

**MEDYA İŞLETMECİLİĞİNDE YAŞANAN
YAPISAL VE YÖNETSEL DEĞİŞİMLERİN
MEDYA PROFESYONELLERİNİN ÇALIŞMA
İLİŞKİLERİNE ETKİŐİ:**

İpek KUMCUOĞLU

Eskişehir, 2017

**MEDYA İŞLETMECİLİĞİNDE YAŞANAN YAPISAL VE YÖNETSEL
DEĞİŞİMLERİN MEDYA PROFESYONELLERİNİN ÇALIŞMA
İLİŞKİLERİNE ETKİSİ: HABER SİTELERİ ÖRNEĞİNDE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

İpek KUMCUOĞLU

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2017

Bu Tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1501EO39 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İpek KUMCUOĞLU'nun "Medya İşletmeciliğinde Yaşanan Yapısal ve Yönetmel Değişimlerin Medya Profesyonellerinin Çalışma İlişkilerine Etkisi: Haber Siteleri Örneğinde Bir Alan Araştırması" başlıklı tezi 29 Mayıs 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Basın ve Yayın Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Halil İbrahim GÜRCAN

Üye : Prof.Dr.Halim ESEN

Üye : Prof.Dr.Mesut KURULGAN

Üye : Doç.Dr.Nuray TOKGÖZ

Üye : Yrd.Doç.Dr.Mustafa Özgür SEÇİM

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

MEDYA İŞLETMECİLİĞİNDE YAŞANAN YAPISAL VE YÖNETSEL DEĞİŞİMLERİN MEDYA PROFESYONELLERİNİN ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNE ETKİSİ: HABER SİTELERİ ÖRNEĞİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

İpek KUMCUOĞLU

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2017

Danışman: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Bu çalışmanın amacı; medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisini, haber siteleri örneği çerçevesinde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışma kümesini oluşturan 12 medya profesyoneli ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşme yöntemini desteklemek için gözlem temelli alan araştırması yapılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden olgubilime dayandırılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle çözümlenerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, medya profesyonellerinin çalışma alanı olan haber kavramının değiştiği, bunun da medya profesyoneli kimliğini dönüştürmeye başladığı ve yayın sürecini esneklettiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca, gelir modellerinin farklılaşmaya başladığı bu yeni medya ikliminin, örgüt yapısını ve çalışma koşullarını da etkilediği vurgulanmıştır. Son olarak ise 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanunun, medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine yansımalarını düzenlemede yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yeni medya, Medya işletmeciliği, Medya profesyonelleri, Çalışma ilişkileri, Medyada çalışma hayatı.

ABSTRACT

INFLUENCE OF STRUCTURAL AND MANAGERIAL CHANGES IN MEDIA MANAGEMENT ON WORKING RELATIONSHIPS OF MEDIA PROFESSIONALS: A CASE OF STUDY ON NEWS WEBSITES

İpek KUMCUOĞLU

Department of Press and Publishing

Institute of Social Sciences, Anadolu University, May 2017

Supervisor: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

The purpose of this study was to examine the influence of structural and managerial changes in media management on media professionals within the framework of news websites. In line with this purpose, semi-structured in-depth interviews were held with the study group of 12 media professionals, and to support the interview method, observation-based field research was conducted. The research data collected in the study based on the qualitative research design of phenomenology were analyzed with descriptive and content analysis methods. The results revealed that the concept of news, which constitutes the study case of media professionals, changed and that the change started transforming the identity of a media professional and made the publication process flexible. In the study, it was pointed out that this media climate, which diversified income models, also influenced the organizational structure and the working conditions. Lastly, it was concluded that the law of “Regulation of Relationships between Employers and Employees in Press” (Number 5953) was not efficient enough to regulate the reflections of the structural and managerial changes in media management upon working relations of media professionals.

Key Words: New media, media management, media professionals, working relationship, working life in media.

ÖNSÖZ

Tez çalışmama başladığım günden bu yana bana güvenerek bu yola birlikte çıkmayı kabul eden, net ve açık yönlendirmeleriyle bana her zaman yardımcı olan, bana olan güvenini boşa çıkarmamak için elimden gelen her şeyi yapmaya çalıştığım hocam, danışmanım Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan'a ne kadar teşekkür etsem az... Babacanlığı ve samimiyeti için de kendisine ayrıca içtenlikle teşekkür ediyorum. Tez jürimde yer alan Prof. Dr. Mesut Kurulgan'a ve Doç. Dr. Nuray Tokgöz'e de anlayışları, güler yüzleri ve ufuk açıcı yönlendirmeleri için teşekkür ediyorum. Ayrıca Prof. Dr. Halim Esen ve Yrd. Doç. Dr. Özgür Seçim'e de değerli katkıları için teşekkür ederim.

Tez sürecinde bana olan yardımlarını unutayacağım Doç Dr. Barış Kılınç ve Uzman Dr. Elif Pınar Kılınç'a ve onların nezdinde Medya Merkezi'ndeki tüm hocalarıma ve tüm ekibe; bana olan anlayış, sabır ve destekleri için de içtenlikle teşekkür ediyorum.

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasının asıl kahramanları olan tüm medya profesyonellerine verdikleri katkı ve destek için teşekkür ederim. Çalışmam boyunca bana her zaman destek olan kardeşim Tuğba Acıtaş'a, sağ kolum Sedef Oral'a ve Sezer Kızılateş'e, tez boyunca yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Nefise Sinem Turan, Hande Ökeli Ulusoy, Fırat Sosuncu ve Kerem Kosova'ya da samimiyetle teşekkür ederim.

Son olarak, doktora başladığım ilk günden bu yana, bana her zaman "iyi ki varlar" dedirten canım aileme, hep yüzümü güldürdükleri ve bana her zaman destek oldukları için gönülden teşekkür ediyorum. Siz olmasaydınız bunların hiçbirini yapamazdım.

29.05.2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İpek KUMCUOĞLU

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	9
1.2. Amaç.....	10
1.3. Önem.....	11
1.4. Varsayımlar.....	11
1.5. Sınırlılıklar.....	11
2. ALANYAZIN.....	13
2.1. Yeni Medyanın Tanımı	13
2.2. Yeni Medyanın Unsurları.....	22
2.2.1. Dijitalleşme (Sayısallaşma).....	22
2.2.2. Yöndeşme.....	24
2.3. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	32
2.3.1. Yeni medyanın ortaya çıkışını etkileyen faktörler.....	32
2.3.1.1. Enformasyon toplumu.....	33
2.3.1.2. Endüstri sonrası toplum.....	36
2.3.1.3. Üçüncü dalga.....	39
2.3.1.4. Dinamik enformatik üretim.....	42
2.3.1.5. Ağ toplumu.....	45
2.3.2. Yeni medyanın teknolojik bileşenleri	57
2.3.2.1. Telekomünikasyon.....	59

2.3.2.2.	Kablolar ve fiber optik.....	67
2.3.2.3.	Mikro-Elektronik ve Bilgisayar Teknolojileri.....	67
2.3.2.4.	Uydu teknolojileri.....	69
2.3.2.5.	Veri sıkıştırma teknolojileri.....	74
2.3.2.6.	Veri iletişimi ve ağlar (Networks).....	76
2.3.2.7.	Kablosuz ağlar ve hücresel mobil iletişim.....	86
2.3.2.8.	İnternet.....	95
2.3.3.	Yeni medyanın özellikleri.....	108
2.3.3.1.	Eşzamansız (Assynchronism) olabilme.....	108
2.3.3.2.	Kitlesizleştirme (Demassification).....	108
2.3.3.3.	Etkileşimlilik (Interactivity).....	109
2.3.3.4.	Çoklu ortam (Multimedia).....	111
2.3.3.5.	Hipermedya (Hypermedia).....	112
2.3.3.6.	Modülerlik (Modularity).....	112
2.3.3.7.	Otomasyon (Automation).....	113
2.3.3.8.	Erişilebilirlik (Accessibility).....	113
2.3.3.9.	Şeffaflık (Ethereality).....	114
2.3.3.10.	Değişkenlik (Variability).....	114
2.3.3.11.	Sayısal temsil (Numerical Representation).....	114
2.3.3.12.	Kod dönüşümü (Transcoding).....	115
2.3.3.13.	Mekânsızlık (Nonlocality).....	115
2.3.4.	Geleneksel medya ile benzerlikler ve farklılıkları.....	116
2.3.4.1.	Analog-dijital ayrımı.....	116
2.3.4.2.	Tek noktadan çok noktaya iletişim.....	118
2.3.4.3.	Geribildirim.....	119
2.3.4.4.	Kaynak ile alıcı arasındaki sınır.....	120
2.3.4.5.	Değişkenlik.....	120
2.3.4.6.	Görselliğin yükselişi.....	120
2.3.4.7.	Arşivleme.....	121
2.3.4.8.	Maliyetlerin düşmesi.....	122
2.3.4.9.	Hızlı güncellenebilme.....	122
2.3.4.10.	Gündelik hayatın değişimi.....	123

2.3.4.11. Üretici ve kullanıcı arasındaki ilişkinin anonimleşmesi.....	123
2.3.4.12. Kişiselleştirme (Personalization).....	124
2.4. Yeni Medya İşletmeciliği Kavramı.....	124
2.4.1. Yeni medya işletmeciliğinin özellikleri.....	130
2.4.2. Yeni medya işletmeciliğinin organizasyon yapıları.....	133
2.4.3. Yeni medya işletmeciliğinin fonksiyonları.....	137
2.4.3.1. Stratejik yönetim.....	137
2.4.3.2. Tedarik yönetimi.....	139
2.4.3.3. Üretim yönetimi.....	141
2.4.3.4. Pazarlama yönetimi.....	142
2.4.4. Yeni medya işletmelerinin iş modelleri.....	144
2.4.5. Yeni medya işletmeciliğinin geleneksel medya işletmeciliği ile karşılaştırılması.....	158
2.4.5.1. Geleneksel medya işletmeciliği kavramı.....	158
2.4.5.1.1. Geleneksel medya işletmeciliğinin tarihsel gelişimi.....	178
2.4.5.1.2. Geleneksel medya işletmelerinin özellikleri.....	180
2.4.5.1.3. Geleneksel medya işletmelerinde organizasyon yapıları.....	185
2.4.5.1.4. Geleneksel medya işletmeciliğinin fonksiyonları.....	188
2.4.5.1.4.1. Yönetim fonksiyonu.....	188
2.4.5.1.4.2. Üretim fonksiyonu.....	194
2.4.5.1.4.3. Finans fonksiyonu.....	197
2.4.5.1.4.4. Pazarlama fonksiyonu.....	201
2.4.5.1.4.5. İnsan kaynakları fonksiyonu.....	204
2.4.5.1.5. Geleneksel medya işletmelerinin iş modelleri.....	207
2.4.6. Yeni medya işletmeciliğinin geleneksel medya işletmeciliği ile benzerlik ve farklılıkları.....	227

2.5.	Yeni Medya İşletmeciliği Ve Çalışma İlişkileri.....	230
2.5.1.	Üretim biçiminin dönüşmesi.....	231
2.5.2.	Medya sahipliğinin yapısal dönüşümü.....	233
2.5.3.	Yayın sürecinin esnekleştirilmesi.....	238
2.5.4.	Çalışma ilişkilerinde dönüşüm ve medya profesyonelleri.....	239
2.5.4.1.	Medya profesyonelliği kavramı.....	243
2.5.4.1.1.	Tanımı.....	245
2.5.4.1.2.	Sınıflandırılması.....	253
2.5.4.2.	Medya profesyonellerinin çalışma ilişkileri.....	256
2.5.4.2.1.	Basın İş Kanunu'na tabi olmayan medya profesyonelleri.....	256
2.5.4.2.2.	Basın İş Kanunu'na tabi olan medya profesyonelleri.....	257
3.	YÖNTEM.....	262
3.1.	Araştırma Deseni.....	262
3.2.	Çalışma Grubu.....	266
3.3.	Veri Toplama Araçları.....	268
3.3.1.	Yarı-yapılandırılmış görüşme.....	269
3.3.2.	Gözlem.....	270
3.3.3.	Doküman inceleme.....	270
3.4.	Verilerin Toplanması.....	271
3.5.	Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	274
4.	BULGULAR VE YORUM.....	276
4.1.	Yayıncılık Anlayışının Değişimi.....	276
4.2.	Haber Kavramının Değişimi.....	281
4.3.	Yayın Sürecinin Esnekleşmesi.....	287
4.4.	Örgüt Yapısının Değişimi.....	294
4.5.	İş Modellerinin Değişimi.....	305
4.6.	Çalışma Koşullarının Değişimi.....	314

4.7. Medya Profesyoneli Kimliğinin Değiğimi.....	332
4.8. 5953 Sayılı Basın Mesleğinde çalışanlarla alıŐtıranlar	
 Arasındaki Múnasebetlerin Tanzimi Hakkında	
 Kanunun Yetersizliği.....	348
5. SONUÇ.....	361
KAYNAKÇA.....	377

EKLER

ÖZGEÇMİŐ

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Medyanın Sınıflandırılması.....	15
Tablo 2.2. Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon.....	93
Tablo 2.3. 3G Hizmeti Kullanıcı Verileri.....	94
Tablo 2.4. Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları.....	95
Tablo 2.5. Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojilerinin Karşılaştırılması.....	101
Tablo 2.6. Dünyada İnternet Kullanımı 2000-2014 Karşılaştırılması.....	104
Tablo 2.7. Genişbant İnternet Abone Sayısı.....	105
Tablo 2.8. OECD Ülkelerinde Sabit Mobil Genişbant İnternet Yaygınlığı.....	106
Tablo 2.9. Geleneksel Medya İşletmeciliğinden Yeni Medya İşletmeciliğine Geçiş Sürecinde Medya İşletmeciliği ile İlgili Çalışmalarda Yaşanan Kilometre Taşları.....	127
Tablo 2.10. Elektronik İş ile Elektronik Ticaret Kavramlarının Karşılaştırılması.....	146
Tablo 2.11. İnternet Reklamcılığı İle Diğer Platformların 2014-2015 Yılları Arasında Karşılaştırılması.....	157
Tablo 2.12. Medya Ekonomisi Araştırmalarının Teorik Alanları.....	167
Tablo 2.13. Geleneksel Medya İşletmelerinin İş Modeli Tuvali.....	220
Tablo 2.14. Tiraj Gelirleri (23.05.2016-29.05.2016 Tarihleri Arası İlk 10 Gazete)....	223
Tablo 2.15. Tiraj Gelirleri (23.05.2016-29.05.2016 Tarihleri Arası İlk 10 Gazete)...	224
Tablo 2.16. 2016 Şubat Ayı Verilerine Göre En Fazla Trafığe Sahip Geleneksel Medya Kaynaklı Haber Siteleri.....	236
Tablo2.17. 2016 Şubat Ayı Verilerine Göre En Fazla Trafığe Sahip İlk 3 Bağımsız Haber Sitesi.....	237
Tablo 3.1. Nitel Araştırma Desenlerin Karşılaştırması.....	263
Tablo 3.2. Çalışma Grubu.....	267
Tablo 3.3. Yapılan Görüşmelerin Yeri, Tarihi ve Süresi.....	272

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. İletişim Ağları, Bilişim ve İçeriğin Yöndeşmesi.....	25
Şekil 2.2. İletişim Biçimlerinin Yöndeşmesi.....	29
Şekil 2.3. Teknolojik Yöndeşme Süreci ve Sektörel Yöndeşmenin Olası Biçimleri.....	31
Şekil 2.4. Telekomünikasyon Sektöründeki Değişimler.....	63
Şekil 2.5. Web 1.0'dan Web 3.0'a Kullanıcılarla Web'in İlişkisi.....	103
Şekil 2.6. Medya Buzdağı (Analog-Dijital Medya).....	118
Şekil 2.7. İletişim Yapısındaki Dönüşüm.....	119
Şekil 2.8. Geleneksel Medya İşletmeleri ile Yeni Medya İşletmelerinin Organizasyon Yapıları Arasındaki Farklar.....	135
Şekil 2.9. Yeni Medya İşletmelerinin Stratejik Yönetim Unsurları.....	138
Şekil 2.10. Yeni Medya İçeriklerinin Üretim Süreci.....	141
Şekil 2.11. Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları.....	143
Şekil 2.12. Yeni Medya İşletmelerindeki İş Modellerinin Temelleri.....	150
Şekil 2.13. İşletmecilik ve Ekonomiyi Etkileyen Bağımlılık Faktörleri.....	168
Şekil 2.14. Geleneksel Medya İşletmeleri.....	171
Şekil 2.15. Geleneksel Medya Ortamı: Talep ve Baskı Kaynakları.....	183
Şekil 2.16. Geleneksel Medya İşletmelerinde Hizmet Sistemi.....	208
Şekil 2.17. Geleneksel Medya İşletmelerinin Değer Zinciri.....	209
Şekil 2.18. Geleneksel Medya İşletmelerindeki Temel Varlıklar ve Temel Yeterlilikler.....	210
Şekil 2.19. Bir İşletmenin Geleneksel Değer Zinciri.....	214
Şekil 2.20. İş Modeli Tuvali.....	216
Şekil 2.21. Gazetelerin Değer Zinciri.....	218
Şekil 2.22. Geleneksel Medya İşletmelerinin İş Modelleri.....	222
Şekil 2.23. Bedava Gazete İş Modeli.....	226

1. GİRİŞ

Medya kavramı, birçok iletişim aracını tek bir yelpazede toplayan oldukça geniş kapsamlı bir olgudur. Her zaman değişen ve yeni teknolojilerle kendini yenileyen bir endüstri olan medyanın içeriğinde ne olduğu ve hangi araçları barındırdığı konusu ise her zaman tartışmalı bir kavram olmuştur. Kaynaklara baktığımızda, genellikle medyanın yazılı medya (gazete, dergi, kitap, akademik dergiler vb.), işitsel medya (müzik kayıtları, radyo, ses, vb.), görsel medya (televizyon ve sinema) ve son olarak yeni/dijital medya (internet, yeni iletişim teknolojileri ve elektronik medya) olarak ayrıldığı görülmektedir¹.

Medyanın sınıflandırılmasıyla ilgili farklı yorumlar bulunsa da, medya araçlarının asıl gelişiminin internetin yaygınlaştığı ve dijital tabanlı teknolojilerin çeşitlendiği dönemde gerçekleştiği gözlenmektedir. İnternet ve bilgisayarların hızlı bir gelişim gösterdiği son 20 yılda, “online” ve “elektronik medya”² olarak adlandırılan medya, son 10 yılda özellikle dijital tabanlı teknolojileri kullanan araçların hızla gelişmesi ve yöndeşmeyle beraber kapsamını genişleterek “yeni medya” veya “dijital medya” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Günümüzde yeni medya, hızla gelişmekte olan ve yeni medya ürünlerinin yaygınlaşarak gitgide anaakım konumuna geldiği bir ortamı ifade etmektedir.

Medya alanında yapılan bir başka sınıflandırma ise medyayı sadece yazılı, görsel, işitsel ve internet biçiminde yapan tanıma karşı çıkmış ve bu sınıflandırmaya oyun ve spor gibi eğlence endüstrilerinin de eklenmesi gerektiğini söylemiştir. Böylece medya endüstrisi tanımı “Eğlence Endüstrileri”ne doğru kaymaya başlamıştır. Bir diğer varyasyon ise reklam, halkla ilişkiler ve pazarlamayı dâhil eden ve medyayı “Yaratıcı Endüstriler” olarak genişleten tanım olmuştur³ (Küng, 2008: 7).

Tüm bu sınıflandırmaların ışığında yapılabilecek en temel ve somut kategorilendirme ise medyayı “geleneksel” ve “yeni” biçiminde ayırmaktır. Geleneksel medya; yazılı medya (gazete, dergi, vs.) ile görsel-işitsel medyayı (radyo, televizyon, sinema, ses bantları, plak, CD, DVD vs.) ifade etmektedir. Geleneksel medya, kitle

¹Medyayı bu biçimde ayıran kaynaklar için bakınız: (Croteau D., Hoynes W., Milan: 2012; Balnaves M., 2009; Harper C., 2002; DeFleur M. L. ve DennisEverette E., 1996)

²Elektronik medya, internetin geliştiği ilk yıllarda bilgisayar tabanlı teknolojileri kullanan araçları ifade etmek için kullanılmaktadır. Türkçe alanyazında elektronik, online, sanal gibi ifadeler aynı anlamda kullanılmıştır. Bakınız: (Gürcan, H.İ. 1999: 72)

³ Medyanın bu şekilde sınıflandırıldığı kaynaklar için ise bakınız: (Briggs A. ve Copley Paul: 2002; Albarran, 2006; Gorman L., 2003; Hiebert R. E., 2000; Vivian J., 2007; Turow J., 2003)

iletişimi olarak da tanımlanabilmektedir. Kitle iletişimi, teknoloji merkezli kaynakla, alıcı konumundaki kitle arasındaki teknoloji merkezli iletişim türü olarak tanımlanabilmektedir. 1455 yılında Johannes Gutenberg'in matbaayı icat etmesinden bu yana kitle iletişim araçları, tüm kitleyi kapsayıcı ve tek yönlü bir iletişim modelini işaret etmektedir. Bu tek yönlü modelde mesaj, bir kaynak veya gönderici tarafından alıcı veya izleyiciye gönderilmektedir. Kitle iletişimi anonimdir, ne kaynak ne de izleyiciler mesajın kimden geldiğini veya tam olarak kime gideceğini bilmemektedir. Pasif alıcı konumunda bulunan izleyicinin kaynağa geri dönüş bildirmesi veya izlenimlerini paylaşması zor, anında iletişime geçmesi ise imkânsızdır. Yani kaynak, izleyicilerin kaynaktan gelenleri istediğini varsayarak mesajlarını oluşturmaktadır. Bu tek yönlü iletişim modeli, tüm geleneksel medya araçları (dergi, gazete, televizyon, radyo, kablolu ya da uydu yayınları, müzik kayıtları ve filmler) için geçerli olmaktadır (Pavlik ve McIntosh, 2004: 18).

Medyanın sınıflandırılmasıyla ilgili farklı yorumlar bulunsa da medya araçlarının asıl gelişiminin, internetin yaygınlaştığı ve dijital tabanlı teknolojilerin çeşitlendiği dönemde gerçekleştiği gözlenmektedir. Televizyon ve radyo yayıncılığını, yani görsel-işitsel medyayı ve bilgisayarları tanımlamak için kullanılan ve elektronik tabanlı araçları ifade eden elektronik medya⁴ kavramı, (Sönmez, 2013: 37) daha sonra dijital tabanlı teknolojileri kullanan araçların hızla gelişmesi ve yöndeşmeyle beraber kapsamını genişleterek, yeni medya veya dijital medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Günümüzde yeni medya, hızla gelişmekte olan ve yeni medya ürünlerinin yaygınlaşarak gitgide anaakım konumuna geldiği bir ortamı ifade etmektedir.

Yeni medya, aslında yeni bir kavram değildir. 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda; sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. O zamanlar üzerinde durulan konular; mikroişlemciler, transmisyon kanalları, videokasetler, fiber-optik kablolar, bilgisayarlar ve internetin doğuşunu müjdelemiştir. Ancak 1970'lerde değinilen anlam, 1990'lı yıllarda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. O yıllarda iş ve sanat çevrelerinde multimedya (çoklu ortamlar) kavramının yerine kullanılmaya başlanan yeni medya kavramı, etkileşimlilik özelliğiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır (Thompson, 1995: 23-25; Rice, 1984: 36-54).

⁴Aynı şekilde internetin ilk çıktığı zamanlarda da bu ifade daha çok tercih edilmiştir. Türkçe alanyazında "elektronik", "online", "sanal" gibi ifadeler aynı anlamda kullanılmıştır (Gürcan, H.İ. 1999: 72).

Yeni medya kavramıyla ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Ortak bir tanımda görüş birliğine varılamayan yeni medya kavramında, yeni medyanın farklı özelliklerine vurgu yapılmıştır. En temel açıdan bakıldığında, bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya, içinde pek çok farklı aracı barındırabilmesi nedeniyle keskin çizgilerle ayrıştırılabilecek bir kavram değildir. Bu nedenle, yeni medyayı tanımlayabilmek de güçleşmektedir. Ancak genel olarak yapılan tanımlara baktığımızda, yeni medya tanımları genel olarak iki başlık altında toplanabilmektedir:

- i. Teknoloji Merkezli Tanımlar
- ii. Dönüşüm Merkezli Tanımlar

Yeni medya ile ilgili yapılan tanımlamalardan ilki “teknoloji merkezli tanımlar”ı merkez almış görüşlerdir. Bu noktada yeni medyanın tanımı, geleneksel medyadan farklılaşan ve genellikle son 20-30 yılda gelişen yeni iletişim teknolojilerinin art arda sıralanması biçiminde yapılmaktadır. 1986 UNESCO Uzmanlar Toplantısı, basın teknolojisine dayalı ürünleri, radyo ve televizyonu geleneksel medya olarak sınıflandırmış, yeni iletişim araçlarını ise video, kablo, uydu yayıncılığı, teletext olarak belirtmiştir. Bu sınıflandırmada temel alınan ölçüt, teknolojik gelişim ve bu teknolojilerin yeni medyanın temelini oluşturması fikrine dayanmaktadır (Burgelman 1994’ten akt. Timisi, 2003: 80-81).

Yeni medyanın tanımlanmasında karşımıza çıkan ikinci yaklaşım olan “dönüşümü merkeze alan tanımlar”, yeni medyanın geleneksel medyadan tamamen ayrıştırılamayacağını, eskiden yeniye geçişte, medyanın yaşadığı dönüşümlerle birlikte evrildiğini ifade etmektedir. Bu noktada, yeni medyanın tam olarak yeniliğinin nerede başlayıp nerede bittiği sorusu, yeni medyanın içinde hangi araçlar olduğu sorusundan çok daha zor olabilmektedir (Livingstone, 1999: 60). Tartışmanın çıkış noktası ise, yeni medya ifadesindeki “yeni”nin ne olduğuyla ilgilidir. Çünkü yeni medya fikri, hem dijital medyayı, hem de geleneksel medyanın yeni medya teknolojilerine uyarlanma yapısını ifade etmektedir.

Aslında yeni ve geleneksel medya arasındaki ayrım, bazı noktalarda net çizgilerle belirlenmiş değildir. Bugün yeni olarak nitelendirdiğimiz internet mecrası, aslında geleneksel dediğimiz (TV, radyo, gazete) ortamları da içinde barındırmaktadır. Yeni medyanın sadece teknolojik temelli tanımlamalar yaparak açıklanamayacağını düşünen Lister vd. (2009: 13)’e göre yeni medya, “medya ürünlerinin üretiminde, dağıtımında ve kullanımındaki geniş çaplı farklılıklar” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre yeni medya,

sadece teknolojik yenilikler olmanın ötesinde; medya ürünlerini, ürünlerin dağıtımını, içerik yapısını ve tüketim biçimlerini tümüyle değiştiren bir yenilik aracı olmuştur.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bağlantıyı ve geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşüm sürecini Roger Fidler (2007) “medyamorfoz” olarak adlandırmaktadır. Fidler (2007)’ye göre yeni medya, aniden ve bir önceki teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak değil; geleneksel medyanın aşamalı olarak dönüşerek medyamorfoz geçirmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. İletişim araçlarının yeni formları çıktığı zaman, eski formlar ölmekte, dönüşüm ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürmektedir. Örneğin, geleneksel medya araçları arasında yer alan televizyon, günümüzde yeni medyanın sunduğu yeni teknolojilerle değişip dönüşerek akıllı televizyon hâline gelmiştir. Televizyonun bu yeni formu, onu geleneksel medya kategorisinden çıkartmış ve yeni medyayla bütünleştirmiştir.

