

Yayıncılığın Yöndeşme ve Entegrasyon Üzerinden Reklam Bağlamında İncelenmesi

Ali Efe İralı^{a, b}

Özet

Yeni İletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler, yöndeşme taraflarını zamanla farklı biçimde etkilemiştir. Çalışmada, bu ilgili teknolojik gelişmelerin oluşturduğu yeni fikirler, hem kullanıcı hem de yayıncı bakış açılarından tarif edilmiştir. Ana teknik çıktıları araştırmak için, geleneksel ve yeni medya ortamlarına dair alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışma, yeni çevrimiçi ortamlarda yer alıyor olan yayıncılık faaliyetinde bulunan yapılar üzerindeki yatay ve dikey entegrasyon süreçlerinin ana noktalarının anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışma, yöndeşme ve entegrasyon yapıları etkisiyle ortaya çıkan olası bağlantıları incelemeyi amaçlamıştır. Alanyazın taramasından elde edilen bilgiler, yöndeşme bağlamındaki yatay entegrasyonun, internet yayıncılığı yapan medya organizasyonlarında kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bir diğer önemli sonuç da, reklam bandı körlüğü sorunu, temel hizmetleri ücretsiz uygulama ya da sıklık sınırı gibi kavramların, kullanıcı ve yayın mekanizması arasında farklı bir etkileşimi sağlayan yöndeşme dolayısıyla ortaya çıkmış olmasıdır.

Anahtar Kelimeler

İlgilenim
Reklam Bandı Körlüğü
Temel Hizmetleri Ücretsiz
Yöndeşme
Yatay Entegrasyon

Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 03.02.2021
Kabul Tarihi: 21.06.2022
Doi: 10.18026/cbayarsos.873577

Review of Publishing Through Convergence and Integration in the Context of Advertising

Abstract

Breakthroughs in new communication technologies were influenced parties of convergence differently over time. In this study, new ideas created by these relevant technological developments were described through the user and publisher's side of view. The literature review was used to explore the main technical outputs for both traditional and new media environments. The study is important to understand the main effects of horizontal and vertical integration processes on the structures that use publishing activities involved in new online environments. Therefore, this study was aimed to review the possible connections that emerged through the effects of convergence and structures of integrations. The findings obtained from the literature review have shown that horizontal integration in the context of convergence has critical importance for online publishing media organizations. Another important finding is that notions such as banner blindness problem, freemium product or frequency capping, were emerged through convergence that enabled different interactions between user and publishing mechanism.

Keywords

Involvement
Banner Blindness
Freemium
Convergence
Horizontal Integration

About Article

Received: 03.02.2021
Accepted: 21.06.2022
Doi: 10.18026/cbayarsos.873577

^a aliefairali@yahoo.com

^b Dr., Bağimsız Araştırmacı, ORCID No: 0000-0001-5332-1367

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri gelişim gösterdiği ölçüde, geleneksel yayıncılık faaliyetlerinin yöndeşme bağlamındaki farklı arayışları da aynı biçimde değişmektedir. Özellikle 2020 yılındaki pandemi dolayısıyla ortaya çıkan karantina sürecinin, pek çok geleneksel yayına olan talepte düşümlere neden olduğu varsayılmaktadır. Eğlence ve medya sektörünün bu anlamda %5 ile %15 arasında bir küçülme yaşadığı; özellikle canlı müzik, sinema ve tiyatro gösterilerinde bu oranın %50'leri bulduğu, ancak sayısal ortamda bir yükseliş gözlemlendiği bilinmektedir (PWC, 2020). Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere pek çok ülkenin önemli gazeteleri örnek alındığında, %6 ile %50 arasında sayısal abone artışı gözlemlenmiştir (Turwill, 2020). Sayısal reklamcılık ortamlarında 2020 yılı itibarıyla bir duraklama olmasıyla birlikte, 2025 itibarıyla 526 milyar doları bulan bir sayısal reklam harcaması öngörülmektedir (Statista, 2020a). İnternet yayıncılığı kapsam dışında bırakıldığında ortaya çıkan elektronik dergi, kitap ve makale ortamlarındaki kâr seviyesinin ise 34 milyar doları geçeceğine yönelik tahminler yapılmaktadır (Statista, 2020b).

Teknik yeterliklerin artması ve buna bağlı olarak sayısal ortama kendisini adapte etmeye çalışan geleneksel yayıncıların ekonomik işbirlikleri doğrultusunda önemli değişimler geçirmeye devam edeceği düşünülmektedir. Bu anlamda firmaların birbirlerine olan entegrasyon süreçlerini anlamak, gelecekte oluşacak yeni sistemleri yorumlamakta yardımcı olacaktır. Francalanci, Willcocks ve Kern (2001), bilgi teknolojileri sektörü üzerine yaptıkları çalışmada internet üzerinde girişimleri bulunan firmaların, yatay entegrasyon üzerinden gelişen bir pazara karşı nasıl etkileneceklerine değinmişlerdir. Bilgi teknolojilerinde zirve konumunda yer alan firmaların eğer gerekli hamleleri yapmazlarsa yerlerini başkalarının dolduracağını ileri sürmüşlerdir. İlgili çalışmanın üzerinden geçen on dokuz yıllık bir süre içerisinde, çoğu anlamda bu düşünceyi destekleyen sonuçlarla karşılaşmıştır. Amazon'un internet sitelerinin sıralanması ve anahtar kelime gibi çeşitli istatistiksel analizlerinde kullanılan Alexa uygulamasına son vermesi bu sonuçlardan önemli bir tanesidir (Patterson, 2021). Diğer yandan, firmaların birbirlerine ya da mevcut teknolojik yeniyeye adapte olma çabaları neticesinde farklı sorunlar ve alternatifler etrafında şekillenen temel hizmetleri ücretsiz ürünler, reklam engelleme yazılımları, reklamların sıklık sınırı ve reklam bandı körlüğü gibi kavramlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Web 2.0 dönemi sonrasında meydana gelen elektronik ortam üreticilerindeki değişim, geleneksel yapıyı bir hayli zorlamış; kullanıcıların yeni ortam arayışlarında farklı pencereler açılmaya başlamıştır. Bu pencerelerin neler olduğu, hangi yeni sistemleri ve modelleri beraberinde getirdiğini anlamının, gelecek senelerdeki sayısal altyapılarda kullanıcıları neyin beklediğine dair çıkarımlarda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın, alanyazında hem geleneksel hem de yeni medya için yöndeşme ve entegrasyon bağlamında ayrı ayrı anlatılan reklama odaklı internet teknolojileri üzerine şekillenmiş kavramsal yapıları ve sorunları tek bir çerçevede, yayıncılar üzerinden ele alması bakımından öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Yapılan alanyazın taramasında, geçmişte yeni medyadaki değişimi yatay ve dikey entegrasyonla bağıntılı biçimde inceleyen (Gade ve Raviola, 2009); internet siteleri ile basılı gazetelerin çapraz medya üretimi konusunda haber merkezi yöndeşme stratejilerine odaklanan (Avilés ve Carvajal, 2008); bilginin iletimi konusunda çapraz endüstriler arasındaki medya yöndeşmesini incelemiş (Chon vd., 2003) çalışmalar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, medyadaki yöndeşme etkisini yatay ve dikey entegrasyon anlamında doğrudan reklam noktalarındaki değişimler üzerinden

derleyen bir çalışmaya rastlanılmamış olması sebebiyle, çalışmanın bu anlamda özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışma, yöndeşme dolayısıyla kullanıcı ve yayıncı tarafında reklama dair ne tür farklılıkların ortaya çıktığı ve yayıncılık sektörünün paydaşları arasındaki geçişin hangi entegrasyon türü desteğiyle kuvvetlendiği biçiminde sunulan iki soruya yanıt aramaktadır.

Çalışma kapsamında, geleneksel ve yeni medya ortamlarında, iletişim teknolojileri doğrultusunda oluşan değişime dair bir derleme gerçekleştirilmiştir. Değişimin ana etkeni olan yöndeşme kavramı, onun alt paydaşları olarak mevcut sektörü farklılaştıran entegrasyon yapıları incelenmiştir. Bu çalışma ile, günümüzdeki yayıncılık faaliyetlerinde, yöndeşme ile gelişen ve entegrasyon ile birlikte birbirine adapte olan yapıların reklam bağlamında ortaya çıkan etkilerinin neler olduğunun cevabı aranmaktadır. Çalışma, neden-sonuç ilişkisi üzerine inşa edilmiştir. Böylece, yöndeşmenin ve entegrasyonun etkisi ile birlikte oluşan sayısal ortamdaki yayıncılığa dair değişim sürecinin sonuçlarının daha iyi anlaşılacağı varsayılmaktadır. Değişimin teknik boyutu, yayıncılar nezdindeki gelir yöntemlerini değiştiren reklam odaklı unsurlarla sınırlandırılmış olup; değişen algı üzerinde kullanıcıların ve yayıncıların karşılıklı verdiği tepkisel ürünler de kapsam dâhiline alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde yöndeşme ve entegrasyon kavramlarının geleneksel yayıncılık bağlamı incelenmiştir. Ardından, bu kavramların internet üzerindeki yayıncılık faaliyetlerine olan etkileri ve ortaya çıkardıkları yeni sistemler ve modeller üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde, elde edilen başlıca önemli çıktılara yer verilmiş olup; geleceğe yönelik incelemelere dair önerilerde bulunulmuştur.

