğer önemi de internet gazeteciliğinin pazar dinamiklerine bağlı olarak şekillendiğini ve ideal internet gazeteciliği modelinde sıralanan özelliklerin ve beklentilerin de ancak pazarın ticari yapılanmasının gerektirdiği gelir düzeyine, ekonomik güce ulaşılabildiği takdirde hayata geçirilebileceğini göstermesidir. *Sporum.gov.tr* Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (GSGM) ile yapılan bir iş ortaklığı çerçevesinde yayın hayatına başlamıştır ve GSGM, site yayında kaldığı süre boyunca aylık 25.000 lira ödemeyi siteye yapmıştır. Ancak Türkiye'de 2002 yılındaki genel seçimlerde yaşanan iktidar değişikliği sonunda GSGM'nin yönetimi de değişmiş ve yeni kadro sporum.gov.tr projesini devam ettirmeme kararı almıştır. Bu çerçevede de siteye ödenen ücret kesilmiştir. Bunun sonucunda da site yayın hayatına devam etmesini sağlayacak maddi olanaklardan yoksun kaldığı için yayınını 2002 ortalarında sonlandırmıştır (Kılıç, Görüşme Metni, 2010).[53]

Sporum.gov.tr örneği ideal internet gazeteciliği modeli çerçevesinde kurulan beklentilerin gerçekleşebilmesinin pazar koşullarına bırakıldığı takdirde

[53] Binali Kılıç ile yapılan görüşmenin tam metni Türkiye'de internet gazeteciliğine ilişkin tarih yazımına katkı sağlayacak önemli veriler içermesi ve internet gazeteciliğine ilişkin Türkiye'de yapılmış mevcut araştırmalarda devletin rolünün ele alınmamasının bir eksiklik olduğunu göstermesi bağlamında tezin sonunda ek olarak paylaşılmıştır.

gerçekleşemeyeceğini ve internet gazeteciliğinin gazetecilikte medya holdinglerinin belirleyiciliğini sarsma bağlamında yeterli olmadığını göstermektedir. Bu çerçevede internet gazeteciliği etrafında kurulan beklentilerin kendiliğinden gerçekleşmesini beklemenin gerçekçi olmadığı, kamu fonlarının ve devlet desteğinin bu beklentilerin gerçekleşmesinde önemli bir araç olduğu dolayısıyla da devletin alanda bir aktör olarak politika oluşturması gerektiği açıktır.

4. TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ÜCRETLİ İÇERİK SUNUMU

Türkiye'de internet gazetelerinin içerik ve hizmetlerin ücretlendirilmesi yöntemiyle gelir elde etmeye yönelik denemeleri kısıtlı bir uygulama alanına sahip olmuştur. İçerik ve hizmetlerin ücretlendirilmesi yöntemi *cumhuriyet.com.tr* ve *sabah.com.tr* olmak üzere sadece iki gazete tarafından denenmiştir. Her iki gazete de web sitesindeki tüm içerik ve hizmetlere erişimi sadece abonelerinin erişimine sunarak "sabit ücretli (*flat-fee*)" abonelik yöntemini uygulamışlardır.

Türkiye'de içerik ve hizmetlerin ücretlendirilmesi yöntemiyle gelir elde etmeye çalışan ilk gazete *Cumhuriyet* olmuştur. 1998 yılında internet gazeteciliği uygulamasını başlatan gazete sabit ücretli abonelik yöntemine 29 Mart 2001 tarihinde geçmiştir (Turk.internet.com.tr, 2001). Gazete sadece ücretli abonelik yöntemini ilk uygulayan gazete olmanın dışında içeriğini internet aktarma biçimiyle de Türkiye'de bir ilktir. Basılı gazetenin yanı sıra tüm ekler ve gazeteyle birlikte haftanın iki günü verilen kitaplar da *cumhuriyet.com.tr* sitesinde yayınlanarak internete aktarılmıştır ve gazete internet gazeteciliği uygulaması için kendi bünyesinde bir personel istihdam etmemiştir. Siteye erişim için abonelik ücreti 2002 yılında aylık 5 Dolar, yıllık ise 50 Dolar olarak belirlenmiştir. *Cumhuriyet*'in internet

gazeteciliği uygulamasında sabit ücretli abonelik yöntemini tercih etmesinin temel nedeni ekonomiktir ancak *cumhuriyet.com.tr*'ye erişimin ücretlendirilmesi yoluyla gelir elde edilmesi hedeflenmemiş; gazeteye internet üzerinden erişilmesinin yarattığı gelir kaybının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Gazetenin internete aktarılmasından bir süre sonra özellikle yurt dışı aboneliklerinde yaşanılan düşüş ve yurt içindeki tiraj kaybı internet üzerindeki Cumhuriyet'in ücretlendirilmesindeki en önemli etkenler olarak belirtilmiştir. Diğer taraftan *cumhuriyet.com.tr*'nin sabit ücretli abonelik yöntemine geçişinden sonra siteyi kullananların sayısında da bir düşüş yaşanmıştır. Abonelik sistemi öncesinde günlük ortalama kullanıcı sayısı 3000 iken 2002 tarihinde ücretli aboneliği kabul eden kullanıcı sayısı 800'e gerilemiştir (Kara, 2002: 79-82).

2004 yılı verileriyle bakıldığında ise ücretli aboneliği kabul eden kullanıcı sayısında ciddi bir artışın yaşandığını söylemek mümkün değildir. Geçen iki yıllık zaman zarfında gazete abonelik ücretlerinde herhangi bir değişiklik yapmamış ve yıllık 50 dolarlık ücret korunmuştur. Ancak abone sayısı sadece 1200'e yükselebilmiştir (Kara, 2004).

Bugün itibariyle ise Cumhuriyet gazetesi internet üzerinden ücretli abonelik sunumunu e-gazete hizmeti ile ve e-cumhuriyet adı altında devam ettirmektedir. Gazetenin web sitesi ise gün içerisindeki gelişmelerle güncellenen bir haber portalı olarak yapılandırılmıştır. Basılı gazetenin tamamını ve düzenli yayınlanan ekleri kapsayan e-cumhuriyet uygulamasının yıllık abonelik ücreti 100 TL, altı aylık abonelik ücreti 54 TL, üç aylık abonelik ücreti ise 28 TL olarak uygulanmaktadır (Cumhuriyet.com.tr, 2010).

Sabah.com.tr sitesine erişim kuruluş yılı olan 1997'den 13 Mayıs 2002 tarihine kadar ücretsiz olmuş; bu tarihten itibaren ise siteye erişim sabit ücretli abonelik yöntemiyle sadece abonelere açık hale getirilmiştir. Uygulamanın başlatılmasına ilişkin gazete tarafından yapılan açıklamada yöntem "bedelli abonelik" olarak adlandırılmıştır (Habervitrini.com.tr, 2002). *Sabah.com.tr*'nin sabit ücretli abonelik yöntemine geçiş çalışmaları iki aşamada gerçekleştirmiştir. İlk olarak Nisan 2002'de ücretsiz üyelik sistemi başlatılmış ve sadece üyelik işlemini gerçekleştirip bir kullanıcı adı ve şifre alan kişilerin web sitesinin içeriğine erişmelerine izin verilmiştir. Sabit ücretli abonelik yöntemiyle web sitesindeki tüm içerik ve hizmetlere erişimi paralı hale getiren gazete kullanıcının üye olmayı tercih edeceği yayın temelinde bir ücretlendirme politikası uygulamıştır.

Hurriyet.com.tr ise içerik ve hizmetlerin ücretlendirilmesi yöntemini iki ayrı biçimde uygulamaktadır. Bunlardan ilki arşiv kullanılarak uygulamaya konulan "doğum günü ve özel günlerinizde ne olduğunu bilmek ister misiniz?" şeklinde tanıtılan "Hürriyet'in Birinci Sayfaları" hizmettir. Buna göre dileyen kullanıcı kendi belirlediği bir tarihte yayımlanan *Hürriyet* gazetesinin ilk sayfasını orijinal gazete kağıdına basılı olarak satın alabilmektedir. Hizmetin sunumuna Mart 2007'de başlanmıştır ve ilk olarak hizmet dört ayrı ebatta ve ücretlendirmede sunulmuştur. 2010 itibariyle ise hizmetin sunumu üç biçimde yapılmaktadır.

Hürriyet.com.tr'nin sahip olduğu içeriği ücretlendirme yöntemiyle gelir elde etmeye yönelik ikinci uygulaması ise e-gazete hizmetidir. Basılı gazetenin tüm içeriğinin, düzenli yayınlanan tüm eklerin ve bölge gazetelerinin basılmış formattaki biçimiyle elektronik olarak, ücretli abone olan kullanıcının erişimine açık hale getirilmesi biçimiyle uygulanan e-gazete hizmetinde tercih edilen tarihteki yayının

ilk sayfası tüm kullanıcıların erişimine açıktır. İkinci sayfadan itibaren ise sadece ücretli aboneliği kabul etmiş olan kullanıcı hizmetten yararlanabilmektedir. Hizmetin başlangıç tarihi …..'dir ve altı aylık abonelik ücreti 15 TL bir yıllık ve bir yıllık abonelik ücreti ise 25 TL olarak belirlenmiştir.

Hurriyet.com.tr içeriğin ve hizmetlerin ücretlendirilmesi yöntemi çerçevesinde uyguladığı iki biçim gazetenin "kademeli (*tiered*) ücretlendirme" biçimini uyguladığını göstermektedir.

Türkiye'de içeriğin ve hizmetlerin ücretlendirilmesi yöntemiyle gelir elde etmeye çalışan bir diğer gazete ise Radikal ile birleşerek kapanan Referans'tır. Aralık 2009 itibariyle uygulamaya başlanılan yöntem de basılı gazetede yer alan özel haberlerin internet sitesinden sunumu ücretlendirilmekte geri kalan haberler ise ücretsiz olarak sunulmaktadır. Hizmetin bir yıllık aboneliği 180 TL, altı aylık aboneliği 90 TL, üç aylık aboneliği ise 70 TL olarak ücretlendirilmiştir.

5. DOĞAN-BURDA ORTAKLIĞINDA *TEMPO24* GİRİŞİMİ

Kuruluş çalışmalarına Şubat 2008'de başlanan *tempo24.com.tr*, bir yıl sonra, Şubat 2009'da başlayan yayınını sadece 4 ay devam ettirebildiyse de Türkiye'de medya kuruluşlarına ait internet gazeteciliği yatırımları içinde ayrıksı bir örnek olmuştur. *Tempo24.com.tr*'nin ayırt edici niteliklerinden bir tanesi Türkiye'de medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımlarının geleneksel medyada sahip olunan yayınların ağ ortamına taşınması biçiminde olmasına karşın *tempo24.com.tr*'nin bir medya kuruluşuna ait olan ve geleneksel medyada karşılığı olmayan, sadece çevrimiçi ortamda bulunan bir internet gazeteciliği yatırımı olmasıdır. *Tempo24.com.tr*'nin bir diğer özelliği ise kurucu ortaklardan olan Doğan

Grubu'nun bu yatırımı aracılığıyla Türkiye'de internet gazeteciliğinde tümleşik haber merkezini denemiş olmasıdır.

5.1. GENEL HATLARIYLA DOĞAN YAYIN HOLDİNG

Medya endüstrisindeki yatırımları 1979 yılında *Milliyet*'in ilk olarak %75 oranındaki hissesinin, bir yıl sonra da tamamının satın alınmasıyla (Topuz, 2003: 335; 1996a: 166) başlayan Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. (Doğan Holding) takip eden yıllarda medya endüstrisindeki yatırımlarını radyo ve televizyon yayıncılığı, dergi basım ve dağıtım, haber ajansı, sayısal yayıncılık ve hizmetler, televizyon program ve müzik yapımcılığı gibi farklı alanları kapsayacak şekilde hızla genişletmiştir. Doğan Holding'in medya endüstrisindeki yatırımlarının zaman içinde ulaştığı hacim Kaya'ya (2009: 273-274) göre sadece Doğan Holding'in medya endüstrisindeki büyüklüğünü değil aynı zamanda Türkiye'de medya endüstrisinde yaşanan dönüşümün de bir göstergesidir:

> Medya sektöründeki ilk şirketi *Milliyet* gazetesini hiç de uzak olmayan bir tarih olan 1979 yılında satın aldığında Aydın Doğan sektörün en yeni (taze) patronu unvanına da sahip olmuştu. Bugün ise DYH'nin Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Doğan sektörün en büyük ve en eski medya patronu (duayeni) sıfatını taşımaktadır. Bu olgu bile Türkiye'de medya sektöründe gerçekleşmiş olan hızlı ve köklü değişimler konusunda tek başına yeterli bir fikir vermektedir (2009: 273-274).

Doğan Holding'in 2010 yılına ait faaliyet raporunda "10 uluslararası grupla stratejik ortaklığın bulunduğu ve 17 ayrı ülkede faliyet" gösterildiği belirtilmiştir. Holding, 2010 sonu itibariyle net 656 milyon TL kar açıklamıştır ve Holding bünyesindeki 8 ayrı şirketin hisseleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) Ulusal Pazarı'nda işlem görmektedir. Holding medya endüstrisindeki yatırımlarını "yatırım portföyünün stratejik odaklarından biri ve geleneksel işkolu" olarak

nitelendirmektedir ve Doğan Holding bünyesindeki medya yatırımları 1997 yılında kurulan DYH altında toplanmıştır (Doğan Holding, 2010: 5, 18, 27).

Milliyet'ten sonra Doğan Holding'in gazete yayımcılığındaki ikinci büyük yatırımı 1994 yılında *Hürriyet*'in alınması olmuştur. *Hürriyet*'in sahiplik yapısının değişmesi süreci 1993 yılında Erol Simavi'nin gazetenin %25 oranındaki hissesini Avrupa-Amerika Holding'in sahibi olan Erol Aksoy'a devretmesiyle başlamıştır. Bu devirden bir yıl sonra Haziran 1994'te de Erol Simavi, elindeki *Hürriyet* hisselerinin ilk olarak yarısını Aydın Doğan'a satmış; kısa bir süre sonra da Erol Simavi'nin hisselerinin tamamı Doğan Holding'e geçmiştir. *Hürriyet*'teki Aydın Doğan ve Erol Aksoy sahipliği Temmuz 1994'te Aydın Doğan'ın lehine olacak şekilde değişmiş; *Hürriyet* tamamen Doğan Holding'in kontrolüne girmiştir (Adaklı, 2006: 275-277; Topuz, 2003: 336; Nebiler, 1995: 78-79). *Milliyet* ve *Hürriyet*'in sahipliğinin Doğan Holding'in hem medya endüstrisinde hem de enerjiden, turizme kadar birçok farklı alanda hızla büyümesinde önemli paya sahip olduğu belirtilmektedir. Topuz'a göre (2003: 335) *Milliyet*'in satın alınmasından sonra 1980'li yıllar boyunca gerçekleştirilen yatırımlar "Aydın Doğan'a muazzam bir güç kazandırmıştır" ve bu yatırımlar "*Milliyet*'in gölgesinde" gelişmiştir. Hürriyet Holding'in tüm yan kuruluşlarıyla birlikte Doğan Holding'in kontrolüne girmesi ise Topuz'a göre (1996b: 483) Aydın Doğan'ın "medya imparatorluğunu" kurmasını sağlamıştır. *Hürriyet*'in sahipliğinin Doğan Holding'in büyümesindeki rolüne ilişkin Kaya (2009: 273) ise özelleştirme uygulamaları çerçevesinde satışa çıkarılan şirketlerin satın alınmasına dikkat çekmiştir. Buna göre 1990'lardan itibaren Doğan Holding'in özellikle bu yolla büyümesi ve bu durumun zamansal olarak *Hürriye*t'in satın alınmasından sonra gerçekleşmesi "ilgi çekici"dir. *Hürriyet*'in alınmasından sonra

Doğan Holding gazete yayımcılığı alanındaki yatırımlarına hız vermiş; 1990'ların ikinci yarısından bugüne hem yeni gazetelerin çıkarılmaya başlanması ve/veya satın alınması hem de mevcut olanların yeniden yapılandırılması yoluyla gazete yayımcılığı alanındaki yatırımlarını biçimlendirmiştir. 1995 yılında *Posta* ve *Fanatik*, 1996'da da *Radikal* ve *Finansal Forum* yayımlanmaya başlamıştır. İngilizce yayımlanan ulusal günlük gazete *Turkish Daily News* ise 2000 yılında DYH bünyesine katılmıştır. 2004'te *Finansal Forum*'un adı *Referans* olarak değiştirilmiş; 2007'de ise *Gözcü*'nün yayın hayatına son verilmiştir (DYH, 2011a; Kaya, 2009: 275; Adaklı, 2006: 272-281).

2007 aynı zamanda DYH'nin gazetecilik alanında uluslararası pazarda yatırımlarını genişlettiği bir yıl olmuş; emlak, otomotiv ve insan kaynakları ağırlıklı olmak üzere günlük, haftalık gazete ve dergi yayımcılığı ve internet yayıncılığı aracılığıyla sektörel seri ilan ve reklam alanlarında yatırımları olan Trader Media East Limited (TME) satın alınmıştır. TME'nin alınmasıyla DYH, Rusya ve Doğu Avrupa pazarına açılmıştır. Mart 2008'de ise DYH, *Vatan*'ı bünyesine katmıştır (DYH, 2010: 31, 163).

DYH gazete yayımcılığı alanındaki yatırımlarını 2010 ve 2011 yıllarında ise yeniden yapılandırmıştır. Haziran 2010'da *Referans* ve *Radikal* birleşmesi için adım atılmıştır. İki gazetenin birleştirilmesi için DYH bünyesindeki Doğan Gazetecilik A.Ş.'nin bir yatırımı olan *Radikal*'in yine DYH bünyesindeki Hürriyet Gazetecilik A.Ş.'ye tüm marka ve isim hakları, internet sitesi ve internet alan adları (*domain name*) dahil olmak üzere 5 milyon TL karşılığında satışı yapılmış ve *Radikal*, Ekim 2010 itibariyle Hürriyet Gazetecilik çatısı altında yayımlanmaya başlamıştır. Bu birleşme sonucunda ise *Referans*'ın *Radikal*'in eki olarak yayımlanmaya devam

edeceği açıklanmıştır (Ateş, 2010; Doğan Holding, 2010: 27). Ancak ilerleyen dönemde *Radikal* ve *Referans* birleşmesinin sadece *Referans*'ı kapsayan bir değişim olmadığı; *Radikal*'de de bir yeniden yapılanma sürecinin başlatıldığı görülmüştür. *Referans* ise *Radikal*'in ek olarak varlığını devam ettirmemiştir. *Referans* tamamen kapatılmış ve gazetenin ekibi yeniden yapılanan *Radikal*'in ekonomi muhabirleri olarak çalışmaya başlamıştır. *Radikal*'deki yeniden yapılanmada hem biçimsel değişiklik yapılmış ve tabloid gazeteye geçilmiş hem de yayın politikası yenilenmiştir. Gazetedeki değişimi Genel Yayın Yönetmeni Eyüp Can "sokak yazarlığı" ifadesiyle nitelendirmiş ve köşe yazarı ve muhabir ayrımının, haber ve fikir yazısı ayrımının net olduğu bir gazetecilik yerine "hayatın içinden, köşe yazarlarının da sokağa çıktığı, dinamik bir gazeteciliğin" yapılacağını açıklamıştır (Arman, 2010).

DYH'in televizyon yayıncılığı alanındaki üç büyük yatırımı ise ulusal yayın yapan *Kanal D*, *CNN Türk* ve *Star TV* kanallarıdır. 1993 yılında Doğuş Grubu ile ortaklık sonucu kurulan *Kanal D*, 1995 yılında tamamen Doğan Holding'in kontrolüne girmiştir. 1999 yılında yayına başlayan *CNN Türk* ise Doğan Grubu ile Time Warner arasında kurulan ortaklık sonucu hayata geçirilmiştir. Grubun televizyon yayıncılığı alanındaki bir diğer yatırımı olan *Star TV* kanalı da 2005 yılında satın alınarak DYH bünyesine katılmıştır. DYH televizyon yayıncılığı alanında yurtdışı pazarda da yatırım yapmış; 2007 yılında *Kanal D Romanya* yayına başlamıştır (Doğan Holding, 2010a).

DYH'nin diğer faaliyet alanları olan kitap yayımcılığı ve müzik yapımcılığı da gazete yayımcılığı ve televizyon yayıncılığı alanlarında olduğu gibi uluslararası ortaklıkların kurulduğu yatırımlardır. Kitap yayımcılığı alanında Doğan Kitapçılık

şirketinin yanı sıra Danimarka kökenli Egmont Yayımcılık ile 1996 yılında ortaklık yapılarak kurulan Doğan Egmont isimli bir şirketi daha bünyesinde bulunduran DYH, müzik yapımcılığı alanında ise Doğan Music Company (DMC) ile varlık göstermektedir. DMC, Bertelsmann AG'ye bağlı, Bertelsmann Music International Service GmbH ile ortaklığa sahiptir (Adaklı, 2006: 269).

Kurumsal örgütlenmesini ikili bir ayrım temelinde organize eden DYH, gazeteler, dergiler, televizyon kanalları, radyo istasyonları, kitap yayımcıları ve bir müzik şirketi topluluğundan oluşan yatırımlarını içerik üreticiler olarak sınıflandırmaktadır. Bu ikili ayrımda servis sağlayıcılar ise dağıtım, perakendecilik, prodüksiyon, dijital platform, internet ve basım şirketlerinden oluşmaktadır (Kaya, 2009a: 274; DYH, 2010a: 1). DYH'nin bu yapılanma biçiminin diğer "dev küresel medya kuruşlarının uyguladığı yöntemle aynı" olduğunu belirten Kaya (2009a: 274) içerik üreticiler ve servis sağlayıcılar gibi bir sınıflandırma da kuruluşlarda çakışa olabileceğini örneğin Doğan Haber Ajansı gibi bazı kuruluşların her iki sınıfa da dahil olabileceğini belirtmiştir. DYH bünyesinde bulunan ve içerik ve servis sağlayıcı olarak sınıflandırılan kuruluşlar, Holding'in faaliyet raporunda belirtilen ifadeyle "ürün ve hizmetler" (DYH, 2010a: 8) Tablo 17de gösterilmektedir.

Tablo 17. DYH Bünyesinde Bulunan Ürün ve Hizmetler (2010)

Faaliyet Alanı	**Yatırım**
Gazete Yayımcılığı	**Ulusal Gazeteler** Hürriyet, Referans, Hürriyet Daily News, Milliyet, Radikal, Posta, Vatan, Fanatik. **TME Gazeteleri** Iz Ruk v Ruki, Expressz, Oglasnik.
Televizyon Yayıncılığı	**Ulusal Kanallar** Kanal D, Star TV. **DYH-Turner Ortak Kanalları** CNN Türk, TNT, Cartoon Network. **İnteraktif TV** FIX TV.

Dijital Hizmetler	Doğan Platform, Dijital TV Platformu - D-Smart[54], Doğan Teleshopping. **D-Smart Kanalları** D-Smart'a Ait Tematik Kanallar: D Çocuk, Futbol Smart, Euro Futbol, D Spor, Tay TV, Yeşilçam Smart, Beyazperde, Max Smart, Comedy Smart, Movie Smart, Eros, Soft, Passion, Dream TV ve DreamTurk. Reklam Hakkı D-Smart'ta Olan Yabancı Kanallar: Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, Discovery World, Investigation Discovery, Discovery Travel & Living, Da Vinci Learning, Kidsco ve Luli, Film Box ve Pembe Smart. Yabancı Platform Kanallar: Universal Channel, FX, ESPN Classic, ESPN America, EuroSport, Style & Network, Fantacy ve Bebeğim TV. İş Ortağı Kanallar: Sinema TV, Premium Sinema Kanalları ve SinemaTV Aile. Öde İzle Kanalları: LOCA 1-2, D-Smart PVR, D-VD Club, İsteizle.com HD (High Definition-Yüksek Çözünürlük) Kanallar: HD TV Smart, Discovery HD Showcase, Animal Planet HD, Eurosport HD, Kanal D HD, Star TV HD, Sinema TV HD, SinemaTV HD 2 ve Penthouse HD.
Radyo Yayıncılığı	Radyo D, CNN Türk Radyo, Slow Türk, Radyo Moda
TV ve Müzik Yapımcılığı	D Productions, Kanal D Home Video, Doğan Music Company (DMC).
Haber Ajansı	Doğan Haber Ajansı (DHA).
Dergi ve Kitap Yayımcılığı	**Doğan Burda Dergi** Chip, Pc Net, Level, Atlas, Güncel Hukuk, Yacht Türkiye, Auto Show, Tempo, Capital, Ekonomist, Blue Jean, Hey Girl, İstanbul Life, Elle Dekor, Evim, Maison Francaise, Ev & Bahçe, Hafta Sonu, Hello!, Burda, Elele, Elle, Formsante, Diyet-Sağlıklı Yaşam, Seninle, Lezzet. **Doğan Egmont (Dergiler)** Dora, Winnie the Pooh, Disney Princess, Playhouse Disney, Arabalar Dünyası, Ben 10, Milliyet Kardeş, Donald Amca, Çocuk Kulübü, Scooby Doo, Power Rangers, Sünger Bob Kare Pantolon, Hotwheels, Jetix, Miço, Hannah Montana, Barbie, Go Girl, Witch, Tinkerball, High School Musical, Goal. **Doğan Kitap**

[54] Sayısal televizyon yayıncılığı alanında Doğan Grubu'nun yatırımları D-Smart platformundan önce başlamıştır. Grup bu alanda ilk olarak Çukurova Holding ile birlikte Digital Hizmetler Pazarlama A.Ş'yi kurmuş; şirketin sayısal televizyon yayıncılığı alanındaki markası da *Digitürk* olmuştur. Nisan 2000'de ise Doğan Grubu ortaklıktan ayrılmıştır (Haskebabçı, 2002: 131; Adaklı, 2006: 278).

İnternet	**Web Siteleri** hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, cnnturk.com, yenibiris.com.tr, hurriyetemlak.com, milliyetemlak.com.tr, hurriyetoto.com, arabam.com, anneyiz.biz, hurriyetkiyasla.com, tipeez.com, arakibulaki.com, hangisinegitsek.com. **TME Web Siteleri** www.nekretnine.net, www.auti.hr, www.irr.ru, www.job.ru, www.expressz.hu, www.szuperingatlan.hu, www.szuperallas.hu, www.mojedelo.com,www.oglasnik.hr, www.posao.hr.
Dağıtım, Perakendecilik ve Mağazacılık	Yaysat, DPP, D&R.
Basım	Doğan Ofset, DPC.
Avrupa Faaliyetleri	Doğan Medya International, TME, Kanal D Romanya, Euro D ve Euro Star.
Diğer Faaliyetler	**Dış Ticaret:** Doğan Dış Ticaret ve Mümessillik AŞ ile Işıl İthalat İhracat Mümessillik AŞ.[55]
Kaynak: DYH, 2010a: 8-13; Doğan Holding, 2010b; Doğan-Burda, 2010c; Doğan Egmont, 2010 kaynaklarından derlenerek tablolaştırılmıştır.	

DYH'in 2010 itibariyle açıklanan ortaklık yapısına bakıldığında en büyük ortağın Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. olduğu görülmektedir. Diğer ortaklar ise Doğan Holding ve Aydın Doğan Vakfı'dır (DYH, 2010c: 6). Holding, Ağustos 1998'den beri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) Ulusal Pazarı'nda işlem görmektedir. DYH'e ek olarak Holding'in bünyesindeki Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. ve Doğan Gazetecilik A.Ş. de borsada işlem görmektedir.

Tablo 18. Tablo 2. DYH Ortaklık Yapısı (2010)		
Ortaklar	**Sermaye Payı (m. TL)**	**Sermaye Oranı (%)**
Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş	745.3	74.53
Halka Açık	225.0	22.50
Doğan Ailesi	23.0	2.30
Aydın Doğan Vakfı	6.7	0.67
Kaynak: DYH, 2010c: 6.		

[55] Bu şirketlerin ana faaliyet alanı gazete kağıdı ve baskı malzemesi ithalatıdır (DYH, 2010a: 13).

DYH, Mart 2010 dönemi için konsolide gelirinin 602 milyon TL olduğunu, bu rakamın 2009 yılının aynı döneminde elde edilen konsolide gelire oranla %10'luk bir artışa işaret ettiğini açıklamıştır. Bu gelirler içinde yazılı basının payı %50, görsel ve işitsel basının payı %32 olarak açıklanırken; mağazacılıktan elde edilen gelirlerin toplam gelirler içindeki payı da %14 olarak ifade edilmiştir. Geri kalan %4'lük pay ise diğer gelirler olarak belirtilmiştir. 2009 yılında ise DYH, yazılı basından elde ettiği gelirlerin toplam gelirler içindeki payını %53 olarak açıklamıştır. (DYH, 2010c: 10).

Tablo 19. Faaliyet Alanları Gelirlerinin DYH'nin Toplam Gelirleri İçindeki Payı (%)

Faaliyet Alanı	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010***
Yazılı Basın	54	56	53	53	50
Görsel ve İşitsel Basın	24	26	25	27	32
Mağazacılık ve Perakendecilik	16	17	20	17	14
Diğer	7	2	2	3	4

Kaynak: DYH, 2007: 16-17; DYH, 2009: 26; DYH, 2010a: 28; DYH, 2010c: 10 kaynaklarından derlenerek tablolaştırılmıştır.
*1 Ocak-31 Mart 2010 ara dönemini kapsamaktadır.

DYH tarafından açıklanan farklı faaliyet alanlarından elde edilen gelirlerin toplam gelir içindeki payları Holding'in zaman içinde medyadaki yatırımlarını biçimlendirirken aldığı stratejik kararları analiz etme noktasında önemli ipuçları sunmaktadır. Tablodan da izlenebileceği gibi DYH'nin en fazla gelir elde ettiği alan yazılı basındır. Yazılı basın toplam gelirleri reklam ve tiraj gelirlerinden oluşmaktadır ve Holding'in son beş yılındaki toplam gelirlerinin yarısından fazlası yazılı basın toplam gelirlerinden kaynaklanmaktadır. Bu yüksek orana rağmen yazılı basından elde edilen toplam gelirlerin Holding'in toplam gelirleri içindeki payında zaman içinde düşüş yaşandığı görülmektedir. 2007 yılında TME'nin[56] satın

[56] TME'nin gelirleri *Hürriyet*'in konsolide mali tablolarına dolayısıyla da DYH'in konsolide mali tablolarına 2007 yılının 2. çeyreğinden itibaren eklenmiştir (DYH, 2010c: 10).

alınmasının yazılı basın gelirlerinde artışa neden olduğu düşünülse bile zaman içindeki düşüş devam etmiş; takip eden yıllarda da belirgin bir artış yaşanmamıştır.

Benzer bir eğilim yazılı basından elde edilen tiraj gelirleri bazında da yaşanmaktadır. DYH hem yazılı basın toplam tiraj gelirlerinin Holding'in toplam gelirleri içindeki payında hem de Holding bünyesindeki yayınların günlük ortalama toplam tirajlarında son 5 yıl içinde düşüş yaşandığını açıklamıştır.

Tablo 20. Yazılı Basın Toplam Tiraj Gelirlerinin DYH Toplam Gelirleri İçindeki Payı ve DYH Toplam Günlük Ortalama Tirajı

Yıllar	**Toplam Gelir İçindeki Pay (%)**	**Günlük Ortalama Tiraj (milyon adet)**
2006	11	1.88
2007	9	1.722
2008	-----	1.9
2009	-----	1.7
2010*	-----	1.61

Kaynak: DYH, 2007: 16-17; DYH, 2008: 20-21; DYH, 2009: 26; DYH, 2010a: 28; DYH, 2010c: 10 kaynaklarından derlenerek tablolaştırılmıştır.
*1 Ocak-31 Mart 2010 ara dönemini kapsamaktadır.

DYH'nin yazılı basın toplam tiraj gelirlerinin Holding'in toplam gelirlerinden aldığı pay 2006'da %11 olarak açıklanmış 2007'de ise bu oranın % 9'a gerilediği belirtilmiştir. Holding bünyesindeki yayınların günlük ortalama toplam tirajlarına bakıldığında da son 5 yıl içinde düşüş yaşandığı görülmektedir. 2006'da günlük ortalama 1.88 milyon adet olan toplam tiraj 2007'de 1.722 milyona gerilemiştir. 2008 de ise bu sayı 1.9 milyona yükselmiştir. Son 5 yıl içinde Holding'in günlük ortalama tiraj sayısında yaşanılan dalgalanmada 2007'de *Gözcü*'nün kapatılması, 2008'de *Vatan*'ın satın alınması gibi gelişmelerin etkisi olduğu açıktır ancak tablonun gösterdiği bir diğer veri de takip eden yıllarda düşüş eğiliminin devam ettiğidir.

Türkiye'deki toplam tiraja ilişkin detaylı bilgi Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2005 yılından itibaren düzenli olarak yayımlanmaktadır. Yazılı medya istatistikleri için her yıl gazete ve dergi yayımcısı kuruluşlardan anket yoluyla veriler toplayan TÜİK, araştırmasının tiraj-satış adedine ilişkin kısmında yayımcı kuruluşlardan, yıllık toplam baskı adedi, yıllık toplam dağıtım yapılan dergi-gazete sayısı ve tiraj-satış adedi verilerini talep etmektedir. Bu veriler yayımcı kuruluşların kendi tesislerinde ya da başka tesislerde yaptığı tüm baskı sayısını, dağıtım şirketi, kurye, posta gibi farklı kanallarla yaptığı tüm dağıtım sayısını ve ücretli, ücretsiz ve abonelik yoluyla yaptığı tüm satış rakamını kapsamaktadır. Kurum, geri iade, arşiv için ayrılanlar gibi verileri ise toplamamaktadır (TÜİK, 2010a). TÜİK'in 6 Ağustos 2010 tarihinde yayınladığı 2009 yılı yazılı basın medya istatistiklerine göre Türkiye'de ulusal gazetelerin toplam günlük tirajı 4 milyon 825 bin olarak açıklanmıştır.[57] 2008 yılında ise ulusal gazetelerin toplam günlük tirajları 5 milyon 882 bin olarak belirtilmiştir. 2009 yılında Türkiye'de yayımlanan toplam ulusal gazete sayısı 163, 2008'de ise 117 olarak belirtilmiştir. Ulusal düzeyde yayımlanan gazete sayısındaki artışa rağmen toplam ulusal gazete tirajında önemli bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Toplam yazılı basın istatistiklerine bakıldığında ise Türkiye'de ulusal düzeyde yayımlanan gazete ve dergilerin toplam tirajının 2009 yılında 5 milyon 098 bin; 2008'de ise 6 milyon 132 bin olarak geçekleştiği açıklanmıştır (TÜİK, 2010b).

[57] TÜİK yazılı basın istatistiklerini kendi web sayfasından erişilebilen bir uygulama yardımıyla çeşitli ölçütler temelinde tablolaştırma imkanı sunarak yayınlamaktadır. Buna göre baskı ve tiraj ölçütüne göre yapılan sorgulama yerel, bölgesel ve ulusal tüm gazetelerin verilerini içeren bir tablo sunmaktadır. Sadece ulusal gazetelere ilişkin bir sorgulama için yayın bölgesi ölçütü temel alınmalıdır. Bir diğer önemli nokta ise TÜİK tarafından belirtilen tirajın yıllık toplam rakam olduğudur. Tez kapsamında yıllık toplam tiraj, günlük toplam tiraja çevrilerek kullanılmıştır.

Medya endüstrisi için en önemli gelir kalemi reklamdır. Reklam harcamalarında küresel düzeyde ortaya çıkan eğilimlere paralel biçimde Türkiye'de de gazetelerin reklamdan aldıkları payda düşüş yaşanmaktadır. Reklamcılar Derneği'nin (RD), üyesi olan 100'den fazla ajanstan topladığı bilgilere dayanarak açıkladığı verilere göre Türkiye'de 2010 yılının ilk 6 aylık döneminde reklam pazarının hacmi 1.835 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Dernek, bu rakamın 2009 yılının ilk 6 aylık dönemi ile karşılaştırıldığında %36.33 oranında bir büyümeye işaret ettiğini açıklamıştır. 2010 rakamlarının gösterdiği bir diğer veri ise reklam harcamalarından en büyük payı %55.59 ile televizyonun, ikinci büyük payı ise %24.31 ile gazetenin aldığıdır. Bu dağılım 2009 yılında da benzer bir şekilde gerçekleşmiştir. 2009 yılında toplam reklam pazarı büyüklüğü 2.767 milyon TL olarak belirtilmiş; televizyonun reklam pazarındaki payı %52.11, gazetenin payı ise %26.96 olarak açıklanmıştır (RD, 2010).

DYH'in reklam gelirlerine bakıldığında ise Holding'in kendi beyanına göre 2009 yılında toplam reklam gelirlerinin bir önceki yıla oranla %28 daraldığı; toplam yazılı basın reklam gelirlerinde de %27 oranında düşüş yaşandığı açıklanmıştır (DYH, 2010a: 27-28). Holding'in toplam reklam gelirlerinden internet reklam gelirlerinin aldığı paya ilişkin bir veri faaliyet raporlarında aktarılmamıştır. Ancak *Hürriyet*'in açıkladığı finansal verileri ve DYH Başkan Yardımcısı Soner Gedik'in Holding'in 2007 yılına ilişkin değerlendirmeleri internet reklamlarının Holding'in toplam reklamları içindeki payının artmakta olduğunu göstermektedir. Buna göre 2006 yılında internet reklam gelirlerinin *Hürriyet*'in toplam gelirleri içindeki payı %1.7 olarak açıklanmış; bu oranın 2009'a gelindiğinde %8.5'e yükseldiği belirtilmiştir. Holding genelinde ise toplam reklam gelirleri içinde internetin payı

2006 yılında %1 iken 2007 yılında bu oranın %3'e çıktığı belirtilmiştir (Hürriyet.com.tr, 2008; Hürriyet Kurumsal, 2010).

Türkiye'deki toplam ulusal gazete ve ulusal yazılı medya tirajında yaşanan düşüş, DYH'nin toplam gelirlerinden tiraj gelirlerinin aldığı payda ve Holding bünyesindeki yayınların günlük ortalama tirajlarında yaşanılan düşüş, internetin toplam reklam pazarından aldığı payın artışı ve gazetelerin reklam gelirlerinin ve reklamdan aldıkları payın gerilemesi gibi gelişmeler birlikte düşünüldüğünde DYH'nin son yıllarda yazılı medyadaki yatırımlarına yönelik yeniden yapılandırma uygulamalarını ekonomik gerekçeler temelinde gerçekleştirdiği açıktır. Holding'in en düşük tiraja sahip üç gazetesinden ikisi olan *Radikal* ve *Referans*'ın birleştirilmesi, gazete yayımcılığı alanında Türkiye pazarı dışında yeni bir pazar yaratabilmek için TME'nin satın alınması bu çerçevede atılan adımlardır. DYH'nin yazılı basın alanındaki yatırımlarını biçimlendirmesinin bir diğer belirleyeni de internetin ve internet gazeteciliğinin artan önemi karşısında konumlanabilmek; internet reklam gelirlerinin hem Türkiye reklam pazarındaki artış eğiliminden hem de Holding'in toplam reklam gelirleri içindeki küçük de olsa artışından en iyi şeklide yararlanabilmek istemesidir. DYH'nin en önemli gelir kalemi olan yazılı basına ilişkin ekonomik göstergeler internet gazeteciliği yatırımlarını arttırmayı ve bu alana ağırlık vermeyi Doğan Grubu açısından hem önemli hem de kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çerçevede Holding son yıllarda internet gazeteciliği alanındaki yatırımlarında da önemli adımlar atmış; örneğin mevcut internet gazeteciliği yatırımları güçlendirilmiş, bu mecrada faaliyet göstermeyen yayınlar internete aktarılmış ve alanda yeni yatırımlar gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'deki toplam ulusal gazete ve ulusal yazılı medya tirajında yaşanan düşüş, DYH'nin toplam gelirlerinden tiraj gelirlerinin aldığı payda ve Holding bünyesindeki yayınların günlük ortalama tirajlarında yaşanılan düşüş, internetin toplam reklam pazarından aldığı payın artışı ve gazetelerin reklam gelirlerinin ve reklamdan aldıkları payın gerilemesi gibi gelişmeler birlikte düşünüldüğünde DYH'nin son yıllarda yazılı medyadaki yatırımlarını kapsayan yeniden yapılandırma uygulamalarını ekonomik gerekçelerle ve interneti de dikkate alacak biçimde gerçekleştirdiği açıktır. ekonomik gerekçelerle a yönelik yeniden yapılandırma uygulamalarını ekonomik gerekçeler temelinde gerçekleştirdiği açıktır. Holding'in en düşük tiraja sahip üç gazetesinden ikisi olan *Radikal* ve *Referans*'ın birleştirilmesi, gazete yayımcılığı alanında Türkiye pazarı dışında yeni bir pazar yaratabilmek için TME'nin satın alınması bu çerçevede atılan adımlardır. DYH'nin yazılı basın alanındaki yatırımlarını biçimlendirmesinin bir diğer belirleyeni de internetin ve internet gazeteciliğinin artan önemi karşısında konumlanabilmek; internet reklam gelirlerinin hem Türkiye reklam pazarındaki artış eğiliminden hem de Holding'in toplam reklam gelirleri içindeki küçük de olsa artışından en iyi şeklide yararlanabilmek istemesidir. DYH'nin en önemli gelir kalemi olan yazılı basına ilişkin ekonomik göstergeler internet gazeteciliği yatırımlarını arttırmayı ve bu alana ağırlık vermeyi Doğan Grubu açısından hem önemli hem de kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çerçevede Holding son yıllarda internet gazeteciliği alanındaki yatırımlarında da önemli adımlar atmış; örneğin mevcut internet gazeteciliği yatırımları güçlendirilmiş, bu mecrada faaliyet göstermeyen yayınlar internete aktarılmış ve alanda yeni yatırımlar gerçekleştirilmiştir.

5. 2. GENEL HATLARIYLA HUBERT BURDA MEDIA GmbH.

Temelleri 1903 yılında Franz Burda'nın *Phillipsburger Zeitung*'u kurmasıyla atılan (Focus Magazin Verlag, 2010a) Almanya merkezli Hubert Burda Media GmbH., bugün ana faaliyet alanı olan dergi yayımcılığının yanı sıra medya endüstrisinin farklı sektörlerinde de yatırımlara sahip; uluslararası düzeyde örgütlenmiş bir medya grubudur. Hubert Burda Media'nın dergi yayımcılığı alanında en bilinen markası olan *Burda Moden*'in farklı ülkelerde de yayımlanması için yapılan anlaşmalar, grubun uluslararası yatırımlara sahip bir medya devi haline gelmesinde özellikle önemli görülmektedir. *Burda Moden*'in eski Sovyet pazarında yayımlanmaya başlayan ilk batı kökenli dergi olması ise Burda Grubu'nun başarısı olarak kabul edilmektedir (Kleinsteuber ve Peters, 1991: 200-201).