Yeni medyanın tanımlarının temel olarak eksenini ortaya koyduktan sonra, yeni bir tanımlama yapmak gerekirse yeni medya; sesli, görüntülü ya da yazılı iletişim içeriklerinin; üretimi, sergilenmesi ve dağıtımının dijital teknolojiler aracılığıyla yapıldığı, hızlı ve etkileşimli yapısı dolayısıyla coğrafi uzaklıkları anlamsızlaştıran, geleneksel medyanın özünü taşıyan fakat bu özü kendi kimliğiyle bütünleştirebilen etkileşimli araçlar dizisi olarak tanımlanabilmektedir.

Yeni medyanın “yeni “olmasıyla ilgili iki temel unsur bulunmaktadır. Bunların ilki, bilgisayarlaşma ve ağların yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren dijital tabanlı teknolojiler yani dijitalleşme; ikincisi ise bu bilgi ve iletişim teknolojilerinin yöndeşmesidir (Flew, 2002: 10).

Dijitalleşme, iletişim sürecindeki tüm parçaların tamamlanmasını sağlayan sürecin başlangıcıdır. 1970’li yıllarda bir araya gelmeye başlayan telekomünikasyon ve enformasyon teknolojileri, mikroçip ve işlemcilerin geliştirilmesi ve sonraki yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla verilerin kullanılması, depolanması ve aktarılması anlamında ciddi sıçramalar gerçekleştirmiştir. Dijital teknolojiyle “0” ve “1” dizilerinden meydana gelen ve sıkıştırılabilen veriler, hem daha az yer kaplamakta hem de bu sayede daha fazla veri depolanabilmektedir. İnternetin birleştirici rolü çerçevesinde dijitalleşme, içeriklerin farklı araçlarda bütünleşebilmesini, yani araçların yöndeşmesini sağlamaktadır (Groebel vd., 2002: 26).

Dijitalleşme, telekomünikasyon ve medyanın bir araya gelmesi ile birlikte yöndeşme kavramı (convergence) ortaya çıkmıştır. Yöndeşmenin tanımıyla ilgili tam bir

görüş birliğine varılamasa da genel olarak medya, bilgisayar teknolojileri ve telekomünikasyon sistemlerinin dijital platformda bir araya gelmesine yöndeşme denmektedir (Pavlik ve McIntosh, 2004: 8). Yöndeşme ile çeşitli şirket birleşmeleri yaşanmış; dahası metin, görüntü, ses ve video gibi farklı araçlar dijital medya çatısı altında birleşmiştir.

Telekomünikasyon altyapısındaki teknolojik gelişmeler iletişim araçlarının yaygınlığını arttırmış, gitgide büyüyen iletişim sektörü beraberinde küresel iletişim ortaklıklarını da gündeme getirmiştir. Yöndeşmenin aslında farklı anlamları vardır. İletişim alanındaki yöndeşme 3 farklı anlama gelmektedir. Bunlar; çoklu medya platformlarının içerik akışı, çoklu medya endüstrileri arasındaki iş birlikleri ve eğlence arayışı içinde olan izleyicinin taşınabilir medya araçları içindeki göçebe davranışı şeklinde sıralanmaktadır. Medyanın yöndeşmesi, iş birliklerinin arttırılması, yeni teknolojik aygıtların ağlarla birleşerek yeni platformlara taşınması ve servis sağlayıcıların piyasa içine bütünleşmesi biçiminde değerlendirilerek farklı boyutlarıyla tartışılabilir bir kavramdır (Jin, 2012: 761).

Yöndeşmenin tanımlanmasında henüz karar birliğine varılamamış olsa da, kitle iletişimini ciddi boyutlarda dönüştürmüş olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu dönüşüm;

- i. İletişimin içeriğinde,
- ii. Medya organizasyonlarının kullanıcılarıyla olan ilişkilerinde,
- iii. Medya organizasyonlarının yapısında,
- iv. Medya profesyonellerinin işlerini yerine getirme biçimlerinde yaşanmıştır.

Yöndeşme ile birlikte içeriklerin dijitalleşmesi sonucunda dijital verilerin hipermetinsellik (hipermedya, çoklu ortam) özelliği, içeriği zenginleştirmiştir. Yeni medyada içerikler geleneksel medyaya göre daha hızlı, akıcı, dinamik, küresel ölçekte ve tahmin edilemeyen niteliktedir. Geleneksel medyada içerikler yönetici tarafından belirli bir takvime veya günlük program akışına göre belirlenmekteydi. Ancak yöndeşme ile birlikte içerikleri yöneten yöneticiler değil; kullanıcılar olmuştur. Kullanıcılar hangi içeriklere ne zaman ulaşacakları konusunda özgürdürler. Dijitalleşme, medya organizasyonlarında içeriklerin nasıl ve ne zaman dağıtılacağı konusunda da dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur. Artık içerik sadece geleneksel medya ile değil; internet, uydu veya diğer dijital teknolojilerle ve günün 24 saati ne zaman istenirse dağıtılabilmektedir (Bucy, 2005: 68).

Geleneksel medyada mesaj kaynaktan kitleye, yani dolayısıyla kullanıcıya tek yönlü biçimde gelmektedir. Burada kitle son derece geniş, heterojen ve anonimdir. Kullanıcılar tek yönlü gelen mesajı alırlar fakat geri bildirim yapma noktasında son derece kısıtlı imkânlarla sahiptirler. Oysa yöndeşme ile dönüşen medya ortamında kullanıcılar, mesajlara anında yanıt verebilmektedir ve dolayısıyla kullanıcıyla kaynak arasında etkileşimli (interactive) bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Kullanıcılar aynı zamanda kendi ürettikleri içerikleri geniş kitlelere ulaştırma şansına sahiptir. Üstelik bunu yaparken yüksek maliyetli medya şirketlerinin üyesi olmaları da gerekmemektedir. Artık her kullanıcı, üretici potansiyeli olan birer kaynak haline dönüşmüştür.

Yöndeşme olmadan önceki medya ortamında yani geleneksel medyada, medya organizasyonları yayınlayacakları mesajı önceden programlayarak yayınlamaktaydılar. Bir gazete belli bir saatte basılmakta belli bir süre içinde de dağıtılmaktaydı. Televizyon ve radyo yayıncılığında da gün belirli saat dilimlerine bölünerek akış hazırlanmakta, akışta yer alacak programların belirli bir süre kısıtlamaları olmaktadır. Geleneksel medya organizasyonları, belirli merkezlerde toplanıp yoğunlaşarak tekelleşen medya piyasalarını ortaya çıkarmaktaydı. İçeriğin üreticisi olan ve dağıtıcı konusunda tekelleşen bu yapılar, diğer kuruluşların denetim altına alınması sonucunu doğurmuştu. Gerçekleşen şirket birliktelikleri, bir taraftan artan rekabet ortamında şirketler için bir güvence oluşturmakta; bir taraftan da tekelleşen yapıların içerik anlamında kısır bir medya ortamı yaratmasına neden olmaktadır. İnternet tabanlı yeni medyada ise yoğunlaşma eğilimleri daha az görülmektedir. Web tabanlı medya, tabii ki tüm geleneksel medyayı etkileyen ekonomik konsolidasyon (birleşme) sürecinden muaf tutulamamaktadır. Ancak web tabanlı medyanın içeriği, çok daha esnek ve yeniliğe kolay adapte olabilecek yapıdadır.

Yöndeşmenin geleneksel medyaya getirdiği yenilikler, medya profesyonellerinin iş yapma biçimlerini de dönüştürmüştür. Yazılı, görsel ve işitsel medya arasındaki ayrım dijital medyada nasıl tümlenip bütünleşmişse, geleneksel medya ile yeni medya profesyonelleri arasında da bir ayrım kalmamış, bir reklamcıyla bir halkla ilişkiler uzmanı veya gazeteci arasındaki farklar muğlaklaşmıştır. Yazı işleri, gazetecilerden hem iyi yazmasını hem de yazıya hangi sesin veya görüntünün uygun olacağını seçmesini beklemektedir. Reklamcı ve halkla ilişkiler uzmanı da kitlenin dikkatini çekmek için içeriğin türünü, nasıl kullanacağını ve nasıl dağıtacağını iyi bilmek zorundadır. Çünkü kullanıcılar eskiye oranla çok daha aktiftir. Yeni medyada, medya profesyonellerinin geleneksel medyayla ilgili temel prensipleri bilmesinden çok, yeni yeteneklerini

sergileyebilecek yaratıcılıkta olması beklenmektedir. Artık bir medya profesyonelinin sadece uzmanlaştığı alanda kalması değil; içeriğin tüm aşamalarında aktif rol oynaması istenmektedir (Pavlik ve McIntosh, 2004: 12-16). Arka planında küreselleşme, teknolojik gelişmeler, tekelleşme gibi olguların olduğu bu değişim medya profesyonellerinin iş yapma pratiklerini doğrudan etkilemektedir (Karaca, 2004: 105-125).

İşletmecilik anlamında değişen medya iklimini iyi bir biçimde analiz edebilmek için ilk önce medya işletmeciliği kavramından söz etmek gerekir. Medya işletmeciliği, önceleri basın ve basım işletmeleri şeklinde ayrılarak incelenmiştir⁵. Buna göre basın işletmeleri; yazılı basın (gazete işletmeleri, dergi işletmeleri) ve sözlü basın işletmeleri (radyo işletmeleri ve TV işletmeleri) işletmelerini kapsamıştır (Özkan, 1989: 7). Basın ve basım işletmelerini ayıran temel fark ise; basın işletmelerinin hizmet üreten işletmeler; basım işletmelerinin ise maddi bir ürün üreten endüstri işletmeleri olmasıdır (Evliyagil, 1977: 22).

Medya işletmeleri, diğer bütün işletmeler gibi kâr elde etmek amacıyla kurulmuş işletmelerdir. Medya işletmeleri, mamul üreten işletmeler olmalarının yanında aynı zamanda düşünce üreten ve kamu hizmeti gören yapılardır. Bu karma yapılar diğer işletmelere göre birtakım farklar gösterse de, temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadır. Medya işletmeleri, geleneksel yapı içinde 2 temel kategoride incelenmektedir. Bunlardan ilki gazete ve dergi işletmeleri olan “yazılı medya işletmeleri”, ikincisi ise radyo ve televizyon işletmelerinden oluşan “görsel/işitsel medya işletmeleri”dir.

Temelde bu tanım hâlâ geçerli olsa da, bu listeye değişen medya ortamının bir yansıması olarak yeni medya (internet tabanlı dijital medya⁶) işletmeleri de eklenmelidir. Yeni medya işletmeleri; yapıları, ürettikleri ürünler ve kullandıkları araçlar bakımından yazılı ve sözlü medya işletmelerinden farklıdır. Geleneksel medya ile yeni medyanın belirli noktalarda birbirinden ayrılması, bu iki farklı yapılanmanın işletme bağlamındaki

⁵ Önceki bölümde anlatıldığı gibi, “basın” kavramının yerine “medya” kavramı daha çok tercih edilmektedir. Bu nedenle, basın işletmeciliği” kavramının yerine, daha kapsayıcı bir ifade olması bakımından “medya işletmeciliği” kavramı daha açıklayıcı bir ifadedir. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki kısmında, ürünlerini (gazete, dergi, radyo, tv vb.), hedef kitlenin isteklerine göre hazırlayıp sunmayı hedeflediği ve kârlılık amacı gözetmediği için “medya işletmeleri” olarak devam edilecektir. Çalışmanın konusu daha çok yazılı medyayı kapsadığı için, görsel-işitsel medya (televizyon, radyo vb.) kapsam dışında tutulacaktır.

⁶Dijital medya kavramı, elektronik medyayı da içine alan ve yöndeşmeyle birlikte araçlar arasındaki geçirgenliğin daha fazla arttığı yeni iletişim ortamları anlamında kullanılmaktadır. Özellikle mobil teknolojilerdeki ilerlemenin hızlandığı 2000 ve sonrası dönemde, dijital medya kavramı alanyazında daha sık geçmektedir. Dijital medyanın elektronik medyayı da kapsayan detaylı tanımı için bakınız: (Pavlik, J.V. ve McIntosh S., 2004: 64-160; Ward, M., 2002: 8-9; Dijk, V. V. 2004: 145163; Dejong, S.,2014: 13-24)

dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, medya işletmeciliği kavramını artık “geleneksel” ve “yeni” biçiminde ayırmak, değişen yapıyı daha iyi analiz etmeyi sağlayacaktır. Geleneksel medya işletmeciliği kavramı, tıpkı geleneksel medya kavramında olduğu gibi “yazılı medya” (gazete, dergi, vs.) ile “görsel-ışitsel medya”yı (radyo, televizyon) ifade etmektedir⁷.

Medya endüstrisi çok hızlı değişen yapılarıdır. Bu nedenle medya işletmelerinin değişen pazara uyum sağlayan yeni stratejiler yaratıp bunları uygulamaya koyabilmeleri gerekmektedir. Medya işletmeciliği, işletmecilik disipliniyle medya endüstrisine özgü mantık arasında bir köprü işlevi kurmaktadır. Ancak medya işletmeciliği kavramı, günümüzde çok daha karmaşıktır. Yöndeşme nedeniyle araçların iç içe geçmesi ve profesyonellik gerektirmeyen sahipliklere (bireysel çabalarla kurulan haber siteleri gibi) açık olan yeni medya ortamı, medya işletmeciliğinin sınırlarını belirsizleştirmektedir (Küng, 2008:3). Geleneksel medya işletmelerinde net çizgilerle ayrılabilen işletme fonksiyonları, organizasyon yapısı, örgütlenme biçimleri ve iş modelleri yeni medya ile birlikte dönüşüme uğramıştır. Günümüzde yeni medyaya baktığımızda kurumsal işletmelerin yanında, kişisel çabalarla önceleri haz alma aracı olarak kurulmuş fakat zamanla dönüşüme uğramış ve kâr elde etmeye başlamış mecralar görülmektedir. Yeni medya işletmelerinde farklı görevlerde çalışan uzmanlardan ziyade; pek çok işi aynı anda yapan az sayıda çalışandan söz etmek mümkündür.

Çalışmada yeni medya işletmelerinin yeni iş modelleri üzerinde de durulacaktır. Yeni medya işletmelerinde yeni iş modellerini incelemek için ilk önce iş modeli kavramının ne olduğuna bakmak gerekir. Bir iş modeli, bir örgütün yarattığı değer, bu değeri sunuşunun ve mevcut bir değeri nasıl yakalayacağını mantıklı açıklamasını ortaya koyar. Günümüzde iş modelleri, tüm sektörleri öngörülemez bir hız ve ölçekte dönüştürmektedir. Yenilikçi iş modelleri, değişen kullanıcı ihtiyaçlarını göz önüne aldığı oranda başarılıdır (Osterwalder ve Pigneur, 2013: 14).

İş modeli inovasyonu ise, her ticari işin altında yatan en temel değer zinciri üzerinde geliştirilecek yenilikler ve farklılıkların hikâyesidir. Bir işletmenin değer zinciri, en genel hatlarıyla iki ana bölümden oluşur. Birinci bölüm tasarım, hammadde tedariki, üretim gibi bir şeyleri yapmakla ilgili aşamaları içerir. İkinci bölüm ise müşteri bulmak,

⁷ Yazılı medya (gazete, dergi, vs.) ile görsel-ışitsel medya (radyo-televizyon), literatürde geleneksel medya olarak geçmektedir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki kısmında medya işletmeciliği, geleneksel medya işletmeciliği ve yeni medya işletmeciliği şeklinde ayrılarak kullanılacaktır.

onlara ulaşmak, satışı gerçekleştirmek, ürünü dağıtmak, ürünü ve hizmeti teslim etmek gibi bir şeyleri satmakla ilgili tüm etkinlikleri içerir. Yeni bir iş modeli, işte bu yapmak veya satmak aşamalarının her birinde veya her ikisinde birden bugüne dek düşünülmemiş olan iş etkinliklerini tasarlamak ve uygulamaya geçirmekle ilgili bir kavramdır (Kırım, 2007: 13; Croteau ve Hoynes, 2006: 137-148; Teece, 2010: 184).

Yeni medya işletmelerinde içerik, dağıtım, kullanım, reklâm ve pazarlama gibi unsurların hepsi yeni iş modellerinin temel başlıklarıdır. İnternet gazetelerindeki açık erişim veya abonelik sistemleri, tablet gazetelerdeki açık veya sınırlı erişim, bedava veya ücretli mobil uygulamalar ve ücretsiz sosyal medya kullanımı karşılığında reklam gelirlerine dayanan modeller yeni medya işletmelerindeki yeni iş modellerinin temel başlıklarını oluşturmaktadır. Çalışmada, yeni medya işletmelerinin yeni iş modelleri ayrıntılarıyla desenlenecektir (Van Tassel, 2012: 327-364; Kareborn ve Howcroft, 2013: 280-289).

Bu çalışmanın konusunu, medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkileri üzerindeki etkilerinin neler olduğu oluşturmaktadır.

1.1. Sorun

Medya, çok geniş kapsamlı farklı platformları işaret etmektedir. Medyanın pek çok kişiye aynı anda ulaşabilme potansiyeli, araçlarının çeşitlenmesine neden olmuştur. Medya içeriklerinin yazılı, görsel veya işitsel olarak kullanıcılarla buluşması uzun bir süre tüm dengelerin bu üçlü yapı içinde sabitlenmesini sağlamıştır. Ancak, önceleri uluslararası stratejiler çerçevesinde geliştirilen araçların zamanla iletişim teknolojilerinde devrim yaratmış olması, bu üçlü yapının yeniden şekillenmesine neden olmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerden en büyüğü, internetin doğuşu ve gelişimi olmuştur. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte pek çok alanda olduğu gibi medya alanında da pek çok dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümün sonucunda dijital tabanlı teknolojileri merkezine alan yeni medya doğmuştur.

Yeni medya, sınırlarının çizilmesinin zor olduğu, iç içe geçmiş pek çok farklı içeriği ifade etmektedir. Bazı kaynaklarda yeni medyanın tanımı yapılırken teknoloji merkezi alınmış, yeni medya son 20-30 yılda geliştirilmiş teknolojik ürünlerin sıralaması verilerek tanımlanmıştır. Bazı kaynaklarda ise yeni medyayla ilgili yapılan pek çok

tartışma, yeni medyanın yarattığı dönüşüm üzerine odaklanmaktadır. Medyadaki yeniliğin ne olduğunu anlayabilmemiz için “yöndeşme” (yakınsama) ve “dijitalleşme” kavramlarını temel almamız gerekmektedir.

Yeni medyanın doğuşunun temelinde yatan bu iki kavram, dijital tabanlı teknolojilerle üretilmiş farklı içeriklerin aynı platformu kullanabilmesini sağlamıştır. Böylece yeni medya sınırları ortadan kaldırmış ve medya sistemini haber yapma pratikleri, iş yapma biçimleri, işletmecilik ve medya profesyonellerinin çalışma ilişkileri anlamında değiştirmiştir. Bu dönüşüm sonucunda, medya işletmelerinin yapısı, iş yapma biçimleri ve işletmecilik bağlamında farklılaşmaya başlamıştır.

Medyanın yapısındaki değişimler, işletmecilik anlamında da medyanın dönüşmesine neden olmuştur. Değişen pazar koşullarına ve yeni teknolojilerle birlikte giderek yaygınlaşan yeni medya ortamı, geleneksel medyaya göre farklılık gösteren yeni iş modelleri ve yeni bir çalışma ilişkileri yapısını ifade etmektedir. İşletmecilik anlamında yaşanan dönüşümler, medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerini doğrudan etkilemektedir.

Tüm bu noktalardan hareketle bu tez çalışmasının sorunu; medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin art alanının üzerinde durarak bu değişimleri genel medya iklimi içinde yorumlamak ve bu değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine olan etkisini ortaya koymaktır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı; medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine olan etkisini ortaya koymaktır.

Çalışmadaki alt amaçlar ise şu şekildedir:

- 1- Geleneksel medya işletmeciliğinin özellikleri nelerdir?
- 2- Yeni medya işletmeleri ile geleneksel medya işletmeleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- 3- Yeni medya olgusu, dijitalleşme ve yöndeşme ile birlikte medya işletmeciliği nasıl bir dönüşüm geçirmiştir?
- 4- Bu dönüşümün, medya profesyonellerinin çalışma ilişkileri üzerindeki etkisi nasıldır?

5- Yeni medya profesyoneli kimdir?

1.3. Önem

Yapılan alanyazın incelemesinde konu ile ilgili çalışmaların sayıca yetersiz olduğu gözlenmiştir. Bu araştırma, Türkiye’de medya ekonomisi ve işletmeciliği alanyazınına katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Bununla birlikte, yazara bilimsel bir çalışmanın gerektirdiği sorumlulukları kazandırması, gerek alanyazın taraması, gerekse veri toplama süreciyle akademik anlamda deneyim sağlaması ve yeterliliğini arttırması açısından da önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Bu tez çalışması, bazı varsayımlara dayandırılarak yazılacaktır. Bunlar:

- 1- Medya işletmeciliğinin yapısı, yeni medya ile birlikte bir dönüşüm yaşamaktadır.
- 2- Çalışma grubunda görüşülecek olan medya profesyonelleri temsil niteliğine sahiptir.
- 3- Araştırma için kullanılacak olan veri toplama yöntemi, araştırmanın amacını gerçekleştirmeyi sağlayacak yeterli ve geçerli bilgileri yansıtacak niteliktedir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu tez çalışması belli sınırlılıklar çerçevesinde yazılacaktır. Buna göre;

- 1- Çalışmada, geleneksel medya işletmeleri yazılı medya işletmelerinden gazete ile sınırlıdır. Geleneksel medya işletmelerinden görsel/işitsel (radyo ve televizyon) medya işletmeleri, kapsam dışında tutulacaktır.
- 2- Çalışmada, geleneksel medya işletmelerinden gazetelerin internet siteleri yeni medya işletmeleri içine alınmayacaktır. Yeni medya işletmelerinin haber kanadı ile geleneksel medya işletmelerinin haber sitelerinin dışında kalan bağımsız haber siteleri kast edilmektedir.

- 3- Çalışma, yeni medyanın haber kanadı ile sınırlıdır. Yeni medya içinde yer alan; dijital oyunlar, animasyon bazlı dijital ajanslar, haber dışında yayın yapan dijital dergiler, elektronik kitap yayıncılığı gibi haber medyası haricindeki işletmeler, kapsam dışında tutulacaktır. Dolayısıyla yeni medya profesyoneli ile kast edilen de bu işletmelerin dışında kalan çalışanlar, yani bağımsız haber sitesi çalışanlarıdır.
- 4- Çalışma, medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma hayatına etkilerini tespit etme amacıyla olduğu için çalışmanın araştırma aşamasında medya profesyonellerinden derinlemesine görüşme ve gözlem yöntemleriyle bulgular elde edilecektir. Medya profesyonelleri dışında kalan medya kullanıcıları, araştırmaya dâhil edilmeyecektir.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde, öncelikle konuya temel oluşturması bakımından herkesin hem fikir olduğu bir tanımı bulunmayan yeni medya kavramı üzerine ortaya konmuş görüşler belirtilerek, yeni bir tanımlama yapılmaya çalışılmış, daha sonrada yeni medyayı “yeni” yapan unsurlar üzerinde durularak, yeni medya kavramı ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Daha sonra, ele alınan konuyu anlamlı hâle getirmesi ve konuyla ilgili temel bir alt yapı oluşturması bakımından, yeni medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi, yeni medyanın ortaya çıkışını etkileyen faktörler çerçevesinde ele alınmıştır. Yeni medyanın kökleri bu kavramsal çerçeve içinde açıklandıktan sonra ise yeni medyanın teknolojik bileşenlerine yer verilerek, yeni medyanın özelliklerine değinilmiş ve bu özelliklerin geleneksel medya ile benzerlikleri ve farklılıkları irdelenmiştir.

Sonrasında çalışmanın temel noktası olan medya işletmeciliği kavramı, yeni medya işletmeciliği ve geleneksel medya işletmeciliği biçiminde ayrıntıları ile anlatılmıştır. İki farklı işletmecilik türü olan bu iki kavram; benzerlikleri ve farklılıkları noktasında incelenmiş, daha sonra ise bu iki farklı medya işletmeciliği türü; özellikleri, fonksiyonları, organizasyon yapıları, iş modelleri ve çalışma ilişkileri bakımından ayrı ayrı incelenmiştir. Son olarak ise medya profesyonelleri kavramı çerçevesinde, medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel dönüşümlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkileri üzerinde durulmuştur.

2.1. Yeni Medyanın Tanımı

Medya, İngilizce’deki “media” sözcüğüne karşılık gelen; araç, ortam, ortam aracı anlamında kullanılan “medium” sözcüğünün çoğuludur. Medya kavramı, Latince’de “orta” anlamına gelen “medius” kelimesinden türemiştir. Medya, gönderilen mesajla, alınan mesaj arasında, bir başka deyişle ortasında duran, farklı iletişim teknolojileri olduğunu ifade etmektedir (Croteau ve Hoynes, 2006, s. 8). Medya kavramı, birçok iletişim aracını tek bir yelpazede toplayan oldukça geniş kapsamlı bir olgudur. Bu kavram, görsel-işitsel araçlar olarak geçen radyo ve televizyonun yanı sıra, gazete, dergi, kitap gibi geleneksel basın-yayın araçlarını⁸ da kapsamaktadır. İnternetin hayatımıza

⁸ Basın-yayın araçları, klasik anlamda “basın” olarak ifade edilmektedir. Basın, düşünceyi açıklama özgürlüğüne bağlı olarak haber verme, etkileme, eğitime, eğlendirme gibi amaçlarla, haberlerin ve fikirlerin toplanıp değerlendirildiği,

girmesinden sonra ise elektronik iletişim araçları⁹ da medyanın kapsamı içine girmiştir. Bilginin üretiminde ve toplum geneline yayılmasında son derece önemli bir işleve sahip olan medya, haber ve bilgi edinmenin dışında, tüm bir iletişim sistemini ifade etmektedir. Eğlence, haber, reklam gibi farklı sektörler için medya, hem verilmek istenen mesajın gönderildiği araç olması, hem de başlı başına ekonomik bir değer sunması açısından farklı işlevlere sahiptir. Medya, hayatımızı çevreleyen önemli bir güçtür. Gündelik hayatımız, radyo, televizyon, gazete, kitap, internet, film, müzik, dergi ve mobil cihazlarla çevrelenmiştir. Bu durum, 21. yüzyılın, insanlık tarihinde eşine az rastlanır bir etki yaratmasına neden olmuştur (Croteau ve Hoynes, 2006, s. 3). Medya, iletişim kurma biçimlerinden çalışma ilişkilerine, gündelik yaşamdan haberleşmemize kadar her alanda dönüşüme neden olmuştur.