Geleneksel Yayıncılıkta Yöndeşme ve Entegrasyon

Elektronik ortamdaki yayın çalışmalarında yaşanan gelişmeler, bilginin sayısallaşmış formunu internet ile birlikte yorumlama anlamında benzer şekilde etkilemiştir. Yaşanan süreç, internetin gelişmesi ile birlikte farklı isimlerle ama yine aynı biçimde uyumlu tasarıma doğru uzanan sürecin kapılarını açmıştır. Aslında bu tüm kitle iletişim araçları için de böyledir. İletişim mecraları birbirinden bağımsız bir teknik altyapıyla ilerliyor gibi görünse de, aslında ilerlenen hedef nokta aynı olmaktadır. Kâr maksimizasyonu hedefi, gerçek ve tüzel kimlikleri ortak paydada birleştirmesi sebebiyle teknolojinin gelişimine de etki etmektedir. Dolayısıyla, teknolojik üretilere dâhil olma sürecinde bir paydaş arama gayretine doğru yönelmeler başlamıştır. Bunun da beraberinde sayısal ortamın ürünlerinde yöndeşme (convergence) etkisini getirdiği söylenebilmektedir. Yöndeşme, alanyazında yeni iletişim teknolojilerini kullanan bilgisayar ve görsel iletişim araçlarının teknik ve ekonomik anlamda kesişmelerini, birleşmelerini ifade etmektedir (Geray'dan aktaran Yıldırım, 2010, s.231). Yöndeşmenin etkisinin artması bir noktada, iletişim araçları arasındaki kesin çizgilerin de ortadan kalkmasına sebebiyet vermektedir. Ama bu durum dikey ve yatay ekonomik süreçlere sahip yayın kuruluşlarında farklı etkiler ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple, yayın kuruluşları özelinde dikey ve yatay entegre sistemlerin incelenmesinin, yöndeşmenin bağlamının günümüz koşullarında nasıl şekillendiği konusunda daha çok yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Mueller (1999, s.19)'e göre, 1950'lerin dikey yapıya sahip medya ortamı, 1990'lara doğru gelindiğinde yatay konuma geçmeye başlamıştır. Bahse konu olan dikey ve yatay yapılar, kitle iletişim araçları için ele alındığında, üretimden halka çıkışına kadar olan süreçlerini temsil etmektedirler. Eğer üretimin çeşitli aşamalarından, nihai kullanıcıya ulaşıncaya kadarki süreçte başka sektörlerden paydaşlarla ortak hareket edilmiyorsa, dikey bir sistem söz

konusudur. Dikey yapılarda da tekelleşme eğilimi görülebilmekle beraber, bilginin pahalı, yüksek maliyetli olma durumu ön plana çıkmaktadır. Dikey yapılar, aynı zamanda üretimini gerçekleştirdikleri ürünlerin tüm süreçlerini de kendi himayelerinde bulundurup onların da sorumluluklarını almayı isteyebilirler. Bu da ürünün kendisinde uzmanlaşmayı, tek bir noktaya odaklanmayı zorlaştırarak; gücü dikey yapının alt katmanlarına dağıtmaya sebep olabilmektedir. Mahoney (1992) bu konuya iki farklı açıdan yaklaşmaktadır. Dikey finansal sahiplik konusunda stratejik maliyetler bakımından oluşan dezavantajları inceleyen Mahoney, K. J. Arrow'un 1975 tarihli çalışmasında dikey yapının sözleşmeli çalışan taraflar arasındaki asimetric bilgi problemini ortadan kaldırdığını söylediğini aktarmaktadır. Diğer yandan, K. R. Harrigan'ın 1984 tarihli çalışmasında bunun aksine, tecrübeye dayalı bilgiye erişimin farklı tedarikçilerle çalışmama dolayısıyla kaybolacağını dile getirdiğini ifade etmiştir (1992, s.570). Yatay harekette ise birden çok araç, birbiriyle veri alışverişi yaptığı gibi, kâr noktasında da ortak paydaya sahip olabilir. Dolayısıyla bilginin de maliyetinin paydaşlara dağılması söz konusudur ve uzmanlık sahası yatay entegre sistemlerin kendi bünyelerinde kalmaya, gelişmeye devam edebilmektedir. Daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz erişim mümkündür. Çünkü dışarıdan destek alınması mümkün olup; üretilen ana konuya daha çok güç ayrılabilir. Mueller (1999), yatay ortamdaki her bir paydaşın kendisine ait bir uzmanlığa sahip olduğunu ve yatay yapının bu uzmanlıklar sayesinde ortaya çıkanlarla büyüyerek pazarda daha çok çeşitlilik oluşturduğunu belirtmektedir (1999, s.22-23). Diğer yandan bir sektör içerisinde sadece dikey ve yatay eğitim söz konusu olmayabilir. Örneğin sinema sektörünün devleri açısından konuşulması gerekirse, yer yer dikey yer yer yatay entegrasyondan söz edilebilmektedir. Jin (2012, s.411), bu durumu neoliberal sistem içindeki küreselleşmeye uyum hedefleri ve çok büyük sermayedar gruplarının gücü elinde bulundurma isteği olarak ifade etmektedir.

Endüstrinin medyadaki kolları için bakıldığında, ağırlıklı olarak yatay entegre olan bir sistemin varlığı kendisini göstermektedir. McPhillips ve Merlo (2008) çalışmalarında, medyada görülen yöndeşme etkisinin, endüstriyi yatay entegrasyon ile birlikte yeniden tanımlamaya başladığını dile getirmektedir. Aynı çalışmada, yöndeşmenin birden çok potansiyel kârlı alanı bir araya getirdiği ve medya liderlerinin bu birleşmeden faydalanması gerektiği ifade edilmektedir (2008, s.242). McPhillips ve Merlo, bunu örneklendirirken Birleşik Krallık'ta yayın yapan en büyük televizyon kuruluşlarından biri olan BSkyB'nin aynı zamanda telekomünikasyon alanında da yatırım yapmaya başlamasından bahsetmektedir (2008, s.242-243). Birbirinden beslenen sektörlerin birleşmesi, son kullanıcının yararına olan yeniliklere ve kolaylıklara sebep olmaktadır. Yerli anlamda Turkcell'in Dergilik isimli taşınabilir cihaz uygulaması buna karşılık gelebilecek örneklerden olmaktadır. Dergi, bir basılı ürün olarak; basıldığı şekliyle Dergilik uygulamasında yerini almaktadır. Uygulama dışında herhangi bir farklı ek uygulama kullanılmamakta; okuma ve takip süreci olduğu şekliyle Dergilik'in içinde gerçekleşmektedir. Turkcell, aslında sektörün dışında bir iletişim teknolojisi şirketi olmakla beraber, pazardaki alternatifleri gözetererek kendini yöndeşme bağlamında sürece entegre eden bir pozisyon almaktadır.

