

# BÂB-I ÂLÎ'DEN TABLET GAZETELERE BASIN İŞLETMECİLİĞİ

*Yard. Doç. Dr. Mihalis KUYUCU*

## ÖZET

Bâb-ı Âlî'de başlayan basın işletmeciliği iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde elektronik ortamlara taşınmıştır. Yeni medya ile beraber önce bilgisayar ekranlarına daha sonra da cep telefonu ve tabletlere giren gazeteler basın işletmeciliğinin yapısında da değişiklikler yaratmıştır. Geleneksel basın işletmeciliğinde gazeteler sadece kâğıt olarak okura sunulurken yeni medya sayesinde bilgisayarlardan, cep telefonlarına kadar farklı biçimlerde sunulmaya başlamıştır. Bu çeşitlilik basın işletmelerinin yapısını değiştirerek yeni medyaya adapte olması gerektiğini göstermiştir. Bu çalışmada yeni medyanın geleneksel basın işletmeciliğine olan etkileri ve bu etkilerin basın işletmeciliğinin yapısında yarattığı dönüşümün sonuçları araştırılmıştır. Yeni medya ile basın işletmeciliğinin tanım ve kapsamında yaşanan değişim üzerine vurgu yapılmış, bu dönüşümün yarattığı yeni iş modelleri üzerinde durulmuş ve basın işletmelerinin gelecekte bu iş modellerini uygulama mecburiyetinin altı çizilmiştir.

**Anahtar Kelime:** Basın İşletmeciliği, Yeni Medya, İletişim Ekonomisi, İnternet Gazeteciliği.

## GİRİŞ

Gazetecilik ve haberleşme, kronolojik açıdan incelendiğinde önce telgrafla başlamış olduğu, daha sonra telefon, teleks, telefoto, telefaks, bilgisayar, bilgisayar ağları, ofset basım tekniği, bilgisayar kontrollü baskı makineleri ile gelişim gösterdiği gözlemlenmektedir. Her yeni eklenen teknoloji, gazeteciliğin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunmuştur. Teknolojik olarak iletişim ve bilgisayarların gelişmesi sonucu basın işletmelerinin yapılarında da önemli değişiklikler olmuştur.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin geleneksel gazeteciliğe ilk etkisi elektronik gazete kavramı ile ortaya çıkmıştır. Elektronik gazete kavramının ilk örneği, televizyonda teletext yayını olarak adlandırılan yayın türünde görülmüştür. Teletex, 1971 yılında İngiliz yayın kuruluşu BBC tarafından geliştirilmiştir. Televizyon, yayın yaparken, diğer taraftan teletex'e girerek güncel haberler takip edilebiliyordu. Bu haberler, spor, hava-yol, gibi merak edilen konuları kapsıyordu. Toplanan haberler geleneksel gazetelerden farklı olarak, bilgisayar teknolojisi olarak ekrana yansıtılıp okunabiliyordu (Gürcan, 1999: 18). Dijital çağın başlattığı bu gelişme yeni gelişme ve yöntemlerin doğmasına neden olmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni medya olgusunu ortaya çıkartmıştır. Yeni medya gazeteciliğin farklı biçimlerde sunulmasının önünü açmış ve basın işletmeciliğinin kapsamını genişletmiştir.

Çalışmanın ilk iki bölümünde, basın işletmeciliği kavramı ve yeni medyanın geleneksel basın işletmeciliğinin tanım ve kapsamını nasıl etkilediği ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde yeni medya ile gazeteciliğin etkileşimi üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde, yeni medya ile farklı bir boyut kazanan internet gazeteciliğinin, geleneksel gazeteciliğe olan etkileri araştırılmıştır. Yeni medyanın basın işletmelerine kattığı son yayın biçimi olan tablet gazeteciliği kavramının incelendiği beşinci bölümün ardından, yeni medyanın geleneksel basın işletmelerine getirdiği yeni iş modelleri ve bu iş modellerinin basın işletmeciliğine ekonomik katkısı üzerinde durulmuştur.

### 1. Basın İşletmesi Kavramı

Basın işletmesi kitle haberleşmesinin işletme fonksiyonları ile bütünleşerek oluşturduğu işletme türüdür. Basın işletmeleri de diğer bütün işletmeler gibi kâr elde etmek amacıyla kurulmuşlardır. Bu işletmeler, kendine özgü bir takım farklar gösterse de temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadır (Atılğan, 1999: 16).

Basın, haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı kitle haberleşme aracı olarak tanımlanır. Günlük basın ürünlerine 'gazete'; haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünlerine de 'dergi' adı verilmektedir. Basın, haberleşme araçlarının en eskisi ve en etkinidir. En geniş anlamıyla basın; haftalık ya da

günlük gibi sürekli olarak belirli zamanlarda basılıp, çeşitli fikir ya da haberleri okuyucularına ulaştıran yayın ürünleridir. (İnuğur, 1993: 19).

Basın sektörü, diğer sektörler gibi ekonomik yapıyı oluşturan birimlerden meydana gelmiştir. Ekonomik etkinlik alanı olarak medya sektörünün, teknik donanımı, alt yapısı, istihdam potansiyeli, tüm üretim ve tüketim süreçleriyle ekonominin başka sektörlerini de yönlendiren bir mantıkla işlediği söylenebilir (Kaya, 1999: 23). Bu bağlamda Evliyağil (1972) basın işletmelerini iki gruba ayırmıştır (1972: 22):

-Yazılı Basın işletmeleri: Gazete işletmeleri ve dergi işletmeleri,

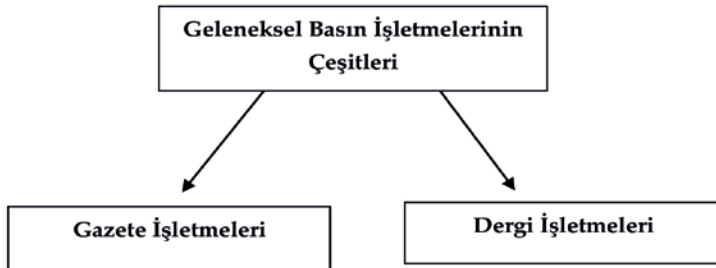
- Sözlü ve Görsel Basın işletmeleri: Radyo işletmeleri ve Televizyon işletmeleri.

Gazetecilik faaliyetinin klasik anlamı ve kapsamı ile günümüzdeki anlam ve kapsamı arasında bazı önemli farklar dikkati çekmektedir. Yüzyıllar boyu gazeteler ve dergiler tarafından yürütülen gazeteciliğe radyo ve televizyon da katılmıştır (Kayıhan,1990: 89).

Oktay (1996), gazete ve dergilerden oluşan yazılı basına, genelde 'basın' kapsamı dışında tutulan kitap, broşür, ilan, resim vb gibi basılı eserleri de dâhil edilirse kavramın daha çok gazete ve dergileri kapsadığını (1996: 369) belirtmiştir.

Evliyağil (1972) ve Kayıhan'ın (1990) 'da yaptığı basın işletmesi tanımına iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni medyayı da eklemek ve bu çerçevede yeni bir basın işletmesi tanımı yapmak gerekli görülmektedir. Bu basın işletmeleri, yeni medyanın çeşitlendirdiği yeni iletişim biçimlerini de kapsamaktadır. Dolayısıyla internet tabanlı bir basın işletmeciliği kavramından da bahsedilmesi gerekmektedir. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında ortaya çıkan yeni medya 1990'lara kadar yapılan basın işletmeciliğinin boyutlarını genişletmiştir. Bu yeni oluşumda, yeni medya ile yapısı değişen basın işletmeleri, sadece gazete ve dergi gibi basılı yayınları değil aynı zamanda çevrim içi ortamlarda yayınlanan internet tabanlı yayınları da kapsamına almıştır.

**Şekil 1.** Geleneksel Basın İşletmeciliği (1990 Yılına Kadar)



Şekil 2. Günümüz Basın İşletmeciliği



## 2. Basın İşletmelerinin Özellikleri

Basının, işletme olarak tanımlanmasına imkân sunan üç olgudan söz edilmektedir. İlki basın işletmelerinin diğer işletmeler gibi kâr amacı gütmemesi, ikincisi basın işletmelerinin, çalışanlar, okuyucular ve reklamcılar arasındaki üretim ve tüketim süreci içinde yer alması, üçüncü önemli olgu ise üretim aşamasında, hangi ürünün kim için ve ne kadar üretilceğinin planlanmasıdır (Sayılğan, 2005: 68).

Basın işletmelerinde iki farklı müşteri grubu mevcuttur. Bunlardan biri haber ve bilginin yer aldığı en son ürün olan gazeteyi satın alan okuyucular, diğeri bu son üründe yer satın alan reklam sahipleridir. Bu nedenle basın işletmeleri bir yandan büyüme ve kaliteli ürün için reklam satabilmeli, diğeri yandan reklam sahiplerine çekici görünüp daha çok gelir elde etmek için iyi ürün ortaya koyarak çok sayıda okuyucuya ulaşabilmelidir. Basın işletmelerinin kârlılığını sağlayan temel faktör, reklam gelirleridir. İlan ve reklamlara olan bu zorunlu bağımlılık, hizmet ettiği iki müşteri grubu arasında denge sağlamayı güçleştirmektedir (Berberoğlu, 1991: 23).