Değişen ve yeni teknolojilerle kendini yenileyen bir endüstri olan medyanın, içeriğinde ne olduğu ve hangi araçları barındırdığı konusu ise her zaman tartışmalı bir kavram olmuştur. Kaynaklara baktığımızda, genellikle medyanın yazılı medya (gazete, dergi, kitap, akademik dergiler), işitsel medya (müzik kayıtları, radyo ve ses), görsel medya (televizyon ve sinema) ve son olarak yeni/dijital medya (internet, yeni iletişim teknolojileri ve elektronik medya) olarak ayrıldığı görülmektedir¹⁰. Yazılı medya; gazete, dergi gibi süreli yayınların¹¹ en geleneksel biçimini ifade etmektedir.

Medya alanında yapılan bir başka sınıflandırma ise medyayı sadece yazılı, görsel, işitsel ve dijital biçiminde yapan tanıma karşı çıkan ve bu sınıflandırmaya oyun ile spor gibi eğlence endüstrilerinin de eklenmesi gerektiğini söyleyen yaklaşımdır. Böylece medya endüstrisi tanımı “Eğlence Endüstrileri”ne doğru kaymaya başlamıştır. Bir diğer varyasyon ise reklam, halkla ilişkiler ve pazarlamayı dâhil eden ve medyayı “Yaratıcı Endüstriler” olarak genişleten tanım olmuştur¹² (Küng, 2008, s. 7). Medyanın

bilgi ve görüşlerin kamuoyuna iletildiği, süreklilik gösteren, yazılı ve görsel-işitsel araçlar olarak ifade edilmektedir. Basın kavramının kapsamının genişlemesi, bu kavramın yetersiz kalmasına neden olmuş ve medya gibi daha geniş kapsamlı kavramlar tercih edilir hâle gelmiştir. Medya kavramının dışında, kitle iletişimi kavramı da kullanılabilir. Kitle iletişimi; gazete, dergi, gibi yazılı kitle iletişim araçları ile radyo-televizyon, sinema filmleri, plaklar, ses bantları vs. gibi görsel-işitsel araçlarla yapılan her türlü yayımı kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Karaca, 2004, s. 4-7).

⁹ Elektronik iletişim araçları, yeni iletişim teknolojileri biçiminde de ifade edilebilir (Timisi, 2003, s. 77-117).

¹⁰ Medyayı bu biçimde ayıran kaynaklar için bkz: Croteau D., Hoynes W., Milan: 2012; Balnaves M., 2009; Harper C., 2002; DeFleur M. L. ve Dennis Everette E., 1996.

¹¹ 1982 Anayasası'nın 29. Maddesinde düzenlenen ve bir anayasal hak olan süreli yayınlar, Basın Kanunu'nda “Belli aralıklarla yayımlanan gazete, dergi gibi basılmış eserlerle, haber ajansı yayınları” olarak tanımlanmıştır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, süreli yayınlar belli zaman aralıkları ile tekrarlanan yayın türüdür. Süreli yayının yayımlanma aralığı; günlük, haftalık, birkaç haftalık, aylık, üç-dört-altı aylık şeklinde düzenlenebilmektedir (Yıldız, 2010, s. 65).

¹² Medyanın bu şekilde sınıflandırıldığı kaynaklar için bkz: Briggs, A. ve Copley, P: 2002; Albarran, 2006; Gorman L. 2003; Hiebert, R. E. 2000; Vivian J. 2007; Turow J. 2003.

sınıflandırılmasıyla ilgili farklı kategorileştirmelere gidilmiştir. Medyayı farklı yönleriyle kategorilere ayırmak sadece araç bazında değil; nitelik anlamında da farklı bir sınıflamadır. Medyanın sınıflandırılması Tablo 2.1.'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Medyanın Sınıflandırılması

1.	Aracılık Ettiği Toplumsal İlişki Türüne Göre
a	Kişiler arası
b	Kitlesel
c	Şebeke (ağ)
2.	Kanala /Bileşime Göre
a	Yazılı (gazete)
b	Elektronik (TV)
c	Kimyasal (film)
3.	Çalıştırdığı Duyulara Göre
a	Görsel
b	İşitsel
c	Dokunma duyusuna seslenen (körler alfabesi ile yazılmış kitaplar gibi)
d	Karma
4.	Ödeme/Alma Biçimine Göre
a	Doğrudan satın alınan
b	Doğrudan ödeme yapmadan alınan
c	Genel erişim için ücret ödenen
d	Özgül içeriği izlemek için ödeme yapılan
5.	Teknoloji Kullanımına Göre (Ör.,TV)
a	Aile TV si
b	Kahvelerdeki TV
c	Konser salonunda sahnedeki dev ekran
6.	Medya İçeriğine (Türe) Göre
a	Eğlence-kurmaca (TV'de Eğlence):i) soap opera, ii) durum komedisi, iii) aksiyon-macera)
b	Bilgilendirme-haber-gerçeğe yakınlık
c	Reklam
7.	Mülkiyete Göre
a	Ticari
b	Devlet sahipliğinde – kontrolünde ama kamu hizmeti
c	Bağımsız kamusal
8	Medya Örgütlerine Göre (Ör., TV)
a	Şebeke TV'si(ulusal)
b	Yerel bağımsız TV istasyonu
c	Uluslararası televizyon kanalları

Kaynak: Kejanlıoğlu, 2001'den aktaran, Sayılın, 2010, s.2.

Tüm bu sınıflandırmaların ışığında yapılabilecek en temel ve somut kategorilendirme ise medyayı “geleneksel” ve “yeni” biçiminde ayırmaktır. Geleneksel medya; yazılı medya (gazete, dergi, vs.) ile görsel-işitsel medyayı (radyo, televizyon, sinema, ses bantları, plak, CD, DVD vs.) ifade etmektedir. Geleneksel medya, kitle iletişimi olarak da tanımlanabilmektedir. Kitle iletişimi, teknoloji merkezli kaynakla, alıcı konumundaki kitle arasındaki teknoloji merkezli iletişim türü olarak tanımlanabilmektedir. 1455 yılında Johannes Gutenberg’in matbaayı icat etmesinden bu yana kitle iletişim araçları, tüm kitleyi kapsayıcı ve tek yönlü bir iletişim modelini işaret etmektedir. Bu tek yönlü modelde mesaj, bir kaynak veya gönderici tarafından alıcı veya izleyiciye gönderilmektedir. Kitle iletişimi anonimdir, ne kaynak ne de izleyiciler mesajın kimden geldiğini veya tam olarak kime gideceğini bilmemektedir. Pasif alıcı konumunda bulunan izleyicinin kaynağa geri dönüş bildirmesi veya izlenimlerini paylaşması zor, anında iletişime geçmesi ise imkânsızdır. Yani kaynak, izleyicilerin kaynaktan gelenleri istediğini varsayarak mesajlarını oluşturmaktadır. Bu tek yönlü iletişim modeli, tüm geleneksel medya araçları (dergi, gazete, televizyon, radyo, kablolu ya da uydu yayınları, müzik kayıtları ve filmler) için geçerlidir (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 18).

İletişim teknolojilerinin gelişimine baktığımızda ilk teknolojinin basılı materyaller olduğu görülmektedir. 15. yüzyılın ilk yarısında Koreli mucitlerin icat ettiği metal kalıplar kullanılarak elle yapılan baskı işlemleri, 1450 yılında Gutenberg’in, hareketli kalıplarla matbaa makinasını icat etmesi ile ilk iletişim teknolojisi olarak kabul edilmektedir. Teknoloji geliştikçe medya içerikleri de farklılaşmıştır. Avrupa’da kilisenin gücünün iyiden iyiye arttığı dönemlerde, İncil’in basılması amacıyla kullanılan matbaa, elle çoğaltılan İncil’in yaygınlaşmasını sağlaması bakımından etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece toplumsal kökenli değişimler teknolojiden beslenerek bugünkü medyanın temelleri atılmıştır.

Birkaç yüzyıl boyunca yazılı medya (kitap, gazete, broşür) kitlelere ulaşmak için tek yol anlamına gelmiştir. Fakat dağıtımın fiziki koşullara mahkûm kalması, yazılı medya üretimini sınırlandırmıştır. (Sonraki dönemlerde elektronik medya ile bu sorun ortadan kalkmış olacaktı.) O dönemde bir haberi başka bir yere iletebilmek için en hızlı koşan ata sahip olmak veya bir ulaşım aracına binmek gerekliydi. Bir haberin Avrupa’dan Amerika’ya gitmesi, 4 ila 8 hafta arasında değişmekteydi. Ulaşım hizmetlerinde yaşanan gelişmelerle 19. yüzyılda haberlerin iletilmesi nispeten hızlansa da, haberin bir şehirden diğerine gidebilmesi hâlâ haftalar sürmekteydi.

1840 yılında telgrafın icat edilmesi, çok uzak mesafeleri kablolarla birbirine bağlaması sayesinde o dönemin en çarpıcı yeniliği olarak dikkat çekmiştir. Mesafeleri anlamsızlaştıran bu buluş, aslında günümüz medya dünyasının da simülasyonu gibiydi. Telgraf geniş kitlelere ulaşamaması nedeniyle belki bir kitle iletişim aracı değildi; ancak bilginin dağıtımını hızlandırmış olması bakımından önemli bir kilometre taşıydı. Gazeteciler, yeni haberleri yazıp göndermek yerine telgrafla anlık olarak ajanslarına geçebiliyorlardı. Telgrafın ardından 1876 yılında telefonun icat edilmesi de uzak mesafelerdeki insanların haberleşmesini çok daha hızlı bir biçimde yapmalarını sağlamıştır.

1877 yılında Thomas Edison'un icat ettiği gramfon, müzik kayıtları için milat olmuş, 1948 yılında ilk longplay (LP) Columbia Records tarafından piyasaya sürülmüştür. Kaynağı 1920'lere dayanan kasetler ise 1960'larda çok popülerleşmiştir. 1980'in ilk yarısında ses kayıtları dijital ortamda yapılabilir hale gelmiş ve kompakt disk (CD) en yaygın kayıt aracı hâline gelmiştir. 1990'ın ikinci yarısında ise, en yeni dijital teknoloji olan MP3'ler piyasaya çıkmıştır.

1895 yılında, Auguste ve Louis Lumiere, hareketli görüntüyü keşfederek bugünkü sinemanın temellerini atmışlardır. Bu yeni medya aracı, fiziksel anlamda belirli sayıdaki izleyiciyle sınırlı olsa da o dönemde çok büyük ses getirmiştir. 1912 itibariyle, günde 5 milyon Amerikalı sinemaya giderken, bundan 15 yıl sonra "sesli görüntünün" sinemaya girişi, popülerliği daha da arttırmıştır. 1970'lerin sonuna doğru videokaset kaydı (VCRs), insanlara evlerinde film izleme imkânı vermiş, televizyonda herhangi bir programı kaydederek izleyebilmelerine olanak tanımıştır. 1997 yılında, dijital video disk (DVD) piyasaya girmiş ve böylece film formatından dijitale geçiş yaşanmıştır. Bu yıllardan itibaren dijital kameraların yaygınlaşması nedeniyle insanlar kolayca kendi programlarını yapıp izleyebilme olanağına kavuşmuşlardır.

20. yüzyılın ilk yarısında radyonun icadı, kitle iletişim araçlarına yeni bir olanak daha sağlamıştır. Radyo, yayıncılık açısından ilk araçtır ve medya ortamına önemli bir yenilik getirmiştir. Bundan böyle medya üreticileri mesajlarını radyo dalgaları ile tüm kitleye aynı anda ulaştırabilmişlerdir. Radyo, özellikle 2. Dünya Savaşı'nda propaganda gücü olarak kitleleri etkileme noktasında önemli bir iletişim aracı olarak dikkat çekmiştir. Radyodan sonra 1940 yılında Pioneer Corporation şirketi, Amerika'daki ilk televizyonu "Devrimi evinize getirdik" sloganı ile piyasaya sürmüştür. Şirket, kampanyasında pek de abartılı değildir aslında: On yıldan daha kısa bir sürede televizyon, Amerikan evlerinin

%65'ine girmeyi başarmıştır. 1998 yılında hemen hemen her Amerikalının evinde televizyon vardır (Croteau ve Hoynes, 2006, s. 9-13).

Sonraki yıllarda baş döndürücü hızda gerçekleşen teknolojik yenilikler medya zeminini tamamen dönüştürür. Kablolu televizyon, uydu teknolojileri, fiber-optik teknolojisi, bilgisayarlar ve mobil aygıtlar medya araçlarının üretimi ve formatlarında çok ciddi dönüşümlere neden olmuştur. Dijital format, geleneksel medya araçları arasındaki ayrımların sınırlarını bulanıklaştırmıştır. Yöndeşme (convergence)¹³ ile birlikte kitap, gazete, radyo, televizyon, film gibi tüm araçların içeriği aynı dijital kodlarla oluşturulur hâle gelmiştir.

Medyanın sınıflandırılmasıyla ilgili farklı yorumlar bulunsa da medya araçlarının asıl gelişiminin, internetin yaygınlaştığı ve dijital tabanlı teknolojilerin çeşitlendiği dönemde gerçekleştiği gözlenmektedir. Televizyon ve radyo yayıncılığını yani görsel-ışitsel medyayı ve bilgisayarları tanımlamak için kullanılan ve elektronik tabanlı araçları ifade eden elektronik medya¹⁴ kavramı, (Sönmez, M. 2013, s. 37) daha sonra dijital tabanlı teknolojileri kullanan araçların hızla gelişmesi ve yöndeşmeyle beraber kapsamını genişleterek, yeni medya veya dijital medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Günümüzde yeni medya, hızla gelişmekte olan ve yeni medya ürünlerinin yaygınlaşarak gitgide ana akım konumuna geldiği bir ortamı ifade etmektedir.

Yeni medya, aslında yeni bir kavram değildir. 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. O zamanlar üzerinde durulan konular; mikroişlemciler, transmisyon kanalları, videokasetler, fiber-optik kablolar, bilgisayarlar ve internetin doğuşunu müjdelemiştir. Ancak 1970'lerde değinilen anlam, 1990'lı yıllarda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. O yıllarda iş ve sanat çevrelerinde multimedya (çoklu ortamlar) kavramının yerine kullanılmaya başlanan yeni medya kavramı, etkileşimlilik özelliğiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır (Thompson, 1995, s. 23-25; Rice, E. R, 1984, s. 36-54).

¹³"Con" öneki, sözcüklere birlikte, beraber anlamı katmaktadır. Meylet, yaklaşma anlamına gelen "verge" sözcüğüyle birleştiğinde ise birbirine yaklaşma, aynı noktaya gitme anlamına gelmektedir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 24). Convergence kavramını, Türkçe'de "yakınsama", "tümleşikleşme" ve "yöneşme" gibi sözcükler karşılamaktadır. Ancak farklı iletişim araçlarının ve içeriklerin ortak bir çizgide birleşebilmelerini ifade etmesi açısından yöndeşme sözcüğü daha uygun düşmektedir (Taş, 2006, s. 34).

¹⁴Aynı şekilde internetin ilk çıktığı zamanlarda da bu ifade daha çok tercih edilmiştir. Türkçe alan yazında elektronik, online, sanal gibi ifadeler aynı anlamda kullanılmıştır (Gürcan, H.İ. 1999, s. 72).

Yeni medya kavramıyla ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Ortak bir tanımda görüş birliğine varılamayan yeni medya kavramında, yeni medyanın farklı özelliklerine vurgu yapılmıştır. En temel açıdan bakıldığında, bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya, içinde pek çok farklı aracı barındırabilmesi nedeniyle keskin çizgilerle ayrıştırılabilecek bir kavram değildir. Bu nedenle, yeni medyayı tanımlayabilmek de güçleşmektedir. Ancak genel olarak yapılan tanımlara baktığımızda, yeni medya tanımları genel olarak iki başlık altında toplanabilmektedir:

- i. Teknoloji Merkezli Tanımlar
- ii. Dönüşüm Merkezli Tanımlar

Yeni medya ile ilgili yapılan tanımlamalardan ilki “teknoloji merkezli tanımlar” olarak gruplandırılabilir. Bu noktada yeni medyanın tanımı, geleneksel medyadan farklılaşan ve genellikle son 20-30 yılda gelişen yeni iletişim teknolojilerinin art arda sıralanması biçiminde yapılmaktadır. 1986 UNESCO Uzmanlar Toplantısı, basın teknolojisine dayalı ürünleri, radyo ve televizyonu geleneksel medya olarak sınıflandırmış, yeni iletişim araçlarını ise video, kablo, uydu yayıncılığı, teletext olarak belirtmiştir. Bu sınıflandırmada temel alınan ölçüt, teknolojik gelişim ve bu teknolojilerin yeni medyanın temelini oluşturması fikrine dayanmaktadır (Burgelman 1994’ten akt. Timisi, 2003, s. 80-81).

Teknolojik merkezli tanımlar yapan Manovich (2001, s. 19-22), yeni medyayı mümkün kılanın, iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin bir araya gelmesi olduğunu ifade etmiştir. Görüntü, ses ve metinlerin farklı araçlarda üretilmesi, saklanması ve sergilenmesine imkân veren araçların gelişimi, hesaplama yapabilen makinelerin gelişimiyle paralel olarak gitmiş, bu iki başlı yapı daha sonra bilgisayar çatısı altında toplanmıştır. Teknolojilerin iç içe geçmesine dayanan bu birleşme, iletişim alanındaki baş döndürücü yeniliklerin fitilini ateşleyen ve yeni bir çağın başlangıcı olan en önemli gelişme olarak tarihe geçmiştir.

Thompson (1995, s. 11)’e göre, yeni medya, “bilgi-işlem teknolojisi yardımıyla kullanımı kolaylaşmış, yetenekleri genişlemiş ve genişletilebilirlik potansiyeli artmış teknolojileri bünyesinde taşıyan yeni iletişim araçları” olarak tanımlanabilmektedir. Törenli (2005, s. 88)’e göre ise yeni medya, “geleneksel iletişim araçları dışında kalan;

sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD gibi sayısal teknolojiler” olarak ifade edilmektedir.

Yeni medyayı teknolojik değişim vurgusuyla tanımlayan Dijk (1999, s. 7)’ye göre ise yeni medya, “iletim linkleri ile metin, veri, görüntü ve/veya ses gibi içeriklerin, yüklendikleri farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerle birleşimi” şeklindedir. Yeni medyanın sınırları ortadan kaldırdığına ve yapısı itibariyle olanakları arttığına yönelik bir yaklaşımı savunan Croteau ve Hoynes (2003, s. 322)’ye göre ise yeni medya, “hızlı ve etkileşimli yapısı dolayısıyla, coğrafi uzaklıkları anlamsızlaştıran ve birtakım bağımsız iletişim yöntemlerini birbirleriyle ilintilendiren ve tamamen dönüştüren yeni iletişim teknolojileri” biçimindedir. Negroponte (1995, s. 28) de, yeni medyanın teknolojik yönüne vurgu yaparak, yeni medyanın fiziksel atomların yerine, sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmiştir.

Yeni medyanın tanımlanmasında karşımıza çıkan ikinci yaklaşım olan “dönüşümü merkeze alan tanımlar”, yeni medyanın geleneksel medyadan tamamen ayırıştırılamayacağını, eskiden yeniye geçişte medyanın yaşadığı dönüşümlerle birlikte evrildiğini ifade etmektedir. Bu noktada, yeni medyanın tam olarak yeniliğinin nerede başlayıp nerede bittiği sorusu, yeni medyanın içinde hangi araçlar olduğu sorusundan çok daha zor olabilmektedir (Livingstone, 1999, s. 60). Tartışmanın çıkış noktası ise, yeni medya ifadesindeki “yeni”nin ne olduğuyla ilgilidir. Çünkü yeni medya fikri, hem dijital medyayı, hem de geleneksel medyanın yeni medya teknolojilerine uyarlanma yapısını ifade etmektedir.

Aslında yeni ve geleneksel medya arasındaki ayrım, bazı noktalarda net çizgilerle belirlenmiş değildir. Bugün yeni olarak nitelendirdiğimiz internet mecrası, aslında geleneksel dediğimiz (TV, radyo, gazete) ortamları da içinde barındırmaktadır. Yeni medyanın sadece teknolojik temelli tanımlamalar yaparak açıklanamayacağını düşünen Lister vd. (2009, s. 13)’e göre yeni medya, “medya ürünlerinin üretiminde, dağıtımında ve kullanımındaki geniş çaplı farklılıklar” olarak tanımlanmaktadır. Onlara göre yeni medya, sadece teknolojik yenilikler olmanın ötesinde; medya ürünlerini, ürünlerin dağıtımını, içerik yapısını ve tüketim biçimlerini tümüyle değiştiren bir yenilik aracı olmuştur.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bağlantıyı ve geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşüm sürecini Roger Fidler “medyamorfoz” olarak adlandırmaktadır.

Fidler (2007)'ye göre yeni medya, aniden ve bir önceki teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak değil; geleneksel medyanın aşamalı olarak dönüşerek medyamorfoz geçirmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. İletişim araçlarının yeni formları çıktığı zaman, eski formlar ölmekte, dönüşüm ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürmektedir. Örneğin, geleneksel medya araçları arasında yer alan televizyon, günümüzde yeni medyanın sunduğu yeni teknolojilerle değişip dönüşerek akıllı televizyon hâline gelmiştir. Televizyonun bu yeni formu, onu geleneksel medya kategorisinden çıkartmış ve yeni medyayla bütünleştirmiştir.

Fidler, medyamorfoz sürecini, yani yeni medya ile geleneksel medyanın dönüşüm aşamasını 6 temel prensip çerçevesinde açıklamaktadır. “Birlikte değişim ve birlikte varoluş ilkesi”, yeni medya dönüşümünün ilk temel prensibini oluşturmaktadır. Buna göre, geleneksel ve yeni medyanın varlıklarını sürdürebilmelerinin temel şartı birbirilerini beslemeleri ve birlikte var olabilmeleridir. İkinci prensip olan “metamorfoz ilkesi” ise yeni medyanın değişimden beslendiğini vurgulamaktadır. Yeni medya, geleneksel medyadan farklılaşarak doğmuştur.

Üçüncü prensip olan “yayılm (propagation) ilkesi” ise, yeni medyanın geleneksel medyayı şekillendirirken, aynı zamanda geleneksel medyanın temel özelliklerinden etkiler taşıdığına ve iki farklı medyanın etkileşim içinde olduğuna odaklanmaktadır. Buna göre, gelenekseli şekillendiren yeni medya, aynı zamanda geleneksel yöntemlerden, içerik ve görsellik olarak etkilenmekte, yani gelenekseli kendine uyarlamaya devam etmektedir.

Dördüncü prensip olan “hayatta kalma” prensibi, geleneksel medyanın yeniliklere uyum sağlayamazsa yok olabileceği üzerinde durmaktadır. Ancak medya tarihinde, yeni teknolojilerin kendilerinden önce gelen teknolojileri öldürmediğiyle ilgili pek çok örnek bulunmaktadır. Televizyonun hayatımıza girmesiyle radyonun biteceği, internet gazeteciliği ile yazılı basının sona ereceği üzerine yapılan tartışmalar, gerçekçi bir zeminde yer almamaktadır. Bu nedenle, hayatta kalma prensibi tartışmaya açık bir madde olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerinin benimsenmesinde tek başına bu teknolojilerin icat edilmesinin önemli olmadığını, kullanıcıların bu yeni teknolojiye alışması için 20-30 yıl gerektiğini ifade eden “Gecikmeli benimseme ilkesi”, Paul Saffo'nun “The 30 Year Rule” makalesindeki “30 yıl kuralı”na dayanmaktadır. Saffo (1992)'ye göre, yeni bir teknolojinin fikirden ürüne dönüşmesinden, yaygın olarak kullanılmasına kadar ortalama

30 yıl geçmektedir. Buna göre, ilk on yıl, fikrin olgunlaştığı ve ilk uygulama örneklerinin hayata geçirildiği dönemdir. İkinci on yıllık dönemde, yeni çıkan bu teknolojilerin eksiklikleri giderilmekte ve ürünlerin sorunsuz çalışması üzerinde durulmaktadır. Üçüncü on yıllık dönemde ise, ikinci dönemde insanların ilgisini kaybettiği ürünler tekrar gündeme gelerek önemli yatırımlarla birlikte kullanıcıların yeniden ilgisini çekmektedir. Altıncı ve son prensip olan “fırsat ve ihtiyaçlar ilkesi” ise, yeni bir iletişim teknolojisinin işlevsel olmasının temel koşulu olarak sosyal bir ihtiyaç üzerine konumlandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yapılan tüm bu tanımlamalardan çıkarılan sonuca göre yeni bir tanımlama yapmak gerekirse yeni medya; sesli, görüntülü ya da yazılı iletişim içeriklerinin; üretimi, sergilenmesi ve dağıtımının dijital teknolojiler aracılığıyla yapıldığı, hızlı ve etkileşimli yapısı dolayısıyla coğrafi uzaklıkları anlamsızlaştıran, geleneksel medyanın özünü taşıyan fakat bu özü kendi kimliğiyle bütünleştirebilen etkileşimli araçlar dizisi olarak tanımlanabilmektedir.

2.2. Yeni Medyanın Unsurları

Yeni medyanın “yeni “olmasıyla ilgili iki temel unsur bulunmaktadır. Bunların ilki, bilgisayarlaşma ve ağların yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren dijital tabanlı teknolojiler yani dijitalleşme; ikincisi ise bu bilgi ve iletişim teknolojilerinin yöndeşmesidir (Flew, 2002, s. 10). Dijitalleşme ve yöndeşme, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı noktaları ortaya koyması ve yeni medyanın özünü anlayabilmemiz açısından önem taşımaktadır.

2.2.1. Dijitalleşme (Sayısallaşma)

Dijitalleşme, temelde bilgisayar teknolojilerinin metin, ses, görüntü, müzik gibi bilginin her türünü ve her iletişim kanalını “0” ve “1” şeklinde ikili sayı sistemlerine indirgemesine dayanmaktadır. Bir bilgisayardaki en küçük bilgi (veri) parçacığına “bit”, sekiz sembolden (Bit) meydana gelen sözcüğe veya karaktere de Byte (Bayt) adı verilmektedir. 1 byte 10110011 gibi 8 karakterden oluşmaktadır. Her byte, sayısal ve alfabetik karakterlerin gösterilmesinde kullanılmaktadır. Sistemde, her sembole karşılık

gelecek şekilde ikili sayı mevcut bulunmaktadır. Bu sisteme de “Binary System” adı verilmektedir.

Bilgisayarlar, 0, 1 sayılarını işlemcisi sayesinde normalde bir anlam ifade etmeyen bu sayıların milyonlarcasını bir araya getirip işleyerek anlamlı veriler elde etmektedir. Bilgisayar programları, dijital bilgileri birbirinden ayırt etmeden, ilk başta tek bir rakama indirgemekte ve bu kodların anlamlı iletiler hâlinde kullanıcıya sunmaktadır. Bu sayede veriler birbirinden farklı olsa da depolanması, dağıtımı ve sunulması temelde aynı şekilde indirgenmektedir (Flew, 2002, s. 17-21).

