

Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)

Özet

Son yıllarda, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklardan ve İnternet'in gelişiminden yola çıkılarak, "gazetelerin ve gazeteciliğin sonunun geldiği" yorumları çokça seslendirilmektedir. Tartışılan konular, gazete tirajlarındaki ve reklâm gelirlerindeki düşüş, ücretsiz gazetelerin sayısı ve tirajlarının artması, İnternet'in hızlı büyümesi ve reklâm gelirlerinin artması üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada tüm bu konular, tartışmalarda ve yorumlarda gözden kaçan gelişmelerle birlikte, genişçe değerlendirilmekte; gazetelerin geliştirdikleri yeni eğilimler ve iş modelleri, güncel bilgi ve sayılarla açıklanmaktadır. Gazetelerin tarihsel gelişimi, başlangıç bölümlerinde değerlendirildikten sonra, izleyen bölümlerde, değişimin gazeteler ve gazetecilik üzerindeki yansımaları, teknoloji etkisi ve medya ekonomisi açısından genişçe tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Gazeteler, gazetecilik, İnternet, ücretsiz gazeteler, yeni iletişim teknolojileri, reklâmçılık, medya tarihi, medya ekonomisi

Abstract

In recent years, having considered the opportunities provided by the new communication and information technologies and the development of the Internet, "the end of newspapers and journalism" comments have been widely voiced. The issues are focused on declining newspaper circulations and advertising revenues, increasing numbers and circulations of free newspapers, rapid development of the Internet and its growing advertising revenues. In this study, all these issues are evaluated, along with the unseen developments in the debates and comments; and, new trends and business models developed by the newspapers are explained with updated information and figures. After the historical development of newspapers is evaluated in the first chapters, the reflections of the change on newspapers and journalism are widely discussed and interpreted in terms of technology effect and media economics in the following chapters.

Key Words

Newspapers, journalism, Internet, free newspapers, new communication technologies, advertising, media history, media economics

Giriş

Bilim insanlarının, özellikle antropologların yeryüzünde varlığını sürdürebilen en ilkel kültürler üzerine yaptıkları araştırmalardan çıkan sonuçlara göre; Afrika'nın uygarlıktan en uzak ve kendini izole edebilmiş kabilelerinden, Büyük Okyanus'un en uzak köşelerindeki küçük adalarda yaşayan toplumlara kadar, insanın olduğu her yerde paylaşılan ortak konu hep aynıydı: "haber". Tarihçiler de yaptıkları araştırmalarda aynı "haber değerinin" zaman içindeki yolculuğu sırasında hep var olduğu, değişmeden kalabildiği sonucuna varmaktalar. (Kovach ve Rosenstiel, 2007).

İnsan ilişkilerinde ve yaşamın içinde önemli bir olgu olan haberin, tarih boyunca gösterdiği bu "tutarlılığı" tarihçiler ve sosyologlar, haberin insanın temel dürtülerini tatmin eden bir araç olması şeklinde açıklıyorlar. İnsan, çevresinde ne olduğunu bilme, haberdar olma gibi temel bir dürtüye sahiptir; kendi başına göremediği olaylardan, başkaları aracılığıyla da olsa haberdar olması, olan-bitenin farkına varabilmesi, ona kendi yaşamını kontrol edebilme, kendini güvende hissetme duyguları ve beraberinde özgüven sağlamaktadır. Bu durum, "İnsanın olan-bitenlerin farkında olma açlığı" olarak tanımlanmaktadır. (Kovach ve Rosenstiel, 2007).

İnsanlar yaşantılarını sürdürmek için, kendilerini koruyabilmek, birbirleriyle bağlar kurabilmek, dostları ve düşmanları ayırt edebilmek için hep habere gereksinim duymaktadır. O halde, "Gazetecilik, toplumların gereksinim duyduğu bu haberleri üretmek için yarattığı bir sistemdir" denilebilir. (Kovach ve Rosenstiel, 2007).

Bu anlamda gazeteciliğin temel amacı, "insanlara kendilerini bağımsız ve egemen hissedebilmelerini sağlayacak bilgiye, habere ulaşmaları için onlara doğruları anlatmak" olarak yorumlanabilir. (Kovach ve Rosenstiel, 2007). "Gazetenin doğuşunda hiç kuşkusuz insanoğlunun haber alma gereksinimi ve isteğinin büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır". (Tokgöz, 2006)

İnsanoğlunun habere olan bu gereksinimi karşılayan kitle iletişim araçlarının, özellikle gazetelerin zaman içinde geçirdiği değişimin bugüne yansımalarını, İnternet'in gelişimiyle birlikte yorumlayanların bir kısmı, tartışmalı bir yaklaşımla, "gazetelerin ve hatta gazeteciliğin sonunun geldiği" değerlendirmesi yapmaktadır.

Oysa tarih boyunca yaşanan gelişmeleri, teknolojinin birey ve toplum üzerindeki etkilerini, ilgili dönemlerin sosyal ve ekonomik şartlarını ve kendine özgü koşullarını iyi okumak, iyi değerlendirmek gerekmektedir. Bu, aynı zamanda, insanların habere ulaşmak için, geçmişten bugüne neler yaşadığını; haberin aktarıldığı araçların ve bu haberi aktaranların geçirdiği değişimi anlamak için de gereklidir. Çünkü haberin, haberin iletildiği araçların ve haberciliğin niteliği ve geçirdiği değişim, yaşamımızın, fikirlerimizin ve kültürümüzün kalitesini de derinden etkilemektedir.

Değişimin Temel Dinamiği, Teknoloji

İnsanoğlu, var oluşundan beri doğayı denetim altına almaya, ona egemen olmaya çabalar ve onu teknolojik değişime uğratmaya çalışır. Hayatta kalmak için buna

mecburdur. Bu amaçla, yaşadığı çağın şartları ne kadar elverişsiz olursa olsun, en ilkel şekliyle de olsa alet yapar. Alet yapıldığı andan itibaren de, insanla-insan arasındaki çelişki başlar. Toplumsal değişimi getiren temel dinamik de, insan-doğa çelişkinin belirlediği teknoloji ile insan-insan çelişkinin belirlediği ideoloji arasındaki etkileşim sonucu oluşmaktadır.

İnsanoğlunun var olabilmek ve varlığını sürdürüebilmek için, yaşadığı dünyayı başta doğanın kendisine sunduğu olanaklardan yararlanarak dönüşüme uğratması, onu kendi yaşabileceği hale getirmesi gerekmektedir. İnsanoğlu bunu teknikle başarmıştır, çünkü kendisi dünyayı teknikle değiştirebilen tek canlıdır ve bu onun insanca özelliklerinden biridir. (Hançerlioğlu, 1977; Kongar, 1995)

Bu gelişme, oldukça uzun bir evrimin sonucudur. İnsan, kendisini meydana getiren doğasal koşulları aşmakla varlaşmış ve bugünlere gelmiştir. Bu süreç içinde, insanoğlunun doğayı denetimine almak için yarattığı her şey; bütün bu çabaları sonucunda ortaya çıkan anlamlar, değerler ve kurallar, “insanoğlunun kültürünü” oluşturmakta; temelinde teknolojik değişimin yattığı, insanlar arası ilişkilerin değişmesi de, “toplumsal değişimi” ifade etmektedir. (Kongar, 1995)

Toplumsal değişim süreci içinde insanoğlunun tüm birikimi bulunmaktadır. Bu birikim, maddi kültür alanında “teknoloji”; manevi kültür alanında ise “ideoloji” olmaktadır”. Toplum, yapısı itibarıyla, toplumsal kurumların belirlediği toplumsal ilişkilerden oluştuğuna göre, değişim de

bu ilişkilerin değişmesidir. Değişimin itici gücünü oluşturan “teknoloji” bu özelliğiyle, içinde doğduğu ve geliştiği toplumdan bağımsız değildir ve toplumsal yapının en önemli belirleyicilerindedir. (Kongar, 1995)

Gazeteler ve Gazeteciliğin Gelişimi

İnsanlar ilk çağlardan beri, çevrelerine, dünyaya vermek istedikleri mesajları, yaşadıkları çağın kendilerine sunduğu şartlar ve kendi oluşturduğu bilgi, beceri ve teknik olanakların sınırları içinde iletmeye çalışmışlardır. İlk mağara resimleri, “hiyeroglif” yazı türüyle günümüze kadar gelen tabletler, yazının gelişmesiyle birlikte daha sonraları papirüs ve parşömen üzerine yazılı metinler bunların yansımaları olmuştur. İlk ve Orta Çağlarda, “tellalların” kendilerine verilen iletleri kalabalıklara sözlü olarak aktardığı duyurular; Roma İmparatorluğu’nda Senato kararlarının halka sözlü ve yazılı olarak aktarıldığı ‘Acta Pulica’ ve daha sonraları ‘Acta Diurna’ gibi örnekler, (bir tür resmi haber bültenleri de olsalar), bu yöndeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmışlardır.

Gazetelerin öncülleri olan haber mektupları, 13. Yüzyılla beraber görülmeye başlanmışsa da, önceleri elle yazılarak çoğaltılmışlar, esas olarak da matbaanın icadından sonra yaygınlaşmışlardır. Tacirlere, bankerlere ve gemicilere haber sağlayan bir araç olan ve özellikle onların bu anlamdaki gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkan haber mektupları, gazeteciliğin

doğuşunda ve 17. Yüzyılla birlikte görülmeye başlayan gazetelerin gelişiminde de çok önemli bir rol oynamıştır.

İlk gazetelere yönelik bilgiler farklı olmasına karşın birçok kaynakta, Antwerp'te 1605'te ticari bültenden doğduğu düşünölen bir haftalık gazete olan *Nüewwe Tijdingen* ile Bremen yakınlarındaki Augusburg'da 1609'da yayımlanan *Avis Relation Oder Zeitung*'un adları geçmektedir. (Mediahistory, 2008; Tokgöz, 2006)

İngilizce yayımlanan ilk gazeteler arasında, İngiltere'de 1665'te çıkan "Oxford Gazette" ile ilk Amerikan gazetesi "Public Occurrences" (sadece bir sayı çıkmıştır) ve ilk İngilizce günlük gazete olarak da, 1702'de yayımlanan "The Daily Courant" sayılmaktadır (Mediahistory, 2008)

Gazetelerin gelişerek daha geniş bir coğrafya içinde, daha çok sayıda insana ulaşmaya başlaması, gazetelerin içerik ve haber değeri açısından gelişmeleri ve buna paralel olarak bir meslek olarak gazeteciliğin gelişimi, esas anlamda, Endüstri Devrimi ile birlikte olmuştur.

Endüstri Devrimi ile birlikte, teknolojik yeniliklerin üretim alanında kullanılmaya başlanması, ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel yaşam alanlarında yansımalarını bulmaya başladı. İnsanlar daha uzak coğrafyalara, daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başladı, posta ve dağıtım sistemleri gelişti, okur-yazarlık ve gelir düzeyi arttı. Kapalı ekonomiler, daha dinamik bir yapıya kavuştu, şehirleşme ve buna yönelik yeni bir yaşam tarzı ve kalitesi gelişmeye başladı.

18. Yüzyıldaki Fransız ve Amerikan devrimleri, ekonomik ve toplumsal alan-

lardaki bu değişimin süreçlerinin doğal bir sonucu olarak, siyasi alanda da yansımalarını bulmuş oldu. Siyasi alandaki bu değişim de beraberinde, kültürel alandaki değişim süreçlerinin önünü açtı. "Siyasetteki devrimci değişim, iletişim alanında da devrimci değişim süreçlerini hızlandırmış oldu" (Starr, 2004)

Bu değişim sürecinin doğal bir sonucu olarak ortaya yeni sosyal sınıfların çıkması ve bunların kendilerine siyasi ve toplumsal alanda yer bulma için mücadele etmeleri; tüm bu gelişmelerle birlikte Kilise'nin toplumsal alandaki etkisinin azalması, değişim sürecini geliştirdi. Bu önemliydi, çünkü daha öncesinde, örneğin 1543'te Katolik Kilisesi, kendi onayladıkları dışında tüm kitapları yasaklamış ve 1559'da ilk "Yasak Kitaplar Endeksi"ni yayımlamıştı. Benzer şekilde, 1538'de İngiltere'de Henry VIII ve Fransa'da 1535 ve 1551 yıllarında tahtta olan krallar (Francis I ve Henry III) sansürün onayladıkları dışında tüm kitapları yasaklamıştı (Starr, 2004).

