

# İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN MEDYA DÜNYASI İÇİNDEKİ ROLÜ VE EKONOMİK BOYUTLARI<sup>1</sup>

Yrd. Doç. Dr. Barış Bulunmaz

## ÖZET

Teknolojinin ve iletişim olanaklarının çok hızlı bir şekilde ilerlediği içinde yaşadığımız 21. yüzyılda birçok meslek geçmiş yıllara göre önemli değişimlere uğramıştır. Günümüz teknoloji ve iletişim çağının değişim yarattığı bu mesleklerin başında da gazetecilik gelmektedir. Yirminci yüzyılın ve çağımızın en büyük buluşu olarak kabul edilen internet, her geçen gün hızını ve ulaşılabilirlik katsayısını arttırmasının yanında, birçok yeni medya ve iletişim teknolojisinin de tetikleyicisi durumundadır. İnternetin her eve girmesine bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının da bu yeni teknolojiyi kendi sistemlerine entegre etme zorunluluğu doğmuştur ve internet gazeteciliği de bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği en yalın şekliyle, gazeteciliğin ilke ve kurallarına bağlı kalarak bu mesleği elektronik ortamda icra etmek olarak açıklanabilir. Ancak, gerek teknolojinin hayatımızın içine her yönüyle müdahil olması gerekse de insanların haber alma ihtiyaçlarının değişiklik göstermesine bağlı olarak internet gazeteciliğinin etkinliği ve konumu günden güne yükseliş göstermektedir. Bu çalışmada, ilk olarak internet gazeteciliğinin genel bir çerçevesi çizilip önemi anlatılacak, daha sonra ise internet gazeteciliğinin ekonomik boyutları hakkında bilgiler verilecektir. Son olarak ise, internet gazeteciliğinin gelecekteki konumlanmasına ilişkin olarak değerlendirmeler ve analizler yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik, İnternet Ekonomisi, Yeni İletişim Teknolojileri

## ABSTRACT

Numerous professions have changed significantly compared to past years in 21st century where technology and communication opportunities move rapidly. Journalism is on top of those professions that influenced these changes in technology and communication era nowadays. Internet, accepted as the most remarkable discovery of the 20th century and current era, is trigger of many new media and communication technology along with increasing its speed and availability of access day by day. Means of mass communication inhaled to integrate this new technology into their systems, as internet became available at every household and consequently internet journalism has come on the scene. Internet journalism can simply be defined as the execution of this profession on electronic platform standing to the principles and rules of journalism. On the other hand, the efficiency and position of internet journalism increase day by day, as technology intervene in our daily life by all means and people's need for receiving news vary. In this study; first of all the concept of internet journalism and its importance will be defined, after that information about economic dimensions of internet journalism will be given. Finally, evaluation and analysis will be done regarding the future positioning of internet journalism.

**Keywords:** Journalism, Economics of İnternet, New Communication Technologies

---

<sup>1</sup> The Role And Economic Dimensions Of İnternet Journalism In Media World

## I. GİRİŞ

İnsanların çevresinde olan biten olaylardan haberdar olma ya da dünyadaki gelişmelerden bilgi sahibi olma ihtiyacı en temel gereksinimlerinden biridir. Bu gereksinimin köklerine indiğimizde, bugünkü gazetecilik mesleğinin bir başlangıcı olarak kabul edebileceğimiz 14. yüzyıldaki haber kağıtlarını ve haber mektuplarını ilk örnekler olarak kabul edebiliriz. Ancak, asıl büyük ivme 15. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ve daha sonra bunun yaygınlaşarak tüm Avrupa'ya yayılması olarak gerçekleşmiştir. Nihayet 17. yüzyılda da bugünkü modern gazetecilik anlayışının bir karşılığı olan ilk gazetecilik uygulamalarına ve gazetelere rastlamaktayız.

İlk olarak Avrupa'da başlayan ve oradan tüm dünyaya yayılan gazetecilik anlayışı, ilerleyen yıllar içerisinde hem yapısal anlamda hem de içerik yönünden birçok değişikliğe uğramıştır. Günümüze geldiğimizde ise, gazetecilik mesleğinin tamamen kabuk değiştirdiğini ve geleneksel gazetecilik anlayışından internet gazeteciliğine süregelen bir değişimin 'karşı koyulamaz' örneklerini görmekteyiz.

İnsanlık tarihi açısından baktığımızda her yüzyıl kendi içerisinde birden çok değişimin yaşandığı ve gelecek yılları etkileyen gelişmeleri ya da olayları içinde barındıran zaman dilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nasıl 18. yüzyılı makine çağının başlangıcı, Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali ile hatırlıyorsak, 19. yüzyılı da İngiltere'deki Sanayi Devrimi ile bağdaştırmak ve öne çıkarmak mümkündür. 20. yüzyılda ise tüm dünyayı etkileyen iki dünya savaşı meydana gelmiş olmasına rağmen, 20. yüzyıl denildiğinde çağın belki de son bin yılın en büyük buluşu olarak adlandırılan internet ortaya çıkmıştır. Peki, nedir interneti bu denli önemli hale getiren ya da son bin yılın en büyük buluşu olarak nitelendirmemize neden olan unsurlar? Öncelikli olarak şunu açık ve net bir şekilde ortaya koymamız gerekmektedir ki; internet, küreselleşmenin meydana getirdiği yeni dünya düzeninin ortaya çıkardığı sistem içerisinde zaman ve yer gibi kavramları ortadan kaldırmıştır, aynı zamanda dünyanın 'küçük bir köy' gibi algılanmasına ve sistemin kendi içerisinde bunu kabul etmesine olanak sağlamıştır.

İnternetin ortaya çıkması ve zaman içerisinde gerek hız gerekse de kullanım yaygınlığının artmasına bağlı olarak geniş kitlelere hitap etmesi sonucunda, birçok işin ve iş görme şekillerinin baştan aşağıya değişime uğraması da kaçınılmaz olmuştur. Teknolojinin hayatın içine girmesi ve tüm iş kollarını etkilemesinin yanında, internetin de sistemin içine entegre olması sonucunda, birçok meslek ya da özel anlamda şirket bu değişime

ayak uydurmakta zorlanmıştır. Bunun neticesinde de ya şirketin iflas etmesi veya mesleğin ortadan kalkması sonucu ortaya çıkmıştır ya da değişimi kendi bünyelerinde içselleştirenler için de rekabet edilebilir bir gücün varlığı belirgin bir şekilde hissedilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının 'altın çağı' olarak adlandırabileceğimiz 20. yüzyılın sonlarında yaygınlaşan internetin etkinliğini arttırması neticesinde, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren basın sektörü içerisinde de internetin meydana getirdiği değişimleri görmek mümkün olmuştur. Basın sektörü içerisinde rekabet edebilmek için teknolojinin ön koşul olduğu bilinmekle birlikte, buna internetin meydana getirdiği değişimler de eklendiğinde, basın işletmeleri için bu yeni teknolojinin gerektirdiği yatırımı yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu durum da basın işletmelerini ciddi anlamda bir finansal gücün varlığına olan ihtiyaçlarını bir zorunluluk haline getirmiştir.