Dijitalleşme ile medya ilişkisine bakıldığında, ilk önce yeni medyanın neden dijital olarak tanımlandığı ve yeni medya tartışmalarında akla gelen ilk kavramın neden dijitalleşme olduğu üzerinde durmak gerekmektedir. Dijitalleşme, dijital medyadaki tüm girdilerin sayısal kodlara dönüştürülebilmesi sürecini ifade etmektedir. Daha sonra bu sayısal kodlar, bilgisayarlara, dijital disklere, hafıza kartlarına veya CD'lere aktararak depolanıp çoğaltılabilmektedir (Manovich, 2009, s. 16). Dijitalleşme, iletişim sürecindeki tüm parçaların tamamlanmasını sağlayan sürecin başlangıcıdır. 1970'li yıllarda bir araya gelmeye başlayan telekomünikasyon ve enformasyon teknolojileri, mikroçip ve işlemcilerin geliştirilmesi ve sonraki yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla verilerin kullanılması, depolanması ve aktarılması anlamında ciddi sıçramalar gerçekleştirmiştir. Dijital teknolojiyle “0” ve “1” dizilerinden meydana gelen ve sıkıştırılabilen veriler, hem daha az yer kaplamakta hem de bu sayede daha fazla veri depolanabilmektedir.

İnternetin birleştirici rolü çerçevesinde dijitalleşme, içeriklerin farklı araçlarda bütünleşebilmesini yani araçların yöndeşmesini sağlamıştır (Groebel vd., 2002, s. 26). Başka bir deyişle, yeni medya objeleri bilgisayarda yaratıldığında sayısal olarak üretilmişlerdir. Buna ek olarak, geleneksel medya araçları da bilgisayara dijitalleşebilmekte, böylelikle geleneksel medya, yeni medyaya dönüşmektedir (Manovich, 2001, s. 28). Yeni medya aynı zamanda dijital medya olarak da tanımlanmaktadır¹⁵.

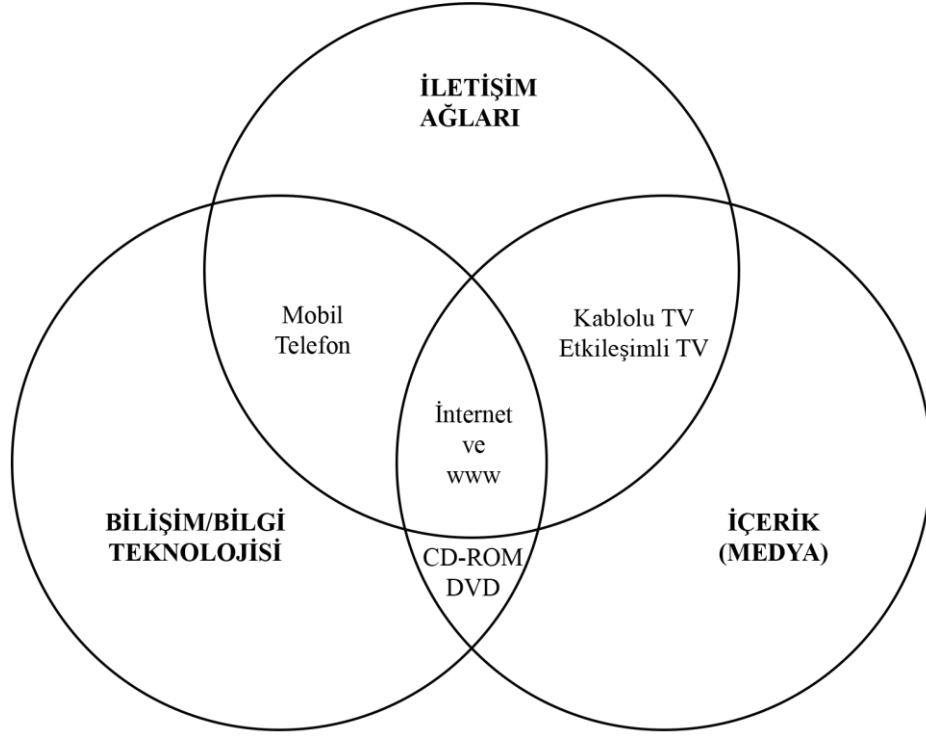
¹⁵Dijital medya kavramı, elektronik medyayı da içine alan ve yöndeşmeyle birlikte araçlar arasındaki geçirgenliğin daha fazla arttığı yeni iletişim ortamları anlamında kullanılmaktadır. Özellikle mobil teknolojilerdeki ilerlemenin hızlandığı 2000 yılı ve sonrası dönemde, dijital medya kavramı alanyazında daha sık geçmektedir. Dijital medyanın elektronik medyayı da kapsayan detaylı tanımı için bkz: Pavlik, J.V. ve McIntosh S., 2004, s. 64-160; Ward, M. 2002, s. 8-9; Dijk, V. V. 2004, s. 145-163; Dejong, S., 2014, s. 13-24.

Dijital medya; veri, metin, ses ve görüntüleri dijital formatlarda depolayıp bunları ağlar, fiberoptik kablolar, uydu teknolojileri veya kablosuz erişim sistemleri ile birlikte yine dijital yollarla aktarma, çoğaltma ve yayınlama imkânı sağlamaktadır. Dijital veriler bazı özellikleri bakımından nitelikleri anlamında da farklılık göstermektedir. Buna göre dijital verilerin 4 temel karakteristiği vardır. Bunlar:

- **Manipüle edilebilirlik (Manipulable):** Dijital veriler; kullanım, depolama, yaratım ve iletim aşamalarında kolaylıkla değiştirilebilmekte ve farklı formatlara uyarlanabilmektedir.
- **Ağlararasılık (Networkable):** Dijital veriler, çok sayıda kullanıcı tarafından eş zamanlı olarak çok uzak mesafeler arasında bile paylaşılabilen, aktarılabilen ve kullanılabilir.
- **Eşitlik (Impartial):** Dijital veriler sonsuzdur ve istenildiği zaman kolayca ulaşılabilir. Bir akademik metne ya da zararlı içeriği olan herhangi bir internet sitesine ulaşmak aynı anda mümkün olmaktadır. Çünkü hepsinin temelinde 0 ve 1 sistemiyle yazılmış aynı içeriğe sahip içerik bulunmaktadır.
- **Sıkıştırılabilirlik (Compressible):** Milyonlarca dijital veri çok küçük cihazlar kullanılarak (flashdisk gibi) veya ağların kendi depolama sistemlerinde (dropbox gibi) bile sıkıştırılıp depolanabilmektedir. Sıkıştırılan veriler istenildiği zaman kolayca çoğaltılabilmektedir (Flew, 2002, s. 10-11).

2.2.2. Yöndeşme

Dijitalleşme, telekomünikasyon ve medyanın bir araya gelmesi ile birlikte yöndeşme kavramı (convergence) ortaya çıkmıştır. Yöndeşmenin tanımıyla ilgili tam bir görüş birliğine varılamasa da genel olarak medya, bilgisayar teknolojileri ve telekomünikasyon sistemlerinin dijital platformda bir araya gelmelerine yöndeşme denmektedir (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 8). Yöndeşme ile çeşitli şirket birleşmeleri yaşanmış; dahası metin, görüntü, ses ve video gibi farklı araçlar dijital medya çatısı altında birleşmiştir.



Şekil 2.1. İletişim Ağları, Bilişim ve İçeriğin Yöndeşmesi

Kaynak: *Flew, 2002, s. 10.*

Yöndeşmenin tanımlanmasında henüz karar birliğine varılamamış olsa da, kitle iletişimini ciddi boyutlarda dönüştürmüş olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu dönüşüm;

- v. İletişimin içeriğinde,
- vi. Medya organizasyonlarının kullanıcılarıyla olan ilişkilerinde,
- vii. Medya organizasyonlarının yapısında,
- viii. Medya profesyonellerinin işlerini yerine getirme biçimlerinde yaşanmıştır.

Yöndeşme ile birlikte içeriklerin dijitalleşmesi sonucunda dijital verilerin hipermetinsellik (hipermedya, çoklu ortam) özelliği içeriği zenginleştirmiştir. Yeni medyada içerikler geleneksel medyaya göre daha hızlı, akıcı, dinamik, küresel ölçekte ve tahmin edilemeyen niteliktedir. Geleneksel medyada içerikler yönetici tarafından belirli bir takvime veya günlük program akışına göre belirlenmekteydi. Ancak yöndeşme ile birlikte içerikleri yöneten yöneticiler değil; kullanıcılar olmuştur. Kullanıcılar hangi

içeriklere ne zaman ulaşacakları konusunda özgürdürler. Dijitalleşme, medya organizasyonlarında içeriklerin nasıl ve ne zaman dağıtılacağı konusunda da dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur. Artık içerik sadece geleneksel medya ile değil; internet, uydu veya diğer dijital teknolojilerle ve günün 24 saati ne zaman istenirse dağıtılabilmektedir (Bucy, 2005, s. 68).

Geleneksel medyada mesaj kaynaktan kitleye, yani dolayısıyla kullanıcıya tek yönlü biçimde gelmektedir. Burada kitle son derece geniş, heterojen ve anonimdir. Kullanıcılar tek yönlü gelen mesajı alırlar fakat geri bildirim yapma noktasında son derece kısıtlı imkânlarla sahiptirler. Oysa yöndeşme ile dönüşen medya ortamında kullanıcılar, mesajlara anında yanıt verebilmektedir ve dolayısıyla kullanıcıyla kaynak arasında etkileşimli (interactive) bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Kullanıcılar aynı zamanda kendi ürettikleri içerikleri geniş kitlelere ulaştırma şansına sahiptirler. Üstelik bunu yaparken yüksek maliyetli medya şirketlerinin üyesi olmaları da gerekmemektedir. Artık her kullanıcı, üretici potansiyeli olan birer kaynak haline dönüşmüştür.

Yöndeşme olmadan önceki medya ortamında yani geleneksel medyada, medya organizasyonları yayınlacakları mesajı önceden programlayarak yayınlamaktaydılar. Bir gazete belli bir saatte basılmakta belli bir süre içinde de dağıtılmaktaydı. Televizyon ve radyo yayıncılığında da gün belirli saat dilimlerine bölünerek akış hazırlanmakta, akışta yer alacak programların belirli bir süre kısıtlamaları olmaktadır. Geleneksel medya organizasyonları, belirli merkezlerde toplanıp yoğunlaşarak tekelleşen medya piyasalarını ortaya çıkarmaktaydı. İçeriğin üreticisi ve dağıtıcı konusunda tekelleşen bu yapılar, diğer kuruluşların denetim altına alınması sonucunu doğurmaktaydı. Gerçekleşen şirket birliktelikleri, bir taraftan artan rekabet ortamında şirketler için bir güvence oluşturmakta; bir taraftan da tekelleşen yapıların içerik anlamında kısır bir medya ortamı yaratmasına neden olmaktadır. İnternet tabanlı yeni medyada ise yoğunlaşma eğilimleri daha az görülmektedir. Web tabanlı medya, tabii ki tüm geleneksel medyayı etkileyen ekonomik konsolidasyon (birleşme) sürecinden muaf tutulamamaktadır Ancak web tabanlı medyanın içeriği, çok daha esnek ve yeniliğe kolay adapte olabilecek yapıdadır.

Yöndeşmenin geleneksel medyaya getirdiği yenilikler, medya profesyonellerinin iş yapma biçimlerini de dönüştürmüştür. Yazılı, görsel ve işitsel medya arasındaki ayrım dijital medyada nasıl tümelşip bütünleşmişse, yazılı medya ile dijital medya profesyonelleri arasında da bir ayrım kalmamış hatta bir reklamcıyla bir halkla ilişkiler uzmanı veya gazeteci arasındaki ayrım bile muğlaklaşmıştır. Yazı işleri, gazetecilerden

hem iyi yazmasını hem de yazıya hangi sesin veya görüntünün uygun olacağını seçmesini beklemektedir. Reklamcı ve halkla ilişkiler uzmanı da kitlenin dikkatini çekmek için içeriğin türünü, nasıl kullanacağını ve nasıl dağıtacağını iyi bilmek zorundadır. Çünkü kullanıcılar eskiye oranla çok daha aktiftirler.

Artık geleneksel medya araçları da akış halinde bulunmaktadır. Bir radyo istasyonu önceden yalnızca radyo frekansları üzerinden radyo yayını yaparken şimdi bir radyo istasyonu hem yayını yapmakta hem internet sitesinden ve mobil uygulamaları üzerinden video, ses, grafik ve yazılı metinleri aynı anda vermek durumunda kalmaktadır. Ayrıca verdiği içeriğin güncelliğini yitirmemesi ve her zaman ilgi çekici içeriklerin yayınlanması da gerekmektedir. Artık sadece radyo programı yapan bir radyo programcısı değil; sürecin tümüne hâkim olan bir içerik sihirbazı aranmaktadır.

Yeni medyada medya profesyonellerinin geleneksel medyayla ilgili temel prensipleri bilmesinden çok, yeni yeteneklerini sergileyebilecek yaratıcılıkta olması beklenmektedir. Artık bir medya profesyonelinden sadece uzmanlaştığı alanda kalması değil; içeriğin tüm aşamalarında aktif rol oynaması istenmektedir (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 12-16).

Yöndeşme, kitle iletişiminin en temel faktörü olan kitle kavramının tekrar gözden geçirilmesine neden olmuştur. Aslında yöndeşme medya izleyicisinin veya okuyucusunun niteliğini dönüştürmüştür. Yöndeşmeden önce medya dünyasında kitle iletişimi sürecinde mesajlar yazı, görüntü ve ses biçiminde iletilmekteydi. Yöndeşen medya ise belki hâlâ bu içerikleri kullanmakta; ancak yeni paradigma, bu verilerin dijital olarak aktarılmasını ve ağlar arasında dolaşabilmesini mümkün kılmaktadır (Bucy, 2005, s. 67-68).

Yöndeşme, iletişim ortamını çok keskin bir biçimde dönüştürmüştür. Telekomünikasyon altyapısındaki teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarının yaygınlığını arttırmış, gitgide büyüyen iletişim sektörü beraberinde küresel iletişim ortaklıklarını da gündeme getirmiştir. Yöndeşmenin aslında farklı anlamları vardır. İletişim alanındaki yöndeşme, teknolojik ve sektörel biçiminde iki farklı kategoride incelenebilmektedir.

Teknolojik yöndeşme; iletişim, medya, telekomünikasyon ve enformasyon sektörlerinin kullandığı araçların ve bu araçlar üzerinden işlenen, dağıtılan enformasyonun ve tüm bu süreci tamamlamak için kullanılan dilin aynılaşması ve standartlaşması anlamına gelmektedir. Teknolojik yöndeşmenin temelinde,

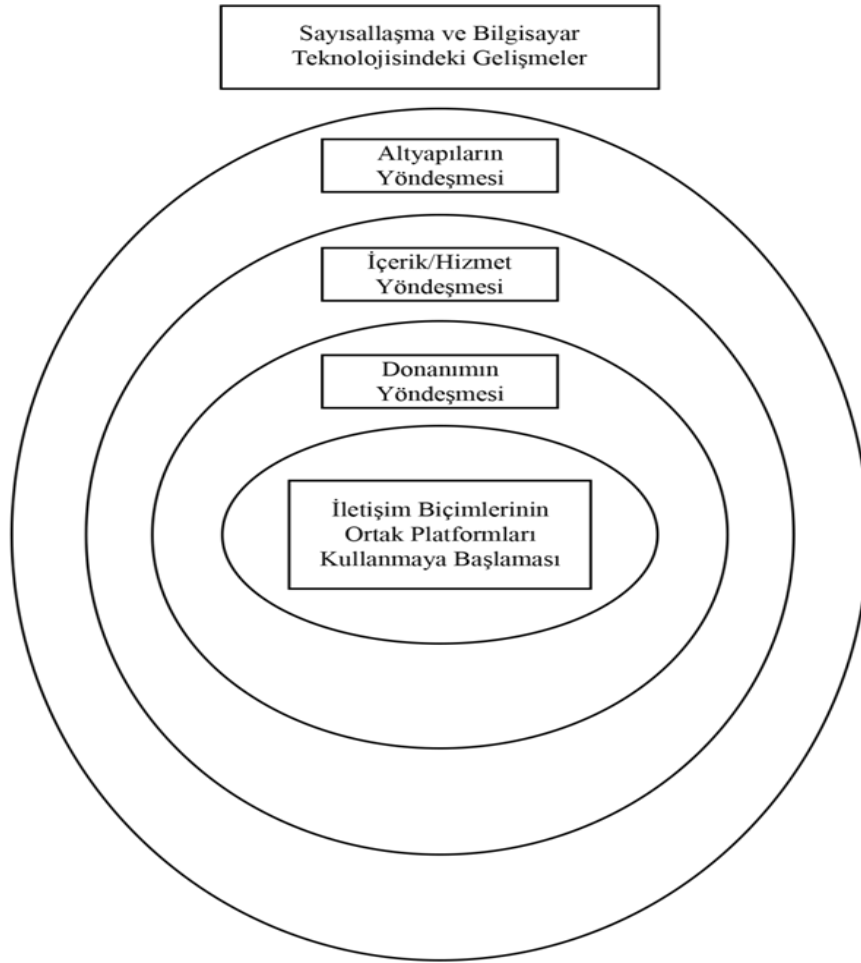
“dijitalleşme” kavramı etrafında toplanan, iletişim içeriğinin üretimi, dağıtımı ve depolanmasında kullanılan yeni yöntemler yatmaktadır.

1970’lerde geliştirilen enformasyon teknolojilerinin iletişim alanında kullanılması, teknolojik yöndeşmeye giden yolda atılan ilk adımları oluşturmaktadır. Veri iletimi ve alınmasında mikroçip ve işlemcilerin kullanılması, kapasite ve hız bakımından ciddi bir sıçrama yaratmıştır. Sayısal teknolojiyle, her tür enformasyon “0” ve “1” dizilerinden meydana gelen ortak bir bilgisayar diline çevrilmiştir. Sayısallaştırmadan sonra ortak bir paydada buluşan ses, görüntü ve yazı gibi farklı türde enformasyonlar, değiştirme veya birbirine karıştırma gibi her tür işleme açık hâle gelmektedir. Aynı zamanda, sayısallaştırılan enformasyon her tür iletişim altyapısı kullanılarak iletilebilmektedir. Fakat sayısal sinyallerin aynen iletilmesi, çok geniş bir bant kapasitesi gerektirmektedir. Sıkıştırma (compression) teknolojileri, bu aşamada önem kazanmaktadır. İçerik, sayısal olarak sıkıştırılıp kodlandıktan sonra herhangi bir veri gibi değiştirilip saklanabilir; karasal, kablo, uydu ya da kablosuz (mobile) şebekeler üzerinden iletilebilmekte, sunucu (server) adı verilen yüksek kapasiteli bilgisayarlarda depolanabilmektedir. İnternet, teknolojik yöndeşme ortamında “birleştirici” bir rol üstlenmektedir (Taş, 2006, s. 37).

Teknolojik yöndeşme, yazılı ve görsel medya ile telekomünikasyon ve enformasyon hizmetleri arasındaki ayrımın ortadan kalkmasında ve tüm iletişim ve enformasyon hizmetlerini kapsayan büyük bir elektronik hizmetler alanının oluşmasında rol oynamaktadır. Teknolojik yöndeşme ile ilgili iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki; yöndeşme sonucunda telekomünikasyon, yayıncılık ve bilgisayar teknolojilerinin tek bir dağıtım kanalı üzerinde birleşebilmeleri ve kullanıcıların tüm bunları tek bir araç üzerinden elde edebilmeleri ile ilgilidir. İkinci görüş ise, yöndeşme sonucunda internet, online hizmetler, etkileşimli televizyon, radyo ve uydu yayıncılığı hizmetlerinin eski hizmetleri ve teknolojileri ortadan kaldıramayacağını savunmaktadır. Bugüne baktığımızda ise bu iki olası senaryonun ikisinin de gerçekleştiği görülmektedir (Aydoğan, 2005, s. 261).

Yöndeşmenin en belirgin etkisi; dijital medyanın ve online iletişim ağlarının yükselişidir. Teknolojik yöndeşme, yazı, ses ve görüntünün dijital medya formlarına dönüşmesidir. Teknolojik yöndeşme ile kullandığımız araçlar geleneksel benzerlerini etkileyerek algımızı değiştirmiş ve karmaşıklştırmıştır. Örneğin, bir kitabı dijital kitap okuma araçlarında okurken, yazılı ama aynı zamanda online bir araç karışımını

okumaktayız ve böylece okuma tecrübemizde bir farklılık meydana gelmektedir. Bunun nedeni ise yanımızda pek çok kitabı taşımaktansa hepsini tek bir ağıta yükleyerek hem hafif hem de işlevsel bir seçeneğin artık bize daha cazip gelmesidir. Bunun yanında, dijital ağıt, okuma alışkanlığımızı iyileştirmemize de yardımcı olmaktadır. Artık kitap okurken metnin puntosunu ayarlayabilmekte, ışıkları sayesinde karanlıkta da kitap okuyabilmekte, kablosuz internet ağının olduğu her yerde birkaç saniye içinde binlerce kitaba ulaşabilmekteyiz (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 8).



Şekil 2.2. İletişim Biçimlerinin Yöndeşmesi

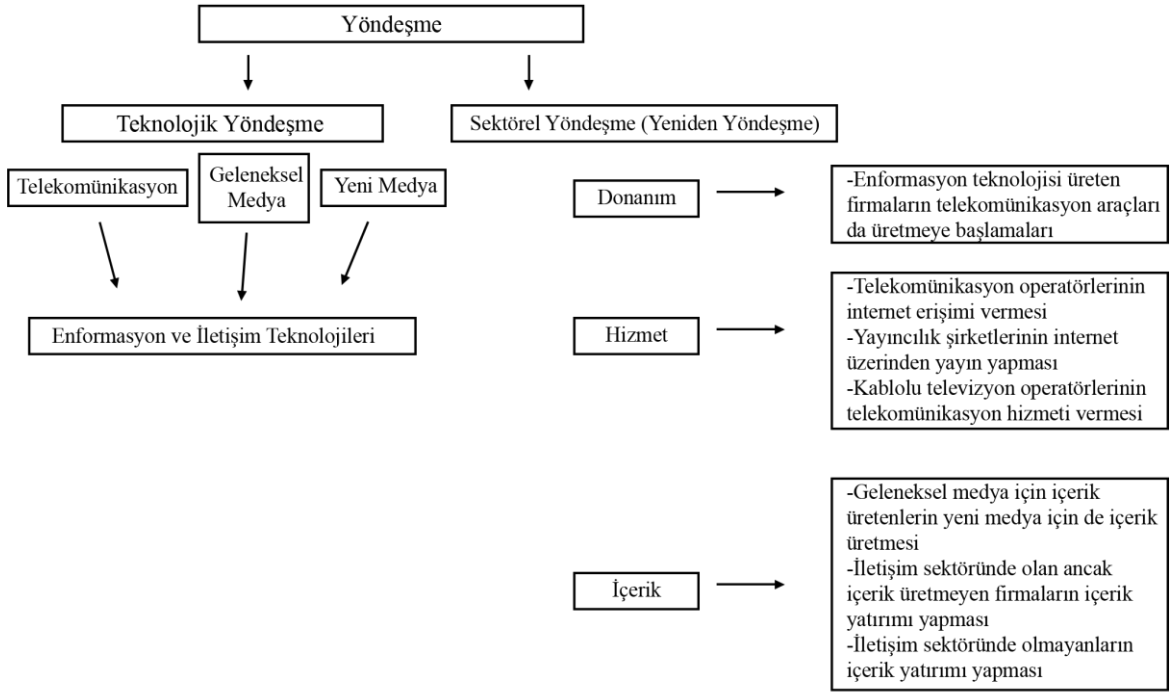
Kaynak: Aydoğan, 2005, s. 263.

Teknolojik yöndeşme, iletişim alanında üç boyutta gerçekleşmektedir. Bunlar; altyapı, içerik/hizmet ve donanım alanlarıdır. Genellikle farklı altyapılar farklı hizmetlerin sunulmasını sağlamıştır; ancak bilgisayar teknolojileri ve sayısallaşma her türlü verinin aynı altyapı üzerinden aktarılmasını mümkün kılmıştır. Artık karasal, uydu

ve kablo şebekeleri üzerinden analog sinyal yerine sayısal sinyal iletilebilmektedir. Altyapılar arasında gerçekleşen bu yaklaşma, içerik/hizmet alanında da görülmektedir. Sayısallaşma, aynı içeriğin farklı altyapılar aracılığıyla aktarılabilmesini ve aynı içerik üzerine temellenmiş farklı hizmetler verilebilmesini olanaklı hâle getirmiştir. İletişim içeriğinin belirli altyapılar üzerinden iletimi ve belirli araçlar yoluyla erişilebilmesi zorunluluğunun ortadan kalkması “araçsızlık-ortamsızlık” (mediumlessness) olarak tanımlanmaktadır (Negroponte, 1996, s. 71) Donanım alanındaki yöndeşme ise, kullanılan iletişim araçlarının birleşmelerini sağlamıştır. Yayıncılık, enformasyon ve telekomünikasyon sektörleri bir araya gelerek yeni araçlar ve iletişim ortamları geliştirmişlerdir. Tüm bu süreç, genel anlamda farklı iletişim biçimlerinin ortak platformları kullanabilmeleri biçiminde özetlenebilmektedir (Aydoğan, 2005, s. 262).

Medyanın yöndeşmesi, iş birliklerinin artırılması, yeni teknolojik aygıtların ağlarla birleşerek yeni platformlara taşınması ve servis sağlayıcıların piyasa içinde bütünleşmesi biçiminde değerlendirilerek farklı boyutlarıyla da tartışılacak kavramlardan biridir (Jin, 2012, s. 761). Teknolojik yöndeşmeyle ilgili yapılan tanımlamaların ortak noktası, yöndeşmenin teknolojik olanaklar sayesinde ortaya çıktığı yönündedir. Teknolojik belirlenimciliğe dayanan bu yaklaşım, dijital teknolojilerin medya sektörünü güçlü bir biçimde değiştirdiğini ve bunun teknolojik alanda gerçekleştiğini belirtmektedir. Teknolojik yöndeşme ile gerçekleşen dönüşüm; medya ve iletişim sektörüne de yansımıştır. Bu yansımayı ortaya koymak, iletişim alanında yaşanan değişimlerin belirlenebilmesi bakımından önemlidir.

Sektörel yöndeşme, telekomünikasyon, geleneksel medya ve yeni medya alanlarında bilgi ve iletişim teknolojileri çerçevesinde yaşanan birleşmelere işaret etmektedir. Bu birleşme süreci ise, telekomünikasyon ve yayıncılık alanlarının altyapı (network) ve içerik (content) aşamalarında gerçekleşmektedir. Telekomünikasyon altyapıları, ses iletiminin yanında internet için de kullanılmaktadır. Yayıncılık şirketleri de internet üzerinden yayın yapmaktadır. Ayrıca bazı kablolu yayın operatörleri modem aracılığıyla internet hizmeti de verebilmektedirler. İçerik bazında yaşanan yöndeşme ise, içerik sağlayıcısı olarak hizmet veren kuruluşların farklı sektörlerde faaliyet göstermeleri biçiminde görülmektedir. Gazete, televizyon ve radyolar internette kendi sitelerini kurarak ellerindeki hazır içeriği internet sayesinde farklı araçlardan aktarmaktadırlar (Aydoğan, 2005, s. 264-265). Bu aynı zamanda geleneksel medya dünyasının yeni medya dünyasına adım atması biçiminde de ifade edilebilmektedir (Bucy, 2005, s. 72).