Bu gelişmeler, fikirlerin daha özgürce ifade edilmesini, sansürün ve ifade özgürlüğüne yönelik baskıların (tamamen ortadan kalkmasa bile) azalmasını ve tüm bunlar da, gazetelerin ve gazeteciliğin gelişimini beraberinde getirdi.

Endüstri devriminin beraberinde getirdiği teknolojik değişim süreci içinde, Gutenberg'in elle değişebilir harflerden oluşan ve tahta kalıplarla hazırlanan baskı makinesi, yerini buhar gücüyle çalışan ve makineyle dizgi yapabilen baskı makinelerine bıraktı. Baskı teknikleri ve kalitesi gelişti. Kâğıt fiyatlarındaki düşüş, gazete

maliyetlerini azaltmif; gazetelerin boyutu, sayfa dzeneni, sütün ve sayfa sayılarını olumlu yönde geliştirerek ve daha da önemlisi, gazete fiyatlarının duf̄mesine neden olarak, gazeteyi seşkinlerin dışında daha geniş kitlelerin de satın alabilmesini sağlayarak, büyük bir değişime uğratmıştı. Işgc kalitesindeki gelişmelerle birlikte, yaratıcı gazeteci ve matbaacıların da katkılarıyla, gazeteler gelişen teknolojinin olanaklarını okuyucuya sunmaya başladı. (Tokgöz, 2006)

19. Yüzyıldaki telgraf, telefon, daktilo makinesi ve fotoğrafın icadı ve tüm buyeni teknolojilerin gazetecilikte kullanılmaya başlanması, gazeteyi bu teknolojileri kullanan bir kitle iletifim aracı haline getirdi. Gazeteler daha hızlı hazırlanmaya, iēinde fotoğraf gibi görsel öğeler daha yaygın kullanılmaya başladı. Bu gelişmeler de okuyucu ilęisini artıran, gazeteleri ilgi ēekici hale getiren birer araca dönüştürmeye yardımcı oldu.

ēaędař gazete modeli, 19. Yüzyılla birlikte, (nceki dönemlerden farklı olarak, özel bir okuyucu kitlesine yönelik yayım yapan iş modelinin yerine) daha geniş kitlelere hitap eden yeni bir iş modeli üzerinde geliştirilmeye başlandı.

Gazeteler daha önceki 100-150 yıllık bir süre iēinde, yerleşim yeri, okur-yazarlık oranı, gelir dağılımı, bölgelerin ekonomik gelişme oranları ve toplumdaki diğer ekonomik faktörlere bağlı olarak toplam nüfusun ancak %15'i ile %20'si arasında kalan, oldukēa küçük bir kesime hizmet vermişlerdi. Gazete okurları, toplumun siyasi, sosyal ve ekonomik aēılardan en aktif

yelerinden oluşmaktaydı. Gazeteler, gelir kalemleri itibariyle büyük lēde satış gelirlerinden elde ettikleri kazançlara bağımlıydılar. Bu yüzden, gazete fiyatları ve abonelik bedelleri de ēok yüksekti. Geliştirilen iş modeli, toplumun yukarıda tanınlanan üst/elit kesimine gazete satışı veya onların bu gazetelere abone yapılması üzerine geliştirilmifiti.

Bu gazetelerde yer alan az sayıda reklmı ise, perakende ürünlerden ēok, esasen ham madde ve ithal mallarının ilanları oluşturuyordu ve bu ilanların hedef kitlesi de tacirler ve imalatēılardı. 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ekonomik piyasalar ve beraberinde toplumsal sistem yukarıda özetlendiği gibi, değişmeye başladı. Doğal olarak bu gelişmelerin sonuēları gazetelere de yansdı. Endüstri Devrimi ve onun getirdiği kentleşme, saat karşılığı ēalıřma süreleri, ücretli emek ve iş verimliliğinin artması, ēalıřma Őartlarındaki düzelme, okur-yazarlık oranının artması ve eğitim seviyesinin yükselmesi, nüfusun daha büyük bir kesiminin yaşam Őartlarında ve ekonomik durumlarında önemli bir değişim getirdi. Artık insanların daha ēok boş zamanı ve harcayacak daha fazla parası vardı.

Gazeteler bu değişime yönelik olarak iş modellerini değiştirdiler. Daha geniş bir okuyucu kesimine yönelik, (eğlence, spor, karikatür vb. ğelere de geniřēe yer vererek), bu yeni okuyucuların ilęisini ēekecek yeni formatlarda yayıma başladılar. Endüstri Devrimi'nin getirdiği değişimle, kğit ve diğer girdi maliyetlerinin düşmesi sonucunda, gazete fiyatları da düşmeye başladı

icatlarının da ötesinde, günümüzde sayısal bilginin elektronik ortamlara aktarılmasıyla oluşan buyeni süreç, daha öncekilerden oldukça farklıdır.

Bu yöndeki tartışmalarda, İnternet ve mobil teknolojilerin gelişiminin, gazete tirajları ve reklâm gelirlerindeki azalmanın, gazeteciliği ve gazeteleri ne şekilde etkileyeceği; ücretsiz gazetelerin sayısının ve tirajının artmasının, ücretli gazetelerin de yakın bir zamanda ücretsiz dağıtılan birer mecraya dönüşmesine yola açacağı gibi değerlendirmelerden yola çıkılmakta, ancak, “artık gazetelerin ve gazeteciliğin sonunun geldiği” gibi oldukça karamsar sonuçlara varılmaktadır.

Bu yüzden, tartışmayı derinleştirmeden önce, tartışma konularına kısa bir yorumla başlamak yararlı olacaktır: 21. Yüzyıla beraber okuyucu ilgisindeki değişimin devam etmesi ve gazetelerin buna yönelik yeni iş modelleri geliştirmesi beklenmelidir. Zaten buyönde önemli bir değişim yaşanmaktadır ve bunların örnekleri güncel bilgi ve göstergelerle ilerleyen bölümlerde değerlendirilecektir. Günümüz insanının okur-yazarlık ve eğitim düzeyi, dünyanın genel gelişmişlik düzeyi ve insanların bunlara paralel olarak sahip oldukları gelir düzeyi, (tüm bunların ileride daha da gelişeceği öngörüsüyle) gazetelerin 19. Yüzyıl başlarındaki nüfusun sadece %15’lik düzeyine hizmet vermesi gibi bir noktaya geri dönüş beklenmemelidir. Ancak, ilerleyen bölümlerde tartışılacak konulara gönderme yapmak için, burada Picard’ın gazete okuyucusunun nüfusa oranı açısından, 1/4 ile 1/3 arasındaki bir

yere geleceği yönündeki yorumuna (gazetelerin sadece kağıt üzerine basılı halde kalmayacağı, online, mobil vb. farklı biçimlerde okura ulaşabileceği gerçeğini de ekleyerek) katılmak, gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. (2002: 32)

20. Yüzyılın son çeyreği ve özellikle 1990’lardan itibaren Endüstri Toplumu getirdiği toplumsal ve ekonomik yapı, önemli ölçüde değişime ve dönüşüme uğramıştır. Özellikle, bilgisayar ve bilgi işlem teknolojileri, mikro elektronik, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeni malzemelerin icat edilmesiyle birlikte bu süreç hızlanmış ve insanlığı daha farklı, birçok gelişmenin öngörülemediği yeni ve dinamik bir toplum modeline, Bilgi (Enformasyon-Information) Toplumu’na taşımaya başlamıştır.

Endüstri Toplumu’nun yaklaşık yüzyıl süren toplumu dönüştürme süreci, insanların ve toplumların kazandığı değişime uyum sağlama esnekliği sayesinde günümüzde, Bilgi Toplumu’na geçiş sürecinin daha hızlı, ancak bir o kadar da “sancılı” olmasını sağlamaktadır. Yaşanan bu hızlı değişim ve dönüşüm süreci, etkilerini tüm dünyada göstermekte, siyasi sistemler yıkılmakta, bazı ülkeler haritadan silinirken ortaya yeni ülkeler ve yeni ittifaklar çıkmakta; bütün ülkeler giderek tüm dünyayı kapsayan küresel bir ekonomik sistem içinde bütünleşme eğilimi göstermektedirler. Bu yeni yapı ve değişim süreci, bir yandan ekonomik alanda küresel bir ekonomik ve ticari sistem geliştirirken, bir çelişki olarak siyasi ve kültürel çatışmaları da beraberinde getirmektedir.

Bu gelişmelerin ışığında genel anlamda medyaya, özelde de gazetelere bakıldığında nasıl bir değişim yaşanmaktadır? Yeni teknolojiler ve bunların medya ekonomisine yansması da, (tıpkı yukarıda anlatılan gelişmelerde olduğu gibi) öngörülemez sonuçlar ortaya çıkardı ve gazetelerin bu sürece kendini hazırlamaları zaman aldı. Bunun etkisi de önemli ölçüde okur ve reklâm geliri kayıpları oldu. (Bu kayıp, aslında İnternet'in kazancı oldu).

Bilginin sayısallaşması, bilgisayarların kişiselleşmesi, askeri amaçlarla geliştirilen İnternet ağı ve mobil teknolojilerin sivillerin hizmetine de sunulması ve bu hizmetlerin zamanla yaygınlaştırılıp, herkesin satın alabileceği düzeye çekilmesi önemli gelişmelerdi. Bunlara, yeni malzemelerin kullanılmasıyla, mikro-elektronikteki gelişmeler de eklendiğinde, ortaya “kullanıcı dostu” yazılımlarla desteklenen, işlem ve bellek kapasitesi yüksek çok sayıda yeni cihaz ve onların sunduğu hizmetleri kullanan çok geniş ve dinamik bir kullanıcı/tüketici kitlesi çıktı. Bu gelişmeler de, son kullanıcıyı, bireyi, tüketiciyi ön plana çıkaran, onların tercihlerinin bir anlamda piyasa koşullarını belirlediği yeni ve dinamik bir ekonomik alan ortaya çıkardı.

Bütün bu gelişmelerin medyayı etkilemesi de doğal bir sonuçtu. Özellikle gazeteler bundan geniş bir şekilde etkilendiler. Yeni toplum yapısını oluşturan bireyler, bu yeni teknolojilerin kendilerine sunduğu yeni araç ve ortamlarla habere, bilgiye ulaşma anlamında yeni alışkanlıklar, yöntemler geliştirmeye başladılar. Piyasalar ve ekonominin “yeni aktörleri” de, doğal olarak

buna uygun mal, ürün ve hizmetler sunmaya başladılar. Gazete satışları düştü, gazetelerin reklâm gelirleri azalmaya başladı, çok sayıda ücretsiz gazete ortaya çıktı ve ücretsiz gazetelerin sayıları, tirajları ve reklâm gelirleri artmaya başladı.

Gazeteler İçin “Yeni Bir Kategori”: Ücretsiz Gazeteler

Daha önceki örneklerine rağmen, özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren dünyanın birçok ülkesindeki metropollerde (anakent), insanların işe ve okula gidiş ve geliş saatlerinde çok sayıda gazete ücretsiz olarak dağıtılmaya başlandı. İstanbul'da da Şubat 2008'den itibaren başlayan bu süreç ve ücretsiz gazeteler, (aslında ayrı bir araştırma konusu olmakla birlikte, bu çalışmada tartışılan konulara katkı sağlayacağı düşüncesiyle), aşağıda kısaca değerlendirilecektir.

İlk ücretsiz günlük gazete olarak bilinen “Walnut Creek” (bugün adı artık “Contra Costa Times” olarak geçiyor), ABD California'da, 1940'larda Dean Lesher tarafından yayımlanmaya başladı. 1960'lardan beri de ücretli olarak yayımlanmaya devam etmektedir.