İnternetin meydana getirdiği bu yeni düzen çerçevesinde basın işletmeleri içinde en çok etkilenen mecranın gazeteler olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel gazeteciliğin gerektirdiği ve mesleğin özünü oluşturan ilke ve kurallar çerçevesinde faaliyetlerine devam eden gazeteler, internetin ortaya çıkması ile birlikte internet gazeteciliği olarak tanımlanan ve geleneksel gazeteciliği 'tehdit eden' yeni bir durum ile karşı karşıya kalmışlardır. Özü itibariyle gazetecilik mesleğinin temel ilke ve kurallarına bağlı kalarak 'sanal ortamda' gazetecilik mesleğini icra etmeyi tanımlayan internet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik ile karşılaştırıldığında birçok avantajı ve dezavantajı da bünyesinde barındırmaktadır. Ancak, teknolojinin günden güne ilerlediği 21. yüzyıl iletişim ve bilgi çağında, internet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki konumu ve etkinliği her geçen gün daha da artmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikli olarak internet gazeteciliği hakkında çeşitli perspektiflerden bakarak bilgiler verilecektir. Daha sonra ise internet gazeteciliğinin gider ve gelir kalemleri ekonomik boyutlarıyla değerlendirilecek ve gelecek yıllar içerisinde internet gazeteciliğinin ortaya çıkaracağı değişimlerle ilgili analizler ve saptamalar yapılacaktır.

## **II. İNTERNET GAZETECİLİĞİ**

İletişim; enformasyon, düşünce, tutum ya da kısaca iletilerin (mesajların), anlaşmayı gerçekleştirebilecek ortak bir dil aracılığıyla kişiler, gruplar ve toplumlar arasında aktarılması sürecidir (Uluç, 2003: 14). Ancak, bu süreci yani iletişimi, yalnızca iki kişi arasında gerçekleşen bir eylem ya da eylemler dizisi olarak değil; ayrılmaz bir parçası olduğu toplumsal düzende,

etki-tepki ilişkileri çerçevesindeki toplumsal bir süreç olarak düşünmemiz gerekir (Girgin, 2008:1). Bu çerçevede de iletişim, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için zorunlu olarak kullandıkları araçların başında gelmektedir (Mısırlı, 2004: 2). İletişim sürecinin gerçekleşmediği ya da gerçekleşmesi esnasında problemlerin ortaya çıktığı durumlarda; kişi, grup ya da toplumlar arasında sıkıntıların oluşması ve krizlerin meydana gelmesi kaçınılmazdır. Bu yüzden sağlıklı bir yapının oluşmasının öncelikli koşullarından birinin başarılı bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi olduğunu söyleyebiliriz.

İletişimin toplumlar için bu denli önemli olduğu ve teknolojinin de içinde yaşadığımız çağda çok hızlı bir şekilde ilerlediği gerçeğinden hareket ederek, bu durumun ortak bir sonucu olarak değerlendirebileceğimiz ve 21.yüzyılın en öncü teknolojisi olan internet, gerek sosyal hayatın gerekse de iş yaşamının her alanına çok önemli ölçülerde etki etmiştir.

İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network) birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle, internet bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır (Uluç, 2003: 20). Bu haberleşme ağının oluşturduğu yeni düzen sayesinde, insanların ya da şirketlerin yer ve zaman kavramlarından bağımsız bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmaları mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, hem sosyal hayatın içindeki birçok alışkanlıklar hem de iş yaşamındaki iş görme usulleri, internet sayesinde oldukça önemli farklılıklara uğramıştır.

İnternet ilk olarak ABD’de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. 1960’lı yıllarda, soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. ABD tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Project Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla, 1969 yılında geliştirilmiştir. Bu ağ, 1990 yılında internet adını alarak, en gelişkin sivil ağ tanımlamasıyla kullanıma sunulmuştur. Askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvar ve üniversiteleri birbirine bağlamak için geliştirilen ARPANET, ilk olarak ABD’deki üniversitelerin kullanımına açılmıştır (Uluç, 2003: 21). Online çağ ise sermaye sahiplerinin gelmesiyle başladı. Aslında bu çağ 80’lerin başında başlamak üzereyken ertelendi ve 90’ların başında geldi. Sermaye sahipleri, bilgisayar üzerindeki yazıların telefon üzerinden iletilerek ekranda görüntülenmesine olanak veren bu yeni bilgi dünyasının avantajlarından faydalanmak istediler. Aslında bu işler için bir bilgisayara sahip olunması bile gerekmiyordu. Ancak elbette evde bulunan bir kişisel

bilgisayar sayesinde; hizmetlerden faydalanmak, bilgiye ulaşmak ve bu bilgileri saklamak daha kolaydı. Birçok olanak bulunmasına rağmen Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük kitlelerin bunlardan faydalanması 1994 yılına kadar gerçekleşmedi (Carveth, 1998: 266). Ancak, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren çok hızlı bir gelişim sürecine giren internet, 21.yüzyıl ile birlikte de hem kullanım hızı hem de kullanım yaygınlığı açısından önemli boyutlara ulaşmıştır.

Türkiye'de ise, internet çalışmalarının 1980'lerin ortalarında başladığı görülmektedir (Çağlayan, 1998: 228) ve 80'li yıllarda başlayan bu çalışmalar meyvesini 1993 yılında vermiştir. İlk olarak, TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği çerçevesinde global anlamda internete bağlantı gerçekleşmiştir. Daha sonraki yıllarda ise, Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi, ülkemizde de ilk olarak üniversiteler bu işin öncülüğünü gerçekleştirmiştir. İlerleyen yıllarda ise, teknolojinin gelişmesi ve küresel sistemin yarattığı yeni dünya düzeni çerçevesinde internet oldukça geniş bir kitlenin kullanımına sunulmuştur.

Günümüzde internet herhangi bir kuruma ya da kuruluşa bağlı olmayan, henüz tam anlamıyla işlevsel bir şekilde herhangi bir yasayla denetlenmeyen ve düzenlenmeyen, her kişi ya da kurumun dilediği zaman bağlanabileceği bir ağ sistemine dönüşmüştür. Özellikle ticari internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internet yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmeye başlamıştır. Bu yapı kendine özgü işleyişi ile yeni bir iş ortamı, yeni bir iş kültürü ve yeni bir kurallar dizini yaratmıştır. Şimdiye kadar hiç girilmeyen pazarlara ulaşmak son derece kolaylaşmış, şirket içi ve şirketler arası iletişim ucuzlamış ve basitleşmiştir. İletişimin bu denli ucuz ve kolay yoldan gerçekleşmesi nedeniyle bilgi ve belge paylaşımı artmıştır (Kırcova, 2005: 6). Bir başka deyişle internet, sadece teknoloji temelli özelliği ile değil, diğer yan unsurları ile de birçok değişikliğin ve farklılığın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma geldi. Bu nedenle; 1990'lı yılların başlarından itibaren internet, gazetecilikte kısa sürede önemli, aynı zamanda yetkin bir tamamlayıcı öge olarak değerlendirmeye alındı. Bilgisayar teknolojileri var olan haber endüstrisi ürünlerine gerçek zamanlı olarak erişmeyi mümkün hale getirdi. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici malzemeye artık internet sayesinde ulaşmak çok kolaylaştı (Tokgöz, 2008: 88). Öyle ki, dünyanın herhangi bir

bölgesinde meydana gelen bir olay, saniyelerle ifade edilen süreler içerisinde bilgisayarımızın ekranlarına yansımaktadır. Bu durumun yarattığı rekabet ile hızlı, güncellenebilir ve multimedya destekli haber anlayışı, internet gazeteciliği için kalite standardının belirleyicisi konumunda bulunmaktadır.

İnternet gazeteciliğine yönelmeyle birlikte, pek çok yenilik gündeme gelmiştir. Asıl önemli olan ise, artık geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği olarak gazetecilikte bir ayrımın yerleşmekte olmasıdır. Üzerinde ısrarla durulan ise, internette haberlerin üretiminin ve dağıtımının geleneksel gazeteciliğe göre farklı yöntemlerle yapılmaya yönelmesidir. Haberlerin üretilmesinde gazetecinin rolü bakımından geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında belirgin özellikler ortaya çıkmaya başlamıştır (Tokgöz, 2008: 89-90). En yalın şekliyle; geleneksel gazetecilik anlayışının ilke ve kurallarının, internet ortamında icra edilmesi olarak tanımlayabileceğimiz internet gazeteciliği, teknolojik gelişmeleri eşzamanlı olarak bünyesine monte etmenin avantajı ile birlikte, her geçen gün geleneksel gazeteciliğin 'sarsılmaz' gerçekliklerini zorlamaya ve değişimler yaratmaya başlamıştır.