Medya endüstrisindeki yatırımları dergi basım ve dağıtımından, pazarlama, radyo televizyon yayıncılığı ve program yapımcılığı, baskı tesisleri ve internet yayıncılığı alanlarına kadar uzanan Burda Grubu'nun sadece dergi yayımcılığı pazarındaki yatırımları bile zaman içinde ulaşılan büyüklüğü göstermesi açısından önemli veriler sunmaktadır. 2000 yılı itibariyle Hubert Burda Media, Almanya'daki dergi yayımcılığı pazarından toplamda %58.6 oranında pay alarak pazarı büyük oranda belirleyen üç büyük yayımcılık şirketinden bir tanesi görünümündedir ve pazarda 24 ayrı dergi ile yer almıştır (Kleinsteuber, 2004: 81). 2008 itibariyle ise grubun yayımladığı dergi sayısının dünya genelinde 261'e yükseldiği belirtilmiştir. Bu dergilerden 75 tanesi sadece Almanya'da, 186 tanesi ise uluslararası alanda kurulan ortaklıklar ve/veya doğrudan yatırım yoluyla çeşitli ülkelerde yayımlanmaktadır (Hubert Burda Media, 2010a).

Hubert Burda Media, dergi yayımcılığı alanında 2008 itibariyle, 11 ayrı ülkede yürütmekte olduğu uluslararası yatırımlarını üç ayrı holding bünyesinde toplamıştır. Burda Holding International (BHI), Fransa, Asya ve Türkiye'de Burda Grubu'nun ortaklık kurma yoluyla dergi yayımcılığı ve dağıtımı alanındaki faaliyetlerini yürüttüğü şirketidir. Burda Eastern Europe ise, doğrudan yatırım yoluyla Rusya, Ukrayna, Kazakistan, Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Romanya'da dergi yayımcılığı alanında faaliyet göstermektedir ve yayımlanan dergiler kadın, moda, yaşam, dekorasyon, araba ve bilgisayar gibi çeşitli ilgi alanlarına yöneliktir. Burda Eastern Europe, Slovenya, Hırvatistan ve Sırbistan'da ise lisans verme yoluyla faaliyet göstermektedir. Burda Grubu'nun dergi yayımcılığı ve pazarlama alanındaki uluslararası yatırımlarını bünyesinde toplayan bir diğer kuruluşu ise CHIP Holding'dir. Holdingin başlıca markası olan *CHIP*, Asya ve Avrupa'da olmak üzere toplam 15 ülkede yayımlanmaktadır (Hubert Burda Media, 2010b).

Focus Magazin Verlag[58] GmbH. ise, Burda Grubu'na bağlı, ana faaliyet alanı dergi yayımcılığı olmakla birlikte internet ve televizyon yayıncılığı, televizyon program yapım alanlarında da yatırımları olan bir başka holdingdir. 1993 yılında kurulan Focus Magazin Verlag, ilk olarak finans konularına yönelik *Focus*'u yayımlamaya başlamış; 2000'de de *Focus Money* çıkarılmıştır. 2005'te ise eğitim alanına yönelik *Focus Schule* kurulmuştur. Focus Magazin Verlag GmbH., internet yayıncılığı alanındaki ilk yatırımını 1996 yılında *Focus Online* ile gerçekleştirmiştir. Site ağırlıklı olarak finans haberlerine ve servislerine yönelik olmuş; 1997'de kurulan *focusmedialine.de* ise pazarlama ve medya alanında faaliyet gösteren

[58] Türkçe yayımcılık anlamındadır.

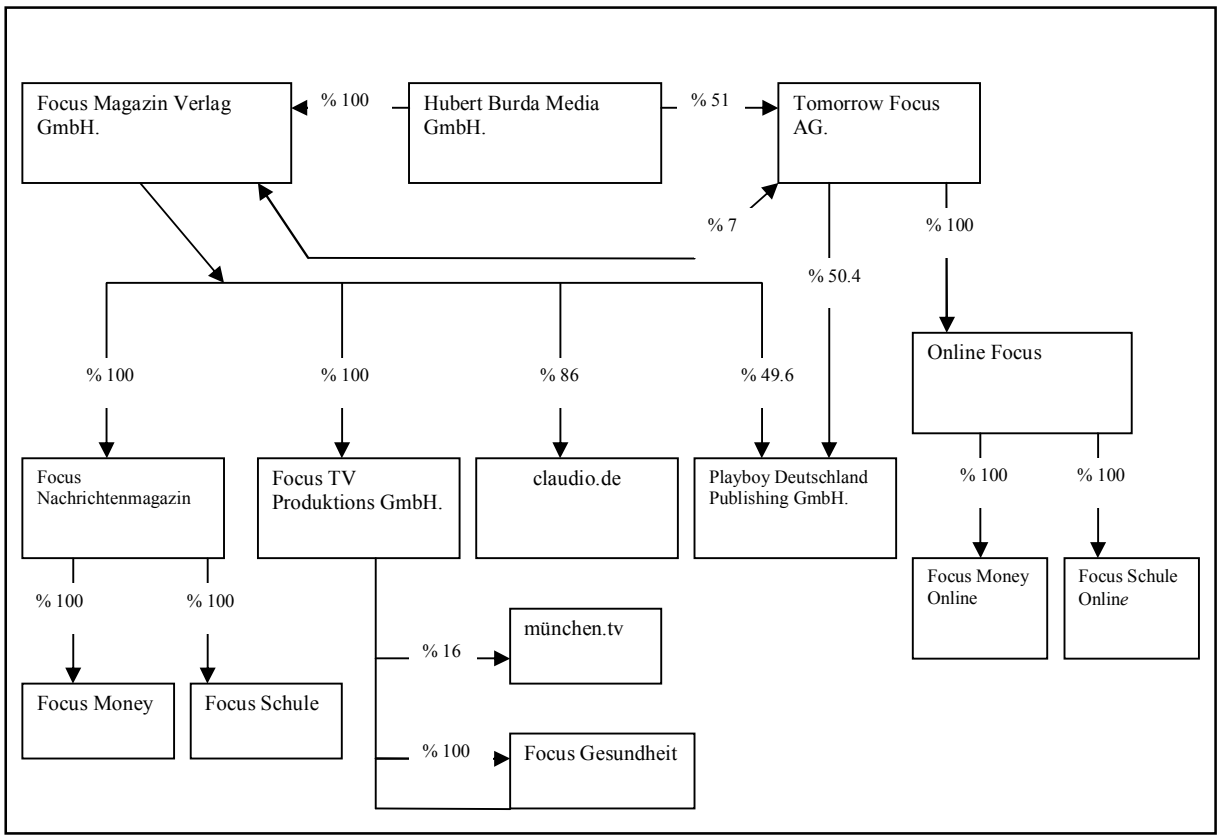
kuruluşlara, pazar verileri ve raporlar sunmak, alana ilişkin özel enformasyon sağlamak amacıyla hayata geçirilmiştir.

Şirketin internet alanındaki diğer yatırımlarından biri olan *Focus-Money Online* 2000'de, *Focus Schule-Online* portalı ise 2005'te kurulmuştur. Focus Magazin Verlag GmbH.'nin internet alanında bir de elektronik alışveriş sitesi bulunmaktadır. 2005 yılında kurulan *claudio.de* kitap satışı alanında faaliyet göstermektedir ve site aracılığıyla işitsel (*audio*) ve elektronik formatta kitap satışı da yapılmaktadır.

Şirketin internet yayıncılığı alanındaki bir diğer yatırımı ise daha ayrıksı bir örnektir. Elektronik kağıt formatında (*e-paper*) yayınlanan ve haftalık elektronik bir dergi olan *Focus-Campus*, 2006 yılında kurulmuştur ve üniversite öğrencilerine yönelik kariyer, alışveriş, yaşam tarzı gibi konularda haberler içermiştir. Yayının web sitesi olan *focus-campus.de* ise belirtilen konulara ek olarak güncel haberleri ve olayları da kapsamış; elektronik kağıt formatındaki dergiye site üzerinden ücretsiz olarak abonelik imkanı da sunulmuştur. 2008 sonunda ise yayın sonlandırılmıştır. *Focus-Campus* ekibi ise başka bir yayımcı şirketle anlaşmış ve yayın *Whizkid* adını almıştır.

Focus Magazin Verlag GmbH.'nin televizyon yayıncılığı alanındaki yatırımları ise ilk olarak program yapımcılığı ile başlamıştır. *Focus TV* adıyla 1996 yılında başlayan program *ProSieben* kanalında yayınlanmıştır. 2005'te ise sağlık konularında 24 saat yayın yapan *Focus Gesundheit* kanalı kurulmuştur (Focus Magazin Verlag GmbH., 2010b).

Şekil 8. Focus Magazin Verlag GmbH.'nin Sahibi Olduğu ve/veya Yatırım Yaptığı Şirketler (2010)



Kaynak: Focus Magazin Verlag GmbH., 2010c.

Hubert Burda Media GmbH., dergi basım ve dağıtımı alanında olduğu gibi, baskı tesisleri, pazarlama, kurumsal yayımcılık, radyo-televizyon yayıncılığı ve program yapımcılığı gibi diğer alanlardaki yatırımlarını da uluslararası düzeye taşıyabilmiştir. Grubun baskı tesisleri Burda Druck Printing, kurumsal yayımcılık alanındaki yatırımları ise Burda Yukom Publishing GmbH şirketleri bünyesinde toplanmıştır.

Grup, radyo-televizyon yayıncılığı ve program yapımcılığı alanındaki faaliyetlerini ise Burda Broadcast and FOCUS TV şirketi altında yürütmektedir ve bu alandaki faaliyetler 30 ayrı radyo ve televizyon kuruluşunda doğrudan ve dolaylı yatırım ve çeşitli televizyon programlarından oluşmaktadır (Hubert Burda Media, 2010c).

Grubun yatırımlarını, 3 ayrı faaliyet alanı temelinde yapılandırmıştır. Bu alanlar, yayımcılık şirketleri, pazarlama ve satış; Focus, yayıncılık ve yaşam tarzı topluluk teknoloji, mali işler, uluslararası yatırımlar olarak belirtilmektedir (Focus Magazin Verlag, 2010a).

Tablo 21. Hubert Burda Media GmbH. Organizasyon Biçimi ve Şirketleri (2010)	
Faaliyet Alanı	**Şirketler/Markalar**
Yayımcılık şirketleri, Pazarlama ve Satış	**Burda People Group** *Bunte Entertainment Verlag, AMICA Verlag, STARnetONE.* **Medien Park Verlage** *Senator Verlag, MFI Verlag, M.I.G., Burda Social Brands.* **Verlag Arabellastrasse** ELLE Verlag, Freundin Verlag, *Aenne Burda* Verlag. **Super Verlag Berlin** SuperIllu Verlag, Internet Magazin Verlag, Tomorrow Publishing. **Burda Community Network** **Burda Publishing Center** **Burda Yukom** **Burda Medien Vertrieb** **Burda Direct Group**
Focus, Yayıncılık ve Yaşam tarzı-Topluluk	**Focus Magazin Verlag** **Focus Tv** **Burda Broadcast Media** **Burda Lifestyle Community** **Playboy Deutschland Publishing** **Verlagsgruppe Milchstrasse** TV Spielfilm Verlag, Cinema Verlag, Max Verlag, Fit for Fun Verlag.
Teknoloji, Mali işler, Uluslararası yatırımlar	**Burda Druck** **Tomorrow Focus ag** **Abantis Media** **Burda Digital** **Burda Direct Group** **Chip Holding** **Burda Services** **Burda Procurement Center** **Burda Eastern Europe** **Burda Holding International**
Kaynak: Focus Magazin Verlag, 2010a.	

2009 yılı itibariyle farklı faaliyet alanlarındaki yatırımlar dolayımıyla elde edilen gelirlerin Hubert Burda Media'nın toplam satış gelirleri içindeki dağılımına

bakıldığında, en büyük payın ulusal pazarda dergi yayımcılığı alanındaki yatırımlardan elde edildiği görülmektedir. Hubert Burda Media, 2009 içinde sadece Almanya'da 389 milyon adet dergi satış rakamına ulaşıldığını ve bu sayının da Almanya'da okunan her 5 dergiden 4 tanesinin kendileri tarafından basıldığı anlamına geldiğini açıklamıştır. Dergi dağıtımı alanında Hubert Burda Media ve Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag (WAZ) ortaklığıyla kurulan Moderner Zeitschriften Verlag (MZV) şirketinin ise 2009 yılında 500 milyon Euro gelir elde ettiği belirtilmiştir (Hubert Burda Media, 2010d). Grubun satış gelirlerinin faaliyet alanlarına göre dağılımı Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Hubert Burda Media GmbH. Satış Gelirlerinin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı (%)

Faaliyet Alanı	**2008**	**2009**
İç Pazarda Dergi Satışı	39.2	38.2
Dış Pazarda Dergi Satışı	24.0	21.6
Sayısal Hizmetler	19.5	23.9
Pazarlama	8.3	8.1
Baskı	8.7	7.8
Diğerleri	0.3	0.4
Kaynak: Hubert Burda Media, 2010d.		

Tablodan da görüleceği üzere Hubert Burda Media'nın iç ve dış pazarda dergi satışından elde ettiği gelir toplam gelirin 2008 yılında %63.2'sini 2009 yılında ise %59.8'ini oluşturmaktadır. Dergi yayımcılığından sonra en fazla gelir elde edilen ikinci faaliyet alanı ise sayısal mecrada yapılan yatırımlardan elde edilmiştir. 2008 yılında bu yatırımları dolayımıyla elde ettiği gelirin toplam geliri içindeki payının % 19.5 olduğunu belirten Burda Grubu 2009 yılı itibariyle de bu oranın %23.9'a yükseldiğini açıklamıştır. Sayısal mecradaki yatırımlar Burda Grubu'nun farklı faaliyet alanlarındaki yatırımları içinde toplam gelirden aldığı payı oransal olarak arttıran tek faaliyet alanı durumundadır. Hubert Burda Media'nın sayısal mecra

yatırımlarına ilişkin belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise bu alanda istihdam edilen personel sayısının Burda Grubu'nun tüm personel sayısı içinde önemli bir orana sahip olduğudur. Hubert Burda Media'nın 2008 yılında 7.592 olarak açıklanan çalışan sayısı 2009 yılında 7.118 kişiye düşürülmüştür. 2009 itibariyle toplam 5 farklı faaliyet alanında istihdam edilen personel sayısı içinde sayısal mecrada çalışan kişi sayısının 1.513 olduğu ve bu sayının da toplam istihdamın %21.3'lük oranını oluşturduğu belirtilmiştir (Hubert Burda Media, 2010d).

Grup 2009 yılında istihdamda küçülmeye gitmiş; 2008 yılında 7.592 olan çalışan sayısının 2009'da 7.118'e düşürüldüğü belirtilmiştir. Toplam çalışan sayısının %21.3'lük oranını oluşturan 1.513 kişinin ise grubun sayısal içerik ve hizmet sunumu yatırımlarında istihdam edildiği açıklanmıştır (Hubert Burda Media, 2010d).

5. 3. DOĞAN YAYIN HOLDİNG ve HUBERT BURDA MEDİA GMBH ORTAKLIĞI: DOĞAN BURDA DERGİ YAYINCILIK ve PAZARLAMA A.Ş.

Doğan-Burda ortaklığının temelleri, 1998 yılında Hubert Burda Media GmbH.'nin, Doğan Grubu'nun dergi yayımcılığı alanındaki yatırımlarını içeren Hürgüç'ün % 40 hissesini satın almasıyla atılmıştır. Aynı yıl içinde Burda Grubu sahip olduğu hisselerin yarısını İtalyan RCS Rizzoli Periodici Grubu'na devretmiştir (Hürriyet.com.tr, 1998). Bu hisse devrinden sonra üç ortaklı yapısıyla ve Doğan Burda Rizzoli (DBR) adıyla devam eden şirkette 2004'te bir yeniden yapılanma yaşanmış ve Alman Burda Grubu, RCS Grubu'nun sahip olduğu payı satın almıştır (Kaya, 2009a: 276). Ağustos 2005'te de şirketin unvanı Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. olarak değiştirilmiştir (Doğan-Burda, 2010a). Şirketin Temmuz 2010 itibariyle ortaklık yapısı %40.72 Doğan Yayın Holding A.Ş., %40

Hubert Burda Media GmbH., şeklinde olup %19.28 oranındaki hisse ise halka arz edilmiş durumdadır (Doğan-Burda, 2010b).

Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. 2010 itibariyle toplam 26 ayrı dergi yayımlamaktadır ve bu dergiler kadın, sağlık, dekorasyon, magazin, yemek, otomobil gibi farklı ilgi alanlarını kapsayan bir çeşitliliğe sahiptir (Doğan-Burda, 2010c). Doğan-Burda'nın Nisan 2010'da yayımlanan ve 2009 yılı verilerini kapsayan faaliyet raporunda ortaklığın yayımlamakta olduğu dergilerden 9 tanesinin lisans sözleşmesi çerçevesinde yurtdışından alınan isim hakları kapsamında yayımlanabildiği belirtilmiştir. Buna göre Doğan Burda'nın lisans anlaşması yaptığı şirketler, Axel Springer Verlag AG, Verlag Aenne Burda GmbH & Co., Grüner + Jahr AG & Co., Hachette Filipacchi Presse S.A., Groupe Express Roularta S.A., Hello! Limited ve Chip Holding GmbH.'dir (Doğan Burda, 2010d: 6).

Tablo 23. Doğan-Burda Bünyesinde Yayımlanan Dergiler (2010)	
Alan	**Dergi Adı**
Bilgisayar	Chip, PC Net
Özel İlgi	Level, Atlas, Güncel Hukuk, Yacht Türkiye, Auto Show.
Haber	Tempo.
Ekonomi-İş Dünyası	Capital, Ekonomist.
Gençlik	Blue Jean, Hey Girl.
Life Style	İstanbul Life.
Dekorasyon	Elle Dekor, Evim, Maison Francaise, Ev & Bahçe.
Magazin	Hafta Sonu, Hello!
Kadın	Burda, Elele, Elle, Formsante, Diyet-Sağlıklı Yaşam, Seninle.
Yemek	Lezzet
Kaynak: Doğan-Burda, 2010c.	

Reklam ve tiraj gelirleri bazında bakıldığında 2008-20daralma yaşadığı görülmektedir. Daha önce aktarıldığı üzere RD'nin verileriyle Türkiye'de 2009 yılında dergi yayımcılığının toplam medya reklam harcamalarından aldığı pay %2.6, toplam reklam geliri ise 72 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılı verilerine bakıldığında ise Türkiye'de toplam medya reklam geliri 3.241 milyon TL olarak

açıklanmış dergilerin reklam gelirinin ise %3.51'lik pazar payı ile 113.66 milyon TL olduğu belirtilmiştir (RD, 2010). Doğan-Burda hem dergi reklamcılığı pazarında hem de dergi tirajlarında yaşanılan düşüşten etkilendiğini açıklamıştır. Şirketin 2009 yılı faaliyet raporunda (2010d: 7-8) 2009 yılında elde edilen toplam 6.98 milyon tirajın bir önceki yıla oranla düşüş gösterdiği; 2008 yılında toplam tirajın 8.10 milyon adet olduğu açıklanmıştır. Bu düşüşe rağmen Doğan-Burda'nın dergi yayıncılığı alanında tiraja göre pazar payı liderliğini koruduğu ve 2009 yılını 1.8 milyon TL net kar ile kapattığı açıklanmıştır.

6. ORTAKLIĞIN İNTERNET GAZETECİLİĞİ YATIRIMI *TEMPO24* GİRİŞİMİ

Tempo24.com.tr, Genel Yayın Yönetmeni Doğan Akın (Görüşme metni, 2009: 1) tarafından "Türkiye'de, hızda ve ilginçlikte mevcut internet gazeteleriyle rekabet edebilecek; editoryal olarak da güçlü bir internet gazetesi kurma hedefinin sonucu" ifadesiyle betimlenmiştir. Bu isteklilik Doğan Akın'a *tempo24.com.tr*'nin genel yayın yönetmeni görevi teklif edildiğinde şu şekilde ifade edilmiştir:

> ...Mehmet Yılmaz, hem Alman tarafının hem de Türk tarafının uzun süreden beri bir internet gazetesi, bir haber portalı projesi bulunduğunu söyledi ve bu projenin başına geçip geçmeyeceğimi sordu bana. Ben de memnuniyetle kabul edeceğimi söyledim. …Doğan Burda'nın bana çizdiği tek yol haritası, verdiği tek rota şu oldu: Güvenilir, haberine, yorumuna güvenilir, inanılır bir portal oluşturmak. Biz böyle bir şey arzu ediyoruz dediler. Çünkü birçok internet sitesine girdiğimizde o günün önemli gelişmelerinin neler olduğunu anlamamız için çaba harcamamız gerekiyor sitelerin ana sayfaları açısından. İnternetteki hit alma yarışı haberden daha farklı şeyleri ön plana çıkarabiliyor. Birinci olarak bunu söylediler. İkincisi de o haberlere ulaştığınızda ne derece doğru yorumlandığını, ne derece doğru teşhis edildiğini bilemiyoruz. Dolayısıyla böyle bir şeye ihtiyaç var. Hem onlarla hızda, ilginçlikte rekabet edecek ama hem de olayları teşhis etme açısından profesyonel standartları yüksek bir site istiyoruz. Yani ciddiyim diye kenara çekilmiş ilginç olmayan bir site değil; hem güvenilir hem de ilginç bir site oluşturma arayışındayız dediler (Akın, Görüşme metni, 2009).

Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama AŞ'nin *CEO*'su Mehmet Y. Yılmaz[59] (2009) *tempo24.com.tr*'nin yayına başlamasına değindiği bir yazısında da sitenin kurulma amacını aynı biçimde açıklamıştır ve site için "Tempo dergisinin iki kimliğinden bir tanesi" ifadesini kullanmıştır. Buna göre *Tempo* hem "aylık aktüalite" dergisi olarak basılı ortamda yayımlanmaya devam edecek hem de *tempo24.com.tr* adıyla internet ortamında yer alacaktır. Yılmaz'ın (2009) ifadesiyle *tempo24.com.tr*, "'tık' sayısını artırmak için ustaca planlanmış galeriler arasında kaybolup, o günün gerçek haberlerini bulamayanlar için tasarlanmış bir gazete" olacaktır. Basılı mecradaki bir başka yayınla bu türden bir ilişkilendirmenin kurulması *tempo24.com.tr*'nin Türkiye'de geleneksel medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen internet gazeteciliği yatırımları arasında ayrıksı bir örnek olarak belirmesine de neden olmaktadır.

Sitenin yayında dikkat edeceği "kalite", Türkiye'deki mevcut internet gazeteciliği uygulamalarına yönelik bir eleştiriyi de içerir biçimde *tempo24.com.tr*'nin, internet gazeteciliği pazarında rekabet edebilmesi, mevcutlar arasında kendisine bir yer edinebilmesi için hangi özelliklere yaslanması gerektiğine inanıldığını göstermektedir. İlginç, hızlı ve güvenilir haberciliğin "başarıyı" getireceğine duyulan inanç, *tempo24.com.tr*'nin yayına hazırlık döneminden kapanışına kadar geçen süre içindeki birçok aşamada yönlendirici olan editoryal tercihler olmuştur. Haber merkezinde çalışacak personelin seçilmesi, köşe yazarlarının belirlenmesi, web sitesinin içerik yapılanmasının Akın'ın (Görüşme

[59] Mehmet Y. Yılmaz'ın *tempo24.com.tr*'nin kuruluş kararının alındığı tarihte Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama AŞ'deki görevi şirketin 2008 yılına ait faaliyet raporunda İcra Kurulu Başkanı, *CEO*, Genel Müdür olarak sıralanmıştır (Doğan Burda, 2009: 5). 2010 Eylül itibariyle ise Yılmaz'ın Doğan Burda'daki görevi şirketin internet sitesinde İcra Kurulu Başkanı, Yönetim Kurulu Murahhas Üyesi şeklinde belirtilmektedir (Doğan Burda, 2010d).

metni, 2009: 6) ifadesiyle "içerik mimarisinin" oluşturulması gibi bir dizi aşamada editoryal tercihler belirleyici olmuştur.

Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. çatısı altında kurulan *tempo24.com.tr,* portalın Genel Yayın Yönetmeni Doğan Akın (Görüşme metni, 2009) tarafından ortaklığın taraflarının Türkiye'de "internet gazeteciliği alanında birlikte hareket etmek istemeleri, güvenilir bir haber sitesi oluşturmayı amaçlamaları doğrultusundaki istekliliklerinin bir sonucu" olarak betimlenmiştir.

Doğan-Burda ortaklığının *Tempo24*'ü kurmasındaki bir diğer amaç ise Akın (Görüşme metni, 2009) tarafından orta vadede Doğan-Burda'nın bünyesindeki dergilerin internette aktarılmasıyla oluşturulması hedeflenen internet grubunun ilk aşaması olarak belirtilmiştir. *Tempo24* bir haber portalı olarak güncelliği nedeniyle dergilerin ve oluşturulması planlanan internet grubunun tanıtımı ve görünürlülüğü açısından önemli bir araç, kanal olarak da kurgulanmış; Doğan-Burda ortaklığının internet yayıncılığı alanındaki "geçiş kapısı, amiral gemisi, ana motoru" olarak düşünülmüştür. Bu doğrultudaki bir kavrayış çerçevesinde *Tempo24* kendi içeriğinde iki uygulama gerçekleştirmiştir. Birincisi Doğan-Burda bünyesindeki dergilerin içeriklerinin bir bölümü "dergilere ilgiyi arttırmak amacıyla ve dergilerin içeriğini duyuracak biçimde" yayınlanmıştır. İkinci uygulama ise tüm dergilerin banner şeklindeki reklamlarını portalda yer bulmuştur.

Tempo24.com.tr'nin tarihi iki döneme ayrılabilir. İlk dönem, kuruluş çalışmalarının başladığı Şubat 2008'den yayının başladığı 2 Şubat 2009'a kadar geçen süreyi kapsayan hazırlık dönemidir. Bu dönem *tempo24.com.tr*'nin kurulma kararının alınması, Doğan Akın'a genel yayın yönetmeni görevinin teklif edilmesi ve Akın'ın *tempo24.com.tr*'de çalışacak diğer personeli belirlemesi, web sitesinin içerik

kategorilerinin ve sayfa tasarımının oluşturulması, yayın için gerekli olan donanımın satın alınması, çalışma mekanının ve kurumsal örgütlenmenin oluşturulması gibi aşamaları kapsamıştır.

Sitenin içeriğinin tasarlanmasına yönelik çalışmalar köşe yazarlarının belirlenmesi ve sitede yer alması planlanan sosyal güvenlik, sivil toplum, gazete manşetleri gibi bazı özel kategorilerin hazırlanması olmak üzere iki aşamalı olarak tamamlanmıştır. Bu kategoriler sadece içerik değil aynı zamanda uzmanına sorun gibi hizmet sunmayı da içerimiştir. Bu bağlamda tümleşik haber merkezinin hizmet sunumu özelliği de içerilmiştir.

Köşe yazarı ve özel kategori gibi uygulamaların da siteye eklenmesine ilişkin Doğan Akın (Görüşme metni, 2009) sitenin kimliğinin ve bilinirliğinin kısa yoldan tesis edilmesi ve buna bağlı olarak da siteye trafik çekilmesinin hedeflendiğini belirtmiştir. Bu amaçla uygulanan bir diğer yöntem ise sitedeki içeriğe ilişkin kullanıcıya yorum yapma imkanının tanınmasıdır. İnternetin etkileşim özelliğinin siteye yansıtıldığı uygulama *Tempo24* tarafından Türkiye'deki diğer internet gazeteciliği uygulamalarından farklı olarak siteye üye olmadan kullanılabilecek bir hizmet olarak sunulmuştur. Kullanıcının haberlere ve köşe yazılarına yaptığı yorumlar sadece suç unsuru teşkil edecek noktaların yayına yansıtılmaması için kontrol edildikten sonra başka bir müdahale yapılmadan olduğu gibi yayınlanmıştır. Kullanıcının kendi görüşlerini ve yorumlarını aktarmasına olanak veren içerik sunum biçimiyle portal kendi etrafında bir topluluk oluşturmayı ve buna bağlı olarak da siteye gelen trafiği arttırmayı amaçlamıştır.

İnternet gazeteciliğinin bir diğer ayırt edici özelliği olan bağlanabilirlik özelliği de içerik sunum biçimine yansıtılmış; haberlere ilişkin arka plan bilgisini ya

da konuyla ilişkili başka bir haberi kapsayan içeriğe link verme yöntemiyle bağlanabilirlik uygulanmıştır.

Tempo24, 4 kişisi yazılımcı, sistem uzmanı ve webmaster gibi teknik işlerden, geri kalanları ise içerik üretiminden sorumlu olmak üzere toplam 25 kişilik bir ekiple kurulmuştur ve kurumsal örgütlenme biçimi olarak da video yapım ve haber merkezi olmak üzere ikili bir yapılanma tercih edilmiştir (Akın, Görüşme metni, 2009).

Sitenin künyesinde ise Doğan-Burda Dergi Grubu'nun CEO'su Mehmet Y. Yılmaz murahhas üye olarak yer almış; Metin Yener ve Mustafa Bakacak ise yazı işleri müdürleri olarak belirtilmiştir. Belde Bozkurt Oral ise proje müdürü olarak künyede yer almıştır. *Tempo24*'ün kurumsal örgütlenme biçimi ve künyesinde de yer alan proje müdürlüğü pozisyonu[60], portalın "başka internet sitelerine içerik satarak gelir elde etme" yöntemi olarak belirtilebilecek uygulamasının bir gerekliliği olarak hayata geçirilen yapılanmalardır. *Tempo24*'ün video yapım birimi tarafından medya alanında faaliyet göstermeyen şirketlerin kurumsal web sitelerinin oluşturulması ve güncellenmesi için hazırladıkları görüntülü ve hareketli görüntülü içerik sitenin en önemli gelir kaynağı olmuştur ve bu yolla *Tempo24* henüz yayına başlamadan personel ücret giderlerinin yarısını bu yöntemle karşılayabilmiştir. Yöntemin mali başarısı konusunda net bir rakam belirtilmemiş olsa da *Tempo24*'ün diğer masraf kalemleriyle karşılaştırılarak uygulanan yöntemin portal açısından ciddi bir gelire denk geldiğini söylemek mümkündür. Doğan Akın (Görüşme metni, 2009) bu konuya ilişkin olarak ücret giderlerinin portalın teknik altyapısı için satın alınan

[60] Yüz yüze görüşmede bu pozisyon iş geliştirme olarak nitelendirilmiştir.

malzemelerinden biri olan sunuculara o dönem ödenen yaklaşık 20.000 doların çok çok üstünde bir rakama denk geldiğini belirtmiştir.

Portalın bu yöntemle elde ettiği gelirin önemli bir miktar olduğuna ilişkin bir başka veri ise *Tempo24*'ün hazırlık aşaması da dahil olmak üzere yaklaşık 1,5 yıllık dönemindeki toplam gelirleri içindeki payından takip edilebilir. *Tempo24*'ün tüm maliyeti yaklaşık 1.5 milyon lira olarak belirtilmiş; buna karşılık belirtilen dönem içindeki geliri ise 200.000 bin lira olarak açıklanmıştır. Bu gelir içinde reklam aracılığıyla elde edilen gelir ise yok denecek kadar azdır. Yayının yapılabildiği yaklaşık 5 aylık dönemde *Tempo24* ayda sadece 200-300 lira arasında değişen bir reklam gelirine ulaşabilmiştir (Akın, Görüşme metni, 2009).

Tempo24'ün başka internet sitelerine içerik satarak gelir elde etme yöntemini uygulamasının portalın kurumsal örgütlenme biçimi üzerindeki yansıması olan proje geliştirme müdürlüğü ise ikili bir görev tanımı çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bunlardan ilki içerik satılabilecek hedef kitlenin belirlenmesi ve bu amaçla projelerin hazırlanmasıdır. İkincisi ise *Tempo24*'ün denediği bir diğer gelir elde etme yöntemi olan sponsorluk yönteminin uygulanabilmesi için proje geliştirilmesi olmuştur. Sponsorluk yöntemiyle gelir elde edilmesine yönelik çabalarda ise özellikle medya kuruluşlarına reklam vermesinde kısıtlılıkları olan kurumlar hedeflenmiştir. Bu kuruluşlara yönelik özel içeriklerin hazırlanması ve bunların portalda ayrı sayfalar olarak sunulması biçimiyle hayata geçirilmeye çalışılan yöntem *Tempo24*'ün yayının kısa sürede sona ermesi nedeniyle hayata geçirilememiştir. Bu tür bir gelir elde etme yöntemi çerçevesinde sadece bir proje hazırlanıp, teklif edilebilmiş ancak uygulamaya konulamamıştır. Sponsorluk yöntemi internet gazeteciliğinin geleneksel medyadan devşirdiği bir gelir elde etme yöntemi olarak görülebilir ve geleneksel

medyanın, özellikle de basılı medyanın yerleşik gelir elde etme yöntemlerinden bir tanesidir. Gazete ve dergi yayımcılığı alanında belirli bir konuya, ilgi alanına yönelik ayrı ekler yayımlamak gibi bir biçimde sıkça uygulanan yöntemin internet gazeteciliğinde uygulanma biçimi ise Akın (Görüşme metni, 2009) tarafından iki ayrı şekilde açıklanmıştır. Buna göre internet gazeteleri sponsorluk anlaşmaları çerçevesinde özel içerik hazırlayıp bu içeriği kendi sitesinde yayınlanma yoluyla gelir elde edebileceği gibi, kendi sitesinin bir kategorisini ya da özel ilgi alanları için açtığı sayfaların her birini ayrı ayrı, konuyla ilişkili kurumlara pazarlayarak da sponsorluk anlaşmaları yapabilir ve gelir elde edebilir.

Proje müdürünün içerik oluşturma sürecine video yapım ve sponsorluk yöntemiyle gelir edilmesini sağlayacak projeleri geliştirme aracılığıyla dahil olmasını editoryal içerik ile gelir elde edebilmek için hazırlanan içeriğin arasındaki sınırların aşınması bağlamında sorunlu bir uygulama olduğunu kabul eden Doğan Akın (Görüşme metni, 2009) bu durumun ticari nedenler dolayımıyla kaçınılmaz olduğunu ve bir noktaya kadar da göz ardı edilebileceğini belirtmiştir. *Tempo24*'ün yayını sırasında kendi proje müdürlerinin doğrudan belirli türde bir içeriğin üretilmesi noktasında bir talebinin olmadığını ancak ilerleyen zamanlarda yayın devam edebilseydi bunun mümkün olabileceğini söyleyen Akın bu türden bir talebin hem ikincil planda olan gezi, sağlık, hobi gibi konulara ilişkin içerikle sınırlı olması nedeniyle hem de içeriğin yine de profesyonel gazeteciler tarafından oluşturması nedeniyle portalın editoryal bağımsızlığı ve güvenilirliği açısından çok da sıkıntı yaratmayacağını eklemiştir (2009).

Tempo24'ün internet gazeteciliğinin başat gelir elde etme modeli olan reklam yerine birincil gelir elde etme yöntemi olarak başka internet sitelerine içerik satma

yöntemini tercih etmesinin temel nedeni ekonomik gerekçelerdir. Yeterli bir reklam gelirine kısa sürede erişilmesinin mümkün olmayacağı, reklam aracılığıyla elde edilebilecek gelirin yayın başladıktan sonra zaman içinde tatmin edici bir seviyeye ulaşabileceği doğrultusundaki bakış açısı kısa vadede de gelir getirme potansiyeli olan bir yöntemin geliştirilmesi çabalarını tetiklemiştir. *Tempo24*'ün yayında kaldığı süre boyuca ulaştığı tekil kullanıcı sayısı ve elde edebildiği reklam gelirinin azlığı bu bakış açısının geçerliliğini ve tercih gelir elde etme yönteminin geçerliliğini ispatlar nitelikte olmuştur. Portalın yayınına başladığı 2 Şubat 2009'dan kapandığı tarih olan 31 Mayıs 2009'a kadar geçen süre içinde aylık tekil kullanıcı sayısı yaklaşık 8.000 olabilmiştir. Bu rakam sadece portalın gündemdeki önemli bir gelişmeye ilişkin özel bir dosya olarak hazırladığı içeriğin yayınlandığı süre içinde 48.000'e ulaşabilmiştir. Belirli dönemlerde artan trafiğe ve tekil kullanıcı sayısına rağmen reklam gelirleri yukarıda da belirtildiği gibi ayda sadece 200-300 lira arasında değişen seviyede kalmıştır ve istenilen düzeye ulaşamamıştır (Akın, Görüşme metni, 2009).

Trafiğin arttırılarak reklam gelirlerinin arttırılabilmesi için *Tempo24* tarafından uygulanan bir yöntem ise *Tempo24* ile Google arasındaki bir anlaşma ile hayata geçirilmiştir. Uygulama sadece *Tempo24*'e özel olarak geliştirilen bir sistem değil; dileyen yayıncılara arama motorunun sunduğu bir hizmettir. Temelde kullanıcıların arama motorunda en çok aradığı içeriğe ilişkin belirli anahtar kelimeleri kapalı ihale usulü ile satın alma ve bu kelimelerin aranmasıyla ortaya çıkan sonuç sayfasında üst sıralarda görünme şeklinde işlemektedir. Sistemin uygulanmasında iki önemli nokta vardır. Birincisi arama motoru sisteme dahil olan web sitesinin satın alma talebinde bulunduğu anahtar kelimelerle ilişkili bir içeriğe sahip olup olmadığını kontrol etmektedir. Bu yolla arama sonuç sayfasında, aranan

kelimeyle ilgisi olmayan bir yayının üst sıralarda gösterilmesiyle ortaya çıkacak prestij kaybının ve güven zedelenmesinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir. İkinci olarak da arama motoruyla web sitesi arasındaki faturalandırma süreci arama yapıldıktan sonra kullanıcı sonucu tıklayıp yayını yapan siteye ulaştığı takdirde başlamaktadır.

Sistemin dayandığı ihale yönteminin detaylı olarak incelenmesi işleyişe dair daha detaylı veri sunması açısından anlamlıdır. Teklifte bulunulan anahtar kelime için ihale günün her saati gerçekleştirilebilmektedir ve herhangi bir zaman dilimi içinde ihalesi alınan anahtar kelime değiştirilebilinmektedir. Herhangi bir anahtar kelime için tekifte bulunan çok sayıdaki yayın kurulundan hangisinin ihaleye sahip olacağına ilişkin sonuç tabii ki en yüksek teklifi veren yayının hangisi olduğuna bakılarak belirleniyor olsa da faturalandırma da kullanılan baz alınan ücret ikinci en yüksek teklifin bir birim üstü temel alınarak yapılmaktadır ve kullanıcı sizin sayfanıza geldiğinde başlamaktadır. *Tempo24*'ün böyle bir yöntem için günlük belirli bir bütçe ayırdığını belirten Doğan Akın (Görüşme metni, 2009), bu bütçenin günün belirli bir zaman diliminde ve belirli bir içeriği arayan kullanıcının siteye ulaşmasıyla tükenmemesi için de arama motorunun gün içinde kendilerine geri besleme sunduğunu belirtmiştir.

2009 Mayıs ayında da *Tempo24.com.tr*'nin kapanma kararı alınmıştır. Dolayısıyla site sadece 4 ay yayın yapabilmiştir. Kapanma kararı tamamen ekonomik gerekçelerle alınmış; ekonomik kriz süreci etkili olmuştur. Akın (Görüşme metni, 2009) kapanma kararına ilişkin ortaklığın Alman tarafının daha ısrarcı olduğunu belirtmiştir.

> Tamamen maddi nedenler. Kriz dönemine denk geldik. Özellikle Burda Grubu, kriz nedeniyle yeni projelerin durdurulması kararını almıştı. Israrlıydı bu konuda. Çünkü kriz belirtileri konusunda Akdenizlilik başka bir şey. Kara Avrupası daha başka bir projeksiyon yapıyor. Zannederim bizim projeksiyonlarımızı daha iyimser buldular. İşte işsizlik rakamları, küçülme rakamları onlardaki, iyimser projeksiyonlar yapmalarını engelledi. Sonunda da ısrarlarını Türk tarafı da kabul etti. Bizim anladığımız o oldu ve kapandı. Aslında uzun süre yatırım yapılmış işte düşünün 9-10 ay ücret ödendi ve 4 ay yayında kalındı yatırıma harcanan paraya göre biraz israf oldu. Sonuçta bir para harcandı (2009).

Tempo24.com.tr'nin Doğan-Burda ortaklığı bünyesindeki yayının durdurulmasından sonra haber merkezini oluşturan çekirdek ekip ortaklıktan bağımsız olarak internet gazeteciliği alanında çalışmaya devam etme kararı almıştır. Bu amaçla ilk olarak *t24.com.tr* adı altında ticari bir şirket kurulmuş ve on kişilik bir ekiple sitenin görsel tasarımının ve içerik mimarisinin oluşturulması çalışmalarına başlanmıştır. Bu hazırlık çalışmaları yaklaşık 2 ay içinde tamamlanmış ve Eylül 2009'da da *t24.com.tr* yayın hayatına başlamıştır (Akın, Görüşme Metni, 2009).

T24 gerek yayın politikası gerekse de içerik üretiminin ve sunumunun örgütlenmesi aşamalarında *Tempo24.com.tr* sürecinde edinilen deneyimlerden yararlanmıştır. *T24'te* de sosyal güvenlik gibi örneklendirilebilecek özel ilgi alanlarına yönelik içeriğin hazırlanıp sunulmasına önem verilmiş ve hobi, sivil toplum gibi yeni başlıklarla da bu tür özel içerik zenginleştirilmiştir.

T24 içerik üretiminde ve sunumunda köşe yazıları ve AA'dan alınan içeriğin editoryal olarak yeniden düzenlenmesi biçiminde bir işleyişe sahiptir. Sitenin içeriğinin sık güncellenebilmesi ve gün içerisindeki gelişmelerin siteye anında yansıtılabilmesi için AA'nın uydu bağlantısıyla içerik geçtiği sistemine abone olunmuştur. Bu abonelik hem ilk yatırım aşamasında hem de aylık abonelik ücreti olarak siteye ek maliyet getirmekle birlikte gün içerisindeki işleyişi hızlandırmıştır.