Basın işletmeleri bir yandan ekonomik ve ticari bir birim, bir yandan da sosyal yönü olan işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu açıdan basın işletmeleri, ticari işletme hüviyetine sahip olmakla beraber, aynı zamanda düşünce üreten ve kamu hizmeti gören ekonomik birimlerdir (Özkan, 1989: 2).

Basın işletmelerinin bir başka özelliği de insan faktörüdür. Basın işletmelerinin başarısındaki temel ölçü, ürün olarak ortaya çıkarılan yayın ya da yayınların kamuoyundaki olumlu imajıdır. Basın işletmeleri verilen hizmetin en son ve en yeni şeklini alabilmesinde iş gücü ve beyin gücüne bağımlılığın çok fazla olduğu organizasyonlardır. Basın işletmeleri de her işletme gibi tek başlı bir yönetime bağlıdır. Ancak uygulamada bu farklı bir görünüm sergilemektedir. En iyi işleyen basın kuruluşu dahi iki başlıdır. Bir yandan gazeteciler ve gazetecilerden sorumlu yayın müdürü, öte yandan bütün teknik idari ve mali personel ve bu fonksiyonları yüklenen müessese müdürü (Dalbudak, 2011). Bu yönü ile ele alındığında basın iş-

letmeleri ekip çalışmasının önemli hatta zorunlu olduğu organizasyonlardır. Basın işletmelerinde gerek ürünün ve gerekse sağlanan hizmetin etkinliği, dışarıda toplanan verilerin (– haber ve bilgilerin –) içeride çok iyi işlenmesi ve kitlelere en iyi yoldan ulaştırılmasıyla mümkündür (Berberoğlu, 1991: 32).

### 3. Yeni Medya ve Gazetecilik

Medya teknolojisindeki gelişmeler, özellikle dünyanın internet adı verilen büyük bir ağ ile örülmesi, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı hız, zenginlik, çok boyutluluk iletişimin içeriğini, niteliğini, amacını ve işlevlerini değiştirmektedir (Duran, 2001: 63). Bu süreçte internet ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük dönüşümler gazetelerin niteliğinde olduğu kadar gazetecilik mesleği üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Tarım ve sanayi devrimlerinden daha önemli olduğu öne sürülen internetin kısa zamanda hem bilgi kaynağı hem de haber mecrası haline gelmesi ile gazetecilik de kabuk değiştirmeye başlamıştır. Tanyol'a göre (2002: 204), matbaa nasıl ki bir iki yüzyıl içinde bir bilimsel devrimler çağını ve aydınlanmayı yarattı ise; internet de insanlığı, bunun çok daha büyük boyutunda bir bilgi dönüşümüne hazırlamaktadır. Çünkü matbaa, bilgiyi azınlığın elinden alıp onu kitlelere sunmuştur, internet ise bilginin akıl almaz boyutlarda yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Teknoloji denildiğinde şüphesiz bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve kitle iletişim teknolojileri akla gelmektedir. Bu iki kavram bilginin artık kütüphane, arşivler gibi yerlerden çıkarak elektronik ortamlarda depolanmasına neden olmuştur. Bunun yanında yeni bilgiler anlık değişerek, basılmaya ve saklanmaya zaman kalmadan güncellenmektedir. Bu nedenle bilgisayar teknolojileri, bilginin niteliği ve sayısını arttırmıştır. Bu gelişmeler ise, bilgi toplumuna geçiş için de itici görev üstlenmişlerdir. (Erkan, 1998: 74).

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleği üzerindeki etkileri küçümsenmeyecek boyutlardadır. İnternet gazetecilik mesleğini özellikle üç açıdan etkilemiştir. İlk olarak gazeteciye demokraside gereğinden fazla aracı güç olarak değerlendirme potansiyeli yaratmıştır. İkinci olarak internet medya profesyonellerine sınırsız teknolojik olanakları kullanma ve kaynaklardan geniş bir biçimde yararlanma olanağı sunmuştur. Son olarak internet dijital ya da online gazetecilik olarak adlandırılan, internet tabanlı gazetecilik türünü ortaya çıkartmıştır (Baroel ve Deuze, 2001: 91).

### 4. İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği kısaca, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerini kullanarak insanların internet aracılığı ile bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. İnternet gazeteleri, 1994 yılından sonra internet mecrasında gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır (Yüksek, 1996: 18). İnternet, geleneksel gazetecilik alanına yeni ve

farklı boyutların gelmesini sağlamıştır (Özgen, 2000: 60). Gürcan (2005) internet gazetelerini, geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan, ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğini internet aracılığı ile yayınlayan yayın organı olarak nitelendirmektedir. Öyle ki internet neredeyse herkesin tüm dünyaya kendi dijital yayını yapma olanağı getirmiştir (Pavlik, 2001: 201). Bu durum internette yayın kavramını ortaya çıkarmış, geleneksel gazetecilik alanına, yeni ve farklı boyutlarının eklenmesini sağlamıştır. (Yüksel ve Gürcan, 2004: 19).

İnternet gazeteciliği farklı kişilerde farklı anlamlara gelmesi dolayısıyla tanımlanması zor kavramlardan birisidir. Yeni ve eski kavramlar, terimde yan yana bulunmaktadır (Kawamoto, 2003: 3). Genel olarak radyo, TV ve basılı gazetecilikten sonra gelen 4. gazetecilik türü internet gazeteciliği (dijital gazetecilik) olarak değerlendirilmekte ve orijinal haberlerin internette toplanması ve dağıtılması olarak tanımlanmaktadır (Bardoel ve Deuze, 2001: 92).

İnternet gazeteciliği kısaca, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesini ifade etmektedir. Bir başka anlamıyla internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları çevrim içi (online) gazetecilik ya da haberciliği, sanal gazetecilik ya da online habercilik gibi adlarla anılmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2004: 18).

Hem teknolojinin getirdiği yeni olanaklarla, hem tüm kitle iletişim araçlarının özelliklerini bünyesinde barındıran yapısıyla, hem de okurla ilişkin yeniden tanımlanması ve okura sunduğu yeni açılımlarla internet gazeteciliği, bugün bilişim dünyasında önemli bir konuma ve işleve sahiptir.

Gerek yazılı basın ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla internet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır (Çakır, 2007: 123).

Tokgöz (2000: 69) internet gazeteciliğinin üç dönem içerisinde geliştiğini savunmaktadır. Buna göre:

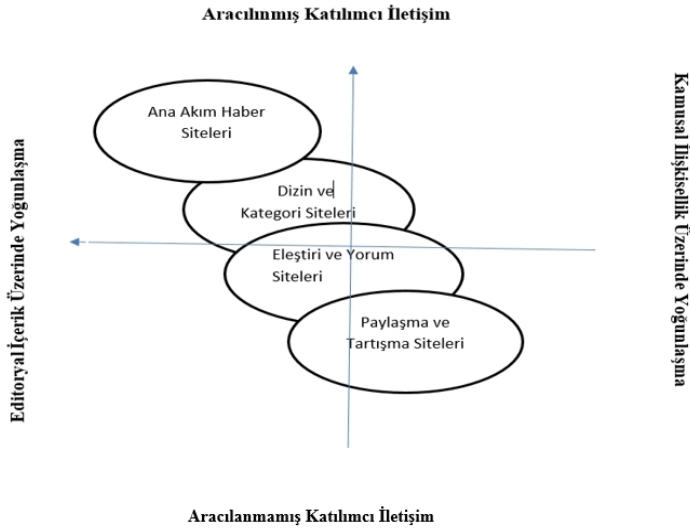
- Birinci dönem: Gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazetecileri için ürettikleri haber içeriğini internet sayfalarına aktardıkları dönemdir.
- İkinci dönem: Gazeteciler internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir.
- Üçüncü dönem: İnternet gazeteciliği için düşünülen haber yapma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönem olmuştur.

**Tablo 1.** İnternet Gazeteciliği Türleri (Palacios, 2009: 26)

Haber Türleri	Haber araçları
Yorumlayıcı türler	- Röportaj - Kronoloji
Diyalog türleri	- Görüşme, forum/tartışma - Chat - Araştırma
Görüş türleri	- Geleneksel, editoryal, yorum, kritik, editöre mektuplar, karikatür gibi - Forum, chat
Infografik	- Bireysel ve toplu Infografik

İnternet gazetelerinin gruplandırmasında kabul gören kategorileştirmelerden birini de Deuze yapmıştır. Deuze, Şekil 3.'den de izlenebileceği gibi ana akım haber siteleri, dizin ve kategori siteleri, eleştiri ve yorum siteleri ve son olarak paylaşım ve tartışma siteleri olarak 4 farklı tip internet gazeteciliği mecrası olduğunu belirtmiştir (Aydoğan, 2012: 26):

**Şekil 3.** Deuze'nin İnternet Gazeteciliği Tipolojisi (Aydoğan, 2012: 26)



#### 4.1. Dünyada ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği

Dünyada ilk internet gazeteleri ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribüne gibi) baskıya hazır gazete

sayfalarını internete anında aktarmak için Yeni Yüzyıl Yayın Ağı şirketini kurmuştur. Böylece haber yayıncılığında sanal medya dönemi, örgütsel bir biçimde başlamıştır. Bu süreç sonrasında diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internete girerek sanal formatta yayınlanmaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32).