İnternet gazeteciliğini basılı gazetelerin internet sayfaları ve haber portalları olmak üzere iki gruba ayırabiliriz. Özü itibarıyla aynı iş yapıyor olmasına rağmen, haberin temel kaynağı ya da haberin üretimi, oluşturulması ve sunulması aşamalarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Basılı gazetelerin internet sayfaları gazete yer alan içeriğini aynı şekilde internet üzerinde vermektedirler. Ancak, buna ilave olarak sadece internet sayfasında yer alan yazarlar da bulunmaktadır. Bu duruma en iyi örnek olarak da, Hürriyet gazetesi internet sayfası yayın yönetmeni olan ve çok kısa bir süre içerisinde en çok ziyaret edilen gazete sayfasının oluşmasını sağlayan gazeteci Fatih Çekirge örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, Fatih Çekirge gibi başka gazetelerde yer alan birtakım yazarlar da basılı olarak üretilen gazetede değil de, sadece o gazetenin internet sayfasında yazılar yazmaktadırlar. Basılı gazetelerin internet sayfalarının birçoğu aynı zamanda güncel haberleri ve anlık gelişmeleri de, multimedya destekli olarak birebir şekilde vermektedirler. Haber portalları ise, basılı gazetelerin internet sayfalarına göre farklı bir durum arz etmektedirler. Haber portallarının bazıları içeriklerinin tamamını kendileri oluşturmaktadırlar ve sadece kendileri için çalışan gazetecileri bünyelerinde barındırmaktadırlar. Buralarda çalışan internet gazetecilerinin önemli bir çoğunluğu, daha önce bu mesleği çeşitli yerlerde yapmış olan, fakat birtakım sebeplerden dolayı işten çıkartılan ya da işten ayrılan

gazetecilerden oluşmaktadır. Bazı haber portalları ise -ki aslında birçoğu da diyebiliriz- basılı gazetelerin internet sayfalarında ya da diğer haber portallarında yer alan haberlerin ve köşe yazılarının bir 'potporisi' şeklinde düşünülebilir.

Gazeteciliğin dijital anlamda ortaya çıkışı, internetin gelişim süreci kadar eski değildir. Amerika'da dijital gazetecilik, E-zine denilen magazin dergileri ile başlamıştır, günümüzde Amerika'da en fazla elektronik yayıncılık yapan yayınlar bu tür dergilerdir. Amerika'da elektronik dergiler sayıca elektronik gazetelerden çok daha fazladır. Harper, "Dijital Dünya'da Haberler ve Bilgiler" adlı kitabında e-zine'lerin neden ilk yayın organları olarak sanal ortamda göründüklerini şöyle açıklamaktadır: "E-zine olarak adlandırılan elektronik formlu dergilerde haberler ve haberin içeriğini oluşturan bilgilerin güncellenmesinde zaman sorunu çekilmiyordu. Oysa gazetelerin günlük olarak güncellenmesi gerekiyordu. Gazetelerde yayın güncellenmesi için zamanın kısıtlı olması ve önceleri bunu yapabilecek teknolojinin bulunmaması nedeniyle elektronik formlu dergiler internet ortamına gazetelerden önce girmişti." (Harper, 1998: 118-119). Harper'ın bu görüşünde belirttiği gibi, dergilerin gazetelerden önce 'internet dünyası' ile tanışmasının başlıca nedeni, gazetelerin hızla güncellenmesi gerekliliğidir. Ancak, internetin ilk ortaya çıkışı ve basın dünyası ile tanıştığı günlerde, güncelleme ile ilgili hız ve zaman konusunda sıkıntılar olsa da, günümüzde artık böyle bir şeyin söz konusu olduğunu söylemek mümkün değildir. Hatta çoğu zaman, ulusal ya da uluslararası önemli bir gelişme ilk olarak internet sayfaları üzerinden kamuoyunun bilgisine sunulmaktadır.

Türkiye'ye baktığımızda ise, ilk olarak 1995 yılının Temmuz ayında Aktüel dergisi içeriğini internete taşımıştır ve bu alanda öncü olmuştur. Gazeteler arasında ise, Zaman gazetesi ilk olarak internete giriş yapan gazetedir. Zaman gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren, mevcut basılan gazetede yer alan haberleri ve köşe yazılarını internet üzerinden yayınlamaya başlamıştır. Ancak, burada bir sınırlamaya giderek tamamını yayınlamamıştır ve sadece bir bölümünü internet sayfası üzerinden okurlarıyla buluşturmuştur. İçeriğinin tamamının internete taşıyarak okurlarıyla buluşturan ve bu alanda öncü olan gazete ise Milliyet gazetesi olmuştur. Milliyet gazetesi, ilk olarak 27 Kasım 1996 tarihinde gazetede yer alan içeriğinin tamamını internete taşımıştır. Daha sonra ise, içeriğini internete taşıyarak Milliyet gazetesini takip eden gazeteler sırasıyla; 1 Ocak 1997 tarihinde Sabah ve Hürriyet gazeteleri, 28 Mart 1998 tarihinde Radikal gazetesi ve 7 Mayıs 1998 tarihinde Cumhuriyet gazetesi olmuştur.

İnternet gazeteciliğinin temel karakteristiği; interaktivite, içeriğin özelleştirilmesi, hipertekst ortamı ve farklı mecraların birleşmesi; bir anlamda da multimedya'dır. İletişim modellerinin bu birleşimi, bilgi hizmetlerinde daha büyük bir entegrasyona ve muhtemel bir uzmanlaşmaya doğru gitmektedir. İnternet gazetecileri, belli bir hikayenin en iyi hangi medya formatı ile anlatılacağına (multimedya) karar verecekler, okuyucuların cevap verebilecekleri ve hatta bazı hikayeleri isteklerine uyarlanmış şekilde değiştirebilecekleri (interaktivite) daha da fazlası bu hikayeleri başka hikayelerle, arşivlerle, kaynaklarla yani hiperlinkler ile bağlayacakları ortamlar oluşturmalarıdır. Bu dünya çapında internet gazeteciliğini tanımlayan profesyonellerin ve akademisyenlerin 'ideal' olarak niteledikleri biçimdir (Deuze, 2001). Tam olarak dijital hale gelmiş bir dünyada, okuyucular ya da aboneler kendi yayınlarını yaratabilir ya da en azından belirli bir enformasyon tipi üzerinde talepte bulunabilirler (Tapscott, 1998: 208). Bir başka deyişle interaktivitenin arttığı, yani okuyucunun da kendine bir yer belirlediği ve fikirlerini açıkladığı yeni bir düzen oluşmuştur. Böylelikle, yapılan bir haberin ya da yazılan bir köşe yazısının ardından, okuyucuların da fikirleri ile başka bir tartışma alanı oluşmakta ve okuyucuların da 'işin' içine dahil olmaları ile birlikte bir tepki mekanizmasının işlevselliği hayata geçirilmiş olmaktadır.

Yeni nesil internet teknolojileri ile insanlar internete daha çok dahil olmaktadır ve gün geçtikçe kendileri için içerik hazırlayan web sitelerine rağbet azalmaktadır. İnsanlar, kendilerinin içeriklerini oluşturdukları internet ortamında yer almaya başladılar. Birçok konuda fikirlerini blog sitelerinden, sosyal ağların oluşturulduğu sitelerden, tartışma gruplarının olduğu birçok internet ortamından paylaşarak, insanlar kendilerini geliştirmeye başladılar (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 10-11). Bu durum da; bize, artık geçmişteki gibi okuyucunun 'edilgen' yani pasif durumdan çıkıp, olaylar, haberler ve gelişmeler karşısında 'etken' yani aktif bir konuma geçtiğini en belirgin şekilde göstermektedir.