Bu durum Akın (Görüşme metni, 2010) tarafından sistem "5 tane editörden fazla haber giriyor her hangi bir şekilde elle müdahale olmadan" ifadesiyle açıklanmıştır. Aylık abonelik ücretinin 1180 TL olduğu bu sistemin *T24* tarafından tercih edilmesinin nedeni de tam da bu özelliği, sitenin içeriğinin hızlıca ve elle müdahale olmadan güncellenebilmesidir. Sistemin geçtiği ve internet siteleri için özel olarak hazırlanan net özel bültenindeki haberler ilk olarak *t24.com.tr*'nin son dakika bölümüne düşmekte daha sonra da politika, iç haberler gibi ilgili kategorilere dağılmaktadır. Bu sistemin *t24* ve herhangi başka bir internet yayını için sağladığı hız ve içerik çeşitliliği gibi avantajlarının yanında olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi net özel bülteninin AA'nın günlük genel bülteninde servis ettiği haberlerden daha az sayıda haberi içeriyor olmasıdır. Fiyat olarak genel bültenle karşılaştırıldığında görece daha ucuz olan net özel bülten büyük medya kuruluşlarından bağımsız internet yayınlarının medya kuruluşlarına ait yayınlar karşında haber çeşitliliği bağlamındaki rekabeti içi yeterli gelmemektedir. İkinci bir olumsuzluk ise sistemin tek kullanıcı adı ve şifre ile çalışmasıdır ve aynı anda sadece tek bilgisayar içinden sisteme giriş yapılabilmektedir. Dolayısıyla iki tane muhabirin ve/veya editörün sistemi aynı anda kullanması teknolojik olarak engellenmiş durumdadır. Bu da internet gazeteciliğinde mekana bağımlı çalışma gibi zorunluluk da yaratmaktadır (Akın, Görüşme Metni, 2010; Yener, Görüşme Metni, 2010).

İçerik üretiminde ve sunumunda özellikle de çoklu ortam içerikte örneğin fotoğraf ve video galerilerinin oluşturulmasında ise ağ ortamındaki sosyal ağlar ve paylaşım siteleri gibi platformların içeriğinin kopyalanması, AA aboneliğiyle erişilen fotoğrafların değerlendirilmesi ve *t24.com.tr*'nin kendi video prodüksiyon biriminin

hazırladığı video içeriğinin kullanılması yöntemleri uygulanmaktadır. Haber merkezi içinde bir video prodüksiyon biriminin bulunması *t24.com.tr*'nin ilk bakışta çokluortam içerik üretimini ve sunumunu kurum içinde yapan tümleşik haber merkezine sahip bir yayın olduğu algısını yaratsa da video prodüksiyon biriminin ürettiği çoklu ortam içerik haber merkezinin içeriğiyle bütünleşmiş değildir. Bir başka ifadeyle kurumsal örgütlenme tümleşik haber merkezi biçiminde değildir ve haber merkezi ile prodüksiyon birimi ayrı yapılardır. *T24.com.tr* için video üretiminin temel amacı haberin çokluortam niteliğinde sunulması değildir. Bu birimin kurulmasının temel amacı şirketlere ve kurumlara sipariş temelinde iyi kalitede video içeriği satarak gelir elde edebilmektir:

> *T24.com.tr*'nin en önemli farkı sağlıklı bir finansal modelle kurulmuş olmasıdır. Bir şirket kurduğunuzda bir yatırım yapıyorsunuz. O yatırımın geri dönüş süreci var. Genelde 4 yılda başa baş gelmesi beklenir. Sonuçta bunun için bir sermaye gerekir. Bağımsız gazetecilik yapmak için gazeteciler bir araya geldiğinde böyle bir sermayeyi, 3-4 yıl boyunca geçindirecek, ücretleri, telefon, sigorta, ajans aboneliği, kira, vergi gibi giderleri karşılayacak bir sermayeyi çıkaramaz. Buna olanak yok. Dolayısıyla ne olabilir. Bir yayını başlattınız ve hemen reklam gelmesi söz konusu değil. Bize 235 TL reklam geldi geçen ay. Bizi şu anda Türkiye'nin en büyük reklam pazarlama şirketi pazarlıyor ama gerçekler, rakamlar bunlar. Bizim farkımız, giderlerimizi karşılayacak bir geliri sağlayarak kurulmuş olmamız. Biz bunu video yapım birimimizle karşılıyoruz (Akın, Görüşme metni, 2010).

Yukarıdaki alıntının da gösterdiği üzere *t24* reklam ajansı pazarlaması dolayımıyla oluşan reklam gelirinden yayınını devam ettirebilecek bir gelir elde edememektedir. Sponsorluk uygulamalarıyla siteye reklam çekilmesi yöntemini de kullanan *t24*'ün en önemli gelir kalemi video içeriği üretip satmaktır. Bir başka ifadeyle video prodüksiyon birimi *t24*'ün gazetecilik faliyetini sübvanse etmektedir.

Akın (Görüşme metni, 2010) reklamın yayının devamını sağlayacak seviyeye ulaştığı takdirde video biriminin kapatılabileceğini ancak internet pazarının mevcut yapısı ve internet reklamcılığı pazarının mevcut işleyiş biçimi içinde bunun henüz mümkün olmadığını belirtmiştir. Akın'ın *T24*'ün reklamının arttırılabilmesi için uygulanan yöntemlere ilişkin aktardıkları ise Türkiye'de internet gazeteciliğinin yapılma biçimine ve içerik üretim ve sunum sürecinin şekillenmesine ilişkin önemli noktaları açığa çıkarmaktadır. Gerek *tempo24.com.tr* döneminin gerekse de *t24.com.tr* döneminin hazırlık çalışmaları sırasındaki yayın politikasının ve içerik mimarisin oluşturulması aşamalarında "kadın bedeni üzerinden 'tıklanma' hesabı yapmayacaklarını" belirtmelerine rağmen *T24*'te cinsiyetçi ögeler içeren fotoğraf galerilerinin yoğun kullanımının nedenlerini sorduğumuzda verilen yanıt ekonomik dinamiklerin ve pazar koşullarının Türkiye'de internet gazeteciliğinin yapılma biçiminde ve içerik üretim ve sunum sürecinin şekillenmesinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Fotoğraf galeri özellikle de cinsiyetçi ögeler içeren galeriler sitenin trafiğinin arttırılmasının yolu olarak görülmekte aynı zamanda da siteyi ziyaret eden kullanıcıların sitede geçirdikleri süre ve görüntüledikleri sayfa sayısı bu şekilde arttırılmaya çalışılmaktadır. İnternet gazetelerinin hemen hepsinin uyguladığı galeriler yoluyla internet reklam pazarından daha fazla pay alabilme çabası t24 özelinde daha da can alıcıdır. Çünkü galeriler reklamı arttırmanın yanı sıra sitenin reklam pazarlama sistemine dahil olabilmesinin de yolu olarak kavranmaktadır. Bir başka ifadeyle site reklam pazarlama sistemine dahil olabilmek için belirli bir günlük tekil kullanıcı sayısına ulaşmış olma zorunluluğunu cinsiyetçi ögeler içeren fotoğraf galerileriyle sağlamaya çalışmaktadır.

…sayfa gösterimimiz 1 milyonun altına düştü. 1 milyon 500 bin idi. Düşme oldu. 1 milyonun altına düştüğünüzde de reklam ajansları sizi artık pazarlamıyor. Bir galeride 15 fotoğraf var diyelim. İlk fotoğraflar genelde %20, %30 oranında daha çok görüntüleniyor galerideki diğer fotoğraflara oranla. Bir galeri için düşünüldüğünde ilk karede 100 görüntüleme varsa, diğer fotoğraflar için görüntüleme sayısı 95, 90 mesela 10 fotoğraf varsa son fotoğrafta 70'e kadar düşebiliyor. Bir galeride 15 fotoğraf olsa ve görüntüleme sayısı da ortalama 750 olsa; 11 bin 250 hit yaratmış olursunuz. Bir de dünyanın en önemli yazarının sizin yayınınıza yazı yazdığını düşünün. Orada bir kişi tek başına tek görüntüleme yapıyor. Ancak bir kullanıcı bir galeriye sonuna kadar bakarsa tek başına 15 görüntüleme yapıyor. Doğal olarak da galeriler kullanılıyor internet gazetecilinde. O rekabetten de çıkarsanız yaşamanız oldukça zor hatta imkansız olabiliyor. Biz olabildiğince girmeyelim derken giriyoruz ve koyuyoruz işte. Çünkü pazarlama liginin altına düşmek istemiyoruz. O pazarlama liginden de aldığımız parayı söyledim size. Ama gelecek için biz orada duruyoruz. 235 TL Haziran ayındaydı. Temmuz ayında 1200 TL oldu. Çünkü iki türlü reklam sayacına giriyoruz. Birincisi görüntüleme üzerinden ki en hayati olanı o. İkincisi de tıklama üzerinden hesaplanıyor. Yani size verilen *banner* türündeki haberlerin ne kadar tıklandığına bakılıyor. Ona girdiğimiz ay 235 TL aldık. Görüntüleme esasına göre yapılan yönteme dahil olduğumuzda Temmuz ayında 1200 TL geldi. Bu pazarlama ağından çıkmamaya çalışıyoruz.

SONUÇ

Tezde, dünyada ve Türkiye'de basın endüstrisinin internet gazeteciliği yatırımlarının tarihsel gelişimi içindeki eğilimler, içerik üretiminde ve sunumunda görülen özellikler ve tümleşik haber merkezine geçiş eğilimi incelenmiş ve tez boyunca aşağıdaki çalışma sorularına yanıt aranmıştır.

1- İletişim araştırmalarında internet gazeteciliği çalışmaları nasıl bir izlekte gelişmiştir? İletişim araştırmalarında internet gazeteciliğini ele alan çalışmaların terimleri ve kavramları nelerdir?

2- Dünyada internet gazeteciliğinin tarihsel seyri içinde içerik üretim ve sunum sürecinde, gelir yöntemlerinde, kurumsal örgütlenmede hangi eğilimler ve özellikler görülmektedir? Bu eğilimlerin ve özelliklerin içinde geliştiği koşullar nelerdir?

3- Türkiye'de internet gazeteciliğinin tarihsel seyri içinde içerik üretim ve sunum sürecinde, gelir yöntemlerinde, kurumsal örgütlenmede hangi eğilimler ve özellikler görülmektedir? Bu eğilimlerin ve özelliklerin içinde geliştiği koşullar nelerdir?

4- Türkiye'de bir medya kuruluşu tarafından başlatılan ilk tümleşik haber merkezi denemesi olan *Tempo24.com.tr*'nin tarihsel seyri içinde içerik üretim ve sunum sürecinin, kurumsal örgütlenmesinin ve gelir yönteminin özellikleri nelerdir? Hangi uygulamalar ve denemeler yapılmıştır?

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğini ele alan çalışmalar internet gazeteciliğinin kurumsallaşması ve internet üzerindeki kaynakların habere erişim amacıyla kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak özellikle 1990'ların

ikinci yarısından itibaren niceliksel olarak artmış ve internet gazeteciliğini farklı boyutlarıyla ele alıp tartışan bir yazın zaman içinde oluşmuştur.

İnternet, sivil kullanıma açılması ve ticarileştirilmesini takip eden kısa süre içinde hem dünya genelinde eşitsiz de olsa yaygınlaşmış hem de farklı iletişim içerik ve hizmetleri için kullanılmaya başlamıştır.

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğini ele alan çalışmalar ağırlıklı olarak teknolojik belirlenimciliğe yaslanmaktadır. İnternet gazeteciliğinin tanımlanmasında ve geleneksel gazetecilikten hangi noktalarda farklılaştığının, ağ üzerindeki gazeteciliğin içerik üretiminde ve sunumunda hangi özelliklere sahip olması gerektiğinin açıklanmasında internetin teknolojik özelliklerinin ve bunların içerik üretimine ve sunumuna getirdiği olanakların vurgulandığı görülmektedir. Bu çerçevede de internet gazeteciliği içerik, üretim, sunum ve tüketim aşamalarında geleneksel mecralardaki gazetecilikten farklıdır ve bu farklılaşma internet gazeteciliğinin mevcut haberlerin yeni bir mecra üzerinden tekrar dağıtılması olarak görülmesinin ve gazeteciliğin yerleşik işleyişinin internet gazeteciliğinde de geçerli olduğunun reddini içermektedir.

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğini teknolojik değişim çerçevesinde inceleyen çalışmaların bir diğer vurgusu ise internet gazeteciliğinin, yeni iletişim teknolojileri dolayımıyla oluşan ve ağ yapılanması, artan kullanıcı katılımı, çokluortam içerik üretimi ve sunumu gibi değişimlerin belli başlı özelliklerini oluşturduğu yeni iletişim ortamının gerektirdiği, bu yeni iletişim ortamının gereklilikleri doğrultusunda biçimlenen bir gazetecilik olduğudur. Bu bağlamda da internet gazeteciliğinin içerik üretiminde ve sunumunda kullanıcının sürece katılımını sağlayacak uygulamaları hayata geçirmesi, profesyonellerin haber

üretmenin yanı sıra haberin internet üzerinde dolaşımını ve kullanıcılara ağ ortamında haber ve ilişkili enformasyona erişmelerinde rehberlik etmeleri ve farklı medya formatlarında içerik üretimi ve sunumu yapabilmeleri için gereken mesleki beceriye sahip olmaları gerektiği belirtilmektedir.

İletişim araştırmaları içinde internet gazeteciliğini teknolojik belirlenimcilikten hareketle inceleyen çalışmaların içerdiği ve yukarıda sıralanan ögeler internet gazeteciliğinin ideal modelinin bileşenleri olarak kavranmaktadır. Bu modele göre internet gazeteciliği teknolojik gelişme takip edildiğinde ve bu gelişmenin gerektirdiği kurumsal değişim uygulamaya konulduğunda hayata geçirilebilecek bir gazetecilik olarak görülmektedir. Ancak bu ideal internet gazeteciliği modeli eksiklikler içermektedir. Bunların başında internet gazeteciliğinin içinde geliştiği piyasa koşullarının dikkate alınmaması ve internet gazeteciliğinin medya endüstrisinden bağımsız bir gazetecilik pratiği olarak kavranması gelmektedir. Oysaki internet gazeteciliği çeşitli aktörlerin kar elde etmek amacıyla alanda faaliyet gösterdikleri geniş bir endüstridir ve aynı zamanda da geleneksel medya endüstrisindeki ve internet üzerindeki içerik endüstrisindeki gelişmelerden son derece etkilenmektedir.

Haber üretiminin ve sunumunun yeni bir mecra üzerinden yapılmaya başlaması ve bu yeni mecranın özelliklerinin biçimlendirmesi vurgusuyla indirgemeci olan yaklaşımların ötesine geçebilmek için tezde internet gazeteciliğinin teknolojik çerçevesini oluşturan iletişim alanındaki teknolojik değişim süreci tarihsel bağlamı içinde ve içerdiği ticarileşme, şirket kontrolünün genişlemesi gibi dinamikleri de dikkate alarak değerlendirilmiştir. Ayrıca internet gazeteciliğinin içerik üretim ve sunumunda görülen eğilimler ve temel özelliklerin bütüncül bir

analizi için tezde internet gazeteciliğinin internet reklamcılığıyla ilişkisi de dikkate alınmıştır. Bu bağlamda da iletişim araştırmaları içinde eksik olduğu belirlenen internet gazeteciliğinin temel özelliklerine ve yapılma biçimine ilişkin bağlamsal çalışmaların geliştirilmesine katkı sunulmuştur.

Tezde yanıt aranan çalışma soruları çerçevesinde ortaya çıkan sonuçlardan bir tanesi internet gazeteciliğinin gerek dünyada gerekse de Türkiye'de ekonomik dinamiklerden etkilenen bir çizgide geliştiğidir. Özellikle internet reklamcılığındaki gelişmeler yayınların içerik üretim ve sunum sürecini ve temel özelliklerini şekillendirmektedir. Reklam dağıtımında kullanıcı sayısının fazlalığı kadar kullanıcının sayfada kalma süresinin uzunluğu ve görüntülediği sayfa sayısının da önemli bir ölçüt olması içeriğin fotoğraf galerileriyle, videolarla desteklenerek sunulmasıyla kullanıcıyı sayfada tutma ve kullanıcının görüntülediği sayfa sayısını arttırma uygulamalarının yapılmasına neden olmaktadır. Ayrıca fotoğraf galerileri ve videolar reklam gösterim alanları olarak da kullanılmaktadır. Özellikle videoların başına ya da sonuna alınan reklamlar "atlanamadığı" için reklam verenler tarafından önemsenmekte bu durum da içerik sunumunda dikkate alınmaktadır.

Reklam dağıtımında kullanılan ölçütlerin bir diğer etkisi de sosyal ağlarla birleşmede ortaya çıkmaktadır. Profesyonel içerik üretim ve sunum sürecinin bu platformlarla birleştirilmesiyle kullanıcının bu ağlar üzerinden tekrar yayına yönlenmesi dolayısıyla da trafik yaratılması hedeflenmektedir.

Dünyadaki bu eğilimler *Tempo24.com.tr* için de geçerlidir. *Tempo24.com.tr*'nin içerik üretim ve sunumunda da piyasa koşulları belirleyici olmuştur. İnternet reklamlarının dağıtım biçimi *tempo24.com.tr* yönetiminin kullanıcı sayısının kısa zamanda arttırılabilmesi için editoryal içeriğin

biçimlenmesinde ve bu sayının ancak zaman içinde artabileceğini dikkate alarak da kısa vadede gelir getirecek farklı yöntemleri oluşturulmalarında etkili olmuştur. Çokluortam içerik üretimi ve sunumu kullanıcıların sadece habere değil aynı zamanda çeşitli ilgi alanlarına yönelik enformasyona ve hizmetlere de erişmesine imkan veren çeşitlilikte içeriği ve kullanıcıların web sitesiyle etkileşimine olanak tanıyan uygulamaları barındırır biçimde tasarlanmasını belirlemiştir. Dolayısıyla teknolojik kapasite düzeyinde ortaya konulan hedef aynı zamanda editoryal süreçlerle de ilişki içermiştir. Benzer şekilde web sitesinde yer alacak içerik kategorilerinin belirlenmesi, köşe yazarlarının seçilmesi, web sitesinin tasarımı editoryal anlamda güçlü bir habercilik yapma isteğiyle olduğu kadar gelir elde edebilme koşullarıyla da bağlantı içermiş; bir başka ifadeyle editoryal tercihler ve piyasa koşulları olarak belirtilen faktörler *tempo24.com.tr*'nin biçimlenmesinde birbirinden bağımsız dinamikler olmamıştır. Ayrıca çokluortam içerik üretimi sitenin başka yayınlara içerik sağlayıcısı olarak da gelir elde edebilmesinin bir yolu olarak görülmüştür. Dolayısıyla sadece internet gazeteciliğinin, tümleşik haber merkezinin bir gereği olarak değil bir gelir yöntemi olarak da çokortamlılık uygulanmıştır. Bu durum özellikle video biriminin haber birimini sübvanse etmesinde somutlaşmaktadır.

Bu değerlendirmeler ışığında tezin internet gazeteciliğinin sadece teknolojik gelişmelerin içerik üretim ve sunumuna uygulanmasıyla, yeni iletişim teknolojileri dolayımıyla ortaya çıktığı belirtilen yeni iletişim ortamının gereklilikleri doğrultusunda biçimlenen bir gazetecilik değil; piyasa koşulları çerçevesinde biçimlenen bir gazetecilik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tez kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç ise internet gazeteciliği etrafında kurulan daha iyi, şeffaf ve katılımcı bir gazeteciliğin ortaya çıktığı iddialarının sorgulanması gerektiğidir. İnternet gazeteciliği pazarının mevcut biçimlenmesi bu sorgulama için yeterli düzeyde veri sunmaktadır. Bunların başında internet gazetelerinin alandan en fazla kârı sağlayacak gelir elde etme yönteminin belirlenmesini sürekli gündemlerinde tutması ve içerik üretim ve sunum biçimini bu çerçevede biçimlendirmesidir. Bir diğer veri ise internet üzerindeki farklı haber kaynakları arasında tekil kullanıcı sayısı, reklam geliri gibi alanlarda en büyük oyuncuların medya şirketlerine ait olan yayınlar olmalarıdır. Bu bağlamda internet gazeteciliğiyle gazetecilik alanında medya holdinglerinin belirleyiciliğinin kırıldığını söylemek olanaklı değildir. Kullanıcının ürettiği içeriği barındıran uygulamaların internet gazeteciliğiyle ve reklamcılıkla giderek birleşmesi ise internet gazeteciliği etrafında kurulan iyimser beklentilerin tartışmaya açık olduğunun bir başka verisidir. İnternet gazeteciliği etrafında kurulan iyimser beklentilerin teknolojik değişim ve gelişme ile kaçınılmaz olarak gerçekleşmesini beklemek hayalcilikten öteye geçmeyecektir. Bunun gerçekleşebilmesi için kamu faydasını gözeten politikaların oluşturulması gerekmektedir. İnternet gazeteciliği ticari aktörlerin ve piyasa koşullarının etkin olduğu bir yapı içinde gazeteciliğin iyileşmesi beklentilerini karşılamaktan uzaktır. Bu beklentiler ancak devletin kamu faydasına hem internet gazeteciliği alanında hem de daha genel düzeyde internet endüstrisinde bir aktör olarak yer almasıyla ve kamu çıkarını gözeten politikaları uygulamaya koymasıyla mümkün olabilir.

Tezin özel olarak odaklanmadığı ancak araştırma boyunca ulaşılan verilerin ortaya çıkardığı bir diğer sonuç ise internet gazeteciliğinin iletişim eğitiminde bir

yenilenme ihtiyacına neden olduğudur. Daha iyi bir gazetecilik olup olmadığı tartışmaları paranteze alındığında internet gazeteciliği medya profesyonellerinden yeni mesleki becerilerin talep edilmeye başladığı bir gazeteciliktir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yetişen genç nüfusun niceliksel artışı ve bunların gazetecilik için sayısal mecraları tercih etmesi, reklamın sayısal mecralara kayışı, tirajların arttırılamaması ve geleneksel medyadaki maliyetlerin yüksekliğine rağmen gelirin arttırılamaması gibi noktalar hesaba katıldığında medya endüstrisinin orta ve uzun vadede sermaye birikimini sağlamada sayısal mecralara daha da fazla ağırlık vereceği açıktır. Bu çerçevede de medya endüstrisinin bu yeni döneminde çalışabilecek becerilere sahip mezunlar verebilmek için iletişim eğitiminin mevcut hedefleri ve yöntemleri gözden geçirilmeli ve yeni medya becerilerini kapsar biçimde güncellenmelidir.

EKLER

EK 1: *Cumhuriyet* Ankara Temsilcisi Utku Çakırözer ile 11 Ağustos 2010 Tarihinde Ankara'da Yapılan Görüşme

Yurt dışında katıldığınız burs programına katılma kararını nasıl aldınız? Neden böyle bir ihtiyaç duydunuz?

Benim kişisel kararımdı. O dönem çalıştığım kurumdan bir yönlendirme olmadı. Meslekte 13-14 yılımı doldurmuştum ve bir körelme olduğunu hissediyordum. Bir parça nefes almam gerektiğini düşündüm. Başka bir gazetecilik pratiğini deneyimlemek istedim. Ancak giderken açık söylemem gerekirse aklımda internet gazeteciliği hiç yoktu. Ancak oraya gidince fark ettim. Çalışacağım kurumda işe başlamadan önce bizi bir seminere tabi tutmuşlardı. Birkaç haftalıktı yanlış hatırlamıyorsam. Seminer sırasında haber yazımı gibi klasik derslerin yanı sıra Amerikalı meslektaşlarımızla değişik toplantılarda bir araya geldik. O toplantılar sırasında fark ettim ki bir grup insanın hayatına internet gazeteciliği girmiş. Bunlar geleneksel gazetecilik kökenli insanlar. Hepsi meslekte çok iyiler ama şimdi işin internet boyutuna kafa yoruyorlar. O zaman işte hafif bir sarsılma olmuştu bende. Daha sonra *Los Angeles Times*'taydı benim bursum. Beş ayı orada geçirdim. Oraya gittiğimde çok büyük bir dönüşüm olduğunu gördüm. Şöyle ki çok büyük bir işten çıkarma yaşandı. Ben oraya gitmeden bir dalga yaşanmış; ben oraya gittikten sonra bir dalga daha yaşandı.

İşten çıkarmalarda uygulanan belirli ölçütler var mıydı? Örneğin daha ileri yaşlardakiler ya da belirli becerilere sahip olmayanlar gibi ölçütler uygulanmış mıydı? Böyle bir şey gözlemlediniz mi?

Sanırım vardı. İnternet gazeteciliğine, gazetenin web versiyonuna katkı sağlayabilecek isimler kalıyordu, diğerleri gidiyordu. Bunu rahatça gözlemleyebiliyordunuz. Gördüğüm bir diğer eğilim ise bir yandan işten çıkarmalar olurken diğer yandan da gazetenin web versiyonuna genç, gazeteciliği çok iyi olmasa da bilgisayar konusunda çok iyi olan isimler alınıyordu yavaş yavaş. Bu insanlar tabii gazeteciliği hiç bilmiyor değillerdi. Başka gazetelerin internet birimlerinde, web gazetelerinde çalışanlar kişilerdi. Oralardaki başarıları nedeniyle yüksek ücretlerle transfer oluyorlardı. Başka bir eğilim de gözlemlediğim, muhabirlerini çok yoğun bir şekilde, onların yöneticilerini, haber müdürlerini, editörlerini de daha kısa süreli

çokluortam (*multimedya*) kurslarına göndermeleriydi. Mesela ben, muhabirlerin gönderildiği bir kursa katıldım. Bir hafta boyunca sabah 8 akşam 8 arası, 6 gün boyunca video çekiminden montaja kadar her şeyi öğreten bir kurstu. Bu arada da 4 ya da 5 ayrı haber hazırlamanız bekleniyordu. Muhabirler böyle bir kursa katılırken aynı zamanda o muhabirin bölüm şefi, onun üzerindeki yazı işleri müdürü de katılıyordu ama onlar daha kısa süreli katılıyordu tabii. Buradaki amaç olayın ne olduğunu; videonun hazırlanmasının, haber çekiminin, montajını yapmanın nasıl zor iş olduğunu görmesiydi yönetici konumunda olan gazetecilerin. Bunları görmem nedeniyle oradaki programım, yani burs çerçevesindeki programım üzerinde bir miktar oynama yapılmasını talep ettim. Normalde, daha önceki programım çerçevesinde dış haberler biriminde çalışacaktım. Çünkü diplomasi muhabiriydim Türkiye'de. Dış haberler, dünya politikası, kültür, sinema gibi alanlarda çalışacaktım. Ama ben yeni talepte bulunarak bu bölümlerden bir, ikisinin çıkartılarak yerine daha, internet gazeteciliği ile ilgilenebileceğim bölümlerin konulmasını talep ettim. Başka bir alanda staj yapıyorken bile internet biriminde çalışanlarla vakit geçirmeye çalıştım. Mesela yemeklerimi onlarla yemeye çalıştım. Büyük ilgi duydum.

Bu yurtdışı deneyiminiz döneminde bulunduğunuz kurumda uygulanan internet gazeteciliği pratiği ile geleneksel gazetecilik pratiği arasında bir etkileşim var mıydı? Yoksa her birim kendisi ayrı mı çalışıyordu?

Çok ciddi oranda koordinasyon vardı aralarında. Şunu gördüm mesela. Haber toplantılarının internet birimiyle koordineli gitmesi, hatta yavaş yavaş internet versiyonunun ihtiyaçlarına göre yeni düzenlemelerin yapılması mesela basılı gazetenin kendi toplantı saatlerini değiştirmesi gibi uygulamalar yapıldı. Bu ilişki açısından bir başka örnek de internet bölüm müdürünün odasının daha önce başka bir kattayken, benim gitmeme yakın beş ayın sonunda, genel yayın yönetmenin yanında, sanki eş bir yöneticiymiş gibi bir başka odaya taşınması gerçekleştirildi. Sabah toplantılarına ilk önce internet gazetesinin nasıl bir haber trafiği yaşayacağına dair bir görüşme yapıldıktan sonra başlanıyordu. Bugün internette şunları verebiliriz. Önce onların planlanması yapılıyordu.

Rutin haberler için mi yoksa özel dosyalar için mi bu internet birimi toplantısı yapılıyordu?

Rutin için de yapılıyordu. İnternet birimi sabah bir toplantı yapıyordu. Daha sonra basılı gazete internet gazetesi ile ayrı bir toplantı yapıyordu. Gazetenin her toplantısına da internet bölümünden biri mutlaka katılıyordu. Şu amaçla yapılıyordu bu katılım "biz buradan ne alabiliriz, neyi kullanabiliriz, ne özel haber yarına kalsın" gibi kararları alabilmek için katılıyorlardı. Esas önemli bulduğum şey, esas dönüşüm bence, tam ben ordayken yaşandı. Her bölüme örneğin ekonomi örneğin spor, siyaset gibi bölümlerin her birine bir web editörü ataması yapıldı.

Bu atamalardan önce işleyiş nasıldı? Nasıl yapılıyordu önceden?

Gazetenin bir işleyişi vardır. Onun kullandığı ya da kullanacağı haberler internet versiyona pas edilir. Bu yapılanmada şöyle bir değişime gidildi. Hızlandırmak için, rekabet edebilmek için gazeteyi rekabette ileri bir noktaya götürebilmek için web editörleri atandı. Yani bunun önemi şuydu. O alandaki muhabir haberini yazdığı anda o bölümdeki web editörü neyin webe gideceğine anında karar veriyordu. Gerekirse o haberi "bu gazeteye, bu webe" diye ayırabiliyordu. Ya da muhabirden alınan haberin kısa bir halini webe aktarma kararını alıyordu. Web editörü haberin kısa halini hemen webe pas ediyordu. Böyle bir işleyiş oluşturma ihtiyacı hissettiler. Bence bu oldukça önemli bir değişimdir.

Haber üretim sürecinde basılı olanı internet versiyonunun ihtiyaçlarına göre yeniden biçimlendirdiler yani?

Evet, evet böyle bir şey yaptılar. Dikkat çekici bir durumdu bu. İnternet birimindeki ayrı yapılanmanın yanı sıra içerde, yani basılı gazetede yapılan bir değişiklikti bu. Diğer taraftan iyi olduklarını düşündükleri muhabirlerin ayrı *weblog*lar açmasını sağladılar. Onları *weblog* yazarı yaptılar. Ama ayrı değil tabii ki, gazetenin içinde bir *weblog*dan bahsediyoruz. Bunları tanıttılar. Örneğin siyaseti ondan izleyin gibi bir promosyonla, tanıtma kampanyasıyla, her birimden bir ismi, *weblog* yazarı olarak parlattılar.

İnternet biriminde ne gibi uygulamaları başlatmışlardı?

Yukarıda, internet bölümünde ise esas olarak trafiği arttırma; sayfada kalma oranını arttırma; kullanıcıya sayfada olabildiğince uzun tutmaya yönelik uygulamalar başlattılar. Onun da yöntemleri bizde maalesef çıplak kadın fotoğrafları yayınlama, sansasyonel başlıklar kullanma falanken; orada başlıklar da önemli tabii ama daha ziyade içerik üretimine emek harcanıyordu. Asıl olan, orijinal, özgün içeriktir

deniliyordu. Ne kadar özgün içerik verirsek o kadar biz buraya trafik sağlarız diyorlardı. Buna kafa yoruyorlardı. Daha sonra da insanları sitede tutacak interaktif materyaller buluyorlardı. Anketler, siz olsanız ne yapardınız, bize yazın gibi yöntemler deneniyordu. Mesele konuyla ilgili bir sayfa açıyor. Gündem örneğin Yüksek Askeri Şura ise, kullanıcıya sadece o haberin sunulması ile kalınmıyor, haberin yanında dün ne olmuştu; Başbakan ne demişti; Işık Koşaner ne demişti gibi bilgilerin de ulaşılabileceği araçlar sunuluyordu. Birine baktıktan sonra, öbürüne geçiyorsun, aralarındaki bağlantı, geçiş linklerle sağlanıyordu işte. Bu anlamda etkileşime (interactivity) çok önemli bi konu olarak kavranıyor. *Washington Post*'ta da bu konuda kafa yorduklarını biliyorum…*Los Angeles Times*'ta da çok önemliydi. Okurla bir şekilde iletişim, okurun kendisini anlatması; haberi okuduktan sonra ne düşünüyor; ne hissetti; ne yazmak ister gibi konulara kafa yoruluyordu. Bunun avantajı kullanıcının daha uzun süre sitede kalmasıydı tabii ki. Bir de yaratılan içeriğin hangi alanda yaratılması gerektiği çok önemli bir konuydu. İnsanların, siyaset yazıyoruz, dış politika yazıyoruz ama başka mutfak, araba, yeme-içme, dışarıya çıkma, hayvanlar gibi alanlarda da enformasyon arayışı var fikrinden hareketle bu konulara ilişkin *weblog*lar kuruluyordu. *Weblog* yazarları oluşturuyorlardı. Ya da mini siteler oluşturuyorlardı ki insanlar takılsın; kalsın. En sevdiğiniz hayvanın fotoğrafını çekin gönderin. En güzel tatilinizi yazın gönderin gibi. Hatta bazıları ödül bile veriyordu. Bu tür uygulamalar yapılıyordu yoğun olarak.

Kullanıcının ürettiği içeriğin gazetenin web sitesinde yer alması için platformlar açıyorlar aynı zamanda da kullanıcının ilgi alanına ilişkin içerik üretimi yapılıyor.

Evet, hem de gazetenin içinde yapılıyordu bu. Bu işi gazeteci olmayan insanlar yapıyorlardı internet biriminin içinde. Mesele işe bir kız almışlardı kızın teki işi internette fotoğraflara bakıyor. *Flickr* falan gibi sitelerden, güzel fotoğrafları seçiyor bir tanesini mesela günün fotoğrafı şeklinde yayınlıyor. Sonra sizde gönderin denilerek kullanıcılardan fotoğraf isteniyordu. Gelen en ilginç, komik fotoğrafı da sonra kullanıyordu işte sitede. Bu kızın bütün mesaisi buydu.

Kullanıcının ürettiği içeriğin yönetimi üzerinden de siteye özel içerik üretiliyordu yani?

Bir şekilde evet. Bir başka çalışan da mesela yine aynı ekipten biri, içeride hazırlanmış, üretilmiş içeriğin piyasaya trafiğini yönetiyordu.

Grup dışındaki yayınlar için de mi?

Tabii. Dışarıdan trafik sağlamaya çalışıyor.

Sosyal ağları kullanarak mı mesela?

Evet, sosyal ağları da kullanıyor. Ama başka yöntemler de var. Örneğin bir yayınla, web sitesiyle öyle bir bağlantı kuruluyor ki oraya içerik gönderiliyor ve kendi içeriğinin yayınlanmasını sağlıyor. Oraya giden kullanıcı da o içeriği tıklayarak gazetenin sitesine geliyor. Böylece trafik oluşturuluyor. Örneğin *aggregator* denilen "toplayıcı" siteler var ve insanlar tüm haberler orada diye sık kullanıyorlar o tür siteleri. Bu tür sitelerle yakın ilişkiler kuruluyor. Ücretsiz sunuluyor içerik. Kullanıcı o sitelerde haberi tıklayınca *Los Angeles Times* sitesine geliyor. Trafiğin arttırılmasını sağlamak için adam her türlü yolu deniyordu. İşi buydu. Adamın tek işi piyasadaki web sitelerine bizde bu haber var kullanır mısın, bizde şu haber var kullanır mısın gibi bağlantılar kurarak siteye trafik sağlamaktı.

Bunlar yeni iş tanımları anladığım kadarıyla. Yani böyle pozisyonlar var internet gazeteciliğinde…

Evet, trafiğin önemini keşfetmiş durumdalar. Bu trafik ve kalış süresi reklamcı için çok önemli. Kaç kullanıcı geliyor ve bir kullanıcı ortalama ne kadar kalıyor bunlar çok önemli. Kafalarını tamamen buna göre kurgulamışlar, çalışma prensiplerini de tabii. Mesela sporda oranın takımı *L.A.Lakers* küresel bilenen bir takım, onun için özel bir muhabir, o muhabirin özel bir *weblo*gu, okuyucularla iletişim platformu gibi şeyler de vardı. Ayrıca biz de henüz o kadar kullanılmayan *online* mülakatlar (*interview*) yapılıyordu. İşte gündemdeki konu ne ise bir uzman geliyor okurlar soruyorlar ne düşünüyorsun gibi uygulamalar vardı. Bunların hepsinin temel amacı trafik artırmak, insanları tutmak sitede. Yapılan bir başka uygulama da, ki daha sonra *Washington Post*'ta da gördüm, bir kardeş kanalla gazetenin iç içe geçmesi. Yani kanalın kamerası, stüdyosu gazetenin içindeydi. Birbirlerine içerik paslıyorlardı.

Gruba bağlı bir televizyon kanalı mı?

Galiba gruba yakın bir kanaldı, emin değilim. Belki de bağlıydı. Emin değilim. Oraya uzman muhabirler çıkıyordu; olayları yorumluyorlardı. Onlar da gazeteye pas atıyorlardı öyle bir yapılanma vardı. Ama aynı mekanda yapılıyordu bu uygulama.

Bunun değerlendirmesi internet ortamında mı yapılıyordu? Nasıl işliyordu? Videolar mı oluşturulup kullanılıyordu web versiyonunda?

Televizyonda, canlı yayında kullanılıyordu. Gazetenin yazı işleri salonunda bir kamera bir mini stüdyo kuruluyordu. Şöyle mesela *Hürriyet*'in yazı işleri toplantısının *CNN Türk*'ten canlı verilmesi gibi. Bir de *CNN Türk*'ün *Hürriyet* muhabirlerine bağlanarak, gündeme ilişkin yorumlarını almaları gibi.

Bu içerik içinden küçük videolar hazırlanarak bunların web versiyonunda değerlendirildiği oluyor muydu?

Evet, bazen yapılıyordu. Kendileri yaptırıyorlardı videoları ama genelde kardeş kuruluşlardan alıyorlardı.

Ücret politikaları farklı mıydı? Web becerilerine sahip muhabirlerin ücretleri daha fazla mıydı? Yıldız olanlarını kast etmiyorum. Yıldızlaştırılmamış olanlar için ek bir ödeme, daha fazla ücret ödeme yapılıyor muydu?

Onu bilmiyorum ama, yıldızların çok büyük transfer ücreti aldığını biliyorum internet versiyonunda.

Reklam odaklı bir model söz konusu anlattığınız kadarıyla? Buna ek olarak sınıflandırılmış reklam (*classified ads*) için çalışmalar var mıydı?

Çok fazla yoktu. Çünkü *Craiglist.com* çok yerleşmiş durumda piyasada. Bütün seri ilanlar ağırlıklı olarak bu siteye akıyor. Parasız yayınlanıyor. Amerika'da gazetelerin seri ilan kapasitesini tamamen bitirmiş durumda. Dolayıyla hiçbiri o konuya bel bağlamıyorlar.

Ana sayfaya ve iç sayfalara reklam alma konusunda bir farklılık var? Her sayfayı reklam mecrası olarak ayrı ayrı yapılandırma yönünde çabalar var…

Bu konu çok tartışılan bir şeydi ben oradayken. Özellikle ana sayfaya reklam alma konusunda çok muhafazakarlar.

Etik kaygılar nedeniyle mi?

Evet, etik kaygılar. Ama öbür taraftan reklam veren de ana sayfada olmak istiyor ve çok büyük paralar vaat ediyorlar. Patronlar bu konuda da baskı yapıyordu. Galiba *New York Times* bu işi açmadı. Ama *Los Angeles Times* bu işi bir ara yaptı. Ben oradayken hatta çok tartışıldı. Bir kapak mı aldı ne. Ya da birinci sayfaya bir şey koydu. Onun gibiydi.

İnternet versiyonundan mı bahsediyoruz?

Hayır kağıtta oldu bunlar. İnternet için böyle bir tartışma yok. Her sayfaya reklam alabiliyorlar ama buradaki gibi rahatsız edici uygulamalar yoktu. Özellikle videoya reklam önemseniyordu, önüne arkasına, özellikle önüne işte, kullanıcıya kaçma, kapatma imkanı vermeden reklam alma sağladığı için.

İçeriğin ücretlendirilmesi doğrultusunda uygulamalar var mıydı?

O da çok tarşılıyordu ben oradayken. *Wall Street Journal* bütün içeriğini ücretli abonelik ile sunuyor. Diğerleri bunu çok tartışıyorlardı. Galiba *New York Times* da arşivden bir şey almak söz konusu olduğu zaman para istiyor. Paralı hale getirildiği anda kullanıcı sayısının düşmesinden korkuyorlar. Bazı bölümleri, özel, daha çok özel uzmanlık gerektiren dosyaları paralı olarak sunma tartışması vardı. Bu tür tartışmalar vardı ama geçmemişlerdi. Fikir bazındaydı. Ama çok tartışılıyordu modeller. Ama karar verebilmiş değiller hangi model doğru. Serbest, ücretsiz içerik sunup trafikten mi reklam kazanalım; yoksa sınırlayalım abonelik parası alalım ama aynı zamanda kaliteli reklam mı alalım gibi modeller üzerinde yoğun tartışmalar vardı. Abonelik olduğunda reklam veren kaç kişi, yaş grubu, cinsiyet her şeyi biliyor onlar için selektif reklam verme şansı oluyor. Bunlar çok ciddi tartışılan konulardı.

Arama motorlarla ilişkiler ciddi bir olarak ilgilenilen bir konu muydu?

Evet. Hem *Los Angeles Times*'ta hem de *Washington Post*'ta. Böyle bir meslek oluşmuş durumda. Arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization-SEO*)diye ve bunu çok iyi bilen insanlar var. Gazeteci değil büyük kısmı doğal olarak. Arama motorlarının yazılımları, nasıl çalıştığı, algoritmaları gizli. Arada sırada değişiyor. Bu insanlar bu algoritmalar üzerine kafa yorup kendi haberlerinin, gazetelerinin arama motorunda üst sıralarda çıkması için uğraşıyorlar.

Bu iş için ayrı bir istihdam mı yaratmışlardı?

Evet, kadro ayırmışlardı bu iş için. Adamın tek işi o gün, hatta saatlik olarak o anda arama motorunda ne popüler onu tespit etmek ve o popüler olan başlığı haberle, içerikle yakalamak nasıl mümkün olabilir; gazete arama motorunda bu yolla nasıl üst sıraya çıkar ve trafik nasıl anında artar onu belirlemek. Tek işi bu. Çok somut bir örnek vereyim, sabah toplantısında *Los Angeles Times*'ta girdiğim sabah yapılan haber toplantılarında o günün, o sabah itibariyle, 10 popüler arama kelimesi koyuluyor masaya ve haberlere o gözle bakıyorlar. Çok tartışılan bir şeydi bu. Bu

nasıl bir şey, ne kadar duyarsız, ne kadar maddiyat odaklı diye kendi aramızda konuşuyorduk. Ama diğer taraftan da o 10 kelimeden 1-2 tanesiyle ilgili haberin varsa senin internete koyduğun, trafik sende oluyor. Çünkü arama yapıldığında sen çıkıyorsun kullanıcının karşısına.