Türkiye'deki internet gazeteciliği uygulamaları da dünyadaki örneklerle eş zamanlı olarak başlamış ve geleneksel medya kuruluşlarından bağımsız internet gazeteciliği uygulamalarıyla geleneksel medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımları aynı tarihlerde hayata geçirilmiştir.

Türkiye'de internet gazeteciliği, medya sektöründe faaliyet gösteren büyük grupların gazetelerinin içeriklerini internete taşımalarıyla başlamıştır. Büyük grupların bu yönelimlerinin arkasında internetteki Türkçe içeriği genişleterek internet bağlantısı satma amacının yanı sıra internetin giderek yazılı basın ve televizyonun yerini alabileceği endişesi yer almıştır (Çevikel, 2004: 152).

İnternette Türk basının ilk temsilcisi Zaman gazetesi olmuştur. İlk defa 2 Aralık 1995'te yayına başlayan bu gazeteyi, 26 Kasım 1996'da yayına başlayan Milliyet izlemiştir. Hürriyet, Sabah ve Akşam da kısa bir süre sonra internet üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. NX herhangi bir gazeteye bağlı olmaksızın ilk bağımsız haber sitesi olarak 25 Ocak 1996'da yayınlanmıştır. Nette yayınlanan ilk dergi ise Aktüel olmuştur (Birsen, 2010: 3).

**Tablo 2.** Türkiye'de Hangi Gazete Ne Zaman İnternet üzerinden yayınlanmaya başladı (Kaynak: Yedig ve Akman, 2001: 44)

Gazete	İnternette Yayına Başlama Tarihi
Zaman	2 Aralık 1995
Turkish Daily News	19 Mayıs 1996
Türkiye	9 Kasım 1996
Milliyet	26 Kasım 1996
Fanatik	25 Aralık 1996
Hürriyet	1 Ocak 1997
Sabah	1 Ocak 1997
Akşam	15 Eylül 1997
Yeni Yüzyıl	4 Mart 1998
Radikal	1 Mayıs 1988
Güneş	2 Nisan 1998
Cumhuriyet	7 Mayıs 1998
Milli Gazete	3 Ekim 1998



## 4.2. İnternet Gazetelerinin Basın İşletmelerine Getirdiği Avantajlar

İnternet, haber-gazeteci- okur bağlamında ortaya koyduğu değişimlerin yanı sıra yazılı basına bir takım avantajlar sağlamıştır. Örneğin tüm dünyanın haberleri, sandalyesinden kalkmadan haber yapmak isteyen gazeteciler için müthiş bir kaynak haline gelmiştir. 1970'li yıllarda yanına fotoğraf makinası alıp yollara düşmek zorunda kalan, 80'lerde birinin telefon konuşmasını bitirmesini bekleyip haber kaynağını aramak için sıraya giren, 90'larda ajansların haberlerinin toplandığı bilgisayar sistemleri önünde haber arayan gazetecilerin yerini internet kullanabilenler almıştır. Bu kişiler haber kaynaklarına tek bir elektronik postayla ulaşabilmekte, resimlerini dâhi internet kanalıyla toplayabilmektedir (Çakır, 2007: 142).

Temel amacı kitlelere haber ulaştırmak olsa da basılı gazeteler ve internet gazeteleri birçok bakımdan farklı özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin basın işletmelerine olan etkileri ise aşağıdaki gibi derlenebilir:

**4.2.1. İnternet Gazetelerinin Sermaye Yapısı:** Dünyanın en pahalı işlerinden biri haberdur. Çünkü önemli olan içeriktir. İnternet gazeteleri haberlerin görsel, yazılı ve sesli bir biçimde, gazete radyo ve televizyonun bir bileşimi olarak dünyanın her yerinde çok daha az maliyetlerle ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Geleneksel basın işletmelerinin kâğıt, baskı ve dağıtım giderleri ile televizyon ve radyo işletmelerinin donanım, yazılım ve frekans giderleri değerlendirildiğinde internet gazeteleri daha düşük maliyetli işletmelerdir.

Yeni medya geleneksel medyanın gerektirdiği yüksek sermayeyi bir kenara iterek daha düşük maliyetlerle gazetecilik yapmanın önünü açmış ve internet aracılığı ile de gazetecilerin yüksek sermaye gereksinimi duymadan gazetecilik yapmasının önünü açmıştır. İnternet gazeteciliği gider olarak geleneksel basın işletmelerinden daha masrafsız ve istihdam açısından daha avantajlı bir pazar yaratmıştır.

**Tablo 3.** Konvansiyonel Gazete ile İnternet Gazetesinin Maliyet Farkları (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 11)

Giderleri	Konvansiyonel Gazete	İnternet Gazete
Ham Madde	Kâğıt, mürekkep, enformasyon, fikir, yaratıcılık	Enformasyon, fikir, yaratıcılık
Sabit Giderler	İşletme giderleri, maaşlar, telif hakları, lojistik, amortisman, tanıtım	İşletme giderleri, maaşlar, telif hakları, lojistik, amortisman, tanıtım
Değişken Giderler	Kâğıt, mürekkep, baskı, dağıtım komisyonları.	Yok kabul edilebilecek kadar küçük
Pazarlama Stratejileri	Reklam, promosyon, kapak çarpıcılığı, dağıtım planlaması	e MİY (elektronik müşteri ilişkileri yönetimi)

Geleneksel yayıncılıkta, gazetelerin toplam giderleri içerisinde maliyetin sadece % 40'ı haberin toplanması, yazımı ve kurgulanmasına ayrılırken; geriye kalan % 60 maliyet basım, pazarlama ve dağıtımına ayrılmaktadır. Dolayısıyla internet gazeteciliğinde % 60 maliyet azalışı söz konusudur (Kırçıl ve Karagüler, 2003: 128).

**4.2.2. Dağıtım:** İnternet gazetesi işleten basın işletmelerinin en büyük avantajlarından biri de dağıtım alanında yaşanmaktadır. İnternet gazetesinde ürünün dağıtımını sadece bir bilgisayar tuşuna dokunmak kadar zahmetli ve maliyetli bir iştir. İnternet gazetesi sadece bir tek komutla bilgisayar ve internet ağı bulunan dünyanın en ücra köşesine bile aynı anda ulaştırılabilmektedir. Dağıtımda şu ya da bu nedenle bir gecikme söz konusu değildir. Basılı gazete dağıtıcılığı ise hem zahmetli hem de maliyeti yüksek bir iştir. Her şeyden önce hazırlanan gazetelerin bölgelere, illere, ilçelere ve mahallelere kadar dağıtımının zamanında ulaştırılmasının planlaması gerekmektedir. İstanbul'da baskısı yapılan bir gazetenin Hakkâri'ye zamanında (gününde) ulaşması kolay bir iş değildir (Bulut, 2006: 43).

**4.2.3. Çeşitlilik:** Yayıncılık alanındaki tekelleşme olgusu, haberlerin çarpıtılması, haber kaynağının bilinçli olarak bilgi vermekten kaçınmasıyla oluşturulan gündem belirlemeler, magazin ve popüler ağırlıklı haber içerikleri gibi sonuçlar doğurmuştur. Bu nedenle de medyaya yönelik alternatif arayışlar ortaya çıkmıştır (Dağtaş, Derelioğlu, 1999: 67). İnternet gazeteleri bu alternatif arayışlardan biri olmuştur. Basında çeşitlilik yaratarak tekeli haber kaynaklarının gündemi belirleme gücünü etkilemiştir. İnternet gazetelerinin bu çeşitliliği farklı bilgilerin farklı kaynaklardan okuyucuya ulaştırılmasına ve farklı düşüncelerin de ifade edilmesine olanak sağlamıştır.

**4.2.4. Ölçümlenebilme:** Geleneksel basın işletmeleri kaç adet gazete satıldığını bilmektedir, ancak gazetelerinde hangi sayfanın kaç kez okunduğu, hangi haberin daha fazla okunduğunu bilemezler. Bu bilgiyi ancak göreceli anketlerle ölçebilirler, elde edilen veriler ise örneklemin büyüklüğüne ve güvenilirliğine göre değişir. İnternet gazetelerinde ise herhangi bir zaman diliminde bir haberin kaç kişi tarafından kaç kez okunduğunun bilgisi hiçbir sapma olmadan ölçülebilir. Ölçümlenerek elde edilen bu bilgi internet gazetesi sahibinin haber yaparken hangi haberlerin daha fazla talep aldığını görerek gazetesinin arz – talep dengesine göre üretilmesine katkıda bulunmaktadır.