### **III. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN EKONOMİK BOYUTLARI**

İnternet gazeteciliğinin ekonomik boyutlarını incelerken hem konunun daha sağlıklı bir şekilde anlaşılması hem de geleneksel gazetecilik ile arasında bir kıyaslama yapabilmek için, internet gazeteciliğinin gider ve gelir kalemlerini geleneksel gazeteciliğin, diğer bir deyişle yazılı basınının mali yapısı çerçevesinde değerlendireceğiz. Ancak, öncelikli olarak internet gazeteciliğinin avantajları ve dezavantajları üzerinde durarak, daha sonra

internet gazeteciliğinin ekonomik açıdan değerlendirmesini gerçekleştireceğiz.

İnternet gazeteciliğinin avantajları arasında başlıcaları; ilk olarak internetin sağladığı avantajlar çerçevesinde hız ve ulaşım alanının geniş olması, site içinde yer alan içeriğin anlık gelişmelere bağlı olarak eşzamanlı olarak güncelleştirilebilmesi, geçmiş bilgilere ulaşım olanağı sağlamanın getirdiği arşivlemenin olması, internet kullanıcılarına resim, ses ve video kullanmanın getirdiği üstünlük sayesinde multimedya anlamında oldukça geniş bir kullanım alanı sunması, maliyetlerin göreceli olarak düşük seviyelerde olması ve interaktif kullanım avantajları sayesinde kullanıcının aktif olarak gelişmelere tepkisini dile getireceği bir ortamın varlığıdır.

Bu avantajların yanında internet gazeteciliğinin birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar; yasal açıdan internet ile ilgili olarak hukuki düzenlemelerin tam olarak gerçekleştirilememiş olması ve bu çerçevede meydana gelen sorunlar, içerik anlamında güven katsayısının tartışmaya açık olması, birçok yerde aynı içeriğe rastlanması yani gazetecilik yerine 'kes-yapıştır' habercilik anlayışı ve etik açıdan birçok kişinin ya da site yöneticisinin hassas davranmaması olarak sayılabilir.

İnternet gazeteciliğinin bahsettiğimiz yukarıdaki avantajları ve dezavantajları zaman içerisinde teknolojik gelişmelerin seyrine ya da dış faktörlerin etkisine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bu yüzden güncel koşulların değişmesi ihtimalini de göz önüne alarak, mevcut avantajların gerektirdiği şartları sağlamanın yanında dezavantajları da minimum seviyelere indirecek çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilikteki maliyet kavramını tamamen değiştirmiş ve yeni bir boyut getirmiştir. Bugün bir televizyon kurmak trilyonlarca liralık bir mali kaynak gerektirmektedir. Aynı şekilde gazete çıkarmak veya radyo kurmak için de önemli bir finansman olması gerekmektedir. Fakat, internet gazeteciliği için böyle bir finansal güce ihtiyaç yoktur. Bugün bir internet sayfası oluşturmak istediğinizde; web ismi, hosting işlemleri vs. gibi bir takım prosedürleri tamamlamanın maliyeti yaklaşık 80-100 TL arasında değişmektedir. Ancak, bu işlem tabii ki internet gazeteciliği için yeterli bir bütçe değildir. İnternet gazeteciliği yapan ya da yapmak isteyen kişiler veya kurumlar daha büyük bir bütçeye sahip olmalıdırlar, ama yine de bu bütçe geleneksel gazetecilik ile kıyaslanamayacak boyutlardadır.

İnternet gazeteciliğini daha öncede bahsettiğimiz gibi genel olarak iki grupta toplayabiliriz. Birincisi basılı gazetelerin kendi internet siteleri, ikincisi ise gazeteciliği sadece kendi kurdukları internet sitelerinde yani

haber sitelerinde yapanlardır. Birinci gruptaki internet siteleri, basılı gazetelerin alt bir işlevi olarak algılandığından veya Türkiye'deki medya yapılanması çerçevesinde büyük ölçüde holding desteği altında olduğundan, buradaki maliyetler genel anlamda internet gazeteciliği için gerçekçi bilgileri vermeyecektir. O yüzden; ikinci gruptaki internet siteleri, internet gazeteciliği açısından daha gerçekçi bilgilere ulaşmamıza imkan tanımaktadır.

İkinci grupta yer alan bu haber sitelerini, ekonomik yapılarına göre kabaca iki grupta değerlendirmek mümkündür. İlk kategorideki haber sitelerinin ait oldukları şirketler, esas olarak internet gazeteciliği yapmak üzere kurulmuşlardır; bu haber siteleri, şirketlerinin asıl ürünü konumundadırlar. Genellikle küçük çaplı işletmeler olan bu şirketlerin pek çoğunun kurucuları ve sahipleri, son 2-3 yıla kadar 2000 ve 2001 yıllarında medya sektöründe yaşanan kriz süresince geleneksel medya kuruluşlarındaki işlerini kaybetmiş gazetecilerdir. Bu gazeteciler, geleneksel medya sektöründe yeni bir büyüme dönemine geçilene kadar işsiz kalmamak ve mesleklerini özgürce çalışabilecekleri bir ortamda sürdürmek için internet gazeteciliğini seçmişler ve bu amaçla kendi şirketlerini kurmuşlardır. Bu gazeteciler, çoğunlukla haber sitelerinin de genel yayın yönetmeni konumundadırlar. Yine bu kategori içinde değerlendirilebilecek diğer bazı haber sitelerinin ait oldukları şirketler ise, temel olarak internet gazeteciliğiyle meşgul olsalar da, maddi yetersizlikler nedeniyle, yayıncılıkla ilgili başka işler de yapmak zorunda kalmakta ve gelirlerinin bir bölümünü yaptıkları bu ek işlerden sağlamaktadırlar. İkinci kategoride yer alan haber siteleri ise, şirketlerinin yan ürünü konumundadırlar. Bu şirketler temelde internet gazeteciliğinden başka faaliyetlerde bulunmak üzere örgütlenmişlerdir ve internet gazeteciliğini ikincil önemde bir faaliyet alanı olarak görmektedirler. Bu şirketlerin bazıları haber sitelerini ticari ürünlerini çeşitlendirmek, diğer ticari ürünlerini tanıtmak ya da pazarlamak amacıyla kurmuş olsalar da, bazıları yalnızca prestij ya da siyasi çıkar amaçlı kullanılmaktadırlar. Bunun dışında gelecekte internet gazeteciliğinden önemli maddi dönüşler sağlanabileceğini düşünüp, haber sitelerini ileriye yönelik birer proje olarak tasarlayan şirketler de mevcuttur (Çevikel, 2003: 9). Ancak, gerek internetin gelişimi gerekse de kullanım alanının büyük bir kitleye yayılması sonucunda, günümüzde internet gazeteciliği ilk yıllarındaki gibi değerlendirilen bir alan olmaktan öte, tercih edilen ve yarattığı geniş 'özgürlük' yelpazesi çerçevesinde önemli bir konuma yükselmiştir.

Genel anlamda yazılı basının giderlerini; baskı maliyetleri, genel giderler, personel giderleri, tanıtım harcamaları, teknoloji giderleri ve

dağıtım maliyetleri olarak sıralayabiliriz. İnternet gazeteciliğinin maliyetlerini değerlendirirken, yazılı basınının giderleri ile karşılaştırmalı olarak vermek, internet gazeteciliğinin ekonomik açıdan avantajlı yönlerini daha açık bir şekilde göstermiş olacaktır.