Matematiksel bir gazetecilik yani…

Matematiksel, evet matematiksel ve biraz da çok kapitalist demek mi gerekiyor. Popüler bir şeyi haberle birleştiriyor bir anda. Hatta bazı gazetelerde daha doğrusu bazı birim yöneticileri bunu yapıyorlarmış galiba, bazı web sitelerinde de yapılıyordu, Amerika'da çok yaygındı, arama kelimelerine göre haber/içerik oluşturmak. Bu yapılıyordu.

Ben de tam bunu sormak istiyordum. Arama kelimelerine göre muhabirin haber üretmesi ya da mevcut bir haberin, örneğin arşivdeki bir haberin düzenlenip dosya haline getirilip sunulması gibi uygulamalar yapılıyor muydu?

Arama kelimelerinin zaten toplantıda listelenmesi önemli bir şey düşünsene ana gazetenin toplantısından bahsediyoruz. Adamların bir gözü *Google*'da dünyada neyin arandığında.

Video işine geri dönecek olursak, özel önem verdikleri bir alan olarak görülüyor sizin anlattıklarınızdan. Ayrı bir birimleri var mıydı? Donanım satın almışlar mıydı? Nasıl bir biçimde hazırlanıyordu hareketli görüntülü haber?

Videonun karlı olduğunu öğrenmiş durumdaydılar. Video haberlerine verilen reklamların en karlı, en yüksek gelir getiren reklam olduğunu anlamışlardı hepsi. Reklam veren için de reklamı alan için de önemli. Çünkü en net mesaj o yolla verilebiliyor. Bunun üzerine iş modellerini kurmuşlardı. bazı gazetelerde özel video departmanları vardı ama bununla da yetinmeyip video departmanı demek şöyle iki veya üç gazeteciyi özel bir eğitimden geçirip onlara özgün "belgesel tadında" haber klipleri hazırlatmak ama bu zaman alan bir şey tabii ki. İki gün üç gün bazen bir hafta uğraşılıyor. Bu bazen ihtiyacı karşılamadığı için de değişik departmanlardaki insanlara video çekimi öğretiyorlardı. Yani videoyu çekme, seslendirme, montaj ve en son olarak da siteye yüklemeyi tek başına yapabilecek şekilde eğitim veriliyordu. Aslında hepsinin yardımcısı var ama gerekirse tek başına yapabilecek şekilde eğitiliyordu. Her birine kameralar veriliyordu. *Los Angeles Times* en fazla eğitim veren kurumdu. Ben oradayken 150 kişiye falan eğitim vermişlerdi.

EK 2: TİLDA Şirketi Genel Müdürü Önder Özdemir ile 05 Ağustos 2010 Tarihinde Ankara'da Yapılan Görüşme

Profesyonel geçmişinizi kısaca aktarabilir misiniz?

1991 yılında İTÜ Elektrik-Elektronik Fakültesi'nden mezun oldum. 1998 yılında da Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden Yüksek Lisans derecemi aldım. 1991-1996 yılları arasında PTT'de Veri İletişimi Bölümü'nde mühendis olarak, 1996-2002 yılları arasında da ODTÜ Bilgi İşlem Dairesi'ndeki TRNET projesinde Teknik Müdür ve Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yaptım. 2004–2006 arasında Borusan Telekom'da Teknik Müdür olarak çalıştım. 2006 tarihinden beri de kendi şirketimde video *streaming*, internet tv ve mobil yayıncılık alanlarında çalışmaktayım. TÜBİTAK destekli uluslararası bir ar-ge projesi konsorsiyumunun da partneriyiz aynı zamanda. 10 yıldır yayında olan *sendika.org*'un ve 1 yıldır yayında olan *sendika.tv*'nin kurucusu ve yayın kurulu üyesiyim.

İnternet gazeteciliğinin ilk yıllarında kullanılan çevirmeli bağlantı (*dial-up*) teknolojisinin gazetelerin sayfa güncellemeleri üzerinde önemli etkileri olduğu belirtiliyor. Sunucuya (*server*) sürekli bağlantı yapılamadığı için sayfa güncellemesinin aralıklı olarak yapılabilmesi teknik açıdan nasıl açıklanabilir? Bu bağlantı türü gerçekten bir engel miydi?

Aslında bu tartışmalı bir nokta. Çünkü çevirmeli bağlantı döneminde de kiralık hat hizmeti veriliyordu. Dolayısıyla da kiralık hat kullanılarak internet gazetelerini barındıran sunucularla sürekli bağlantı kurulabilirdi. Yani sunucularla bağlantı için çevirmeli bağlantıya bağımlılık yoktu.

Bu durumda internet yayınlarının sunucu ile bağlantı için çevirmeli bağlantıyı tercih etmeleri ekonomik koşullardan kaynaklanıyordu diyebilir miyiz?

Evet, ADSL (*asymmetric digital subscriber line*) tabii ucuzlaştırmıştır sunucularla sürekli internet bağlantısının kurulabilmesini. Daha ucuz olmuştur çevirmeli bağlantıya oranla. Çevirmeli bağlantı ekonomik anlamda çok iyi olanaklara sahip olmayan kuruluşlar için erişim olanağıdır. Ama sürekli hat, yani 24 saat açık olup sunuculara bağlanmayı sağlayacak hat çevirmeli bağlantı döneminde de kiralık hat adı altında vardı.

Türk Telekom tarafından mı sağlanıyordu bu hatlar?

Böyle bir zorunluluk yoktu. Türk Telekom'dan, Superonline gibi internet servis sağlayıcılarından alınabilirdi. Bütün internet şirketlerinden alınabiliyordu özetle.

İnternet gazeteciliğinin başlangıç yıllarında Superonline da internette içerik sunumu alanında faaliyet gösteriyordu ve kendi yayınlarının sunucu bağlantıları için çevirmeli ağ bağlantısını kullandığını biliyorum…

Şaşırtıcı, yani ekonomik maliyetten kaçmışlardır muhtemelen. Bütçesi, mali yapılanmaları ona göreydi demek ki, öyle tercih etmişler. Diğer taraftan sürekli de güncelleştirilecek kadar aktif bir internet gazeteciliği de var mıydı o dönemde o da ayrı bir konu. Hangi yıllardan bahsediyoruz şu anda?

1997'nin sonları 1998 o tarihleri konuşuyoruz. Bu teknik durum zaten tam da internet gazeteciliğinin o dönemki yapılma biçimini belirleyen faktör olarak açıklanıyor. Çevirmeli bağlantı ile kiralık hat kullanımı arasındaki ekonomik fark çok ciddi bir rakam mıydı? Ciddi bir maliyet miydi kiralık hat kullanımı o dönem için?

Tabii ki, şimdikine göre çok ciddi bir maliyettir. Bugün 30-40 lira gibi bir miktara alınabilecek benzer bir hizmet o dönem 300-400 lira aylık. On katı. Ama böyle bir işe giriliyorsa o kadar olmayacak şeyler, hiç karşılanamayacak maliyetler de değil. İnternet gazeteciliğinin gelişimiyle ilgili olarak herkes bir arayış içindeydi o dönemde. Sık güncellenir diyelim; ne tür haberlerle güncelleyecektiniz? Nereden kaynak yaratılacaktı? İlk dönem gazeteleri hatırlasanıza.

Hareketli görüntü ve/veya video konusuna gelecek olursak, bu tür içeriği üretmekten ziyade asıl maliyetin bunu yayınlamaktan kaynaklandığı özellikle de küçük bütçeli internet siteleri için videonun büyük bir kalem olduğu belirtiliyor. İnternet sitelerinde video gösterimi nasıl bir ekonomik yapılanmaya sahiptir?

Bu sorunun cevabı için öncelikle video yayıncılından teknik anlamda biraz bahsetmek gerekiyor. Öncelikle şunu belirtmek gerekir. Bir web sayfasına girdiğinizde, sayfa ne kadar allı pullu olursa olsun, en fazla 200, 300 kilobit büyüklüğündedir. O kadardır birim olarak. Web tarayıcınıza (*web browser*) sitenin adını yazdınız ve siteye bağlanmanız çok kısa bir sürede, bir-iki saniyede, hadi bilemediğiniz çok yüklü ise -bazen resimler geç gelebilir- üç saniyede olur. Sayfayı görüntülersiniz. Sayfadaki her şey gelmiş olur. Artık o sayfanın, sizin

bilgisayarınızın sunucu ile ilişkisi kalmamıştır. Birkaç saniyede bu süreç tamamlanır. O anda, aynı anda tıklayıp aynı isteği bulunan kişi sayısı üzerinden hesaplamalar yapılır. Birileri aynı anda, aynı şeyi istediklerinde sayfadan, yani aynı anda çok sayıda insan aynı veriye tıkladığında sunucuya yük getirir. Ama aynı anda istemeliler o veriyi.

Aynı materyal için değil mi?

Evet ve aynı anda istemeliler. O bir saniyede geliyor ya sayfa, o bir saniyede herkesin istemesi lazım. O zaman sunucuya yük getirir. Kapasitenizin büyük olması lazım aynı anda tıklamaya cevap verebilmek için. Bu ne zaman olur mesela üniversite sınav sonuçlarının açıklandığı dönemlerde olur. Saat 10'da açıklanacak denildiği zaman herkes saat 10'da girmeyi dener sayfaya ve o zaman deyim yerindeyse kıyamet kopar, kapasite yetmez ve ihtiyaca cevap vermez site. Sayfaya erişilemiyor denilir. Web sayfası işinde onun için sunucu tarafında bant kapasitesi, insanların transfer edeceği veriyle ilgili olarak yani ihtiyaç yüksek değildir. Onun için de barındırma (*hosting*) hizmetleri çok pahalı değildir. Eskiden disk büyüklüğüne, ne kadar yer kaplayacağına bakılarak maliyet hesaplanırdı. Onlar da ucuzlayınca -çünkü terabaytlık diskler komik paralara şu anda- barındırma hizmetlerinin şu anda makul fiyatlarla sağlandığını söylemek mümkündür. Şimdi nasıl hesaplanıyor bu hizmetin maliyeti derseniz, sitenin ne kadar yer kaplayacağını soruyorlar firmalar ama çok dikkat etmiyorlar. Asıl olarak bir ayda ne kadar trafik yaratacak site. Onu belirliyorlar ve dikkate alıyorlar. Sistem ölçüyor, bir ayda sitede toplam ne kadar büyüklükte, kaç gigabit veri transferi, trafik oluyorsa ona göre fiyat belirleniyor. Eğer çok yoğun bir siteyse zaten kullandığı büyüklük, transfer edilen gigabit fazla olur ve fiyatlandırma da ona göre yapılır. Daha fazla bant kapasitesi harcıyor demektir. 24 saate yaydığın zaman zaten herkesin aynı anda tıklama ihtimali düşük bir ihtimaldir. O açıdan barındırma, klasik bir web sayfası için yani sadece resim ve metin barındıran bir web sayfası için maliyet olarak yüksek bir maliyet değildir. Sadece metin ve resim varsa dediğim gibi günümüz koşullarında çok ciddi maliyetler yok.

Böyle sınırlılıklara sahip bir site için günlük okuyucu trafiğinin ya da sayfa gösterim sayısının 3 milyon olmasıyla 6 milyon olması arasında ciddi bir fark doğar mı maliyet açısından? Önemli bir rakam mıdır ortaya çıkan maliyet?

Okuyucu profilleri aynıysa, örneğin sabahları iş yerinden bağlanıyorsa sitenin kullanıcılarının geneli, gün içinde sürekli de kullanıldıysa site ve daha çok belli bir zaman dilimine ve yere yoğunlaşıldıysa tabii ki iki katı demektir maliyet açısından. Dolayısıyla da hizmet verilen yerde de kapasitenin nerdeyse iki katı artması demektir. Ama videoyla karşılaştırıldığında ciddi bir oransal fark vardır. Neyi kast ediyorum. Video yayıncılığı web sayfası gösterimi gibi değildir. Videoyu çalıştırdığında, öncelikle videonun bir kalitesi vardır. İnternet sitesi belirli bir kalitede yayın yapmayı hedefler, internet dünyasında bu böyledir. O kaliteler seçilebilir yayında. Neye göre bu seçim yapılır. Bir kendi kapasitesine bir de alıcının kapasitesine bağlı olarak yapılır. Çok yüksek olursa videonun kalitesi, alıcının da internetinin sorunlu olabileceğini, yetmeyeceğini varsayabilirsiniz ve o zaman da izleyemez videonuzu. Bu nedenle günümüz koşullarında, *YouTube* gibi video paylaşım sitelerinde falan da, bir kalite belirlenir. Bu kalite de saniyede 200 ile 300 kilobit, kilobit : saniye, bu bir hızdır. Mesela evinizdeki ADSL 1024 kilobittir. Bir kaliteyi tercih ederiz videoyu yayınlarken ki rahat izlenilsin. Hem alıcı açısından hem de biz videoyu sunarken rahatlık olsun diye. Şimdi 15 dakikalık bir video düşünün. Bir kullanıcı tıkladı videoya ve 15 dakika boyunca -web sayfası gibi değil- o kullanıcının bilgisayarıyla sunucu arasında bahsettiğim 300 kilobitlik bir bant açılır ve o bant kapasitesi sürekli kalır; kullanılır.

Videonun sonuna kadar…

Evet, videonun sonuna kadar. Web sayfasında bir saniyede bilgisayar ile sunucu arasındaki bağlantı bitmişti ve kullanılan bant da zaten bütün web sayfası 300 kilobit ve bir saniye 300 kilobit idi. Şimdi 15 dakikayı çarparsan 900 çarpı 300 dediğinde bu kadarlık bir büyüklük var. Baktığın zaman kapasite bu. Bir de bir web sayfasında aynı anda aynı veriye tıklama oranı yüksek değildir. O kadar yüksek bir ihtimal değildir yani. Çünkü tıklama ve bağlantının tamamlanması zaten saniyeler içinde bitiyor. Ama videonun 15 dakika boyunca sürdüğünü dikkate alırsanız tıklamaların aynı anda çakışma ihtimalinin yükseleceğini tahmin edersiniz. Yani birilerinin üst üste gelme olasılığı tabi ki yüksek. 15 dakika boyunca devam eden bir video olunca birilerinin o 15 dakika içinde çakışması ihtimali yüksek tabii. O zaman ne olur 300 kilobit dedik, 10 kişi çakışınca aynı anda 3 megabit yapar. 100 kişi çakıştığında 30 megabit yapar. Bu rakamlar ciddi rakamlardır.

Yani bu miktarlar kadar sunucu da yeri mi olması gerekir videoyu yayınlayan kurumun?

Evet. İnternet dünyasında, hızlarda ve kapasitelerde şöyle bir şey vardır. Çok büyük hızlara çıktık. ADSL 8 megabit oldu falan denir. Aslında bu 8 megabitte bir sorun vardır. ADSL'in A'sı asimetrik anlamındadır ve bu ne demektir. Ters yönde gidiş ve dönüş hızları eşit değildir. Yani simetrik değil asimetriktir. İnsanların genelde veriyi transfer edeceği varsayılır. Dolayısıyla da bağlantının bu tarafı daha yüksek kapasiteye sahiptir. Ama sunucu açısından diğer yön yüksek olmak zorunda hizmet veriyorsun çünkü. O zaman ADSL gibi bir dünya sunucuların dünyası olamaz. Onun için başka altyapılar kullanılırlar. Az önce bahsettiğim kiralık hatları, yüksek kapasiteli hatları kullanırlar. Türk Telekom'dan veya bir internet servis sağlayıcısından bu hatları kiralarlar. Nedir bu hatların maliyeti derseniz, 15 megabitin maliyeti aylık 3 milyardır.

15 megabitlik bir kiralık hattı bir internet servis sağlayıcısından kiralamanın maliyeti 3 milyar lira yani aylık…

Evet, öyle. Ama tabii bu rakamlarda esneklik olabilir. Fazla satış uygulamalarıyla (*overbooking*) biraz değişebiliyor rakamlar. Bu riski yöneterek bazı firmalar bu hizmeti verebiliyorlar. Dolayısıyla bu rakamlar biraz daha düşebiliyor. Bir yayın yaptığınızda 10 kişi, 15 kişi, 20 kişi yönetilebilir tabii ki. Ama 500 kişi 1000 kişi erişecekse, aynı anda izleyecekse videoları yani aynı anda tıklayacaksa o zaman bu rakamlar korkunç tabii… 300 megabitlerden bahsediyoruz.

Hareketli görüntünün, videonun süresinin uzun olduğu dikkate alındığında kullanıcıların çakışma ihtimali de artıyor…

Yüksek bir ihtimal olabiliyor, evet. Dolayısıyla da bu yönetim, bu maliyetler yayınlanan videonun kaç kişi tarafından aynı anda izlenildiği ile ilişkili. Hesap yapmak gerekir yani. Diyelim ki canlı yayın yapmıyorsunuz –canlı yayın çok daha tehlikeli- normal yayın yapıyorsunuz; hesap yapacaksınız. Videolarınızı, sitenizin kullanıcı profili içinden aynı anda kaç kişi izler; hesaplayacaksınız. Ona göre bir kapasite yaratmak zorundasınız video yayıncılığında hizmet verirken. Bant kapasitesini bir yerden satın almak zorundasın ya da mesela Doğan Grubu gibi kendine ait sistem odası olacak işte, doğrudan hatları var onların sonuçta. Zaten kendi internet şirketi var Doğan Telekom diye oradan alıyorlar hatları. O nedenle de

sorun yok. Çünkü onların bir sürü yayınları var; gazeteleri var. Başka yayınları var ama bir biçimde bunları yönetiyorlar. Video işinin de hesaplamasını yapıyor yani. Şunu da bir örnek olarak verebilirim mesela. TRT bütün kanallarını geçen yılın rakamlarını belirtiyorum, yurt dışındaki Türklere yönelik olarak internetten izleme imkanı veriyor ve o kanalların hepsini aynı anda maksimum 9 bin kişi izliyor. Aynı anda bu kadar kişi izliyor işte TRT'nin internet üzerindeki televizyon yayınını. Kanalın herhangi bir programını, canlı yayınını izliyor. Ama bütün kanalları tek kapasiteden verdiği için 9 bin kişi oluyor rakam. Bu rakam da çok yüksek bir rakam. Bu kadar kapasiteye TRT ayırıyor. 9 bin çarpı 300 KB ile hesaplarsanız. 2.5 gigabayt bölü saniye gibi bir maliyettir ki bu da TRT'nin aylık Türk Telekom'a ödediği para 150-200 milyar liradan fazla demektir bu iş için. Çok net bu rakam.

Haber videosu gibi kısa videolar değil canlı yayından bahsediyoruz. Bu çok büyük bir rakam…

Kurum öyle bir tercih yapmış. Kendi kanallarını böyle yaygınlaştıracağını düşünüyor. Bir de böyle yapmayan, barındırma hizmetinde yaptıkları gibi bazı firmalar da bant kapasitesini kiralıyorlar. Barındırma hizmetini veren firma yayını yapacak tarafın sunucusunu kendi sistem odasına kurmasına izin veriyor. Yayın yapacak taraf ne kadar kapasite istiyorsa o kadar ayrılıyor ve maliyet de buna göre hesaplanıyor.

Aylık mı ücretlendirme oluyor?

Aylık alan da var. Trafiğe göre alan da var.

Trafiğe göre derken mesela yayını yapacak taraf hareketli görüntülü bir haber yayınlayacağı gün trafik hesabı yaparak bant kapasitesini yeniden mi düzenliyor. Yani bunları hesaplayarak o gün için ekstra kapasite mi istiyor.

Öyle değil. Siteye barındırma hizmeti veren kuruluş 50 megabiti verir. Yayıncı taraf istediği zaman 50 megabite çıkar. Toplamda yaratılan trafik gigabayt olarak çarpılıp bölünür ve buna gör faturalandırma yapılır. Çünkü çok trafik geçeceği için böyle bir faturalandırma yöntemi tercih edilebilir. Ama bu yöntem yüzde yüz garantili olmaz. Genelde, fazla satış uygulamaları yapılır. Yani, var olan bir kapasiteyi çok kişiye satarak bunu yönetmeye çalıştığın bir uygulamadır. Uçaklarda mesela mutlaka, iki-üç tane bilet fazladan satılır. Mutlaka birileri kitap okurken falan uçağı kaçırır. Birinci sınıf, ekonomik sınıf ayrımı olduğu için de mecbur kalınırsa arada kaydırma yapılır.

Bu riski yönetir havayolu firmaları. Açıkta kalma olasılığı düşük tabii. Kalırsa da cezasını ödüyor. İhmal edilecek bir oran çünkü. O zaman beş tane bilet fazla satayım diyor. Bunun gibi internette de servis sağlayıcılar, 100 birim kapasiteleri varsa 120, 130, 150 birim satış yapar. Yani sahip olduğu kapasiteden fazlasını satar. Çünkü herkesin aynı anda en tepe noktaya ulaşma olasılığı çok düşüktür. Hepsi öyle yapar, herkes öyle yapar. Ben yüzde yüz satarsam nerden kar edeceğim ki. Telekom'dan aldığım kapasiteyi aynı miktarda müşteriye satıp müşteriden aldığım parayı da Telekom'a ödeyeceksem nasıl para kazanabilirim ki? Bu süreci yöneteceğim ki para kazanabileyim. Videoda da, *streaming* (eşzamanlı, akan yayın) işlerinde de bu yavaş yavaş yapılıyor artık. Dünyada da var Türkiye'de de yavaş yavaş bu tarafa doğru gidiliyor. Ama riskli bir alan olduğu için çok yaygın değil. Belki 5 yıl sonra biraz daha rahatlayacak ama bugün için hala pahalı bir çözüm. Neler yapılabiliyor bu işlerde derseniz, yurtdışından da *streaming* hizmeti alınabiliyor. Yurt dışında bu işleri yapan firmalardan bant kapasitesi kiralanıp siz orada sunucu kurabilirsiniz.

Firmalar gidip yurt dışına sunucu mu kuruyor?

Firma size sunucu kiralıyor. Size kendi firması içinde bir sunucu ayırıyor. Sunucunuzun kapasitesini biliyorsunuz. Şifrelerini alıyorsunuz firmadan. Şifrelerinizi girip kuruyorsunuz. Bizim firmamızın var mesela. Ayda bir miktar ödüyoruz. Firma size "20 makinesiniz. 100 megabiti 20 makine paylaşıyorsunuz. Artık hanginiz ne kadar kullanır ben karışmam" diyor. Yayını yapan taraf olarak ben de biliyorum ki bazen 100 megabite çıkabilirim; bazen de 20 megabite çıkabilirim. Öyle bir kapasite var. Bunun için de ayda belirli bir miktar para ödüyoruz. Ama şunu da biliyoruz orası, arada da olsa sıkıntı çıkarabilir. Birisi sizden 100 megabit isterse alamayabilir. Bunu biliyoruz ve ona göre ayarlıyoruz. Bir de Telekom'dan aldığımız, her şeyini bildiğimiz hat var. *Streaming* işine geri dönersek video yayıncılığında…

Burada bir parantez açmak gerekiyor sanırım benim açımdan. Haber siteleri için konuştuğumuzda izlediğimiz her haber videosu *streaming* midir?

Zorunlu değil. O yayını yapan kurumun tercihi. Video ile *streaming* arasındaki temel farkları aktarayım. Yollardan birisi, video dosyası web sitesine konulur ve iki temel parametre vardır. Bir tanesi sıkıştırma (*encoding*) parametresidir. Diğeri de *container format* denilen ikinci parametre. Nedir bu ikinci parametre derseniz, video oynatıcıların (*player*) tanıyacağı, .mov, .flv., mvm. gibi uzantıları olan formatlardır.

Ama içinde aslında hepsi standart sıkıştırma formatlarını kullanırlar. Bunlar da mesela mpeg4 gibi sıkıştırma teknolojileridir. Şu anda en yaygın biçimde kullanılan budur. Ama üstüne *Windows Media File* kullanılabilir veya başkaları da kullanılabilir. Oynatıcıların çoğu da neredeyse her formattakileri açabiliyor. Resim gibi düşünün mesela. Bir web sitesine bir resim koydunuz, tıkladınız; o resim iner bilgisayarınıza. Bunun bir video olduğunu düşünün. Videoya tıkladınız linkine ve video inmeye başlar. Transfer eder; büyüklüğü ne kadardır hesaplandığında mesela bir saatlik görüntü 60 megabayt falandır. Bir saatlik görüntü bu kadardır yaklaşık sıkıştırma teknolojileriyle. 60 megabaytı sizin ağ kapasiteniz, internet bağlantınızın hızı ne kadar, videoyu ne kadar zamanda indireceksiniz onu biz bilemeyiz ama tüm veri inmeden yavaş yavaş görüntü oynamaya, çalışmaya başlar. İlk bir iki dakikası inince görüntünün, izlemeye başlayabilirsiniz. Tabii uygun formata göre yani video dosyasının uzantısına göre video oynatıcısının bilgisayarınızda yüklü olması gerekir. Video verisi inmeye başlar ve indikçe izlemeye devam edersiniz. Dosyanın tamamı inmeden de video ekranında bulunan ve görüntüyü ileri geri almaya yarayan barı oynatamazsınız. Videonun hepsi indikten sonra barı ileri geri hareket ettirebilirsiniz. Bu video yayınlama tekniğiyle video artık sizin bilgisayarınıza inmiş demektir ve isterseniz kaydedebilirsiniz; taşıyabilirsiniz ve/veya başka bir yere koyabilirsiniz. Ama bu teknikte şöyle durumlar da vardır. Sizin kapasiteniz, hızınız, karşı tarafın aktarım hızı yani karşıdaki sunucunun kapasitesi gibi nedenlerden kaynaklı video izlenirken duraksamalar olur. Çünkü iki taraf da durağan değildir. Dolayısıyla performans yüksek değildir. Bu teknikte *streaming* sunucu yoktur. Hazırlanmış videoyu standart sıkıştırma teknikleriyle bilinen bir *container* formatla yayınlama vardır.

Yayınlayan taraf o zaman kendi sunucusunda tutuyor bu hareketli görüntüyü?

Evet, web sayfası gibi varsayıyor yani. Burada nerede sıkıntı çıkar derseniz, üç noktada sıkıntı çıkar. Web sayfasına göre düşünülmüş bir sunucuda bir anda 10 kişi video izlemeye başlayınca o zaman bant kapasitesinde sıkıntı çıkar. İkincisi izleyen açısından görüntü indi, dondu gibi durumlardan yani performans açısından sıkıntı çıkar. Üçüncüsü de izlerken ileriye geriye almak isterseniz görüntünün sonuna kadar beklemek zorundasınız. Diğer taraftan video da kayıt edilmiş oluyor bir başka bilgisayara, yayıncı açısından bakarsak bu da bir sıkıntı. Anlayacağınız bir dizi

sıkıntı çıkabilir bu yöntemde. Bu yöntemin karşısında bir de *streaming* denilen yöntem var. *Streaming* sunucu dünyasında ise amacı video yayını yapmak olan bir sunucu vardır, bir yazılım aslında bu. Donanımın önemi yok. Sonuçta bir donanım çalışıyor ama çok önemi yok. Bu yöntemin de bir kaç türü vardır. *Streaming* işlemini sağlayan marka ürünler vardır değişik tekniklerle yapılır. Windows temelli olabilir, *flash* temelli yapılabilir ya da .mov uzantısı temelli, *quicktime* temelli yani yapılabilir. *Streaming* için günümüzde en popüler olanı *flash*, .flv video. Çünkü çoğu bilgisayar bu formatı tanıyor. Hangi internet tarayıcısını kullanırsanız kullanın *flash*'ı tanıyor bu tarayıcılar. Mutlaka bilgisayarınıza yüklüdür *flash plug in* dosyası. Dolayısıyla ayrıca bir sürü programla uğraşmaz, çok basittir. Zaten bir sürü sayfada da *flash* olduğu için bir yerde yüklemişsinizdir farkına bile varmadan. Onun için *flash* popülerdir. *Streaming*'in video yayıncılığı açısından görevi ise daha önce bahsettiğimiz dezavantajları ortadan kaldırmaktır. Performansı yüksektir. *Buffering* olarak adlandırılan bir durum vardır. Görüntüyü biraz biriktirir; üç, dört saniye de geciktirmeyle verir. Görüntü geciktirmeli olarak verilir ki arada hat bile kesilse izleyici anlamaz çünkü sistem önceyi sonrayı saklar. Çok değişen bir durum olmaz videonun akışında ve böylece izleyici hissetmeden performans iyileştirilmiş olur *streaming* yönteminde. İkinci özelliği bu yöntemin görüntünün ilk saniyesinden hemen son saniyesine gitme olanağı vardır. Hızlıca ileri geri sarılabilir. Bu işlemi yapmak için görüntünün tamamen sizin bilgisayarınıza inmesini beklemenize gerek yoktur. Üçüncü olarak da video kaydedilemez.

Bir haber sitesindeki ya da başka her hangi bir sitedeki hareketli görüntünün kaydedilmemesi için yayıncı *streaming* kullanarak görüntüyü yayınlamalı yani.

Evet, mutlaka.

Bir sitede *streaming* yapılıp yapılmadığını anlamanın yöntemi videoyu kayıt edip edemediğimize bakmak mıdır?

Evet, ama o kayıt bilgisayarın bir yerine otomatik olarak yapılmakta. Yani siz kendiniz kaydet komutuyla yapamazsınız dolayısıyla aslında en garanti yöntem video hareket etmeye başlar başlamaz hemen ilk saniyeden son saniyeye gidecek şekilde bu işlemi yapmaya yarayan barı hareket ettirmektir. Ama videonun ilk 5 saniyesi ya da ilk 3-5 dakikası inmiş olabilir ki bu da barı hareket ettirmenize yarar. Hemen son saniyeye gitmeniz gerekir. *Streaming* temelli yayıncılığın önemli avantajları var.

Performansı yüksek olur. Kayıt yapılamaması, başka bir yerde yayınlatamama gibi avantajları var. Ayrıca yönetebiliyorsunuz sistemi. Aynı *streaming* sunucusunda barındırdığınız değişik yayınları yönetme olanağınız oluyor. Yani aynı sunucuda barındırdığınız farklı isimlerle farklı yerlerden yayın yapan platformları tanımlayabiliyorsunuz ve bu yayın aynı anda 50 kişi diğeri aynı anda 100 kişi gibi ayarlamalar, tanımlamalar yapabiliyorsunuz. Satışınızı da böyle yapıyorsunuz. 50 kişi olarak tanımladığınız yayına 51. kişi geldiğinde yayın yavaşlayabiliyor. Bir kişi çıktığında sistemden/sunucudan o 51. kişi izleyebiliyor. Bu ayarlamaları yapabiliyorsunuz *streaming* temelli yayıncılıkta. Ayrıca ayrıntılı analiz yapabilirsiniz. *Log* tutabilirsiniz. Hangi video kaç saniye izlenmiş gibi videolara özgü ayrıntılı raporlar alabilirsiniz.

***Streaming* temelli video yayıncılığının donanım maliyeti nedir? Çok özel bir donanım mı gerekli? *Streaming* sunucu ile normal bir sunucu arasındaki farkı anlatabilir misiniz?**

Çok ciddi bir fark yok maliyet açısından. Günümüz koşullarında 4-5 bin dolara alınabilecek bir donanımla hatta 3-4 bin dolara bile alınabilir; lisansı içinde bir kerelik ödeyeceği 1000 dolar karşılığında yayın yapılabilir. Sunucu ve lisans yatırımı bir seferlik yapılıyor zaten. Ondan sonrası için sadece bant kapasitesi yatırımı kalıyor. Lisansların açık kaynak kodlu olanları da var ama performans açısından sorunlu olabiliyor. Bant kapasitesine ek olarak bir de sürecin mühendislik kısmı var yani süreci yönetecek; sistemi ayakta tutacak bir mühendislik maliyeti de var. Sistem yöneticileri olmalı. Ama asıl maliyet bant kapasitesidir. Örneğin şirket olarak bu hizmeti veriyoruz ve aynı anda 100 kişinin bağlanmasını sağlayacak bir bant kapasitesi talep eden müşteriden aylık talep edeceğimiz ücret 1000 doların altında olamaz. Bu nedenle de siteler bu tür yatırımlar yerine web üzerindeki *YouTub*e, *Vimeo* gibi sitelere yerleştiriyorlar videolarını. Çünkü bir maliyeti yok.

Ben de bu noktayı sormak istiyordum. Videoların anonim sitelere yüklenerek yayınlanması siteler için önemli bir tasarruf anlamına geliyor bu anlattıklarınıza göre…

Evet, kendisi hiçbir kaynağını kullanmıyor ve masraf yapmıyor. *Streaming* maliyeti yok. Yayını yüklediğiniz site yapıyor. Önemli bir tasarruf, maliyeti sıfır bir yöntem siteler açısından. Ama videoların belirttiğimiz anonim sitelere yüklenerek

yayınlanması durumunda yüklediğiniz sitenin logosunu da kullanmak durumunda kalırsınız. Video oynatıcısında bu logo yer alır. Ayrıca o videonun birinci kaliteyle izleneceğinin de bir garantisi yoktur.

Videoyu bir yerden satın aldıysanız telif sorunu da çıkabilir bu durumda değil mi?

Evet, anonim sitelere yüklediğinizde başka sitelerin buralardan alıp kullanma olanağı oluyor. Dolayısıyla da telif sorunu çıkabilir.

Sitelerin trafik ölçüm yöntemlerini bir başka ifadeyle bir web sitesini günde kaç kişinin ziyaret ettiğini ölçümlemeyi konuşursak, bu ölçümler teknik olarak nasıl yapılıyor?

Bu ölçümlemeleri yapan kuruluşlar var. Bağımsız kuruluşlar bunlar ve bağımsız olmalarından kaynaklı doğru veri sunduklarını belirtiyorlar. Yani bir web sitesi sahibi bu rakamları doğru bilebilir ama bunu başkaları ile paylaşırken kendi sitesinin trafiğini fazla gösterebilir. Bu bağımsız şirketler doğru veri sunduklarını söylüyorlar. Örneğin *Google Analytics* bunlardan bir tanesi. Çalışma yöntemi itibariyle oradaki veri doğru bir veridir. Çünkü bir siteye bir kişi girdiğinde *Google Analytics*'e bilgi gider ve sayaç çalışır.

IP numarası kontrolü ile mi yapıyor?

Olabilecek her türlü veriyi aktarıyor. Örneğin IP, hangi sayfalar ziyaret edildi, günün hangi saati ziyaret edildi gibi bir siteden alınabilecek her türlü veri aktarılıyor. Çünkü web sitesini yapan kişi siteye bir kod gömüyor ve kod siteye her yeni girişte olabilecek her türlü verinin *Google Analytics*'e aktarılmasını sağlıyor. Geçenlerde *Youtube-Google* engellemesinden kaynaklı bir sürü site çalışmaz hale geldi, sayfalar açılmadı çünkü siteler *Google Analytics* ile bağlantı kurup veri aktarmak istedi ancak hizmet durdurulduğu için bağlantı olamadı. *Google Analytics*'i göremeyince sunucular sayfalar açılmadı. Her web erişiminde standart loglar vardır. Bu loglar sunucunun olduğu yere düşer. Neler öğrenebilirsiniz derseniz kaç farklı tekil IP numarasından sitenize giriş yapılmış öğrenebilirsiniz. Kaç sayfa ziyaret edilmiş öğrenebilirsiniz. Kaç kez ziyaret edilmiş öğrenebilirsiniz.

Kaç sayfa kaç kez mi yoksa bütün site kaç kez mi?

Hepsini alabilirsiniz veri olarak ama "gerçek kaç kişi"yi hesaplamak zor.

Web siteleri günlük tekil kullanıcılarını açıkladıklarında bu tartışmalı bir veri oluyor o zaman?

Trafik verilerinde tekil IP sayısı minimum ziyaretçi sayısını gösterir. Minimum, tekil IP sayısı kadardır yani. En fazla da ziyaret sayısı kadardır. Bir örnek vermek gerekirse, 5 bin tekil IP'den 15 bin ziyaret oldu ve 45 bin sayfa gösterimi olduğunu farz ettiğimizde bu şu anlama gelir. Sitenize en az 5 bin kişi en fazla da 15 bin kişi girdi demektir. Ama gerçekten farklı kaç kişiyi bilemezsiniz.

İçeriğin ücretlendirilmesine ilişkin tartışmalarda siteler kendi içeriklerinin ücret ödemeyenler tarafından erişilmesini engellemek için arama motorlarında endekslenmesini engellemeye çalışıyorlar. Teknik olarak bu nasıl bir süreçtir?

Arama motorlarından sitenizin silinmesini talep edebilirsiniz. *Google* üzerinden konuşacak olursak, bir bölüm var oraya giriyorsunuz ve silinme talep ediyorsunuz. Siliniyor siteniz. Ayrıca siz kendiniz de sitenizde bazı ayarlamalar yaparsınız. Kaba hatlarıyla anlatmak gerekirse, bir web sitesi yaptığınızda meta diye adlandırılmış bir bölüm vardır. O bölüme anahtar kelimeler yazarsınız arama motorunun örümcek denilen yazılımı sitenizi yakalasın diye belirtirsiniz bu anahtar kelimeleri. Bu örümcekler ya da arama motorları diyelim belirli aralıklarla siteleri, alan adlarını tek tek dolaşırlar. Neye bakar derseniz öncelikle meta bölümüne bakar. Alan adına bakar. O alan adının yaşına bakar. Ne zaman alınmış olan adı onu kontrol eder. Bir de farklı kaç siteden o siteye bağlantı (*link*) verilmiş onu kontrol eder. Bu çok değerli bir bilgidir. Mesela üniversitelerden bağlantı verilmişse puanı daha çok artar sitenin. Tüm bu verilerle birlikte arama sonuç sayfasında belirli bir sıraya ulaşır site. Bir de para karşılığı *Google Adwords* hizmetini kullanan bir sitenin arama sıralamasındaki yeri biraz yukarılara çekiliyordur. Bunu çok açık söylemezler ama yapıyorlardır.

Yeni donanımlar örneğin *Iphone*, *Ipad* gibi cihazlar gazeteciliğin geleceği olarak görülüyor. Sizin de bildiğim kadarıyla bazı siteler için hazırladığınız *Iphone* ve *Ipad* uygulamaları var. Bu yöntemlerle nasıl para kazanılıyor?

Bu zor bir soru. Herhangi bir işte olduğu gibi bu işte de iş modelini tam olarak söylemek zor. Yani çeşitli yöntemler uygulanarak gelir elde edilmeye çalışılıyor. Şu an için reklam tabii. Bir site içeriğini *Iphone, Ipad* gibi donanımlara ücretsiz olarak yükleyebilir ve reklamda gelir elde edebilir. Şu anda Türkiye'de de birçok site,

örneğin haber sitesi içeriğini bu donanımlara aktaracak uygulamaları hayata geçirmiş durumda. Ücretsiz olarak sunuyorlar.

Bunun yayıncı siteye maliyeti nedir?

Eğer sadece web sayfası gibi yani klasik anlamda sadece metin ve görüntü temelli ise o çok çok düşük bir maliyet. Web sayfası gibi işte sunucudan çekiyor. Ama hareketli görüntü varsa o zaman az önce konuştuğumuz tüm kalemler devreye giriyor ve maliyet artıyor.

Bu ödeme operatöre mi yapılıyor

Evet.

Apple nasıl para kazanıyor bu uygulamalarda?

O ücretli olanlardan %30 alıyor. Ödemeyi siz *Apple*'a yapıyorsunuz. Şirket, %30'unu kesip geri kalanını yazılımcıya yani uygulamayı yazana ödüyor. Uygulamacılık işinin iş modeli böyle. Medya kuruluşları da abonelik yöntemiyle içerik sunumu yapıp gelir elde edebilir. Medya alanında hareketli görüntünün bu konuştuğumuz yöntemlerle aktarılmasının yaygınlaşması için gerçekten çok ucuzlaması lazım. 10 yıl önce web de pahalıydı. Video işinde de 10 yıl sonra belki, daha karşılanabilir bir maliyet olabilir. Bunu tam olarak bilemeyiz şimdiden. Bizim uyguladığımız iş modelinde biz yayını yapandan ücreti alıyoruz. İzleyenden değil. Dolayısıyla bu başka bir iş modeli oluyor. Ama sadece reklam ile finanse edilebilecek bir hareketli görüntülü yayıncılık şu anda gerçekten pahalı.

EK 3: Anadolu Ajansı Özel Bülten Servisi Müdürü Suat Karabıyık ile 01 Eylül 2010 Tarihinde Ankara'da Yapılan Görüşme

Gazeteciliğe ne zaman başladınız? Hangi kurumlarda çalıştınız? Profesyonel gazetecilik geçmişiniz hakkında kısa bir bilgi aktarabilir misiniz?

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 1995 yılında mezun oldum. Sonrasında aynı üniversitede yüksek lisansımı tamamladım. Öğrencilik yıllarımda, 3. sınıftan itibaren Anadolu Ajansı'nda (AA) staj yapmaya başladım. Staj sonrasında da kurumda kaldım ve çalışmaya başladım. 1994 yılından beri bu kurumdayım. Bugüne kadar hep iç haberler servisinde muhabir olarak görev yaptım. Muhabir olarak her alanda çalıştım. Politika, cumhurbaşkanlığı, başbakanlık muhabirliği yaptım. Siyasi partileri ve bakanlıkları takip ettim. Bilim ve teknoloji alanındaki haberleri takip ettim. 2009 yılından itibaren de yaklaşık 1.5 yıldır Özel Bülten Servisi'nin müdürüyüm. Toplamda baktığımızda yaklaşık 17-18 yıldır bu kurumdayım ve son 1.5 yıldır da belirttiğim gibi çokluortam (*multimedia*) servisi olan Özel Bülten Servisi'ndeyim.

Özel Bülten Servisi ne zaman kuruldu ve nasıl bir çalışma yöntemi var?

Özel Bülten Servisi aslında proje bazlı çalışan bir servis. Ne yapacağını, ne yapmak istediğini planlaması gereken bir servistir. Diğer haber servisleri günün gelişmelerine göre yoğunlaşıyorlar ama biz piyasaya bakarak, piyasanın şartlarına bakarak kendimizi konumlandırmaya çalışıyoruz. Biraz daha özel bir şirket gibi çalışıyoruz.

Piyasa derken internet gazeteciliğini mi kast ediyorsunuz?