**4.2.5. Güncellik ve Hız:** Duyurulmamış her haber yeni haberdır. Gazetelerin görevi de bu haberleri en kısa sürede okuyucularına duyurmaktır. Konuya bu açıdan bakıldığında geleneksel basın işletmelerinin yayınladığı gazetelerin bir takım sorunlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Basılı gazetelerde bir haber okuyucuya en erken bir gün sonra ulaşmaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise haber değeri taşıyan bir olay, olayın hemen ardından ulaştırılmaktadır. Basılı gazetelerdeki bu temel olumsuzluğun yanı sıra, aynı haber ile ilgili gelişmelerin de verilebilmesi

yine en az 24 saatlik bir sürenin geçmesi anlamına gelmektedir. Halbuki internet gazeteciliğinde haberle ilgili her türlü gelişme anında okuyucuya iletebilir (Bulut, 2006: 48-49). İnternet gazetelerinin bu özelliği yeni medyaya yatırım yapan basın işletmelerinin haberi anında daha hızlı sunmasını sağlamaktadır. Geleneksel biçimde yapılan gazetecilikte tüketici konumunda olan okur, haberi almak için haberin bulunduğu gazeteyi satın almak için harekete geçerken, yeni medyada haber kendisine gelmektedir. Yeni medya, haberciliğin sadece güncelliğini değil aynı zamanda hızını da etkilemektedir.

**4.2.6. Multimedia İçerik:** Geleneksel yöntemlerle gazete veya dergi yayımlayan basın işletmeleri haberi sadece metin ve fotoğraf ile sunmaktadır. Yeni medya aracılığı ile yayımlanan internet gazete ve dergilerinin multimedia özelliği sayesinde bir haberi metin ve fotoğraf ile sunmanın dışında görsel ve işitsel öğeler kullanarak da sunabilmektedir.

İnternet ortamında yayınlanan gazeteler geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerden farklı olarak aynı kanal üzerinde ses, grafik, tablo, sabit görüntüler ve farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek çeşitlendirilmiş bir medya içeriğini, kullanıcılarına sunabilme imkânına sahiptir. İnternetin bu özelliği, çevrim içi ortamda yayınlanan gazetelerde içeriğin derinliğinin ve genişliğinin artmasına sebep olabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerde içerik sadece resim ile zenginleştirilirken, çevrim içi ortamda yayınlanan medya içeriği ise resim, ses ve hareketli görüntü ile zenginleştirilerek içeriğin sunum gücü önemli oranda arttırılmaktadır. Geleneksel medya olarak kabul edilen televizyon, yazılı basın ve radyo ise kullanıcılarına sahip oldukları teknolojik özellikler ve organizasyon yapıları nedeniyle ancak sınırlı medya içeriği iletebilmektedirler (Aktaş, 2007: 34). Örneğin televizyon, izleyicisine hem ses hem de görüntüyü sınırlı bir zaman aralığında (Webster, 1986: 77-91) sunabilme imkânına sahipken, radyo sadece sesi (William, 2003: 395) programlanan zaman aralığında dinleyicisine ulaştırabilmektedir. Yazılı basın olarak kabul edilen gazeteler ve dergiler ise yalnızca basılabilir materyalleri, sayfa sınırlamaları içerisinde okuyucularına sunabilmektedir (Carlson, 2005: 68).

**4.2.7. Etkileşim:** İnternet gazeteciliğinin önemli özelliklerinden biri de etkileşimdir. Etkileşim genel olarak çevrim içi çevrenin temel karakteristiği olarak değerlendirilmektedir. Etkileşimin birçok yolu vardır ve etkileşim düzeyi, üretici yerine kullanıcının kontrol düzeyini arttırmaktadır (Bardoel, 2002: 504).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlüdür. Başka bir ifadeyle geri bildirim çok zayıftır. Bireyler televizyon, gazete ve radyoda yer alan herhangi bir enformasyona tepki gösterebilmek için telefon gibi başka bir kanala ihtiyaç duymaktadırlar. Oysaki internet alıcı ile vericiyi aynı kanal üzerinde eşzamanlı olarak buluşturabilmektedir.

İnternet gazeteleri, okurlarına geri bildirim olanakları veren farklı etkileşim yolları kullanmaktadır (Murzakulova, 2008: 21-22):

- E-posta: Okuyucu yazara, çevrim içi yayıncılığı yürütenlere e-posta aracılığı ile ulaşır; dilek, görüş ve önerilerini aktarabilir.
- Formlar yanıtlama, değerlendirme: “ Bu haberi değerlendirin” tarzı kısa anketlerle kullanıcıdan görüş istenebilmektedir.
- Canlı sohbetler: Okur başka okurlarla ya da site yöneticileriyle yazıyla eşzamanlı sohbet edebilmektedir.
- Forum: Genel ya da özel bir başlık altında açılan tartışma alanlarıdır. Kullanıcılar yazılarıyla tartışmaya katılır. Forum yöneticisi onaylarsa yazı forum sayfalarında yer alır.
- Konuk defteri: Kullanıcılar dilek, görüş ve önerilerini mesaj panosunu andıran yazılıma aktarır.
- “ Yorum yaz” butonları: İnternet gazetelerinde her haber metninin alt kısmında “yorum yaz”, “ yorum oku” gibi butonlar bulunmaktadır. Okur “yorum yaz” butonunu tıklayıp okuduğu haberle ilgili görüşünü yazabilir ve hemen kendi yazdıklarını diğer okurların yorumları arasında görebilir.

**4.2.8. Geniş Bilgi İçeriği:** İnternet ortamında haberin sunumunda da değişiklikler olmuştur. Linkler ile bir haber zenginleştirilmektedir. Örneğin bir trafik kazası ile ilgili bir haberin yanında Türkiye’de o yıl yaşanan trafik kazaları ile ilgili istatistikler, tablolar ve raporların bulunduğu sayfalara bağlantılar vermektedir. Bu linkleri verebilmek için derin bir araştırma ve arşiv gerekmektedir. Bu sebeple yeni dönemde gazetecilerin de kendilerini yeniden tanımlamaları, yeni teknolojileri kullanarak araştırmaya ağırlık vermeleri gerekmektedir (Erdoğan ve Alem-dar, 19–21).

**4.2.9. İleri Metinsellik:** Doğrusal olmayan hiyerarşik yapı itibariyle dijital bilginin sıralanması. İleri metinsellik (hypertextuality) çevrim içi gazeteciliğin doğasına işaret etmektedir. Bu noktada çevrim içi gazetecilik, okura orijinal haber kadar, onun geçmişi hakkında arşiv bilgisi de sunabilmektedir. Dünya ölçeğinde bilginin artışı, bilgi hakkında bilgi sunmanın gerekliliğini de ortaya koymaktadır (Bardoel ve Deuze, 2001: 95–96). İleri metinsellik, internet ortamında dokümanları biçimlendirmek, bağlantılar sayesinde bir sayfadan başka bir sayfanın çağrılmasına olanak sağlayarak onları birbirine bağlamak için kullanılan bir yöntemdir. İleri metinselliğin temel kullanımı, web’in icadıyla beraber, html yazılımı ve tırevleri sayesinde olanaklı hale gelmiştir (Çevikel, 2010: 29).

**4.2.10. Küresel Erişim:** İnternet doğası gereği sahip olduğu özgürlük özelliği internet gazeteciliğine de sınırsız bir yayın alanı imkânı tanımıştır. Geleneksel gazetelerin en büyük sorunlarından biri ulaşabildikleri yayının alanının sınırlı olması

dır. Özellikle ulaşılması gereken yer yurtdışı olduğunda geleneksel basın işletmeleri yetersiz kalmaktadır. Bazen sorun ulaşmamak değil 'geç ulaşmaktır'. Bunun en büyük nedeni gazetelerin uluslararası dağıtımlarda genellikle uçak veya karayolunu kullanmasıdır. Bu sorunun giderilmesi için 1960'lı yıllardan itibaren pek çok gazete büyük yatırımlar yaparak belirli illerde baskı merkezleri kurmaya başlamıştır (Gürel, 2001: 49). Uluslararası erişimler için Almanya başta olmak üzere değişik ülkelerde baskı tesisleri kuran basın işletmeleri ancak bu büyük yatırımlar sayesinde gazetelerini ülkelerin sınırlarının dışına taşıyabilmişlerdir. İnternet gazeteleri ise bu tarz yatırımlara gerek duymadan internet mecrasının genel yapısı sayesinde küresel bir erişimle bütün dünyaya yayın yapabilmektedir.