Şekil 2.3. *Teknolojik Yöndeşme Süreci ve Sektörel Yöndeşmenin Olası Biçimleri*

Kaynak: Aydoğan, 2005, s. 264.

2001 yılında Amerika'nın en büyük internet servis sağlayıcısı AOL'un (America Online), haber, müzik, televizyon, film, kitap, dergi, yayınlayan New York merkezli, Time Warner şirketiyle birleşimi, içerik ve altyapı (content&network) birleşmelerinin en büyük örneğidir.¹⁶Bu birleşme; medyadaki yoğunlaşma ve birleşme politikalarının ateşleyicisi durumunda bulunmaktadır.

Son 50 yılda geleneksel medya şirketleri, büyüme eğilimlerine girmişler ve bu süreç kimi zaman yöndeşme olarak adlandırılmıştır. Neoliberal politikalar çerçevesinde gerçekleşen tüm bu dönüşümler, konsolidasyon¹⁷ olarak da adlandırılmaktadır. Çünkü burada küçük şirketlerin daha büyük firmalar olabilmek adına bazı şirketlerle birleşmeleri söz konusudur. Sektörel yöndeşme, konsolidasyon sürecinin temel aktörüdür (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 9).

¹⁶ 2000 yılında gerçekleşen Viacom-CBS birleşmesi de içerik ve altyapı birleşmelerinin bir örneğidir. Diğer bir örnek, içerik üreticisi Universal, Canal Plus ve Fransız su ve telekomünikasyon şirketi Vivendi'nin Kasım 2000'de gerçekleştirdikleri birleşmedir (Taş, 2006, s. 47).

¹⁷ Konsolidasyon, yapıları benzer durumda olan nesnelerin birleştirilmesi biçiminde tanımlanmaktadır TDK. (2002), s.467.

Sektörel yöndeşme, basılı yayıncılık, radyo-televizyon yayıncılığı, telekomünikasyon, internet yayıncılığı gibi medya sektörünün farklı aktörleri arasındaki sınırların ortadan kalkması, sektörler arası geçirgenliğin artması anlamına gelmektedir. Yöndeşme, yalnızca teknolojiye indirgenemez; çünkü dijitalleşmenin getirdikleri, teknolojik değişimden fazlasıdır. Bu nedenle, küresel medya endüstrisinin temel aktörleri olan telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim sektörleri arasındaki birleşme ve yoğunlaşma eğilimlerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Satın alma ve ortaklıklar biçiminde gelişen birleşme ve yoğunlaşma stratejileri, yeni teknolojileri kullanarak küresel medya ortamında ayakta kalabilmek adına yapılan “güç birliği” antlaşmalarıdır. Sektörel yöndeşme; işbirliği (co-operation), rekabet (competition), ve yoğunlaşma (concentration) olmak üzere üç farklı yapıdan oluşmaktadır. Sektörel yöndeşme, “3C” olarak adlandırılan bu süreçte gerçekleşmektedir (Taş, 2006, s. 42-47).

2.3. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Yeni medya kavramının tanımını yaptıktan sonra, yeni medyanın ortaya çıkmasında önem taşıyan temellerin üzerinde durmakta yarar vardır. Bu noktada ilk önce, enformasyon toplumu kavramı düşünürlerin görüşleri çerçevesinde ortaya konmuştur. Daha sonra, yeni medyanın temelini oluşturan ağ toplumu kavramı üzerinde durulmuş ve yeni medyanın teknolojik bileşenleri ayrıntı bir biçimde ortaya konmuştur.

2.3.1. Yeni medyanın ortaya çıkışını etkileyen faktörler

Yeni medyanın ortaya çıkışını etkileyen faktörleri enformasyon toplumu kuramcılarını çerçevesinde ele almak mümkündür. Bu çerçevede ilk önce endüstri toplumunun tanımlaması yapılacak, daha sonra ise endüstri sonrası toplum, üçüncü dalga ve ağ toplumu kavramları konuyla ilgili çalışmalar yapan kuramcılarının görüşleri doğrultusunda ele alınacaktır.

2.3.1.1. Enformasyon toplumu

Enformasyon toplumu kavramı, bilginin belirleyici bir konumda olduğu yeni bir toplumsal ilişkiler sistemini ifade etmektedir. Bilgi ve enformasyonla¹⁸ ilgili tanımlamalar zaman zaman farklılık gösterse de, bilgi ile ilişkilendirilen enformasyon toplumu kavramı, bilgi toplumu kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır¹⁹. Enformasyon toplumu, malların üretimi için insanların ve makinelerin koordinasyonuna dayanan endüstri toplumundan bütünüyle farklı yeni bir toplum biçimidir. Enformasyon toplumu, bilgi temeline dayanan bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir.

Enformasyon toplumuna geçişi sağlayan en önemli etken, bilgisayar teknolojisidir. Naisbit (1984, s. 22)'ye göre, endüstri toplumu için makine neyi ifade ediyorsa, enformasyon toplumu için de bilgisayar teknolojisi onu ifade etmektedir. Bilgisayarlar, enformasyonu manipüle etme, dönüştürme ve bilgi üretme noktasında yalnızca insan beyninin yapabildiği işlemleri yaparak benzersiz özellikler taşımaktadır (Kumar, 2004, s. 21).

Webster (2006, s. 8), enformasyon toplumu kavramsallaştırmasını; teknolojik, ekonomik, mesleki, mekânsal-uzamsal ve kültürel olmak üzere beş ana başlık altında toplamıştır. Teknolojik anlamda yenilik, temelleri endüstri devrimiyle birlikte atılan ve 1970'li yıllardan bu yana yaşanan teknolojik dönüşümlere işaret etmektedir. Bu

¹⁸ Enformasyon ve bilgi kelimeleri birbirinin yerine kullanılabilen kavramlardır. Enformasyon toplumu yerine “sanayi sonrası toplum” kavramını kullanan Bell (2001, s. 309)'a göre bilgi, iletişim araçları yoluyla sistematik formların başkalarına aktarılması, temellendirilen yargılar oluşmasını sağlayan, gerçek ve düşünsel ifadeler bütünüdür. Bell; veri (data), bilgi (knowledge) ve enformasyon (information) kavramlarının kullanımında patlama yaşandığını ve veri, bilgi ve enformasyonun iç içe geçmiş kavramlar olduğunu söylemiştir. Ona göre bilgi veriye, enformasyonlar da bilgiye dönüşmektedir (Bell, 1999, s. 61). Enformasyon toplumu tartışmalarına önemli katkılar sağlayan ve bu dönemi “ağ toplumu” kavramıyla açıklayan Castells (2008, s. 20) ise bilgiyi, iletişim araçlarıyla başkalarına aktarılan; olgulara, durumlara ve düşüncelere ilişkin örgütlü ifadeler dizisi biçiminde tanımlamıştır. Bell ve Castells enformasyonu, şematize edilebilen, üzerinde değişiklik yapılarak işlenebilen ve saklanabilen bir veri olarak ele almıştır. Bu noktada bilgi, bilen kişi ile bilinen şey arasındaki ilişki olarak, enformasyon ise bilgilerin işlenmesi ile oluşturulan veri kaynakları biçiminde ifade edilmektedir. Enformasyonun bilgiyle iç içe geçtiğini belirten görüşlere göre ise, enformasyon bilginin hammaddesidir ve bilgi, düzenlenmiş ve kategorize edilmiş enformasyondur (Şahin 1991'den akt. Timisi, 2003, s. 88). Drucker (1996, s. 213)'e göre de enformasyon, bilgidен türeyen bir kavramdır ve verileri enformasyona dönüştürebilmek için bilgiye ihtiyaç vardır. Farklı kaynaklarda bilgi toplumu olarak da geçebilen enformasyon toplumu kavramı, yeni medyanın kavramsal çerçevesinin ortaya konduğu bu bölümde enformasyon toplumu olarak kullanılacaktır.

¹⁹ Endüstri toplumunun aşılması yeni bir toplum yapısının doğduğuna işaret eden endüstri toplumu kavramı, pek çok düşünür ve yazar tarafından farklı kavramlar kullanılarak da açıklanmıştır. Bu yeni toplumu; Amittai Etzioni “modernlik-sonrası çağ”(post-modern era), George Lichtheim “burjuva-sonrası toplum” (post-bourgeois society), Herman Kahn “ekonomi-sonrası toplum” (post-economic society), Murray Bookchin “kıtlık-sonrası toplum” (post-scarcity society), Kenneth Boulding “uygarlık-sonrası toplum” (post-civilized society), Daniel Bell “endüstri-sonrası toplum” (post-industrial society), Paul Holmes “kişisel hizmet toplumu” (the personel service society), Ralf Dahrendorf “hizmet-sınıflı toplum” (the service class society) veya “kapitalizm-sonrası toplum” (post-capitalist society), Zbigniew Brzezinski “teknokratik çağ” (the technetronic era), Yoneji Masuda “enformasyon toplumu” (information society) ve Manuel Castells “ağ toplumu” (network society) olarak adlandırmıştır (Bozkurt, 1996, s. 31)

tanımlamanın temelinde; bilgi ve iletişim teknolojilerinin enformasyonun işlenmesi, depolanması ve dağıtımını noktasında toplumsal yaşamın tüm alanlarına nüfuz ettiği görüşü bulunmaktadır.

Enformasyon toplumuna ekonomi çerçevesinden bakan tanımlar, ekonomi disiplininin enformasyon ekonomisi içerisinde değerlendirilmesi şeklindedir. Mesleki değişimleri merkeze alan tanımlamalara göre ise enformasyon toplumuna geçiş, bilgiyi merkeze alarak yapılan işlerin ağırlık kazanmasıyla gerçekleşmektedir. Enformasyon toplumunu mekânsal-uzamsal tanımlamalar başlığı altında inceleyenler, mekâna vurgu yapmış ve temel hareket noktalarını yerleşim yerlerini birbirine bağlayan, zamanın ve mekânın örgütlenmesine imkân veren “enformasyon ağları” olarak ortaya koymuştur. Kültürel tanımlamalar ise, enformasyonun gündelik hayatla olan ilişkisine odaklanarak, hayatın her alanına yayılan enformasyonun kültürel dünyamıza etkilerini incelemektedir.

Enformasyon toplumuna geçişin en çok hissedildiği alan ise çalışma hayatıdır. 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik krizler, endüstri toplumunun bir sonucu olarak karşımıza çıkan kitlesel üretimin de kriz yaşamasına ve piyasalarda istikrarsızlık görülmesine neden olmuştur. Giderek ucuzlayan teknolojinin küçük ve orta işletmelere, geçmişten farklı olarak büyük firmalarla rekabet edebilme şansı vermesi, piyasalarda rekabetin daha çok kızışmasına ve dolayısıyla kitle üretiminin daha çok krize girmesine neden olmuştur. Rekabetin artması sonucunda yaşanan üretim fazlalığı, tüketiciler için ürün çeşitliliğinin artması ve bireyselleşmenin yükselmesi anlamına gelmiştir. Artık standartlaşan ürünlere talep azalırken, kişiselleştirilmiş ürünler daha fazla rağbet görmüştür. Bu durumda büyük stoklarla çalışan ve esnekliğe uyum sağlayamayan firmalar, kısa sürede değişen taleplere karşı yetersiz kalarak gerilemeye başlamıştır. Teknolojik ilerlemenin “sipariş usulü çalışma”yı ucuzlatmış olması, kitle üretiminin avantajlarını ortadan kaldırmıştır. Bunun yanı sıra, 1973 yılında yaşanan petrol krizi, kitlesel üretimi olumsuz etkilemiş, Japon ekonomisinin petrol temelli kitlesel üretimden, elektroniğe yönelmesinde belirleyici olmuştur. Petrole bağımlı ülkelerin alternatif enerji kaynaklarına yönelmesi de teknoloji ve bilgi temelli ekonomileri canlandırmıştır. Kitle üretiminde yaşanan krizler, üretimde esnekleşmeyi beraberinde getirmiştir. Üretimde esnekleşme, stokla çalışma anlayışı yerine “just in time” denilen ve sıfır stokla ve sipariş usulü çalışma anlayışını yaygınlaştırmıştır. Üretim sürecinde, standartlaşma yerine esnekleşmeye ve bir üründen diğerine hızla değişebilme yeteneğine önem verilmektedir.

Enformasyon toplumunda üretim sürecini çok iyi anlayan üstün donanıma sahip elemanlar birincil önem taşımaktadır. Endüstri toplumunda ön planda olan “mavi yakalı” çalışanlar, enformasyon toplumunda yerlerini “beyaz yakalı” çalışanlara bir başka deyişle “bilgi işçilerine” bırakmıştır (Drucker, 1994, s. 16). Dolayısıyla yeni toplum yapısında hizmetler sektöründe çalışanların sayısı, tarım ve sanayi sektörlerindeki istihdama göre çok fazladır. Mal üretimine dayalı endüstrinin istihdam içindeki payı, gerileme sürecine girmiş, buna karşılık bilgi ve enformasyon ekonomilerinde artış yaşanmıştır (Bozkurt, 1996, s. 63-86).

Bilgi odaklı üretim anlayışını yansıtan enformasyon toplumu ile bilgi teknolojilerine geçen işletmelerde üretim hızlanmıştır. Gelişmiş ülkeler bilgiyi yalnızca üretmekle kalmamış aynı zamanda üretim ve tüketimin küreselleşmesini de sağlamıştır. Bilgi teknolojilerindeki hızlı artış, ulusal sınırları ortadan kaldırarak küresel boyutta yeni adımların atılmasını sağlamıştır. Bu noktada, “küreselleşme” terimiyle kavramsallaştırılan yeni bir dünya düzeni gündeme gelmiştir. Küreselleşme; ekonomiler ve toplumlar arasında güçlü ve karşılıklı bağların toplumlar arasındaki farklılıkları anlamsızlaştırması sonucunu doğurmuş, yirminci yüzyılın son çeyreğinde dünya ekonomisinde ortaya çıkan yeni eğilimleri ifade etmiştir.

Enformasyon toplumu kavramına olumlu anlamlar atfeden Marshall McLuhan’a göre; iletişim araçlarının gelişimi ortak kültürü yaygınlaştırarak, dünyayı küresel bir köy hâline getirmiştir. McLuhan’a göre, elektronik medya ile dünyanın algılanması değişerek, bilgi herkesin erişimine açık hâle gelmiştir. 1968 yılında McLuhan, televizyondan yayınlanan ilk savaş olan Vietnam Savaşı’nı çözümleyerek elektronik görüntünün etkisini vurgulamıştır. Ona göre televizyon, izleyicilerin duygularını harekete geçirerek “küresel köyü” oluşturmuş ve yeni bir topluluk türü yaratmıştır. McLuhan’a göre bu topluluk, savaş tehlikesini ortadan kaldırarak askerlerle siviller arasındaki uzaklığı arttırmış; Çin, Hindistan, Afrika gibi endüstrileşmemiş toprakların büyük adımlarla gelişmesini sağlamıştır. Aynı dönemde, iş yönetimi kuramcısı Peter Drucker da, evrensel ekonominin yeni bütünleşme evresinin “küresel alış-veriş merkezi” (global shopping center) ve “küresel fabrika” (global factory) dönemini açacağını ileri sürmüş ve bu yeni oluşumun modeli olarak da IBM üretim ağlarını göstermiştir (Mattelart, 2005, s. 94).

McLuhan’ın tasarladığı enformasyon toplumunda, iletişim ağlarından ve veri bankalarından oluşan enformasyon hizmetleri artacak, enformasyon endüstrisi başat endüstri hâline gelecek, siyasal sisteme katılımcı demokrasi hâkim olacaktır. McLuhan’a

göre, endüstri döneminde verimlilik önemli bir ölçüttür ve teknolojinin kullanımı giderek artmıştır; ancak insanlarda paylaşma-aidiyet duygusu kalmamıştır. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin yarattığı küresel köy ise karşılıklı bağımlılık ilişkilerini ve aidiyet duygularını arttırmıştır (McLuhan, 1964'ten aktaran, Törenli, 2004, s. 28).

Enformasyon toplumunun tanımlamaları farklı görüşler çerçevesinde yapılmıştır. Bu tanımlamaları iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki, enformasyon toplumuna olumlu bakan ve “yeni bir toplumsal yapı” biçiminde tanımlayanlar; ikincisi ise enformasyon toplumunu ekonomik bir sektör olarak tanımlayanlardır. Yeniliğin teknolojiyle bir tutulması, teknolojiye ve dolayısıyla enformasyon toplumu kavramına olumlu bakan görüşleri ifade etmektedir. Bu görüşleri savunan düşünürlerin başında; Alvin Toffler, Daniel Bell ve Yoneji Masuda gelmektedir. Enformasyon toplumu kavramı ile ilgili, adı geçen yazar ve düşünürlerin görüşleri temel alınarak genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

2.3.1.2. Endüstri sonrası toplum

Enformasyon toplumu yerine endüstri sonrası toplum kavramını kullanan Daniel Bell, endüstri sonrası toplumu açıklamak için ilk önce “endüstriyel” ve “endüstri öncesi” kavramlarını kullanmıştır. Ona göre endüstri öncesi toplum; tarım ve hayvancılık gibi kol gücüne dayanan ekonomileri; endüstriyel toplum ise makineler kullanılarak fabrikalarda yapılan kitlesel üretimlere işaret etmektedir. Endüstri sonrası toplum ise; bu iki evrenin sonrasında yaşanan, telekomünikasyon araçlarıyla bilgisayar teknolojilerinin stratejik önemde olduğu ve bilgi ve enformasyonların değişip dönüştüğü bir yapıdır (Bell, 1999, s. 90).

Bell, endüstriyel toplumdan endüstri sonrası topluma geçişte beş temel değişim yaşandığını belirtmiştir. Bu değişim; ekonomik alanda mal üretiminden hizmet üretimine geçiş; yüksek mevkili profesyonellerin ve teknik sınıfın sayı ve etkisinin artışı; sağlık, eğitim, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin paylarının fazlalaşması; entelektüel teknolojinin artışı ve teorik bilginin yayılışı olarak sıralanmaktadır. Bell, değişimin temel simgesi olarak bilgisayarları merkeze koymuş²⁰, değişimlerin yaşanmasında bilginin

²⁰ Daniel Bell'in ortaya koyduğu bu görüşün temeli, Daniel Bell'den önce “sanayi sonrası” toplum teriminin yerine “tekntronik toplum” terimini kullanan Zbigniew Brezinski'ye dayanmaktadır. Brezinski, 1971 yılında yayınlanan “Between Two Ages: Americas Role in The Technetronic Era” isimli kitabında, elektronik iletişim sistemleri teknolojisinin yeni çağa öncülük ettiğini belirtmiştir (Kumar, 2010, s. 22).

belirleyici olduğunu ve endüstri sonrası toplumun bilgi etrafında örgütlendiğini ifade etmiştir (Bell, 1999, s. 14). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilginin dünyaya bakışımızı kökten değiştirecek bir güce sahip olmasına neden olmuştur (Bell, 1999'dan aktaran, Kumar, 2010, s. 22). Ona göre, endüstriyel toplumdaki endüstri sonrası topluma geçişteki en önemli etken, bilginin niteliğindeki değişimdir. Bell (1999, s. 91) bunu, “endüstriyel toplum, makine teknolojilerine dayanıyorsa, endüstri sonrası toplum, entelektüel teknolojiye dayanmaktadır” şeklinde ifade etmiştir. Bell (1999, s. 373)'e göre, bilgisayar teknolojileri ile telekomünikasyon sektörünün yöndeşmesi sonucunda, bilginin ve enformasyonun işlenmesiyle iletilmesi arasındaki uzaklıklar ortadan kalkmıştır.

Endüstri sonrası toplum kavramı, bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerin ekonomi alanında önemli dönüşümlere neden olacağını, bunun da toplumsal yaşama doğrudan etki edeceğini vurgulamaktadır. Buna göre, sanayi sektöründen hizmet sektörüne yönelen yeni bir ekonomik yapı ortaya çıkmış, daha az bilgi gerektiren bir ekonomik yapıdan, bilgi temelli bir ekonomiye geçiş hızlanmıştır. Bu geçiş sürecinde, ekonomik yapıdaki dönüşümler kültür ve siyasal değişimlere paralel olarak gelişmiştir. Bell (1999)'a göre, kapitalist toplumun temelinde özel mülkiyet, endüstri sonrası toplumun temelinde ise teorik bilginin örgütlenmesi ve entelektüel teknolojinin artışı bulunmaktadır. Bu durum, endüstriyel toplumdaki üretim ilişkilerinin iki temel değişkeni olan sermaye ile emeğin yerini “bilgi”nin almasına zemin hazırlamıştır. Endüstri sonrası toplumda, endüstriyel toplumun “emek-değer” kuramı yerine, “bilgi-değer” kuramı inşa edilerek, üretim ilişkilerinde “emek” devre dışı bırakılmıştır.

Bell (1999, s. 146)'ya göre, enformasyon toplumunun temel göstergelerinden biri de endüstriyel işgücünün dönüşümüdür. Endüstriyel toplumun çalışan kesimi “mavi yakalılardan”, endüstri sonrası toplumla ortaya çıkan “beyaz yakalılara” geçiş, sınıf tabanına ve üretim araçlarının özel mülkiyetine dayalı potansiyel çatışmanın sona erdiği anlamına gelmektedir. (Bell, 1999, s. 147- 159).

Bell (1999), endüstri sonrası toplumun ana hatlarını on bir başlık altında toplamıştır. Bunlar;

- **Teorik bilginin merkezileşmesi:** Her toplum, bilgi temelinde var olmuştur. Endüstri sonrası toplumun bilgi kaynağında, teknolojik yeniliklerin temelindeki teorik bilgi ve malzeme bilimi bulunmaktadır. “Yeni bilim”; bilgisayar, elektronik, optik ve polimer teknolojileri üzerinde inşa edilmektedir.

- **Yeni entelektüel teknolojinin yaratılması:** Üretim sürecinde, bilgisayar teknolojilerine dayanan yeni tekniklerin ortaya çıkması, ürünlerin simülasyon, modelleme, çizim gibi programlar kullanılarak yaratılmasını sağlamıştır. Böylece, mühendislik uygulamaları daha nitelikli bir hâle kavuşmuştur.
- **Bilgi sınıfının yayılması:** Toplum içindeki yükselen sınıf; teknik profesyonellerdir. 1975 yılında Amerika'da 8 milyon insanın yaklaşık %25'ini oluşturan teknik profesyonel sınıf; 2000 yılında toplumun en geniş kesimini oluşturmaktadır.
- **Meta üretiminden hizmet üretimine geçiş:** Sanayi sektörü her ülkede ortaya çıkmıştır. Endüstri öncesi toplumda üretim, kol gücüne dayanarak ve hane halkı tarafından yapılmıştır. Hatta, 1870 yılında İngiltere'nin en kalabalık kesimini, işçi sınıfı oluşturmaktaydı. Endüstriyel toplumda, pazara ya da özel bireylere hizmet ön planda iken, endüstri sonrası toplumda öncelik insana hizmet üzerine kurulu olacaktır. Sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler başta gelmektedir.
- **İşin yapısının değişimi:** Endüstri öncesi dönemde, insanoğlu doğa şartlarının değişimine karşı verdiği savaşta küçük gruplar hâlinde çalışıyordu. Doğal kaynakların ilkel bir biçimde kullanıldığı bu dönemde, aile ve yakın çevre, tarım ve hayvancılığa dayanan bir üretim gerçekleştiriliyordu. Endüstri sonrası dönemde ise insanlar doğaya karşı değil; diğer insanlara karşı bir savaşın içinde bulunmaktadır. Üretici ve müşteri, doktor ve hasta, öğretmen ve öğrenci, ofis çalışanları ve patron arasındaki ilişki; bu savaşın bir parçasıdır. Bu nedenle insan, iş hayatı ve gündelik yaşam içinde, doğa ve doğallık olmadan yaşamayı öğrenmek durumunda kalmıştır. İnsanlık tarihinde bu, işin yapısının tamamıyla yenilenmesini anlamına gelmektedir.
- **Kadınların rolü:** Endüstri toplumunda, sanayi sektöründe (örneğin fabrikalarda) çalışanların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Endüstri sonrası toplum ise, hizmet sektörünün ön planda olduğu yapısıyla kadınlar için büyük bir istihdam kaynağı yaratmıştır. İş gücü içinde kadınların artan payı, kadınları ekonomik anlamda bağımsızlaştırmıştır. Ailenin tek gelir kaynağı olan erkeğin değişen rolü, aile yapısının değişmesine neden olacaktır.
- **Bir ideal olarak bilim:** 17. yüzyıla dönüp bakıldığında, bilim kurumlarının en saygın kurumlar olduğu dikkat çekmektedir. O dönemde bu kurumlar, bilginin meşru zeminini oluşturan yenilikçi ve idealist kurumlardır. Dini ve politik toplulukların aksine bilim toplulukları, bilginin dogmatikleştirilmesine karşı

durmuştur. Yakın zamana kadar bilim, devlet eliyle yürütülen araştırmalara da mesafeli ve objektif davranabiliyor, bir ideal olarak ayrı bir zeminde tutuluyordu. Endüstri sonrası toplumda ise bilim, askeri teknolojiler ve toplumsal yapının işleyişini düzenleyen teknolojilerle organik bir bağ içinde bulunmaktadır. Bu nedenle, endüstri sonrası toplumun merkezinde, özgür bilim ve bilginin geleceği tartışmaları, bilim camiasının temel tartışmalarından biri hâline gelecektir.

- **Politik bütünlüğün sağlanması:** Sosyolojik analizlerin pek çoğu, sınıflı toplum yapısını ve toplumsal tabakalar arasındaki ast-üst ilişkilerini açıklarken, ekonomik yapıyı ve mülkiyet ilişkilerini merkeze almıştır. Bell (1999, s. 375) ise, endüstri sonrası toplum yapısını; çalışma yapısı, kurumsal yapı ve kontrol mekanizması biçiminde ayırarak bilgiyi temel alan bir sınıflandırma yapmıştır. Buna göre, emeğin merkezinde yer alan çalışanlar, bilgi düzeylerine göre; profesyonel sınıf (bilim, teknoloji, yönetim ve kültür alanları), teknisyen ve yarı-profesyonel, esnaf ve zanaatkâr biçiminde dört grupta toplanmıştır.
- **Meritokrasi:** Meritokrasi; yönetim gücünün, yetenek ve kişilerin bireysel üstünlüğüne, yani liyakata dayandığı yönetim biçimidir. Endüstri sonrası toplumda, mesleki görevlendirmeler ve yükselme kriterleri; bilgi, birikim ve yetenek düzeyi yüksek profesyonellere açıktır. Meritokrasi, kitleleri etkisi altına alacak olan ve “bilgi eliti” adı verilen yeni bir elit kesimin ortaya çıkmasına neden olmuştur.
- **Kıtlığın sonu:** Birçok sosyalist, 19. yüzyılın en büyük hastalığının kaynak kıtlığı ve kaynak kıtlığına karşı oluşacak vahşi rekabet olacağını söylemiştir. Bell (1999) ise, sanayi sonrası toplumda sorunun kaynak kıtlığı değil; bilgi ve zaman kıtlığı olacağını ifade etmiştir (Bell, 1999, s. 94-96).