1955 yılında New York City'de kurulan ücretsiz haftalık gazetelerin ilk örneklerinden biri olan “The Village Voice” (kısaca *Voic*e olarak bilinir), üç Pulitzer ödülü almıştır ve birçok ünlü yazar, sanatçı ve gazetecinin de katkılarıyla, 2005'ten beri yaşadığı yönetim sorunlarına rağmen, (Şubat 2007 itibarıyla) 247.417'lik tiraj rakamıyla bugünlere kadar gelebilmiştir. (Wikipedia, 2008)

Ücretsiz gazetelere Avrupa'daki ilk örnek olan "Birmingham Daily News", İngiltere'de 1984'de yayımlanmaya başlamış ve hafta içi günler 300.000 haneye dağıtılarak, oldukça geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmıştı.

Özellikle 1995'den itibaren ABD ve Avrupa'nın diğer ülkelerinde yaygınlaşmaya başlayan ücretsiz gazetelere, "Palo Alto Daily News" (ABD, California'da) ve daha sonra dünyanın birçok ülkesinde ücretsiz gazete yayımlamaya başlayacak olan İsveç'li Metro International'ın aynı adla anılan gazetesi "Metro", İsveç, Stockholm'de yayıma başlayarak katıldı. Metro, 1996'dan itibaren de dünyanın birçok ülkesinde ücretsiz gazeteler yayımlamaya başladı. Grubun kendi web sitesindeki bilgilere göre (Mayıs 2008 itibariyle), 82 Metro gazetesi, dünyanın 23 ülkesindeki, 100 büyük şehirde, 19 farklı dilde yayımlanmakta, günde

23.1 ve haftada 42 milyon okuyucuya ulaşmaktadır. En önemli okuyucu kitlesini % 74 ile (bu gazeteler, daha çok önemli ulaşım noktalarında, işe ve okula gidenlere dağıtıldığı için doğal olarak) aktif nüfus içinde yer alan 49 yaşın altındaki kişiler oluşturmaktadır. (Metro, 2008)

Dünyada Günlük Gazete Tirajları

Son yıllarda ücretsiz gazete sayıları ve tirajlarındaki artış sürmekte; ücretsiz gazeteler, izleyen bölümlerde de görüleceği gibi, ücretli gazetelerin tiraj kayıplarını telafi eden bir gelişim göstermekte. (Bkz. Tablo 1 ve 2; Her iki tabloda yer alan ülkeler, ücretli ve ücretsiz gazetelerin son beş yıllık tirajlarının daha rahat karşılaştırılabilmesi açısından aynıdır ve aynı sırayla verilmiştir).

Ülkeler	2002	2003	2004	2005	2006	5 yıllık fark	1 yıllık fark
İspanya	1.183	1.720	1.943	3.446	4.962	%319,4	%44,0
Danimarka	373	530	581	656	2.113	%466,5	%222,1
Portekiz	200	200	200	221	326	%63,0	%47,5
Hollanda	751	803	940	1.109	938	%24,9	%-15,4
İtalya	2.005	2.150	2.280	3.020	4.750	%136,9	%57,3
Kanada	456	660	667	1.553	1.707	%274,3	%9,9
Fransa	936	1.030	1.259	1.461	2.116	%126,1	%44,8
Güney Kore	400	1.447	2.906	3.080	3.210	%702,5	%4,2
İngiltere	837	820	890	1.206	2.388	%185,3	%98,0
Toplam	7.141	9.360	11.666	15.752	22.510	%215,2	%42,9
Bir önceki yıla göre fark		%31,07	%24,60	%35,00	%42,90		

Tablo 1 – Bazı Ülkelerde Ücretsiz Gazetelerin Son Beş Yıllık Tirajları (milyon adet)

Kaynak: Timoty Balding, "World Trends in the Newspaper Industry", WAN (World Association of Newspapers: Dünya Gazeteler Birliği) Toplantısı. Cape Town, Güney Afrika (3-6 Haziran 2007)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi ücretsiz gazete tirajları birçok ülkede önemli oranda artış göstermektedir. Örneğin, sadece son bir yıllık artış oranı, Danimarka'da % 222; İngiltere'de % 98, İtalya'da % 57,3 ve İspanya'da % 44,8 olarak gerçekleşmiştir.

Dünyada en büyük parasız gazete pazarını oluşturan ülkeler arasında İspanya, İtalya, Kore, Danimarka, İngiltere, Fransa ve Kanada bulunuyor. Özellikle, İspanya'da parasız gazete tirajı 4 milyon 962 bin ve onu takip eden İtalya'da, 4 milyon 750 bin.

Timoty Balding, (diğer göstergeleri de yorumlayarak, raporunda daha ayrıntılı olarak verdiği bilgilerde), dünyada ücretsiz gazete tirajlarının son bir yılda % 46,47 ve son beş yılda (2001-2006) % 194,76 oranında arttığını belirtmektedir. Yine aynı raporda, ücretsiz gazetelerin % 66'sının Avrupa, % 16'sının Asya ve %15'inin ABD'de yayımlandığı bilgisi verilmektedir. (Balding, 2007).

Gazete tirajlarındaki gerileme, İnternet'in tüm dünyada yaygınlık kazanmaya başladığı 1997 yılından önce başlamıştı. Yukarıda da belirtildiği gibi radyo ve televizyonun gelişmesi, gazete okuma alışkanlıklarını değiştirmişti.

Dünya Gazeteciler Birliği (WAN) yıllık toplantılarında belirtilen sayılara göre, 1995-2003 yılları arasında, gazete tirajlarında A.B.D.'de %5; Avrupa'da %3 ve Japonya'da %2'lik bir oranda düşüş söz konusuydu. (Tokgöz, 2006: 89) Son beş yılın rakamlarına bakıldığında ise, Avrupa'da ücretli gazetelerin tirajlarında %5,63 oranında gerileme söz konusudur. Örneğin İngiltere'de, 2002'de 18 milyon 349 bin olan gazete tirajı, 2006'da %12,5 oranında gerileyerek 16 milyon 56 bine inmiştir. Benzer düşüşler birçok Avrupa ülkesinde de izlenmektedir. Örneğin, Portekiz'de %12,7; Danimarka'da %11,5; Hollanda'da %11,1; Fransa'da %5,7; İtalya'da %4,6 ve Avrupa dışında örneğin Kanada'da yüzde

Ülkeler	2002	2003	2004	2005	2006	5 yıllık fark	1 yıllık fark
İspanya	4.157	4.185	4.240	4.200	4.110	%-1,1	%-2,1
Danimarka	1.433	1.381	1.325	1.290	1.268	%-11,5	%-1,7
Portekiz	551	571	593	570	621	%12,7	%8,9
Hollanda	4.311	4.204	4.061	3.912	3.831	%-11,1	%-2,1
İtalya	5.831	5.721	5.745	5.466	5.569	%-4,5	%1,88
Kanada	5.005	4.930	4.911	4.799	4.573	%-8,6	%-4,7
Fransa	8.151	8.037	7.934	7.807	7.686	%-5,7	%-1,5
Güney Kore	13.441	13.441	13.441	14.500	16.036	%19,3	%10,6
İngiltere	18.349	17.250	16.485	16.494	16.056	%-12,5	%-2,7
Toplam	61.229	59.720	58.735	59.038	59.750	%-2,4	%1,2
Bir önceki yıla göre fark		%-2,50	%-1,60	%0,50	%1,20		

Tablo 2 - Bazı Ülkelerde Ücretli Gazetelerin Son Beş Yıllık Tirajları (milyon adet)

Kaynak: Timoty Balding, "World Trends in the Newspaper Industry", WAN (World Association of Newspapers: Dünya Gazeteler Birliği) Toplantısı. Cape Town, Güney Afrika (3-6 Haziran 2007)

8,6 oranında önemli bir tiraj kaybı söz konusu. (bkz. Tablo 2)

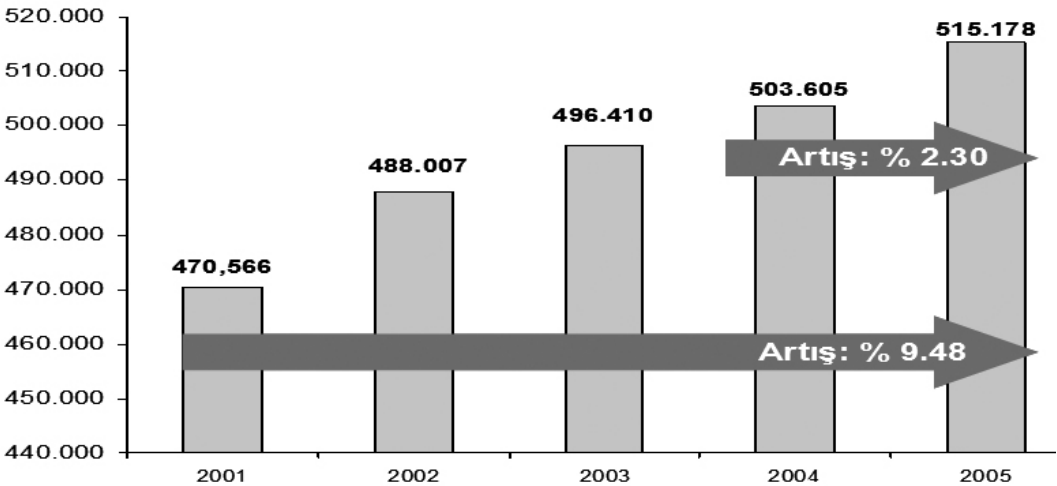
Amerika Birleşik Devletleri'ndeki günlük ücretli gazete tirajlarına bakıldığında da, benzer bir görünümle karşılaşılmaktadır. 1980'lerden beri gerileyen tirajlar, özellikle 2003 yılından itibaren daha da düşmüş, 2008 itibariyle 1946'daki rakamların bile gerisinde kalmıştır. En büyük ulusal gazetelerin tirajlarındaki düşüş bu yıl %3,5'la son 62 yılın en düşük rakamlarına, yani yıllık 50 milyonluk bir tiraja inmiştir. Bu rakamlar, nüfusun geneline yansıtıldığında, bugün her 100 Amerikalıdan sadece yaklaşık 18'inin günlük (veya Pazar günü satılan) gazete okuduğu sonucu çıkmaktadır. 1946 yılında nüfusun, %36'sı günlük gazete ve %31'i Pazar günü satılan gazeteleri okuyordu. (Ives, 2008)

Dünyada ücretli gazete tirajları 2006 yı-

linda % 2,3 artmış ve bu artış daha çok Çin, Hindistan gibi gelişmekte olan piyasalardaki ekonomik gelişime paralel bir seyir izlemiştir.