**4.2.11. Tiraj Etkileri:** İnternette web sayfalarının her gün artması, internet aracılığı ile yayınlanan tematik internet gazetelerinin sayısının artması ve verilen hizmetin ücretsiz olması sebebiyle hızla yaygınlaşması, yazılı basına olan talebi azaltmaktadır. Başka bir ifadeyle, internet günümüzdeki kitle iletişim araçlarına alternatif olarak sınırsız bilgiyi bedava sağlamaktadır. İnternet gazeteciliği alanında da rekabet edebilmek için ulusal basında faaliyet gösteren tüm gazetelerin birer internet portalı kurulmuştur. Böylece gazetelerin tiraj savaşları 'hit' rekabetine dönüşmüştür (Seden, 2002: 45).

**Tablo 4.** Basılı Gazeteler ve Online Gazete Farklılıkları (Boczkowski, 2004: 24)

Geleneksel Gazete	İnternet Gazeteciliği
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırsız
Mekân sınırlı	Mekân sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı "belirli bir süreye bağlı olma, sabit üretim döngüsü"	Zamansal olarak sınırsız "Belirli bir süreye bağımlı olmama, çeşitli üretim döngüleri (güncelleme)"
Format sınırlı	Format sınırsız (Çokluortam)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Genellikle durağan	Genellikle dinamik

Tablo 4'den de anlaşılacağı gibi internet gazeteciliği, bireysel niteliğe uygun bir şekilde kullanıcılar için kişiselleştirilmiş, farklı isteklere hitap eden bir yapıya sahiptir. Geleneksel gazetelerin fiziki, mekân ve zamansal kısıtlamaları karşısında zamansal olarak bir sınırlandırmaya sahip olmayan internet gazeteleri kullanıcılarına metin ve görüntünün yanında video ve ses ile de ulaşabilmektedir. Bu çoklu ortamın da verdiği olanaklar ile internet gazeteciliği dinamik bir yapıya sa-

hiptir. Günümüzde basın işletmeleri bu dinamik yapıya ayak uydurabilmek için 7x24 haberi takip etme ve bu haberi anında okurlarına sunmak zorundadır. Bu nedenle yeni medya ortamında yapılan gazetecilikte basın işletmelerinin günün 24 saatinde aktif olması gerekmektedir.

Çakır internet ortamının geleneksel gazeteciliğe getirdiği değişim ve olumlu katkılarının yanı sıra olumsuz etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çakır'ın Türk basınında gözlemediği olumsuz etkiler genel hatlarıyla aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çakır, 2007: 143):

- Gazeteye para veren kesimin büyük bir kısmı internetten haber takip edebileceği için para vermeyi bırakarak internetten haber talebine başlamıştır.
- Gazete editör ve onay kadrosu, internet üstünden oluşturulmuş haberleri kontrol edememiştir. Bu yüzden de gazetenin onay kadrosundan normal şartlarda asla geçmeyecek yanlışlıkta haberler kendilerine hak etmedikleri kadar geniş yer bulmuştur.

Geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliğine karşı olan en önemli üstünlüğü güven duygusudur. Çok hızlı güncellenme imkânına sahip olan internet gazeteciliğinin bu avantajı 'okuyucu güvensizliği' olarak dezavantaja dönüşebilmektedir. Bir internet gazetesi yayınlandığı bir haberi tepkiler sonucu saniyeler içinde yayından kaldırabilirken geleneksel gazetede basılmış bir haberi, bir daha değiştirmek mümkün değildir. Bu yönü ile ele alındığında geleneksel gazete, bir haberi yazmadan önce güvenilir kaynaklardan o haberin doğruluğunu teyit etmektedir. Buna karşılık internet gazeteleri, haberleri derinlemesine araştırmadan yazabilmekte ve genellikle asparagas gazete haberciliği yapmaktadırlar.

## **5. Yeni Medyanın Yarattığı Yeni Gazetecilik Biçimi: Tablet Gazeteler**

Yeni medya internet gazetelerinin farklı biçimlerde yayılarak okura farklı formatlarda ulaşmasının da yolunu açmıştır. Önceleri sadece internet aracılığı ile yayınlanan ve internet gazetesi olarak adlandırılan çevrim içi gazetelere ek olarak, yeni medyada yaşanan gelişmeler sonucunda tablet gazeteler ortaya çıkmıştır.

Kamuoyuna ilk olarak 2010 yılında tanıtılmasının ardından iPad, 18 ay gibi kısa bir süre içinde ABD nüfusunun % 11'ine ulaşmıştır. The Economist ve Pew Research Center ortak araştırması sonuçlarına göre ABD'de kullanıcılar tabletlerini en fazla (%54) haber okumak ve maillerin kontrol etmek için kullanmaktadır. Aynı araştırma sonuçları on tablet kullanıcısından üçünün tabletlerinde yeni haber kaynaklarını açtıkları, haber okumak ve haber analizleri için televizyon ya da dizüstü bilgisayar yerine tabletlerini tercih ettiklerini göstermiştir. Ayrıca kullanıcıların yüzde otuzu tablet sahibi olduktan sonra, haberleri takip etmek için daha fazla zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. (How People Uses Tablets and What It Means For the Future of News, 2011).

Gazetelerin internet sitelerinden daha farklı olarak, gazetelerin klasik baskısına benzer bir şekilde dijital olarak yayınlanan tablet gazeteler, yazılı basının geleceğinin sorgulanmasına neden olmaktadır.

**Şekil 4.** Tabletlerinden Dergi ve Süreli Yayın Takip Eden Kullanıcılar-Türkiye (Eryazar, <http://www.farklibirbakis.com/tablet-medya-ve-dijital-gazetecilik/>, Erişim. 11.04.2013)

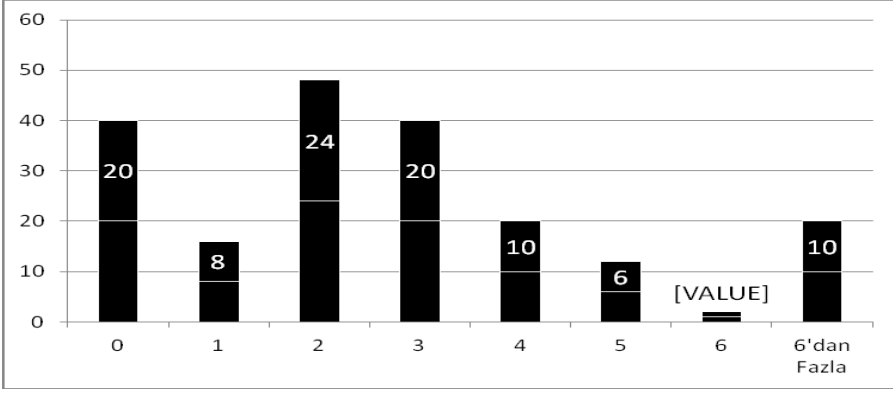


SMG & Global Web Index Türkiye Araştırması sonuçlarına göre tableti olan kişilerin büyük bölümü, dergi ve süreli yayın takibi yapmaktadır. Aynı araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de tablet kullanım amaçlarının başında yüzde 64 ile haber okuma gelmektedir. Sosyal ağlardaki profillere erişmek (yüzde 61), satın almak için ürün veya hizmet aramak (yüzde 57), video izlemek (yüzde 57), harita hizmeti kullanmak (yüzde 47), bankacılık işlemlerini kullanmak (yüzde 41) ve bir web sitesine fotoğraf yüklemek (yüzde 39) için de tabletlerin kullanıldığı görülmektedir (Eryazar, 2013).

Türkiye’de tablet kullanıcıların tabletleri üzerinden takip ettikleri gazete ve dergi sayısı ciddiye alınması gereken bir seviyeye ulaşmıştır. Kullanıcıların sadece % 20’lik bir kesimi, tablet üzerinden bir yayını takip etmediklerini belirtmiştir. Ancak iki ve üzerinde yayın takip edenlerin oranı % 72’ye ulaşmış durumdadır.

Yazılı medyanın geleceğine dair yapılan yorumların artışı ve tablet teknolojisinin yaygınlaşması arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. 2010 yılında hayatımıza girmesi sonrasında tabletlerin kısa sürede yaygınlaşması gazete ve dergilerin de tablete uygun teknolojiye ve yeni bir formatla kullanıcıların karşısına geçmesi sonucunu doğurmuştur.

**Şekil 5.**Türkiye’de Tablet Kullanıcıların Düzenli Takip Ettiği Dergi ve Süreli Yayın Sayısı- (Eryazar, <http://www.farklibirbakis.com/tablet-medya-ve-dijital-gazetecilik/>, Erişim. 11.04.2013 )



2011 yılında tablet gazeteciliğe geçen Hürriyet gazetesi bir yıl içinde yeni medya ile kurduğu sinerji sonucunda 5 milyon kişiye ulaştığını açıklamıştır. Hürriyet gazetesi yönetim kurulu başkanı Vuslat Doğan Sabancı 2012 yılında Hürriyet gazetesinin günde 2 milyon kişiye ulaştığını açıklamıştır (Hürriyet Gazetesi, 2012). Hürriyet gazetesi bu iki milyon kişiye geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazete aracılığı ile ulaşırken ‘hurriyet.com.tr’ adlı internet gazete platformu ile 2,2 milyonluk bir kitleye ulaştığını belirtmiştir. Yeni medyaya yapılan yatırımlar sonucunda Hürriyet gazetesi geleneksel medya aracılığı ile olan erişimini iki katına çıkartmıştır.