2.3.1.3. Üçüncü dalga

Enformasyon toplumuna ve teknolojik araçlara olumlu anlamlar yükleyen isimlerden biri de “Üçüncü Dalga” kitabının yazarı, fütürist (gelecekçi) düşünür Alvin Toffler’dir. Toffler, “insanlık tarihinin sona ermek bir yana, daha yeni başladığını düşünenler için” yazdığını ifade ettiği kitabında, insanlık tarihindeki dönüşümleri “dalgalar” olarak nitelendirmiştir. Buna göre ilk dalga, yaklaşık bin yıllık bir süreçte gerçekleşen tarım devrimini; ikinci dalga, üç yüz yıllık bir sürece dayanan sanayi devrimini; üçüncü dalga ise yepyeni bir uygarlığın doğuşunu müjdeleyen bilgi devrimini

ifade etmektedir. Toffler, ölmekte olan endüstri uygarlığını teknofer (teknolojik dönüşüm), sosyofe (sosyolojik dönüşüm) ve enfosfer (endüstriyel dönüşüm) olarak gruplandırmış, günümüz dünyasında her birinde gerçekleşen değişimleri incelemiştir.

Toffler (2008, s. 15)'e göre, üçüncü dalga bürokrasileri devirecek, ulus devletlerin rolünü sınırlayacak, yarı bağımsız ekonomilerin oluşmasını sağlayacak; üreticiyle tüketici arasındaki engeli kaldırarak “üreten tüketicinin” yaygınlaşmasına neden olacaktır. Üretimin temelini oluşturan makinalar ve enerji kaynakları da bilgi devrimiyle birlikte ciddi bir dönüşüm geçirecek, kol gücünün yerini bilgiyi merkez alan yeni bir ekonomik sistem alacaktır. Toffler (2008), üçüncü dalganın getirdiği en büyük değişimin, iletişim araçlarının kitlesellikten uzaklaşması olduğunu söylemiştir. Günümüzde kitlesel haberleşme araçlarının etkileri artmak yerine azalma eğilimi göstermektedir. Birçok alanda, kitlelilik yerine bireyselliği hedef alan haberleşme araçları hâkimiyet kazanmaktadır. Bu konuda gazeteler ilk örnek olarak ele alınabilir. Kitlesel haberleşme araçlarının en eskisi olan gazeteler, bugün hızla tiraj kaybetmektedir. Aynı şekilde görsel işitsel yayıncılık da dönüşmektedir. Hiç ayırım yapmadan, geniş kitlelere hitap etmek yerine özel dinleyici kitlelerine ulaşmayı hedefleyen iletişim araçlarında program çeşitliliği artmıştır.

Bilginin kitesizleştirilmesi (demassified) olarak da ifade edilebilen bu süreçte izleyiciler, tüketici konumunda bulunan pasif alıcılar olmaktan çıkarak etkileşim yaratan üretici bireylere dönüşmüştür. Haberleşme araçlarının bilgiyi kitesizleştirilmesi, zihinlerimizi de kitlelilikten uzaklaştırmıştır. Günümüzde geniş kitlelere sunulan standart imgelerin yarattığı “kitle zihniyeti” sona ererken, küçük kitleler kendi aralarında “parçalanmış imgeler kültürü” alışverişinde bulunmaktadır.

Bir uygarlıkta; teknolojiye, toplum yapısında ve ekonomide çeşitlilik arttıkça, bütünlüğün korunabilmesi için bilgi akışının kusursuzlaşması gerekmektedir. Aynı prensip bireyler için de geçerlidir. Bireyler olarak bizler ne kadar benzer olursak, birbirimizin davranışlarını tahmin etmek için o kadar az bilgiye ihtiyaç duyarız. Kitesillikten uzaklaşmak, bireysel anlamda farklılıkların yolunu açmaktadır. Bu farklılıkların anlamlandırılabilmesi için de bilgi akışına daha fazla ihtiyaç bulunmaktadır. Bilginin kitesizleşmesi ve kişiye göre düzenlenmesi (customized), kişilerin birbiriyle paylaştığı bilgi miktarını ciddi miktarda arttırmıştır. Bilgi toplumuna dönüşmemizin temel nedeni de işte bu artıştır (Toffler, 2008, s. 197-213).

Üçüncü dalga ile endüstriyel üretim de biçim değiştirmiştir. İkinci dalgada endüstriyel üretimin özünü, birbirinin tamamen eşi olacak şekilde standartlaştırılmış ürünler üretmek oluşturuyordu. Üçüncü dalgada ise endüstriyel üretimin özü, bunun tersine, belli işler için kısmen veya tamamen özel olarak geliştirilmiş ürünlerden az sayıda üretmektir. Üretim kitlesellikten çıkıp parçalanmış, bireysel kullanıcılar için özel olarak üretilmiş ürünler ön plana geçmiştir. Bir başka değişiklik ise, tüketicinin üretim sürecine ilk kez bu kadar yaklaşmasıdır. Günümüzde, müşteri-şirket haberleşme ağları sayesinde müşterinin, istediği malın özelliklerini doğrudan firmanın bilgisayarına girmesi ve bilgisayarın da üretimi aldığı verilere göre düzenlemesi mümkündür. Bu aşamada, üreticiyle tüketici arasındaki sınırların muğlaklaşması söz konusudur.

Üçüncü dalga ile birlikte yaşanan bilgi devrimi ile birlikte endüstriyel ürünlerin niteliğinde de dönüşümler yaşanmıştır. Üçüncü dalga üretimi, “bütüncül”dür. İkinci dalga endüstri üretiminin temeli, ürünlerin önce parçalara ayrılması, daha sonra parçaların birleştirilmesi üzerine kurulmuştur. Üçüncü dalga üretiminde ise ileri üretim teknolojileri ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen daha çok ürün, daha az parçaya yüklenebilmektedir. Hatta birçok parçanın yerine tek bir “bütün” yerleştirilebilmektedir.

Üçüncü dalga, üretimin mekânsal anlamda da dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Ofis ortamında yaşanan bu dönüşüm, üretimin temel yapısında gerçekleşen değişimin tamamlayıcısı niteliğindedir. Ofis ortamlarında kendini hissettirmeye başlayan üçüncü dalga devrimi, çeşitli etkenlerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bilgi ihtiyacının artması, ikinci dalgaya ait muhasebeci, sekreter ve diğer alt düzey çalışanların ne kadar fazla çalışsa da artık ihtiyaçları karşılayamamasına neden olmuştur. Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işin yapılma biçimlerini de dönüştürmüş, bu, bilgisayar teknolojilerine dayanan pek çok yeni işin doğmasına neden olmuştur. Toffler (2008)'e göre, vasıfsız işçiler gelecekte kendiliğinden elenecektir. Yeni sistemler, eski yönetici alanlarını, hiyerarşi yapılarını ve bölümler arası sınırları esnekleştirmiştir.

İkinci dalga ile fabrika sisteminde gerçekleşen üretim, günümüzde eve taşınmış ve esnekleşmiştir. Toffler (2008, s. 247)'ye göre bu, elektronik temele dayandırılmış evin, zamanla toplumun merkezi hâline gelmesiyle ortaya çıkacak bir durumdur. Elektronik ev (electronic cottage) fikrine olumlu bakan Toffler (2008), elektronik evin insanın kendisini içinde yer aldığı toplumun bir parçası gibi hissettireceğini; kilise, kulüpler, gençlik organizasyonları gibi yapılarla ilişkilerinin iyileşmesini sağlayacağını iddia etmiştir. Ona

göre, işe gidip gelmenin ortadan kalkması; trafik, çevre kirliliği, enerji gibi alanlara olumlu katkılar sağlayarak ekonomiyi iyileştirecektir

Toffler (2008), teknolojik yapıdan (teknosfer) üretim biçimlerine (enfosfer) kadar pek çok alanda değişim yaratan üçüncü dalganın, sosyolojik anlamda da (sosyosfer) büyük dönüşümlerin yaşanmasına neden olacağını belirtmiştir. Burada Toffler'in değindiği temel değişim birimi; endüstri çağıyla birlikte ortaya çıkan çekirdek ailenin yaşadığı/yaşayacağı dönüşümlerdir.

Toffler, üçüncü dalga yaygınlaşırken üretim ve haberleşme araçlarının kitlesizleştirme etkisinin aile için de gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmuş, ikinci dalga ile birlikte dayatılan standart çekirdek ailenin esnekleşeceğini vurgulamıştır. Toffler, yeni toplumsal yapıda insanların bireysel mutluluklarına daha fazla odaklanacaklarını ifade etmiş, kolektif bir yapıdan bireyselliğe doğru bir yükseliş yaşanacağını ifade etmiştir.

2.3.1.4. Dinamik enformatik üretim

Enformasyon toplumuyla ilgili görüşleriyle dikkat çeken bir diğer düşünür de Yoneji Masuda'dır. Masuda (2004, s. 15), enformasyon toplumu kavramını, endüstri toplumundan farklılaştığı noktaları vurgulayarak açıklamıştır. Ona göre, sanayi toplumunun temelinde maddi üretim bulunurken, enformasyon toplumunun temelinde ise bilgisayar merkezli dinamik enformatik üretim bulunmaktadır. Masuda, enformasyon toplumunu toplumsal bir dönüşüm olarak görmüş ve endüstri toplumunun gelişimsel döngüsü ile enformasyon toplumunun benzerlik gösterdiğini söylemiştir. Ona göre, tarihsel döngü içinde bakıldığında, insanlık tarihinin devinimsel özellikleri, gelecekte de benzerlik gösterecektir. Masuda (2004), enformasyon toplumunun temel çerçevesini şu şekilde çizmiştir:

- Endüstri toplumunun temelindeki en yenilikçi ve önemli teknoloji, buhar makinesidir. Buhar makinesinin bulunması, fiziksel üretim kapasitesini arttırmıştır. Enformasyon toplumunun temelindeki teknoloji ise, bilgisayar teknolojisidir. Bilgisayar teknolojisi, zihinsel üretim kapasitesini arttırmıştır.
- Endüstri toplumunda, buhar makinesinin bulunmasıyla yaşanan “sanayi devrimi”, kitlesel üretimin artmasını ve ürünlerin hızlı bir biçimde taşınabilmesini mümkün kılmıştır. Enformasyon toplumunda gerçekleşen “bilgi devrimi” ise,

enformasyonun üretim gücünü arttırmış; sistemli ve işlenebilir enformasyon teknolojilerinin kitlesel üretimini mümkün kılmıştır.

- Endüstri toplumunda makine ve ekipmanlardan oluşan fabrikalar, malların üretim merkezini oluşturan toplumsal bir semboldür. Enformasyon toplumunda ise bilgisayar temelli enformasyon ağları ve veri bankaları, enformasyon ürünlerinin üretilip dağıtıldığı toplumsal bir sembol hâline gelecektir.
- Endüstri toplumunda pazar, yeni kıtaların keşfi ve koloniler elde edilmesiyle genişlemiştir. Pazarın genişlemesinin temel nedeni ise, alım gücünün ve dolayısıyla tüketimin artmasıdır. Enformasyon toplumunda ise enformasyonun sınırları potansiyel pazar hâline gelecektir. Enformasyon pazarının genişlemesinin temel nedeni ise, problem çözme ve fırsatların genişlemesi potansiyelinin dinamik ve sürekli biçimde artış göstermesidir.
- Endüstri toplumunda, lider konumda bulunan endüstri kolları makine ve kimya endüstrileri olmuştur. Genel yapı birinci derece, ikinci derece ve üçüncü derece endüstrilerden oluşmaktadır. Enformasyon toplumunda ise enformasyonu temel alan “entelektüel endüstriler” (intellectual industries) başta gelecektir. Enformasyon temelli endüstriler, dördüncü derece endüstriler olarak genel yapıya eklenecektir. Bu yapıyı, dikey ekseninde enformasyon temelli endüstrilerin, yatay ekseninde ise sağlık, emlak ve benzeri endüstrilerin bulunduğu bir matris meydana getirecektir.
- Endüstri toplumunun ekonomik yapısı; satış odaklı meta ekonomisi, uzmanlaşma, üretim ve tüketimin işletme ve ev olmak üzere tamamen bölünmesi üzerine inşa edilmiştir. Enformasyon toplumunda ise, sosyo-ekonomik gelişimin ekseni olan enformasyon, daimi bir biçimde üretilecek ve birikecektir. Biriken enformasyon, sinerjetik (birlikte, beraber çalışan) üretim ve paylaşımlı araçlar aracılığıyla artacaktır. Böylece ekonomik yapı, değiş tokuş ekonomisinden sinerjetik ekonomiye doğru evrilecektir.
- Endüstri toplumunda fiyat prensibi (price principle), arz ve talep ile ekonomi ve toplum arasındaki dengeyi sürdüren gizli eldir. Enformasyon toplumunda ise, amaç prensibi (goal principle) toplumun temel prensibi olacaktır. Temel amaca ulaşmak için fonksiyonları paylaştıran sinerjetik ileri bilgi akışı (synergetic feedforward), toplumun genel yapısını oluşturacaktır.

- Endüstri toplumunda toplumsal yaşamın en önemli öznesini, girişimciler, yani bir başka deyişle ekonomik gruplar oluşturmaktadır. Bu alanda, bireysel girişimci, kamu girişimcisi ve üçüncü sektör olarak kamu ve özel teşebbüs ortaklıkları bulunmaktadır. Enformasyon toplumunun en önemli öznesi ise yerel ve enformasyonel topluluklar olarak ikiye ayrılabilen gönüllü topluluklardır.
- Endüstri toplumunun sosyo-ekonomik sisteminin temeli; özel mülkiyet tarafından şekillenen özel teşebbüs, serbest rekabet ve kâr maksimizasyonudur. Enformasyon toplumunun sosyo-ekonomik temeli ise, sinerji ve sosyal faydayı somutlaştıran, sosyal sermayenin üstünlüğüne dayanan kamu kurumları ve bilgi temelli özel teşebbüsün şekillendirdiği gönüllü sivil toplum olacaktır.
- Endüstri toplumunun merkezinde, iktidar ve hiyerarşik sınıfların bulunduğu dikey eksenli bir yapı bulunmaktadır. Enformasyon toplumuna ise, çok merkezlik ve tümleyici gönüllü toplum yapısı hâkim olacaktır. Bu toplum, gönüllü sivil toplumun bütünleştirme işlevini ve özerk yapısını yatay ekseninde sürdürmeye devam edecektir.
- Endüstriyel toplumun temel amacı, “büyük ulusal refah toplumu”nu beşikten mezara kadar sürdürmek ve toplumu yüksek refah toplumu hâline getirmektir. Enformasyon toplumunun amacı ise, idealize edilmiş bir ülküden çok, her birey için zamanı değerli kılmak ve yaşamaya değer bir hayat için fırsatları takip etmektir.
- Endüstri toplumunun siyaset mekanizması, parlamenter sistem ve oy çokluğuna dayanmaktadır. Enformasyon toplumunun politik sistemi ise, katılımcı demokrasiyi temel alacaktır. Bu sistem, vatandaşların katılımına dayanan ve sadece çoğunluğun değil; azınlıkların da haklarını gözeten bütünleştirici, iş birliğine dayalı bir yönetim şekli olacaktır.
- Endüstri toplumunda sendikalar, sosyal değişimlerin teminatı olarak var olmuş, işçiler, işverenlerle sorunları olduğunda sendikaları silah olarak kullanmıştır. Enformasyon toplumunda ise hukuk ve katılıma dayalı inisiyatiflerden güç alan sivil toplum hareketleri sosyal değişimlerin teminatı olacaktır.
- Endüstri toplumunda üç temel toplumsal sorun yaşanmaktadır: Durgunluk ve durgunluğa bağlı işsizlik, uluslararası anlaşmazlıklardan kaynaklanan savaşlar ve faşizm diktatörlüğü. Enformasyon toplumunun sorunları ise, büyük bir hızla dönüşen toplumsal yapıyı iyi okuyup algılayamama, bireysel veya toplu terör eylemleri, mahremiyetin sınırları ve toplumsal kontrol krizidir.

- Endüstri toplumunun en ileri düzeyi, yüksek kitlesel tüketimin gelişmiş aşamasıdır. Enformasyon toplumunun en ileri düzeyi ise, yüksek kitlesel bilgi yaratım toplumudur. Bu toplumda insanlar, bilgisayarlar aracılığıyla enformasyon yaratım sürecinin öznesi olacaktır.
- Endüstri toplumunda fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan maddi değerler, evrensel değerlerdir. Enformasyon toplumunda ise, başarıya ulaşmanın tatmini evrensel değer hâline gelecektir.
- Endüstri toplumunun ruhu insanın özgürleştiği Rönesans ruhudur. Bu ruh, temel insan haklarına saygı duymanın ve eşitsizlikleri kardeşçe bir sevgiyle düzeltmenin ruhudur. Enformasyon toplumu ise, küreselleşmenin ruhudur. Bu ruh, insan ve doğanın uyum içinde birlikte yaşayabildiği, düzen ve iş birliğinin dâhil olduğu eş yaşamcıl (symbiotic) bir ruhtur (Masuda, 2004, s. 16-24).

2.3.1.5. Ağ toplumu

Ağ toplumu kavramı, enformasyon toplumu tartışmalarına daha eleştirel bir perspektifle bakan Manuel Castells tarafından ortaya konmuştur. Castells (2008), kapitalizmin yeni aşaması olarak ele aldığı enformasyon toplumunun²¹, sanayi öncesi (tarım), sanayi, sanayi sonrası biçiminde ifade edilen ve bir ilerleme olarak sunulan ayrıştırmasını kabul etmemektedir. Ona göre, enformasyon toplumu yeni bir değişim çağı değil; kapitalizmin yeniden yapılandığı bir aşamadır.

Castells (2008, s. 622)'ye göre, yaşadığımız çağ enformasyon çağıdır ve bu çağın toplumu da ağ toplumdur. Ona göre ağ, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Düğüm ise bir büklümün kendi kendini kestiği noktadır. Küresel finans ağı içinde düğümler menkul kıymetler piyasaları; yeni medyanın küresel ağında ise düğümler; televizyon sistemleri, eğlence stüdyoları, bilgisayar grafiği ortamları ve mobil aygıtlardır. Ağlar, yeni düğümlerle bütünleşebilen ve sınırsız biçimde genişleyebilen, açık yapılardır.

²¹ Manuel Castells (2008, s. 25), “enformasyon toplumu” ile “enformasyonel toplum” kavramları arasında bir ayrım yapmıştır. “Enformasyon toplumu” terimi, enformasyonun toplumdaki önemini vurgulamaktadır. “Enformasyonel toplum” ise enformasyon üretimi, işlenmesi ve aktarımının, yeni teknolojilerle birleşerek üretkenliğin ve gücün temel kaynakları hâline geldiği, özgül bir toplumsal örgütlenme biçimini işaret etmektedir. Enformasyonel toplumun kilit unsurlarından biri, temel yapısındaki ağlar oluşturma mantığıdır. Castells, bu ayrımı yapmış fakat kavramın daha iyi anlaşılacağını düşündüğü için “enformasyon” kavramını tercih etmiştir. Çalışmanın bu bölümünde de “enformasyonel” yerine “enformasyon” kavramı kullanılacaktır.

Ağa dayalı bir toplum yapısı, son derece dinamik ve açık bir toplumdur. Ağlar; yeniliğe, küreselleşmeye, merkezsiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomi için, yeniden yapılanma kültürü için, iktidar ilişkileri için ve zaman ve uzam kavramlarındaki değişimler için çok uygun araçlardır. Bu ağlar üzerinde yer alan bütün noktalar (ekonomik, siyasal, kültürel, fiziksel), ya birbirlerine eşit mesafededir ya da birbiriyle iç içe geçmiştir. Açık ve dinamik bir yapısı olan ağlar, kapitalist ekonominin küreselleşme, yayılma ve yerinden yönetim ihtiyaçlarına yanıt vermektedir.

Enformasyon toplumunun tarihsel art alanında büyük bir birikim söz konusudur. Toplumsal yapıda köklü değişimler yaratan bu birikimler, Castells (2004, s. 139)'a göre üç bağımsız sürecin iç içe geçmesi sonucunda ağ toplumunu ortaya çıkartmıştır:

- 1960'lardaki toplumsal hareketler ve bunların 1970'lerdeki sonuçları (özellikle de feminizm ve ekolojik hareketler)
- 1970'lerde bir paradigma olarak sunulan enformasyon teknolojileri devrimi
- 1980'lerin çelişkili iklimini aşmak için gerçekleştirilen ancak çok farklı sonuçlar doğmasına neden olan kapitalizm ve ulus devletinin yeniden yapılanması.

Enformasyon teknolojilerinin ortaya çıkışında, devletin geliştirdiği makro ölçekteki araştırma programları ve teknolojik yaratıcılık kültürüyle, hızlı kişisel başarı örneklerinin harekete geçirdiği yenilikçilik arasındaki ilişki etkili olmuştur. Böylece yeni enformasyon teknolojisi şirketleri, örgütler ve kurumlardan oluşmuş ağlara dağılarak yeni bir paradigma oluşturmuştur.

Castells, ağ toplumunun maddi temellerini oluşturan enformasyon teknolojisi paradigmasının 5 temel özelliği olduğunu ifade etmiştir. Buna göre,

- Bu yeni paradigmanın ilk özelliği; hammaddesinin enformasyon olmasıdır. Daha önceki teknolojik devrimlerde (buhar makinesi vb.), enformasyonun teknolojiyi temel alması söz konusu iken; bu kez teknolojiler enformasyonu temel almış ve hareket kaynağını enformasyon oluşturmuştur.
- İkinci özellik, yeni teknolojilerin etkilerinin yayılması ile ilgilidir. Enformasyon, bütün insanî etkinliklerin merkezinde olduğu için bireysel ve kolektif varoluşumuzun bütün süreçleri doğrudan yeni teknolojik araçlarla şekillenmektedir.
- Üçüncü özellik, bu yeni enformasyon teknolojilerinin ağ kurma mantığıyla ilgilidir. Enformasyon teknolojileri tarafından bütün süreçlere ve örgütlere uygulanabilen ağ

mantığı, yayılarak büyümeye devam etmektedir. Bu büyümeyle doğru orantılı olarak ağın dışında kalmanın cezası da büyümektedir. Çünkü ağ dışında kalmak demek artık erişim ve erişilebilirlik fırsatlarının azalması anlamına gelmektedir.

- Dördüncü özellik, enformasyon teknolojilerinin esnekliği temel almasıdır. Parçaların yeniden düzenlenebilmesi, örgütlerin zarar görmeden kuralları tersine çevirebilme yeteneğini arttırmaktadır. Böylece, kurumlarda köklü değişimler yaşanabilmektedir.
- Beşinci özellik ise belli teknolojilerin bütünleşmiş bir sisteme dönüşümünün giderek yayılmasıdır. Bu bütünleşmiş sistemde, teknolojiler yöndeşerek birbirinden ayrılamaz hâle gelmektedir. Böylece mikroelektronik, telekomünikasyon, opto-elektronik ve bilgisayarlar, enformasyon sistemlerinde bütünleşmiştir.

Bir sistem olarak enformasyon teknolojisi paradigması, kapanmaya doğru değil; çok kapsamlı bir ağ olarak açılmaya doğru evrilmektedir. Castells, enformasyon teknolojileri olmasaydı ağ toplumunun da var olamayacağını belirtmiştir. Ancak Castells, enformasyon teknolojilerinin ağ toplumunu tek başına ortaya çıkarttığı fikrine katılmamaktadır. Ona göre, enformasyon teknolojilerine dayanan bilgi tabanlı gelişme dediği olgu, mekânsal yerleri akışlar ve kanallara dönüştürmüş, üretim ve tüketim süreçleri sabit bir yere bağlı olmak zorunluluğundan kurtulmuştur (Castells, 2008, s. 88-96).

Ağ toplumunu ortaya çıkartan değişkenlerin çeşitliliğine vurgu yapan Manuel Castells, ağ toplumu kavramının ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel alanda önemli dönüşümler yarattığını ifade etmiştir. Burada Castells'in ortaya koyduğu ağ toplumu kavramı, beş temel başlık hâlinde şu şekilde ortaya konmuştur:

- **Yeni ekonomi ve küreselleşme:**

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan yeni ekonomi kavramı; enformasyonel; küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı bir yapıyı ifade etmektedir. Enformasyonel ekonomi, endüstriyel ekonomiyle karşılaştırıldığında farklı bir ekonomik sistemdir. Ancak verimlilik artışının kaynakları bakımından bakıldığında, iki ekonomik yapının da temelinde bilgi ve enformasyon işlenmesinin kilit rol oynadığı görülmektedir. Enformasyonel ekonomi ile endüstriyel ekonomi arasında ayırıcı olan, enformasyon

teknolojileri paradigmasına dayalı endüstriyel ekonomideki verimlilik potansiyelinin artışıdır. Yeni teknolojik paradigma, küresel bir ekonomi yaratıp, mevcut ekonomik ajanlar (şirketler, bölgeler, ülkeler) arasında yeni bir rekabet dalgası var etmiş, endüstriyel ekonominin çapını ve dinamiklerini değiştirmiştir. Kuralları devletlerin belirlediği bu yeni rekabet ortamı, teknoloji alanında ciddi dönüşümlere zemin hazırlamıştır (Castells, 2008, s. 125-126).

1990'lı yıllarda, mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve yönetiminin uluslararasılaşması yönünde küresel düzeyde önemli değişimler gözlenmiştir²². Doğrudan yabancı yatırımların artması, çokuluslu şirketlerin küresel ekonomide üretici olarak oynadığı belirleyici rol ve uluslararası üretim ağlarının oluşmasıyla gerçekleşen bu değişimler, ekonomik iklimin yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Castells, 2008, s. 147).

Doğrudan yabancı yatırımlar, küresel ekonominin başlıca üreticileri olan çokuluslu şirketlerin yayılması ile bağlantılıdır. Doğrudan yabancı yatırımlar, şirket evlilikleri ve satın almalar biçiminde gerçekleşmektedir. Çokuluslu şirketler ve onlara bağlı üretim ağları, üretimin uluslararasılaşmasının katalizörü konumunda bulunmaktadır. Ticaretin genişlemesi ve sınırlarının ortadan kalkması, büyük ölçüde çokuluslu şirketlerin üretimlerinin bir sonucudur (Castells, 2008, s. 149).

Yeni ekonomi öncelikle, ürünleri ya da süreçleriyle yeni olan ve yenilikleri bizzat uygulayarak büyüyen enformasyon teknolojisinde ve finans sektöründe şekillenmiştir. Enformasyon teknolojisi sektörünün kalbinde internetle ilgili şirketler yer almaktadır. 1990'ların sonunda internet, yeni bir küresel girişimciliğin ve ağ yapılanmasının belkemiği hâline gelmiştir (Castells, 2008, s. 172). Bu sektörün başta gelenleri; internet alt yapısı sağlayan şirketler, internet servis sağlayıcıları, kullanıcıları ağa bağlayan donanımlar, bilgisayar üreticileri, yazılımcılar ve telekomünikasyon firmalarıdır. Daha sonraki aşamada ise yeni bir şirket türü olan elektronik ticaret (e-ticaret) ve buna bağlı gelişen yeni reklam ve pazarlama uygulamaları yer almaktadır.