2001-2005 arasındaki beş yıllık bir süreç içindeki % 9,48'lik artış da değerlendirildiğinde, dünyada günde 515 milyondan fazla gazetenin satıldığı sonucu çıkmaktadır. Bir gazetenin birden çok kişi tarafından okunduğunu göz önünde bulundurarak ve dünyada gazete başına ortalama gazete okuyucu sayılarını değerlendirerek, bugün dünyada en az 1,6 milyar kişinin her gün bir ücretli gazete okuduğu sonucu çıkarılabilir ki bu da, dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birini işaret etmektedir. (bkz. Tablo 3)

Tablo 3'deki göstergeler yüzdelik oranlarla yorumlandığında ise: Son bir yıllık artış: % 2,3; Son beş yıllık artış: % 9.48



Tablo 3 - Dünya'da Gazete Tirajları (milyon adet)

Kaynak: Timoty Balding, "World Trends in the Newspaper Industry", WAN (World Association of Newspapers: Dünya Gazeteler Birliği) Toplantısı. Cape Town, Güney Afrika (3-6 Haziran 2007)

olmaktadır. Bu rakamlara ücretsiz gazeteler de eklendiğinde, 2006 yılında son bir yıllık artış %4.61 ve son beş yıllık artış %14.76 olmuştur. Yine ücretsiz gazeteler eklendiğinde dünyada toplam günlük gazete tirajı 555.858'e çıkmaktadır. Ancak, bu rakamların ayrıntılarına bakıldığında, yukarıda da belirtildiği gibi, bu artışı getiren en önemli dinamik, ücretsiz gazete sayıları ve tirajlarındaki artış ile birlikte, Çin ve Hindistan gibi gelişen piyasalar ile bazı Asya ve Uzak Doğu ülkelerinde tiraj artışının devam etmesidir. Daha önce yukarıda da belirtildiği gibi, Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'da, ücretli gazete tirajlarındaki düşüş devam etmektedir. (Balding, 2007)

Örneğin Avrupa Birliği ülkelerinde, ücretli gazetelerin 2001-2006 arasındaki tirajı % 5,63 oranında gerilerken, ücretli-ücretsiz gazeteler birlikte değerlendirildiğinde tirajların % 12,22 oranında art-

ması, ücretsiz gazetelerin, Avrupa Birliği ülkelerindeki toplam gazete tirajlarını hala yukarıda tuttuğunu göstermektedir. (Balding, 2007)

İnternet Reklâm Gelirlerindeki Artış ve “Online” Gazeteler

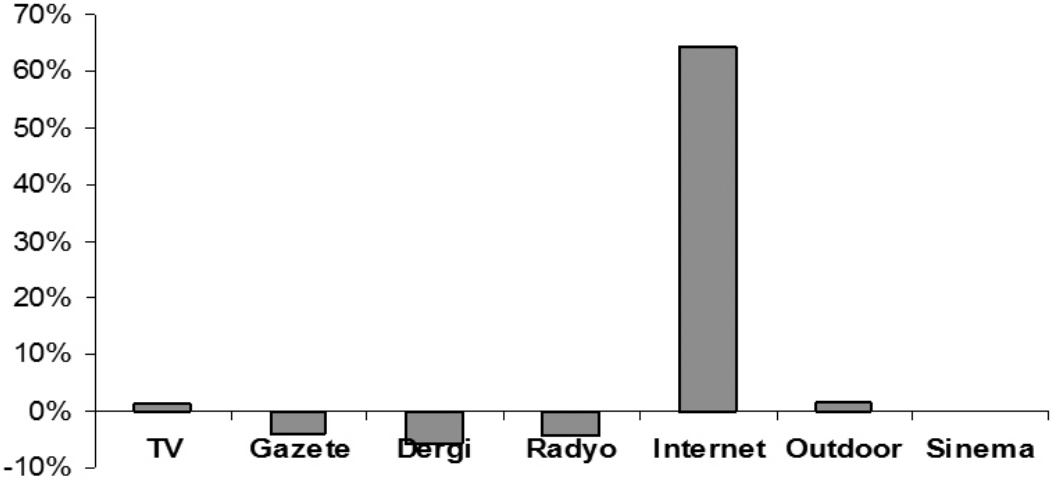
Dünyada farklı kitle iletişim araçlarının reklam gelirlerine bakıldığında ise, 2001-2006 döneminde Televizyon hala en çok reklam alan araç olmasına rağmen, en önemli artış İnternet'te olmuştur. İnternet reklâm gelirleri 2002'de % 2,8 olan payını, 2006'da % 4,6'ya yükseltmiş; gazetelerin aynı dönemdeki reklâm geliri ise, % 1,3 oranında azalmıştır (Bkz. Tablo 4)

Tablo 4'deki veriye ilk bakıldığında mecralara göre reklâm dağılımında İnternet'in aldığı pay diğerlerine göre en az gibi görünse de, aynı veri son beş yıllık artış bazında, yüzdelik oranlara göre yeniden

MECRA	2002	2006
TV	37,0	37,5
Gazete	31,3	30,0
Dergi	13,9	13,1
Radyo	8,9	8,5
İnternet	2,8	4,6
Outdoor	5,7	5,8
Sinema	0,4	0,4

Tablo 4 - Mecralara Göre Reklâm Payları (%) (2002-2006)

Kaynak: Timoty Balding, “World Trends in the Newspaper Industry”, WAN (World Association of Newspapers: Dünya Gazeteler Birliği) Toplantısı. Cape Town, Güney Afrika (3-6 Haziran 2007), rapordaki bilgilerden yararlanılarak yeniden tabloluşturulmuştur.



Tablo 5 – Son Beş Yılda (2002-2006) Mecralara Göre Reklam Artış Oranı (%)

Kaynak: Timoty Balding, “World Trends in the Newspaper Industry”, WAN (World Association of Newspapers: Dünya Gazeteler Birliği) Toplantısı. Cape Town, Güney Afrika (3-6 Haziran 2007) Rapordaki aynı veri (yüzdeler oranlarla) yeniden tablolaştırılmıştır.

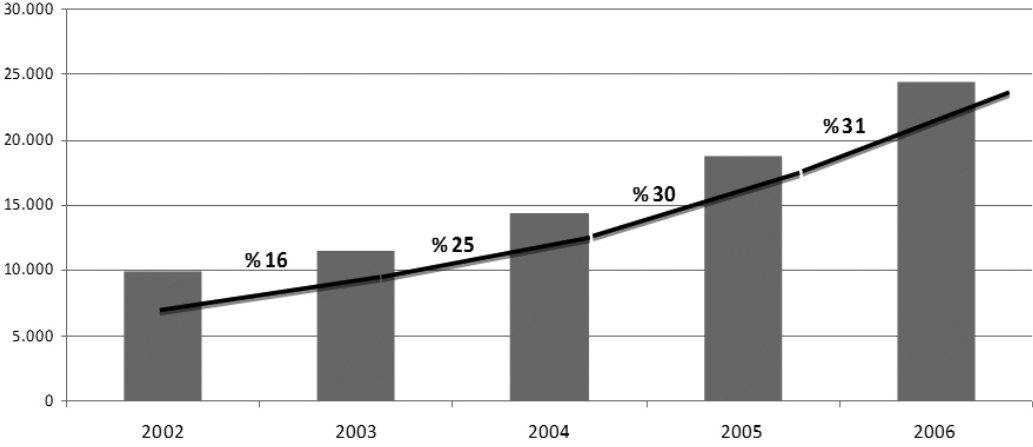
değerlendirildiğinde, Tablo 5’deki gibi bir görünüm ortaya çıkmaktadır.

Farklı mecraların 5 yıl içindeki reklâm payı değişimleri Tablo 5’teki şekliyle, yüzdesel olarak ifade edildiğinde, Internet hariç diğer mecralardaki artış oranı ya çok düşük kalmakta ya da önemli ölçüde düşmekte; Internet’in reklâm artış oranı da dikkat çekici bir şekilde yükselmektedir. Yine de, (Tablo 4’teki paylar dikkate alındığında), gazete ve dergilerin 2006’da elde ettikleri toplam % 43,1’lik pay oranları ile basın (toplamda) hala en yüksek reklâm getirisi elde eden mecra olduğu söylenebilir.

Tirajlar ve reklâm gelirlerinde yukarıda açıklanan göstergelerin doğal bir sonucu olarak, gazetelerin içeriklerini (aynı adlı web siteleri ile) Internet’e taşımaları da hız kazandı. Gazetelerin web sitelerindeki son

bir yıl içindeki artış oranı, % 19 ve (2002-2006 arasındaki) son beş yılda artış oranı ise % 105 oldu. Aynı süre içinde, gazetelerin online olarak Internet’ten okunma oranı 2005-2006 arasındaki son bir yılda % 16 ve 2004-2006 arasındaki son üç yılda ise, %80 oranında artmıştır. Bütün bunları tamamlayan bir gösterge olarak da, yine aynı dönemdeki (2002-2006) Internet Reklam Gelirlerine bakıldığında Tablo 6’daki sonuç ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6’da görüldüğü gibi, 2002’de 9 milyar 868 milyon dolar olan Internet reklâm gelirleri, 2006’da % 31 oranında artarak, 24 milyar 454 milyon dolara yükselmiştir. Dolayısıyla, online (çevrimiçi) gazeteler, yazılı basının Internet’teki tamamlayıcısı olmuş ve gazeteler bu sayede okuyucu sayılarını toplamda (Basılı + Online) arttırmaya başlamıştır.



Tablo 6 - Dünyada Toplam İnternet Reklam Gelirlerindeki Artış Oranı (2002-2006)

Kaynak: Balding'in, Zenith Optimedia'dan aktardığı bilgilerden yararlanılarak yeniden tabloluşturulmuştur. Ayrıntılı bilgi için bkz. Timoty Balding, "World Trends in the Newspaper Industry", WAN (World Association of Newspapers: Dünya Gazeteler Birliği) Toplantısı. Cape Town, Güney Afrika (3-6 Haziran 2007)

ABD'de Scarborough Research, bu alanda yaptığı araştırmaları, "Gazete Okur Oranı Raporu" (Newspaper Audience Rating Report) ile medya endüstrisine sunmaktadır. Bu raporlardan ABD'nin etkili ulusal gazetelerinin tiraj ve online erişim göstergelerine bakıldığında, tirajlardaki kaybın yeni kazanılan online okuyucularla telafi edildiği görülmektedir.

Bu şekilde ortaya çıkan entegre (bütünleşmiş - integrated) veri sonucunda, ABD gazetelerinin kendi web siteleri sayesinde, % 2 ile % 15 oranında daha fazla okuyucuya eriştikleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin, ABD'deki önde gelen üç ulusal gazeteden New York Times %12; Los Angeles Times %5 ve Washington Post %7 oranında daha fazla okuyucuya erişmişlerdir. (Scarborough Research, 2008)

Aynı raporun bütünü değerlendirildiğinde, gazetelerin web sitelerini ziyaret eden okurlarla birlikte, yani entegre (bütünleşmiş - integrated) okur sayıları sayesinde, okuyucu sayılarını ve oranlarını arttırdıklarını göstermektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, tirajlardaki kayıp, online okur sayılarındaki bu artışla telafi edilebilmektedir.

Gazetelerin tirajları için değerlendirilmeye başlanan bu yeni veri, reklam verenlerin gazeteleri (basılı ve online - entegre bir mecra şeklinde) hala cazip bir araç olarak değerlendirmelerini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla tirajlar, medya endüstrisinde hala önemini korumakta, ancak bu alandaki yeni "terminoloji" de "erişim" olmaktadır. Yazılı basındaki reytingler için artık, "tirajın" yerine, "erişim" (sanal

ortam ve basılı gazete ile kaç kiŒiye/okuyucuya ulaŒılmakta) ifadesinin daha uygun olacağı söylenmektedir.

Bütün bu geliŒmeler doğru yorumlanırsa, Internet'in reklâm gelirleri açısından, yakın bir gelecekte gazeteleri geçmesini beklemek de yanlıŒ bir değerlendirme olmayacaktır. Bu konuda ABD'deki Poynter Enstitüsü (Poynter Institute) tarafından yapılan araŒtırmalar, bu sonuca iŒaret etmekte ve 2018 yılında Internet'in reklam gelirlerinin 168,1 milyar dolara ulaŒarak, gazeteleri geçeceği tahmin edilmektedir. (Balding, 2007)

Ancak 2018 yılına gelindiğinde, 'gazete', (bugünkünde çok daha farklı araçların da kullanımıyla), sadece kağıt üzerinden okunan bir araç olmayacağı ve online gazetelerin (kendilerini dönüŒtürmekte geç kalmıŒ olmalarına rağmen) bugünden bile görünen reklam artıŒ oranları sayesinde, on yıl sonrası için yapılan bu tahminin anlamı, o zamanın gerçeği içinde bugünkünden çok daha farklı bir yorumu gerektirebilecektir.