Geleneksel yayıncılık söz konusu olduğunda, yayınevlerinin elektronik kitaba geçmesinde görülen entegrasyon süreci, bu sefer teknoloji tarafından geleneksel üreticiye doğru bir yönelmeyle örneklenmektedir. Sosyal medyanın yükseliş dönemlerinde elektronik yayıncılığın, basılı ortamlar için çok önemli bir tehlike arz etmediği; kitap okumanın verdiği fiziki materyal hissiyatının e-kitaba karşı hali hazırda tercih edilme bakımından önemli bir role sahip olduğunu yönünde görüşler mevcuttur (Watson, 2007). Bununla birlikte, aynı

dönemde yöndeşmenin etkisiyle pazarın değişime girmesi kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel ve elektronik yapı etrafında kurulu yeni ortamların birleşmeye başlaması, entegrasyon bakımından seyri de diğer sektörlerden farklı biçimde şekillendirmiştir. Bahse konu entegrasyon süreci, dikey ağırlıklı bir süreçtir. Santos ve Wildenbeest (2017, s.120), elektronik kitap sektörünü tanımlarken; yaptıkları çalışmada üreticinin, ürün için satış ve pazarlama ekiplerinin yüksek fiyat sunmalarını istediği bir dikey pazar görüntüsü sergilediğini aktarmaktadırlar. Bunun temel sebeplerinden biri olarak pazarda tekel oluşturma gayreti içerisinde yapılar gösterilebilir (Kumoi ve Matsubayashi, 2014; Jiang ve Katsamakos, 2010). En nihayetinde, yayıncıdan satışa kadar olan sürecin kontrol altına alınmasına karşı da pek çok yayıncı kendi farklı sistemlerini geliştirmiştir. Örneğin 2010 yılında Amazon'a rakip olarak Apple'ın e-kitap sektörüne girişi ve tekeli kırmak isteyen büyük yayıncıların ajans modeline geçerek, perakendecileri kârdan pay alan temsilciler olarak tanımlamaya başlamaları konu hakkında önemli fikirler sağlamaktadır (Santos ve Wildenbeest, 2017, s.90). Dikey entegrasyon modellerine, yayıncılık sektöründe sıklıkla rastlanmakla birlikte, farklı etkileşim alanları oluşturmak için internet ile iş yapan sektörlerde yatay seyir görülmektedir. Yatay entegrasyon da nispeten benzer denilebilecek sektörlerle değil aynı zamanda farklı ve yine olası kâr noktası sağlayacak sektörlerle de eş doğrultuda ilerlemeyi sağlamaktadır. Canclini (2009, s.141) bu anlamda yöndeşmenin ekonomik noktalarını örneklendirirken, müzelerin galerilerde görüldüğü gibi profesyonel sanat uzmanlarının yanında turizm, emlak, şehircilik, reklam ve moda sektörünün içinde yer alanlardan da faydalanmaya çalıştığını belirtmektedir.

Yöndeşmenin ve yatay entegrasyonun, sektörler arasındaki katı bariyerin kalkmasına ve daha saydam bir hal almasına sebep olduğu söylenebilir. Bu noktada küresel ekonomiye adaptasyonun derecesi önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişme dolayısıyla maliyetlerin düşmesi için giderek azalan bir basılı ortam olduğu gerçeği de yadsınamaz durumdadır. The Guardian'dan Allison Flood'un (2015) aktardıkları üzerinden elde edilen veriler göstermektedir ki, geleneksel ortamlara dair üretim, sayısal ortam karşısında 2014'ten beri istikrarlı biçimde düşmektedir. Bu da yayıncıların yaşadığı sıkıntıları gün yüzüne sermektedir. Elektronik yayıncılık faaliyetleri kapsamında dergi ve kitapların, çeşitli formatlarda taşınabilir cihazlarda yer alması giderek artmakta, okuyucu kitlesi büyümektedir. Bir noktada basım endüstrisinin bundan etkilenmesi de kaçınılmaz olmaktadır (Ingram, 2015). Etkinin okuyucu kitleleri üzerinde de olumsuz etkiler doğuracağına dair bazı düşünceler mevcuttur. Örneğin, Peiser (2000), Web 2.0 teknolojilerinin yükseliş dönemi öncesinde yaptığı çalışmada Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya'da 25 yıldır süren bir gazete tiraj düşüşü olduğunu aktarmaktadır. Bu düşüşün etkilerinin, daha sonraki nesillerin de gazete okuma eğilimini azaltacağı endişesini dile getirmiştir (2000, s.19-20). Bu endişeyi desteklediği düşünülebilecek biçimde, çocukların okuma alışkanlıklarına dair yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda yetişme ortamı (evdeki okuma ortamı) kaynaklı etkilerin öneminin yanında, genetik kodların da büyük oranda etki sahibi olduğu belirtilmektedir (Van Bergen vd. 2016, s.153,158-159). Peiser ile aynı yıl, Althaus ve Tewksbury (2000) tarafından yapılan çalışmada, internet teknolojilerinin altyapı gelişmelerinin ve kullanım alanındaki genişlemelerin, değişimin, basılı ortamın kullanımının azalmasında önemli ölçüde rol üstleneceği dile getirilmiştir. Nitekim, Ha vd. (2016), günümüzde görülen gazetelerdeki tiraj düşüşünün bir alan kayması neticesinde meydana geldiğini söylemişlerdir. Özellikle taşınabilir cihaz ve bu bağlamda sosyal medya kullanan kişilerin, haber alma yöntemlerinde bir değişiklik olduğu, basılı ortamdan sayısal ortama geçiş yaptıkları görülmektedir (2016, s.733-735). Bu durumun geçerliliği sadece haber alma açısından değildir. Aynı zamanda

Dimmick, Chen ve Li (2004) tarafından 211 katılımcıyla Amerika Birleşik Devletleri'nin Ohio eyaletinde uygulanan araştırmada, internet ve geleneksel medyanın kişisel tercihler üzerinden bir karşılaştırılması yapılmıştır. Yeni olarak adlandırılan internet yayıncılık faaliyetlerinin, geleneksel medyaya oranla hem kullanıcı memnuniyeti hem de tatmin yönünden geleneksel medyanın ilerisinde konumlandığı aktarılmıştır (2004, s.29-32). Lacy vd. (2010, s.44) tarafından yapılan çalışmada, internet yayıncılığı çatısı altında kabul edilebilecek yurttaş gazeteciliği ve blog sitelerinin, geleneksel yayıncılığı tıpkı süreli yayın yapan dergilerin üstlendiği role benzer biçimde, tamamlayıcı bir görev görebileceği aktarılmıştır.

İnternet yayıncılığının edindiği yeni konum, farklı gelir noktalarını da gündeme getirebilmektedir. Bir yandan geleneksel yayıncılıktan gelen stratejiler varlığını sürdürürken; diğer taraftan, görselin ve onun etrafında çizilen işitsel ya da yazılı araçların yeni modeller üzerine inşa edildiği yeni bir dönemin başladığı söylenebilmektedir. Tabii ki internet de kendi getirdiği katma değerler bakımından çeşitli alt kollara ayrılabilir. Örneğin, geleneksel yayıncı gazete veya televizyon kurumlarının internet siteleri büyük farklılık göstermektedir. Van Selm ve Peeters (2007)'e göre, bu farklılaşmanın temelini ilgili geleneksel yayın kuruluşunun tercih ettiği ve teknolojinin el verdiği unsurlar belirlemektedir. Gazeteler, internet üzerinde kullanıcılarla daha çok etkileşime geçebilecekleri ortamları tercih ederken; televizyon yayınlarının internet sayfaları daha doğrudan ses ve görüntü odaklı yayınlar olarak kalmaktadırlar (2007, s.652-653).

Yayın ortamları, Round ve Bentick'in de (1997, s.556-558) çalışmalarında değindikleri üzere genel anlamda iki ayrı gelir kalemine sahiptirler. Birincisi satış, diğeri ise reklam gelirleridir. Satış da doğrudan ve dolaylı olmak üzere ayrılabilir. Çeşitli ajanslar, mağazalar ve benzeri aracı kuruluşlarca temin edilen ortamlarda yapılan satışları dolaylı olarak nitelemek mümkün. Bu satışlar, komisyon kesintileri ve kâr payları bakımından yayını yapan kuruluşa nispeten bir geri dönüş sağlasa da, doğrudan birincil elde satış kadar büyük bir gelir noktası oluşturmamaktadır. Katkısını, yayının bilinirliğini artırmak şeklinde gerçekleştirdiği söylenebilir. Doğrudan birincil elden satışlar ise, abonelikler üzerinden şekillenen satışlardır ki; okuyucular bu sisteme viral tipteki dolaylı yolları veya reklam üzerinden yapılan tanıtımları kullanarak ulaşırlar.