Finans sektörü ise finansal işlemlerin serbestleştirilmesi amacıyla yeniden düzenlenen hukuki uygulamalardan yararlanmış, bunun sonucunda da finans piyasaları küreselleşmiştir. Küresel olarak birleşmiş finans piyasalarında, elektronik devrelerde

²² Castells (2008, s. 122), bu değişimlerin temelini "kapitalizmin yeniden kapitalistleşmesi" kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre, küresel erişimi genişleten, piyasaları kaynaştıran ve sermayenin rekabet gücünün avantajlarını en üst düzeye çıkaran kapitalist şirketler, 1990'lı yıllarda kârlılık oranlarını ciddi derecede arttırmıştır. Kapitalist şirketler, kapitalist ekonominin dayandığı yatırım koşullarını yenilemiş, kapitalizm, yeniden kapitalistleşmiştir.

saniyeler içinde milyarlarca işlem gerçekleşmektedir. Böylece küresel sermaye, ekonomiler arasında çok kısa sürede işlenebilmekte ve finans sektörü içinde yer alabilmektedir (Castells, 2008, s. 185-193).

Yeni ekonomide birimlerin ya da ajanların üretkenliği ve rekabet gücü, enformasyona bağlı olarak gelişmektedir. Üretim, tüketim ve dolaşımın bileşenleri (sermaye, emek, hammadde, yönetim, enformasyon, teknoloji, piyasalar), ağ bağlantıları üzerinden küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Üretim ve rekabet, bu küresel ölçekteki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşmektedir (Castells, 2008, s. 99).

Yeni ekonomi, bilgiyi temel alan yeni enformasyon teknolojilerini kullanma becerisine dayanan bir verimlilik artışına dayalı olarak gelişmektedir. Ağa dayalı verimlilik artışı ile ağa dayalı küreselleşme süreçleri, toplumun her kesimini etkilemesi bakımından kapsayıcıdır. Ancak kapsayıcılığının sınırları; siyasetçilere, toplumlara ve ekonomiye bağlı olduğu için aynı zamanda dışlayıcıdır. Ancak küreselleşmenin gücü²³ düşünüldüğünde, kapsayıcılık etkisinin çok daha fazla olduğu görülmektedir (Castells, 2008, s. 202-203).

• Örgütlenme yapısının dönüşümü ve ağ müessesesi:

Enformasyonel, küresel ekonominin yükselişinin en önemli özelliği mevcut teknolojik değişim süreçleriyle doğrudan ilişkili olmasıdır. Ancak bu sadece kendi başına yeterli değildir; teknolojik paradigma ile yeni örgütlenme mantığı arasındaki uyum ve etkileşim yeni ekonomi kavramının temelini oluşturmuştur. Castells (2008)'e göre, örgütlenme yapılarındaki değişimlerle ilgili yapılan analizlerde beş temel ortak nokta bulunmaktadır:

- Örgütlenmelerdeki değişimlerin temelinde, 1970'lerin ortalarından itibaren, üretimin ve piyasaların örgütlenmesinde yaşanan ayrışmalar bulunmaktadır.
- Örgütlenme düzeyindeki değişimler, enformasyon teknolojilerinin şirketlere yayılmasının ardından gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu değişimlerin, bilgi

²³ Castells, küresel ekonominin gelişmesinde, teknoloji ve girişimciliğin etkisinin sınırlı kaldığını, asıl belirleyici olanın hükümetler ve onların uluslararası kurumları olduğunu ifade etmiştir. Ona göre, küreselleşmenin dayatmacı gücünün temelinde ya doğrudan hükümetlerin eylemleri ya da Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WBG) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi kurumların dayatması yoluyla uygulanan siyasi ve ekonomik baskılar bulunmaktadır (Castells, 2008, s. 172-175).

teknolojisinin yayılmasıyla etkileşim hâlinde, fakat büyük ölçüde ondan bağımsız olduğu söylenebilmektedir.

- Örgütlerde yaşanan değişimlerin hedefi; ekonomi, yönetim ve teknolojiye yaşanan hızlı değişiminin getirdiği belirsizlik iklimiyle, yönetimde ve pazarlamada esnekliği güçlendirerek başa çıkabilmektir.
- Örgütlenmeyle ilgili pek çok değişimin temelinde, otomasyon ve işlerin elenmesiyle emekten tasarruf etmeyi amaçlayan “yalın üretim” modeline geçerek, emek süreçlerini ve istihdam pratiklerini yeniden tanımlama hedefi bulunmaktadır.
- Enformasyonel ekonomide var olan örgütlerin performansı, bilginin yönetimi ve bilgi işlem tekniklerinin gelişmişliğine bağlıdır (Castells, 2008, s. 209-210).

Örgütlenme yapılarıyla ilgili dönüşüm sürecinde, farklı örgütlenme eğilimleri ortaya çıkmıştır. Bu noktada tanımlanmış ilk ve kapsamlı örgütlenme eğilimi, “Fordizm”den, “Post-Fordizm”e geçmiştir. Üretim bandı ve standart bir ürünün mekanize bir biçimde üretilmesi üzerine kurulu olan kitlesel üretim modeli, dikey entegrasyon çerçevesinde yapılanmış teknik iş bölümünün kurumsallaşması üzerine kuruludur. Ancak üretimin artması ile birlikte piyasa yapısı dönüşmeye başlamıştır. Castells (2008) bu süreci şöyle ifade etmektedir:

Talep niteliği ve niceliği itibarıyla öngörülemez hâle gelince, piyasalar dünya çapında çeşitlilik gösterip bu yüzden denetlenmeleri güçleşince, teknolojik değişimin hızı tek amaçlı üretim teçhizatını modası geçmiş kılınca kitlesel üretim, yeni ekonominin niteliklerine ayak uyduramayacak denli katı, masraflı bir hâl aldı. Bu katılığı aşmaya yönelik deneme kabilinden bir yanıt esnek üretim sistemini benimsemektir. Yeni teknolojiler, büyük şirketlerin başlıca özelliği olan üretim bantlarının piyasadaki değişimlere (ürün esnekliği) ve teknolojik girdilerdeki farklılaşmaya (süreç esnekliği) duyarlı kolay programlanabilir üretim birimleri hâline gelmesini sağlar. (Castells, 2008, s. 211).

Castells (2008, s. 213)’e göre, küçük ve orta ölçekli işletmelerin enformasyonel ekonominin esnek üretim sistemine daha iyi ayak uydurduğunu söylemek doğru olacaktır. Ancak bu ayrımı küçük, orta ve büyük işletmeler biçiminde yapmak tam anlamıyla doğru bir ifade değildir. Bunun yerine, dikey yapılanmaya ve hiyerarşik yönetime sahip, şirket içinde katı iş bölümüne dayalı bir sistemi benimsemiş geleneksel şirketlerin krizde olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Şirketler, hızlı ekonomik ve teknolojik değişimin yol açtığı belirsizlik koşullarına uyum sağlayabilmek için örgütlenme modellerini değiştirmiştir. Dikey yapılanma; dikey bürokrasi, iş etrafında örgütlenme ve katı bir hiyerarşi biçimindedir. Yatay yapılanmada ise işin değil; sürecin etrafında örgütlenme söz konusudur. Yatay bir hiyerarşi, ekip yönetimi, ekip performansına dayalı

ödüllendirme sistemi ve performansı müşteri memnuniyetiyle değerlendirme, yatay şirketlerin en önemli özelliğidir. Ayrıca tedarikçi ve müşterilerle kurulan bağlantıların fazlalaştırılması ve her düzeyde çalışanın eğitilmesi, bu yapılanmanın temel özellikleridir (Castells, 2008, s. 222).

Enformasyonel küresel ekonominin yeni örgütlenme biçimi; belli hedeflere ulaşma amacı etrafında yapılandırılmış araçlar, yollar sistemi olarak tanımladığı “ağ müessesesi”dir. Castells (2008), ağ müessesesini şu ifadelerle açıklamıştır:

Ağın bileşenleri hem ağdan özerk, hem de ağa bağımlıdır, başka ağların, dolayısıyla başka hedeflere yönelmiş araç ve yöntem sistemlerinin bir parçası olabilirler. Bu durumda, bir ağın performansı iki temel özelliğe bağlı olacaktır: İç bağlantılarının sağlamlığı, yani bileşenleri arasında gürültüsüz bir iletişim sağlama yönündeki yapısal becerisi ve tutarlılığı, yani ağın amaçlarıyla bileşenlerinin amaçlarının ne ölçüde örtüştüğü (Castells, 2008, s. 237).

Castells (2008), ağ müessesesinin birikimli bir sürecin ürünü olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, telekomünikasyon ağlarının dijitalleşmesi, geniş bant aktarımının gelişimi, mikroelektronik ve yazılım alanlarında yaşanan teknolojik ilerlemeler ve bilgisayar ağlarının hızla yayılması, bu birikimli sürecin temelleridir. 1990’lı yılların sonunda ağ teknolojileri ve yazılımların hızla gelişmesi, şirketlerin karmaşık ağları yönetmelerini kolaylaştırmış, küresel sermaye ve uluslararası yatırımların oluşturduğu pazarın genişlemesiyle ağ müessesesi küreselleşmiştir (Castells, 2008, s. 234-235). Çokuluslu şirketlerin küresel ekonomi içinde zenginliği ve teknolojik gücü elinde bulundurmasının nedeni, günümüzde artık ağların çoğunun bu tür şirketler etrafında örgütlenmesidir. Küresel ekonomide şirketler arasındaki ekonomik faaliyetler, beş farklı tipte ağ etrafında örgütlenmiştir:

- Bir müşteri ile ara üretim girdilerini tedarik edenler arasındaki sözleşmeleri, tasarım ve teçhizat imalatına ilişkin düzenlemeleri içeren tedarik ağları.
- Üreticilerin; ürün portföylerini, üretim kapasitelerini, mali kaynaklarını ve insan kaynaklarını bir havuzda toplamalarını sağlayan, bütün ortak üretim düzenlemelerini içeren üretim ağları.
- İmalatçı şirketlerin; dağıtımçılarıyla, pazarlama kanallarıyla, satıcılarla ve kullanıcılarla iç ve dış piyasalardaki bağlantıları şeklinde tanımlanan müşteri ağları.
- Şirketlerin, ürünlerini tescillemesi ve belirli bir standarta ulaştırmasını sağlamak adına faaliyet gösteren, lisans, patent ve standartlaştırma kurumları.

- Ürün tasarımı ve ürün teknolojisinin elde edilmesini kolaylaştıran, ortak üretimi, ürün işleminin gelişimini sağlayan, bilimsel bilginin ve araştırma geliştirme çalışmalarının paylaşımına izin veren teknolojik iş birliği ağları (Enst, 2004'ten aktaran, Castells, 2008, s. 261).

Ağlar, örgütlenme yapısının dönüşümü sürecinde kilit rol oynamaktadır. Çokuluslu şirketlerin kurduğu ağlar, ulusal sınırları, ulusal kimlikleri ve ulusal çıkarları aşmaktadır. Bu süreçte; piyasaların ve girdilerin uluslararasılaşması ile büyük teknolojik değişimler, örgütlenme yapısının esnekleşmesine ve katı hiyerarşik sistemin çözülmesine neden olmuştur. Rekabetin merkezinde, örgütlerin fiziki büyüklüğü değil; esnekliğe, bilgiye ve enformasyona ne kadar yatkın oldukları yer almaktadır.

• **İstihdamın ve çalışma biçimlerinin dönüşümü:**

Yeni enformasyon teknolojileri ve ağlar, istihdamın ve mesleki yapının dönüşmesi sonucunu ortaya çıkartmıştır. Castells, Daniel Bell'in yaptığı kavramsallaşmaya katılarak, profesyonel ve teknik bilgi gerektiren mesleklerin, yeni mesleki yapının çekirdeği olarak yayılacağını; bu eğilime paralel olarak da hizmet mesleklerinin artış eğilimi göstereceğini söylemiştir (Castells, 2008, s. 281). Castells (2008, s. 296)'ya göre, satış ve büro işleriyle uğraşanlar da dâhil olmak üzere beyaz yakalı mesleklerin önemi artmış, üst düzey bilgi gerektiren yönetsel, profesyonel ve teknik konumda çalışanların sayısı yükselmiştir. Mesleki gruplar arasında en hızlı büyüme oranı profesyonellere ve teknisyenlere aittir. Buna karşılık çoğu yarı vasıflı olan "hizmet meslekleri" de hızla büyümektedir. Castells, istihdam yapısında yaşanan dönüşümlerin sonuçlarını şu şekilde ortaya koymuştur:

- Tarım sektöründe istihdamın azalması,
- Geleneksel imalat sektöründe istihdamın gerilemesi,
- Üretime dönük hizmetler kategorisinde işletme hizmetlerinin; sosyal hizmetler kategorisinde ise sağlık hizmetlerinin öne çıkması,
- Hizmet sektörü faaliyetlerinin giderek çeşitlenmesi,
- Yönetsel, profesyonel ve teknik işlerin hızlı bir artış içinde olması,
- Büro işleri ve satışa yönelik işlerde çalışan "beyaz yakalı" kesimin artması,
- Mesleki yapının üst ve alt düzeylerinin eş zamanlı bir büyüme içinde olması,

- Daha yüksek bir beceri düzeyi ve daha ileri bir eğitim gerektiren mesleklerin payının artması (Castells, 2008, s. 310).

1990'lı yıllarda olgunlaşan enformasyon teknolojisi devrimi, yeni toplumsal ve teknik iş bölümü biçimleri yaratarak çalışma sürecini dönüştürmüştür. Çalışma sürecinde enformasyon teknolojisi, yenilik geliştirebilme becerisini arttırmıştır. İşin icrası düzeyinde hataların düzeltilebilme imkânını yükseltmiş, geribildirim yapılabilmesini sağlamıştır. Enformasyon teknolojileri ile birlikte, üretim sürecinin yönetimi sırasında esneklik ve farklı sistemlere uyulanabilirlik artış göstermiştir. Yaşanan en köklü değişim ise üretim sürecinde “emeğin bireyselleşmesi”dir. Emeğin bireyselleşmesi, endüstri toplumundaki birbiriyle bağlantılı süreçlerin toplamı olan işin yapılma biçiminin, parçalanmış hâlidir. Bu süreçte, istihdam yapılarında görülen esnekleşme uygulamaları, merkezleşmiş yapının alternatifi olarak ortaya çıkmıştır. Şirket örgütlenmelerinin ağ oluşturma biçimleri, işlerin dışarıya verilmesi ya da sözleşmeli olarak başka bir şirkete yaptırılması, yani işgücünün dışsallaştırması ve esnekleştirilmesi hâline gelmiştir (Castells, 2008, s. 374). Esnek çalışmanın temel kontürleri şu şekilde çizilebilir:

- Esnek çalışma ile çalışma süresi, tam zamanlı bir işte haftada 35-40 saat çalışma anlamına gelen geleneksel çalışma biçimiyle sınırlı değildir.
- Esnek çalışma, göreve odaklıdır. Gelecekte istihdam edilme yönünde bir güvence içermemektedir.
- Çalışanlar, çalışma süresinin bir kısmını ya da tamamını, evde veya çalıştığı şirketin sözleşmeli olarak iş yaptığı başka bir şirkette geçirmektedir.
- Geleneksel çalışmada iş sözleşmesi; çalışanın haklarını tanımlamaya, tazminat alabilmesine, eğitim, sosyal güvenlik ve kariyer planlama yapabilmesine dayanmaktaydı. Ancak esnek çalışmada iş sözleşmesinin bağlayıcılığının yerini, çalışanın şirkete sadık olması, gerekirse fazla mesai yapması ve güvencesizliğe ayak uydurabilmesi beklenmektedir (Carnoy, 2000'den aktaran Castells, 2008, s. 358).

İşgücünün bölünmesi ve sanal işletme ağlarının oluşumu yönündeki geniş kapsamlı eğilim, tam zamanlı ya da yarı zamanlı olarak “eve ek iş getirenlerin” ve serbest çalışanların artış göstermesine neden olmuştur. Bu, ofiste çalışmanın son bulduğu anlamına değil; çalışma mekânlarının çeşitlilik göstermesi anlamına gelmektedir. Mobil

tele-çalışma cihazları, ofisleri seyyar hâle getirecektir. Esnek çalışma modellerinden olan tele çalışma, enformasyon teknolojileri ile ekonominin, dolayısıyla kentlerin trafik ve alt yapı hizmetlerini rahatlatacak bir alternatif olarak düşünülmüştür. Tele-çalışanlar, genel anlamda üç ayrı kategoride toplanabilmektedir:

- Geleneksel olarak iş ortamında yapılan işi, evlerinde yapanlar,
- Serbest çalışanlar, evlerinden bilgisayarla, telekomünikasyondan yararlanarak çalışanlar,
- Ofisten eve ek iş getirenler (çalışma süresinden daha fazla zaman alabilen ek işleri yapanlar).

Tele-çalışanlar, düzenli olarak evde on-line çalışmak üzere istihdam edilen küçük bir kesimi oluşturmaktadır ve gelecekte bu kesimin genişlemesi beklenmektedir. Ortaya çıkan bir diğer eğilim ise, tele-merkezlerde tele çalışma, yani çalışanların şirketleriyle online çalışabilmelerini sağlamak üzere bilgisayarlı tesislerde çalışmaktır. Esnek çalışma modellerinin artışı ile birlikte, çalışmanın tam zamanlı istihdama, görevlerin açıkça tanımlanmasına ve ömür boyu devam edecek bir kariyer düzenine dayalı geleneksel biçimleri, yavaş yavaş ortadan kalkacaktır (Castells, 2008, s. 527-528).

- **Akışların uzamı:**

Manuel Castell (2008), akış kavramı ile toplumun ekonomik, siyasi ve sembolik yapılarındaki toplumsal aktörler arasındaki amaçlı, tekrarlanan ve programlanabilir etkileşim dizilerini kast etmektedir. Ona göre toplum; sermaye akışı, bilgi akışı, teknoloji akışı, örgütsel iletişim akışı, görüntü, ses ve sembollerin akışı gibi akışlar etrafında inşa edilmiştir. Akışlar, yalnızca sosyal bir örgütlenmenin unsuru değil; ekonomik, siyasi ve sembolik hayatımıza hâkim olan süreçlerin ifadesidir. Castells, ağ toplumunu şekillendiren ve ona hâkim olan akışlar uzamı kavramını, akışlar üzerinden işleyen toplumsal pratiklerin maddi örgütlenmesi olarak tanımlamıştır. Akışların uzamı kavramını²⁴ oluşturan üç destek katmanı bulunmaktadır.

²⁴ Uzam kavramı, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre; algılanan nesnelerin temel niteliği, bir nesnenin uzayda kapladığı yer, vüsat anlamına gelmektedir. Uzam kavramı, zaman kavramı ile doğada ve toplumda bir arada bulunduğu birbiriyle yakından ilişkilidir. Castells (2008), ağ toplumunda uzamın, zamanı organize ettiğini varsayarak uzam kavramını ilk önce incelemiş; açıklayıcı olması bakımından uzam ve zaman kavramlarına farklı bölümlerde yer vermiştir.

İlk katman, ağların maddi temelini oluşturan mikro-elektriğe dayalı aygıtlar, telekomünikasyon, bilgi işlem, yayın sistemleri ve hızlı ulaştırma gibi elektronik bağlantılardır. Bu sistemde mekânlar ortadan kaybolmaz ancak anlamları ve mantıkları ağ tarafından dönüştürülür. Temel uzamsal yapıyı oluşturan iletişim ve teknoloji ağları, ağa dayalı enformasyonel ekonominin temelini oluşturmaktadır.

İkinci katman, düğüm noktaları yani merkezlerdir. Bu merkezler, elektronik devrelerle bağlantılı olan; sosyal, fiziksel ve fonksiyonel özelliklere sahip mekânları birbirlerine bağlamaktadır. Küresel ekonomi ve finansal operasyonlarda belli bir konuma sahip olan merkezler, kentlerin ekonomik ve sosyal özelliklerini çökertebileceği gibi, kimi zaman kentlere yeni bir fonksiyonel ayrıcalık da kazandırabilmektedir.

Üçüncü katman ise, yönetici seçkinlerin uzamsal örgütlenmesiyle ilgilidir. Enformasyonel toplumda seçkinler, sembolik ortamlarını küresel çapta birleştirmeye ve küresel bir uzam biçimi/hayat tarzı yaratmaya çalışmaktadır. Otellerin çoğunda benzer dekorasyon malzemeleri kullanılmasından, sağlıklı yaşam adına yapılan diyetlerdeki yiyecek mönülerine kadar her şey bu küresel yaşam tarzının göstergeleri durumundadır. Tüm bunlar, akışlar uzamı otobanında, yerel toplumlara karşı mesafeyi korumak üzere tasarlanmıştır. Bu noktada, telekomünikasyon ağları katalizör konumunda yer almaktadır (Castells, 2008, s. 546-555).

Yeni toplumun, bilgiye dayalı, ağlar etrafında örgütlenmiş, akışlardan oluşan doğası enformasyonel kentin bir kent formu değil; akışlar uzamının yapısal hâkimiyetini taşıyan bir süreç olduğunu savunmaktadır. Enformasyon teknolojisi, gündelik hayatın uzamsal boyutu nu doğrudan etkilemiştir. Özellikle çalışma, sağlık sektörü ve eğitim kurumlarında köklü dönüşümler yaşanmaktadır (Castells, 2008, s. 526-533).

- **Zamansız zaman:**

Castells (2008, s. 575)'in, zamansız zaman kavramı ile anlatmak istediği; çizgisel, geri çevrilemez, ölçülebilir ve öngörülebilir zamanın; ağ toplumunda parçalanmakta olduğudur. Zamansız zaman, teknolojiyi kullanan ve yeni bir geçicilik kavramının ortaya çıkmasını sağlayan hâkim bir toplumsal zaman biçimi olarak betimlenmektedir.

Endüstri devrimi ile fabrikaların üretim hatlarını zamanlayarak bölme ve verimliliği artırma faaliyetleri, zamanı, kapitalizmin özü durumuna getirmiştir. Çalışma saatleri,

hafta tatili, boş zaman kavramı, insan yaşamının çekirdeğini oluşturan çalışmayı ve dolayısıyla üretimi planlayabilmek adına yapılmıştır. Çünkü çalışma zamanı, toplumsal zamanı yapılandırmaktadır. Ağ toplumunda ise sermayenin zamandan bağımsızlaşması söz konusudur. Buradaki kilit nokta; gerçek zamanda işleyen, küresel sermaye ve finans piyasalarının ortaya çıkmasıdır. Sınır ötesi finansal akışın ciddi boyutlara ulaşmasının temelinde, sermayenin ekonomiler arasında aynı anda mekik dokuması yatmaktadır. Küresel ekonomide, 1 saat içinde milyarlarca dolar el değiştirebilmekte ve aynı anda başka ekonomileri etkileyebilmektedir. Hızlı bir akış içinde olan küresel finansın mimarisi, “saat dilimleri etrafında” örgütlenmiştir.

Zamanın aşılması, ağ müesseselerinin yeni örgütlenme biçimlerinin özünde yer almaktadır. Sanayi ekonomisinde işgücünün çerçevesi zaman kavramıyla çizilirken, yani mesai saatleri, ek çalışma, hafta tatili keskin çizgilerle belli iken; enformasyonel ekonomide zamanı işgücü de belirleyebilmektedir. “Tam zamanlı işgücü” olarak da adlandırılabilen yeni sistemde, vasıflı iş gücünün kendi zamanını esnek bir biçimde yönetebilmesi, ek mesai yapması ya da evden çalışabilmesi beklenmektedir. Ağlar içinde yer alan bir şirketin, piyasanın taleplerine ve teknolojik değişime uyarlanabilmesi için rekabet gücünün temelinde de zaman kavramı yer almaktadır. Tüketici taleplerinin değişimine ve çeşitliliğin artış hızına yetişemeyen işletmeler, ağlara dayalı enformasyonel ekonomide ayakta kalmakta güçlük çekmektedir (Castells, 2008, s. 576-589).

Zamansız zaman kavramını açıklarken Castells (2008, s. 589), hayat döngümüzün bulanıklaşması ve biyolojik ritmimizin bozulması kavramlarının altını çizmiştir. Binlerce yıldır doğanın ritmiyle yakın ilişkili olan insan hayatının ritmi, ona göre artık bulanıklaşmıştır. Günümüzde biyoloji, tıp ve genetik alanlarında yaşanan gelişmeler, yaş grupları arasındaki ayrımı zorlaştırmakta ve ortalama yaşam sürelerini uzatmaktadır. Hayat döngüsünün en temel döngüleri olan ölüm artık reddedilmekte, doğum ise yeni tekniklerle sınırlı zamanlarda gerçekleşebilen bir durum olmaktan çıkmaktadır. Castells (2008, s. 590-600), hızla büyüyen “sağlıklı yaşam sektörü” ile insanların sağlıklı olma modasını izlemeye ciddi boyutlarda zaman, para ve psikolojik enerji harcadıklarını ifade etmiştir. Castells (2008, s. 609-611), eşzamanlılık ve zamansızlık kavramları üzerinde durmuş ve bu noktada medyanın hem ebedi olanın hem de geçici olanın kültürünü yarattığını belirtmiştir. Ona göre, medyanın tüm dünyadan yaptığı naklen yayınlar, toplumsal bilgilenmenin sınırlarını ortadan kaldırmış, enformasyona ulaşmak zamansal anlamda yakınlaşmıştır. Ayrıca, bilgisayar aracılığıyla kurulan iletişim ağları, insanları

etkileşimli bir platformda bir araya getirerek gerçek zamanlı diyalogları mümkün kılmıştır. Zaman kavramında yaşanan bu sistematik dönüşüm, ağ toplumunun temel niteliklerini ortaya koymaktadır (Castells, 2008, s. 613).

2.3.2. Yeni medyanın teknolojik bileşenleri

1950’li yıllardan itibaren yaşanmaya başlanan telekomünikasyon teknolojileri ile iletişim araçlarının yapısındaki önemli değişimler, yeni iletişim teknolojilerindeki hız kesmeyen gelişimin temellerini atmıştır. 1990’lardan itibaren ivme kazanan iletişim teknolojileri, mikro elektronik teknolojilerindeki gelişmelerle birleşerek üretim sürecini hızlandırmıştır. Böylece mikro elektronik ve iletişim araçları iç içe geçerek yepyeni bir iletişim çağını başlatmıştır (Özçağlayan, 1998, s. 2).

Geray’a göre (2002, s. 19) yeni iletişim teknolojileri, hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, mikro işlemcilerle sağlayan ve geliştiren iletişim araçları biçiminde tanımlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, bilgisayar tabanlı bilgi-işlem teknolojileri ile haberleşme, telekomünikasyon ve yayıncılık araçlarını birleştiren bir zemin oluşturmaktadır.

Hamelink’e (1997, s. 2) göre, iletişim teknolojilerinin gelişimine bakıldığında dört temel aşama olduğu görülmektedir. Buna göre ilk ve en uzun aşama; M.Ö 35.000 ile Samuel Morse’un ilk telgraf mesajını gönderdiği 1838 yılına kadar olan süreyi kapsamaktadır. Bu dönemde, bilginin kullanılması fiziksel ve mekanik güce dayalıydı. Hızlı koşan taşıyıcılar, haber güvercinleri, duman veya davullar bu dönemin en önemli araçlarıydı.