Internet'in reklâm gelirlerini arttırmasını zaten yakından izleyen birçok "yeni oyuncu", medya ekonomisine katılmak için arayıŒlara girmiŒlerdir. Bir arama motoru (search engine) olarak Internet'e giren ve bugün kullanıcılarına sağladığı birçok hizmetle oldukça büyük bir reklâm payına sahip olan Yahoo, (kendi sitesi üzerinden kullanıcılarını gazetelerin web sitelerine yönlendirerek) Internet'in bu yükselen reklâm payını medya kuruluŒlarıyla paylaŒmaya yönelik anlaŒmalar yapmaktadır. (O'Neal, 2007)

Yine aynı Œekilde, Internet'in bir diğer önemli arama motoru Google (ve artık onun bir yan kuruluŒu olan video paylaŒım sitesi You Tube, birlikte) medya kuruluŒlarıyla, haber ve görüntülerin, kendi web sayfaları üzerinden veya ortak platformlar aracılığıyla ulaŒtırılması yönünde anlaŒmalar yapmaktadır. Tüm bunlar da reklâm verenlere, geniŒ kitlelere ulaŒmak için yararlanacakları yeni ve cazip olanaklar sunmaktadır. (Walker, 2008)

Gazetelerin DeđiŒimi ve Online Bir Mecra Olarak DönüŒümü: BirleŒtirilmiŒ Yazı İŒleri Odaları; oklu Ortamda EtkileŒimli Enformasyon Sağlama

GeliŒen teknolojiler hem gazete okurlarına, hem de onlara enformasyon sağlayan gazetelere etkileŒimli (interactive), yani iki yönlü haber ve bilgi akıŒı sağlayacak yeni olanaklar, yeni ortamlar sunmaya baŒladı. Bunu değerlendiren gazeteler de, tüm bu geliŒmeler sonucunda, okuyucuya çoklu ortamda eriŒebilmek (ve geliŒen teknolojinin okurlara sunduğu yeni araçlarla, okurların da kendilerine eriŒebilmeleri) için yeni bir yapılanmaya gitmenin yollarını aramaya baŒladılar. Bunu, aynı zamanda medya ekonomisi açısından da gazetelerin yaŒayabilmeleri ve yeni teknolojileri değerlendirerek kendilerini dönüŒtürebilmeleri için kaçınılmaz bir adım olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Bu yönde atılan adımlara, ABD'de New York Times ve Gannett Grubu; Almanya'da Die Welt; Avusturya'da Österreich ve

Avustralya'da Sydney Morning Herald Age gibi dünyanın farklı bölgelerinden çok sayıda gazete örnek gösterilebilir. Bu gazeteler, İnternet'i de yazı işleri odasına taşıyan yeni bir altyapı kurarak; tüm yazılı ve dijital yayınları (buna televizyon da dahil) tek bir haber odasından, 24 saat kesintisiz hizmet sunma ilkesi temelinde, yeni bir yayım-yayın anlayışını uygulamaya koymuşlardır.

Bu yeni yapılanma ile gazeteler, haberin hazırlık aşamasında, anında karar verebilecek ve basılı gazete, web sayfası, televizyon vb. için farklı formatlarda haber hazırlayabilecek yetenekte muhabir ve editörlerden oluşan bir haberci kadrosu yetiştirmeye başladı. Bu kadro, İnternet üzerinden online gazete çıkarmanın yanında, televizyon yayını da yapabilmekte ve gazeteyi mobile olarak da okunabilecek bir formata dönüştürebilmektedir.

Die Welt

Örneğin, Almanya'daki Die Welt, kaliteli gazetecilik üzerine yoğunlaşma ve online haberciliğin ön planda olduğu bir strateji çerçevesinde, 1996 yılında "entegre bir haber merkezi" kurma kararı aldı. Bugün bu merkezden, yani, aynı yazı işleri odasından ve aynı yazı işleri kadrosuyla, teknolojinin tüm olanaklarını değerlendirerek, aşağıda gösterilen farklı formatlardaki "gazeteleri" çıkarabilmekteler;

- Dört farklı gazete: Die Welt, Berliner Morgenpost, Welt Kompakt, Welt am Sonntag,
- İçinde İnternet TV'nin de yer aldığı "Welt Online" adlı web sitesi,

- Gazetenin mobile araçlarla da (cep telefonu, taşınabilir bilgisayar, vb.) izlenebilmesi için özel olarak hazırlanan "Welt mobile" adlı web sayfası;
- Die Welt'in web sitesi, Welt.de;
- Berliner Morgenpost'un web sitesi, Morgenpost.de

Bu gelişmelerden "okurlar" da, reklâm verenler de yararlanmaya başlamış, bunun sonucunda gazeteler, hem okurlarını, hem de reklâm gelirlerini arttırma olanağı bulmuşlardır. Yukarıda özetlenen yeni örgütlenme modeli ve çalışma şekli sayesinde Die Welt, son üç yılda (bütünleşmiş-entegre) tirajını % 25 oranında arttırmayı başardı. Online okuyucu sayısını % 200 arttırarak, online reklam satışlarını iki katına çıkardı. Die Welt, üç saatte bir güncel haber akışı sağlayan İnternet TV sayesinde, mobil kullanıcılar da dahil, İnternet üzerinden görüntülü haber ve bilgi akışı sağlayan, yeni bir formatta da yayım/yayın yapabilmektedir. (Seibel, 2007)

Bu sayede reklam verenlere sadece gazete üzerinden değil, yukarıda sayılan farklı platformlardan da reklam verebilecekleri entegre bir paket veya kampanya da sunulabilmektedir. Bütün bunları sağlayan ise, bu yayım grubunun yeni yapılanması ile oluşturduğu yazı işleri odasındaki (newsroom), 60-70 gazetecinin ürettiği yeni içerik ve onlara destek olan 400'den fazla gazetecinin oluşturduğu bir "havuz" olmaktadır. (Würtenberger, 2008)

The New York Times

Benzer bir değişimi başaran The New York Times da, medya, teknoloji ve gaze-

tecilik alanlarındaki yeni eğilimleri (trends) yakından izleyen bir ekip kurmuş; özellikle 1977 ile 1996 yılları arasında doğanlardan başlayarak, genç nesillerin “haber tüketme” alışkanlıkları da dahil, birçok alanda araştırmalar yapmıştır. İnsanların artık haberleri sadece tüketme değil, aynı ölçüde paylaşma ve daha fazla insana gönderme eğilimleri değerlendirilerek, (içeriğine okurların da aktif katılımıyla destek verdikleri) çok sayıda yerel ve bölgesel haftalık gazete, hem basılı olarak, hem de web siteleri üzerinde yayımlanmaktadır. Bunun sonucunda New York Times, ABD’deki üniversite kampuslarında (%18 basılı, % 14 online olarak) en çok okunan gazete olmuştur.

Yine bu çalışmaların sonucunda NYTimes.com, her ay 19 milyonun üzerinde tekil kullanıcıyla, ABD’nin en çok ziyaret edilen gazete web sitesi olmuştur. Bu gelişme de, gazetenin toplam gelirlerinin % 10’unun, online haber ve enformasyon sitelerinden gelmesini sağlamaktadır. New York Times ayrıca Google, Facebook ve Yahoo ile yapılan reklâm anlaşmaları ve işbirliğiyle, İnternet reklâm gelirlerini arttırmaya başlamıştır.

Gazetenin web içeriğinde 60’tan fazla blog yaratılmış, makalelerden bazıları okuyucu yorumlarına ağılarak topluluk oluşturma ve etkileşime yönelik taleplere cevap vermeye çalışılmıştır. Reklâm verenlere tek satın almada baskı, dijital ve dergi çözümlerini içeren mültimedya paketleri sunulurken, reklâm satışlarını tüm okur kitlesine odaklama yönünde, yeni reklâm satış stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır. (Jacobus, 2008)

Gannett (USA Today)

Innovations in Newspapers’ın 2007 raporunda, ABD’de aralarında USA Today’in de bulunduğu 90 farklı gazetenin yayımcısı olan Gannett’in, Mayıs 2008’den itibaren uygulamaya koyacağı bir proje çerçevesinde, tüm yayım birimlerinde “enformasyon merkezi” (information center) adını verdiği yazı işleri odaları kurmaya başlayacağı belirtilmiştir.

Burada temel amaç, “okurlara haftanın 7 günü ve 24 saat, metin, fotoğraf, grafik, video ile desteklenen her türlü haber ve bilgiyi sağlamak; bunu yaparken de okurlardan gelen yoğun geri bildirim (feedback) ve katkılarından yararlanmak” olarak açıklanmıştır. Geleceğin yazı işleri odası olarak adlandırdıkları enformasyon merkezlerinde, “haber ve enformasyonu tüm platformlarda dağıtmak ile yerel enformasyon ve etkileşim üzerine özellikle yoğunlaşmak” doğrultusunda çalışmalar yapılmakta; aynı zamanda, gazeteci ve muhabirlere kameramanlık ve kurgu eğitimi verilmektedir. (Lerude, 2007)

Değişen Haber Ajansları, Reuters Örneği

Yeni teknolojiler ve İnternet sadece gazetelere değil, onların en önemli iş ortaklarından haber ajanslarına da yeni olanaklar sunmaktadır. Reuters, uydu üzerinden haber ve bilgi toplamanın getirdiği yüksek maliyetlerden kaçarak, yaklaşık son iki yıldır, içeriğinin % 50’den fazlasını artık İnternet üzerinden sağlamaya ve kullanıcılar

tarafından üretilen içerikten geniş bir şekilde yararlanmaya başlanmıştır. Ajans için çalışan gazetecilere ve kameramanlara daha ucuz, ancak daha pratik cihazlarla İnternet üzerinden mesajlarını aktarabilecekleri donanım sağlanarak, maliyetler aşağı çekilmiştir.

Reuters Genel Müdürü, Tony Donovan, *Mojo*'dan, yani 'mobil journalist' (seyyar gazeteci) kiti'nden söz ederek: "Nokia 95 cep telefonu, küçük bir bluetooth klavye, hafif bir mikrofon ve güneş enerjisi ile şarj edilebilir bir pilden oluşan bu kit ile gazeteci tamamen mobil bir hale gelebiliyor. Bu kit ile Afrika'da Senegal ve Kenya gibi yerlerde haberler çekildi ve kırmızı halı üzerinde yürüyerek Oscar törenine katıldık" demektedir. (2008: 142).

Gazetelerin Medya Ekonomisi Açısından Değerlendirilmesi

Bu bölüme kadar değişimin daha çok teknoloji etkisi açısından sonuçları değerlendirilmiştir. Değişim süreçlerinin medya ekonomisi açısından gazetelere nasıl yansıdığını anlayabilmek ve tartışılan konuları yorumlayabilmek için, bu bölümde temel bazı bilgileri kısaca değerlendirmek yararlı olacaktır.

Gazeteler ve Medya Ekonomisi

Gazeteler yapıları gereği, yüksek sermaye gereksinimi, yüksek sabit maliyetler, yüksek üretim maliyetleri, yüksek dağıtım maliyetleri, yüksek ilk sayı maliyetleri ve düşük reklâm maliyetlerine sahip araçlardır.

Medya firmaları, ekonomideki değişim süreçlerine karşı özellikle hassastırlar ve bu yöndeki değişimden fazlasıyla etkilenirler. Değişimin etkilerini, hem iletişim ürün ve hizmetlerinin satışlarında, hem de reklâm satışlarında görmek mümkündür. Ayrıca, gazetelerin reklâm gelirleri ve tirajları yanında, pazar paylarını da büyük ölçüde artırma yeteneği sınırlıdır. İnternet ve multimedya (çoklu ortam) sayesinde gelirlerini arttırmaları mümkündür ve bu yönde büyüme potansiyeli güçlüdür.

Basılı kitle iletişim araçlarının çok kısa bir ömrü vardır. Günlük gazete okunduğu anda ömrünü tamamlar. Ekonomik çalkantılar, mevcut reklâm desteği ve miktarı yanında, tüketicilerin gazete ve dergi gibi araçları satın alma kararlarını da etkiler. Ekonomideki ve ekonomik etkinliklerdeki değişim, medya ve iletişim firmalarının sağladığı hizmetlerin tüketiminin yanında, medya ve iletişim ürün ve hizmetlerinin üretim ve satışlarını da etkiler.

Basım-yayım sektörü, kaliteli insan gücüne gereksinim duyar. Bu da girdi maliyetlerini artıran bir faktördür. Dağıtım maliyetleri çok yüksektir; çok geniş bir coğrafyaya hızlı ve güçlü bir dağıtım ağı kurmayı gerektirir. Geleneksel Basın, elektronik yayıncılığın getirdiği yeni fırsatların tehdidi ile karşı karşıyadır. (Picard, 2002)

Reklâmların Medya Ekonomisindeki Yeri ve Etkisi

Üreticilerin ve perakendecilerin (reklamverenlerin) medyadaki reklâmlarının çoğu, kendi ürünlerine dikkat çekmek, satışlarını

artırmak, ürün sadakati ve marka değeri yaratmak gibi daha geniş plandaki çabalarının bir parçasıdır. Reklâmverenlerin medyaya olan talebi de, temelde onların ürünlerini tüketen geniş kitleye, yani izleyicilere, okurlara, dinleyicilere ulaşma yönünde olmaktadır.