**Tablo 5:** Hürriyet Gazetesinin geleneksel ve yeni medya ile ulaştığı kişi sayısı (Hürriyet Gazetesi, 2012)

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Gazete: 2 milyon kişi	İnternet Gazetesi: 2,2 milyon kişi
	Sosyal Medya: 1,5 milyon kişi
	Mobil medya: 400 bin kişi
	iPad:130 bin kişi
<b>Toplam: 2 milyon kişi</b>	<b>Toplam: 4 milyon 130 bin kişi</b>



**Tablo 6.** Geleneksel Gazeteler ile Yeni Medya gazeteciliğinin yayın biçimleri

Geleneksel Gazete	Yeni Medya Gazeteciliği
Basılı Gazete ve Dergi	Bilgisayar
	Mobil medya (cep telefonu)
	Akıllı TV
	Dijital TV Platform portalları
	Tablet PC ve iPad
	Sosyal Medya platformları

Önümüzdeki yıllarda yaşanacak yenilikler gazeteciliğin ve haberciliğin dönüşümünde de yeniliklerin devam edeceğini göstermektedir. Reuters Medya televizyon Bölümü genel Müdür Tony Donovan, geleceğin haberciliğinde Mojo olarak adlandırılan mobil gazetecilerin etkili olacağını savunmuştur. Bu kapsamda gelişmiş cep telefonları sayesinde Mojo'ların buldukları yerden haber geçebileceklerine ve Nokia'nın geliştirdiği "temel gazetecilik kiti" olarak adlandırılan özel donanımlar, DVD kalitesinde video çeken cep telefonu, bluetooth klavye ve güneş enerjisiyle şarj olan piller ön plana çıkacaktır (Öncel, 2010: 21).

Bazı uzmanlar, elektronik tabletlere alternatif olarak elektronik kâğıtları göstermektedir. Elektronik kâğıtlar esnek, taşınabilir, hafif, gazete nüshalarının radyo dalgaları aracılığıyla güncellendiği elektronik levhalardır. Kullanıcı, bir parça elektronik kâğıdı mikrodalga fırına benzer bir cihazın içine koymak ve bir tuşa basmak suretiyle, yeni konular, resimler ve reklamlar içeren tamamen yenilenmiş bir gazetenin sahibi olabilecektir (Öncel, 2010: 25).

Geleneksel gazete, internet gazete ve tablet gazetelerinin birbirinden ayıran farkları tablo 7.'de ki derleyebiliriz:

Aralık 2012'de, ABD'nin en önemli ve en çok satan ikinci dergisi durumunda olan Newsweek'in artık basılmayacağı ve sadece dijital ortamda faaliyet göstereceği duyurulmuştur. Newsweek yöneticileri yaptıkları açıklamalarda dijital pazarın büyümesi ve baskı maliyetleri sebebiyle bu kararın alındığını açıklamışlardır (<http://www.sabah.com.tr>).

Sadece bu haber bile tablet teknolojisinin yazılı basın üzerindeki etkilerini göstermesi açısından büyük öneme sahiptir. Newsweek örneğinden hareket edecek olursak yeni medyanın ve tablet gazetelerin geleneksel basın işletmeciliğinin ekonomik yapısını tehdit edeceğini söyleyebiliriz. Basın işletmelerinin bu tehditlerden korunması için bir dizi önlemler alması ve yeni medyaya yönelik yeni işletme stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

## 6. Yeni Medyanın Basın İşletmelerine Getirdiği Yeni İş Modelleri:

Geleneksel basın işletmeciliğinde gazeteler gazete satış gelirinin dışında reklam/ilan gelirleri ile ayakta kalmaktadır. Gazete satış gelirleri abonelik hizmetlerinin fazla gelişmemesi, kâğıt maliyetlerinin yüksekliği gibi faktörler yüzünden gazete satışları basın işletmelerine fazla bir gelir getirmemektedir. Basın işletmeleri asıl gelirlerini reklam ve ilanlardan elde etmek için tiraj mücadelesine girerler.

Yeni medya geleneksel yollarla satılan gazetelerin tirajını tehdit etmiş ve okurların geleneksel gazeteden yeni medya aracılığı ile yayınlanan internet ve tablet gazetelere talep göstermesine sebep olmuştur. Yeni medya ile çeşitlenen gazetecilik biçimleri ile okur artık gazeteyi farklı yollardan okumaya başlamıştır. Bu eğilim basın işletmeleri için yeni iş modellerinin de önünü açmıştır.

**Tablo 7.** Geleneksel Gazete, İnternet Gazete ve Tablet Gazetelerin Özellikleri

Geleneksel Gazetecilik	İnternet Gazeteciliği	Tablet Gazeteciliği
Periyodik Yayın İmkânı	24x7 Habercilik	24 x 7 habercilik
Okur habere ulaşmak için çaba sarf ediyor	Okur haberi bilgisayarından daha az bir çaba ile ulaşabiliyor	Haber okurun bulunduğu yere geliyor
Statik	Dinamik	Dinamik ve mobil
Sayfa sayısı ile kısıtlanmış haber	Sınırsız haber	Özet haber
Yüksek maliyetli dağıtım	Düşük Maliyetli dağıtım	Daha düşük maliyetli dağıtım
Fiziki Kâğıt Baskı ile ulaşım	Bilgisayar ile sanal ulaşım	Cep telefonu ve diğer yeni medya mecraları ile direk ulaşım
Fiziki Erişim	Kablolu ve kablosuz ağ ile erişim	Kablosuz ve 3G/4G ile erişim
Reklam & İlan Geliri	İnternet reklamcılığı ve çevrim içi satış yapma imkânı	İnternet reklamcılığı, çevrim içi abonelik geliri
Ücretli	Ücretsiz ulaşım	Ücretli ve ücretsiz uygulamalar
Metin ve Fotoğraf kullanımı içeren haber	Metin, ses, video ve fotoğraf kullanımı içeren haber	Metin, ses, video ve fotoğraf kullanımı içeren haber
Yüksek istihdam maliyeti	Düşük İstihdam maliyeti	Daha düşük istihdam maliyeti
Sınırlı coğrafi erişim	İnternet tabanlı sınırsız küresel erişim	Yeni medya tabanlı sınırsız küresel erişim
Tek taraflı iletişim	Çift taraflı iletişim	Sosyal medya aracılığı ile çoklu iletişim
Sınırlı reklam alanı	Dinamik reklam alanı	HML5 tabanlı multimedia reklam yayını
Baskı kalitesiyle sınırlı tasarım	Flash Animasyon Tasarım	Yüksek Tasarım Kalitesi
		Anında bildirim mesajı ile haber ile ilgili uyarı

Yeni medya ile beraber basın işletmeleri ekonomik kalkınmalarını internet üzerinden elde edilen işlem gelirleri, kullanıcı gelirleri ve reklam gelirleri aracılığı ile gerçekleştirmektedir.

Alternatif gelir modelleri geliştirerek yeni medyaya yönelik yatırımlarının geri dönüşünü almak isteyen basın işletmeleri bundan sonraki bölümde detaylandırılan iş modellerini uygulamak ve gelirlerini bu modellere göre elde etmek zorundadır.

**6.1. Kullanıcı Gelirlerine Dayalı Model:** Bu modelde basın işletmesi kullanıcıya sunduğu hizmet karşılığında bir bedel talep etmektedir. Gazetelerde yaşanan tiraj düşüşüne karşı kullanılan bu yöntemde internet aracılığı ile yayınlanan gazete abone olmak isteyen okurların aylık veya yıllık bir ücret ödemesi istenir. Bu modelde internet gazetelerinin yanı sıra android veya apple store aracılığı sunulan tablet gazetelerin uygulamaları da belirli ücret karşılığında satılır.

Bu modelde farklı satış yöntemleri uygulanarak yeni medya aracılığı ile gazete okurlarına alternatifler sunulur. Günümüzde İngiltere merkezli 'The Financial Times' okurlarına bir tane haberi ücretsiz sunarken, ücretsiz üye olanlara on adet haberi bedava okuma olanağı tanımaktadır. Bir yıllık abone ücretini ödeyen okurlara ise internet aracılığı ile sınırsız haber okuma fırsatı sunmaktadır. 'Daily Telegraph', çevrim içi haber sitesinde İngiltere'de ilk kez 'okudukça öde' sistemini uygulayacağını açıklamıştır. Bu uygulamaya göre, bir ay içinde yirmi habere bedava erişim verilirken, yirminin üzerinde okunan haberler için aylık toplam 1,99 Sterlin veya yıllık 20 Sterlin ücret talep edilmektedir ([www.dunya.milliyet.com.tr](http://www.dunya.milliyet.com.tr)).