Reklam gelirini oluşturan temel unsurları ise basılı ve sayısal ortamın her ikisi için de tek çatıda üçe ayrılabilir. Bunlar doğrudan ilgili yazılı, görsel ya da işitsel materyal ile birlikte açıkça reklam olduğu söylenerek sunulanlar; bir araştırma yazısı şeklinde gibi sunulan ama sponsorun adının belirli olduğu, sponsor olduğunun vurgulandığı ve ilgili sponsorun yayın kuruluşunun topluluğu ile etkileşime geçebilmesini sağlayanlar, diğer ismiyle sponsorlu içerik (sponsored content advertising) (Becker-Olsen, 2003, s.2); sponsor olanın sponsor olduğu söylenmeden, yayın kuruluşu tarafından sponsorun haberi yokmuşçasına hazırlanmış gibi sunulan, etik olarak sorgulanan ve ücret karşılığı hazırlanan sistemler, diğer ismiyle yerel reklamcılık (native advertising) şeklindedir (Karen Han, Drumwright ve Goo, 2018). Bu üç türü de hem basılı hem sayısal ortam mecralarının çoğunda görebilmek mümkün. İki mecra da birbirlerinden, reklam ve satış teknikleri açısından beslenmektedir. Diğer taraftan basılı ortamın sadece reklam ve satışta değil, teknikte de, gelişen teknoloji ile birlikte sayısal ortama farklı adapte denemeleri yaptığı anlaşılmaktadır. Örneğin Schechner ve Ovide (2009) tarafından kaleme alınmış yazıda Americhip firması tarafından geliştirilmiş bir baskıda video (video-in-print) teknolojisi uygulandığı dile getirilmiştir. Aktarılanlara göre Amerika Birleşik Devletleri'nin televizyon yayın kuruluşlarından olan CBS'in CBS Monday isimli televizyon

dergisi, 2009 yılında ilgili kanala ait 40 dakikalık dizi tanıtımları ile Pepsi Co. firmasının reklamlarını içeren bir video çalışmasını derginin içerisine adapte etmiştir. Dergiye yerleştirilmiş olan küçük bir ekran vasıtasıyla ilgili videonun oynatılması sağlanmıştır. Bu tip çalışmalar beklendiği üzere bazı maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Gelirin, elde edilmesi sırasında oluşan maliyetler yayıncılık faaliyetini bugünün koşullarında etkileyen hususların ilk sıralarında yer alabilmektedir. Günümüzde, elde edilen gelirlerin, teknik sistemdeki farklılaşma ile değişime gitmesi söz konusu olmaya başlamıştır. Yayıncılık ortamlarının, basılı kavramından çevrimiçi sisteme adapte olma çabası içerisinde kaydedilen değişim, rekabet içerisinde kimi kurum ve kuruluşların piyasadan çekilmesine dahi sebebiyet verebilmektedir. Pazar genişlemekte, aynı zamanda bilgi akış hızının artması vesilesi ile gelirin elde edilebileceği adına daha çetin rekabet şartları ortaya çıkmaktadır. Gelişimin, perakende gibi farklı piyasalardaki ilerlemelere bağlı olarak 2000'lere gelirken ivmesini artırmış olmasının da bunda payı yüksektir. Daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz yollar ile ulaşımın sağlanmasının, pazar ve nihai kullanıcı üzerinde de bir etki oluşturduğu söylenebilir.

İnternet Yayıncılığı Üzerindeki Farklılaşma

İnternet, geleneksel gelir modellerinden farklılaşma çabaları ve yöndeşme etkisi ile birlikte doğan sayısal teknoloji ortaklıkları dolayısıyla 1990'ların ortalarında kendine farklı sahalara oluşturmuştur. Konu, reklam ve pazarlama faaliyetlerine kadar uzanmıştır. Yatay bir seyir yönünde, şirketlerin farklı sektörlerde kendilerine alan yaratma çabaları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Büyük iletişim teknolojisi şirketleri, daha önce kullanmadıkları ya da toplum tarafından henüz fark edilmemiş yeni ortamları denemeye yönelmişlerdir. Bu anlamda internet üzerinde banner ya da Ertekin (2012, s.333) tarafından belirtildiği adıyla reklam bandı olarak kendini gösteren ilk örneğin, AT&T isimli telekomünikasyon firmasının hotwired.com adresine Ekim 1994'te verdiği reklam olduğu kabul edilmektedir (Cho, 2003). İlk kullanıcı etkileşimli reklam bandı unvanına ise Hewlett Packard firması tarafından Red Sky Interactive firmasına yaptırılan ve Shockwave altyapısını kullanan HP Pong isimli çalışmanın sahip olduğu; Joel Hladecek ve Christopher Hurwitz tarafından oluşturulan çalışmanın, kullanıcıların yapay zekâya karşı iki boyutlu biçimde masa tenisi oynamasını sağladığı bilinmektedir (Hurwitz, t.y.; Betoni, 2011; Barnes ve Hair, 2009, s.225). Bu örneklerden farklı biçimde, zamanla reklam bandı çalışmaları farklı sitelerde yer almaya ve tasarımsal açıdan farklılaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu noktada, reklam bantları beraberinde teknik anlamda yeni sorunlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sorunlardan biri de çok sayıda reklam bandının, belirli bir noktadan sonra kullanıcının dikkatinden kaçmaya başlamasıdır. Benway (1998), reklam bantlarının kullanıcı tarafından ıskalandığı bu durumları reklam bandı körlüğü (banner blindness) olarak isimlendirmiştir. Yaptığı çalışmada bu durumu, site sayfalarında yer alan menülere uzak kalan reklam bantlarının gözden kaçmaya daha yatkın olmaları ile örneklendirmektedir (1998, s.463-464). Burke vd. (2005) de, hareketli ve durağan reklam bantlarıyla yaptıkları çalışmalarında, kullanıcıların önemli oranda ilgili iki reklam bandı türünü de benzer anlamda görmezden gelmeyi tercih ettikleri sonuçlarına ulaşmışlardır. Cho (2003), reklam bandının dikkat çekmesindeki faktörleri üç ana başlıkta toplamıştır. Bunlardan birincisi teknik tasarımsal özellikler, ikincisi reklam bandının iletiyi aktarım kuvvetiyle bağlantılı özellikler ve üçüncüsü reklam bandının kaynağının güvenilirliği (itibar) ve çekiciliği gibi özelliklerdir (2003, s.210). Bu belli başlı özelliklerle birlikte, ürünün kendisine ait nitelik değerleri de dikkat

çekme konusunda önemli olmaktadır. Örneğin günlük tüketimde sıklıkla kullanılan bir ürün ya da hizmet ile lüks tüketime yönelik bir ürünün reklam bandı çalışmaları, ya da bu ürünlerin yer aldıkları sistemlerdeki seyredilme ve okunma derecelerindeki farklar önemli etkiler oluşturabilirler. Bunu yüksek veya düşük ilgilenim (high-low involvement) düzeyleri ile ifade edebilmek mümkün. Bir bisküvi ya da su markasına ait ürünler düşük ilgilenim olarak, bilgisayar veya onun daha yukarısında kalan yüksek değerli ürünler yüksek ilgilenim biçiminde örneklendirilmektedir. Ulusu (2016, s.569-570,575), yüksek ilgilenimde tüketicinin daha fazla araştırmaya yöneldiğini; buna karşın düşük ilgilenimde daha az araştırmayla birlikte tüketicilerin logo, marka ve müzik gibi konulara odaklandığını bu yüzden bu tip ürünlerde reklam tekrarının artması gerektiğini vurgulamıştır. İnternet sitelerindeki reklam bandı çalışmaları için de, yayın tipi değişse de benzer sonuçlar ortaya çıktığına yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Cauberghe ve De Pelsmacker (2008) tarafından 281 üniversite öğrencisiyle yapılan çalışmada, internet üzerinde yayın yapan bir dizi programı ve etkileşimli bir sinema-televizyon test yazılımı vasıtasıyla reklam bantlarına yönelik dikkat araştırılmıştır. Düşük ilgilenim seviyesi için dış macunu, yüksek ilgilenim seviyesi içinse araba temalı iki ayrı reklam bandı hazırlandığı aktarılmıştır. Çalışma sonucunda, yüksek ilgilenimli ürün ile program arasında, düşük ilgilenime göre dikkat bakımından farkın açık olduğu ifade edilmektedir. Yine aynı şekilde, yüksek ilgilenimli ürünün etkileşimli yazılımla, düşük ilgilenimli ürünün ise dizi programıyla marka ve dikkat bakımından daha uyumlu sonuçlar gösterdiği belirtilmiştir (2008, s.94). Bir başka çalışma da Hervet vd. (2011) tarafından Kanada'daki Laval Üniversitesi'nden 48 öğrencinin katılımıyla, göz takip sistemini kullanarak reklam bantları üzerindeki dikkat ve hatırlama konuları üzerine yapılmıştır. Çalışmada, internet sitesi sayfaları üzerine yerleştirilen reklamların dikkat için önemli etkileri olduğu, ama dikkatin garanti edilemeyeceği sonuçlarına varıldığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, sayfanın içeriği ile uyum gösteren reklam bandı çalışmalarının daha yüksek hatırlama sonuçları sunduğu aktarılmaktadır (2011, s.714-715). Dikkat çekme özelliği bakımından internet sitelerinde yer alan çok sayıda reklam bandı örneği mevcuttur. Ancak özellikle reklamları bir nevi konsolide etmesi açısından öne çıkan The Million Dollar Page (Milyon Dolarlık Sayfa), reklam bandı çalışmalarına dair oldukça farklı bir sistem ve yeni bir gelir modeli sunmuştur. İnternet sitesi, bugün taşınabilir cihazlar için üretilmiş olan Calm uygulamasının şirket kurucusu Alex Tew tarafından 2005 yılı Eylül ayında sektörde yerini almıştır. Bounds (2006) ve Garone (2016) tarafından aktarılanlara göre, tek bir sayfada yapılandırılan yatay ve dikey hizada 1000'er adetten toplam 1 milyon piksellik alanın her birimi, reklam verenlere 1 dolar üzerinden ücretlendirilmiş; 5 aylık kısa bir sürede reklam verenler tarafından doldurulan alanlarda, piksel sayısına bağlı görseller ve bu görsellere ait adres bağlantıları yer almıştır.