Reklâmcılık, mal ve hizmetlerin tüketimini arttırmak için tasarlanmış bir tanıtım ve pazarlama etkinliği olarak, esas itibariyle Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Endüstri Devriminden sonra mal ve hizmetlerin gelişmesiyle birlikte reklâmcılık, bu ürünleri dağıtıcılara ve perakendecilere tanıtmak amacıyla kullanılmaya başlandı.

Daha önceki dönemlerde, ticari anlamda alım-satım yapılan malların ağırlığını, hammaddeler oluşturuyordu. Az sayıda satıcı, zaten alıcısı hazır ve talebi hiç düşmeyen bu sınırlı sayıdaki ürün için, yeni potansiyel müşteri kazanmaya ve doğal olarak da reklâma, gereksinim duymuyordu. Malların miktarı artıp, ürünler arasında fark ve çeşitlilik görülmeye başlayınca, reklâm da doğrudan tüketicinin ilgisini çekme ve seçeneklerini etkileyip belirleme anlamında geniş kitlelere yöneltildi. (Picard, 2002)

Günümüzde reklâmlar, hem tüketiciye, hem de ticari piyasalara yönelik olarak çok geniş bir yelpazedeki birçok farklı ürün ve hizmetin reklâmını yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu anlamda medya, reklamverenin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir araçtır; bu işleviyle de, reklamveren ile (medyanın tüketicisi olan) okur, dinleyici, izleyici arasında köprü işlevi görmektedir.

Bu “köprü”, okuyucuyu çeken medya içeriğiyle oluşturulur ve reklamverenin de böylece okuyucuya ulaşmasını sağlar. (Picard, 2002)

Ticari Medya, önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, bugünkü iş modellerini reklâm gelirleri üzerine kurmuştur; gelirlerinin çok önemli bir bölümünü (% 75-80 oranında) reklâmdan elde etmektedir. Örneğin ABD’deki gelişim sürecine bakıldığında, 1865’te reklâmcılığın GSYH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) içindeki payı % 1’den azdı. 1920’lerde % 2,9’a ulaştı ve o zamandan beri, yüzde iki ile üç arasındaki bir düzeyde ilerleyerek ekonomideki en önemli sektörlerden biri haline geldi (McChesney, 2004). Sadece ABD’de 2000 yılında reklâma 236 milyar dolar harcanırken; aynı yıl kişi başı medya tüketimi 630 dolar olmuştur. Dünya reklâm harcamalarının en yüksek payı % 38 ile ABD almaktadır. (Picard, 2002: 114-131).

Reklâm verenler medyanın farklı haber, enformasyon ve eğlence iletileriyle en geniş okur/izleyici/dinleyici kitlesinin ilgisini çekip, bu ilginin belirli hedef kitle ve coğrafi bölgeler özelinde değerlendirilip kendisine hizmet olarak sunulmasını ister ve buna ihtiyaç duyar.

Bu yüzden Medya, hem okurlarla, hem de reklâmverenlerle güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri korumak durumundadır. Medyada okur/izleyici büyüklüğü ile reklâm reytingleri arasında önemli bir ilişki vardır. Çünkü reklâm verenler her zaman daha büyük kitlelere ulaşmak isterler ve bu anlamda daha fazla ödeme yapmaya istekli olurlar. Her ne kadar reklâmverenin

talebini etkileyen başka faktörler olsa da, okur/izleyici büyüklüğü, genelde reklâm yeri ve süresinin fiyatlandırılmasında temel faktör olarak görülür. (Picard, 2002: 124, 134)

Medya Ekonomisi Açısından Online ve Ücretsiz Gazeteler; Gazeteler ve Gazetelerin Geleceğine Yönelik Yorumlar

Son yıllarda ücretsiz gazetelerin hem tiraj hem de sayı olarak artış göstermesi yanında, ücretli gazetelerin (özellikle Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya’da) tiraj ve reklam gelirleri açısından kayıpları, bir gün bütün gazetelerin ücretsiz mi olacağı sorusunu gündeme taşımıştır.

Dünyada genel olarak gazete okuma alışkanlıkları değişmektedir. Özellikle genç nesiller, gazete okumaya önceki nesillerden daha az zaman ayırmakta, buna karşılık, habere, bilgiye ve eğlenceye, İnternet ve mobil cihazlar üzerinden ulaşmayı tercih etmektedirler. Günümüzde gazetelerin önemli gelir kaynağını oluşturan reklâmlar azaldığında, yüksek maliyet girdilerine sahip bir endüstri olan basın sektörü bundan derinden etkilenmektedir. Öncelikle, hisseleri borsalarda işlem gören bu kuruluşların hissedarları paniğe kapılıp hisselerini satmaktalar. Piyasa değeri ve reklâm gelirleri bu şekilde düşen medya kuruluşları, maliyetlerden tasarruf için çözüm olarak çalışan sayısını azaltmak yoluna gitmekte; kaliteli iş gücüne sahip bir sektör olan medya, bu işgücü kayıplarıyla kaliteli bir gazetecilik yapmakta zorlanmaya başlamaktadır.

Medya ekonomisi açısından bu sorunun yanında, kullanıcılar da tercihlerini “kağıttan” “elektronik ortama” yönelttiğinde, reklam verenler de aynı şekilde, kağıttan kaçıp online ortama yönelmektedir. Bu durumda, gazetelerin, teknolojinin getirdiği yeni araçları kullanmak veya kullanmamak arasında bir tercih yapması gerekmektedir. Buna aynı zamanda, olmak veya olmamak arasındaki bir tercih de denilebilir.

Bu noktada, gazetelerin basılı mecra yanında online olmasının ekonomik avantajları da bulunmaktadır. Örneğin bu konuda Picard’ın, (bir gazetenin basılı ve online olarak maliyet hesabını yapmak için) geliştirdiği gazete modelindeki karşılaştırma sonucunda, ABD’de orta ölçekte 38,000’lik bir tiraja sahip; yaklaşık 12.4 milyon dolar geliri ile 8.4 milyon dolar gideri olan ve kâr/zarar oranı yüzde 32.4 olarak hesaplanan bir gazetenin, online olarak yayımlandığında, baskı ve dağıtım maliyetleri önemli oranda ortadan kalktığı için (diğer tüm giderlerin sabit kaldığı var sayılsa bile), maliyetten 3.65 milyon dolar ile % 44 oranında fazladan tasarruf sağlayabileceği sonucu çıkmaktadır. (2002: 64-65)

Yukarıdaki örnek gazete modeli, bugün medya endüstrisinde yeni iş modelleri geliştirmeye yönelik adımların gerçek nedenlerini de ortaya koymaktadır. Gazeteleri online ortama taşımak, önemli bir tasarruf ve ek gelir sağlamakta, online gazeteye gelecek yeni reklam gelirleri de eklenince, daha az maliyetle daha yüksek gelir sağlamanın yolu açılmaktadır. Buna “mobil okuyucular” ve gazetenin aynı online

sayfalarda yeni bir araç olarak devreye sokacağı “İnternet TV” de eklenince, yeni gelir kaynakları da ortaya çıkmaktadır.

Gazetelerin online olması, zaman içinde yeni araçlarla onları ücretsiz okuma olanağı bulan geniş kitlelerin, para verip basılı gazeteleri almasını anlamsız kılacaktır. Kişi ne kadar zengin olursa olsun, gazete okumaya, (ayrıca ücretsiz basılı gazeteler de elinin altındayken) para harcamak istemeyecektir. Bugünkü ücretsiz gazeteler, elbette içerik olarak ücretli olanların çok gerisindedir. Ancak, okurun saygısını kazanmış kaliteli gazeteler, (reklâm ve online gelirleriyle karşılayabileceği yeni bir iş modeli içinde) ücretsiz olarak dağıtılsa, okur sayısını arttıramaz mı? Bu sayede, reklam verenlerin önüne (online ve basılı olarak her iki araca da) ortak bir reklam paketi koyarak onları çekemez mi?

Çalışmada verilen yeni iş modeli örnekleri bunun olabileceğini göstermektedir. Kaliteli bir gazetenin ücretsiz olması, onun kalitesini okuyucu gözünde küçük düşürmez. Bunu bir on yıl sonrası için, o zamanın şartları içinde değerlendirerek de düşünmek gerekmektedir. Eğilim o yöndedir.

Hollanda’da yayımlanan ve 800 bin tirajlı ücretsiz bir gazete olan ‘Dagblad De Pers’in kurucu ortaklarından gazeteci Ben Rogmans, kaliteli bir ücretsiz gazete çıkarmanın ve başarılı olmanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde, Danimarka’da evlere ücretsiz olarak dağıtımı yapılan ve ücretli gazetelere ciddi bir alternatif olarak ortaya çıkan ‘Nyhedavisen’in (Türkçe anlamı: haber gazetesi) ya-

zı işleri müdürü olan David Trads, uzun vadede kaliteli ücretsiz gazetelerin, Danimarka’da ve Avrupa’da başarılı olacağını söylemektedir. Trads, Avrupa’da iki kişinin bir haftalık kış tatili için harcayacağı para 702 dolarken, Danimarka’daki ücretli bir gazetenin yıllık abonelik bedelinin 703 dolar olmasının, okura ciddi bir maliyet getirdiğini belirtip, gazetesini sabah kahvesini içerken okumak isteyenlerin gelecekte de var olacağını söylemektedir. (Brook, 2007 ve O’Neill, 2006)

“Geleceğin gazetesi nasıl olacaktır? Gazetenin bir geleceği var mı?” sorusuna, *New York Times Magazine*’den, Max Frankel şöyle yanıt vermektedir:

“Bunun cevabı, gazete (newspaper)* ile ne demek istediğinize bağlıdır. Haber mi? Kâğıt mı?”

“Gazete (sözcüğü) ile Kanada’daki ağaçlardan elde edilip, işlenerek kent merkezlerindeki fabrikalara kamyonlarla taşınan ve daha sonra farklı yerlere dağılmış okurlara ulaştırılmak üzere yeniden kamyonlara yüklenen, üzerine mürekkeple baskı yapılan yüksek maliyetli kâğıt hamurunu kastediyorsanız, onun sonunun pek parlak olmadığını söyleyebilirim. Yakın bir zaman içinde, dijital teknolojilerle geliştirilmemiş bir kâğıt ürününün, pek bir geleceği olmayacaktır”.