Evet, internet gazeteciliği sektörü ve aslında *multimedia* sektörünün tamamını kastediyorum. İnternet ve mobil uygulamaların tamamını dikkate alıyoruz. Mobil de bunun içinde yani. Kitle iletişim araçlarının ne kadar çok geliştiğini göz önünde bulundurursak bizim bu konudaki vizyonumuz da şu: Eğer yarın buzdolabından da haber sunulacaksa AA Özel Bülten Müdürlüğü bunu ilk gerçekleştirecek kurum olmak istemektedir ve olacaktır da. İnsanlar hangi ortam üzerinden enformasyona ulaşmak istiyorlarsa biz onlara, onların istediği ortam üzerinden bunu mutlaka sağlayacağız. Vizyonumuz bu şekilde. AA bugüne kadar her alanda da böyle bir vizyona sahip olmuştur. Kurumun 90 yıllık geçmişinde bireysel abonelikler yoktu. Ama son yıllarda bakıyoruz ki AA artık bireylere yönelik de içerik üretmeye başladı. Bundan neyi kast ediyorum. Geçmişte sadece kurumsal müşterilerimiz olabiliyordu.

Yani haber kuruluşlarına hizmet veriyorduk. Bizden içerik/haber alıp onlar yeni içerik üretiyorlardı. Artık teknolojik gelişmelere paralel olarak örneğin kısa mesaj (short message service-SMS) üzerinden haber sunumu yapabiliyoruz. Özel Bülten Müdürlüğü'nün kuruluşu 2000'li yıllara dayanıyor AA içinde. Mobil teknolojisinin de gelişmesiyle birlikte insanlar daha da mobilize oldukları için doğal olarak biz de gerisinde kalamayız hatta önünde olmalıyız bu teknolojik gelişimin. Bizim dünden bugüne tüm operatörlerde kısa mesaj paketlerimiz var. Pakete abone olan insanların cep telefonlarına haberleri gönderiyoruz. Günün gelişmelerinden haberdar olmalarını sağlıyoruz. Bu servis dolayımıyla Özel Bülten Müdürlüğü'nün kuruluşunu 2000'li yıllara yani bu tür paketlerin başlangıcına dayandırabiliriz. Servis olarak bizim iki tane yönümüz var. Birincisi AA olarak sağladığımız bir içerik var. Bir de haber portalımız olan *aa.com.tr* var.

Bu iki hizmet nasıl örgütlenmiş ve hangi işleri yapıyor? Bu hizmetlerden detaylı olarak bahsedebilir miyiz?

Öncelikle AA markası olarak internet gazeteciliği yani internet medyası için neler yapıyoruz onu aktarayım. Özel Bülten servisi kurulduğundan bu yana haber sunumu yapmak isteyen tüm birey ve kuruluşlara haber desteği sağlıyoruz.

Bireysel abonelik olarak sanırım girişimcilerin kendi yayınlarını web ortamında kurmalarını anlamalıyız değil mi?

Evet, bireysel girişimcilerin kurduğu kurumsal siteleri kastediyorum. Yani önceden de haber kuruluşu olup da internet yayıncılığına başlayan değil de, bireysel olarak kendisi şirket kurarak internet yayıncılığı alanında hizmet verenleri kastediyorum. Bu kişiler/kuruluşlar da AA haberlerine ihtiyacım var diyorsa onlara da haber sağlıyoruz. 10 yıldır da yapılıyor bu zaten. Özel Bülten Servisi kurulurken "internette haber sunumu yapmak isteyenlerin talepleri nedir; nasıl haberlere ihtiyaçları var" analiz edilerek bu servis kuruluyor. Özel Bülten Servisi AA'nın bir günde servis ettiği yaklaşık 700 haber içinden, metin temelli haberler bunlar, bir seçim yaparak yeniden bir editoryal süreç işletiyor ve internet sitelerinin ihtiyacı olan biçime dönüştürüyor bu seçtiği haberleri. Örneğin AA'nın haberlerinde birkaç tane başlık olabiliyorken internet sitelerinde birden fazla başlık kullanımı gibi bir alışkanlık olmadığı için biz o haberi tek başlık olarak vermek istiyoruz ve çok keskin bir başlıkla vermek gerekiyor. İnternet haberinde başlık her şey. Okuyucu için en dikkat

çekici, en can alıcı nokta başlık. O nedenle daha ilgi çekici ama konunun özünü de asla saptırmayacak şekilde başlıklandırıyoruz haberlerimizi. Ona uygun bir metin yazılıyor. Haber gerekirse kısaltılıyor. İnternet sitelerinin kullanabileceği bir hale getiriliyor. Servis yapılıyor.

Geleneksel medyada da yatırımları olan kuruluşlar için konuşacak olursak onlar hem diğer yayınları için AA genel aboneliği hem de internetteki yayınları için AA net bülten aboneliği mi yapıyorlar.

Arzu ettiğimiz şey bu aslında. Ama mevcut duruma baktığımızda bunu tam olarak uygulayamadığımızı söyleyebilirim. Birkaç tane seçenek sunuyoruz aslında. Alternatif ürünlerimiz var. *Euronews* örneğin hem AA*'nın* genel bültenine abone hem de bizim net özel bülten dediğimiz internet siteleri için geliştirdiğimiz bültene abone. Genel bültenden kendi editörleri seçip bir sayfa yapıyor bunun içerisinde bir de bizim seçtiklerimize de yer veriyor. Ama şu anda Türkiye'deki büyük medya kuruluşlarının büyük çoğunluğu bizim internet için ürettiğimiz net özel bültene abone değiller. Daha çok bireysel girişimcilerin kurduğu internet siteleri bu özel internet paketini tercih ediyorlar. Çünkü bu paketin ücreti daha cazip. Medya grupları büyük ücretler ödeyerek daha pahalı olan genel bülten, zaten aldıkları için bu özel bültene ihtiyaç duymuyor. Ama herhangi bir internet sitesi genel bülteni satın alma gücüne sahip olmadığı için bizim seçip editoryal süreçten geçirdiğimiz net özel bülteni satın alıyorlar. O çok daha ekonomik çünkü. AA tüm talep edenlerin ihtiyacını karşılayacak formüller buluyor zaten. İnternet siteleri madem AA'nın haberlerini kullanmak istiyor. Neyi kullanırların analizi yapılarak net özel bülten adını verdiğimiz bülteni geliştirdi.

Genel bültenden seçilerek oluşturulan net özel bültenin seçim ölçütleri nedir? Bu seçim nasıl yapılıyor?

Bültenin içerisinde, biliyorsunuz ki internet ortamı haberi çok çabuk tüketen bir ortam. Sizin ürettiğiniz, haber ajansı olarak pek çok maliyetlerle ürettiğiniz bir haber internet sitesine düşüyor; kullanılıyor. 10 dakika sonra onun yeni bir boyutu geliştiğinde ya da ondan birazcık daha önemli bir gelişme olduğunda bakıyorsunuz ki o haber düşmüş; kullanılmaz oluyor. İnternet haber içeriğini çok çabuk tüketen bir mecra. Bizim istediğimiz şey aslında haberlerimizin tamamının internette bir anda kullanılması değil. Çünkü ajans olarak ürettiğiniz her şey çok kısa sürede tüketiliyor

internette. Ertesi gün yazılı medyaya ve görsel medyaya malzeme kalmıyor nerdeyse. Onlar günün tekrarına dönüşüyorlar bir bakıma. İnternet bir adım önde gidiyor, anlık iletiyor gelişmeleri. İnternet siteleri için ürettiğimiz net özel bülten içerisinde spordan sanata, siyasetten ekonomiye kadar her daldan, her yelpazeden içerik var. Buradaki editörlerimiz "ben bu haberi bir internet sitesinde görseydim okur muydum" sorusunu kendilerine sorarak çalışırlar. Buna göre haberleri seçip editoryal süreçten geçiririler. Bu haberin albenisi var mı, bu bilgiye ihtiyaç var mı diye bakılır ondan sonra o haber işlenir ve internet siteleri için hazır hale getirilir. Net özel bültene genel itibariyle baktığımızda günlük ortalama 150 civarında haber oluyor ve onlar günde bir kişinin haberdar olması gerekenden çok daha fazla bilgiyi içeriyor.

Abonelere gönderilen bülten günün gelişmeleriyle güncelleniyor mu?

Tabii, dinamik yapısı var bültenin. Örneğin bir son dakika haberi oldu. O hemen gönderiliyor. 1 dakika içerisinde yeni bir gelişme olursa o da hemen abonelere geçiliyor. Gece de aynı şekilde. Asla bilgide bir kısıtlama söz konusu değil. AA, 24 saat yayın yapıyor ve biz de 24 saat akış sağlıyoruz abonelerimize. Daima dinamik. Son zamanlarda yaptığımız araştırmalara baktığımızda ise bu bültenin memnuniyeti bir hayli yüksek. Arzu ediyoruz ki bunu biraz daha yukarıya taşıyabilelim. Bunun için de abonelerimize yeni bir memnuniyet anketi gönderdik. Bu doğrultuda çalışmalarımız devam ediyor. Hizmetlerimizi değerlendirmelerini ve taleplerini belirtmelerini istedik. Bunun dönüşlerini de alacağız yakında.

Büyük medya kuruluşlarından bir tanesi bile mi bu belirttiğiniz net özel bültene abone değil?

Değil, çünkü zaten genel bültenin tamamını gördüğü için bu büyük kuruluşlar ve kendi sitelerine daha fazla yatırım yapma olanağına sahip oldukları için editör çalıştırma ve genel bültenden haber seçtirme olanağına sahipler. Ama bütün internet sitelerinin imkanları aynı ölçüde geniş değil. Dolayısıyla daha küçük internet siteleri bizim onlar için yaptığımız seçkiyi daha çok arzu ediyorlar. Ekonomik çünkü. 2000'li yılların başında çok çok daha ekonomikti. Bugün de daha hala bu özelliğini koruyor. Çünkü onları sübvanse eden bir ücret politikası uyguluyoruz. Korumacı bir politika uygulanıyor. Çünkü AA 10 yıldır, yani neredeyse internet haber sitelerinin kurulduğu tarihten itibaren denilebilir bu alanı sübvanse ediyor ve büyümesine destek oluyor. Ücret politikası da buna uygun olarak oluşturulmuş bir ücret

politikasıdır. Yani kimse bize diyemez ki AA internette haber kullanımının önünü tıkadı. Asla diyemez. Aksine AA bunun hep destekçisi ve büyütücüsü oldu. Hatta tek büyütücüsü oldu. Neden çünkü 90 yıldır haber veren lider haber kuruluşu burası. Dolayısıyla geçmişte haberin her boyutunda nasıl liderlik yaptıysa bugün de internet medyasının gelişmesi konusunda da AA'nın çok büyük emeği ve katkıları vardır. Düşük ücret politikası uygulanarak çok ciddi sübvansiyon sağlanmıştır. Alanda pek çok girişimcinin önünü açmıştır. Bugün bir masanın etrafında topladığınızda kaç tane internet haber sitesi sahibi ya da yöneticisi oturuyorsa mutlaka onun emeğinin arkasındaki AA desteğini söyleyecektir ve ifade edecektir zaten. Kaldı ki geçenlerde AKP'nin İstanbul'da yaptığı bir internet medyası toplantısında masanın etrafında olup da bizden haber almayan kimseyi görmedim. Biz hepsi için içerik sağlayıcısıyız. Onlar bizim rakiplerimiz değil tam tersine bizim müşterilerimiz.

Net özel bültenin ücretlendirilmesini konuşacak olursak satın alan kurumun büyüklüğüne göre mi yoksa talep edilen içeriğin miktarına, çeşidine göre mi ücretlendirme yapılıyor?

Farklı ölçütlerimiz var. Birincisi bir genel bültenimiz var. İkincisi biz kendi içeriğimizi kategorileştiriyoruz. Spor, siyaset, ekonomi gibi ayrı ayrı paketlerimiz var. Üçüncü olarak da net özel bültenimiz var.

Ben net özel bülteni soruyorum. Onun ücretlendirilmesi nedir? Nasıl yapılıyor?

Anlatacağım. Biz burada kategorileştirebiliyoruz. Genel bülteni almak isteyen olabilir. Hayır, ben sadece ekonomi gazetesi çıkaracağım ya da ekonomi internet gazetesi yapacağım deyip sadece ekonomi haberlerini isteyebilir. Ya da aynı şeyi sadece spor için isteyebilir. AA bunların hepsinde esnektir. Bizden ne tür bir beklenti varsa biz onların hepsini karşılamaya çalışıyoruz. İnternet sitelerine sunulan hizmetin ücretlendirilmesi konusunda eğer net özel bülteni alıyorsa, bugüne kadar hiç ayrıştırma yapmıyorduk yani tamamını veriyorduk ve ücretlerde çok düşüktü.

Ne kadar net özel bültenin ücreti?

100 dolar idi.

Aylık ücret mi?

Evet, aylık 100 dolar idi.

Değişti o zaman bu ücret şimdi?

Evet, neden derseniz. Artık internet haber sitelerinin pek çoğunun gelişimini tamamladığını görüyoruz. AA eskiden beri destekliyordu. Hala da destekler. Ancak bazı haber sitelerinin gelişimini tamamladığını; bunu bir ekonomik alana dönüştürebildiğini; ticari getiriye dönüştürebildiğini gözlemliyoruz. Hatta çok çok iyi kazandıklarını gördüklerimiz de var. Dolayısıyla bazı siteler için daha fazla sübvansiyon sağlamaya gerek yok. Başka türlüsü de haksızlık olur. Çok para kazanan ile daha az kazanandan aynı ücreti talep etmek de akıllıca bir yöntem olmayacaktır. Yeni bir vizyonumuz var artık bu konuya dair. Birincisi yukarıda portallar, büyük medya gruplarına ait portallar. İkincisi gelişimin tamamlamış ama uzun yıllardır AA'nın desteğinde olan internet siteleri. Üçüncüsü ise halen gelişimini sürdüren ve AA tarafından düşük ücret politikası çerçevesinde sübvanse edilmesi gerekenler. Bunların içerisine mesela yerel haber portalları girebilir. Bunlar zaten yerel haberler veriyor yani lokasyona bağlı olarak haberlerle ilgileniyorlar. Biz bu tür müşterilerimize il bülteni dediğimiz bir seçeneğimiz var onu sunuyoruz. Bu tür siteleri belirttiğim gibi hala desteklemeye devam ediyoruz. Diğer taraftan gelişimini tamamlayanlar var demiştik. Onlarla özel bir çalışma yaptık. 2009 sonunda başladı ve 2010 başında tamamladık. Bu çalışma kapsamında hepsiyle tek tek görüştük. Gelişimleri ne durumdadır diye inceledik. Kendilerine de sorduk. Burada temel aldığımız iki tane ölçüt var. Birincisi günlük tekil ziyaretçi sayıları ikincisi de sayfa gösterim sayıları. Bunlara baktık.

Bu bilgileri portallardan mı talep ettiniz?

Evet, kendilerinden istedik, Bizzat yüz yüze bu portalların yöneticileriyle görüşmeler yaparak sorduk. Siz kendinizi nerede görüyorsunuz; büyüklüğünüz hangi aşamaya ulaştı diye sorduk?

Bu görüşme dolayımıyla elde edilen bilgilerin aldıkları hizmetin fiyatına yansıyacağını biliyorlar mıydı?

AA onlarla görüşmeye gittiyse mutlaka beklentilerini öğrenmek için gitmiştir. AA da kendi beklentilerini…

Doğru rakamları aktarmışlar mıdır? Zaten bu konuda doğru rakamlara ulaşabilmek de sorunlu aslında…

Doğru rakamlar…biz kendimizce de bir ar-ge araştırması yaptık. Biz kendimiz de haber sitelerinin profillerini oluşturmaya çalıştık. Kim nerede; hangi abonemizin

büyüklüğü ne araştırdık. Ekonomik olarak ne kazanıyor olabilirler. Belirli parametrelere bakarak bir analiz gerçekleştirdik. Bu analizlerimizi birebir görüşmelerimizde kendileriyle paylaştığımızda hepsi bunu teyit etti, doğruladı. Bunun üzerinden 2009 yılı sonunda bir ücretlendirme politikası yaptık. Çünkü az önce sözünü ettiğim büyük medya grupları, içinde 50-60 tane site barındıran portallar; onun altında gelişimini tamamlamış büyük haber siteleri ve onun altında da hala desteğe ihtiyacı olan internet haber siteleri diye kategorileştirmiştik. Buna uygun bir ücretlendirme politikası yaptık. Zaten fiyat konusunda başından beri söylediğim gibi AA'nın onlarla beraber olduğunu; desteklediğini kendileriyle bir kere daha paylaştık. Uzlaşma sonucunda bir noktaya vardık. Yeni ücret politikamız bu şekilde oluşturuldu.

Şu anda ne kadar mesela?

Fiyat olarak net bir şey söyleyemem. Öncelikle bir internet sitesi bizden haber alıyorsa sadece metin almıyor. Onun görsel olarak da malzemeye ihtiyacı. Fotoğrafa, yeni dönem için videoya da ihtiyacı var. Dolayısıyla ücretlendirmeyi buna göre yapmak zorundasınız. Bir internet sitesi ayda sadece 750 tane haber fotoğrafı ile yetinebilir. Bir internet sitesi ben 5 bin tane fotoğraf istiyorum diyebilir. Çünkü ben her haberimi foto galerilerle desteklemek istiyorum diyebilir. Net bir rakam söyleyemem şimdi. Çünkü belirttiğim gibi fotoğrafın ve videonun maliyetlerini ayrı analiz edep koymak lazım bu ücretlendirmenin içine. Sadece metin olduğu zaman bunun maliyeti daha farklı tabii…

Ama ortalama bir rakam belirtilebilir sanırım…

Geçmiş dönemde AA internet sitelerinden ayda 50-60 bin lira gibi bir para kazanıyordu.

2009 öncesindeki fiyat politikası dönemindeki rakam mı bu aktardığınız?

Evet, evet. 50-60 bin lira diyebiliriz.

Şimdi?

Şimdi bir parça daha yukarıya çıkmış olabilir.

Mesela 2 katına çıkmış mıdır?

Hayır, o kadar artmamıştır. Çok az bir artış olmuştur diyebilirim. Bir hareketlenme var ama çok yukarılara çıkmamıştır.

Şöyle sorayım o zaman, Özel Bülten Birimi'nin toplam gelirlerinin AA'*nın* toplam gelirlerine oranı ne kadardır?

Özel Bülten biriminin toplam gelirlerinin AA'nın toplam gelirleri içindeki payı %5 kadardır. Daha fazla değildir. Bu birimin sadece internet için değil belirttiğim gibi mobil tarafında da hizmeti var. Kurumsal işlerimiz de var *aa.com.tr* gibi.

Ama oranın bir geliri yok galiba reklam almıyor.

Evet, yok. Tüm bunları düşündüğümüzde Özel Bülten'in AA'nın gelirlerine katkısı %5-6'dır diyebiliriz. Asıl gelir olarak hareketlenmeyi yaratacak olan büyük medya gruplarının özel bülten aboneliği olacaktır. Asıl istediğimiz de bu zaten. Neden derseniz genel olarak internet mecrasına baktığımızda kanunsuz bir ortam olduğunu hepsi söylemekteler ancak bu kanunsuzluktan hepsinin de beslendiğini görüyoruz ne yazık ki. Biz de istiyoruz internet siteleri için yeni kanuni düzenleme yapılsın; onlar da istiyorlar. Bir kanunu kuralı olsun. Özellikle de telif hakları konusunda yapılsın. Arzumuz ortak. Özellikle telif konusunda mutlaka düzenleme yapılmalı. Abone müdürlüğümüz bu konuyu takip ediyor kim bizim haberlerimizi abone olarak kullanıyor kim abone olmadan onun kontrolünü yapıyor. İnternet sitelerinde gördüğümüz bazı haberler ve fotoğraflar için abone olmadan kullandıkları nedeniyle uyardığımızda aldığımız cevap ise zaten ağ üzerinde buldum arama motoru aracılığıyla ve kullandım şeklinde oluyor. Bir internet sitesi AA'dan genel bülteni aldıysa zaten o gün için ürettiğimiz her haberi görüyor zaten. Ama başka bir internet sitesi sadece net özel bülteni aldıysa o sadece bizim seçtiğimiz haberleri görebiliyor. Ama bu site genel bülteni alan siteden kopyalıyor. Savunma olarak da ben zaten AA'dan bülten aldım. Bu haber de AA haberi, dolayısıyla bir medya kuruluşundan ya da internet haber sitesinden bu haberi kopyalamamın bir sakıncası yok diyor. Ta ki biz görene kadar. Halbuki telif hakkı var o haberin. Kendisine kullanma yetkisi verilmemiş haberi kullanmış oluyor. Ayrıca kendimizin *aa.com.tr*'de kullandığımız haberlerin bile kopyalandığını görüyoruz. Bu durum bizim için çok büyük bir sıkıntı. Haber siteleri ile yaptığımız görüşmede kendilerinden bu konuda hassasiyet istedik ve haklı olduğumuzu söylediler. Onlar da bize katılıyorlar bu konuda.

Bu ricacı olunacak bir konu mu sizce? Yani AA kestiği zaman haber akışını zaten bu süreçle baş etmek de zorlanırlar.

Evet, ama biz de bunu asla yapmayız. Abonelerimizi mağdur etme yoluna asla gitmiyoruz. Biz lider haber sağlayıcısı kuruluşuz. 90 yıldır bu ülkede bu işin liderliği bizde dolayısıyla bunu yapmayız. Kurtuluş savaşı döneminde o zor koşullarda habercilik yapmışız. Gelişen bu teknolojiyle çok daha iyisini yaparız. Yapıyoruz da zaten. Bundan hiç kimsenin kuşkusu yoktur olamaz da…

Haber sunumu yapmayın demiyorum tabii ki ama az önce bahsettiğiniz konulara dikkat edenler için yapmayı tercih etmek bir seçenek olamıyor mu ajans için?

O da o zaman tekel haklarını kötüye kullanmak gibi olur. Biz bunu yapmak istemiyoruz. Bizim bir kamusal bacağımız da var. Biz Türk medyasını desteklemek için varız. Onlara haber sağlamak için varız. Dolayısıyla onları zora koşmak istemiyoruz. Biz anlayışla, işbirliği ile sorunu çözmek istiyoruz. Bu arzudayız. Bu yüzden gayri kanuni davranan kuruluşlara karşı AA sonuna kadar sulh yoluyla sorunu çözmeyi tercih ediyor. İkaz ediyor. Bir kez daha ikaz ediyor. Sonra bir fatura gönderiyor ödeme yapın haksız kullanım yapıyorsunuz diye. Eğer o zaman da sorun çözülmezse hukuki yollara başvuruluyor.

Bu anlattıklarınızdan hareketle AA'nın internet gazeteciliği yapma gibi bir hedefi yok; internet gazeteciliği piyasasına sadece yayınlara içerik sağlayıcı olarak dahil olmak istiyor diyebiliriz sanırım.

Evet, bugüne kadar böyle. Bu dediğiniz noktaya geliyordum ben de. Şimdi, internet siteleri için geçmişte, sadece metin temelli olarak destek sağlanıyordu ve internet sitelerinde kocaman fotoğraflar barındırmanın; videolar sunmanın bir anlamı yoktu. İmkanı da yoktu. Bugün bant kapasitesi genişledi. Bağlantı hızı da çok yükseldi. Bugünün şartlarında başka bir teknoloji mümkün. Bu teknoloji var da. Data iletişimi kolaylaştı. Bilgiye erişim kolaylaştı. Biz tabii içerik sağlayıcı bir kuruluş olduğumuz için bizim açımızdan internete veri yükleme (*upload*) hızı çok daha önemli ve büyük gelişimler var bu alanda teknolojik olarak. Türkiye'nin ya da dünyanın herhangi bir yerinden muhabirlerimiz fotoğraf iletebiliyor ya da video gönderebiliyor. Dolayısıyla da bizim için hız, bant kapasitesi önemli konular. Bant kapasitesinde yaşanılan bu ilerleme de internette sunulan içerikleri değiştirdi. Geçmişte biz internet sitelerine 72 *dpı* fotoğraf sağlıyorduk. Şimdi 100 *dpı* fotoğraf sağlıyoruz. Çözünürlüğü arttı fotoğrafların, daha büyük çözünürlükte fotoğraflar sağlıyoruz. Bant kapasitesi daha

gelişti artık internet ortamında. Video izleme olanağı da geliştiği için AA, 2005 yılında video sektörüne yeniden dönmüştü aslında geçen yılın sonundan itibaren de biz internet siteleri için haber videoları üretmeye başladık. Format olarak *flv* formatında ve üçer dakikayı geçmeyen video haberler üretiyoruz ve sunuyoruz abonelerimize. 2009 sonu itibariyle başladı bu hizmetimiz.

Ham görüntü mü yoksa işlenmiş, sesi, kurgusu tamamlanmış videolar mı?

İki tane içeriğimiz var bu konuda. Birincisi ham denmez ama bir reji çalışması içeren; seçilmiş, montajlanmış bir görüntü sunuyoruz. Ham değil işlenmiş bir görüntü yani. İkincisi ise perforesi de yapılmış bir görüntü. Bizim spikerimiz yeniden yazılmış metni stüdyo ortamında okuyor ve ses ve görüntü birleştiriliyor ve tıpkı bir televizyon haberi gibi bir içerik de sağlıyoruz. 2-3 dakikalık oluyor bu videolar.

Büyük internet siteleri de sanırım bu hizmeti tercih etmiyorlardır…

Evet, daha kurumsal olanlar genelde medya kuruluşları olduğu için onların kendi televizyon kanalları var ve onlar videolarını kendileri hazırlıyorlardır galiba. Kanallar AA'dan ham görüntü alıyor tabii ama internet siteleri genelde almıyorlar. Çok da talepleri yok. Zaten yeni bir hizmet. Henüz internette de haber videoları Türkiye'de emekleme döneminde. Önümüzdeki 3-5 yıl içinde daha öne çıkacak. Çünkü önümüzdeki dönem bütün aygıtların daha kişiselleştirilmesine olanak sağlayacağı için insanlar kendilerine özel televizyon isteyecekler, örneğin IPTV gibi bir gelişme var şimdi. Bu tarz modeller yaygınlaştıkça video işi de yaygınlaşacak. Ayrı bir içerik olarak da bunu sağlıyoruz internet haber sitelerine. Fotoğraftan bahsetmiştik. İnternet denilince tabii işin içine görsellik giriyor. Görsellik girince de fotoğraf giriyor. AA'nın fotoğraf konusunda da çok deneyimli ve yetkin bir kadrosu var. Çok önemli merkezlerde muhabirleri var ve AA kendi muhabirlerinin çektiği fotoğrafları dağıtıyor abonelerine. Ajans olarak geçen günlerde 1 milyonuncu fotoğrafı abonelerimize sunmuşuz. Diğer taraftan da çok önemli bir arşive sahibiz. Bunları da sayısallaştırıyoruz ve bu yolla da hizmetimizi daha da çeşitlendirebileceğiz. Daha dinamik olan, güncel olan fotoğraflar temelinde baktığımızda ise internet haber sitelerinin neye ihtiyacı varsa onu sunabiliyoruz abonelerimize. Bir haber sitesi ayda kaç tane haber kullanmayla tanımlandı yani bir siteye yapılan abonelik anlaşması çerçevesinde 1000 tane fotoğraf kullanma yetkisi verildi diyelim, bizim web portalımız üzerinden gelip istediği fotoğrafı seçebilir ve

kullanabilir. Yani satın aldığı 1000 kontörünün her birini istediği fotoğrafa harcayabilir. Bir kısıtlama yapmıyoruz. Müşteriye bir seçme hakkı tanıyoruz. Hatta arşiv fotoğraflarımızdan isterse onları da küçük bir ücret karşılığında sunabiliyoruz. Haber fotoğrafı tabii ki bunlar.

İçeriğin yani haberin satışı için "paketlenmesi" aşamasına dönecek olursak metin, görüntü ve hareketli görüntü olarak sunulmuyor o zaman hepsi ayrı ayrı paketlendiriliyor.

Evet, beraber olarak sunmuyoruz abonelerimize. Çünkü biz istersek her haberi bir fotoğrafla eşleştirebiliriz tabii ki. Ama bazı internet siteleri bir haberin yanında 10 tane fotoğraf kullanmak isteyebilir. Onu foto galeri ile desteklemek isteyebilir. Dolayısıyla seçimi kendisine bırakıyoruz. Ayrıca abonelik yapılması gerekiyor dolayısıyla. Net özel bülten, fotoğraf ve video ayrı içerikler. Biz metin olanları buradan servis ediyoruz. Fotoğrafları kendisi sitemize girerek kendi seçiyor. Videoyu da 10 tane günde perfore edilmiş, 50 tane de içinden bir 10 tane daha seçebileceği video sunuyoruz.

Video haber üretimini yapan bir birim var o zaman AA'nın içinde. Bu birim ne zaman kuruldu?

Aynen öyle. 2009 yılında kuruldu. Biz internet sitelerinin yöneticileriyle yaptığımız görüşmenin sonrasında bizden beklentilerini belirledikten sonra video haber konusunda da bir ihtiyaçları olduğunu gördük. Tamamı için söylemiyorum tabii. Bunun yararlı olacağını gördük. Ajans olarak zaten görüntülü haber servisimiz var. Bunun içinde yeni bir ekip oluşturarak internet haber sitelerinin video haber ihtiyacını karşılayabileceğimizi düşündük.

Video birimi sizin biriminiz içinde mi yani Özel Bülten Servisi içinde mi istihdam ediliyor? Bu birime mi bağlı?

Hayır. Yerleşim olarak bu kattalar yani karşı masadalar aslında ama bağlı oldukları yer Özel Bülten Müdürlüğü değil. Görüntülü Haberler Müdürlüğü. Ama biz senkronize bir çalışma yapmaya çalışıyoruz. Örneğin kendi internet sitemizde de biz video kullanıyoruz. Bu videoyu onlar *aa.com.tr* bunu istiyorsa bu haber başka internet siteleri içinde ihtiyaç olabilir deyip o siteler için de üretiyorlar. Bir başka üretim biçimi de biz onlara "şu haberin videosu var mı" diye sorabiliyoruz ve internet ortamında bunun izlenebileceğini düşünüp talep ettiğimizde onlar bizim için

bu içeriği hazırlarken diğer kuruluşlar için de hazırlıyorlar. Yani yaptıkları seçkinin dışında, ek olarak bir başka sunum da yapabiliyorlar müşterilere. Dolayısıyla burada bir etkileşimli bir işbirliği kuruyoruz. Dinamik bir süreç. Çok hızlı gelişiyor. Bir son dakika hadisesi oluyor. Bizim orada kameramanımız var mıydı? Varsa o görüntüleri çok acil alabilir miyiz? Bu ekip çalışmaya başlıyor. Ekibe flv ekibi diyoruz kendi aramızda. O ekip çalışmaya başlıyor ve bizim için o içeriği sağlıyor.

Kurguyu onlar mı yapıyor? Görüntülü Haberler Müdürlüğü mü yapıyor?

Evet. Biz içeriğin hazırlanması, kurgulanması işine hiç karışmıyoruz. Onlar hazırlıyorlar.

Yani ham görüntünün en son haline getirilmesi işini Görüntülü Haberler Müdürlüğü'nde bulunan flv ekibi yapıyor.

Evet.

Web ortamına aktarma işini de mi o ekip yapıyor?

Hayır. O görüntü bize gönderiliyor. Biz webe koyuyoruz ya da abonelere gönderiliyor.

Bu birimin elemanı olmadıkları halde mekansal bir birlik oluşturulmuş…

Evet ama bu geçici bir durum. Daha sonra taşınacaklar kendi birimlerine. Geçici olarak buradalar şu anda.

Tüm bu içeriklerin sunumu abonelere hangi mekanizmalar dolayımıyla yapılıyor?

Bu biraz daha teknik bir süreç. Hem uydu hem de web üzerinden sunum yapıyoruz. Yani bir web sitesi bizim net özel bültenimizi alıyorsa bunu hem web üzerinden alabilir. Hem de gidip kendi bilgisayarlarına biz bir aparat takarız ve uydu üzerinden de transfer yapabilir.

Video haberin abonelik oranı konusunda bilgi verebilir misiniz?

Tam olarak söyleyemem. Şunu biliyorum tabii. Hangi abonelerimiz sadece metin alıyor; hangi abonelerimiz metinin yanı sıra fotoğraf ve/veya video da alıyor bunu biliyorum bu birimin müdürü olarak. Ama bunların ekonomik büyüklüklerini bilmiyorum. Bunu Abone Pazarlama Müdürlüğümüz takip ediyor. Onların sorumluluğunda…

Şunu söyleyebilir miyiz mesela bu birimin abone sayısının dolayısıyla da gelirinin arttırılması sizin sorumluluğunuzda değil diyebilir miyiz?

Aslında doğal olarak benim de işimin bir parçası. Yani pazarı takip etmek, yükselen eğilim ne, ne oluyor onları bilmek benim de sorumluluğumda. Benim onlara da yardımcı olmam gerekiyor. Abone Pazarlama Müdürlüğü'nün geliştireceği stratejilere destek olmam gerekiyor benim de. Tüm medyayı takip ediyorlar ve ona göre ürünler, stratejiler geliştiriyorlar. Dolayısıyla da ağır bir iş yükleri var. Mutlaka bizim de onlara destek sunmamız ve yeni stratejilerine yardım etmemiz; onları bilgilendirmemiz gerekiyor pazara ilişkin. Bunu yapmaya çalışıyoruz. Aslında geçen sene yaptığımız bahsettiğim çalışma tam olarak aslında buydu.

Özel Bülten biriminin içerik üretim sürecine baktığımızda özel bir içerik üretimi yok sanırım değil mi? Yani muhabirlerinizin sahadan haber toplama gibi günlük bir rutinleri var mı?

Hayır. Yani buradaki herkes hemen hemen muhabir ama içerik olarak AA'nın içeriğini tekrar işleyerek ve yoğurarak bir ürüne dönüştürüp abonelerimize sunuyoruz. Başka ajanslardan falan da içerik alma gibi bir uygulamamız yok. Sadece AA'nın çıktılarını bir kez daha işleyerek abonelerimize sunuyoruz. İçerik AA'nın içeriği. Biz burada o içeriğin konsept ile uygunluğunu yakalamaya çalışıyoruz. Mobil için başka uygunluk şartları var; web için başka uygunluk şartları var haber kullanımı ve editoryal işlemler açısından. Onu dikkate alarak içerik burada işleme tutuluyor. Dediğim gibi teknik kadronun dışında buradaki herkes muhabir ve zaman zaman kendisi de gidip haber yapıyor ama bu durum tabii günlük iş yoğunluğu ile ilgili. Mesela önümüzde referandum var ve bu kadar yoğunluk varken arkadaşlarımızın sahaya çıkmaları pek mümkün olmaz şimdi. Daha geniş zamanlarda yapılabilir tabii ki ve örnekleri de var; yapılıyor zaman zaman. Belki ilerleyen yıllarda *aa.com.tr*'yi daha güçlendirirsek hedeflerimizden birisi bu belki ilerleyen yıllarda *aa.com.tr* için röportajlar, haberler yapabiliriz.

Kendi haber portalınız yani *aa.com.tr* için konuşacak olursak bu portalın bir iddiası olmadığını söyleyebiliriz. Bir rakip değil galiba diğer portallar açısından…

Evet, reklam da almıyoruz ve para kazanma derdinde de değiliz. AA zaten hiçbir içeriğinde para kazanma güdüsüyle hareket etmez.

Para kazanmasa dahi trafik açısından rakip olunabilir.

Evet ama bizim yapmak istediğimiz şey bu değil. Biz burada bir içerik sağlayıcısıyız. O içeriklerden kendimiz de yeni bir marka yaratarak müşterilerimizle rekabet etmeye çalışmıyoruz biz. Böyle bir amacımız yok. Biz sadece AA'nın bireysel internet kullanıcısına açılan tek kapısının *aa.com.tr* olduğunu düşündüğümüz için bu işi yapıyoruz. Doğrudan kişilere haber aktarabildiğimiz tek platform burası. Bir televizyonumuz, gazetemiz, bir yayın organımız yok. Kurumlara haber servisi yapan bir kuruluşuz. Sokağa açılan; insanlara ulaşan tek kapımız *aa.com.tr.* Dolayısıyla da biz markamızı *aa.com.tr* üzerinden tanıtmaya çalışıyoruz aslında. Elimizde olan haberlerden bir seçki sunarak aslında haber show yapmaya çalışıyoruz. Rekabet etmeye çalışmıyoruz.

Site ne zaman bu biçimde yapılandırıldı?

Geçen seneye kadar sitemiz kurumsal görünümdeydi. Çünkü biz *aa.com.tr* üzerinden hem müşterilere hizmet veriyoruz. Hem de bireysel kullanıcılara bir şeyler sunmaya çalışıyoruz. İki işlevi var aslında sitenin. Ticari bir şeyde yapıyoruz aslında sitenin üzerinden. Haber sunumunu ve fotoğraf sunumunu web ortamından yapıyoruz. Yakında videoyu da web üzerinden sunmaya başlayacağız. İlk 30 saniyesini izlettirip eğer satın almak istiyorlarsa web sitemizden satın almalarını sağlayacağız müşterilerimize. İki bacaklı bir iş yapıyoruz yani. Şimdi bu yıl biraz daha altyapıyı güçlendirerek *aa.com.tr*'yi biraz daha portal yapısına büründürüyoruz. Ama bunu haberin showu için yapıyoruz. Uzun yıllardır kemikleşmiş bir okuyucu trafiğimiz var zaten. Ağırlıklı olarak kamu kesiminden gelen bir okuyucumuz var. İnsanlar haberin merkezini biliyorsa doğrudan geldiği yer *aa.com.tr* zaten.

Çalışma arkadaşlarınızın mesleki donanımlarına, sahip oldukları becerilere bakacak olursak neler söyleyebiliriz? Ajansın başka birimlerinden mi geldiler? Dışarıdan mı bu birime başvurdular?

Hepsi diyebiliriz. Örneğin ben başka bir birimden geldim. Dışarıdan gelenler de oldu. Habere yönelik bir editoryal dokunuş istiyorsanız haberin mutfağından gelmiş olmanız gerekiyor. İnternet siteleri için onu hazır hale getirebilmeniz için habercilik kökenli olunması gerekiyor. İçeriden olması bu servisin işini daha kolaylaştıracaktır çünkü yetişmiş, haberi bilen, elemanlarla çalışmayı tercih ederiz. Diğer taraftan da teknik tarafı da var bu işin. Örneğin fotoğrafın web ortamına aktarımı, kadrajın ayarlanması, galeri hazırlamak gibi daha teknik süreçleri bilen arkadaşlarımız da var.

Webmaster, grafiker gibi elemanlar da istihdam ediyorsunuz sanırım.

Evet. Grafik konularında çalışan arkadaşlarımız var. *Flash* kullanıyorlar. *Photoshop* kullanıyorlar.

Oransal dağılım nedir?

Ağırlıklı olarak haberci kökenli. %90 haberci, %10 teknik diyebiliriz.

Personelinizi belirlerken bazı becerilere sahip olmaları sizin için bir ölçüt müydü? Kurum içi bir eğitim sağlandı mı?

En uzun vardiyalı çalışan servislerinden birisi burası. İşin doğası gereği bu. Bunun getirdiği bir nöbet sistemi de var burada. Gece 24'ten sonra 5 kişiyi nöbetçi bırakma şansımız yok. En fazla 1-2 arkadaşımızı bırakabiliriz. Akşam için de böyle. Her gün de aynı kişileri nöbetçi bırakamayacağınıza göre bu durumu bir ahenk içinde sürdürme zorunluluğunuz var. Bundan dolayı da burada çalışan herkes her şeyi bilmek zorundadır. Çünkü akşam nöbetçiyse ve neyle görevlendirildiyse onu sorunsuz halledebilmesi lazım.

İş yapma süreci nasıl işliyor? Yani haberi düzenleyip, siteye koyup, aboneye gönderme, gerekirse fotoğraf galerisi yapma gerekirse video kullanma gibi mi çalışma düzeni?

Bir gazeteci olarak çalışan bir arkadaşımız mesela *aa.com.tr* için çalışıyorsa asgari *photoshop* bilgisine sahip olmalı. Fotoğraf seçme yeteneğinin olması gerekiyor. Çünkü her habere bir fotoğraf eklemeliyiz. Böyle bir göze sahip olmalı. O habere iyi bir başlık atabilmeli. Bir parça da teknik bilgisi olması lazım. Webmaster her zaman ona yardımcı olamaz. Bu içerikleri web sitesine yükleyebilmek için ara yüz programımızı kullanmayı biliyor olması lazım.

Paket program kullanıyorsunuz değil mi?

Evet bizim için hazırlanmış, yazılmış bir ara yüz programımız var. Dış kaynak kullanımı (*outsource*) yöntemiyle hazırlanmıştır. Kısa vadede onu da daha iyi bir hale getirmeyi planlıyoruz. Çünkü bazı avantajları sunamıyoruz kullanıcılarımıza. Mesela belirli aralıklarla otomatik sayfa güncelleme (*auto refresh*) yapamıyoruz. Çünkü bir abonemiz o anda sayfadan haber veya fotoğraf alıyor olabilir ve sistemden işlem tamamlanmadan düşebilir. Teknik sorunlara neden olabiliriz. Bu nedenle bu yıl içinde portal yapımızla abonelik sistemimizi donanımsal olarak ayırmayı planlıyoruz. Böylece de *aa.com.tr* bireysel kullanıcılar için daha cazip hale gelecek; daha fazla

vakit geçirebilecekleri bir alan haline gelecek. Aslında bu yıl içinde bu tür sonuçlar aldık. Altın Örümcek ödüllerinde kamu kurumları web siteleri dalında ödül aldık. Aslında sayfamız üzerinden size biraz daha aktaracak -hatta gösterebilirim de sistemden- olursam, daha önce dediğim gibi zaten net özel bültenimizi kullanıcı adı ve şifresiyle sisteme girerek alabiliyor zaten abonelerimiz. Fotoğraflarımızı da öyle. Kendisine kaç kontörlük fotoğraf tanımladıysak o kadar sayıda fotoğrafı seçip alabilir; indirebilir yine kendisine verilen kullanıcı adı ve şifreyle.

Şifreyi birden fazla kişi kullanabilir yani başkalarıyla paylaşabilir aboneniz.

Evet yapabilir ama neden yapsın ki zaten kendi hakkından kullandırmış olur.

Haber için bu durum sorun yaratıyor mu?