Reklam bandına dayalı reklam gelirlerinin yaygınlaşmasını takiben 2000'lerin ortalarında başlayan teknik gelişim, reklamı da dolaylı biçimde yeniden değerlendiren bir sürecin kapılarını aralamıştır. İşte tam bu dönem içerisinde gündeme geleneksel reklamcılığın yeniden yorumlanan türevleri gelmeye başlamıştır. 2006'da, uzun yıllardır aslında sistematik bir çerçeveye oturtulmadan uygulanan bir reklam stratejisinin ismi, Fred Wilson tarafından yeni bir iş modeli olduğu vurgusuyla açıklanmış; modelin ismi freemium şeklinde belirtilmiştir (Pujol, 2010). Oxford Üniversitesi sözlüğü bu kavramı, özellikle internet üzerinde, daha gelişmiş özellikleri için ödeme zorunluluğu bulunurken, temel hizmetlerin ücretsiz olarak sağlandığı bir iş yapma yolu şeklinde ifade etmektedir (Oxford Learner's Dictionaries, t.y.). Kısaca, kavramı temel hizmetleri (özellikleri veya kullanımı-çalıştırması-

dinlemesi-izlemesi-okuması) ücretsiz olarak kullanabilmek mümkün görünmektedir. Temel kavramını, ürünün gelişmiş özelliklerinden bağımsız olarak her kullanıcıya sunulan giriş seviyesindeki özellikler olarak da belirtebiliriz. Wilson, kendi internet sayfasında, öncelikle pazarda mevcut bulunan ürünlerin nasıl işlediğini anlattıktan sonra, bu iş modeli için ziyaretçilerden öneriler almış ve isim bu şekilde ortaya çıkmıştır. Ücretsiz anlamına gelen free ve ödemeli sistemi ifade eden premium kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Wagner, Benlian ve Hess, 2014; Wilson, 2006). İsmi yeni ama kendisi aslında çok daha uzun bir süredir uygulamada olan bir sistemdir. İnternet üzerinde yer alan yayınların, uygulamaların veya benzeri diğer yapıların belirli bir ücretli ödemeye farklı avantajlar sunması prensibine dayanmaktadır. Bugün pek çok farklı örneği bulunmaktadır. Müzik dinleme servisleri, bulut sistemi üzerinde depolama hizmeti veren yazılım firmaları, büyük anlamda video seyretme sayfaları, sosyal ve akademik iş ağlarının bazıları örnekler arasında yer almaktadır. Günümüzde uyumlu tasarım süreci sonrasında internet yayıncılığı üzerinde çalışan pek çok basın kuruluşunun da bu tekniği benimsediği görülmektedir. Yayıncılıkta Web 2.0 sonrasındaki temel hizmetleri ücretsiz uygulama tipinin birçok farklı yöntemi bulunmaktadır. Bunları, reklamlı gösterim, özellik veya sayfa erişimi kısıtlamalı, kullanım süresi kısıtlamalı şeklinde örneklendirmek mümkün (Sjøvaag, 2015; Wagner, Benlian ve Hess, 2014; Carson, 2015). Türkiye’de de reklam engelleyici olarak bilinen tarayıcı eklentilerinin deaktif hale getirilmesini gerekli kılan reklamlı gösterim tipleri mevcuttur. Bu anlamda reklamlar ve haber içerikleriyle ilgili diğer önemli kavram ödeme (paywall) duvarıdır. Myllylahti (2016), ödeme duvarını kamunun sayısal ortamdaki haber içeriklerine ödeme yapmadan kısmen ya da tamamen erişimini kısıtlayan bir üyelik modeli olarak tanımlamıştır. Geleneksel basından gelen ilk ödeme duvarı örneği The Wall Street Journal tarafından 1997’de uygulanmaya başlamıştır (Carson, 2015, s.1030). Tabii ödeme duvarına dair uygulamalar zamanla ülkeden ülkeye de farklılık göstermiştir. Örneğin Sjøvaag (2015)’e göre, Norveç’te de ilgili ödeme duvarı sistemine dair benzer önemli örnekler bulunmaktadır. Ancak premium ifadesini, daha geniş kapsamda kullandıkları görülmektedir. Bu ifadeye göre Norveç’te, kullanıcıların çok daha derin analizlere ve yorumlara sahip olan, yüksek maliyet oluşturan haberler dışında genel içeriğe ulaşabilmekte oldukları aktarılmaktadır. Biraz daha kısıtlandırılmış halinin de yerel Norveç gazetelerince tercih edildiği ifade edilmektedir. Yine aynı çalışmada, her alan için de ödeme duvarı gibi sistemlerin varlığının mümkün olmadığı, özellikle spor türündeki yazılara erişimin ücretsiz olması gerektiği aktarılmaktadır (2015, s.3,13-15). İspanya’daysa, yine Norveç’in premium modeline benzer bir freemium modeli bulunmaktadır. Casero-Ripollés ve Izquierdo-Castillo (2013)’e göre, İspanya’da ücretsiz içeriğin yanında, daha yüksek değere sahip haberlere ödeme yapılarak oluşan bir modelin varlığı mevcuttur. Bir diğer örnekte, Amerika Birleşik Devletleri’nin en önemli gazetelerinden The New York Times’ın 2011 yılında geçtiği sistemde ise ücretsiz okunabilecek haber/içerik sayısında kısıtlama yapma özelliği görülmektedir (Carson, 2015). Tüm bu faaliyetlerin sürdürülebilir bir model üzerine inşa edilmesi ise, kullanıcılar ve ilgili ürün arasında kurulacak doğru bağlantılarla mümkün olabilmektedir. Wagner, Benlian ve Hess (2014)’in Almanya’da 317 kişiyle yaptıkları çalışmada bu bağlantı incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Spotify isimli müzik dinleme servisinin ücretsiz ve paralı kullanımı arasında, kullanıcılar üzerindeki tercihler konu alınmıştır. İfade ettiklerine göre, aradaki geçiş ya da doğrudan tercihlerin bağlı olduğu ana unsur bilişsel süreçlerden oluşmaktadır. Kullanıcının freemium özelliğın getirdiği avantajı algılama derecesi ve ücret ödediği takdirde elde edeceği getiriyi algılaması, modelin başarısını belirleyecek olan en önemli unsur olduğu dile getirilmiştir (2014, s.266-267). Aslında, ücretsiz