“Günlük bir dijital (gazete) size Kamyon Zamanlarında (Truck Times) olduğundan daha hızlı, daha ucuz ve çok daha zengin ve arzulan bir biçimde dağıtılacaktır. Onu herhangi bir yerden indirebilecek (download) ve onu bir dergi büyüklüğündeki portatif bir tablet’ten okuyabileceksiniz. Veya yazıcıdan size kâğıt hissi veren

elektronik sayfalar üzerine istediğiniz kadar çıktı alabilecek, ama ev bilgisayarınızda onu sonsuza kadar tekrar tekrar kullanabileceksiniz. Bütün bunların sihirli bir tarafı yok, teknoloji artık elimizde...” (Frankel, 2000)

New York Times Bölgesel Medya Grup Başkanı, Mary Jacobus ise, gazetelerin geleceği için, “Sonuç itibariyle, gazetelerin geleceğinde kâğıt kesinlikle olacaktır, ancak daha önemlisi, gazeteciliğin kalıcı gücü hep kalacaktır. Geleneksel gazete muhabirlerimizle ürettiğimiz gazetecilik, veritabanlarından edinilen bilgiler, toplumun ürettiği içerik, ortaklıklar ve ittifaklardan sağlanan haber ve enformasyonla birleşecektir”; “Misyonumuza ısrarla odaklandığımız sürece, gazetelerimizin geleceği açık ve parlak olacaktır” demektedir. (2008: 99)

Son yıllarda İnternet’in hızla büyümesi ve İnternet kullanıcıların artan sayısı sonucunda, onun gelişim hızı diğer mecralara kıyaslanmaya başlandı. Bu konuda verilen istatistiklerden biri de, küresel çapta elli milyon kullanıcıya ne kadar sürede ulaşıldığına yönelikti:

Telefon 74 yıl; Radyo 38 yıl; Kişisel Bilgisayar 16 yıl; Televizyon 13 yıl; İnternet 4 yıl. (Picard, 2002)

Elbette bu veriyi yorumlarken, dünya nüfusunun geçmiş yıllardaki görünümünü de değerlendirmek gerekmektedir. Yine de, insanların teknolojiye uyum sağlama esnekliği bundan yüz yıl öncesinden daha fazla olduğu yorumu yapılabilir. Dört yılda elli milyon kullanıcı önemli bir göstergedir. Bugün ise İnternet’te bir milyar kişi var ve bu sayı hızla artıyor. YouTube&Goog-

le Video Ortaklıkları Bölüm Başkanı, Patrick Walker bu gelişmeleri şöyle yorumluyor: “İnternet’te bir milyar kişi var. Bu, çok önemli bir sayı. İnternet’te bir milyar kişinin olması demek, insanların geçmişte iletişim kurmaları mümkün olmayacak kişilerle şimdi her zamankinden daha fazla iletişim kurabilmeleri demek” (2008: 147)

İnsanlar yaklaşık on yıl önce İnternet’le yeni tanışmaya başladı. On yıl önce cep telefonları insanların hayatına yeni girmeye başlamıştı. Bugün gelinen noktayı, Türkiye’deki ve dünyadaki servis sağlayıcılar bile öngörememişti. Bu yüzden özellikle gazeteler, İnternet’in ve mobil teknolojilerin medya endüstrisine ve gazetecilik pratiğine getireceği katkıyı uzun bir süre görememiş, değerlendirememiştir. Die Welt yöneticisi Peter Würtenberger, “Gazetecilik işi (business), 2004 ile 2007 arasında online reklam piyasasına sekizyüz milyon doların üzerinde para kaptırdı” demektedir. (2008: 102)

Gazetecilerin bugün karşılaştıkları önemli sorunlardan biri de, geleneksel gazetelerin haber (yazı işleri) odalarından, etkin ve başarılı bir multimedya haber odasına nasıl dönüşecekleri konusudur. Würtenberger, “Yapmamız gereken, basılı gazete markamızı bu üç alanda, yani editöryal yaklaşım, içerik üretimi ve dağıtım alanlarında, yenilikçi ve çok kanallı bir strateji çerçevesinde, medyalar arası işlevli bir markaya dönüştürmek” diyerek bu soruya bir yanıt vermektedir. (2008: 102)

Gannett Yayın Grubu içinde yer alan gazetelerden, Fort Myers’daki (Florida) New Press’in yazı işleri müdürü, Kate

Marymont, “Biz, çalışanlarımıza, gazeteci kadromuza iflerinin, çalışma biçimlerinin neden değiftiğini anlatabilmek için yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Herkes okuyucularımızın ve sektörümüzün nasıl dramatik bir değişim geçirdiğini anlayabilsin diye. Biz haberi toplamak ve dağıtmak yolunda tamamen değişen bir sürecin içinden geçiyoruz” demektedir. (Lerude, 2007)

Reuters Genel Müdürü, Tony Donovan, gelecekte nasıl bir haber ajansı olacaklarına yönelik olarak, şunları söylemektedir: “Haber toplama konusunda nereye varacağımız konusunda ilgili hepimizin alması gereken başlıca kararlardan biri, birden fazla medya kanalının kullanılmasıyla yapılan haberler konusunda ne yapacağımız olmalıdır. Daha gerçekçi olup, gerçekte geleceğin bizim için ‘bir Associated Press fotoğrafına iliştirilmiş bir New York Times makalesine iliştirilmiş bir Reuters videosu olabileceğini’ söylemeliyiz. Gerçekte içerik işte tam da bu şekilde yayınlanacak. Gelecekte ürettiğimiz bir ürünün bir başkasının içeriğiyle birleştirilmiş bir ‘multimedia’ olacağını düşünüyorum”. (2008: 141)

Philip Meyers ise, ABD’de gazetelerin okur kaybetmelerini yorumlarken, 2004 yılında yayımlanan The Vanishing Newspaper adlı kitabında, “2040 yılı Nisan ayında son gazetenin yayımlanacağını; bu durumun Gutenberg’in tipo baskı makinesinin devreye girmesinin 600. yıldönümünden 8 yıl önce gerçekleşeceğini” söylemektedir. (Tokgöz, 2006)

Sonuç

Gazeteler gerçek gelişimlerini, Endüstri Devrimi sonrasında ortaya çıkan ticari kapitalizmin bir ürünü olarak sağlamışlar; ağdaş gazeteler de, kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde, toplumsal bir kurum ve ticari bir işletme olarak var olabilmiflerdir. Kapitalizmin 19. Yüzyıldaki gelişme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bugünkü anlamıyla kitle gazeteleri de, piyasa koşullarının belirlediği işleyiş mantığı içinde faaliyet gösteren ticari kuruluşlar olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Aynı zamanda, teknolojik bir kurum olarak da pahalı birer yatırım olan bu kitle iletişim araçları, haberlerin geniş kitlelere ulaştırılması yoluyla kazanç sağlayan, kâr eden kuruluşlar haline gelmiflerdir. Gazetelerin elde ettikleri bu gelirler, emek-yoğun bir işlem olan gazeteciliğin piyasa koşulları içinde rekabet etmesini sağlamış ve gazetecilik de bu temelde oluşan bir ekonomik sistem içinde varlığını sürdürerek bugünlere ulaşabilmiştir. (Tokgöz, 2006)

Tarihi gelişimine bakıldığında, gazetelerin doğuşuna neden olan haber mektupları da, esas olarak yine o dönemdeki ekonomik sistemin bir ürünüydü. Tacirlerin, gemi taşımacılığı yapan firmaların ve bankerlerin enformasyon gereksinimini karşılamak amacıyla ortaya çıkmışlardı. Günümüzde de, Bilgi (Enformasyon) Toplumu’nun getirdiği değişim, hayatın ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel tüm alanlarında kendini ve etkisini gösteren bir değişimdir. Onun getirdiği en önemli etki ve değişim, bilginin (enformasyonu yapı-

lan bilgi) üretim ve dağıtım süreçlerinde net bir şekilde görölmektedir.

Haber mektupları ve ardından gazeteler nasıl 17. Yüzyıldan itibaren ekonominin gelişim sürecinde bir gereksinim olarak ortaya çıktıysa, Bilgi Toplumu ve onun haberleşme araçları da bugünün gereksinimlerini karşılayabilmek için, bilgi ekonomisinin doğuşuyla birlikte ortaya çıkmıştır. Günümüzde, dünyayı saran iletişim ağlarıyla desteklenen çok büyük küresel bir ekonomik alan içinde yaşıyoruz. Her şey, bu büyük ekonomik yapıyı taşıyan finans ve ticaret sisteminin, her an gereksinim duyduğu haber, bilgi, enformasyon akışını bir an bile kesintiye uğratmamak üzerine kurulmuştur. Bilgi Toplumu, dijital enformasyon akışı üzerine inşa edilmiş finans ve ticaret sisteminin, dünyadaki saat farkları ve coğrafi uzaklıkları ortadan kaldıracak hız ve genişlikte bir iletişime, enformasyona duyduğu gereksinimin ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çağ, bir mal ve hizmetin üretiliş süreci kadar, onların ekonomik sistem içindeki dağıtım ve dolaşım süreçlerini de değerlendiren bir yapı yaratmıştır; bu özelliği ile de Endüstri Toplumundan ayrılmaktadır. Bir mal veya hizmetin, üretim, pazarlama, satış ve dağıtım süreçleri günümüzde, gazetelerin ilk ortaya çıktığı dönemin dünyasından çok farklı işlemektedir. Bugün, bir malın üretimi kadar, onun dağıtım ve son kullanıcıya ulaşım süreçleri ve hızı da çok önem kazanmıştır. Bu ekonomik yapının işleyişi, kesintisiz ve hızlı bir haber ve enformasyon akışını zorunlu kılmaktadır. Bunu da dünyayı saran iletişim

ağları üzerine kurulmuş, bu çağın, yani bilgi çağının iletişim ve haberleşme araçları yerine getirmektedir.

İnsanlık tarihi boyunca ortaya çıkan her yeni teknoloji, beraberinde insanlara habere ve enformasyona ulaşmak için yeni olanaklar sunarken, habere ve enformasyona ulaşma alışkanlıklarının da doğal olarak değişmesine yol açmıştır. Davul sesleriyle, ısıklık diliyle, duman işaretleri ve güvercinlerin taşıdığı mesajlarla başlayan, atlı posta servisiyle devam eden iletişim ve haberleşme süreçleri, yeni teknolojinin sunduğu olanaklarla gelişmiştir. Zaman içinde Telgraf, Radyo, Televizyon, İnternet ve Mobil Teknolojilerin hayatımıza girmesi, bugün insanları çoklu ortamda, farklı iletişim araçlarıyla haberleşme noktasına getirmiştir.

Doğal olarak gazeteler ve gazetecilik de bu değişimden etkilenmişlerdir. Ancak bu gelişmeleri onların “yok olacağı” şeklinde yorumlamak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Haberi, kâğıt üzerine mürekkeple basılmış bir araç olarak geniş kitlelere ulaştıran bu araçlar ve o aracı hazırlayan gazeteciler, kendilerini yeni ortamlara hazırlamaya başlamışlardır. Kendilerini yeni araçlara dönüştürmekte, içeriklerini zenginleştirmekte ve erişim alanlarını tüm dünyayı saran iletişim ağlarıyla genişletmektedirler. Kullanıcı da, dünya görüşüne, yaşam tarzına, alışkanlıklarına, günlük rutinlerine bağlı olarak, hangi araca, hangi yöntemle ulaşacağına kendi karar vermektedir. Bunun gelecekte de bu şekilde olması beklenmelidir. İsteyen yine kâğıt üzerine basılı gazeteden, isteyen cep telefonundan

veya Amazon.com'un "kindle" adlı cihazından veya adı henüz konulmamif, zamanla icat edilecek yeni araçlardan habere, bilgiye, enformasyona ulaşacaktır. Ancak, insanoglundun, habere, bilgiye alıgının sona erecegi soylenebeyecegi gibi, gelecekte adı ne olursa olsun, "gazetelerin ve gazeteciliginin yok olacağı" yorumuna bugun sağlam bir bilimsel dayanak bulmak, muemkin değildir.

Online enformasyon akifı, yaşadığımız çağın gereksinimlerini karşılamak üzere doğmuş ve gelişmiştir. Gazeteleri online olarak bir ekrandan okumak, okura daha önceden kazandığı okuma alışkanlığını elbette sunmamaktadır. Ancak zamanla, özellikle gazeteyi kâğıttan değil de, bir ekrandan okumaya alışarak büyüyen yeni nesillerle birlikte, kullanıcı alışkanlıklarının da önemli ölçüde değişmesi beklenebilir. Bu makale içinde verilen bilgiler de, bunu doğrulayan gelişmelerdir. İpod'un müzik endüstrisi için getirdiklerini, şimdi mobil cihazlar medya endüstrisi için getirmektedir.

Ticari gazetelerin önünde, yukarıda da aklandığı gibi, farklı iş modelleri geliştirebilmek için artık yeni olanaklar vardır. Öncelikle gazeteler, yeni teknolojilerin kendilere sundukları olanaklarla, günümüzde 24 saat haber ve bilgi veren kuruluşlara dönüşmeye başlamışlardır. Online gazetelerin okurlarına sağladığı enformasyon, artık kâğıda basılı sabit bir bilgi değildir. Tek yönlü bir iletifim süreci de değildir. Okurların online gazeteye ulaşmaları için çok farklı araçlar mevcuttur. İsteyen yine kâğıt üzerine basılmış ertesi

günkü gazeteyi bekleyebilir. Ancak, gazetelerin okura sadece bu şekilde ve bu yolla ulaşma lüksü artık kalmamıştır. Böyle kalmaya devam edenleri, teknolojinin getirdiği yeni araçlar, "haberi tüketme" ve okuma alışkanlıklarını değiştiren okurlar ve değişen medya ekonomisinin şartlarının ortadan kaldıracacağı yorumu yapılabilir.