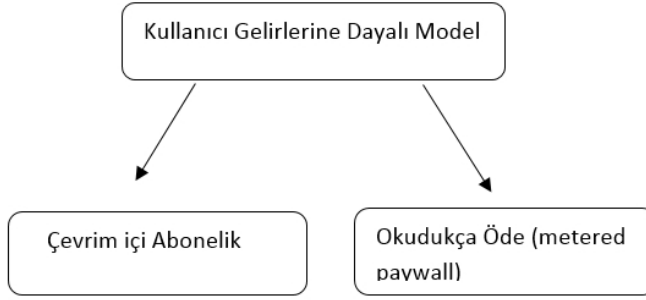
2013 yılında internet içeriğini paralı hale getirmeyi hedefleyen bir diğer çevrim içi gazete İngiltere'nin en çok satan tabloid gazetesi 'Sun' olmuştur. 'Sun'ın bağlı bulunduğu medya grubu News International tarafından yapılan açıklamada, 2013'ün ikinci yarısından itibaren gazetenin çevrim içi sitesinin ücrete tabi olacağı bildirilmiştir. Amerika'nın en çok okunan gazetelerinden biri olan 'Washington Post' 2013 yılının yazından itibaren internet yayınlarından bir ayda sadece 20 başlığın ücretsiz olarak okunabileceğini bildirmiştir ([www.denizergurel.net](http://www.denizergurel.net)).

Dünyada uygulanan ve adı 'metered paywall' olan bu yöntem yeni medya ile bütünleşen basın işletmeleri için çevrim içi aboneliğin önünü açmıştır.

Türkiye'de yayınlanan internet gazetelerinin büyük bir bölümü ücretsiz yayınlanmaktadır. Kullanıcı gelirlerine dayanan modeli uygulayan ilk gazete Cumhuriyet gazetesi olmuştur. Gazete 2001 yılında internet içeriğini ücretli çevrim içi abonelik ile okurlarına sunmuştur. Cumhuriyet gazetesinin 2001 yılında internet abone sayısı 1200 kişi ve elde ettiği gelir 5000 dolar olmuştur (Aydoğan, 2005: 278). Cumhuriyet gazetesi çevrim içi abonelik hizmetini günümüzde de devam ettirmektedir. Gazete ve eklerine çevrim içi yollarla ulaşmak isteyenler 1 yıl için 150 TL, 6 Ay için 81 TL ödemektedir (<http://abone.cumhuriyet.com.tr/> ,Erişim Tarihi: 01.03.2013) . İki binli yıllarda yayın hayatına başlayan Taraf gazetesi de 2010 yı-

lında çevrim için abonelik yöntemini denemiş ama gazete 2012 yılında bu yöntemi uygulamaktan vazgeçmiştir. Referans gazetesi 2009 yılında internet aracılığı ile paylaştığı içeriği için abonelik sistemini başlattığını duyurmuştur. Bir yıllık abonelik için 180 TL, altı aylık abonelik için 90 TL, üç aylık abonelik için 70 TL isteyen gazetenin bu uygulaması istenen sonucu vermemiş ve gazete daha sonra çevrim için abonelik sisteminden vazgeçmiştir.

**Tablo 8.** Kullanıcı Gelirlerine Dayanan İş Modeli



**6.2. Reklam Gelirlerine Dayanan Model:** İletişim teknolojilerinde yaşanan teknolojik gelişmeler ile şekillenen yeni medya her geçen gün reklam verenin ilgisini çekmektedir. Reklam veren reklam harcamalarını geleneksel medya yerine yeni medyaya yapmayı tercih etmektedir. Bu modelde yeni medyaya yatırım yapan basın işletmeleri internet aracılığı ile yayınladıkları gazetelere internet tabanlı reklamlar almaktadır.

**Tablo 9.** Geleneksel Basın İle Dijital Medyanın Reklam Harcamalarından Aldığı Pay

Yıl	Basın	İnternet
2010	26,08	6,97
2011	24,25	7,97
2012	23,92	9,05

(Kaynak: Reklamcılar Derneği)

Dijital medyanın reklam harcamalarından aldığı payı arttırması ile daha da önemli hale gelen internet reklamcılığı, basın işletmelerinin internet gazeteleri için yeni bir gelir kaynağı olmuştur. Bu modelde internet gazetesi ve tablet gazete okuyucuya ücretsiz sunulmakta, gelir internet reklamlarından elde edilmektedir.

Okuyucu habere bedava erişmekte basın işletmesi ise gelirini haberle beraber okura sunduğu çevrim içi reklamlardan elde etmektedir.

**6.3. Satışa Dayalı Model:** Yeni medya internet aracılığı ile ürün satışını kolaylaştırmıştır. İnternet aracılığı ile alışveriş oranları her geçen gün artmakta ve tüketici satın almak istediği ürün ve hizmeti internet aracılığı ile ayağına kadar getirebilmektedir. Satışa dayalı modelde internet gazetesi aynı zamanda bir çevrim içi mağaza gibi çalışmakta ve okura satış yapmaktadır. Okur internet gazetesi veya tablet gazeteden okuduğu bir haber ile ilgili bir ürünü bir tık ile satın alma fırsatı bulmakta, basın işletmesi ise bu satıştan belirli bir komisyon gelir elde etmektedir. Daha çok tematik içerik sunan internet gazeteleri ve tablet gazetelerin uygulayabileceği bu modelde basın işletmesi satışını yapmak istediği ürünü direkt kendisi de satabilirken, bu ürünün satışını yapan kuruma da yönlendirme yaparak bir aracı kurum gibi davranabilmektedir. Spor ürünleri, bayan güzellik ürün ve hizmetleri, müzik ürünleri çevrim içi yollarla rahat pazarlanan ürünlerdir. Çevrim içi advertorial haberler ile kullanılmaya uygun olan bu model ile özellikle bayan ve gençlere yönelik ürün satışı gerçekleştirebilir.

**6.4. İşlem Gelirine Dayanan Model:** Bu modelde GSM operatörleri başta olmak üzere teknoloji tabanlı şirketler ve basın işletmeleri özel anlaşmalar yaparak okurların ilgi alanlarına yönelik özel bir içerik hizmeti sunmaktadır. Spor, müzik, magazin ve benzeri tematik içeriklerin pazarlandığı bu hizmet paketleri belirli ücretler karşılığında satılmaktadır. Ölçek ekonomisi uygulayan ve haber bölümünde ürettiği haberleri farklı biçimlere taşıyarak pazarlamak isteyen basın işletmeleri bu içerik paketlerinden ek gelir elde edebilmektedir. Örnek olarak bir spor gazetesi bir futbol takımının taraftarlarına yönelik hazırlayacağı sms veya çevrim içi bilgi paketini okurlarına satabilmektedir. Pakete abone olan taraftar cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi yeni medya araçlarıyla bu paket içeriğine ulaşabilmektedir.

## SONUÇ

İnternet teknolojilerinde yaşanan değişim medyanın tüm mecraları gibi yazılı basını da değişime zorlamıştır. Geleneksel gazetelerde önce içeriklerinin bir kısmının, sonra tamamının internete aktarmasıyla başlayan değişim süreci, sadece internette yer alan internet gazetelerinin yayınlanmasıyla devam etmiştir.

Bugün, dünyada binlerce yayın internet üzerinden okura ulaşmaktadır. Basılı gazeteler karşısında özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş tematik bir formatta haber sunan; mekân, fiziki sınırları karşısında sınırsız bir yapıya sahip internet gazeteleri, dünyanın en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Basılı gazetelerin internet üzerinden yayınlaması ile başlayan internet gazeteciliği; gazetecilerin internet için özgün haber içerikleri üretmeleri ile gelişmiş ve

kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren interaktif iletişimin sağlandığı döneme doğru bir evrim geçirmiştir.

Bu evrim basın işletmelerinin ekonomik yapısını doğrudan geliştirmiş ve basın işletmelerinin yeni medya tabanlı yatırımlar yaparak internet aracılığı ile gazetecilik yapması ile sonuçlanmıştır. Yeni medya ile çeşitlenen mecralar geleneksel basın işletmesi kavramının tanımını değiştirmiş ve basın işletmelerinin yapısında yer alan gazete ve dergilere çevrim içi yollarla yayınlanan internet gazetelerinin de eklenmesine neden olmuştur.

Türkiye’de geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine geçiş dünyadakiyle aynı zamanda gerçekleştirilmiştir. Bugün ülkemizden sayısı binin üzerinde olan internet gazete ve tematik içerikli internet dergisi çevrim içi yollarla yayınlanmaktadır. Bu yayınlar ücretsiz olarak tüketiciye sunulmaktadır. Türkiye’de dünyadaki aksine çevrim içi abonelik sistemi fazla gelişmemiştir. Bu alanda en uzun süreli çalışmayı Cumhuriyet gazetesi gerçekleştirmiş, Taraf ve Radikal gibi farklı gazetelerin çevrim içi abonelik girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Yeni medya, basın işletmelerine maliyet, küreselleşme, hız, dağıtım, haber sunma biçimi gibi pek çok alanda avantajlar getirmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir diğer sonucu da yeni bir gazete türü olan tablet gazeteler olmuştur. Basın işletmeleri özellikle son iki yılda internet gazetelerinin yanında tablet gazeteleri ile de okurlarına seslenmeye başlamış, bunun sonucunda multi-medya tabanlı interaktif bir gazetecilik türünün önü açılmıştır.