ya da temel hizmetleri ücretsiz olan ürünlerin, daha sonra ücret ödemeyi sağlayacak zemini hazırladığı söylenebilir. Kısıtlı olarak sunulanlar, ana paketin birer tanıtımı, ön incelemesi gibi değerlendirilebilir. Ya da diğer bir deyişle, freemium tabirinin, ürünle ilgili neye para ödeneceğinin bir izah şekli olduğu söylenebilir. Bunu destekler biçimde, Cook ve Attari (2012, s.686) tarafından The New York Times okuyucusu 954 gönüllü ile yapılan araştırmada, ödeme duvarının gerekçesinin kullanıcılara doğru biçimde aktarılmasının, kullanıcılarda ödeme yapmaya yönelik isteği artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Masaüstü yayıncılıkta, internet yayıncılığında ve diğer içerik üretim noktalarında, üretim ve gelir modellerinin değişmesi, kullanıcıların ve pazarın üzerinde gerçekleşen farklılaşmalar neticesinde; hazırlanan tasarımlar ve bu tasarım çıktısı diğer ürünler kendine yeni yayılma alanları bulmuştur. Yayılmanın beraberinde, farklı sorunların da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sorunların birincisi, internet üzerinden belirli ağları kullanarak veri transferini sağlayan sistemler ve bu sistemlerin kullanıcıya görüntü olarak aktarılmasını sağlayan program yapılarının arasındaki uyumsuzluklardan kaynaklanabilmektedir. Diğer bir deyişle, mevcut perakende piyasasındaki ürün çeşitliliği ve kullanıcıların ekonomik eğilimleri ölçüsünde şekillenen erişim araçları, birbirleri ile uyum problemleri gösterebilmektedirler. Dolayısıyla da tek bir sistem mevcut olamayacağından, kitle iletişim araçları için belirli tiplerde tekil bir sınıf yaratılması da söz konusu olmamaktadır. Kimi üreticiler, yayınları kendi dosya formatlarında paylaşım ve satın almaya açarken; kimileri de sırf bu amaç doğrultusunda hazırlanmış küçük yazılımlar vasıtasıyla kullanıcılarına ulaşabilmektedirler. Apple Store ve Google Play gibi uygulama barındıran siteler üzerinden temini sağlanan bu uygulamalar ile, gazetelerden dergilere, kataloglardan kitaplara kadar bütün yazılı ve görsel dokümanlara ulaşılması sağlanmaktadır. Kimi uygulamalar, internet bağlantısına kavuştuğu anda güncelleme yaparak; yeni bilgileri ilgili cihaza yüklerken, kimileri de tek kullanımlık bilgiler içermektedir. Devamlı indirme ve güncellemeler sayesinde erişimin devamlılığı sağlanmaktadır. Daha büyük bütçe yapımlarda ise, internet bağlantısının anlık veri transferini olanaklı kıldığı ölçüde canlı biçimde güncellemeler gerçekleştirilmektedir. Tabi bu husustaki tek soru, taşınabilir cihazlardaki görüntülerin, masaüstü yayıncılığın çalışmalarına ne kadar adapte olabildiği sorusudur. Tıpkı ilk dönem elektronik kitap okuyucularında olduğu gibi, burada da benzer problemler hali hazırda günümüze değin devamlılığını sürdürmüştür. Özellikle, Android ve iOS işletim sistemlerine uygun yazılımlar yerine, doğrudan internet siteleri üzerinden yayın yapan kurum ve kuruluşlar açısından bu devamlılığı sürdürebilmek için özel çabalar ortaya konmuştur. Nitekim çabalar 2000'lerin sonlarından itibaren karşılığını bulmaya başlamıştır. Sayısal ortam, özellikle 2005'ten itibaren içine girdiği Web 2.0 döneminden itibaren hızla biçim değiştirmeye başlamış, paylaşımların niteliklerinde kökten değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimlere ayak uydurmaya çalışan yazılım firmaları da, aynı ölçüde kendi masaüstü yayıncılık uygulamalarını adapte etmeye çalışan birbirinden farklı onlarca ek proje geliştirmiştir. Süreç devam ederken değişim de devam etmiştir. Örneğin Facebook, arkadaşlık üzerinden anlık ve kalıcı, görsel ve yazılı paylaşımlara imkân tanıyan istikrarlı altyapı gücüyle hızlı biçimde yükselirken, diğer yandan Twitter gibi başka bir platform, paylaşım kavramını neredeyse sabit tutarak, paylaşımların kamuya açıklığında daha elverişli bir bilgi akışı sağlayan sistemle piyasaya girmiştir. Bu iki yapıyı takip eden internet uygulamalarındaki temel özellik, birbirleri ile benzer paylaşım özellikleri olsa da, tasarımsal açıdan birbirlerinden oldukça farklı bir görsel sunuma sahiptirler. Bilgiye ulaşımın ve paylaşımın anlamı da bu tasarımlar çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Kullanım tipleri, farklı hobi alanları ortaya çıkarmıştır. Haber kimliği, bireyleri tüm dünyada seslerini

duyurabilen muhabirler haline dönüştürmüştür. Sosyolojik açıdan böylesine büyük bir gelişim, bilimsel mecrada da karşılık bulmuştur. Örneğin, Twitter 2010 yılında kendi içeriğini Amerika Birleşik Devletleri'nin ve dünyanın en prestijli kütüphanelerinden olan Library of Congress (Kongre Kütüphanesi)'e aktaracağını açıklamıştır (Bruns ve Weller, 2016, s.183,185).

Pazarda tasarımsal farklılıkların ortaya çıkması neticesinde karşılaşılan ikinci sorunsal, internet yayıncılığında değişen reklam yapılarına karşı engelleyici yazılım problemidir. İlk uygulamalarından birine 2002 yılında Danimarkalı bir üniversite öğrencisi olan Henrik Aasted Sørensen tarafından yazılan AdBlock yazılımında rastlanılmaktadır (An, 2016). Uygulama, Web 2.0 etrafında gelişen internet yayıncılığının önemli bir yol alması neticesinde çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. Bu durum, aslında girilen reklam yoğun dönemin bir sonucu olarak üretilen çözümler arasında yerini almıştır. Reklam bandı körlüğü kavramını biraz daha öteye götürerek; tek noktadan rahatsız eden ya da dikkat çekmeyecek nitelikte olup sayfalara yük bindiren yapıların ortadan kaldırılmasına yönelik gerçekleşmiştir. Öyle ki, Simon Fraser Üniversitesi'nce yapılan araştırmada üniversite ve benzeri kurum ve kuruluşlarda tek bir sunucudan, bağlı bulunan tüm kişilere reklam engelleme yazılımının ulaştırılması fikirlerinin ortaya çıkmasını sağlanmış; aynı çalışmada genel kullanımın %40'lara varan performans artışlarına neden olduğu saptanmıştır (Parmar vd., 2015). İlgili çalışmadan elde edilen sonuçların, önemsiz verilerin temizlenmesi ve büyük-karmaşık veri yapılarına ulaşmada ağdaki rahatlamayı sağlaması açısından önem arz ettiği, yine benzer çalışmalarda dile getirilmektedir (Wu vd., 2016). Tabii, başta AdBlock olmak üzere pek çok yazılım sadece reklam ve benzeri içerikleri engellemekle kalmamakta, aynı zamanda reklam yoluyla bulaşan zararlı casus yazılımları da bertaraf edebilmektedirler. Ancak diğer yandan, mevcut sektörde reklam engellemeye yönelik talep artışı dolayısıyla doğrudan kendisinin zararlı yazılım haline geldiği reklam engelleme eklenti paketleri de olduğu bilinmektedir. İkram ve Kaafar (2017), sektördeki mevcut yazılımların yaygın biçimde farklı reklam, truva atı, kötü amaçlı reklam, risk içeren uygulama türünden zararlı ve casus yazılım olma ihtimali bulunduğunu dile getirmişlerdir. Anlaşılacağı üzere, kullanıcıların reklam görmek istememelerini sağlayan uygulamaların da, aslında arkaplanda zararlı unsurlar taşıyabildiği görülmektedir. Ancak yine de, yöndeşme noktasında yayıncılık faaliyeti gösterenler ile kullanıcılar arasında gizli bir duvar vazifesi görmeye de devam etmektedir.

Yayıncılar, yeni sayısal ortam araçları üzerinden gelir mekanizmalarını sürdürülebilir bir yapıya kavuşturma çabası içindeyken; kullanıcıların da rahatsız oldukları yoğun reklam sürecini ekarte etme çabası güdeceği varsayılabilir. Bu çaba, Storey vd. (2017) tarafından bir çeşit silahlanma yarışı şeklinde tarif edilmektedir. Tarife göre, ilk önce reklam oluşur ve kullanıcı, reklam engelleme yazılımı kurar. Reklam şifrelemesi ve engelleme yazılımı tespit eden süreç yayıncı tarafından başlatılır, kullanıcı ise reklam engelleme yazılımının kendini gizlemesini bekler. Reklam engelleme yazılımı etkin biçimde kullanılmaya devam ettikçe, güçlendirilmiş ve şifreleme mekaniği değiştirilmiş karşı reklam engelleme yazılımı tespit yazılımları yayıncı tarafından devreye alınır. Bir sonraki yazılımsal üstünlük de galibi ifade etmektedir. İnternet üzerinde yaşanan yöndeşme faaliyetinin bir neticesi olarak, ekonomik sistemlerin geleneksel ile buluşma süreci buna benzer çok sayıda değişim süreci geçirmektedir. Bilgiye erişim ve bu erişimin hem kullanıcı hem de yayıncı nezdindeki kavramsal varlığı ise yine teknik anlamdaki kabiliyete bağlı olarak yorumlanmaktadır. Bu sebeple, aslında tek bir uygulama modelinden değil, kendisini sürece adapte edebilen bir dinamik model açısından söz edilebilmektedir. Ivanjko ve Bezjak (2017), bu anlamda mevcut reklam modellerine yeniden yapılandırılmış bir model ile cevap sunmuşlardır. İlgili