Yeni medya, geleneksel medyanın sunduklarını geliştirerek, onların değerini artıran bir yönde ilerlemektedir; onu yok etmemekte, yeniden üreterek, ona yeni özellikler ve içerik zenginliği kazandırmaktadır. Yeni medya, iletifimin artan hız ve esnekliğinin, içerik üretimi ve dağıtımında değerlendirilmesini sağlamış; mevcut iletifim araçlarının yeni olanlarla entegrasyonu ve kombinasyonuna izin vererek, kullanıcılara daha fazla kontrol ve seçenek sunmaya başlamıştır. Bu anlamda bu ürün ve hizmetlerden yararlanacak kullanıcılar da, kendilerine avantaj sağlayan her alanda olduğu gibi, yeni medyaların sunduğu olanaklardan yararlanmak için para harcamaya istekli olacaklardır ve olmaktadırlar.

Geleneksel medya da mevcut içeriğini, kullanıcılardan gelen talepler ve kullanıcıların bu içeriğe, yeni araçların sunduğu etkileşim özelliğinden yararlanıp sağladıkları katkılarla birlikte değerlendirerek genişletmeye başlamıştır. Çalışmada verilen yeni iş modelleri ve gazetelerin gazetecilik pratiğine yönelik yeni kurumsal yapılanmaları bunlara somut birer örnektir.

Aynı şekilde, İnternet de, gazeteciliği ve gazeteleri ortadan kaldırmamakta, tam tersine geliştirmekte ve zenginleştirmektedir. Online gazeteler, basılı gazetelerin toplam

erişim alanını genişletmektedir. Enfor masyonun, iletifim teknolojileriyle bütünleşmesinin sonucu olarak, bilgi artık gelişen iletifim altyapısıyla birlikte, dünyanın her yerine ulaştırılabilmektedir. Kullanıcılar da, geleneksel kitle iletifim araçlarıyla yapılan tek yönlü iletifim akışının değışerek, yeni teknolojilerle etkileşim özelliğı kazanmasını değerlendirip, online haber ve bilgi akışına, hem geri bildirimleriyle (feedback), hem de içeriğıe katkılarıyla önemli bir destek vermektedir. Online gazeteler de yeni bir iş modeli olarak bunu teşvik etmekte, geliştirmeye çalışmaktadır.

İnternet günlükleri bloglar, sadece bağımsız bireylerin çabalarıyla değil, büyük-küçük neredeyse tüm gazetelerin desteklediğı yeni bir gazetecilik deneyimi olarak gazetelerin gelişimine ve içeriğıne katkıda bulunmaktadır. “Blog” kavramı yenidir ve henüz gazetecilik pratiğı içindeki yeri netleşmemiştir, çünkü gelişme aşamasındadır. Gazeteciliğıe etkileri üzerine, yeni olan birçok konuda olduğı gibi, yoğun tartışmalar yapılmaktadır. Ancak zaman içinde blogların da, onu doğru kullanan ve değerlendirenlerle birlikte, gazetecilik pratiğıne önemli bir açılım ve kazanım getirmeleri beklenmelidir. (Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Dilmen, 2007)

Yeni teknolojilerin gazetecilik pratiğıne bir başka olumlu etkisi de “yurttaş gazeteciliğı” olmuştur. Mobil teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması, kullanıcılara sunulan mobil telefonların, fotoğraf ve video çekebilme özelliğı sayesinde, dünyanın birçok yerindeki gelişme, haber değeri ol-

sun-olması, sıradan insanlar tarafından görüntülenebilmektedir. Bu görüntüleri hızlı bir şekilde aktarmak çok kolaylaşmıştır. Medya kuruluşları da bunu değerlendirmektedir. Büyük haber ajansları ve basın-yayın kuruluşları haberlerinde, sıradan insanlardan gelen bu iletileri kullanarak “yurttaş gazeteciliğı”nin getirdiğı kazanımları gazetecilik pratiğı içinde değerlendirmeye başlamışlardır. Örneğın, 2004 Temmuz ayında, Londra Metro-su’ndaki bombalama eylemlerinde ilk görüntüler, sıradan insanların cep telefonlarıyla çektikleri görüntülerdi. Saddam’ın idamı ile ilgili ilk görüntüler de cep telefonu ile çekilmişti ve dünya televizyonlarına ve haber ajanslarına, esasen bir haber sitesi olmamasına ve bu amaçla kurulmamasına rağmen, YouTube üzerinden ulaşmıştı.

Dünyanın en büyük haber ajansları müşterileri olan medya kuruluşlarına, artık cep telefonu ile çektikleri haber görüntülerini yollamakta, insanlar da gazete, dergi, televizyon veya İnternet’te cep telefonu ile çekilmiş olan bu haber görüntülerini izlemektedir. Bütün bunlar gazetelere ve gazetecilere içerik sağlamada önemli katkılar sağlamaktadır.

Yine gazeteler, geleneksel yazı işleri odalarını başarılı bir şekilde multimedya haber odalarına dönüştürmektedirler. Bu değışim, içerik üretimi ve haberin dağıtımında gazetecilere yeni olanaklar sunarken, okuyucuların da aynı şekilde, çoklu ortamdan yararlanmalarını ve bu içeriğın hazırlanmasına katılımlarını sağlamaktadır.

Bu yüzden yukarıda atıf yapılan Me-

yers'in "gazetelerin 2040 yılında ortadan kalkacağı" yorumundaki "gazete" kavramını, kâğıda basılı gazete olarak okumak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bugün nasıl kil tabletlere, papirüse yazılı bir metin haberleşme aracı olarak kullanılmıyorsa, 2040 yılı geldiği zaman da, gazeteyi kâğıt üzerinde okumanın, çoğunluğun tercih edeceği bir günlük alışkanlık olmayacağı yorumu şimdiden yapılabilir. Bugün nasıl tamtamlarla iletişim kurulmuyor, mesajlar posta güvercinleriyle yollanmıyorsa, o gün geldiğinde de, insanların bugünkü alışkanlıklarının çok daha ötesinde bir noktada olacağı açıktır. Basılı gazetenin yerini çoktan başka araçlar almış olacaktır. Bu anlamda Meyers'in yorumuna katılmak yanlış olmaz; ancak insanın habere ilgisi, 2040 yılının kullanımında olan yeni araçları üzerinden yine devam edecektir. Burada tartışılan yaklaşım, haberin okunduğu aracın "fiziki yapısındaki" değişimden yola çıkılarak "gazeteler öldü, gazeteciliğin de sonu geldi" yorumlarıdır.

Gazeteler ve gazetecilik, habere, enformasyona erişim anlamında, insanlık var olduğu sürece devam edecektir. Gazetenin, zaman içinde haberin ve bilginin kâğıt üzerinde sunulduğu bir araçtan farklı olarak, başka bir biçimde ve ortamda yine hayatımızda var olması teknolojinin insan yaşamına sunduğu gelişmelerin doğal bir sonucudur. Gazeteyi, haberi kâğıda basılı bir araçtan değil de, bilgisayar, cep telefonu veya başka bir cihazın ekranından okumak, aslında bu anlamda gazeteyi yok etmez; tam tersine, onun zaman içinde dönüşmesini ancak, daha zengin bir içerikle

kullanıcının günlük yaşamında yerini almasını sağlar. Bu çalışmada açıklanan gelişmeler ve onların sonuçları, insanların günlük yaşamına daha yeni girmeye başlamıştır. Gazetelerin ve gazeteciliğin bunun geldiği yolundaki talihsiz yorumlar ve bu konudaki kavram karışıklığı bu yüzdendir. Zamanla bugün yaşadığımız gelişmelerin sonuçları daha net görülecek ve anlaşılacaktır.

Notlar

* Gazete sözcüğünün İngilizce'deki karşılığı olan 'newspaper' ifadesi; news: haber; paper: kâğıt sözcüklerinin bileşimiyle oluşmuştur.

Kaynakça

Kitaplar

Hançerlioğlu, Orhan (1977). *Düşünce Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kongar, Emre (1995). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kovach, Bill ve Rosenstiel, Tom (2007). *The Elements of Journalism*. New York: Three Rivers Press.

McChesney, Robert W. (2004). *The Problem of The Media*. New York: Monthly Review Press.

Picard, Robert G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

Starr, Paul (2004). *The Creation of The Media*. New York: Basic Books.

Tokgöz, Oya (2006). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Makaleler

Dilmen, Necmi Emel (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim*. 12: 113-122.

Lerude, Warren. (2007). “Gannett Creates Information Centers in All of Its Newsrooms”. Claude E. Erbsen; Juan Antonio Giner; Marta Torres (Editörler), *Innovations in Newspapers – 2007 World Report*, (ss. 34-39). Innovation Group, İspanya.

Bildiriler

Balding, Timoty (2007). “World Trends in the Newspaper Industry”, WAN Toplantısı. Cape Town, Güney Afrika (3-6 Haziran 2007)

Donavan, Tony (2008). “Haber Ajanslarının Geleceği”. Mehmet Ali Yalçındağ (Derleyen), *Geleceğin Kısa Tarihi*, (ss. 136-145). Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17-18 Ocak 2008, İstanbul: Toplantı Tutanakları Kitabı. Doğan Yayın Holding.

Jacobus, Mary (2008). “Gazetelerin Geleceği”. Mehmet Ali Yalçındağ (Derleyen), *Geleceğin Kısa Tarihi*, (ss. 92-99).

Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17-18 Ocak 2008, İstanbul: Toplantı Tutanakları Kitabı. Doğan Yayın Holding.

Seibel, Andrea (2007). “Good News for Good Journalism”; WAN (World Association of Newspapers: Dünya Gazeteler Birliği) Toplantısı. Cape Town, Güney Afrika (3-6 Haziran 2007)

Walker, Patrick (2008). “Yeni Medyanın Geleceği”. Mehmet Ali Yalçındağ (Derleyen), *Geleceğin Kısa Tarihi*, (ss. 146-159). Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17-18 Ocak 2008, İstanbul: Toplantı Tutanakları Kitabı. Doğan Yayın Holding.

Würtenberger, Peter (2008). “Yayıncılığın Geleceği”. Mehmet Ali Yalçındağ (Derleyen), *Geleceğin Kısa Tarihi*, (ss. 100-113). Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17-18 Ocak 2008, İstanbul: Toplantı Tutanakları Kitabı. Doğan Yayın Holding.

İnternet Makaleleri

Brook, Stephen (2007). “Can a Free Newspaper Be a Quality Newspaper?” The Guardian, Organ Grinder.

http://blogs.guardian.co.uk/organ-grinder/2007/06/wan_can_a_free_newspaper_be_a.html (5 Eylül 2007)

Frankel, Max (2000). “The Way We Live Now: 07-09-00: Word & Image; The

Nirvana News”. The New York Times Magazine, Words&Image Column.

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9905EEDF1F39F93AA35754C0A9669C8B63&scp=6&sq=Ma+x+Frankel&st=nyt> (5 Mayıs 2008)

Fitzgerald, Mark (2007). “Industry Leaders, Facing Bad Circ News in FAS-FAX, Hail New ‘Audience’ Measurement that Adds Online”. Editor and Publisher. http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003668121# (25 Kasım 2007)

Ives, Nat (2008). “The Newspaper Death Watch”. Advertising Age. http://adage.com/abstract.php?article_id=126685. (28 Nisan 2008)

O’Neal, Michael (2007). “5 Newspaper Giants in Talks about Online Ad Network”, Chicago Tribune. <http://www.commercialalert.org/news/archive/2007/11/5-newspaper-giants-in-talks-about-online-ad-network> (25 Nisan 2008)

O’Neill, Brendan (2006). “In future, will all newspapers be free?”

http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/h/uk_news/magazine/5312164.stm (14 Ekim 2007)

İnternet Siteleri ve Raporlar

“Newspaper Audience Ratings Report” - Scarborough Research – 2008
<http://www.scarboro->

ugh.com/press_releases/SNARR%20FINNAL%20A%204.30.08.pdf (10 Mayıs 2008)

http://en.wikipedia.org/wiki/Village_Voice (8 Mayıs 2008)

<http://www.mediahistory.umn.edu/timeline/> (8 Mayıs 2008)

<http://www.metro.lu/> (8 Mayıs 2008)