Yayın biçimlerini çeşitlendiren basın işletmeleri yeni medyanın yarattığı e-iş modellerine geçiş sağlamaya başlamışlardır. Yeni e-iş modelleri basın işletmelerinin ekonomik faaliyetlerine yeni gelir kalemleri getirmiştir. Günümüzde yeni medya aracılığı ile gerçekleştirilen basın işletmeciliğinde ‘kullanıcı gelirlerine’ dayanan iş modelinin yanında, reklam gelirlerine, satışa ve işlem gelirlerine dayanan iş modelleri de kullanılmaktadır.

Dünyada ‘kullanıcı gelirlerine’ dayalı işletme modeline yönelik çalışmaların sayısında artış yaşanırken, Türkiye’deki basın işletmelerinde yeni medyanın getirdiği iş modellerine yönelik fazla bir uygulama yapılmamaktadır. Bu durum ülkemizdeki basın işletmelerinin ekonomik bağımsızlığını tehdit etmekte ve ulusal basının küreselleşmesine olumsuz etki etmektedir.

#### **Son Not:**

*Yard. Doç. Dr. Mihalis KUYUCU, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi.*

## KAYNAKÇA

- AKAYDIN, A.(2011). *Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKTAŞ, C. (2007). *İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler*, Selçuk İletişim Dergisi, 5:31-39.
- ATABEK, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- ATILGAN,S. (1999). *Basın işletmeciliği*, Beta Yayınları, İstanbul.
- AYDOĞAN, A. (2012). *İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 35, Güz, ss. 19–41.
- BARDOEL, J., DEUZE, M. (2001). “*Network Journalism: Converging, Competences of Media Professionals and Professionalism*”, Australian Journalism Review, 23(2), 91-103.
- BARDOEL, J. (2002). “*The Internet Journalism and Public Communication Policies*”, The International Journal for Communication Studies, 64(5), ss. 501-511.
- BAYTAR, O. (2006). *1992-2002 Yılları Arasında Türkiye’de Basın İşletmelerinin Maliyet Ve Gelir Yapısının Faaliyet Sonuçları Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BERBEROĞLU,G. (1991). *Basın işletmeciliği*, İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- BİRSEN, H. (2010). “*Internet Journalism and Journalistic Ethics: New Journalist’s Qualification and Working Conditions*”, Online International Journal of Communication Studies, Vol 2, June, ss. 1-14.
- BOCZKOWSKI, (2012), “*İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği*”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 35, Güz 2012, s. 24.
- BULUNMAZ, B. (2008). *Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak ve Türkiye’deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BULUT, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*, Tekağaç Yayıncılık, İstanbul.
- CARLSON, D. (2005). *The news media’s 30 year hibernation*. Nieman Reports, 59(3),68-71.
- ÇAKIR, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği*, Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı 22, ss. 123–149.
- ÇETİNKAYA, H. (2012 Mart 18). *Medyada Kalın Duvarlar Kalktı, İçerik Kral Oldu*. Hürriyet Gazetesi.
- ÇEVİKEL, T. (2010). *Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Bloglara Profesyonel Medya ve Gazetecilik İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DAĞTAŞ, E., DERELİOĞLU, G. (1999). *İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi*, Kültür ve İletişim, İstanbul.
- DALBUDAK, Ş. (2011). *Türkiye’de Basın İşletmeleri*, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/> adresinden 11.02.2012 tarihinden edinilmiştir.
- DURAN, R. (2001). *Global Medya Eleştirileri-Burası Dünya Polis Radyosu*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K. (2002). *Öteki Kuram*, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- ERKAN, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- ERYAZAR, K. (2013). *Tablet Medya ve Dijital Gazetecilik*, [Http://www.farklibirbakis.com](http://www.farklibirbakis.com)  
/Tablet-Medya-Ve-Dijital-Gazetecilik Adresinden 11.04.2013 Tarihinde Edinilmiştir.
- EVLİYAGİL, Ş. (1972). *Basın ve Basım İşletmeciliği Ders Notları*, Ajanstürk Bilim Yayınları, Ankara.
- GÖNENÇ, Ö. (2003). *İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 16 ss. 87-97.
- GÜLTEKİN, B., KÖKER, E. (2006). *İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları*, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul.
- GÜRÇAN, H. (2005). *İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:22.
- GÜRKAN, P. (2002). *İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İŞİK, M. (2004). *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- İNÜĞÜR, N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*, Der Yayınları, İstanbul.
- JURRAT, N. (2011). *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet*. Open Society Foundations Reference Series No 4.
- KAMACI, E., DURUKAN, E. (2012). *Araştırma Görevlilerinin Eğitimde Tablet Bilgisayar Kullanımına İlişkin Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma (Trabzon Örneği)*, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi , 1(3): 203-215.
- KARACA, N. (2000). *Türkiye'de Basın Çalışanlarının İş İlişkileri ve Sorunları*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KAYA, R. (1999). *Medya, Toplum Siyaset*, Afa Yayınları, İstanbul.
- KAYIHAN, I. (1990). *Kitle Haberleşme Hukuku*, Beta Yayınları, İstanbul.
- KIRÇIL, G., KARAGÜLER, T. (2003). *Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik*, Çukurova Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı: 3-5 Şubat 2003, Adana.
- KÖKSAL, A.T. (1997). *İnternet Sizden Korksun*, Pusula Yayımcılık ve İletişim Ltd., İstanbul.
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, (2011). *Gazetecilik, İnternet Haberciliği*, 321GM0022, Ankara
- OKTAY, M. (1996). *İletişimciler için: Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖNCEL, Y. (2010). *İnternet Gazeteciliğinde Haber Tasarımı ve Tasarımın Okunurluğa Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖNER, E. (2011). *Basın İşletmelerinin Personel Yapısı ve Türkiye ile Avrupa Ülkeleri Arasındaki Farklılıklar*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZDEMİR, M., İLHAN, E. (2012). *"Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinde Haber ve Fotoğraf Kullanımı"*, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), ss. 807-816.



- ÖZGEN, M. (2000). *İnternet ve Türkiye'de internet gazeteciliği.*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- ÖZKAN, I. (1989). *Basın ve Basın İşletmeciliği*, Bilgehan Basımevi, İzmir.
- PALACIOS, M., NOCI, J.D. (eds), (2009). *Online Journalism Research Method*, Bilbao: Servicio Editorial de la Univeside del Pais Vasco.
- PAVLİK, John v., (2001). *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York.
- SIRMA, N.(2007). *Türk Basın İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Gelişimi ve Teknoloji Kullanımında Hürriyet ve Zaman Gazetelerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ŞAHİN, H. (1991). *Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*, Basın Konseyi Bilimsel Araştırması, İstanbul.
- ŞAHİN, R. (2002) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Süreci*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- TANYOL, T. (2002). "Anarşizm ve İnternet", *Cogito – İnternet Üçüncü Devrim*, Sayı 30.
- TİMİSİ, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- TOKGÖZ, O. (2000). *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, İstanbul .
- TÖRENLİ, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- UZUN, R. (2006). *Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği*, Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı 16.
- ÜLGER, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul.
- WEBSTER, G. (1986). *Audience Behavior in The New Media Environment*, Journal of Communication, 36(3),77-91.
- WILLIAM, K (2003). *Understanding Media Theory*, Oxford University Pres, London .
- YEDİĞ, S., AKMAN, H. (2001). *İnternet Çağında Gazetecilik*, Metis Yayınları, İstanbul.
- YÜKSEL, E., GÜRCAN, H.İ. (2004). *Haberinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- How People Uses Tablets and What It Means For the Future of News, 25 Ekim 2011, [http://www.journalism.org/analysis\\_report/tablet](http://www.journalism.org/analysis_report/tablet), adresinden 15 Mart 2013 tarihinde edinilmiştir.
- Hürriyet Gazetesi (2012). *Medyada İçerik Kral Oldu*, (Erişim Tarihi: 18.03.2012). <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/12/24/basili-son-newsweek>, Erişim Tarihi: 24.12.2012)
- <http://dunya.milliyet.com.tr/ingiltere-de-online-haber-siteleri-ucretli-oluyor/dunya/dun-yadetay/27.03.2013/1685975/default.htm>, Erişim Tarihi:27.03.2013 ).
- <http://www.denizergurel.net/bir-gazeteye-online-abone-olmak-icin-6-sebep/>, Erişim Tarihi: 20.03.2013).
- <http://abone.cumhuriyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 01.03.2013) .