modellerine göre, öncelikle kullanıcıların sahip oldukları verilerin çalınmasına karşı getirdikleri tepkinin (gizlilik anksiyetesi) yayıncı tarafından veri güvenliğini kullanıcı deneyimini de göz önünde bulundurarak cevaplandırması yer almaktadır. Kâr maksimizasyonu ve öngörülemeyen reklam formatlarına karşysa, içerik optimizasyonu ve kullanıcılar tarafından kabul gören saldırgan olmayan reklam tiplerinin benimsenmesi gerekmektedir. Yaşanan kesinti ve gecikmelere karşı da; güçlendirilmiş bir akışa sahip, kullanıcıların hangi reklamı ne kadar görmeleri gerektiğini belirten ayarlamalar gündeme gelmektedir. En nihayetinde de, reklam bandı körlüğüne bir çözüm olarak da, site içerisinde tasarımı uyumlu biçimde kullanılacak olan ve kullanıcıyı herhangi bir açıdan rahatsız etmeyecek doğal reklam tipi işaret edilmektedir (2017, s.295-297). Modeldeki önemli vurgulardan bir tanesi, öngörülemeyen sürede, sıklıkta ve tipteki reklamlara karşı uygulanan sıklık sınırı (frequency capping) kavramıdır. Kavram, Youtube başta olmak üzere pek çok platform ile birlikte özellikle son iki yıldır kullanıcıların hayatında önemli oranda yer etmiştir. Kullanıcıların hangi reklamı ne sıklıkla göreceği ve ileride benzer reklamların hangi türde ve hangi sıklıkta kullanıcının karşısına gelmesi gerektiğini ifade etmektedir (Google Ads, t.y.). Yapısı gereği bir reklam engelleme sisteminde daha karmaşık bir algoritma ile gerçekleştirilmektedir. Hem sunucu hem de kullanıcı (client) tarafında bir karar alma mekanizması üzerine kuruludur. Tabii bu durum yayıncı ve reklam veren tarafından ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken bir dizi karar sürecini kapsamaktadır. Kullanıcıların benzerliği, potansiyel kullanıcıların gösterecekleri refleksler ve yine benzer reklamlar üzerinden sunacakları etkileşim ortamları üzerinde ayrı ayrı odaklanılması gereken yeni bir sistem mekanizması ortaya çıkmaktadır. Neyin tık aldığı (impression-tık veya farklı biçimdeki etkileşim türleri), neyin görüntülediği, neyin tık alabileceği veya benzer hangi yapının ne kadar süre ile gösterilmesi gerektiği gibi unsurlar bu süreç içerisinde öneme sahiptir. Dolayısıyla, sadece kullanıcıya değil, sunulan içeriğe ve içeriğin yer aldığı sayfanın yapısına da odaklanılması gereken bir sistemden söz edilmektedir (Barford vd., 2014, s.2; Buchbinder, Feldman ve Ghosh, 2014, s.2; Vassio vd., 2020, s.398). Anlaşılacağı üzere, yöndeşmenin yayıncılık tarafından birleştirme etkisi sadece tek taraflı yayıncı veya reklam veren üzerinde değil, ürünün sunulduğu kullanıcı nezdinde de kendisine yer bulmaktadır. Bu çok yönlü yapı içerisinde, tasarımsal varlıklardaki değişim kullanıcıyı, kullanıcının gösterdiği reaksiyonlar ise tasarımın kendi içindeki reklam veren ve yayıncı taraflarını etkilemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yöndeşme, birliktelik sağladığı alanlar üzerinden yayıncılığa özellikle yatay entegrasyon vasıtasıyla genişleme imkânı tanımıştır. Bu genişleme neticesinde, kullanıcılar başta olmak üzere, sayısal ortamın paydaşlarında farklı etkileşim süreçleri meydana gelmiştir. Etkileşim sürecinin başında yer alan yöndeşme bağlantılı ürünler, yayıncılık faaliyetlerinin sayısal ortamdaki varlığını pekiştirmiş ve daha da ileriye taşımıştır. Bu anlamda gelir noktalarının genişletilmesi adına farklı reklam yöntemleri geliştirilmiştir. İlgili yöntemlerin oluşturduğu etkiler dolayısıyla da hem kullanıcı hem de yayıncı ve reklam veren grupları tarafında çeşitli savunma refleksleri oluşmasına sebebiyet verildiği anlaşılmaktadır. Reklam bandı körlüğü, sıklık sınırı, reklam engelleme yazılımları ve temel hizmetleri ücretsiz gibi kavramlar bir sonuç olarak kullanıcıların karşısına gelen yapıları simgelemektedir. Teknik altyapının gelişmesiyle birlikte, ortaya çıkan her bir problem, gelir yöntemi ya da strateji değişikliği ile bir sonraki teknolojik atılımla bertaraf edilmeye çalışılmıştır. İlerleyen çalışmalara yol göstermesi adına, reklam bandı körlüğü başta olmak üzere, reklamların sıklık sınırları ve temel hizmetleri ücretsiz uygulama ve reklam yapılarına yönelik tüketici davranışları için nicel çalışmalar

yapılması önerilmektedir. Bahse konu olan bu kavramlar, günümüzde pek çok tarayıcı yanında güvenlik yazılımları tarafından dahi kullanılmaya başlayan reklam engelleme uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Bu noktada son kullanıcı ve içerik bağlamında yapılacak çalışmaların, ilerleyen yıllarda reklam engelleme uygulamalarının alternatif sürümlerinin ne ölçüde değişim göstereceği konusunda fikir vereceği varsayılmaktadır. İlgili uygulamaların, gazeteler başta olmak üzere pek çok sayısal ortam yayıncısını ve reklam verenini hem kullanılan algoritmalar hem de güdülenme bakımından etkilediği düşünülmektedir. Çalışılması önerilen diğer bir konuya, dikey entegre sistemlerin geleceğine yönelik, bağlı bulunan sektörlerin kullanıcılarına odaklanabilecek nicel çalışmalardır. Gelişmekte olan ülkelerdeki başta kitap yayın ve basımevleri olmak üzere, internet yayıncılığı faaliyeti gütmeyen ama bir biçimde elektronik ortamda yer alan gazete, dergi ve makale yayıncılarının dikey entegre sistemler üzerindeki karşılığının kıyaslanması önerilmektedir. Çünkü Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinin teknik ilerleyişi ile gelişmekte olan ülkelerin teknik ilerleyişi bir olmadığı gibi, yayın ortamlarına ve okuma alışkanlıklarına bağlı olarak da önemli farklılıklar olduğu düşünülmektedir. Bu farklılıkların tespiti ve dikey entegrasyonun gelişmekte olan ülkeler nezdindeki karşılığının öğrenilmesinin, ilgili ülkelerdeki kullanıcıların sayısal ortama yönelişleri ve alternatif yayın ortamlarını arayış hızları arasında bir bağlantı sunacağı tahmin edilmektedir.

Kaynakça

- Althaus, S., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*, Taylor & Francis, 17, pp. 21-45.
- An, M. (2016). Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers). *Hubspot Research Report*, <https://www.upa.it/static/upload/why/why-people-block-ads/why-people-block-ads.pdf>, Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Avilés, J. A. G., & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), pp. 221-239.
- Barford, P., Canadi, I., Krushevskaja, D., Ma, Q., & Muthukrishnan, S. (2014). Adscape: harvesting and analyzing online display ads. *Proceedings of the 23rd international conference on World Wide Web*, pp. 597-608.
- Barnes, S. B., & Hair, N. F. (2009). From Banners to Youtube: Using the rearview mirror to look at the future of internet advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(3), pp. 223-239.
- Becker-Olsen, K. (2003). And now, a word from our sponsor: A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising*, *American Academy of Advertising*, 32(2), pp. 17-32.
- Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society: 42nd Annual Meeting*, 42(5), pp. 463-467.
- Betoni, M. (2011, Ekim 12). The 5 most memorable banner ads. *iMedia*, <https://www.imediainconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2011/oct/the-5-most-memorable-banner-ads/>, Erişim Tarihi: 21.09.2020.
- Bounds, G. (2006, Aralık 26). Entrepreneur Seeks Riches in Pixels -- Again. *The Wall Street Journal*, <https://www.wsj.com/articles/SB116709441186159280>, Erişim Tarihi: 22.09.2020.
- Bruns, A., & Weller, K. (2016). Twitter as a First Draft of the Present and the Challenges of Preserving It for the Future. *WebSci*, pp. 183-189.