Olabilir, ama tespit edersek tabii uyarıda bulunuyoruz. Fotoğraflarda zaten hologram oluyor üzerinde abonemiz kullanıcı adı ve şifreyle girdiğinde sisteme, sistem hologramı kaldırıyor yani telif hakkı kısıtlamasını kaldırıyor sistem. Yakında videolara bakmasına da izin vereceğiz. Metin olarak net özel bültenimizi zaten web üzerinden indirebiliyorlar abonelerimiz. Hatta şöyle yapıyor bazı abonelerimiz, *RSS* mantığını bilirsiniz. Sitemize girip sürekli girip kontrol etmeye gerek kalmadan *RSS* mantığıyla haberleri indiriyor ve bizim haberlerimiz hiç el değmeden abonemizin sitesini besliyor. Teknoloji buna imkan sağlıyor. Mesela *Euronews*'i belirtmiştim abonemiz olarak, onlar bizim net özel bültenimizi sürekli bu şekilde sayfasında akıtıyor.

Bu yayıncının kendi uyguladığı bir model mi?

Kendi uyguladığı bir model. Bazı abonelerimiz editörü tarafından seçilsin ister. Editörünün mutlaka bir müdahalesinin olmasını ister fotoğrafla destekler falan bazı abonelerimiz de fotoğrafsız kullanmayı tercih edebilir ve dediğim yöntemle otomatik olarak sayfasına taşıyabilir haberlerimizi. Biz mesela *aa.com.tr* olarak fotoğrafsız haberi son dakika dışında yapmıyoruz. Fotoğrafsız haber kullanmayız. Bunu yaparsak varlık içinde yokluk demektir bizim için. Çünkü en güçlü olduğumuz alanlardan biridir.

EK 4: Netvizyon Mediapark Başkanı Binali Kılıç ile 11 Ağustos 2010 Tarihinde Ankara'da Yapılan Görüşme

***Sporum.gov.tr* projesinin başlaması ve hayata geçme süreci hakkında bilgi verebilir misiniz? Proje ne zaman başladı? Nasıl bir hazırlık aşaması gerçekleştirildi?**

TUBİTAK'taki TUENA projesi sırasında basın işleri için danışmanlık hizmeti veriyordum ve o projede benim alanım dışından hocalar çalışıyorlardı. Gelecekteki bilgi toplumunun altyapısının ne olacağı konusunda çalışmalar yürütülüyordu proje kapsamında. Proje sırasında yapılan çalışmalar ve konuşmalar gösteriyordu ki temel sorun içerik ile ilgili meseleler idi. Türkiye'nin gelecekte bu teknik altyapıyı çözebileceği ancak asıl değerli olan şeyin içerik olduğu ve içerik üretiminin hızla hayata geçirilmesi gerektiği söyleniyordu. Sonraları biz de ticari bir iş yapmaya başlayınca -ihtiyaçlar üzerine proje geliştirilir biliyorsunuz ki- bu konuya eğilmeye karar verdik. Türkiye'de spor konusuna ciddi bir ilgi var biliyorsunuz ve bu konudaki enformasyon ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılayan kitle iletişim araçları ise ağırlıklı olarak futbola yönelik yayın yapıyorlar. Projeye başladığımız zaman da Türkiye'nin olimpiyatları düzenlemeye adaylığı söz konusu idi ve bu doğrultuda bir kampanya yürütülüyordu. Gençlik Spor Genel Müdürlüğü (GSGM) ile başka vesilelerle konuştuğumuz zaman aslında olimpiyatlarda yer alan spor dallarının önemli bir bölümünün Türkiye'de federasyonlarının bile olmadığı; o spor dallarına ilişkin teknik bilgilerin olmadığı söyleniyordu. Böyle bir eksiklik ortaya çıktı. Aynı şekilde GSGM de futbol dışında başka spor dallarına ilişkin kamuoyunun ilgisizliğinden ve bu spor dallarına ilişkin insanların bilgilendirilememesinden şikayetçiydi. Bu durumun da futbol dışındaki spor dallarının Türkiye'de gelişmesini engellediğini düşündüklerini belirttiler. O zaman bu durum nasıl çözülebilir ve bu ilgi nasıl arttırılabilir diye konuşulduğunda da yeni bir yaklaşıma ve mecraya olan ihtiyaç ortaya çıktı ve bu konuda içerik üretilmeliydi. Hatta ilgisizliği betimlemesi açısından ilginç bir öykü aktarayım. Hamza Yerlikaya o zaman yüzyılın sporcusu seçilmişti. *TRT*, Yerlikaya ile ilgili program yapacaktı ve Güreş Federasyonu'ndan bilgi istedi. Gelen bilgi bir pasaport başvuru formunda yer alacak standart bilgilerden fazla değildi ki Yerlikaya düşünün yüzyılın sporcusu seçilmiş. Proje bu koşullar altında gerekli hale geldi ve gerçekleştirildi. Projenin yapılanmasının birden fazla

ayağı vardı. Türkiye'deki bütün spor dallarını kapsayacak biçimde, bu sporlara ilişkin teknik her türlü bilginin, kulüpler, organizasyonlar, sporcular teknik adamlar, altyapılar gibi bilgilerin hepsinin detaylı bir şekilde araştırılması ve bir veri bankasının hazırlanması projenin bir ayağını oluşturuyordu. Bunun sadece akademik bir araştırma gibi de olmaması gerekiyordu. Aktüel tarafının da takip edilmesi gerekiyordu. Çünkü o zaman spor teşkilatı bunun içinde yer alacaktı.

Proje sizin tarafınızdan mı geliştirilip GSGM'ye sunuldu yoksa onlardan mı bir talep geldi?

Bizim tarafımızdan geliştirilerek sunuldu ve bileşenler de anlattığım çerçevede oluşturuldu. Spor teşkilatının bu projeyi desteklemesi ve benimsemesi aktüel olayların takip edilmesi koşulu ile olabilecekti. Bu takip edilerek elde edilen her türlü bilginin yayınlanarak kamuoyuna ulaştırılması gerekiyordu. Bu aşamada klasik televizyonu kullandığınız zaman pahalı bir mecra. Gazeteler zaten bu konuya ilgi göstermedikleri için böyle bir ihtiyaç var. Dolayısıyla yeni bir mecra kullanmanız gerekiyor. İnterneti kullanmanız gerekiyor. Bu alanda proje üretmeye başladığınız zaman, 1999-2000 yıllarından bahsediyoruz, mevcut durumda eksikliklerin büyük olduğunu görüyorsunuz. Örneğin GSGM içinde o zaman 40'a yakın federasyon vardı ve birçok federasyonda bilgisayar yoktu. Tüm genel müdürlükte toplasanız 10 bilgisayar vardı. Dolayısıyla federasyonların kendilerinin bile takip edemeyeceği bir alan oluşturuyorduk o dönem için.

Projenin içerik üretme süreci ve bunun yapılanma biçimi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Proje üçlü bir yapılanma ile oluşturuldu. Bir, statik içerik dediğimiz, Türkiye'de olmayan içerikler üretilecek. Bunlar bugün bile henüz Türkiye'de yapılmamış olan işler. Örneğin, Türkiye'yi olimpiyatlarda temsil etmiş tüm sporcuların hayatlarına dair, nerede doğdu, spora nasıl başladı, hangi hocalarla çalıştı, hangi yarışmalara katıldı, aldığı dereceler, nasıl besleniyor gibi bilgileri kapsar şekilde içerik hazırlandı. Hamza Yerlikaya örneğine dönecek olursak bir pasaport başvuru formunda yer alabilecek standart bilgilerden onun hakkında 200 sayfadan oluşan bir veri tabanına ulaşılan bir projeden bahsediyoruz. Bu çalışma Türkiye'yi olimpiyatlarda temsil etmiş olan her sporcu için yapıldı. Statik içerik kısmında ayrıca Türkiye'deki federasyonların tarihçesine ilişkin bilgiler, kurucuları, başkanları, geçen dönemlerde

başkanlık yapmış olan kişiler, kazanılan başarılar gibi bilgileri kapsayan bir veri bankası oluşturuldu. Ayrıca bir takım teknik bilgiler de üretilmeye başlandı. İlginç bir örnek vereyim. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi bir golf sahası oluşturacak. GSGM'ye başvuruyor ancak GSGM'nin elinde bir golf sahasının nasıl olması gerektiğine ilişkin bilgi yok; standartlar neler; nasıl olmalı bilinmiyor. Dolayısıyla proje çerçevesinde bu tür bilgiler de araştırılıp üretilmeye başlandı. Projeyi oluştururken üçlü bir yapılanma olduğunu söylemiştim. Statik içerik dediğimiz türden içerikler üretilecek, ikinci olarak dinamik, aktüelin takip edildiği türden içerikler üretilecek. Dolayısıyla bu da Türkiye'de yapılan tüm müsabakaların anı anına takip edilmesini gerektirir ve bu da yapıldı. Ama burada daha önce de söylediğim gibi futbol, basketbol dışında, daha az tanınan spor dallarına ilişkin bir içerik üretim süreciydi. Tabii bu durum da başka bir örgütlenme yapısının kurulmasını gerektirdi. Geleneksel medyanın çalışma biçiminden ve onun klasik örgütlenmesinden farklı olarak yeni bir gazetecilik yapılanması ve formasyonu gerekli idi.

Bu örgütlenme biçimi nasıl gerçekleştirildi?

Dinamik içeriği oluşturacak bir gazeteci ekibi oluşturuldu ve bu ekip öncelikle bir eğitimden geçirildi. Donanımlar satın alındı. O gün için ücreti 4000 doları bulan fotoğraf makineleri satın alındı. Bu makinelerin kullanımına ilişkin eğitim verildi. Haber yapımı sırasında çekilen fotoğraflar, yani takip edilen spor karşılaşmasından çekilen fotoğraflar muhabirler tarafından bir telefon bağlantısıyla yani dial-up bağlantı ile ofise gönderiliyordu.

Bu içerik üretim sürecinde çalışan kişilerin nasıl bir formasyonu vardı? Gazeteci kökenliler miydi?

Evet, gazetecilik eğitimi almışlardı ve buna özellikle önem verildi. Çünkü içerik üretimi süreci gazetecilik temelli olarak yapılan bir işti bu projede, yani haber üretiliyordu. Bu nedenle de gazetecilik eğitimi almış olmalarına, iletişim fakültesi mezunu olmalarına önem verildi. İletişim lisesi mezunları da vardı. Bunlar arasında da spor konusunda daha önce çalışmış, bu konuda içerik üretmede deneyime sahip kişiler de editoryal kısımda yer aldılar proje çerçevesinde.

İçerik üretim sürecinde de bu durumda bir bölümlendirme yapılmış…

Evet, bölümlere ayrılma vardı. Bilgiyi içeriği üretecek bir ekip vardı. Yani olaya gidip takip edecek bir ekip. İkinci olarak işin teknik kısmı ile ilgilenen bir ekip. Üçüncü olarak da bunun işlemesini sağlayacak bir mutfak bölümü vardı. İşin içerisine grafiklerin, animasyonların katıldığı ve bu şekilde kurgulamanın yapıldığı; içeriğin barındırılmasının (*hosting*) ve sunucuya (*server*) aktarılmasının yapıldığı bir yapıydı bu mutfak kısmı. Sistemin tanınmasını ve Türkiye'de ilk olmasını sağlayan bölüm de içerik üretim bölümüydü. O dönem için inanılmaz bir günlük kullanıcı sayısına ulaşılmıştı. Kapanmaya yakın 2002 yılının ortaları gibi, günlük 120 bin gibi farklı IP (*internet protocol*) numarası ile bağlanan bir kullanıcı sayısına ulaşılmıştı. Türkiye'de *Habertürk* dahil yapılan internet haberciliği uygulamalarının ilki bu projedir.

İçerik üretimi için kurulan ekip kaç kişiden oluşuyordu?

30 kişilik bir ekip idi. Ofiste ve sahada çalışanlar vardı. Ofiste çalışanlar editoryal süreçte ve teknik işlerde görevliydiler. Webmaster gibi, grafiker gibi teknik elemanlarımız vardı. Çünkü içerikler sadece metin temelli olarak konulmuyordu sayfaya. Video ve grafik unsurlarla da destekleniyordu hazırlanan içerik. Ancak içeriği toplayan insanlar aynı zamanda onu düzenleme ve sisteme girme işinde de görev alıyorlardı. Dolayısıyla alanda olmaları ve ofiste olmaları gibi net bir ayrım yok idi. Bu, yeni bir gazetecilik formasyonu olarak anlatmaya çalıştığım şey aslında. Sayfanın görünümü hazırlandıktan sonra içeriği toplayıp hazırlayanlar aynı zamanda onu sisteme girip web ortamına aktarma işini de yapıyorlardı.

Farklı görevleri olan bu ekiplerin sayısal dağılımı nasıldı?

Oranlama olarak söylemek gerekirse 30 kişilik ekibin 20 kişisi içerik üretiminden sorumlu idi. Sadece teknik işlerden sorumlu olan kişi ise 10 idi. Bir de uygulamalarla ilgili bir bölüm var idi. Uygulamalar alanında bugün Türkiye'de yapılanlara bakıldığında da ilklerin bu proje kapsamında yapıldığını görüyoruz. Canlı video bağlantılarıyla spora ilişkin, bakanın, milletvekillerinin, sporcuların, spor adamlarının bizzat katıldıkları ve canlı olarak yayının yapıldığı ve elektronik posta yolu ile gönderilen soruları bu canlı yayında yanıtladıkları bir uygulama yapılıyordu.

Tekrar içerik üretiminde çalışan muhabirlerin eğitimlerine geri dönecek olursak, bu eğitim sürecine ne kadar sürdü?

Eğitimler sistem kurulmadan önce başladı ve bir ay sürdü. Bir ay içinde bu kişiler sistemin bir parçası olabilecek duruma geldiler.

Hangi donanımların kullanımı bir başka ifadeyle ne tür becerilere ilişkin bir eğitim verildi?

Dijital fotoğraf makinesi kullanımına ilişkin bir eğitim verildi. O zaman ağırlıklı olarak klasik fotoğraf makineleri kullanılıyordu ve bu eğitim önemliydi. Daha sonra görüntünün depolanması ve web ortamına aktarılması konusunda bir eğitim verildi. Bu bambaşka bir şeydi çünkü o zamana kadar çalışma pratikleri içinde hep metin temelli olarak çalışan yani haber yazan muhabirlerin fotoğraf da çekebilmesi ve onu işlemesi konusunda da beceri kazanmaları ve günlük pratiklerinde de bunu uygulamaları önemliydi ve böyle bir muhabir tipi ortaya çıktı.

Hareketli görüntü için de böyle bir eğitim verildi mi?

İlk eğitimler sadece fotoğraf üzerine verildi. Çünkü web ortamında yer alacak ve biraz da ulusal medyaya kaynak olacak şekilde tasarlandığı için proje hız önemli hale geliyordu. Hızla rekabet edilmesi gerekiyordu. En hızlı çalışacak yapının kurulması gerekiyordu. Daha önce kullanılmayan ve görüntülenmeyen alanlarda görüntünün olması gerekiyordu ve bu iki işi bir arada yapabilecek bir insan profiline ihtiyaç vardı. Dolayısıyla yepyeni bir mecraya ilişkin içerik üretecek, o içeriği işleyecek beceriler bağlamında eğitimler verildi. Ayrıca web dili ve webdeki güncellemelerle ilgili, web ortamına bilgi aktarılmasıyla ilgili eğitimler verildi. Bu bağlamda *sporum.gov.tr*'nin yapılanması, muhabirin gidip bilgiyi elde ettiği ve onun fotoğrafını da aldığı ve sisteme girdiği bir yapı var. Bir de ayrıca sporum adı ile yapılan bir televizyon programı vardı. O programın içerikleri de bu web sitesinin üzerinde yer alıyordu. O programın mantığı da bu yapının Türkiye'ye tanıtılmasını sağlamaktı. Program ilk olarak *TGRT* kanalında sonra da *Flash TV*'de yayınlandı. Haftalık, canlı yayınlardı ve web adresi olarak *sporum.gov.tr*'yi gösteren programlardı. Dolayısıyla da televizyon için içeriğin üretildiği bir yapı vardı. O aşamada profesyoneller çalışıyordu. İşi kameramanlık olan kişiler çalışıyordu. Kurgu, muhabir, sunucu profesyonel anlamda bu işi yapan insanlardı. Stüdyo ortamları kullanılıyordu.

Gelir elde etmek için nasıl yöntemler uyguladınız?

Yine Türkiye için ilk olan bir uygulamamız vardı. Spor rehberi uygulamamız vardı ve bunun ticari bir değeri vardı. Türkiye'de şu anda her şirketin zorunlu olduğu web sayfası sahibi olması şeklindeki yapı o zaman için Türkiye şartlarında fantezi olan bir yapı idi ve spor malzemesi satan mağazalara "spor rehberi" adıyla web sayfamızda bir alan oluşturulmuştu. Her firmanın belirli bir ücret karşılığında belirli bir sayfaya sahip olduğu bir alandı bu. İçeriğini kendisi güncelleyebiliyordu. Firmasını, ürününü tanıtabiliyordu. Ürünlerin fiyatlarını belirtebiliyordu. Kısacası spora ilişkin her türlü bilginin verisinin üretilebildiği bir yapıydı *sporum.gov.tr*.

Federasyonlara ilişkin hizmetleriniz var mıydı?

Lisans takip sistemine yönelik bir uygulama vardı. Başka bir yazılımla *sporum.gov.tr* sayfası eşgüdümlü olarak çalışmaya başladı. GSGM'nin kendi içerisinde sonradan kurduğu bir lisan takip sisteminin ana kayıt panelleri bizim sitemiz ile birleştirildi ve spor il müdürleri, verdikleri lisansları ve yapılan başvuruları bunun üzerinden sisteme girmeye başladılar. Dolayısıyla başka yeni bir hizmet, yapı daha ortaya çıktı. Çift lisanslamaların, lisansı reddedilmiş kişilerin başka bir ilde lisans başvurusu yapması gibi şeylerin önüne geçilmesi hedefleniyordu. Başka bir uygulamamız ise spor hekimliği ile ilgiliydi. Spor yapmaktan kaynaklı rahatsızlıklara ilişkin site kullanıcıları bir spor hekimine sorular yöneltiyorlardı; şikayetlerini bildiriyorlardı. Uygulamanın adı spor doktorunuz olarak konulmuştu. Hem spor kaynaklı rahatsızlıklar hem de sporcunun performansına ilişkin sorular sorulabiliyordu. Hekimler de online olarak ya da kişiye özel elektronik posta ile bu soruları yanıtlıyorlardı.

Sahada haber toplayan kişilerin muhabir oldukları nasıl ispatlanıyordu. Bir basın kartları var mıydı? Yoksa izleyici olarak mı katılıyorlardı organizasyonlara?

Proje GSGM'ye bağlı olduğu için bu şekilde durum çözülüyordu. Zaten web sitesinin adının alınmasında da benzer bir sıkıntı yaşanmıştı. İlk kez bir kamu kuruluşunun adını taşımayan ancak gov.tr uzantılı bir alan adı alınmıştı. ODTÜ ile bu konuda bayağı yoğun görüşmeler yapıldı. Çünkü *gsgm.gov.tr* olsaydı problem yoktu biliyorsunuz. Ama sporum diye bir isim tercih ettiğinizde bu bir kamu kuruluşu ismi olmadığı için sorun çıkmıştı alan adı alımı sırasında. Bu bir şekilde

çözüldü. Sistem, proje GSGM'ye ait olduğu için bu proje kapsamında çalışan insanlar aslında GSGM'nin iletişim mecrasının gazeteci kimliğini taşıyorlardı.

İstihdamları GSGM üzerinden mi yapılmıştı? Kadroları GSGM'ye mi bağlıydı?

Hayır, şirketimizde istihdam edilmiş durumdaydılar. Fakat ücret ödemeleri, sigortalarının ödenmesi gibi durumları GSGM test ediyordu. Bu şekilde bir işleyiş vardı.

Ortalama ne kadar bir ücret ödeniyordu? Farklı gazetecilik becerilerine sahip olmadan kaynaklı farklı bir ücretlendirme uygulanmış mıydı?

Tabii 10-11 yıl öncesinden bahsediyoruz ama o zaman için geleneksel medyada spor birimlerinde çalışanlara eş hatta biraz daha fazla bir ücret ödemesi yapılıyordu. Çünkü daha donanımlı insanlardı. Klasik anlamda muhabirlerle karşılaştırıldığında başka becerilere sahiptiler.

Nasıl bir finansman yapısıyla işledi sistem?

Finansman tamamen GSGM tarafından sağlanmıştı ama onlar da bir bileşenlerin toplamı kadar miktarı ortaya koyuyorlardı. Maaş, ulaşım, yemek, sigorta gibi kalemleri, sanki kendilerinin ürettikleri bir iş gibi ölçeklendirip o rakama uygun bir bütçe ayırıyorlardı. Televizyon programı dahil yanılmıyorsam ayda 25 bin TL gibi bir rakam ayırıyordu. Fakat bu bütçe sistemi çevirmediği için spor rehberi gibi kaynaklar üretilmeye çalışıldı. Proje için gerekli başlangıç sermayesi ise, yani bilgisayarlar, sunucu, fotoğraf makinesi gibi donanımların maliyeti bizim tarafımızdan karşılandı. Şirketimizin adı o zaman İz Yapım idi ve tüm bu maliyetler İz Yapım tarafından karşılandı. Daha sonraki süreçte GSGM, İz Yapım'ın elinde var olan aslında ya da o iş için üretilmiş bir sistemin yatırımını karşılamadığı için sadece yatırımı yapılmış bir işin hizmet parasını ödüyordu.

Bunun dışında sitenin gelir elde etme yöntemlerine baktığımızda rehber uygulaması dışında başka bir gelir yöntemi denemiş miydiniz?

Birinci olarak spor rehberi üzerinden gelir elde ediliyordu. Bir de televizyon programı üzerinden sponsorluk gelirleri vardı. Spor rehberinin işleyişi gelir açısından şöyleydi. Firmalar orada yer alabilmek için belirli miktarda bir ücret ödüyorlardı. Belirli ölçütler vardı. Örneğin firmalar rehber alanındaki sayfalarını her gün güncellemek istiyorsa ya da rehber alanında on ayrı sayfalarının yer almasını istiyorsa gibi farklı ölçütler oluşturulmuştu ve ona göre bir ücretlendirme

yapılıyordu. Yıllık bir ücret alınıyordu. Ama firma mesela 6 sayfam olsun, güncellemek de istemiyorum, bana bir güncelleme paneli üretmenize gerek yok, sadece şu bilgiler sayfamda yer alsın gibi daha basit bir şekilde yer almak istediyse ona göre bir ücretlendirme yapılıyordu.

Toplamda bu hizmetten ne kadarlık bir gelir elde edildi?

Yanlış hatırlamıyorsam, sistemin genel giderlerinin %20'ye yakını bu uygulama ile karşılanıyordu. Yani GSGM'nin ödediği aylık 25 bin liralık harcamanın dışında kalan masrafların %20 si bu yolla karşılandı. Bir de az önce belirttiğim gibi televizyon programı vardı ve oradan da sponsorluk gelirleri elde ediliyordu.

Özel olarak üretilmiş ciddi miktarda bir içeriğe sahiptiniz. Bunun başka mecralara ücretli olarak satılması yoluyla bir gelir elde edilmeye çalışıldı mı?

Geleneksel mecraya satılması gibi bir amaç yoktu. Dolayısıyla bu yolla bir gelir elde edilmedi. Zaten amaç daha az bilinen ve ilgilenilen spor dallarını tanıtmak ve sevdirmek olduğu için bizim tarafımızdan üretilen içeriğin kaynak gösterilerek geleneksel mecrada yer bulması yeterliydi. Mesela o dönemde *Hürriyet*, *sporum.gov.tr*'yi kaynak göstererek günde en az bir haber yapıyordu. Belli başlı bir haber kaynağı durumuna gelmişti site ve bir süre sonra bazı yayın organlarının muhabirlerine rutin haberleri takip ettirmediğini ve bizim sitemizden alarak kullanmaya başladığını biliyorduk. Özellikle de Ankara'da bu oluyordu.

Barındırma (*hosting*) işini hangi şirketten alıyordunuz?

TRNET ile çalışıyorduk ve ayda 2 bin TL kadar da bu şirkete bir ödeme yapılıyordu. Çünkü ciddi bir trafiğimiz vardı. O gün için günlük farklı IP kodu ile bağlanan kullanıcı sayısı ortalama 110-120 bin arası oluyordu. 180 bin olduğu bile oluyordu bazen.

Kullanıcıların siteye ücretli ya da ücretsiz üyelik yapmaları gibi bir uygulamanız var mıydı?

Bazı özelleştirilmiş içerik ve sayfa özelleştirilmesi için bir abonelik sistemimiz vardı. Elektronik posta adreslerini belirterek kullanıcıların siteye üye olmalarını sağlayan bir sistem vardı. Ama sadece bir konuya ilişkin yeni güncel haberleri, bilgileri elektronik posta ile kullanıcılara aktarmak için yapılan bir uygulama idi. Yanılmıyorsam 10 bine yakın elektronik posta adresi kayıtlıydı o dönem için.

Kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayacak bir platform var mıydı?

Yok hayır. Sadece anketler düzenliyorduk, hatta bu anketler televizyondaki programda da düzenleniyordu.

Reklam alma konusunda çalışmalarınız oldu mu?

Evet, birkaç tane reklam alabildik. *Banner* türünde reklamlardı bunlar. Yani spor rehberinden farklı olarak ticari anlamda, bir para karşılığı sporla ilgili faaliyet gösteren firmalar reklam verdiler. Bu reklam gelirleri de GSGM'ye aktarıldı. Ancak düşük bir orandı tabii. Çünkü genelde devletten reklam alan bir zihniyet hakimdir; devlete, bir kamu kuruluşunun hizmetine, web sitesine reklam verme konusunda çekingen davrandı sanıyorum reklam verenler. Bir de şirketin Ankara'da olması; ayrı bir reklam planlama ve pazarlama biriminin olmaması gibi faktörler de etkiliydi. Ayrıca o dönemde yani 2000'lerin başında Türkiye'de internet reklamcılığı popüler de değildi. Kapanmasına yakın sitenin taklitleri çıktı ancak ağırlıklı olarak futbola yöneliklerdi.

Projenin son bulması nasıl bir süreç sonunda oldu?

2002 yılındaki genel seçimlerde iktidar değişikliği oldu biliyorsunuz ve GSGM'de de bir yönetim değişikliği oldu. İktidar değişikliği kaynaklı bir durum yaşandı yani. Hatta 2001 yılında TÜSİAD'ın vermiş olduğu e-devlet ödüllerini de alan bir projeydi *sporum.gov.tr*. Ancak yeni yönetim bu konuyla ilgilenmedi ve 2002 ortalarında proje sonlandırıldı. Proje çerçevesinde üretilen her türlü içerik GSGM'ye aktarıldı ve proje sonlandırıldı.

EK 5: *T24* Genel Yayın Yönetmeni Doğan Akın ile 8 Eylül 2010 Tarihinde İstanbul'da Yapılan Görüşme

Doğan Bey *T24.com.tr* olarak ilk yılı tamamlamanızın üzerinden bir hafta geçti. Bir yıldır yayında *T24.com.tr*. Geçen bir yılı değerlendirecek olursanız neler söyleyebilirsiniz?

En temelde, mümkün olabiliyormuş yani kimseye hakaret etmeden; kimseye eğilmeden alternatif bir yayın olabiliyormuşsunuz. Bunu gördük ve başardık. Yeter ki, sağlıklı bir finans kanalınız olsun. Böyle bir kanalınız varsa mütevazı da olsa, bu olabilirmiş. Bu bana inanılmaz geliyor. Ben sonuçta 25 sene büyük kurumların, gazetelerin, organizasyonların içinde çalıştım. O kurumları görünce tabii bir yayın sahibi olmak, bir yapıyı sıfırdan kurmak olanaksız ve büyük şeyler olarak görünüyor. Ama olabiliyormuş. Sonuçta bir yılda Türkiye'de bilinen, insanların farkında olduğu bir yayın olduk. Televizyonlara çıktık daha da önemlisi bizi referans göstererek haberlerimizi kullandılar. Bunu başarabildik. Mesela Orhan Miroğlu "demokratik özerklik ilan edilecek. Bu Türkiye'nin en önemli gündemi olacak" dediğinde o meselelerin üzerinde yayınımızda ciddi ciddi durduk. Hakikaten bizim söyleşi tarzımız başlı başına bir üslup getirdi. Vur-kaç yapmak değil; laf alıp kaçırmak değil tarzımız. Ne söylenirse aynen yayınlandı. Bir de gazetelerdeki arkadaşlar bu işi bizim yaptığımız gibi yapmıyorlar ve bunun nedeni de onların daha az yetenekli olmaları falan değil kesinlikle. Onlar daraltmak zorundalar. Biliyorum yıllarca gazetelerde çalıştım. 3 saat konuşulmuş, 20 bin 30 bin vuruşluk bir söyleşi yapılmış ancak gazetedeki yer 6 bin vuruşluk. Çok mesaj kaybı oluyor. Ama bizim böyle bir sorunumuz yok. Diğer taraftan çok özenli habercilik yapıyoruz. Mesela ben bir yazı yazdım ve Ioanna Hanım (Kuçuradi) bana nesnel tutumumuza teşekkür ettiği bir mektup gönderdi. Ama kendisi Silivri'ye duruşma izlemeye gidiyor. Tüm Türk medyası o duruşmaları izliyor ve orada O'nu tanıyan kimse olmuyor. O'nun oraya gitmesinin neden önemli olduğu konusunda hiçbir gazetede bir şey yok ve Ioanna Kuçuradi'nin Silivri duruşmasına gittiğini *Milliyet* ertesi gün benim yazımdan alıntı yaparak yayınladı. Dünyada bu kadar bilinen ve bu kadar saygın bir akademisyen oraya gidiyor ve bunu ilk biz yazdık. Yani *t24.com.tr* bir patika açıyor kendisine ve eğer ayakta kalmayı başarabilirse o patika bir yol olacak bunu biliyorum. Bundan çok eminim. Bu güveni, bir yayın yapabileceğimizin ve alternatif bir yayın

olabileceğimizin güvenini kazandık. Yayın olarak bilinirliliğimiz arttı ve yerleşti. Bu bir yılın bize gösterdiği en önemli nokta olabilirmiş. Bunu gördük. Bugün kapansak bile mutluyuz aslında. Çünkü, biz yaptık ve bir yılda sıfırdan belirli bir noktaya bir yayını getirebildik diyebiliriz.

Gelir gider olarak baktığımız zaman bir dengeden söz edebilir miyiz şu an?

Evet, kesinlikle. Ama bir kriz olur da iş yaptığımız yerler pardon derse diye söylüyorum. Bu nedenle de reklam gelirimizin 15 bine çıkması lazım. Eğer bu rakama ulaşılırsa gerekirse video birimini taşımayız, kapatırız. Öyle bir reklam gelirimiz olursa dediğim gibi başka bir finansal kanal yani video yapım gibi kullanmadan devam edebiliriz. Sonuçta sürekli yatırım yapıyoruz. Mesela çanak anten almak durumunda kaldık Anadolu Ajansı (AA) aboneliğini çanaktan, uydudan almak için 1500 dolar çanak için harcadık. 500 dolar yazılımına ödedik. Toplamda 2 bin dolar ödedik. Ama diğer taraftan da 5 tane editörden fazla haber giriyor her hangi bir şekilde elle müdahale olmadan.

Son dakika haberlerini giriyor siteye hiç müdahale olmadan değil mi?

Haberleri de giriyor. Aynen, hiç müdahale olmadan. Siz onu görmüyorsunuz ama. Onu nasıl görürsünüz. Arama motorunda örneğin Edirne'deki bir haberi aradığında bir kişi *t24.com.tr* de çıkar sonuç sayfasında. Çünkü o haber bizim sitemize de otomatik olarak giriyor. Alıyoruz sonuçta.

Kullanıcı o haberi yani siteye girdiğinde herhangi bir AA haberini sitenin hangi bölümünde görüyor. Elle müdahale yapılmadan siteye doğrudan giren bu haberler sitenin hangi bölümüne düşüyor anında?

Özel bir bölüm yok. Hepsi dağılıyor kategorilere ve kullanıcı o kategorilerin içinde görüyor.

O kategorileri siz mi giriyorsunuz?

Şöyle, eğer zaten çok önemli bir haberse onu biz ajanstan alıp biz giriyoruz. Ama değilse son dakika *kısmından* giriyor ve dünya, politika gibi kategorilere dağılıyor. Kullanıcı da oralarda görüyor.

AA'nın belirlediği anahtar kelimelerle sizin belirlediğiniz anahtar kelimeler, kategori adları mı eşleşiyor?

Evet, tabii ki. Onlar bizim haberimiz oluyor ama sisteme *AA* diye giriyor. Hiçbir manuel, elle müdahale olmadan otomatik giriyor. Günde 200-300 arası haber giriyor öyle. Aylık 1180 TL ödüyoruz.

***Tempo24.com.tr* dönemindeyken de *AA* aboneliğiniz var mıydı?**

Evet, ama daha uygun fiyatlıydı. Aylık 628 TL ödüyorduk.

Genel bülten için mi, net özel bülten için mi?

Genel bülten için ödüyorduk bu miktarı. Ben bunu daha sonra AA yetkilileriyle paylaştım o zaman daha az ücret ödüyorduk diye. Bana dediler ki onların başka abonelikleri vardır diye bir açıklama yaptılar. Hayır, ben Doğan-Burda ortaklığının yayın direktörüydüm ve Doğan-Burda'da 27 dergi içinde AA abonesi olan tek bir tane dergi yoktu. Tek abone *tempo24.com.tr* idi ve ben kendilerine doğru söylemediklerini ifade ettim. Zaten ondan önce abonelik de yoktu. Ben tesis ettim ve ben faturayı imzaladıktan sonra muhasebe ödeme yapar. Dolayısıyla ben net olarak biliyorum ne kadar ödendiğini o dönem. Buraya geçtik yani *t24.com.tr* olarak aylık 1180 TL ödüyoruz ve bu rakam için de pazarlık yaptık. Genel bülten istiyoruz ve 2 bin TL fiyat istiyorlar şimdi bizden. 1500 TL ödeyelim diyoruz ama inmiyorlar.

Metin Bey ile de konuştuk tek kullanıcı adı ve şifre veriyorlarmış…

Evet, evet. Çalışamadık aylarca işte 2 bin dolar masraf yaptık şimdi. Ben başbakanın internet medyası ile yaptığı toplantıda da söyledim. Büyük yayınların internet portallarının haberleri zaten genel bültenden kullandıklarını ve net özel bültende başbakanın konuşmasının bile çok az yer aldığı ve bağımsız daha dar bütçeli yayınların genel bülteni almaya gücünün yetmediğini söyledim. Net özel bültenin haber anlamında yeterli olmadığını belirttim. Bunu hemen düzeltelim diyerek yanındakilere talimat verdi ama tabii bir değişiklik yok. Henüz yok.

Geçen bir yılı değerlendirmeye devam edecek olursak ayakta kalmanızı sağladığını belirttiğiniz video yapım biriminden ve bu birimin etkinliğinden biraz daha bahsedebilir misiniz?

T24.com.tr'nin en önemli farkı sağlıklı bir finansal modelle kurulmuş olmasıdır. Bir şirket kurduğunuzda bir yatırım yapıyorsunuz. O yatırımın geri dönüş süreci var. Genelde 4 yıl da başa baş gelmesi beklenir. Sonuçta bunun için bir sermaye gerekir. Bağımsız gazetecilik yapmak için gazeteciler bir araya geldiğinde böyle bir sermayeyi, 3-4 yıl boyunca geçindirecek, ücretleri, telefon, sigorta, ajans aboneliği,

kira, vergi gibi giderleri karşılayacak bir sermayeyi çıkaramaz. Buna olanak yok. Dolayısıyla ne olabilir. Bir yayını başlattınız ve hemen reklam gelmesi söz konusu değil. Bize 235 TL reklam geldi geçen ay. Bizi şu anda Türkiye'nin en büyük reklam pazarlama şirketi pazarlıyor ama gerçekler, rakamlar bunlar. Bizim farkımız, giderlerimizi karşılayacak bir geliri sağlayarak kurulmuş olmamız. Biz bunu video yapım birimimizle karşılıyoruz.

Daha önceki görüşmemizde de bunu konuşmuştuk. Benim bunu tekrar sormaktaki amacım *t24.com.tr*'nin Doğan Burda ortaklığına bağlıyken yani *tempo24.com.tr* iken geçen döneminde de bir video yatırımı var. O zaman böyle bir yatırım yapılmasındaki temel amaç hareketli görüntülü habercilik yapmak mıydı yoksa yine video yapım birimi bir finansal kanal olarak mı kurgulanmıştı?

O zaman da video biriminin gelir getirmesi fikri, bu yolla gelir elde etme fikri aklımızda vardı. Şundan dolayı. İnternet yayınında çok sayıda girdi var. Çok fazla yerden, kanaldan video görüntüler alabiliyorsunuz. Abonelikler yapabiliyorsunuz. Veya dün gece mesela başbakan *NTV*'de yayına katılmıştı. Bugün *NTVMSNBC*'de o yayının tüm görüntüsü var. Ondan istediğiniz bölümleri alıp kendi yayınınızda kullanabilirsiniz. Dolayısıyla başlı başına kendi görüntünüzü tamamen çekmek için bir video birimi oluşturmak o başka bir hacim ve büyüklük. Ama şunu yapıyoruz mesela 1 Mayıs görüntüleri Taksim. Bizim kameramanımız gidip çekiyor. İkincisi sitemize koyacağımız bazı ilginç, önemli şeyler oluyor. Gönderiyoruz kameramızı, çekiliyor ve kullanıyoruz. Ama o bizim toplam kullandığımız video içinde çok küçük bir bölüm oluyor.

O zaman bu birim ilk kurulurken de bir alternatif gelir kanalı olarak düşünüldü diyebiliriz.

Tabii ki. Zaten öyle kurduk ve bu birimle hemen işte dışarıdan site güncellemeleri, video çekimleri yapmaya başladık. O bize Doğan Burda döneminde de para getiriyordu. O mecra kapanınca biz oradaki montaj donanımını ve orada çalışan arkadaşlarımızı buraya alarak bu işe devam ettik. Onlar da hem dışarıya yaptığımız site güncelleme, video çekim işlerini yani fatura kestiğimiz işleri yapmaya he de bizim verdiğimiz işleri yapmaya devam ettiler. Her sabah burada günün değerlendirmesini yaptığımız çekimler yapıp onları yayınlamak gibi bir projemiz

vardı. Prova çekimler de yaptık. Ancak bütün bunlara baktığımızda o kadar hızlı ki Türkiye'nin gündemi. Bunların büyük kısmının gerçekçi olmadığını gördük. Bazı yayınlar başlattı işte. Ancak 3 hafta gitti ve durdu. Çünkü çok çabuk eskiyor. Yaptığınız iş neredeyse televizyon işine girmeye başlıyor. Siz bir değerlendirme, bir konuşma yapıyorsunuz yarım saat sonra canlı yayında bambaşka bir boyutuyla o mesele tartışılıyor. Hem bu açıdan çok gerçekçi olmadığını hem de kullanıcının ilgisi açısından çok da gerçekçi olmadığını gördük. Ya çok büyük bir şöhret olacaksınız da ilginç bir şeyler yapacaksınız ama haber konusunda mesela bir haberin yorumunu falan yapmak noktasında ve bunu sürekli yapmak noktasında şu anda gerçekçi gelmiyor bu bize.

Haberin görüntü ile desteklenmesinde fotoğrafla desteklemeyi tercih ediyorsunuz o zaman?

Haberin görüntüyle desteklenmesi noktasında değil yukarıda aktardıklarım. Bizim haber içeriğini veya bir haberin yorumunu kendimizin video çekerek üretmesini gerçekçi bulmadığımızı belirtmek istedim. Haberin görüntüyle desteklenmesinde sadece şu geçerli olabilir; çok ilginç bir haberse olabilir. Biz intihar haberlerini genelde kullanmıyoruz eğer çok önemli değilse. Ama diyelim ki bir intihar olayında tüm süreç yani atlama anından sonuna kadar çekilmiş bu görüntü tabii ki çok ilgi çekiyor. Buna kuşku yok. Ama her haber için mesela başbakan grup toplantısında konuştu ve önemli şeyler söyledi diyelim. Bu haberin bir de görüntüsünü koymak çok anlamlı olmaz. Çünkü bu haberi okuyum ondan sonra da bir de başbakandan dinleyim diye bir kullanıcı ilgisinin olduğunu söylemek doğru değil; gerçekçi değil.

Yeni bir reklam mecrası olarak şekilleniyor video alanı.

Evet, öyle. Daha da büyüyecektir ama kullanıcı ilgisine paralel biçimde olacaktır bu büyüme. Sanırım haber mecralarından önce işte *uzmantv* falan gibi alanlarda, daha spesifik sitelerde büyümeye başladı. Bizim video işimiz daha çok bizim yayınımızı finanse eden işlerin gerçekleştirilmesinde kalınlaşıyor.

Bir video galeri var sitede ama oran olarak diğer türdeki içerikle karşılaştırıldığında oldukça düşük.

Evet, düşük. Ama her gün mutlaka bir video giriyoruz. Ama videolarda asıl konu ilginçlik. İlginç olduğu zaman izleniyor. Başbakan bir konuşma yapmış olabilir ve çok önemli olabilir ama bu görüntüye kullanıcının ilgisi çok düşük oluyor. Ancak

çok ilginç ise izleniyor. Mesela iki arabanın çarpışma anı ya da bir geminin batma anı gibi videolar izleniyor. Bir de komik görüntüler izleniyor. Tabii videoların getirisi sadece bir görüntünün izlenmesi ile kullanıcıyı sitede 2-3 dakika tutmuş oluyorsunuz ki bu önemli bir oran. Zaten ortalama kullanıcının bizim sitede kalış süresi bu civarda oluyor. Bütün görüntülerimizi biz kendimiz oluşturalım falan diyecek olursanız o çok büyük bir örgütlenme gerektirir. Bu şu anda bizim hacmimizi çok aşan bir şey. Ama diğer yandan da büyük yayınlara baktığımızda da istihbarat servislerinin kaldırıldığını görüyoruz. Onlar da bizim abone olduğumuz ajans aboneliğinden yararlanıyorlar. Haberlerin %70 hatta %80 oranındaki kaynağı piyasada abonelik tesis eden ajanslardır. Haber anlamında tüm kurumlarda bu çerçevede bir daralma var. Örneğin eski *Hürriyet* ve *Milliyet* haber ajansları kapatıldı. Onların yerine kurulan yapı da sadece onlara değil; işte tüm piyasaya, herkese hizmet veren yapılar haline geldi. Şimdi o ajanslarında video abonelikleri var. Mesela *AA* şu anda video satışı yapıyor. Çok eskiden başladı. Öldü ama, şimdi canlandırıyorlar tekrar. Çünkü onlar da ana dağıtıcı olabileceklerini gördüler. O kadar yaygın bir ağı var ki *AA*'nın video servislerinin cansız olması anlamlı değildi. Sahadaki birçok muhabirlerinin elinde artık en azından bir el kamerası vererek bu işi yapabilirler çünkü. Onlardan da zaten alabilirsiniz. Dolayısıyla video işinde kendinizin çok özel içerik yaratmanız şu anda Türkiye'deki internet haberciliğinde başlı başına bir rekabet unsuru değil. Hem büyük bir örgütlenme gerektiriyor hem de kullanıcı ilgisi açısından çok anlamlı değil. Rekabet hala basılı mecralarda olduğu gibi haberde devam ediyor. Haber üzerinden gerçekleşiyor rekabet. Bir de tabii biz elimizden geldiği kadarıyla galerilerdeki kadın ağırlıklı olan yapılanmayı uygulamamaya çalışıyoruz. Dün mesela *milliyet.com.tr*'de dünyanın en çirkin kadınları diye bir galeri vardı. Biz burada tartıştık bunu mesela.