İnternet gazeteciliği dijital bir ortamda yapıldığından dolayı; kağıt, mürekkep vs. gibi baskı maliyetlerine katlanılmamakta veya makine yatırıma gerek kalmamaktadır. Ancak, basılı gazetelerin böyle bir şansı olmamaktadır. Özellikle çok büyük ölçüde ve son teknoloji gerektiren makine yatırımları dışında, bunların bakımlarının da çok düzenli periyotlar dahilinde yapılması gerekmektedir. Ayrıca, her ne kadar devlet desteği ve teşvikinde olmasına rağmen kağıt masrafları da çok önemli bir maliyet kalemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, internet gazeteciliği baskı maliyetleri açısından değerlendirildiğinde yazılı basın giderlerine göre oldukça önemli bir avantaj sağlamış olmaktadır.

Genel giderler ve personel giderlerini birlikte düşündüğümüzde internet gazeteciliğinin yine büyük ölçüde avantaj sağladığını görmekteyiz. Basılı gazetelerde çalışan personel sayısı yüzlü rakamlarla ifade edilmekte, ama internet gazeteciliğinde bu sayı göreceli olarak değişmekle birlikte ortalama 6-12 kişi arasında değişmektedir. Personel giderleri ve personele bağlı olan diğer giderler de hesaba katıldığında, internet gazeteciliğinin bu açıdan basılı gazetelere oranla oldukça büyük bir mali avantaj elde ettiğini söyleyebiliriz. Bunun yanında internet gazeteciliği için tek bir ofis yeterli olabilmekte, fakat basılı gazeteler bu işi büyük binalarda hatta son yıllarda artan şekilde büyük plazalarda yürütmektedirler. Plazaların genel giderler kapsamında oldukça büyük maliyet yaratmasının yanında, ayrıca buna bağlı olması gereken ek personel sayısının da maliyetleri daha da yukarı çekmesi kaçınılmaz bir durum olarak görülmektedir.

Tanıtım harcamaları açısından bakıldığı zaman ise, farklı bir değerlendirme yapılması mümkündür. Şöyle ki, yazılı basının 'can damarı' olan reklam gelirlerinin yüksek seviyelerde olabilmesi için, satış rakamlarını yani tirajlarını arttırmaları gerekmektedir. Bu yüzden yazılı basın işletmeleri tanıtım harcamaları için büyük bir pay ayırmaktadır, bu sayede de yüksek reklam geliri elde etme yönünden bir adım atmış olmaktadırlar. Ancak, Türkiye'deki medya yapılanması 'holdingleşme düzeni' üzerine kurulduğundan, yazılı basın işletmelerinin tanıtım harcamalarını aynı grup altında yer alan diğer mecralardaki işletmelere, rakiplerine oranla daha avantajlı bir şekilde gerçekleştirdiğini de söylememiz mümkündür. İnternet gazeteciliğinin tanıtım harcamaları ise oldukça düşüktür. Genel anlamda internet gazeteciliği yapan haber sitelerinin tanıtım harcamaları,

internette yer alan ve çok ziyaret edilen internet sitelerine verilen 'banner' tarzında reklamlardan oluşmaktadır. Ancak, internet sitelerinin bilinirliğinin artması daha çok 'kulaktan kulağa pazarlama' yöntemi temelinde gelişmektedir. Bu yöntem, insanların birbirlerine o internet sitesi ile ilgili olarak olumlu yönde referans vermesine dayanır ve bu sayede de ziyaret edilme sıklığının artması sağlanmış olmaktadır.

Teknoloji giderleri internet gazeteciliğinin maliyet kalemleri arasında en çok üzerinde durulması gereken ve en önemli oranı teşkil eden giderlerdendir. Özellikle başlangıç aşamasında yüksek maliyetler söz konusudur. Bant genişliği, donanım maliyetleri, işlemci ve işletim sistemi ücreti, portal fiyatı ve portal yazılım maliyetleri gibi internetin kendi 'doğası' gereği katlanılması gereken başlangıç maliyetlerinin yanında, internet sitesi üzerindeki veri trafiğine göre ya da bir başka deyişle o sitenin ziyaret edilme sıklığına bağlı olarak da birtakım ilave maliyetleri de zaman içerisinde ortaya çıkarmaktadır. Ancak, teknoloji giderleri her ne kadar internet gazeteciliği için en büyük maliyet kalemini oluştursa da, yazılı basın teknoloji giderleri ile kıyaslandığında yine oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren oldukça yüksek bir ivme kazanan teknoloji, yazılı basın içerisindeki rekabet ve kalite olgusu ile birleştiğinde birçok yeniliği ve yatırımı zorunlu hale getirmiştir. Baskı makinelerinin yenilenmesi, bilgisayar parkurunun günün şartlarına uygun hale getirilmesi ve bunların periyodik olarak bakımlarını bir arada düşündüğümüzde ortaya çıkan bütçe, internet gazeteciliğinin teknoloji giderleri yanında oldukça üstlerde yer almaktadır.

Bunlar dışında internet gazeteciliğinin diğer bir önemli maliyet avantajı ise, dağıtım maliyetleridir. İnternet gazeteciliğinde, dağıtım maliyetleri baskı maliyetlerinde olduğu gibi sıfırdır. Çünkü, internet gazeteciliği dijital bir ortamda yapılmakta ve en büyük avantajı da internet sayfasına yerleştirildiği anda dünyanın her yerine ulaşabilme lüksüne sahip olmasıdır. Oysa ki, dağıtım maliyeti basılı gazeteler için üzerinde önemli durulması gereken ve ciddi stratejilerin yapılmasını gerektiren bir konudur. Basılı gazetelerin ömrü 24 saattir ve bu süre zarfında sürekli bir şekilde kendini yenilemektedir. Gerektiği zamanda ve gerektiği yerde okuyucuya ulaşamayan gazete, ne kadar kaliteli bir ürün olsa da hiçbir anlam ifade etmez. Bu yüzden, dağıtıma ilişkin planlar ve stratejiler gazeteler için son derece hassas bir konumda bulunmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin gelirleri konusuna geldiğimizde ise, yine genel anlamda yazılı basının gelirleri ile karşılaştırmalı olarak vermek daha sağlıklı

olacaktır. Yazılı basının gelirlerini; satış gelirleri, sponsorluk gelirleri ile ilan ve reklam gelirleri olarak sıralayabiliriz.

Yazılı basının toplam gelirleri içerisinde yaklaşık olarak %15-20'lik bir bölümü satış gelirleri oluşturmaktadır. Her ne kadar önemli bir oran olarak gözükse de, birçok gazete için bu gelirler toplam maliyet ile karşılaştırıldığında daha düşük seviyelerde kalmaktadır, hatta birçok gazete için basım maliyetlerinin bile altında kalmaktadır. Bu yüzden yazılı basın işletmeleri, faaliyetlerine devam edebilmek adına satış gelirlerinin yanına mutlaka başka gelirleri de eklemek zorundadırlar. Bu gelirler de biraz sonra bahsedeceğimiz ilan ve reklam gelirlerinden oluşmaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise satış gelirleri kalemi büyük ölçüde yoktur. Basılı gazetelerin internet siteleri ya da haber sitelerinin tamamına yakını içeriklerini kullanıcılara ücretsiz olarak sunmaktadırlar. Ancak, Cumhuriyet gazetesi gibi istisnalar da mevcuttur. Cumhuriyet gazetesi içeriğinin sadece küçük bir bölümünü ücretsiz olarak sunmakta, onun dışındaki genel içeriği ve köşe yazılarını ise, sadece belirli bir ücret karşılığı abone olan okuyucularına sunmaktadır.