- Buchbinder, N., Feldman, M., & Ghosh, A. (2014). Frequency capping in online advertising. *Journal of Scheduling*, 17(4), pp. 385-398.
- Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E., & Gorman, N. (2005). High-cost banner blindness. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(4), pp. 423-445.
- Canclini, N. G. (2009). How Digital Convergence is Changing Cultural Theory (Schwartz, M., Çev.). *Popular Communication*, 7(3), pp. 140-146.
- Carson, A. (2015). Behind the newspaper paywall - lessons in charging for online content: A Comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture & Society*, 37(7), pp. 1022-1041.
- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), pp. 63-78.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2008). The Impact of Banners on Digital Television: The Role of Program Interactivity and Product Involvement. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(1), pp. 91-94.
- Cho, C. H. (2003). Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW. *Cyber Psychology & Behavior*, 6(2), pp. 201-215.
- Chon, B. S., Choi, J. H., Barnett, G. A., Danowski, J. A., & Joo, S.-H. (2003). A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. *Journal of Media Economics*, 16(3), pp. 141-157.
- Cook, J. E., & Attari, S. Z. (2012). Paying for What Was Free: Lessons from the New York Times Paywall. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 15(12), pp. 682-687.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 17(1), pp. 19-33.
- Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT'nin Türkçe Dışındaki Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), ss. 323-354.
- Flood, A. (2015, Ocak 13). Sales of printed books fall by more than £150m in five years. *The Guardian: Culture*, <https://www.theguardian.com/books/2015/jan/13/sales-printed-books-fell-150m--five-years>, Erişim Tarihi: 27.05.2020.
- Francalanci, C., Willcocks, L., & Kern, T. (2001). Internet and the Horizontal Integration of IT Business. *European Management Journal*, 19(2), pp. 145-156.
- Gade, P., & Raviola, E. (2009). Integration of News and News of Integration: A Structural Perspective on News Media Changes. *Journal of Media Business Studies*, 6(1), pp. 87-111.
- Garone, E. (2016, Eylül 16). Alex Tew's get-rich-quick scheme led him on a meditative journey worth millions. *BBC*, <https://www.bbc.com/worklife/article/20160914-the-man-behind-the-million-dollar-homepage>, Erişim Tarihi: 22.09.2020.
- Google Ads (t.y.). Frequency capping: Definition. *Google Ads Help: Help Center*, <https://support.google.com/google-ads/answer/117579?hl=en>, Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Ha, L., Xu, Y., Yang, C., Wang, F., Abuljadail, M., & Hu, X. (2016). Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009-2012. *Journalism*, 19(5), pp. 718-739.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(4), pp. 708-716.

- Hurwitz, C. (t.y.). HP Pong Banner, Fall '96. *Whitesands*, http://whitesands.org/portfolio_old/bnrs/demos/pong.html , Erişim Tarihi: 21.09.2020.
- Ikram, M., & Kaafar, M. A. (2017). A First Look at Mobile Ad-Blocking Apps. *IEEE 16th International Symposium on Network Computing and Applications*, Cambridge.
- Ingram M. (2015, Eylül 24). No, e-book sales are not falling, despite what publishers say. *Fortune*, <http://fortune.com/2015/09/24/ebook-sales/> , Erişim Tarihi: 07.09.2020.
- Ivanjko, T., & Bezjak, T. (2017). The Influence of Ad Blockers on the Online Advertising Industry. Atanassova, I., Zaghouani, W., Kragic, B., Aas, K., Stancic, H., and Seljan, S. (Ed.), *The Future of Information Sciences: Integrating ICT in Society*, Zagreb, pp. 291-299.
- Jiang, Y., & Katsamakos, E. (2010). Impact of e-book technology: Ownership and market asymmetries in digital transformation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, pp. 386-399.
- Jin, D. Y. (2012). Transforming the global industries: Horizontal integration and vertical concentration amid neoliberal globalization. *The International Communication Gazette*, 74(5), pp. 405-422.
- Karen Han, J., Drumwright, M., & Goo, W. (2018). Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?. *Journal of Media Ethics*, pp. 102-119.
- Kumoi, Y., & Matsubayashi, N. (2014). Vertical integration with endogenous contract leadership: Stability and fair profit allocation. *European Journal of Operational Research*, 238, pp. 221-232.
- Lacy, S., Duffy, M., Riffe, D., Thorson, E., & Fleming, K. (2010) . Citizen Journalism Web Sites Completentment Newspapers. *Nespaper Research Journal*, 31(2), pp. 34-46.
- Mahoney, J. T. (1992). The choice of organizational form: Vertical financial ownership versus other methods of vertial integration. *Strategic Management Journal*, 13(8), pp. 559-584.
- McPhillips, S., & Merlo, O. (2008). Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*, 8(3), pp. 237-254.
- Mueller, M. (1999). Digital Convergence and its Consequences. *The Public*, 6(3), pp. 11-28.
- Myllylahti, M. (2016). What Content is Worth Locking Behing a Paywall?. *Digital Journalism*, 5(4), pp. 460-471.
- Oxford Learner's Dictionaries (t.y.). Freemium. *Oxford University Press*, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/freemium> , Erişim Tarihi: 21.01.2022.
- Parmar, A., Toms, M., Dedegikas, C., & Dickert, C. (2015). Adblock Plus Efficacy Study. *Simon Fraser University Report*, <https://www.sfu.ca/content/dam/sfu/snfchs/pdfs/Adblock.Plus.Study.pdf> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Patterson, B. (2021, Aralık 9). Amazon is shutting down Alexa.com, but don't worry about Alexa. *TechHive*, <https://www.techhive.com/article/579886/amazon-is-shutting-down-alexa-com.html> , Erişim Tarihi: 21.01.2022.
- Peiser, W. (2000). Cohort replacement and the downward trend in newspaper readership. *Newspaper Research Journal*, 21(2), pp. 11-22.
- Pujol, N. (2010, Aralık 1). Freemium: attributes of an emerging business model. *SSRN*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1718663 , Erişim Tarihi: 21.01.2022
- PWC (2020). Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024 Pulling the future forward: The entertainment and media industry reconfigures amid recovery. <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.

- Round, D. K., & Bentick, T. G. (1997). Magazine Subscription Discounts in Australia. *Review of Industrial Organization*, 12(4), pp. 555-577.
- Santos, B. D., & Wildenbeest, M. R. (2017). E-book pricing and vertical restraints. *Quantitative Marketing and Economics*, 15, pp. 85-122.
- Schechner, S. & Ovide, S. (2009, Ağustos 20). CBS Ad Puts Video Inside a Magazine. *The Wall Street Journal*, <https://www.wsj.com/articles/SB125073451546645129> , Erişim Tarihi: 07.09.2020.
- Sjøvaag, H. (2015). Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), pp. 304-322.
- Statista (2020a, Temmuz). Digital advertising spending worldwide from 2018 to 2024. *Advertising & Media*, <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Statista (2020b, Temmuz). ePublishing: Worldwide. *Digital Market Outlook*, <https://www.statista.com/outlook/204/100/epublishing/worldwide> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Storey, G., Reisman, D., Mayer, J., & Narayanan, A. (2017). The Future of Ad Blocking: An Analytical Framework and New Techniques, *Cornell University Arxiv.org*, <https://arxiv.org/abs/1705.08568> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Turvill, W. (2020, Haziran 2). Covid-19 crisis drives more than a million new digital subs for leading news providers. *PressGazette*, <https://www.pressgazette.co.uk/covid-19-crisis-drives-more-than-a-million-new-digital-subs-for-leading-news-providers/> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), ss. 569-586.
- Van Bergen, E., Zuijen, T., Bishop, D., & Jong, P. (2016). Why Are Home Literacy Environment and Children's Reading Skills Associated? What Parental Skills Reveal. *Reading Research Quarterly*, 52(2), pp. 147-160.
- Van Selm, M., & Peeters, A. (2007). Additional communication channels in Dutch television genres. *New Media & Society*, 9(4), pp. 651-669.
- Vassio, L., Garetto, M., Chiasserini, C., & Leonardi, E. (2020). User Interaction with Online Advertisements: Temporal Modeling and Optimization of Ads Placement. *ACM Transactions on Modeling and Performance Evaluation of Computing Systems*, 8.
- Wagner, T. M., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Converting freemium customers from free to premium: The role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets*, 24(4), pp. 259-268.
- Walton, E. W. (2007). E-Book Use Versus Users' Perspective. *College & Undergraduate Libraries*, 14(4), pp. 19-35.
- Wilson, F. (2006, Mart 23). The Freemium Business Model. *AVC*, https://avc.com/2006/03/the_freemium_bu/ , Erişim Tarihi: 20.09.2020.
- Wu, J., Guo, S., Li, J., & Zeng, D. (2016). Big Data Meet Green Challenges: Greening Big Data. *IEEE Systems Journal*, 10(3), pp. 873 – 887.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), pp. 230-253.