***T24.com.tr*'deki galerilerin erotizm dozu biraz yüksek görebildiğim kadarıyla.**

Evet, öyle. Çünkü sayfa gösterimimiz 1 milyonun altına düştü. 1 milyon 500 bin idi. Düşme oldu. 1 milyonun altına düştüğünüzde de reklam ajansları sizi artık pazarlamıyor.

Galerilerinizdeki fotoğrafların gösterim sayısı 700-900 arası benim görebildiğim kadarıyla.

Evet, o kadar. Bu büyük bir sayı. Çünkü sizin gördüğünüz o sayı tek fotoğraf için. Bir galeride 15 fotoğraf var diyelim. İlk fotoğraflar genelde %20, %30 oranında daha çok görüntüleniyor galerideki diğer fotoğraflara oranla. Bir galeri için düşünüldüğünde ilk karede 100 görüntüleme varsa, diğer fotoğraflar için görüntüleme sayısı 95, 90 mesela 10 fotoğraf varsa son fotoğrafta 70'e kadar düşebiliyor. Bir galeride 15 fotoğraf olsa ve görüntüleme sayısı da ortalama 750 olsa; 11 bin 250 hit yaratmış olursunuz. Bir de dünyanın en önemli yazarının sizin yayınınıza yazı yazdığını düşünün. Orada bir kişi tek başına tek görüntüleme yapıyor. Ancak bir kullanıcı bir galeriye sonuna kadar bakarsa tek başına 15 görüntüleme yapıyor. Doğal olarak da galeriler kullanılıyor internet gazetecilinde. O rekabetten de çıkarsanız yaşamanız oldukça zor hatta imkansız olabiliyor. Biz olabildiğince girmeyelim derken giriyoruz ve koyuyoruz işte. Çünkü pazarlama liginin altına düşmek istemiyoruz. O pazarlama liginden de aldığımız parayı söyledim size. Ama gelecek için biz orada duruyoruz. 235 TL Haziran ayındaydı. Temmuz ayında 1200 TL oldu. Çünkü iki türlü reklam sayacına giriyoruz. Birincisi görüntüleme üzerinden ki en hayati olanı o. İkincisi de tıklama üzerinden hesaplanıyor. Yani size verilen *banner* türündeki haberlerin ne kadar tıklandığına bakılıyor. Ona girdiğimiz ay 235 TL aldık. Görüntüleme esasına göre yapılan yönteme dahil olduğumuzda Temmuz ayında 1200 TL geldi. Bu pazarlama ağından çıkmamaya çalışıyoruz.

Bu rakamlar için tekil kullanıcı sayısı neydi?

Günlük tekil ziyaretçi sayısı 8 bin idi. Ayda da 1 milyon 200 bin sayfa görüntülemesiydi. O civardaydı.

Hangi reklam ajansı ile çalışıyorsunuz şimdi?

MedyaNet. Türkiye'deki sayısal sektörün tek başına %26'sına hakim. Dolayısıyla en büyük pazarlama mecrası şu anda. Aslında bizi pazarlamıyorlardı da genel müdürü arkadaşım olduğu için pazarlamaya başladılar.

Reklam pazarlama sürecinin de bir takım ölçütleri var bu durumda.

Evet, var. Şöyle düşünün. MedyaNet, *milliyet.com.tr*'yi pazarlıyor. *Milliyet.com.tr* diyor ki benim günlük görüntülenme sayım 40 milyon. Siz gidiyorsunuz, sizin aylık görüntülenme adediniz 1 milyon.

Size baraj olarak bir rakam belirtildi mi? Yani en az şu kadar görüntülenme ile sizi pazarlayabiliriz gibi bir baraj belirtildi mi?

Küçük ajanslar bize en az 1 milyon dedi. Küçük ajanslar diyor bunu ve aylık görüntülenmenin en az 1 milyon olmasını istiyorlar.

Bu rakama ulaşılmadan pazarlamıyor mu ajanslar?

Bu rakama ulaşılmadan biz reklam verene bir şey veremeyiz diyorlar. Biz burada şunu zorluyoruz ama. Bence bağımsız ve daha bağlantısız mecraların önemli bir seçeneği, bir arkadaşım yapmıştı daha önce, reklam pazarlamayı yani sayısal ajansların dışında pazarlamayı denemek. Örneğin *t24.com.tr*'yi takip ettiğini bildiğimiz önemli bir işverene gidip, denemedik bu yöntemi henüz ama, dediğim gibi benim bir arkadaşım denedi, bizim şu anda böyle pazarladığımız tek alan var. Örneğin "burası A+ okuyucusu olan bir site günde 10 bin ziyaretçisi var ayda 1 milyon 500 bin sayfa görüntülenmesi var. Burada 1 ay boyunca sitedeki şu alanı size veriyoruz ve *banner* reklamınızı burada 1 ay boyunca yayınlayabiliriz ve bunun karşılığında bize 2 bin 500 TL verin" diyebiliriz. Bunun şöyle bir önemi var. Bunun gibi 6 tane *banner* burayı çevirir. Sadece 6 tane burayı çevirebilir. Geri kalan hiç bir ölçütün anlamı olmaz. Ajanslarla falan uğraşmaya gerek kalmaz. Ne kadar sağlıklı olduğu tartışmalı olan trafik ölçümleri, galeriler falan gereksiz. Zaten o galerilerden gelen trafik de reklam veren için anlamlı değil. Hepsini bir kenara bırakın. Hiçbir baraja tabi olmadan bazı reklam verenlerden, sizinle de ilgilenen reklam verenlerden reklam alabilirsiniz. Reklam veren "bu mecrada saygın yazarlar var. Gün içindeki manşetlerinde sadece haberleri tutuyor. Gazeteler var. Buraya gelen kişiler enformasyon arayan kişiler. Enformasyon arayan kişilerin, tüketim eğilimleri daha yüksek kişiler olabilir, harcama gücü fazladır ya da buranın okuyucusuyla buluşmak, bu kişiler için de bilinir olmak iyidir" derse ayda 2 bin, 2 bin 5 yüz TL'lik bir reklam harcaması yapabilir. Her şeyden bağımsız olarak bir ay boyunca sitemizde bir y boyunca kalabilir. Şu anda Türkiye'nin çok büyük kurumlarından bir tanesi bize böyle bir reklam verdi.

Sitedeki hangi alan için yaptınız bu tür reklam uygulamasını?

Sür manşette şu anda logonun üzerinde Garanti Emeklilik'e veriyoruz aylardan beri. Onlar için de prestijli. Çünkü bir bireysel emeklilik şirket onlar ve bu tür şirketlerin hedef kitlesi tabii ki gelir seviyesi daha yüksek, tabii ki ciddi enformasyon arayan,

tasarruf eğilimi de daha yüksek kişiler oluyor. Dolayısıyla da bireysel emeklilik gibi bir konuya ilgi duyabilecek kullanıcılarımızla buluşabiliyor reklam veren. Onlar da çok memnun çünkü aslında çok küçük bir rakam onlar için ve bir ay boyunca kalıyorlar sayfada. Diyelim ki aynı reklamı *milliyet.com.tr*'ye verecek olsalar 3 saat kalacak ve çıkacak. Denilecek ki *banner*ınız konuldu ve günde 40 milyon sayfa gösterimi var bu alanın 3 saat tutuldu dolayısıyla da 12 milyon görüntüleme oldu ve doldu bütçeniz.

***Banner*ın tıklanıp tıklanmadığından bağımsız olarak yapılıyor yani bu hesap.**

Tabii böyle çalışıyor sistem. *Click* esası değil. Bular hep genelde görüntüleme esası gidiyor. Sektör genelde böyle çalışıyor. Şöyle düşünün bir mecrada 1 saat kaldınız. Başka bir mecrada 1 ay kaldınız. Bence erişimi bu anlamda yani sayı olarak rekabet edemezsiniz ama böyle bir düzende rekabet edebilirsiniz. Ben de 1 ay kalacak. Neden sadece 2 saate 2 bin 500 TL versin. Bir ay boyunca buraya en azından 300 bin tekil ziyaretçi geliyor. Ama sağlam, şişirilmemiş ve 1 ay boyunca görecek reklamınızı. Mantıklı geliyor reklam veren için. Önemli olan da sizin için ve muhatabınız için mantıklı olan bir modelin kurulması. Ben bu modelin de mantıklı olduğunu düşünüyorum. Bu modelde çok iyi geçinen başka bir site *turkrus.com* var ve biz ondan da esinlendik. Rusya'da iş yapan birçok Türk şirketine aylık pazarlama yapıyor. Bu alan sizin diyor firmalara 1000 dolar karşılığında. Rusya'da kim iş yapıyorsa, bankaların, inşaat firmalarının herkesin o mecrada reklamı var ve bu modelle pazarlanıyor. Tek kişilik bir site. Bu modelle de çok iyi gelir elde ediyor. Bağımsız kalabiliyor ve iyi bir yayın da yapıyor dolayısıyla. Biz de model olarak bu modelden yararlanmayı deniyoruz; burayı zorluyoruz. Kapı çalsak gazeteci olarak reklam alacağımız yerler mutlaka var. Ancak biz de bunu doğru bulmuyoruz. O nedenle de MedyaNet'i yönlendiriyoruz. Bize şu firma reklam verebilir mi verebilirse Belde de ilgileniyor. Mesela Doğan Grubu'nun Turkcell ile bir ilişkisi yok biliyorsunuz. Ama Turkcell büyük bir kampanyaya çıkıyor görüşürseniz 6 ay boyunca bir yer satın alabilirler sizden denilirse Belde ilgileniyor. Zaten Belde'nin yazı işleri ile ilgisi yok. Bir de mesela reklam için gezilere gitmiyoruz. Örneğin biz ilk böyle bir yurtdışı gezi teklifimiz aldık. Turkcell CEO'sunun Almanya'daki basın toplantısı için. Biz, masraflarını kendimizin karşılamadığı gezilere katılmıyoruz yanıtını verdik. Çok önemli bir reklam veren aslında. Temas kurmak çok mantıklı

tabii ki. Ama diğer yandan da gidince nerede duracaksınız; nereye kadar gideceksiniz. O nedenle asla gezilere gitmiyoruz. Bizim ana damarımız gelir açısından video. Bizim bağımsızlığımızı da o birim finanse ediyor. Birçok yere video yapım hazırlıyoruz ve artarak devam ediyor. Türkiye'de internetin bütün sektörlere etki eden bir yönü var ki o da içeriktir. Her kurumun içeriğe ihtiyacı var. Hem metin hem de görüntü anlamında. Ayrıca da sürekli güncellenmesi gerekiyor. Bizden bir banka teklif istedi geçen ay mesela. Kobi sayfası hazırlanması için. Burada sürpriz bir şey var. Bu içerik hazırlama işini hep ajanslar yapıyordu Türkiye'de. Ancak işleri temelde bu değil. Dolayısıyla da düzenli olarak yapılamıyordu, güncellenemiyordu. Bu konudaki refleksleri de güçlü değil gazeteci olmadıkları için. Dolayısıyla da giderek gazetecilere başvurulmaya başlandı. Bize de bu nedenle, böyle başvuruldu. Bize bir ajanstan gelindi içeriği siz hazırlar mısınız diye. Kobilere ilişkin haber, söyleşi, yazı hazırlanması lazım. Bir ajans bunu nasıl, neyle yapacak. Ama içerik zaten burada üretiliyor. Ajans mesela günde 50 tane finans haberi verecek. Nereden, nasıl verecek bunu bir ajans. Ama bize zaten günde 50 tane finans haberi geliyor ve biz onların zaten parasını ödüyoruz diyelim ki AA'ya şuna buna…İşin bu tarafı da çok kalınlaşıyor ve internette bağımsız yayın yapacak olanların ya da bağımlı fark etmez içerik hazırlama işi bu internet mecralarının, ne diyoruz geleneksel mecralar için, reklam girdisi en önemli girdi, internet içinse reklam tabii ki önemli ama burada ciddi bir içerik hazırlayıp satma işi de var. Bence internetteki mecraların finansmanları içine bu iş giderek büyük oranlarda girecek. İç taraftaki odada çalışan arkadaşlarımız sadece bu işle ilgileniyor. Bir başka yere verdiğimiz teklif kabul edilirse başka iki arkadaşımızı daha bu işle görevlendireceğiz. Sadece o içeriği yapmak için o birime kaydırılacaklar. Ama bize önemli bir gelir getirecek. O gelir bize ne kazandıracak deseniz *Reuters* aboneliği yapmak istiyorduk uzun zamandır. O aboneliği yapacağız. Ayda 4 bin dolar. Onun başına bir de editör yerleştirmek lazım en az maliyeti 2 bin 500 TL olur. Dolayısıyla da çok yüksek maliyetten bahsediyoruz. Bu nedenle de içerik hazırlayıp satma artık kafamızda çok netleşti. Bizim yayınımızın devamını sağlayacak en önemli şey gibi görünüyor. Eğer oraya kadar gidersek reklam gelirleri biraz daha anlamlı olmaya başlayacak. Belirli bir süre bu modelle gidersek reklam gelirleri anlamlı olmaya başlayacak diye düşünüyorum.

Trafik mi yaratacak?

Ayakta kaldıkça trafiğiniz artıyor. Bunu görüyorsunuz. Bilinirliğiniz artıyor. Haber kanalları, gazeteler sizden alıntılar yapıyor. Özel açıklamalar, söyleşiler yapabiliyorsunuz. Bu da erişimizi arttırıyor. Zaman önemli yani. Tabii hiç bir şey yapmadan zamandan bahsetmiyorum. Bir şeyler yaparak ve ayakta kalarak geçirilen zamandan bahsediyorum. Zaten birçok site var ve çamur gibiler ama ziyaretçileri var. Bakıyorsunuz eski, 10 yıldır, 8 yıldır yayında olan bir akım tesisi etmiş ve onu da elinde tutuyor. Biz de o sürelere bu modelle gidersek ayda 15-20 bin TL gibi reklam gelirine kavuşabiliriz diye düşünüyoruz. *Cumhuriyet.com.tr*'nin 15 bin lira civarındaydı MedyaNet'ten elde ettiği gelir. Bizim yayınımızın da aylık pazarlama dışında 4 bin TL şu anda. Bir yıl oldu daha yayınımız başlayalı.

Bütün reklam gelirleri mi?

Evet, hepsi. Bir tanesi az önce bahsettiğim gibi sadece bir kuruma alan vererek 2 bin 500 TL. Geri kalanı da işte MedyaNet'ten gelen. 4 bin civarı yani reklam gelirimiz.

Bu reklam gelirlerinin aylık 10-15 bin TL'ye çıkması sizin için yeterli olacak yani.

Ben 15 bin TL'ye bu yayınımı hiç kimsenin bana müdahale edemeyeceği şekilde sürdürebilirim.

Reklam ajansları pazarlama yapmak için aylık sayfa gösteriminde belirli bir sayıya ulaşmanın dışında başka taleplerde de bulunuyorlar mı?

Şirket haberleri yapılmasını istiyorlar. Bence mantıklı. Gazetelerdeki gibi değil buradaki mesela ölçütler çok değişiyor. Sayfa görüntülenmesinin arttırılması için her şeyi tavsiye ediyorlar. Optimizasyon öneriyorlar. Bence onu da zaten gerçekten kendinizin de mutlaka yapması gerekiyor. Birkaç bin TL'lik bir masrafı var onun. Bir de şirket haberlerini koymanızı istiyorlar. Bu internete konulmalı zaten. Neden derseniz diyelim ki bir şirketin genel müdürü değişti ya da yeni bir atama yapıldı. Bunları vermek lazım gerçekten. Basılı medyada yer kısıtlı ve bu tür haberler ancak hatır haberi olarak girerdi. Ancak internette öyle değil. Ekonomi sayfanızda bir şirket haberleri bölümü olabilir ve bunlar değerlendirilir. Bunlar da önemli enformasyon çünkü. O kesim için o sektör için önemli bir enformasyon. Onun için şirket haberleri için ayrı bir bölüm açılabilir ve yapmayı düşünüyoruz. Ekonomi değil ama. Ekonomi haberi değil çünkü. Bu tür haberlerin bir arada görülebileceği bir kategori yapmayı

istiyoruz. O kadar çok bülten geliyor ki. Bu kadar çok bülten gelmesi bile bir ihtiyacı gösteriyor. Kendini duyurmak isteyen birçok faaliyet, kurum, şirket var. Bu bir atama olabilir; sosyal sorumluluk projesi olabilir; bir iddia olabilir. O kadar çok farklı konu olabilir ki bu tür kendini tanıtmak, göstermek isteyen şirketlerden. Bunlarla ilgilenmek lazım çünkü yer var. İyi organize etmek lazım. Bunlar sizin manşete çıkardığınız ya da okurunuzun gönlünü çelecek yere koyduğunuz şeyler değil. Onlar sadece tedavüle girmek istiyorlar bir mecrada ve seslerini duyurmak ya da bir tanıtımlarını duyurmak istiyorlar. Belki arama motoruna o vesileyle yakalanacaklar falan. Ama bu kadar yoğun olduğuna göre en düzenli enformasyon bu biçimde geliyor. Bültenlerle şirketlerden geliyor. Programları oluyor, duyuruları oluyor. Günde 30-40 tane geliyor bu tür bültenler. Onlarla daha profesyonel biçimde ilgilenmek lazım bence bu mecrada çünkü bir ihtiyaç var. Sizin de orada ihtiyaç içinde olanlara karşı bir ihtiyacınız var. Bu yolla sizin de oralardaki bilinirliğiniz artıyor. O enformasyon aracılığıyla bir bağlantı kuruluyor; bir temas oluşuyor. Dolayısıyla da siz onun için arzulanabilir bir mecra olabilirsiniz artık. Haberlerinizle göründüğünüz bir yer olarak reklam ajansı gittiğinde medya planlamasına sizi de dahil edebilirler.

***T24.com.tr*'nin yöneticisi olarak yeni birini işe alacak olsanız özellikle aradığınız bir beceri var mı? Şu bilgiye sahip olsa daha iyi olur ya da şunu bilen bir elemana ihtiyacımız var dediğiniz durumlar oluyor mu? Geçmişteki basılı gazetecilik deneyiminizi de düşünerek eskiden şunu aramıyorduk ama artık bu mutlaka gerekli dediğiniz noktalar var mı?**

Bir kere *photoshop* denilen bir hadise var. Artık bu programı biliyor mu diye kesinlikle bakıyoruz. Bu programı kullanmayı mutlaka bilmesi gerekiyor. Başbakanı alacak işte o görüntüyü işleyecek ve bunu hızlıca yapacak. Şu anda iletişim meslek liselerinde bile *photoshop* dersleri var herhalde. Bize Aydın Doğan Meslek Lisesi'nden birileri gelmişti onlar bu dersi aldıklarını söylediler. Onun dışında görsel malzeme ile çalışma yeteneği var mı ona bakıyoruz. Videoyu alıp başka yere aktarma falan gibi, galeriye aktarma gibi. Bunlar eskiden asla aranmayan şeylerdi. Bizim için çok ciddi artı oluyor bunları bilmeleri. Ama gene de tabii tayin edici faktör, sonuçta *photoshop* programını burada on günde öğrenir; üç ayda hız kazanır, dolayısıyla son noktada iş insana bakıyor. Algıları kuvvetli mi; büyük bir bütün içindeki

enformasyonu sınırlayıp önemli olanı öne çıkarabiliyor mu; ayıklayabiliyor mu bunlara bakıyoruz son noktada yine. Gazetecilikte de öyle olmaya başlamıştı ama internette daha da baskın enformasyonu toplamaktan ziyade o enformasyonu sınırlamak oldukça önemlidir. Hangisini vereceksiniz önemli bir nokta. En temel de aradığımız ölçüt bu. Buna yatkınlığı daha da önemli.

Sosyal ağlar ve paylaşım sitelerini kullanma girişimleriniz oldu mu bu bir yıllık süreçte?

Sosyal ağlar oldukça önemli, biz de önemsiyoruz. Bize günde *facebook* ve *twitter*'dan günde yaklaşık 500 trafik olmaya başladı. Bu platformlarda yer alıyoruz. Bazı haberlerimizi özel olarak koyuyoruz. Bir de otomatik olarak gidenler var. Günde 500 dolayında trafik geliyor. Önemli bir rakam bu ikisinin toplamı. Ama biz şu ana kadar profesyonel olarak yani özellikle ilgilenmedik daha bu mecralarla. Bu şu demek bu rakam 5 bine, 50 bine çıkabilir. Bu sosyal medyadaki tanıtım işi gerçekten başlı başına bir hadise. Hiçbir özel uygulama yapmadan 500 rakamına ulaşmak önemi. Bizim trafiğimizin %5-6'sı demek.

İnternet gazeteciliğinde haber, içerik sunumu kadar hizmet sunumu da oldukça önemli ve sizin de bu doğrultuda kategorileriniz var. Örneğin sosyal güvenlikle ilgili…

Evet, ama o alanın da yıldızları var. Mesela Ali Tezel hadisesi yayılıyor Türkiye'de. Çok para alan uzmanlar var ve bunların hakimiyetleri yayılıyor. Dolayısıyla planladığımız ölçüde hareket yaratabilmiş değiliz henüz. Oranın da şöhretleri çıktı yani. Çok da büyük bütçe ayırmak gerekiyor. Ancak bu tür enformasyona ve hizmete de talep var; oldukça da yüksek bir talep. Bir sosyal güvenlik uzmanıyla anlaştık ancak o da güncel meselelerle ilgilenerek devam ettiremedi. Vergi, sosyal güvenlik gibi alanlara özellikle önem vermek gerekiyor. %35'lik vergi diliminin kaldırılmasıyla ilgili bir haber yaptık baktım arama motorundan o kadar çok insan gelmiş ki demek ki birçok site koymamış. Galeri işleriyle uğraşırken kaçırmışlar. Onlarla çok meşguller çünkü. Akşam *Google Analytics* verilerimizi kontrol ederken gördük ki 150 kişilik bir trafik yaratmışız. Bu içeriği arayarak ara motorundan bize gelmiş. Bir de ertesi gün bu konuyla ilgili bir yorum yazısı yazdırmıştık baktık gene yakalamışız arama motorundan kullanıcıyı. Gerçekten önemli bir alan ama uzman bilgisiyle.

Bu tür içeriğe yönelik kategori açma fikri ilk başta bu alanlara sponsorluk alarak gelir elde etmeye yönelik bir hedef miydi?

Hayır, sponsorluk değil trafik bizim açımızdan önemliydi. Bu amaçla açmıştık. Bir de tabii insanların özellikle aradığı bir enformasyona karşılık vermek isteği. Ama istediğimiz ölçüde bu alanımızı zenginleştiremedik. Ama bunu hedefliyoruz ve ilgileniyoruz bu konuyla.

Doğan-Burda dönemindeyken *tempo24.com.tr* için soruyorum dolayısıyla Google'ın ihale sürecine dahil olduğunuzda, bu ihale girmek isteyen herkese açık mıydı? Yoksa ihale sürecine dahil olabilmek yani o sisteme girebilmek için en başta bir ücret ödeniyor muydu?

Tabii ki. Biz oradayken 85 bin lira vermiştik. Bir ayda ödediğimiz para 85 bin liradır.

Benim sormak istediğim başlangıçta hizmetten yararlanmak için böyle bir ücret ödeyip ödemediğinizdi.

Sisteme dahil olmak için ayrı bir ücret ödemiyorsunuz. Hayır, herkese açık ama, şu çok bariz yani mesela Türkiye'de pencere, yani plastik pencere işte adı bile yerleşmiş Pimapen olarak. Ama yazın G*oogle*'a ilk sırada gelmediği oluyor. O zaman çok açık bir şekilde *Google* ile o anlaşma yapılmış; ihaleye katılmış ve o ihale için bir bütçe ayırmış olanlar sonuç sayfasının ilk sayfasında hatta ilk sıralarda yer alıyor. Çok net bu. Zaten ilk sıralarda arama sonuçlarının en üstünde ve renklendirilerek farklılaştırılan alanlar var. Onlar reklam zaten; o alanlar reklam alanı. O alanın altındakilerde size ilk sayfada çıkmayı taahhüt ediyorlar. Herkese açık. Sadece haber mecralarına bile değil tüm sektörlere açık. Bir firma ben spor ayakkabısı arandığı zaman ilk sıralarda çıkmak istiyorum diyorsa o zaman anahtar kelime olarak ilgili kelimeler için ihaleye giriyor ve alırsa ihaleyi ona göre spor ayakkabı ile ilgili arama sonuç sayfasında sonuç sayfasında spor çıkıyor işte. Mesela bir haber arıyorsunuz ve ilk sırada büyük haber mecraları örneğin *hurriyet.com.tr*, *milliyet.com.tr* gelmiyor sonuç sayfasında. Doğrudan o yayının kendi haberini başlığı ve adıyla bile aradığınız zaman gelmediği oluyor. Zaten *Google*'ın kendisi de zaten söyledi bize, biz Doğan Grubu'na giremedik, iş yapmıyorlar diye.

Para verin size şu kadar trafik getirelim gibi bir teklif yapıldı mı *Google*'dan?

Arttırıyor zaten. Bizi 20 bin yaptı günde. Anında, yayına başlar başlamaz. İş yaptığımız, para ödediğimiz dönemde günde 20 bin tıklamamız vardı. Parayı kestik 4

bine düştük. O bir ay boyunca 20 bin olarak devam ettik. Konuştuğumuz ihale süreci dolayımıyla. Sonra bütçemiz bitti parayı keselim bakalım ne kadar kalacak dedik. Birazı kalacaktır diye düşünüyoruz tabii ki. Bu arada zaten 4 bin trafiğimiz vardı ihale sürecine girmeden. 4 binle başlamıştık yani. Sonra işte ihale süreciyle 20 bin oldu günde. Bir ay boyunca da 20 bin olarak gitti. Kendimizi de güvenimiz arttı. Oluyor bu iş herhalde dedik kendi kendimize. Parayı kestik herhalde 3 bini kalır diye düşünüyoruz. Hiçbiri kalmadı, gitti. Anında 4 bine düştük tekrar.

İhale döneminde arama sonuç sayfalarında üst sıralarda mesela ilk üç sırada falanı mı çıkıyordu haberleriniz?

İki noktada anlaşmıştık biz. Birincisi bize geliyordu o küçük reklamlar. Sağ tarafta reklamlar var biliyorsunuz. Birincisi buydu buradan bize geliniyordu. İkincisi ise aramalarda ilk sıralarda çıkmak. İkizinden işte bize günde 2 bin kişi geliyordu.

Arama sonuç sayfasında sizin haberlerinizin çıktığı sıralama farklı renklerle ayrıştırılmış alan değildi…

Hayır, hayır. Orası reklam alanı zaten ve biz reklam vermiyorduk. Bizim haberlerimiz normal arama sonuç sayfasında çıkıyordu. Toplam işte 20 bin trafik geliyordu ve tamamen bitti biz sistemden çıkınca. Anında düştük; anında.

Bu anlaşmayı yapmak için *Google*'ın Türkiye ofisi ile mi görüştünüz. Bildiğim kadarıyla Kanyon binasında ofisleri. Oraya mı gittiniz? Yoksa bir aracı kurum mesela arama motoru optimizasyonu yapan bir ajansla ya da *Google* reklamları satan bir ajansla falan mı görüştünüz?

Google Türkiye ofisiyle, Kanyon binasındaki ofislerinde görüştük. Doğrudan kendileriyle bir aracı kurumla falan değil. Ama kapısında tabela yoktu. Yazmıyor, hiçbir yerde *Google* yazmıyor. Ama Google yani…Hatta bize İrlanda'dan da bir arkadaş geldi. Onlar biliyorsunuz bu bölgeyi İrlanda ofisinden yönetiyorlar. Aracı bir kurumla değil doğrudan *Google* ile görüştük; *Google* elemanlarıyla görüştük. Yapıyorlar bu tür uygulamamaları. Büyük bir hakimiyetleri var. Bugün istediği siteyi milyonlarca trafiğe kavuşturabilir. Biz 20 bin trafikten düştük 2 ay sonra Balbay Günlüklerini yayınladık 48 bin olduk. Bu da kaliteli içeriğin hala çok değerli olduğunu gösteriyor.

Tempo24.com.tr döneminde video yapım için satın alınan donanımlarına alınma gerekçesini o Dönem Doğan Grubu ile paylatınız mı? Yani video yapım

dolayımıyla gelir elde edeceğiz bu nedenle bu donanımlara ihtiyacımız var gibi bir bilgiyi paylaşarak mı bu donanımlar için bütçe aldınız?

Evet, tabii. Ama çok da büyük bir yatırım ve maliyet değildi. Hatta biz burada *T24* olarak o dönem Doğan Grubu'nda alınmayan donanımları satın aldık. O zaman alınanlar çok mütevazı, *handycam* olarak belirtilebilecek donanımlardı. Böyle bir iş modeli kuracağız diyerek o donanımları aldık ve kurduk da zaten. Sonra da onun parasını onlara kazandırdık da orada. Ayda 32 bin TL vergi dışında fatura kestirdik onlara video işleriyle ilgili olarak. Ama burada daha kapasiteli bir sistem kurduk biz.

Siz son bir yıllık dönemde *T24.com.tr*'yi size mesleki anlamda kazandırdıkları açısından değerlendirecek olursanız neler söyleyebilirsiniz?

Son bir yıl bizim için ilk kez hayatımızda daha önce hiç meşgul olmadığımız şeylerle meşgul olduğumuz bir dönem olarak geçti. Ancak oldukça da iyi bir yıldı. Tüm vergilerimizi ödeyebildik; primlerimizi ödedik. Hiçbir lira borcumuz yok. Yani kendi kendimizi gayet iyi bir şekilde finanse edebiliyoruz. Yayın açısından da çok iyi bir yıl geçirdiğimizin göstergesi olan özel dosyalarımız oldu. Bu aslına bakarsanız bizim planlamadığımız ölçüde bilinirliğimizi arttırdı. Şunu çok rahat söyleyebilirim ve abartmamış olurum bir yıl boyunca televizyon kanallarında internet haber mecrası olarak en fazla adı duyurulan, kendisinden alıntı yapılan mecra *t24. com.tr* oldu. Bunu çok önemsiyorum. Benim çıkmadığım irili ufaklı çıkmadığım televizyon kanalı kalmadı. Bu internet yayıncılığı açısından 1 yıllık bir yayın için Türkiye ölçeğinde çok önemli bir gelişme. Ben bu kadarını tahmin etmiyordum. İkincisi de çok büyük bir dosya yaptık. Bilinirliğimize en önemli katkıyı sağlayan dosya budur. İlhan Cihaner dosyası. 6 bin sayfalık bir dosyaydı. *T24.com.tr* olarak biz ortaya çıkardık. Çok önemli söyleşiler yayınladık. Birçok yayın bu söyleşilerden alıntılar yaptı. Özgür Mumcu ile yaptığımız söyleşi, Fethullah Gülen Cemaatinin kurumsal yüzü olan Gazeteciler Yazarlar Vakfı başkanının verdiği söyleşi bu ikisi her yerde alıntılandı. Bizim her söyleşimizle hep çok ilgilenildi. Söyleşilerde zaten çok iyi bir noktayı tutturduk. Yaptığımız ağzından laf alıp vur kaç değil; kim neyi iyi biliyorsa onu sormak; konuşturmak ve o enformasyonu ortaya çıkarmak bizim yaptığımız. Söyleşilerimizin hepsini yaptığımız kişilere geri gönderip mutabık olduğumuz bilgisinden sonra yayınladık. Hepsi böyle yayınlandı söyleşilerimizin. Bu bir yıl bizim açımızdan gayet memnuniyet verici özetle bilinirlik açısından. Aslında trafik

açısından da öyle. Örneğin Cihaner dosyası zamanı 38 bine çıktık. Sunucumuz kilitlendi. Ek kapasite almak zorunda kaldık. Aslında ek maliyet getirdi ama oradan da okur kaldı. Çetin Doğan Balyoz planı ile ilgili ilk açıklamasını bize yaptı ve biz de hassas bir konu olduğunu bildiğimiz için yazılı istedik kendisinden ve kabul etti. Açıklamasını yazılı gönderdi. Hala bazı köşe yazılarında "*T24*'e yaptığı açıklamada kabul etmişti" şeklinde bu söyleşimizden alıntılar yapılıyor. Habercilik olarak büyük işler yaptık. Analiz ve yorum yazılarımızda aynı şekilde. Bir yazımız için *CNNTÜRK* ayrı bir program yaptı ve bunu anons da etti yayın sırasında. Kürtlerin Ergenokon'u üzerine bir yazıydı ve şiddeti reddeden Kürtlerin üzerindeki PKK baskısı nedeniyle ayrı bir yayın yaptı *CNNTÜRK*. Beni ve bazı Kürt aydınlarını çağırdılar programlarına. Bunlar *t24.com.tr* için ilk bir yıl için oldukça önemli başarılar. Genel Kurmay bizim bir başvurumuz olmadığı halde akreditasyon için bizi uluslararası terör brifingine davet etti. Ayrıca tüm devir teslim törenlerine de davet etti beni ve Selin'i, mektup göndererek. TÜSİAD'ın yönetim kurulu ve istişare kurulu toplantılarına internet mecrasından davet edilen tek yayın biziz. Açık Toplum Vakfı yaptığı araştırmaların sonuçlarını toplantılar düzenleyerek açıklar, kamuoyu ile paylaşır. Biz de çağrıldık bu toplantılara; onlara katıldım. Bunlar bizim farklı yerlerden bilinirliğimizin ve bize duyulan ilginin arttığını gösteriyor. Bunların tabii ki trafiğimize de yansımaları oldu. 10-11 bin arası trafiğimiz var ve çok istikrarlı bir 8 bin trafiğimiz var günde. Bu istikrarlı bir rakam. Her gün 8 bin kişi mutlaka, her gün *t24.com.tr*'ye uğruyor.

KAYNAKÇA

Abbate, Janet (2010). "İnternetin Popülerleşmesi." *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum*. David Crowley ve Paul Heyer (der.) içinde. Çev., Berkay Ersöz. Ankara: Phoenix. 472-479.

Adaklı, Gülseren (2010). "Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu." *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık. 61-96.

Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya.

Adamson, Greg (2002). "Internet Futures: A Public Good or Profit Center." *Science as Culture* 11(2): 257-275.

Akın, Doğan (2010, 08. 09.). İstanbul'da Gerçekleştirilen Görüşmenin Metni.

Akın, Doğan (2009, 10. 08.). İstanbul'da Gerçekleştirilen Görüşmenin Metni.

Alankuş, Sevda (der.) (2005). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Allan, Stuart (der.) (2010). *The Routledge Companion to News and Journalim*. New York: Routledge.

Allan, Stuart (2006). *Online News: Journalism and the Internet*. Berkshire: Open University Press.

Allen, Matthew (2008). "Web 2.0: An Argument against Convergence." *First Monday* 13(3).

Altun, Abdülrezak, vd. (1998). *Türkiye İçerik Üretimi Envanteri Çalışması*. Ankara: TUENA - Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi.

Arman, Ayşe (2010, 16. 10.). "Bizden Olmayanları Sevemez miyiz?" *Hürriyet İnternet Sitesi* http://bit.ly/AwTuMz Erişim Tarihi: 22. 03. 2011.

Arnold, Adam (2009, 09. 11.). "News Corp Sites May Be Removed From Google." *Sky News İnternet Sitesi*. http://bit.ly/dfwb9w Erişim Tarihi: 21. 05. 2010.

Arsenault, Amelia H. ve Manuel Castells (2008). "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks." *International Journal of Communication* 2: 707-748.

Atabek, Ümit (2005). "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar." *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Sevda Alankuş (der.) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 61-90.

Ateş, Hazal (2010, 02. 06.). "Radikal ile Referans Birleşmesine 'Küçük Yatırımcı' İncelemesi." *Sabah İnternet Sitesi* http://bit.ly/c2Q7CE Erişim Tarihi: 12. 06. 2010.

Atikkan, Zeynep ve Aslı Tunç (2011). *Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine.* İstanbul: YKY.

Atton, Chris (2007). "Current Issues in Alternative Media Research." *Sociology Compass* 1(1): 17-27.

Atton, Chris (2003). "What is 'Alternative' Journalism?" *Journalism* 4(3): 267-272.

Auter, Philip J. (1998) "The Internet and the World Wide Web." *Communication Technology Update.* August E. Grant ve Jennifer H. Meadows (der.) içinde. Burlinghton: Focal Press. 109-123.

AÜ-İLEF (2007). *İletişim Sektöründe/Eğitiminde Durum Saptaması ve Eğilimler Sonuç Raporu.* Ankara: AÜ-İLEF.

Aydoğan, Aylin (2009). "Analyzing Corporatization of User Generated Content in Case of Turkey." *The Good, the Bad and the Challenging: The User and the Future of Information and Communication Technologies Conference Proceedings.* Bartolomeo Sapio, vd. (der.) içinde. Slovenia: ABS-Center. 190-195.

Aydoğan, Aylin (2005). "İnternet'te Geleneksel Medya." *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet.* Funda Başaran ve Haluk Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. 259-285.

Aydoğan, Aylin (2004). Türkiye'de Medya Gruplarının İnternet Alanındaki Yatırımları: Doğan Grubu Örnek Olayı. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aquino, Ruth, vd. (2002). *The European Multimedia News Landscape*. Herleen: International Institute of Infonomics.

Bailie, Mashoed ve Dwayne Winseck (der.) (1997). *Democratizing Communication? Comparative Perspectives on Information and Power*. USA: Hampton Press.

Bardoel, Jo ve Mark Deuze (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism." *Australian Journalism Review* 23(2): 91-103.

Bardoel, Jo (1996). "Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society." *European Journal of Communication* 11(3): 283-302.

Basım, Nevzat (2009, 11. 08.). İstanbul'da Gerçekleştirilen Görüşmenin Metni.

Basım, Nevzat (2002). "Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor." *İnternet Çağında Gazetecilik*. Serhan Yediğ ve Haşim Akman (der.) içinde. İstanbul: Metis. 13-25.

Başaran, Funda (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politiği.* Ankara: Ütopya.

Başaran, Funda (2006). "Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar." *Kültür ve İletişim* 9(2): 9-32.

Başaran, Funda ve Haluk Geray (der.) (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Başaran, Funda (2005a). "İnternetin Ekonomi Politiği." *İnternet, Toplum, Kültür.* Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.) içinde. Ankara: Epos. 32-52.

Başaran, Funda (2005b). "Ağ Ekonomisi ve İnternet." *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet.* Funda Başaran ve Haluk Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. 237-257.

Bayraktutan Sütcü, Günseli (2010). *Blog Ortamı ve Türkiye'de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği.* Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Beckett, Charlie ve Robin Mansell (2008). "Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism." *Communication, Culture & Critique* 1(1): 92-104.

Bek, Mine Gencel (2003a). "Avrupa Birliği'nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru." *Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler: Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları.* Mine Gencel Bek (der.) içinde. Ankara: Ümit. 23-58.

Bek, Mine Gencel (der.) (2003b). *Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler: Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları.* Ankara: Ümit.

Bermejo, Fernando (2009). "Audience Manufacture in Historical Perspective: From Broadcasting to Google." *New Media & Society* 11(1&2): 133-154.

Bertelsmann (2010, 16. 09.). "Bertelsmann Founds 'International Academy of Journalism'." *Bertelsmann İnternet Sitesi*. http://bit.ly/9vpX1q Erişim Tarihi: 15. 08. 2011.

Binark, Mutlu ve Günseli Bayraktutan Sütcü (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun.* İstanbul: Kalkedon.

Binark, Mutlu ve Barış Kılıçbay (der.) (2005). *İnternet, Toplum, Kültür.* Ankara: Epos.

Blackman, Colin R. (1998). "Convergence between Telecommunications and other Media: How Should Regulation Adapt?" *Telecommunications Policy* 22(3): 163-170.

Boczkowski, Pablo J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers.* Massachusetts: MIT Press.

Boczkowski, Pablo J. (2002). "The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know." *The Handbook of New Media.* Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone (der.) içinde. London: Sage. 270-286.

Brandtzaeg, Petter Bae (2008). "The Innovators in the New Media Landscape: User Trends and Challenges in the Broadband Society." *The Good, the Bad and the Unexpected: The User and the Future of Information and Communication Technologies Conference Proceedings.* Bartolomeo Sapio, vd. (der.) içinde. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 14-28.

Briggs, Asa ve Peter Burke (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e.* Çev., İbrahim Şener. İstanbul: İzdüşüm.

Bruns, Axel (2008a). "The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching." *Making Online News: The Ethnography of New*

Media Production. Chris Paterson ve David Domingo (der.) içinde. New York: Peter Lang. 171-184.

Bruns, Axel (2008b). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage.* New York: Peter Lang.

Burgelman, Jean-Claude (1994). "Assessing Information Technologies in the Information Society: The Relevance of Communication Science." *Information Society and Civil Society: Contemporary Perspectives on the Changing World Order.* Slavko Splichal, vd. (der.) içinde. USA: Purdue University Press. 185-207.

Calabrese, Andrew ve Colin Sparks (der.) (2004). *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Cardoso, Gustavo (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lizbon: CIES.

Carlson, David (ty). "The Online Timeline: A Capsule History of Online News and Information Systems." *Yazarın Kişisel İnternet Sitesi.* http://bit.ly/bHhJtp Erişim Tarihi: 11. 03. 2009.

Carlson, Matt (2007). "Order versus Access: News Search Engines and the Challenge to Traditional Journalistic Roles." *Media, Culture & Society* 29(6): 1014-1030.

Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society.* UK: Oxford University Press.

Chadwick, Andrew ve Philip N. Howard (2009a). "Introduction: New Directions in Internet Politics Research." *Routledge Handbook of Internet Politics*. Andrew Chadwick ve Philip N. Howard (der.) içinde. New York: Routledge. 1-9.

Chadwick, Andrew ve Philip N. Howard (der.) (2009b). *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge.