Sponsorluk gelirleri de internet gazeteciliğinin gelir kalemleri arasında bulunmayan gelirlerdendir. Yazılı basın için promosyon faaliyetlerini de kapsayacak bir şekilde düşünebileceğimiz sponsorluk gelirleri, dönemsel olarak yazılı basın işletmelerinin gelir kalemleri arasında belirli bir yer teşkil eder. Özellikle promosyon faaliyetlerinin getireceği ilave okurların belirli bir bölümünün, bu dönem sonrasında da gazeteyi satın almaya devam edeceğini düşünen yazılı basın işletmeleri yetkilileri, bu yüzden belirli dönemlerde bu yönde çalışmalarda bulunmaktadırlar. Ancak, internet gazeteciliği için böyle bir imkanın bulunduğunu söyleyemeyiz.

İstisnai durumları saymazsak gerek satış gelirleri gerekse de sponsorluk gelirleri bulunmayan internet gazeteciliği için, sitenin ayakta kalabilmesi adına faaliyet dışı gelirler ya da birtakım diğer gelirler bulunabileceği gibi, gerçek anlamda yegane gelir kaynağını ilan ve reklam gelirleri oluşturmaktadır. Basılı gazeteler içinse en büyük gelir kalemini, toplam gelirlerinin %65-70'lik bir bölümünü kapsayan reklam ve ilan gelirleri oluşturmaktadır. Öyle ki, basılı gazeteler Türkiye'de büyük ölçüde holding desteğinde olsalar da, reklam ve ilan gelirleri olmadığı sürece ayakta kalabilmeleri mümkün değildir. Ayrıca, burada bahsedilen gelirler, haber sitelerindeki gelirlerle kıyaslanamayacak ölçüde büyük rakamlardır. Gazeteye verilen tam sayfalık bir reklamdan elde edilecek gelir, bir haber sitesinin toplam aylık bütçesinin çok üzerinde bile olabilmektedir.

Türkiye’deki haber siteleri ve basılı gazetelerin internet sayfaları, reklam gelirlerini internet reklamcılığının en basit ve temel uygulamalarından olan “banner” satışı ile sağlamaya çalışmaktadırlar. Buna karşılık; internetin etkin bir reklam mecrası olmasını sağlayan, kullanıcıların takip edilebilmesi, profillerinin çıkartılabilmesi ve kişiye özel reklam gösterebilmesi gibi olanaklar pek kullanılmamakta, bu mantığa dayalı iş yapma modelleri hemen hemen hiçbir şirket tarafından uygulanmamaktadır. İnternet gazeteciliği yapan siteler hatırı sayılır oranda kullanıcıya sahip olmalarına rağmen, reklam gelirleri tatmin edici düzeyden çok uzaktadır. Ayrıca, reklam gelirleri konjonktüre bağlı olarak büyük farklılıklar gösterebilmekte, kimi zaman uzun süreler boyunca hiç reklam alınamamaktadır (Çevikel, 2003: 9). Ancak, son yıllardaki gelişmeler ve internetin büyük ölçüde yaygınlaşması sonucunda, internet reklamverenler için ‘yeni’ bir mecra olarak kabul görmüştür ve bu alana yönelmelerine olanak sağlamıştır. Reklamcılar Derneği’nin her yıl düzenli olarak açıkladığı Türkiye’deki medya yatırımları araştırmasında da, son yıllarda internetin kullanımının yaygınlaşması ve internetin de bir reklam mecrası olmasının kabul edilmesine bağlı olarak, internet reklamcılığının da artması nedeniyle, bu kalem 2007 yılından itibaren sadece display reklamları kapsayan, arama motorları ve mobil uygulamalar hariç olarak, 2007 yılı için 53 milyon TL, 2008 yılı için 94,9 milyon TL, 2009 yılı için 182 milyon TL ve 2010 yılının da ilk altı ayı için 121 milyon TL olarak belirtilmiştir (<http://www.rd.org.tr/>, 05.01.2011). Bu durum da, internet reklamcılığına yapılan toplam yatırımların düzenli bir şekilde yukarı bir ivme göstererek, 2010 yılına kadar her yıl bir önceki yıla göre iki kat bir artış gerçekleştirdiğini göstermektedir. 2010 yılı için ise, ilk 6 aylık rakamların genele yayılacağı varsayımı ile yaklaşık olarak %35’lik bir artıştan söz edebiliriz.

İnternet gazeteciliğinin ekonomik boyutlarını yukarıda ayrıntılı bir şekilde anlattığımız gelir ve gider kalemleri bağlamında değerlendirdiğimizde, internet gazeteciliğinin maliyetler açısından basılı gazetelerden oldukça büyük avantajları olduğunu görmekteyiz. Ancak, aynı şekilde gelirler açısından da çok büyük farklılıkları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu yüzden, internet gazeteciliği içinde yer alan ‘aktörler’ başta reklam gelirlerini arttırmanın yanında, farklı yollara da gitmek ve gelecekte oluşabilecek şartları da öngörerek yeni stratejiler üretmek zorundadır.

#### IV. GELECEKTE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

İnternet gazeteciliğinin gelecek yıllar içerisinde bulunacağı konum ve geleneksel gazetecilik karşısında yer alacağı pozisyon üzerinden değerlendirme yaparken, internet gazeteciliğinin gelişim süreci ve teknolojinin ilerleme hızını mutlaka hesaba katmak gerekir. Ayrıca genç nüfusun alışkanlıkları ve medyada yer alan aktörlerin davranış şekilleri de bu değerlendirmede son derece önemlidir. Bu faktörlerin hepsini bir arada düşündüğümüzde, internet gazeteciliğinin her geçen gün yükselen bir ivme kazanarak tercih edilme katsayısını arttıracığını söylemek gerçekçi ve akılcı bir yaklaşım olacaktır.

Rod Carveth'a göre, klasik medya gelecek yıllarda elbette devam edecek, ancak birtakım değişikliklere uğrayacaktır. İçerik ve fonksiyonları aynı kalmakla beraber, bilgiyi iletme ve dağıtma şekilleri değişecektir. Birçok gazete büyük oranda ya kablo üzerinden internette ya da kablosuz olarak yeni medya uygulamalarında yer alacaktır (PDA, e-kitap). Radyo da aynı şekilde internete doğru kayacak, çünkü insanlar artık iş ve boş zamanlarının çoğunu orada geçirmektedirler. Televizyon ise bambaşka bir konudur, çünkü henüz internetin mi yaygın olarak televizyon ekranlarına taşınacağı ya da televizyonların mı yaygın olarak internet üzerinden yayınlanacağı net değildir. Ancak net olan tek bir şey var, o da medya aracı ne olursa olsun bilgiler mutlaka internet üzerinden dağıtılıyor olacaktır. Klasik medya içeriği aynı gözükecek; ancak web sayesinde içeriğin türü, miktarı ve kalitesi iyileştirilecektir. Her bir medya eski kitesine daha iyi hizmet etmeye çalışırken, bir taraftan da yeni kitleler bulmaya ve kendi niş kitlelerini oluşturmaya uğraşacaktır. Ayrıca, online medya ile eşit şartlarda rekabet edebilmek adına, klasik medyanın internet ve web ortamına adaptasyonu çok fonksiyonlu multimedya platformu sağlamak üzere bir çeşit teknoloji birleşmesi halini alacaktır (Carveth, 1998: 280-281). Carveth görüşlerinin temel noktasına interneti koyarak, gerek kalitenin artmasının gerekse de kişiselleştirmenin yaygınlaştırılmasının öncelikli olarak ele alınması gereken konular olduğuna değinmiştir. Bu çerçevede, internetin gazeteciliğinin bu trendin önemli bir yerinde bulunduğunu ve beklentilerin karşılanma noktasında tatmini sağlayabileceğini söyleyebiliriz.

Bu noktada medya dünyası içerisinde oldukça etkili bir konumda bulunan Rupert Murdoch ve Donald Trelford'un görüşleri ile La Libre Belgique gazetesinde yer alan bir habere değinmek faydalı olacaktır. Dünyanın en büyük medya imparatorluğunun sahibi Rupert Murdoch geleneksel gazetelerin artık geri dönülmez bir kayıp sürecine girdiğini söylemiştir. The Economist dergisine demeç veren Murdoch, kendi

grubunun artık en büyük yatırımı internet gazeteciliğine yapacağına altını çizerek geleneksel gazeteciliğin bitiş sürecine girmesini şöyle açıklamıştır: “Bundan sonra önceliğimiz internet gazeteciliği. İnternet gazeteleri, özellikle bloggerlar. İnternet gazeteleri okurlarıyla diyaloga giriyorlar. Onları reporter haline getirip kendi görüşlerini veya haberlerini sitelerine koyuyorlar. Böylelikle genç okurları kendilerine çekiyorlar. Genç okurlar artık kendilerine yukardan haber empoze edilmesini kabul etmiyorlar ve habercilik mekanizmasının bir parçası olmak istiyorlar. Bloggerlar bazen günde 250.000 okuyucu çekebiliyor. Gelirleri; reklam, paralı giriş ve en başarılı makale yazana (oylamadan sonra) okurların yolladıkları bahşişler.” Dünyaca tanınmış İngiliz medya profesörü Donald Treford ise, Belçika’da yayımlanan DE Morgen gazetesine verdiği demeçte, internet gazeteleri ile normal gazeteler arasındaki ilişkiyi özetle şu şekilde analiz etmiştir: “İnternet gazetesi ile yarışmak artık çok zor. İnternet gazetesi anında haberi en ince detayına kadar geniş bir şekilde verebiliyor. Geleneksel gazetelerin ise bunu takip etmeleri imkansız. Eğer günümüzün gazeteleri internet gazetesi gibi haberleri geniş kapsamlı yayınlamaya kalkarsa hacmini büyütmesi yani sayfa adetini çoğaltması lazım, bu da hem maliyet hem de zaman açısından imkansız. Günümüzün gazetelerinin artık derin analizlere yer vermeye başlamaları gerekiyor. Klasik haber anlayışını yavaş yavaş terketmeleri önemli. Geleneksel gazeteler gençleri çekmek için bir şeyler yapmalı (üniversitede bedava abonman vs...) Günümüzün gazetelerinin ilk yapmaları gereken şey eski alışkanlıklarını bırakmak olmalı.” Son olarak da; Belçika’da yayımlanan La Libre Belgique gazetesi ise önümüzdeki on yıl içerisinde medya sektöründeki reklam pastasının yüzde yirmisinin internet gazeteciliğine kayacağını yazmıştır. İnternet gazeteciliğinin durdurulamayan bir yükselişte olduğuna dikkati çeken gazete günlük klasik gazetelerin 20 yıl sonra etkilerinin artık kalmayacağını bildirmiştir. Yeni nesillerin bilgisayardan haber okuma alışkanlığı içinde olduklarını belirten La Libre Belgique gazetesi, internet gazeteciliğinin önlenemeyen yükselişinin dikkat çektiğini belirtmiştir (<http://www.dorduncukuvvetmedya.net/dkm/article.php?sid=4365>, 05.09.2010). İlave olarak, teknolojik ilerlemenin yarattığı yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya araçları sayesinde, zaman ve yer kavramlarının da giderek ‘soyutlaştığını’ söylemek mümkündür.

Murdoch, yukarıda yer alan görüşünde özellikle ‘yurttaş gazeteciliği’ ile ilgili vurgular yaparak, genç nüfusun pasif konumdan çıkarak haberin şekillenmesinde aktif bir rol aldığından bahsetmiştir. Genç nüfusun gerek çevresel faktörlerin etkisine gerekse de teknolojik gelişmelere adapte olma

sürecinin düşük olması nedeniyle geçmiş yıllarda alışlagelmiş birçok 'tabunun' yıkılmasında önyak olduğunu söyleyebiliriz. Genç okurlar artık kendilerine verilen kabul etmek yerine, kendilerinin yarattığı ya da kendilerinin de söz sahibi olduğu bir sistemin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Trelford'un demecinin temel noktası ise, internet gazeteciliğinin hız ve içerik konusunda geleneksel gazetecilik karşısında büyük bir üstünlüğe sahip olduğudur. Teknolojinin ortaya çıkardığı bu avantajı internet gazeteciliği en büyük güç olarak elinde bulundurmaktadır. Saniyelerle ifade edilen süreler içerisinde resim, ses ve videonun biraraya geldiği multimedya özelliklerini içeren haberler, detay ve yorumlarla birlikte okuyucularla buluşmaktadır. Bu yüzden geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliğinin bu üstün yanı karşısında, farklı haber anlayışlarının geliştirilmesi ya da yorum anlamında birtakım özelliklerin ortaya konması yönünde girişimlerde bulunması gerekmektedir. La Libre Belgique gazetesinin haberi ise internet gazeteciliğinin ekonomik boyutu üzerinde durarak, internet gazeteciliğinin reklam pastasından alacağı payın artacağını ve internet gazeteciliğinin zaman içerisinde geleneksel gazeteciliğe karşı büyük bir üstünlük elde edeceğini belirtmiştir. Şu an için internet reklamcılığının ve bu çerçevede de internet gazeteciliğinin toplam reklam yatırımlarından aldığı pay çok küçük olsa da, son 3-4 yıl içerisinde meydana gelen gelişim ve her yıl bir önceki yıl kadar internet reklamcılığına ilave yatırım yapılması, reklamverenler tarafından internetin bir mecra olarak kabul edildiğinin ve gelişime son derece açık bir alan olduğunun en büyük kanıtıdır.

İnternet gazeteciliğinin gelecek yıllarla ilgili olarak gelişime açık ve potansiyeli oldukça yüksek bir alan olduğu çok açık bir şekilde ortada olmakla beraber, ekonomik olarak az önce de bahsettiğimiz birtakım problemleri bulunmaktadır. Her ne kadar reklam gelirleri ile ilgili olarak gelecek yıllara ilişkin yapılan öngörüler umut verici olsa da, internet gazeteciliğinin gelirleri ile geleneksel gazeteciliğin gelirleri kıyaslanamayacak boyutlardadır. Aynı şekilde giderler konusunda da geleneksel gazetecilik tarafı ağır basıyor olsa da, internet gazeteciliğinin gelir-gider dengesinin ortalama bir standardı sağlaması gerekmektedir. Aksi takdirde internet gazeteciliğinin geleceği konusunda iyimser tahminlerde bulunmak oldukça zor olacaktır.

İnternet gazeteciliği yapan kişi veya kurumların yapılan işe ait olan gelir kalemleri incelendiğinde, sadece reklam gelirlerine rastlamaktayız. Hatta birçoğunda reklam gelirleri yok denecek kadar az ya da tamamen olmayabilmektedir. Bu noktada gelir-gider arasındaki dengesizliği ortadan

kaldırmak için kişi ya da kurumun kişisel/tüzel desteği devreye girmektedir. İnternet gazeteciliği bir grup kişi tarafından gerçekleştiriliyorsa bunların maddi desteği, bir kurum tarafından gerçekleştiriliyorsa da o kuruma ait diğer işlerden maddi katkı yapılmaktadır. Ancak, bu şekilde işleyen bir süreç internet gazeteciliğinin geleceği için oldukça sakıncalı bir durum arz etmektedir. Yapısal anlamda bir süreç ve bu sürece bağlı olarak işleyen düzgün bir sistem oluşturulmadığı takdirde, internet gazeteciliğinin bugün yaşadığı 'popüler' durumu, ilerleyen zamanda aynı seviyede tutması mümkün değildir.