Chainon, Jean Yves (2008, 28. 04.). "US Tour: Tips for News Video from Washingtonpost.com." *WEF Weblogu*. http://bit.ly/tZlYjh Erişim Tarihi: 11. 08. 2010.

Christopherson, Susan (2004). "The Divergent Worlds of New Media: How Policy Shapes Work in the Creative Economy." *Review of Policy Research* 21(4): 543-558.

Chyi, Hsiang Iris (2005). "Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model." *Journal of Media Economics* 18(2): 131-142.

Cottle, Simon (der.) (2003). *Media Organisation and Production.* London: Sage Publications.

Crowley, David ve Paul Heyer (der.) (2010). *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum*. Çev., Berkay Ersöz. Ankara: Phoenix.

Curran, James ve David Morley (der.) (2006). *Media and Cultural Theory*. New York: Routledge.

Çakırözer, Utku (2010, 11. 08.). Ankara'da Gerçekleştirilen Görüşmenin Metni.

Çaplı, Bülent ve Hakan Tuncel (der.) (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.

Çaplı, Bülent (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Çaplı, Bülent (2001). "Yayıncılığın Sayısallaşması-Belirsizlikler." *Medya Politikaları*. D. Beybin Kejanlıoğlu, vd. (der.) içinde. Ankara: İmge. 79-92.

Çevikel, Tolga (2004). "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler." *2th International Communication in the Millennium* Sempozyumu'nda sunulan bildiri metni. 17-19 Mart. İstanbul. http://bit.ly/dqXOgt Erişim Tarihi: 21. 07. 2009.

Dahlgren, Peter (1996). "Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics." *Javnost - The Public* 3(3): 59-72.

Deards, Helena (2009, 27. 05.). "New York Times Appoints Social Media Editor." *WEF Weblogu*. http://bit.ly/1aEDe1 Erişim Tarihi: 01. 03. 2010.

Deuze, Mark (2008). "Epilogue: Toward a Sociology of Online News." *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. Chris Paterson ve David Domingo (der.) içinde. New York: Peter Lang. 199-209.

Deuze, Mark (2004). "What is Multimedia Journalism?" Journalism Studies 5(2): 139-152.

Deuze, Mark (2003). "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online." *New Media & Society* 5(2): 203-230.

Deuze, Mark (2001). "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web." *First Monday* 6(10).

Deuze, Mark (1999). "Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment." *International Communication Gazette* 61(5): 373-390.

Dewdney, Andrew ve Peter Ride (2006a). "Convergence." *The New Media Handbook*. Andrew Dewdney ve Peter Ride (der.) içinde. New York: Routledge. 251-254.

Dewdney, Andrew ve Peter Ride (2006b). "New Media Histories." *The New Media Handbook*. Andrew Dewdney ve Peter Ride (der.) içinde. New York: Routledge. 68-91.

Dewdney, Andrew ve Peter Ride (der.) (2006c). *The New Media Handbook*. New York: Routledge.

DiNucci, Darcy (1999). "Fragmented Future." *Print* 53(4): 32.

Doğan Burda (2010a). "Halka Arz Sonrası Ana Sözleşme Değişiklikleri." *Doğan Burda İnternet Sitesi*. http://bit.ly/dbsLPD Erişim Tarihi: 12. 07. 2010.

Doğan Burda (2010b). "Ortaklık Yapımız." *Doğan Burda İnternet Sitesi*. http://bit.ly/9lnoj5 Erişim Tarihi: 12. 07. 2010.

Doğan Burda (2010c). "Dergiler." *Doğan Burda İnternet Sitesi*. http://bit.ly/9HqgRg Erişim Tarihi: 11. 06. 2010.

Doğan Burda (2010d). "Yöneticilerimiz." *Doğan Burda İnternet Sitesi*. http://bit.ly/i29rFv Erişim Tarihi: 11. 09. 2010.

Doğan Egmont (2010). "Ürünler-Dergiler." *Doğan Egmont İnternet Sitesi*. http://bit.ly/a0MBI5 Tarihi: 11. 06. 2010.

Doğan Holding (2010b). "Medya." *Doğan Holding İnternet Sitesi*. http://bit.ly/cNkn89 Erişim Tarihi: 25. 07. 2010.

Domingo, David ve Ari Heinonen (2008). "Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries." *Nordicom Review* 29(1): 3-15.

Domingo, David (2008). "Inventing Online Journalism: A Constructivist Approach to the Development of Online News." *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. Chris Paterson ve David Domingo (der.) içinde. New York: Peter Lang. 15-28.

Domingo, David (2005). "The Difficult Shift from Utopia to Realism in the Internet Era. A Decade of Online Journalism Research: Theories, Methodologies, Results and Challenges." *First European Communication Konferansı*'nda sunulan bildiri metni. 22-24 Kasım. Amsterdam. http://bit.ly/de8RR0 Erişim Tarihi: 05. 04. 2009.

Downes, Edward J. ve Sally J. McMillan (2000). "Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions" *New Media & Society* 2(2): 157-179.

DYH (2011a). "Tarihçemiz." *DYH İnternet Sitesi.* http://bit.ly/dpMZmT Erişim Tarihi: 27. 07. 2011.

DYH (2011b). "DYH Kurum İçi Eğitim Programı Takvimi." *DYH İntraneti.*

DYH (2010). *Doğan Yayın Holding 2010 Faaliyet Raporu.* İstanbul: DYH.

DYH (2010b). "Doğan Yayın Holding 2009 Faaliyet Raporu." *Doğan Yayın Holding İnternet Sitesi.* http://bit.ly/awk2Zk Erişim Tarihi: 27. 07. 2010.

DYH (2010c). "1 Ocak–31 Mart 2010 Ara Hesap Dönemine Ait Faaliyet Raporu." *Doğan Yayın Holding İnternet Sitesi.* http://bit.ly/9sSemS Erişim Tarihi: 21. 07. 2010.

DYH (2010d). "Hakkımızda" *Doğan Yayın Holding İnternet Sitesi.* http://bit.ly/fTwjBX Erişim Tarihi: 27. 07. 2010.

DYH (2009). "Doğan Yayın Holding 2008 Faaliyet Raporu." *Doğan Yayın Holding İnternet Sitesi.* http://bit.ly/bxZCEm Erişim Tarihi: 27. 07. 2010.

DYH (2008). "Doğan Yayın Holding 2007 Faaliyet Raporu." *Doğan Yayın Holding İnternet Sitesi.* http://bit.ly/95lDCA Erişim Tarihi: 27. 07. 2010.

DYH (2007). "Doğan Yayın Holding 2006 Faaliyet Raporu." *Doğan Yayın Holding İnternet Sitesi.* http://bit.ly/abipWF Erişim Tarihi: 27. 07. 2010.

Elliott, Deni (2009). "Essential Shared Values and 21st Century Journalism." *The Handbook of Mass Media Ethics*. Lee Wilkins ve Clifford G. Christians (der.) içinde. New York: Routledge. 28-39.

Erdal, Ivar John (2009). "Cross-Media (Re)Production Cultures." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15(2): 215-231.

Faber, Ronald J., vd. (2004). "Advertising and the Consumer Information Environment Online." *American Behavioral Scientist* 48(4): 447-466.

Fenton, Natalie (2010a). "News in the Digital Age." *The Routledge Companion to News and Journalim*. Stuart Allan (der.) içinde. New York: Routledge. 557-567.

Fenton, Natalie (2010b). "Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy." *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. Natalie Fenton (der.) içinde. London: Sage Publications. 3-16.

Fenton, Natalie (der.) (2010c). *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage Publications.

Focus Magazin Verlag (2010a). "Hubert Burda Media: From a Family Enterprice to an International Multimedia Group." *Focus Magazin Verlag GmbH. İnternet Sitesi.* http://bit.ly/cVY53n Erişim Tarihi: 10. 08. 2010.

Focus Magazin Verlag (2010b). "History." *Focus Magazin Verlag GmbH. İnternet Sitesi.* http://bit.ly/9kqshy Erişim Tarihi: 10. 08. 2010.

Focus Magazin Verlag (2010c). "Holdings." *Focus Magazin Verlag GmbH. İnternet Sitesi.* http://bit.ly/c7Inum Erişim Tarihi: 10. 08. 2010.

Franklin, Bob (2010). "Introduction." *Journalism Studies* 11(4): 442-463.

Franklin, Bob (2008). "The Future of Newspapers." *Journalism Studies* 9(5): 630-641.

Freedman, Des (2006). "Internet Transformations: 'Old' Media Resilience in the 'New Media' Revolution." *Media and Cultural Theory*. James Curran ve David Morley (der.) içinde. New York: Routledge. 275-290.

Friend, Cecilia ve Jane B. Singer (2007). *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York: M.E. Sharpe Inc.

Fuchs, Christian (2009). "Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet." *European Journal of Communication* 24(1): 69-87.

Garrison, Bruce (2005). "Online Newspapers." *Online News and the Public*. Michael B. Salwen vd. (der.) içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum. 3-46.

Garrison, Bruce (1998). "Coping with New Technologies in the Newsroom." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 4(4): 18-25.

Gazeteoku.com (2011). "İnternethaber Yayın Grubu." *Gazeteoku.com İnternet Sitesi.* http://bit.ly/G76k4 Erişim Tarihi: 03. 05. 2011.

Geray, Haluk (2011a, 13. 01.). "Dünyada Gazetecilik ve Teknoloji (2)." *Birgün İnternet Sitesi.* http://bit.ly/xKEClM Erişim Tarihi: 13. 01. 2011.

Geray, Haluk (2011b, 09. 06.). "Tehlike Beğen." *Birgün İnternet Sitesi.* http://bit.ly/mUIQDn Erişim Tarihi: 09. 06. 2011.

Geray, Haluk (2011c, 16. 06.). "Tehlike Beğen (2)." *Birgün İnternet Sitesi.* http://bit.ly/j6JLSB Erişim Tarihi: 16. 06. 2011.

Geray, Haluk (2011d, 23. 06.). "Tehlike Beğen (3)." *Birgün İnternet Sitesi.* http://bit.ly/sGaqYF Erişim Tarihi: 23. 06. 2011.

Geray, Haluk ve Aylin Aydoğan (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik." *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık. 305-321.

Geray, Haluk (2010, 24. 06.). "İnternet Galerileri." *Birgün İnternet Sitesi.* http://bit.ly/vNE4uf Erişim Tarihi: 24. 06. 2010.

Geray, Haluk (2008a, 03. 04.). "Yeni Çağın Gazeteciliği (2)." *Birgün İnternet Sitesi.* http://bit.ly/mlsGxz Erişim Tarihi: 03. 04. 2008.

Geray, Haluk (2008b, 10. 04.). "Yeni Çağın Gazeteciliği (3)." *Birgün İnternet Sitesi.* http://bit.ly/hRxQdt Erişim Tarihi: 10. 04. 2008.

Geray, Haluk (2008c, 22. 05). "Yeni Halkla İlişkiler." *Birgün İnternet Sitesi*. http://bit.ly/qU7xCS Erişim Tarihi: 22. 05. 2008.

Geray, Haluk (2008d, 06. 11.). "2008'de Haber Merkezleri (3)." *Birgün İnternet Sitesi.* http://bit.ly/tRUpkY Erişim Tarihi: 06. 11. 2008.

Geray, Haluk (2005). "İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik." *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet.* Funda Başaran ve Haluk Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. 179-203.

Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ankara: Ütopya.

Geray, Haluk (1996). "Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye." *Yeni Türkiye* 11: 61-84.

Geray, Haluk (1994) "İletişim Ağlarında Özelleştirme ve Türkiye." *Yıllık* 94(7): 225-240.

Gillmor, Dan (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People.* Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Golding, Peter ve Graham Murdock (1997). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik." *Medya Kültür Siyaset*. Süleyman İrvan (der.) içinde. Çev., D. Beybin Kejanlıoğlu. Ankara: Ark. 49-76.

Golding, Peter (1996). "World Wide Wedge: Division and Contradiction in the Global Information Infrastructure." *Monthly Review* 48(3): 70-85.

Google (2011, 08. 04.). "Google News Highlights Unique Content With Editors's Picks." *Google Weblogu*. http://bit.ly/mPlZwm Erişim Tarihi: 25. 07. 2011.

Google News (2011). "About Google News." *Google News İnternet Sitesi.* http://bit.ly/2fWyFD Erişim Tarihi: 16. 05. 2011.

Grant, August E. ve Jennifer H. Meadows (der.) (1998). *Communication Technology Update*. Burlinghton: Focal Press.

Gunter, Barrie (2003). *News and the Net*. London: Lawrence Erlbaum.

Halıcı, Nihat (2003). "Online Gazetecilik." *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya.* Sevda Alankuş (der.) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 155-170.

Hamilton, Chris (2011. 14. 07.). "Updated Social Media Guidance for BBC Journalists." *BBC Weblogu.* http://bbc.in/opA4mZ Erişim Tarihi: 11. 09. 2011.

Hamilton, James (2000). "Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities." *Journal of Communication Inquiry* 24(4): 357-378.

Harcup, Tony (2003). "'The Unspoken-Said': The Journalism of Alternative Media." *Journalism* 4(3): 356-376.

Harrison, Teresa M. ve Brea Barthel (2009). "Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products." *New Media & Society* 11(1-2): 155-178.

Henten, Anders, vd. (2003). *Designing Next Generation Telecom Regulation: ICT Convergence or Multisector Utility?* Lyngby: CICT.

Hermida, Alfred (2010). "Twittering the News." *Journalism Practice* 4(3): 297-308.

Hermida, Alfred ve Neil Thurman (2008). "A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites." *Journalism Practice* 2(3): 343-356.

Hess, Aaron (2008). "Reconsidering the Rhizome: A Textual Analysis of Web Search Engines as Gatekeepers of the Internet." *Web Search: Multidisciplinary Perspectives.* Amanda Spink ve Michael Zimmer (der.) içinde. Verlag-Berlin: Springer. 35-50.

Hoffman, Donna L. ve Thomas P. Novak (2000). "Advertising Pricing Models for the World Wide Web." *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property*. Brian Kahin ve Hal R. Varian (der.) içinde. USA: MIT Press. 45-61.

Huang, Edgar, vd. (2004). "News Stories Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 10(4): 73-91.

Hubert Burda Media (2010a). "Strong Brands." *Hubert Burda Media GmbH. İnternet Sitesi.* http://bit.ly/dfYdhI Erişim Tarihi: 07. 08. 2010.

Hubert Burda Media (2010b). "Internationalization Strategy: Burda Abroad." *Hubert Burda Media GmbH. İnternet Sitesi.* http://bit.ly/cMJRHV Erişim Tarihi: 13. 08. 2010.

Hubert Burda Media (2010a). "Strong Brands." *Hubert Burda Media GmbH. İnternet Sitesi.* http://bit.ly/dfYdhI Erişim Tarihi: 07. 08. 2010.

Hubert Burda Media (2010b). "Internationalization Strategy: Burda Abroad." *Hubert Burda Media GmbH. İnternet Sitesi.* http://bit.ly/cMJRHV Erişim Tarihi: 13. 08. 2010.

Hubert Burda Media (2010c). "Business Areas." *Hubert Burda Media GmbH. İnternet Sitesi.* http://bit.ly/9T44Tn Erişim Tarihi: 13. 08. 2010.

Hubert Burda Media (2010d). "Hubert Burda Media Safely Through the Crisis." *Hubert Burda Media GmbH. İnternet Sitesi.* http://bit.ly/b4GQi5 Erişim Tarihi: 13. 08. 2010.

Hubert Burda Media UK (2010). "About Hubert Burda Media UK." *Hubert Burda Media UK İnternet Sitesi.* http://bit.ly/cpYfBn Erişim Tarihi: 10. 08. 2010.

Hura, Gurdeep Singh (1998). "The Internet: Global Information Superhighway for the Future." *Computer Communications* 20: 1412- 1430.

Hurriyet.com.tr (2009, 06. 06.). "Her Gün 5 Milyon Kişi Hürriyet Dünyasına Giriyor." *Hürriyet İnternet Sitesi* http://bit.ly/uw8waQ Erişim Tarihi: 09. 02. 2010.

Hurriyet.com.tr (1998, 27. 01). "Dergicilikte Dev Ortaklığa Bir Halka da İtalya'dan." http://bit.ly/b4vy2f Erişim Tarihi: 12. 04. 2010.

IAB (2011). *Internet Advertising Revenue Report: 2010 Full Year Results*. New York: IAB.

IAB-Europe (2010). *AdEx 2009 European Online Advertising Expenditure*. Brussels: IAB-Europe.

IAB-Türkiye (2011). "İnternet Ölçümleme Araştırması: Top 20." *IAB-Türkiye İnternet Sitesi.* http://bit.ly/oMAc5r Erişim Tarihi: 21. 05. 2011.

IFRA (2008). *The Daily Telegraph Convergence Journey.* Darmstadt: IFRA.

IIL (2011). "News at Seven." *IIL İnternet Sitesi*. http://bit.ly/3cdwiL Erişim Tarihi: 11. 04. 2011.

Iosifidis, Petros (2002). "Digital Convergence: Challenges for European Regulation." *Javnost - The Public* 9(3): 27-48.

ITU (2011a). "ICT Data and Statistics/İnternet Users." *ITU İnternet Sitesi*. http://bit.ly/hmNGC Erişim Tarihi: 27. 04. 2011.

ITU (2011b). *The World in 2010: ICT Facts and Figures.* Geneva: ITU.

İnal Ayşe, (2010). "Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek." *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık. 27-44.

İnal, Ayşe (1996). *Haberi Okumak.* İstanbul: Temuçin.

İrvan, Süleyman (der.) (1997). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Ark.

İşleyen, Ercüment (2002). "Milliyet Nasıl Hazırlanıyor?" *İnternet Çağında Gazetecilik*. Serhan Yediğ ve Haşim Akman (der.) içinde. İstanbul: Metis. 73-75.

Jacobson, Susan (2010). "Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com." *Atlantic Journal of Communication* 18(2): 63-78.

Jankowski, Nicholas W. ve Martine van Selm (2000). "Traditional News Media Online: An Examination of Added Values." *Communications* 25(1): 85-101.

Johnston, Rebecca (2009). "Salvation or Destruction: Metaphors of the Internet." *First Monday* 14(4).

Kahin, Brian ve Hal R. Varian (der.) (2000). *Internet Publishing and Beyond*: *The Economics of Digital Information and Intellectual Property*. USA: MIT.

Kansu, Işık (der.) (1996). *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*. Ankara: Kigem.

Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1): 59-68.

Kara, Hakan (2002a). "İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar." *İnternet Çağında Gazetecilik*. Serhan Yediğ ve Haşim Akman (der.) içinde. İstanbul: Metis. 37-44.

Kara, Hakan (2002b). "İnternetteki Cumhuriyet." *İnternet Çağında Gazetecilik*. Serhan Yediğ ve Haşim Akman (der.) içinde. İstanbul: Metis. 79-84.

Karabıyık, Suat (2010, 01. 09.). Ankara'da Gerçekleştirilen Görüşmenin Metni.

Karakaş, Roşan (2002). "Hürriyet Deneyimi." *İnternet Çağında Gazetecilik*. Serhan Yediğ ve Haşim Akman (der.) içinde. İstanbul: Metis. 76-78.

Kaya, A. Raşit (2009a). *İktidar Yumağı: Medya - Sermaye - Devlet.* Ankara: İmge.

Kaya, A. Raşit (2009b, 23. 08.). "Asıl Tehdit Sermayenin Erişimini Genişleten Yeni Medya Düzenidir." *Birgün İnternet Sitesi.* http://bit.ly/wd9E2b Erişim Tarihi: 23. 08. 2009.

Kaya, Raşit (2000). "Küreselleşme ve Medya." *İletişim* 6(Yaz): 99-112.

Kazgan, Gülten (1997). *Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Kejanlıoğlu, D. Beybin, vd. (der.) (2001). *Medya Politikaları*. Ankara: İmge.

Kelly, Mary vd., (der.) (2004). *The Media in Europe: The Euromedia Handbook-Central and Eastern European.* London: Sage.

Kılıç, Binali (2010, 11. 08.). Ankara'da Gerçekleştirilen Görüşmenin Metni.

Kleinsteuber, Hans J. (2004). "Germany." *The Media in Europe: The Euromedia Handbook-Central and Eastern European.* Mary Kelly vd. (der.) içinde. London: Sage. 80-90.

Kleinsteuber, Hans J. ve Bettina Peters (1991). "Media Moguls in Germany." *Media Moguls.* Jeremy Tunstall ve Michael Palmer (der.) içinde. London: Routledge. 184-205.

Kopper, Gerd G., vd. (2000). "Research Review: Online Journalism-A Report on Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion." *Journalism Studies* 1(3): 499–512.

Krueger, Cornelia C., vd. (2004). "New and Emerging Business Models for Online News: A Survey of 10 European Countries." *17th Bled eCommerce Conference: eGlobal konferansında sunulan bildiri metni.* 21-23. 06. 2004. Bled, Slovenya. http://bit.ly/cF9I7Y Erişim Tarihi: 20. 09. 2008.

Kumar, Krishan (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları.* Çev., Mehmet Küçük. Ankara: Dost.

Küng, Lucy, vd. (1999). "Impact of The Digital Revolution on The Media and Communications Industries." *Javnost - The Public* 6(3): 29-48.

Lievrouw, Leah A. ve Sonia Livingstone (der.) (2002). *The Handbook of New Media*: *Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage Publications.

Lo, Carolyn (2008, 16. 04.). "Germany: 200 Die Welt Journalists Participated in Cross-Media Production Workshops in 2007." *WEF Weblogu*. http://bit.ly/vYg4xW Erişim Tarihi: 21. 07. 2011.

Lomborg, Stine (2009). "Navigating the Blogosphere: Towards a Genre-based Typology of Weblogs." *First Monday* 14(5).

Mansell, Robin ve Michèle Javary (2004). "New Media and the Forces of Capitalism." *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Andrew Calabrese ve Colin Sparks (der.) içinde. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. 228-243.

Mansell, Robin, vd. (der.) (2002). *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention.* Delft: Delft University Press.

McChesney, Robert W. (2003). "Corporate Media, Global Capitalism." *Media Organisation and Production.* Simon Cottle (der.) içinde. London: Sage Publications. 27-41.

McChesney, Robert W. (1997). "The Communication Revolution: The Market and The Prospect for Democracy". *Democratizing Communication? Comparative Perspectives on Information and Power*. Mashoed Bailie ve Dwayne Winseck (der.) içinde. USA: Hampton Press. 57-78.

Medya Derneği (2011). "Medya Okulu." *Medya Derneği İnternet Sitesi.* http://bit.ly/rSkXir Erişim Tarihi: 22. 04. 2011.

Melody, William H. (der.) (1997). *Telecom Reform: Principels, Policies and Regulatory Practices*. Lyngby: Schultz DocuCenter.

Mings, Susan M. ve Peter B. White (2000). "Profiting from Online News: The Search for Viable Business Models." *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property.* Brian Kahin ve Hal R. Varian (der.) içinde. Massachusetts: The MIT Press. 62-96.

Mitchell, Jeremy (1997). "Convergent Communications, Fragmented Regulation and Consumer Needs." *Telecom Reform: Principels, Policies and Regulatory Practices.* William H. Melody (der.) içinde. Lyngby: Schultz DocuCenter. 433-442.

Mitchelstein, Eugenia ve Pablo J. Boczkowski (2009). "Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production." *Journalism* 10(5): 562-586.

Movery, David C. ve Timothy Simcoe (2002). "Is the Internet a US Invention? An Economic and Technological History of Computer Networking." *Research Policy* 31: 1369-1387.

Mueller, Milton (1999). "Digital Convergence and Its Consequences." *Javnost - The Public* 6(3): 11-27.

Murdock, Graham ve Peter Golding (2001). "Ortak Pazarlar. Birleşik Krallık ve Avrupa'da Şirket Hırsları ve İletişim Eğilimleri." Çev., Aylin Topal. *Praksis* 4(Güz): 314-331.

Murdock, Graham (2004). "Past the Posts: Rethinking Change, Retrieving Critique." *European Journal of Communication* 19(1): 19-38.

Murdoch, Rupert (2005). "Speech to the American Society of Newspaper Editors." *News Corporation İnternet Sitesi.* http://bit.ly/lMi1k Erişim Tarihi: 09. 01. 2010.

Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü.* Ankara: Bilim ve Sanat.

Mutlu, Erol (2001). "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?" *Medya Politikaları*. D. Beybin Kejanlıoğlu, vd. (der.) içinde. Ankara: İmge. 23-78.

Nebiler, Halil (1995). *Medyanın Ekonomi Politiği*. İstanbul: Sarmal.

Nicholson, Alex (2010, 08. 12.). "USA Today Names Social Media Editor and Social Media Analyst, Creates @SocialUSATODAY." *USA Today İnternet Sitesi*. http://usat.ly/eXv5Cl Erişim Tarihi: 21. 12. 2010.

Nip, Joyce Y. M. (2006). "Exploring the Second Phase of Public Journalism." *Journalism Studies* 7(2): 212-236.

NTVMSNBC.com.tr (2011, 07. 02). "Huffington Post'un Yeni Sahibi AOL." *NTVMSNBC İnternet Sitesi*. http://bit.ly/fQBQ2X Erişim Tarihi: 11. 04. 2011.

O'Donnell, Shawn (2002). "An Economic Map of the Internet." *MIT-Center for e-Business İnternet Sitesi* http://bit.ly/4ri8iF Erişim Tarihi: 18. 04. 2010.

OECD (2001). *Communications Outlook: 2001.* Paris: OECD.

OECD (2010a). *Information Technology Outlook: 2010*. Paris: OECD.

OECD (2010b). *News in the Internet Age: New Trends in News Publishing*. Paris: OECD.

OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking.* Paris: OECD.

O'Reilly, Tim (2005). "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." *O'Reilly Media Inc. İnternet Sitesi.* http://oreil.ly/aa1sP Erişim Tarihi: 19. 05. 2010.

Örnebring, Henrik (2008). "The Consumer as Producer-of What?" *Journalism Studies* 9(5): 771-785.

Özdemir, Önder (2010, 05. 08.). Ankara'da Gerçekleştirilen Görüşmenin Metni.

Özdemir, Önder (2009, 23. 08.). "3G Balonu." *sendika.org.* http://bit.ly/agLLJC Erişim Tarihi: 23. 08. 2009.

Özdemir, Önder (1998). *Uluslararası Enformasyon Akışı ve Yeni İletişim Teknolojileri: İnternetin Ticarileştirilmesinin Türkiye Örnek Olayındaki Etkileri.* Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özışık, Hadi (2009, 04. 09.). Ankara'da Gerçekleştirilen Görüşmenin Metni.

Paterson, Chris ve David Domingo (der.) (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.

Paulussen, Steve ve Pieter Ugille (2008). "User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism." *Westminster Papers in Communication and Culture (WPCC)* 5(2): 24-41.

Paulussen, Steve (2004). "Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential." *Journal of Computer-Mediated Communication* 9(4).

Pavlik, John V. (2008). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.

Pavlik, John V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Pavlik, John V. (2000). "The Impact of Technology on Journalism." *Journalism Studies*. 1(2): 229 -237.

Pavlik, John V. (1999). "New Media and News: Implications for the Future of Journalism." *New Media & Society* 1(1): 54-59.

PEJ (2011a). "Overwiev." *PEJ İnternet Sitesi.* http://bit.ly/ftb6Hb Erişim Tarihi: 16. 03. 2011.

PEJ (2011b). "The State of the News Media-2011: An Annual Report on American Journalism." *The State of the News Media İnternet Sitesi.* http://bit.ly/fB9X0t Erişim Tarihi: 16. 03. 2011.

Peters, Benjamin (2009). "And Lead Us Not into Thinking the New is New: A Bibliographic Case for New Media History." *New Media & Society* 11(1-2): 13-30.

Petersen, Søren Mørk (2008). "Loser Generated Content: From Participation to Exploitation." *First Monday* 13(3).

Preston, Paschal (2001). *Reshaping Communications: Technology, Information and Social Change.* London: Sage Publications.

Punie, Yves ve George Terzis (2003). *Media Innovation in Europe*. Herleen: International Institute of Infonomics.

Punie, Yves (2003). *Trends in Online European Media*. Herleen: International Institute of Infonomics.

RD (2011a). "Medya Yatırımları: 2010 Yılı İlk Dönem Medya Yatırımları." *Reklamcılar Derneği İnternet Sitesi.* http://bit.ly/axouL6 Erişim Tarihi: 14. 06. 2011.

RD (2011b). "Medya Yatırımları: 2010 Yılı Türkiye Medya Yatırımları." *Reklamcılar Derneği İnternet Sitesi.* http://bit.ly/axouL6 Erişim Tarihi: 14. 06. 2011.

RD (2011c). "Medya Yatırımları: 2009 Yılı Türkiye Medya Yatırımları." *Reklamcılar Derneği İnternet Sitesi.* http://bit.ly/axouL6 Erişim Tarihi: 14. 06. 2011.

Sabbagh, Dan (2011a, 12. 04.). "Bloggers Take Legal Action over Huffington Post Sale." *The Guardian İnternet Sitesi.* http://bit.ly/huN1Ql Erişim Tarihi: 13. 04. 2011.

Sabbagh, Dan (2011b, 16. 06.). "Guardian and Observer to Adopt 'Digital First' Strategy." *The Guardian İnternet Sitesi.* http://bit.ly/jmyhMh Erişim Tarihi: 11. 09. 2011.

Salwen, Michael B., vd. (der.) (2005). *Online News and the Public.* New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Sapio, Bartolomeo, vd. (der.) (2009). *The Good, the Bad and the Challenging: The User and the Future of Information and Communication Technologies Conference Proceedings.* Slovenia: ABS-Center.

Sapio, Bartolomeo, vd. (der.) (2008). *The Good, the Bad and the Unexpected: The User and the Future of Information and Communication Technologies Conference Proceedings.* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Sazak, Derya (1996, 28. 11.). "İnternet'te Sörf." *Milliyet İnternet Sitesi.* http://bit.ly/aY2f1L Erişim Tarihi: 14. 07. 2009.

Schiller, Dan (2001). "World Communications in Today's Age of Capital." *Emergences* 11(1): 51-68.

Schiller, Dan (1999a). *Digital Capitalism*. USA: MIT Press.

Schiller, Dan (1999b). "Deep Impact: The Web and the Changing Media Economy." *Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media* 1(1): 35-51.

Scolari, Carlos Alberto (2009). "Mapping Conversations about New Media: The Theoretical Field of Digital Communication." *New Media & Society* 11(6): 943-964.

Scott, Ben (2005). "A Contemporary History of Digital Journalism." *Television and New Media* 6(1): 89-126.

Servaes, Jan (der.) (2003). *The European Information Society: A Reality Check*. Bristol: Intellect.

Shen, Fuyuan (2002). "Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies." *Journal of Advertising* XXXI(3): 59-67.

Silverstone, Roger (1999). "What's New about New Media?: Introduction." *New Media & Society* 1(1): 10-12.

Singer, Jane B. (2005). "The Political J-Blogger: 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices." *Journalism* 6(2): 173-198.

Singer, Jane B. (2003). "Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism." *Journalism* 4(2): 139-163.

Sönmez, Sinan (1998). *Dünya Ekonomisinde Dönüşüm.* Ankara: İmge.

Söylemez, Alev (2001). *Yeni Ekonomi.* İstanbul: Boyut.

Sparks, Colin (2004). "The Impact of the Internet on the Existing Media." *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Andrew Calabrese ve Colin Sparks (der.) içinde. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. 307-326.

Spink, Amanda ve Michael Zimmer (der.) (2008). *Web Search: Multidisciplinary Perspectives.* Verlag-Berlin: Springer.

Splichal, Slavko, vd. (der.) (1994). *Information Society and Civil Society: Contemporary Perspectives on the Changing World Order.* USA: Purdue University Press.

Stanyer, James (2009). "Web 2.0 and the Transformation of News and Journalism." *Routledge Handbook of Internet Politics*. Andrew Chadwick ve Philip N. Howard (der.) içinde. New York: Routledge. 201-213.

Steensen, Steen (2011). "Online Journalism and the Promises of New Technology." *Journalism Studies* 12(3): 311-327.

Stone, Martha L. (2001). *Convergence: Fact or Fiction?* Paris: WAN.

Sweney, Mark (2009, 20. 08.). "Entertainment Weekly Launches CBS and Pepsi Embedded Video Adverts." *The Guardian İnternet Sitesi.* http://bit.ly/Wzx2k Erişim Tarihi: 17. 11. 2009.

Şaylan, Gencay (1996). "Küreselleşmenin Gelişimi." *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*. Işık Kansu (der.) içinde. Ankara: Kigem. 9-18.

Taş, Oğuzhan (2006). "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme." *Kültür ve İletişim* 9(2): 33-62.

Technorati (2009). "State of the Blogosphere: 2009." *Technorati Şirketi İnternet Sitesi.* http://bit.ly/1ritr Erişim Tarihi: 22. 10. 2010.

Thurman, Neil ve Ben Lupton (2008). "Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(4): 439-455.

Thurman, Neil (2007). "The Globalization of Journalism Online: A Transatlantic Study of News Websites and their International Readers." *Journalism* 8(3): 285-307.

Toprak, Ali, vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"* İstanbul: Kalkedon.

Topuz, Hıfzı (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Topuz, Hıfzı (1996a). *Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi: Davalar, Hapisler, Saldırılar, Faili Meçhul Cinayetler ve Holdingler*. İstanbul: Gerçek.

Topuz, Hıfzı (1996b). "Yeni İletişim Düzensizliği İçinde Türk Basını." *Yeni Türkiye* 11: 480-485.

Törenli, Nurcan (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

Trench, Brian (2003). "New Roles for Users in Online News Media? Exploring the Application of Interactivity through European Case Studies." *The European Information Society: A Reality Check*. Jan Servaes (der.) içinde. Bristol: Intellect. 205-223.

TUENA (1999). *Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Sonuç Raporu*. Ankara: TUENA-Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi.

Tunstall, Jeremy ve Michael Palmer (der.) (1991). *Media Moguls.* London: Routledge.

TÜİK (2011a). "Haberleşme İstatistikleri: İletişim-Haberleşme Araçları." *TÜİK İnternet Sitesi.* http://bit.ly/ntBbnQ Erişim Tarihi: 06. 04. 2011.

TÜİK (2011b). *İstatistiklerle Türkiye-2011.* Ankara: TÜİK Yayını.

Van Couvering, Elizabeth (2008). "The History of the Internet Search Engine: Navigational Media and the Traffic Commodity." *Web Search: Multidisciplinary Perspectives.* Amanda Spink ve Michael Zimmer (der.) içinde. Verlag-Berlin: Springer. 177-206.

Van Couvering, Elizabeth (2004). "New Media? The Political Economy of Internet Search Engines." *International Association of Media & Communications Researchers Konferansı*'nda sunulan bildiri metni. 25-30 Temmuz. Porto-Allegre. http://bit.ly/oe1JlB Erişim Tarihi: 07. 08. 2010.

van Dijk, Jan A.G.M. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media.* London: SAGE Publications.

Yediğ, Serhan ve Haşim Akman (der.) (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis.

Yener, Metin (08. 09. 2010). İstanbul'da Gerçekleştirilen Görüşmenin Metni.

Yenibiris.com (2010, 23. 11.). "Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Sosyal Medya Uzmanı." *Yenibiris.com İnternet Sitesi*. http://bit.ly/o2uywC Erişim Tarihi: 13. 07. 2011.

Yenibiris.com (2011a, 24. 01.). "Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Portal Geliştirme Müdürü." *Yenibiris.com İnternet Sitesi*. http://bit.ly/oNc4vc Erişim Tarihi: 13. 07. 2011.

Yenibiris.com (2011b, 05. 05.). "Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. SEO/SEM Analitik Uzmanı." *Yenibiris.com İnternet Sitesi*. http://bit.ly/qHAcHk Erişim Tarihi: 13. 07. 2011.

Yenibiris.com (2011c, 22. 01.). "Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Sosyal Medya ve E-Mail Pazarlama Uzmanı." *Yenibiris.com İnternet Sitesi*. http://bit.ly/pNkfOL Erişim Tarihi: 13. 07. 2011.

Yenibiris.com (2011d, 24. 06.). "Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Dijital Gazetecilik Editörü." *Yenibiris.com İnternet Sitesi*. http://bit.ly/nBn1BL Erişim Tarihi: 13. 07. 2011.

Yıldırım, Besim (2010). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik." *Selçuk İletişim* 6(2): 230-253.

Yılmaz, Mehmet Y. (2009, 31.01). "Davos Fatihi'nin Davos'ta ne işi vardı?" *Hurriyet.com.tr.* http://bit.ly/h30CB2 Erişim Tarihi: 22. 04. 2010.

Zaman.com.tr (2006, 23. 11.). "Türk İnternet Gazeteciliği, Zaman.com.tr Yaşında." *Zaman İnternet Sitesi.* http://bit.ly/b9lJnV Erişim Tarihi: 14. 07. 2009.

Quandt, Thorsten ve Jane B. Singer (2009). "Convergence and Cross-Platform Content Production." *The Handbook of Journalism Studies*. Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch (der.) içinde. New York: Routledge. 130-144.

Quandt, Thorsten (2008). "(No) News on the World Wide Web?" *Journalism Studies* 9(5): 717-738.

Quinn, James (2009, 09. 12.). "AOL Officially Splits from Time Warner after 10 Years. " *The Telegraph İnternet Sitesi.* http://tgr.ph/7w59yi Erişim Tarihi: 11.07.2010.

Wahl-Jorgensen, Karin ve Thomas Hanitzsch (der.) (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.

WAN (2007). *World Digital Media Trends-2007*. Paris: WAN.

WAN (2008a). "World Press Trends: Newspapers are a Growth Business." *WAN İnternet Sitesi.* http://bit.ly/dGTkmV Erişim Tarihi: 11. 08. 2010.

WAN (2008b). *World Digital Media Trends-2008*. Paris: WAN.

WAN-IFRA (2009, 25. 06.). "WAN, IFRA 'Merge' into Single World-Wide News Publishing Organisation." *WAN-IFRA İnternet Sitesi.* http://bit.ly/xndKf Erişim Tarihi: 21. 04. 2010.

Washington Post (ty). "Washington Post Seeks Social Media Editor." *Washington Post İnternet Sitesi*. http://wapo.st/oJiWkx Erişim Tarihi: 17. 08. 2011.

Wayne, Mark (2006). *Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. Çev., Barış Cezar. İstanbul: Yordam.

WEF (2008). Trends in Newsrooms-2008: Innovative Ideas for Newspapers in the Digital Age. Paris: WEF-WAN.

WEF (2007). Trends in Newsrooms-2007: Innovative Ideas for Newspapers in the Digital Age. Paris: WEF-WAN.

Wilkins, Lee ve Clifford G. Christians (der.) (2009). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.

Williams, Raymond (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Çev., Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost.

Williams, Raymond (1989). *İkibin'e Doğru*. Çev., Esen Tarım. İstanbul: Ayrıntı.

Winseck, Dwayne (2008). "The State of Media Ownership and Media Markets: Competition or Concentration and Why Should We Care?" *Sociology Compass* 2(1): 34-47.

Wright, Dean (2010. 10. 03.). "Social Media: Some Principles and Guidelines." *Reuters Weblogu.* http://reut.rs/946smW Erişim Tarihi: 02. 02. 2011.

Wyatt, Sally (2002). "C is for Convergence (and Communication, Content, and Competition)." *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention.* Robin Mansell, vd. (der.) içinde. Delft: Delft University Press. 228-231.

ÖZET

1970'lerin sonunda başlayan sayısallaşma ve yöndeşme gibi değişimlerin sağladığı uygun teknolojik ortam iletişim alanında niteliksel bir değişim yaratmış ve internet gibi yeni iletişim teknolojileri/yeni medya olarak adlandırılan alan doğmuştur.

İnternet, 1990'ların başından itibaren sivil kullanıma açılması ve ticarileştirilmesi, kullanımının yaygınlaşması gibi gelişmelerle birlikte medya metinlerinin sunumu için yeni bir mecra olarak belirmiş ve hızla gazetecilik amacıyla kullanılmaya başlamıştır. 1990'ların ikinci yarısından itibaren de hem internet gazeteciliği örnekleri niceliksel olarak artmış hem de internetin haber ve ilişkili içeriğe erişim amacıyla kullanımı yaygınlaşmıştır.

İnternet gazeteciliğinin tanımlanmasında ve temel özelliklerinin belirlenmesinde, internet gazeteciliğinin gazetecilikte hangi noktalarda değişimlere işaret ettiğinin açıklanmasında internetin etkileşim, çokluortam gibi temel teknolojik özellikleri ve bunların içerik üretim ve sunumuna getirdiği olanaklar merkeze alınmaktadır. Böylesi bir noktadan hareketle internet gazeteciliğinin nasıl yapılması gereken bir gazetecilik olduğu da tarif edilmekte; ideal bir internet gazeteciliği modeli çizilmektedir. Ancak bu ideal model teknolojik belirlenimciliğe yaslanması nedeniyle sınırlı bir açıklama sunmaktadır. İnternet gazeteciliğini medya endüstrisinin ve daha özel olarak internet endüstrisinin dışında kavramakta ve internet gazeteciliğinin gelişiminde ve yapılma biçiminde etkili olan ekonomik dinamikler göz ardı edilmektedir.

Tezde inceleme alanı olarak ele alınan internet gazeteciliği, basın endüstrisinin internet gazeteciliği yatırımlarıyla sınırlı olarak internet gazeteciliğindeki eğilimleri, içerik üretim ve sunum sürecinin özelliklerini dünya ve Türkiye düzeyinde, medya endüstrisinde yaşanan değişimler, internet reklam endüstrisi ve internet gazeteciliğinde uygulanan gelir yöntemleriyle birlikte değerlendirmiştir.

ABSTRACT

The convenient technological medium provided by developments such as digitization and convergence started by the end of 1970s has created a qualitative transformation in the field of communication and a new field, called as new media emerged.

Internet, with the advances such as availability for public use, commercialization and access by wider audiences, emerged as a new medium for distribution of media texts and immediately began to be used for journalistic purposes. By mid-90's, both the number of internet journalism examples and use of internet for accessing news and related content increased.

Basic technological properties of internet journalism such as interactivity and multimedia, and opportunities they bring for content production and presentation played a central role in the definition and determination of basic properties of internet journalism and explaining the points, which it caused a change in the journalistic practices. Starting from this point, an ideal model of internet journalism and right ways to do it has been conveyed. But, this ideal model which rests upon technological determinism offers a limited explanation. It does not see internet as a part of media industry or specifically internet industry and overlooks the economic dynamics which affects internet journalism.

Thesis examines internet journalism in the context of transformations in media industry, internet advertisement industry and revenue models in internet journalism. Thesis is limited with the investments of newspaper industry, trends in internet journalism, properties of content production and presentation processes in internet journalism are examined both in national and global level.