İnternet gazeteciliği yapan basılı gazetelerin internet sayfaları ya da basılı gazetelerden bağımsız bir şekilde içeriğin tamamen o sitede çalışanlar tarafından oluşturulduğu haber siteleri, reklam gelirlerinin dışında başka gelirler de elde etmek için alternatif yollar bulmak zorundadırlar. İnternet gazeteciliğinin icra edildiği sitelerde zengin bir içerik olmasına rağmen, bu içerik okuyucuya/kullanıcıya ücretsiz olarak sunulmaktadır. Türkiye'de sadece Cumhuriyet gazetesinin de içinde bulunduğu birkaç gazetenin düşük bir ücret karşılığı uyguladığı internet üzerinden abonelik sisteminin, genel anlamda uygulanabilmesi için ortak bir platform etrafında toplanıp bu yönde kararlar alınması gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcıyı bu tarz bir kullanım kültürüne alıştırmak mümkün olmadığı gibi, zaten aynı içeriğe ücretsiz bir şekilde ulaşabileceğini bilen kullanıcıdan da bu yönde bir davranış değişikliği beklemek haksızlık olur.

## **V. SONUÇ**

Küreselleşmenin ve olumlu/olumsuz yönleriyle etkilerinin dünya genelinde yaygınlık kazanması, teknolojinin içinde yaşadığımız yüzyılda her geçen gün çok hızlı bir şekilde ilerlemesi, insanların içinde yaşadıkları toplumun dışında 'farklı dünyalarda' olan bitenden de haberdar olmak istemeleri ve iletişim yöntemlerinin çeşitlilik kazanması gibi durumların varlığı medyanın önem derecesini arttırmıştır. Medyanın toplum içindeki etkisinin artması sonucunda da, insanların gelişen olaylar karşısında reaktif durumdan proaktif duruma geçmeleri gibi doğal bir durum yaşanmıştır. Şöyle ki, kitleler meydana gelen bir olay karşısında izleyici durumundan çıkarak, o olayın etki derecesine müdahale edebilme imkanına kavuşmuşlardır.

Medyanın önem derecesinin ve etkinliğinin artmasının yanında, son yüzyılın en büyük buluşu olarak kabul edilen internetin ortaya çıkması ile birlikte, diğer sektörlerde olduğu gibi basın sektörü içerisinde de oldukça önemli değişimler meydana gelmiştir. İş görme usullerinden haberin

topluma ulaşma sürecine ya da içeriğin oluşturulmasından farklılık yaratma adına kalite anlayışında ortaya çıkan değişimlere kadar birçok alışlagelmiş kalıbı yıkan değişiklikler meydana gelmiştir. Oldukça sancılı bir süreç yaşanmış olmasına rağmen, bu dönemden ayakları üzerinde durarak çıkan kişi ve kurumlar rakiplerine karşı rekabetçi üstünlüğü ellerine geçirmişlerdir.

Hem medyanın dördüncü kuvvet olarak kabul edilip güç yönünden farklı bir noktaya gelmesi hem de internetin zaman içerisinde kullanım alanının genişleyip hızının artması neticesinde, internet ve medyanın ortak bir ürünü olarak düşünebileceğimiz internet gazeteciliğinin ortaya çıkması kaçınılmaz bir durum olmuştur. Gazeteciliğin temel ilke ve kurallarının aynı şekilde geçerli olduğu, ancak teknolojinin de asıl 'mihenk' taşıını oluşturduğu internet gazeteciliği ile gazetecilik mesleği kendi içinde bir 'çatışma ve bocalama' dönemi yaşamıştır. Bir taraftan internet gazeteciliğini sahip olduğu hız, güncellenebilme imkanı, multimedya özelliklerinin sınırsızca kullanabilmesi gibi avantajlarından ötürü savunanlar ile diğer taraftan işin kolaylığına kaçıldığı, etik ve hukuki yönden sakıncalı taraflarının bulunduğu yönünde görüşleri olanlar arasında ciddi anlamda fikir çatışmaları yaşanmıştır.

İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilik karşısında sahip olduğu üstünlüklerin yanına, zaman içerisinde kalite olgusunu da monte etmeye başlamıştır ve medya dünyası içinde önemli bir rol üstlenmiştir. Okuyucular sadece kendilerine verilen kabul eden bir düzenden, haberin şekillenmesi ve ortaya çıkması süreçlerinde rol alan bir konuma gelmişlerdir. Ayrıca, herhangi bir yazı ya da haberle ilgili olarak okuyucuların interaktif bir şekilde fikrini belirtmesi ve ortak bir platform oluşturarak tepkilerini dile getirme imkanına kavuşmaları ile birlikte yapılan her işin önemi artmıştır ve toplum tarafından beğenisinin de eşzamanlı olarak öğrenilmesine olanak sağlanmıştır.

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik ile karşılaştırıldığında, hem gelirler hem de giderler açısından büyük farklılıkları bulunmaktadır. İnternet gazeteciliğinin gelirleri geleneksel gazeteciliğin gelirlerine oranla oldukça düşük kalmakta, aynı şekilde giderleri de geleneksel gazeteciliğin maliyetleri ile kıyaslanamayacak ölçülerde alt seviyelerde bulunmaktadır. Ama burada önemli olan nokta, internet gazeteciliğinin gelirleri ve giderleri arasında bir dengenin sağlanmasının getirdiği zorunluluktur. İnternet gazeteciliği yapan kişi ya da kurumlarda, gerektiğinde kişisel ya da tüzel destek vermenin getirdiği 'rehavet', zaman içerisinde internet gazeteciliğinin 'bağımlı' bir yapıyı benimsemesine sebep olacaktır. Bu

nedenle, internet gazeteciliğinin ücretli abonelik ya da kişiselleştirmenin ortaya çıkardığı avantajlardan faydalanarak kullanıcılara değişik uygulamalar sunması ve bu sayede de gelirlerinde artış sağlaması gerekmektedir.

Sonuç olarak; internet gazeteciliğinin teknolojinin sağladığı önemli imkanlar sayesinde sahip olduğu avantajların yanında, başta ekonomik yönden olmak üzere birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Ancak; internetin kullanım hızının artması, genç nüfusun internet kullanma alışkanlığı, internetin eşzamanlı olması ve görsel anlamda sağladığı avantajları birlikte düşündüğümüzde, internet gazeteciliğinin gelecek yıllar içerisinde medya dünyası içindeki mevcut rolünün daha da artarak devam edeceğini söylemek gerçekçi bir tespit olacaktır.

### **KAYNAKLAR**

- Baloğlu, Arzu ve Karadağ, Levent (2008). İnternet ve Pazarlama-Başarı Hikayeleri, Başarılı Oyuncuların Sırları. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Carveth, Rod (1998). "The Economics of Online Media." Media Economics: Theory and Practice. Second Edition. Alison Alexander, James Owens ve Rod Carveth (der.) içinde. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çağlayan, Mehmet (1998). Yeni İletişim Teknolojileri. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çevikel, Tolga (2003). "Alternatif Bir Haber Medyası Olarak İnternet: Türkiye'deki Haber Siteleri." IX. Türkiye'de İnternet Konferansı, İNET-TR'03, Harbiye Askeri Müze, 11-13 Aralık.
- Deuze, Mark. (2001). "Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords." EJournalist: Volume 1, Number 1. [www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf](http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf). 11.05.2006.
- Girgin, Atilla (2008). Gazeteciliğin Temel İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Harper, Christopher (1998). News and Information in a Digital World. New York: New York University Press.
- Kırcova, İbrahim (2005). İnternette Pazarlama. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Mısırlı, İrfan (2004). Genel ve Teknik İletişim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Reklamcılar Derneği (2010). <http://www.rd.org.tr/>. 05.01.2011.
- Tapscott, Don (1998). Dijital Ekonomi. Çev., Ece Koç. İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2008). Temel Gazetecilik. 7. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Uluç, Güliz (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı. Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- <http://www.dorduncukuvvetmedya.net/dkm/article.php?sid=4365>. 05.09.2010.