İkinci aşamada, elektriğin icadı ile başlayan süreç, sonrasında elektro-mekanik güç sayesinde telgraf, telefon, radyo ve televizyon teknolojilerinin geliştirilmesini sağlamıştır.

Üçüncü aşamada, elektroniğin sunduğu avantajlar, elektronik bilgisayarlar, yarı-iletkenler (silisyum gibi), transistorlar ve entegre devrelerin (çipler) icadıyla birleşerek yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri bütünleşmiştir. Başlangıçta bu iki teknoloji de farklı amaçlarla kullanılmıştır. Yaklaşık 80 yıl boyunca, telekomünikasyon teknolojileri telefon, faks makinası, televizyon sistemleri gibi insan-odaklı araçlara yönelik aktarım teknikleri geliştirmişlerdir.

Bilgisayar teknolojisi ise, 1939'da ilk elektromekanik hesap makinesinin icadından, ilk büyük elektronik bilgisayarın kullanılmasına kadar (ENIAC) sürmüştür. İkinci Dünya Savaşı yıllarında da gelişimini sürdürmüştür. 1950'lerde, transistör sayesinde daha hızlı çalışan, çok yönlü programlamaya izin veren daha küçük ebatlı bilgisayarlar geliştirilmiştir.

1950'lerden itibaren, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin bütünleşmesiyle bilgisayarları birbirine bağlayan ağlar/şebekeler meydana gelmiştir. Teknolojik gelişmeler bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin kapasitesini, erişimini ve uyumluluğunu arttırdığı oranda ağlar da gelişmiştir. Telekomünikasyon alanındaki gelişmeler sonucunda uydular, modemler, optik kablolu sistemleri ve paket anahtarlama sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. Yeni bilgisayar teknolojisi, çok küçük silikon yüzeyleriyle (çip) elektronik devrelerin bütünleşmesini sağlamış ve bir bilgisayarın tüm merkezi işlem birimini tek bir çiple birleştirmiştir (mikroişlemci). İlk mikroişlemci, Intel tarafından 1971 yılında üretilmiş, bundan sadece dört yıl sonra ise mikroişlemci tabanlı ilk bilgisayar piyasaya çıkmıştır. Bu gelişme, ucuz ve daha kolay erişilebilen kişisel bilgisayarların (PC) habercisi olmuştur.

1970'lerde ve 1980'lerde elektronik parçaların daha da küçüldüğü ve daha hızlı elektronik anahtarlama, daha güçlü hafıza ve yazılımlar için yeni iletken maddelerin ve yeni tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Buna paralel olarak ara yüz ve yazıcı gibi cihazların da gelişimi bu süreci hızlandırmıştır.

Dördüncü aşama ise iletişim teknolojilerindeki sınırların daha da ortadan kalktığı İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllara dayanmaktadır. Bu dönemin teknik temelleri, mikro-elektronik²⁵ ve sonraları telekomünikasyon alanlarında ortak bir dil geliştirilmesiyle atılmıştır. Bu ortak dil, önceden kullanılmakta olan analog yöntemden daha güçlü, güvenilir ve esnek yapıdaki dijital sisteme dayanmaktadır. 1980'lerin sonuna gelindiğinde ise gelişmiş endüstriyel pazar ekonomilerinin hüküm sürdüğü ülkelerde, tüm merkezi ofis telefonlarının dörtte bir ile yarısının dijitalleştiği tespit edilmiştir. Yine 1980'lerde, uluslararası uydu konsorsiyumu INTELSAT, Uluslararası İş Hizmetleri (IBS) ve Intelnet (küçük terminallerle çalışan dijital iletişim hizmeti) gibi tam dijital hizmetleri başlatmıştır (Hamelink, 1997, s. 2-3).

²⁵Castells (2008, s. 55), mikro-elektronik'in "devrim içinde devrim" başlattığını, 1971'de mikroişlemcinin geliştirilmesinin ve bir bilgisayarın çipe yerleştirilebilmesinin elektronik dünyasını, hattâ bizzat dünyayı alt üst ettiğini belirtmiştir.

2.3.2.1. Telekomünikasyon

Telekomünikasyon kavramı oldukça geniş bir kavramı ifade etmektedir. Yasal düzenlemeler çerçevesinde yapılan tanımlamaların yanı sıra literatürde de pek çok tanım bulunmaktadır. Türk Telekom Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı bir kurumken yürürlükte olan Telekom Hizmetleri Yönetmeliği'nde²⁶ telekomünikasyon, “her türlü işaret, sembol, ses ve görüntünün ve elektrik sinyallerine dönüştürülebilen her türlü verinin kablo, telsiz, optik, elektrik, manyetik, elektromanyetik, elektrokimyasal, elektromekanik ve diğer iletim sistemleri vasıtasıyla iletilmesi, gönderilmesi ve alınması” olarak tanımlanmıştır. Telekomünikasyon hizmetleri ise telekomünikasyon tanımına giren faaliyetlerin bir kısmının veya tümünün hizmet olarak sunulması biçiminde ifade edilmektedir.

Genel anlamda telekomünikasyon; ses, durağan/hareketli görüntü, yazı, resim gibi her tür bilginin koaksiyel kablolar (üzeri plastikle yalıtılmış bakır tel kablolar), fiber optik kablolar veya elektromanyetik dalgalar ile uzak mesafelere iletilmesi ve alınmasını kapsamaktadır. Telekomünikasyon; radyodan televizyona, kablolu telefondan cep telefonuna, uydu haberleşme sistemlerinden, internete pek çok iletişim teknolojisinin teknik anlamdaki altyapısını oluşturmaktadır.

Telekomünikasyonun ilk adımları, 1729 yılında İngiliz Kimyager Stephen Gray'in bir bakır tel üzerinden elektriği iletilmesiyle atılmıştır. Bakır tel kullanılarak telgrafın icat edilmesi ise bu gelişmeden yaklaşık bir asır sonra gerçekleşebilmiştir. 1830 yılında elektrik sinyalinin iletilebilmesi başarıldıktan sonra, 1837 yılında Morse Faraday telgrafı bulmuştur. Telekomünikasyonun başlangıcı sayılan telgraf, uzun süre devlet yönetimi, askeri amaçlar ve uluslararası ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmış, 19. yüzyılın sonlarından itibaren ise sivil amaçlı kullanıma açılmıştır. Bu gelişmenin ardından, 1876 yılında telefonun icat edilmesi ses dalgalarını elektrik sinyallerine dönüştürerek iletişim alanında adeta devrim yaratmıştır. Bu buluşla birlikte, iletişimin ticarileşmesi adına önemli bir gelişme olan Bell Telefon Şirketi 1877 yılında kurulmuştur. Telefona ihtiyaç arttıkça telefon hatlarını düzenleyen santrallere de ihtiyaç duyulmuştur. Santral hizmetlerinin de gelişmesiyle birlikte, 1885 yılında Bell şirketi tüm yan işletmeleriyle birlikte “Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi-AT&T” adı altında birleşerek anonim şirket hâline getirilmiştir. Telefon hizmetlerinde sağlanan kurumsallaşma sayesinde

²⁶ <http://www.ilefarsiv.com/akildefteri/gorsel/dosya/1046246529telekomunikasyon.doc> (Madde 4: Tanımlar) (16.06.2015). Söz konusu madde, 26.08.2004 tarihinde yürürlükten kaldırılmıştır.

hizmet kalitesi artmış ve erişim kolaylaşmıştır. Bunun sonucu olarak, 1894 yılı ile 1904 yılı arasında telefon abone sayısı 285.000'den 317.000'e ulaşmıştır.

1906 yılında elektron tütünün icat edilmesi, telefonla uzak mesafelere görüşme yapma olanağı sağlamıştır. Ardından anahtarlama sisteminin geliştirilmesiyle 1927 yılında uzun mesafeli radyo-telefon sistemi Amerika ile İngiltere arasında hizmete sunulmuştur. 1948 yılında icat edilen transistör ise telekomünikasyon teknolojisi için bir devrim niteliği taşımıştır. Amerika'da 1945 yılında evlerin %45'i telefon hizmetinden faydalanırken, bu rakam 1955 yılında %70'e, 1969 yılında ise %90'a ulaşmıştır. 1956 yılında telefon kabloları Atlantik'in altından geçirilerek Avrupa'ya hizmet taşınmış, 1964 yılında ise aynı işlem Pasifik Okyanusu'nda gerçekleştirilmiştir. 1962 yılında NASA ve AT&T iş birliğiyle dünyanın ilk uluslararası haberleşme uydusu olan Telstar 1 yörüngesine yerleştirilmiştir. Böylece telekomünikasyon sektörünün bugünkü düzeye gelmesini sağlayan uzaklık sorunu aşılmıştır. Bu gelişmelerin ardından, telekomünikasyon alanındaki en büyük yenilik olan internetin ortaya çıkması ile telekomünikasyonun serüveni bugünlere kadar gelmiştir.

Askeri ihtiyaçlar nedeniyle ortaya çıkan ve kısa bir sürede neredeyse tüm dünyaya yayılan bilgisayara ağları, 1990'lı yıllardaki deregülasyon ve serbest piyasa hareketleriyle birleşerek telekomünikasyon sektörünün günümüzdeki en büyük ve en önemli sektörlerden biri olmasını sağlamıştır. Telekomünikasyon sektörü, ekonomik ve toplumsal etkileri nedeniyle stratejik bir yatırım alanı olarak görülmekte ve bu teknolojilerin yaygın bir şekilde kullanılması teşvik edilmektedir. Bilgi toplumu ekonomisinin temel taşı konumunda olan telekomünikasyon, enformasyon teknolojilerinin bir sonucu olarak ağlar kurma mantığıyla ilerlemektedir (Ekergil, 2006, s. 26).

Telekomünikasyon altyapısıyla ilişkili olarak yaşanan dönüşüm süreci, üç ana gelişme ile özetlenmektedir. Bunların ilkinin gerçek zamanlı ve iki yönlü sesli iletişime olanak veren telefonun icadı, ikincisini, kullanıcılara hareket hâlindeyken iletişim olanağı veren hücreli mobil teknoloji (GSM), yani cep telefonları oluşturmaktadır. Üçüncü ise, yüksek hızda telsiz erişim olanağı ile internet tabanlı (IP, internet protocol) hizmetleri birleştiren ve cep telefonlarından "radyo çözümleriyle" internet erişiminin gerçekleştirilmesinin önünü açan teknolojiler olarak tanımlanmaktadır.

Telekomünikasyon altyapısında yaşanan dönüşüm, ilk olarak kullanıcıların cep telefonu veya diğer mobil haberleşme cihazları ile internete erişebilmelerini sağlayan WAP (Wireless Application Protocol) teknolojisiyle başlamıştır. Daha sonra, tek hat üzerinden sürekli bağlantı yerine, iletişime geçildiğinde (paket anahtarlamalı) aktif hâle gelen, bağlantı süresine göre değil; gerçekleştirilen veri alışverişi miktarına göre para ödenen ve aynı hattın birden çok kullanıcı tarafından paylaşıldığı yüksek erişim hızına sahip bağlantı teknolojisi GPRS (General Pocket Radio Servise) ile devam etmiştir. Bunun yanında, sayısal ses, görüntü ve veri iletimiyle çoklu ortam -multimedia- hizmetlerini dünya çapında radyo tabanlı bir telekomünikasyon ortamında (2 GHz frekans bandında) sağlamaya dönük UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) teknolojisi de kullanılmıştır. Kablo yerine kısa dalga radyo sinyallerini kullanan bluetooth; cep telefonlarından kısa mesaj alıp göndermeye yarayan SMS (Short Message Service) gibi teknolojilerle devam eden süreç, bugün 4G ve fiber hızlı internet paketleriyle gelişerek telekomünikasyon alanında yaşanan başlıca dönüşümler olarak sıralanabilmektedir (Törenli, 2005, s. 115).

Telekomünikasyon hizmetleri, evrensel hizmet amacı nedeniyle 1980’li yılların ortalarına kadar pek çok ülkede kamu hizmeti yayıncılığı²⁷ olarak değerlendirilerek doğrudan devlet dairesi ya da devlete ait şirketler tarafından tekel olarak yürütülmüştür. Genellikle posta hizmetlerinin alt sektörü olarak düşünülen telekomünikasyon hizmetleri, enformasyon teknolojilerindeki ilerleme ve hizmet sektöründeki gelişmelere paralel olarak posta hizmetlerinden ayrılarak farklı bir zemin içinde değerlendirilmiştir. Dijital dünyaya entegre olan telekomünikasyon sistemleri, eğitim, sağlık, bankacılık, medya gibi tüm sektörlerdeki atılımı belirleyen ana unsurlardan biri hâline gelmiştir.

Türkiye’de ilk telekomünikasyon hizmetlerinin kullanımı 1840 yılında “Posta Nezareti”nin kurulmasıyla devlet tekelinden çıkarak halkın kullanımına tahsis

²⁷ Kamu hizmeti tekellerinin ortadan kalkması, pazar liberallerinin desteklediği bir ortamda gerçekleşmiştir. Onlara göre, kamu hizmeti tekellerinin ortadan kalkması, radyo-televizyon yayıncılığının ve telekomünikasyonun tam anlamıyla geliştiğinin kanıtıdır. Pazar liberalleri, kamu hizmeti yayıncılığının ifade özgürlüğünü sınırladığını ve izleyicilerin isteklerini sansürlediğini savunmuştur. Çözüm yolu olarak ise çeşitliliğin desteklediği, tüketicilerin seçimlerinde niteliksel bir artışa yol açan özel yayıncılığın gelmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Neoliberal politikaların yükselişte olduğu dönemde; yöndeşme, ticarileşme ve özelleştirme adına önemli adımlar atılmış, birçok özel yayıncılık şirketi faaliyete geçerek telekomünikasyon sektöründe ticari olarak değer kazanmıştır. Bu gelişmeler daha sonra ise medyanın metalaşması, içeriğinin boşaltılması ve kalitesizleşmesi noktasında kamu hizmeti yayıncılığı acaba bir emniyet sübabı görevi mi görüyordu tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı ve özelleştirme politikalarıyla ilgili eleştirel bir okuma için bkz: Keane, 1999, s. 66-153; Adaklı, 2000, s. 25-55; Golding ve Murdock, 1997, s. 128-188; Kejanlıoğlu, 1998, s. 66-109.

edilmesiyle Osmanlı Devleti döneminde gerçekleşmiştir. 1843 yılında telgrafın icadından 11 yıl sonra telgraf ülkede hizmet vermeye başlamış, 1855 yılında ise bu hizmeti geliştirebilmek adına ayrı bir “Telgraf Nezareti” kurulmuştur. 1871 yılında ise posta ve telgraf nezarethanesi birleştirilerek “Posta ve Telgraf Nezareti”ne dönüştürülmüştür. Bu gelişmeleri 1876 yılında milletlerarası posta nakli şebekesinin kurulması izlemiş, 1901 yılında koli ve havale işleminin kabulüne başlanmıştır. 1909 yılında ise ilk manuel telefon santralinin İstanbul’da hizmete girmesinden sonra Posta ve Telgraf Nezareti, 1913 yılında Posta, Telgraf ve Telefon Umum Müdürlüğü adını almıştır.

Gelişmeler kısa bir zamanda gerçekleşmiş gibi görünse de, gelişmelerin içeriği özgürlükçü ve ilerici bir anlayışın ürünü olamamıştır. Osmanlı Devleti’nin güçlü merkezi iradesinin ve otoriter yapısının ekonomik ve siyasi krizlerin yaşandığı baskıcı ortamı sağlamlaştırma çabaları, toplumsal yenilikleri geriletmiştir. Bu siyasi ortam nedeniyle ülkeye telefon hizmeti ancak II. Meşrutiyet’in ilan edilmesiyle getirilebilmiştir. Türkiye’de kurulan ilk telekom şirketi ise 1. Dünya Savaşı’nda devlet tarafından el konulan ancak 1935 yılına kadar faaliyetlerini sürdüren “Dersaadet Telefon Anonim Şirketi”dir.

Kurulan ilk Telekom şirketinden sonra PTT ile devam eden süreç, uzun bir dönemi kapsamaktadır. İçişleri Bakanlığı’na bağlı olarak hizmet vermeye başlayan ve daha sonra Bayındırlık Bakanlığı’na ve daha sonra Ulaştırma Bakanlığı’na bağlanan 1954 yılında Kamu İktisadi Teşebbüsü (KİT) olan PTT Genel Müdürlüğü, 1984 yılında KİT’lerin yeniden düzenlenmesi ile Kamu İktisadi Kuruluşu (KİK) statüsüne geçirilmiştir.

1980’li yıllarda dönemin neoliberal politikaları²⁸ ve deregülasyon²⁹ uygulamalarından etkilenen ekonomi iklimi, özelleştirme taleplerini gündeme getirmiştir. Tarım sektöründen hizmet sektörüne geçişte yaşanan dönüşüm, teknolojik yeniliklerle birleşerek telekomünikasyon sektörünü de etkilemiştir. 1985 yılında Amerikan Morgan Enstitüsü’ne rapor hazırlatılarak bir anlamda PTT’nin özelleştirilmesiyle ilgili iklimin ilk

²⁸ 1980’li yıllarda devletin küçültülmesi sistemine dayanan neoliberalizm, 1990’lı ve 2000’li yıllarda enerji, telekomünikasyon gibi pek çok stratejik alanda devletin kamu yatırımları alanından çekilmesiyle hayata geçirilmiştir. Bu bağlamda, 1980’li yılların başında önce ABD ve İngiltere’de uygulanmaya başlanan “kuralların kaldırılması” politikası ile birlikte, özellikle televizyon yayıncılığı alanında kamu tekellerinin varlığına son verilmiştir. Bu dönemdeki yayıncılık politikaları, devletin yayıncılık alanına müdahalesinin sınırlandırılmasını kapsamıştır (Golding ve Murdock, 1997, s. 128-188).

²⁹ Medya endüstrisinde “kuralların kaldırılması” (deregulation) eğilimi, 1970’lerden itibaren özellikle Batı Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncılığı tekellerinin ortadan kalkması ve özel radyo ve televizyon yayıncılığının yaygınlaşmaya başlaması sürecini anlatmak için kullanılmaktadır (Thompson, 1996, s. 204). Deregülasyon eğiliminin kapsamlı bir eleştirisi için bkz: Keane, 1999.

adımları atılmıştır. 1994 yılında posta ve telekomünikasyon hizmetleri, “Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü” ve “Türk Telekomünikasyon A.Ş.” olarak ikiye ayrılmıştır. 18 Haziran 1994 tarih ve 4000 sayılı kanun ile PTT İşletmesi Genel Müdürlüğü, T.C. Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü ve Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi şeklinde yeniden yapılanmıştır, 24 Nisan 1995 tarihinden itibaren iki kurum birbirinden ayrı olarak çalışmaya başlamıştır. 11 Kasım 2005 tarihinde yüzde 55 hissesi Suudi Şirketi Oger Telekom’a 21 yıllığına devredilmiştir³⁰.



Şekil: 2.4. Telekomünikasyon Sektöründeki Değişimler

Kaynak: Ekerkil, 2006, s. 21.

Türkiye 1993 yılında internetle tanışmış, internetin alt yapısal olarak çok hızlı ilerlemesi, telekomünikasyon hizmetlerinin özelleştirilmesiyle nispeten daha iyi bir düzeye gelmiştir. Ancak ülkemiz Meksika ve Yunanistan’dan sonra dünyadaki en pahalı interneti kullanan 3. ülke durumundadır³¹. Telekomünikasyon sektöründeki gelişmelerin bir parçası da 1998 yılında mobil sektörünün hizmete sokulmasıdır. Sektördeki bu hızlı gelişmeler, Türk Telekom’un yaptığı yatırım miktarlarına da yansımıştır. Mobil piyasasındaki hızlı yükseliş, Türk Telekom’un sabit telefon gelirlerinin azalmasında ve diğer işletmelerin pazar paylarını arttırmasında etkili olmuştur (Ekerkil, 2006, s. 29).

³⁰ 6 milyar 550 milyon dolara gerçekleşen devir, Cumhuriyet tarihinin en büyük ihalesi olmuştur. Telekom özelleştirildikten sonra ortaklık yapısı %55 hisse Oger Telekom’a, %30 hisse Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı’na, %15 hisse ise borsada halka açık olacak şekilde düzenlenmiştir.

³¹ 2014 yılında OECD ülkeleri arasında internete erişim için ödenen ücretler konulu araştırma raporunda Meksika 1,69 Amerikan Doları, Yunanistan 1.25 Amerikan Doları, Türkiye ise 1,12 Amerikan Doları saniye/megabit genişbant tutarı ödeyerek en pahalı üç ülkeyi oluşturmaktadır. (<https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm>). (Erişim tarihi: 21.06.2015)

Ekonomik kalkınmanın en önemli itici güçlerinden birisi olan telekomünikasyon sektöründe, son yıllarda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH), eğitim, kalifiye insan gücü, dış ticaret hacmi, ulusal stratejiler gibi pek çok parametrenin etkili olduğu telekomünikasyon sektöründe, ülkeler ve kıtalar arasında telekomünikasyon altyapısı ve telekomünikasyon hizmetlerinin kullanımında önemli farklılıklar görülmektedir.

2006 yılında dünya nüfusu 6,5 milyarı aşarken, toplam sabit ve mobil hücresel abone sayısı yaklaşık 4 milyara ulaşmıştır. Asya kıtası, 3.9 milyar nüfusu ve 1,76 milyar sabit ve mobil telefon abonesiyle, nüfus sayısı ve toplam telefon abone sayısı açısından dünyanın en büyük kıtası olma özelliğini devam ettirmiştir. Küresel finansa rağmen bu sektörde yaşanan olumlu gelişmeler ülke ekonomilerinde telekomünikasyon sektörünün önemini arttırmaktadır. 2014 yılında, bir önceki yıla göre toplam trafik %8,2 artarak 219,1 milyar dakikaya ulaşmış ve bunun %94'e yakını mobil trafik oluşturmuştur.

2015 yılı birinci çeyreğinde Türk Telekom'un abone başına aylık geliri 23,2 TL olarak gerçekleşmiştir. Türk Telekom'un trafik dağılımı incelendiğinde; bir önceki yılın aynı döneminde %74,6 olan şebeke içi trafiğin toplam trafik içindeki payının 2015 yılının ilk üç aylık döneminde %69,8 olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2015 yılının ilk üç ayı itibarıyla Türk Telekom'un 123.957 km fiber altyapısı bulunmaktadır. Alternatif işletmelerin ise toplam fiber uzunluğu ise 53.352 km'dir. 2014 yılında Türk Telekom 7,3 milyar TL gelir elde ederken, Turkcell 9,6 milyar TL ile en çok gelir elde eden işletme olmuştur³².

2.3.2.2. Kablolar ve fiber optik

Günümüzde kablosuz veri iletişimi çözümleri daha popüler olsa da, bilgisayar ağlarının çok büyük bölümü bağlantı için kabloları kullanmaktadır. Günümüzde bilgisayar haberleşme ağlarında kullanılan kablo türleri; koaksiyel (eş eksenli) kablo, dolanmış çift kablo ve fiber optik kablolar olmak üzere üç çeşitten oluşmaktadır.

Koaksiyel kablolar, merkezde iletken bir kablo, kablonun dışında yalıtkan bir tabaka, onun üstünde metal örgülü bir koruma kılıfı ve en dışta yalıtkan bir dış yüzeyden oluşmaktadır. Radyo frekansta kullanılan bir kablo türü olan koaksiyel kablo, diğer

³² (http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php) adresindeki "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2015 Yılı 1. Çeyrek, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu"ndaki veriler kullanılmıştır.

elektrik kabloları gibi alternatif akım taşımaktadır. Günümüz ağ iletişiminde en çok kullanılan kablo türü ise, dolanmış (bükümlü) çift kablodur. Görünüm olarak telefon kablolarına çok benzeyen ve birbirine dolanmış çiftler hâlinde bulunan dolanmış çift kablo, koaksiyel kablolarla göre çok daha ucuz ve döşemesi daha kolaydır. Fiber optik kablolar ise hem hız hem de maliyet açısından geliştirilen son teknolojidir (Kuzu, 2009, s. 38-46).

İletişimin evrenselleşmesi, kabloların kullanımıyla mümkün olmuştur. Bugün yeni medyadan bahsedebiliyorsak, bu ilk başta kabloların kullanımının mümkün olmasıyla olanaklı hâle gelmiştir. Polimer yalıtıcıların kullanımıyla, denizaltı telefon kablolarının derin yerlerdeki koşullara dayanabilecek güce ulaşması, ilk denizaltı kablosunun 1851 yılında kullanıma açılmasını sağlamıştır. Bu kablo, o dönemki mali merkez olan Londra'yı Douvres, Calais ve Paris'e bağlamıştır. Britanya denizaltı kablo ağı, 1870'li yıllarda Güneydoğu Asya'ya, Avusturya'ya, Çin'e, Antiller'e ve Güney Amerika'ya kadar uzanmış, Afrika'ya kablo döşenmesi ise 1890'ların başında gerçekleşmiştir. 1902'de Pasifik Okyanusu kablosunun döşenmesi ile aynı yıl Britanya'nın kablo sistemi, dünya kablo ağının üçte ikisini oluşturmuştur (Mattelart, 2005, s. 24).

Kuzey Denizi'ne ve ABD ile Avrupa arasına yerleştirilen ilk kablolar için güç kaynağı olarak ilk önce elektronik lambalar, 1958 yılından sonra ise transistörler kullanılmıştır. Transistörlere geçişle birlikte kabloların kapasitelerinde büyük artış gözlenmiştir. Bu durum, iletişim maliyetlerinde önemli bir düşüşü de beraberinde getirmiştir. 1958 yılında Kanada'ya yönelik yerleştirilen Atlantik aşırı kablo, kablo trafiğini yirmi yıl boyunca taşımak üzere tasarlanmış; ancak üç yılın sonunda kapasitesi dolmuştur. İlk deniz aşırı kablolarında, tek bir kablo birkaç yüz eş zamanlı iletişimi desteklemiş, 1980'li yıllarda ise fiber optik kablolar yepyeni bir çağ başlatmıştır (Barbier, 2001, s. 340).

Fiber optik kablolar, yeni medyanın etkileşim özeliğinin iyi bir biçimde işleyebilmesi açısından son derece uygun bir veri aktarım kaynağı oluşturmaktadır. Fiber optik kablolar, görüntü ve sesin eş zamanlı devrede olduğu, ses ve görüntü akışlarında atlamaların mümkün olan en alt düzeyde tutulmak istenen yüksek veri akışı ortamını, yani yeterli bant genişliğini sunmaktadır. İnternet bağlantıları, görüntülü telefon sistemleri ve video konferanslar, aynı hat üzerinden her türlü veri ve mesaj alışverişine olanak tanımları nedeniyle fiber optik kablolar tercih edilmektedir.

Fiber optik kablo, temelde bir sinyali iletmek için elektrik akımı yerine ışığı kullanan bir iletim aracıdır. Fiber optik kablolarda veriler-sinyaller, bakır tel kablolarda olduğu gibi elektron parçacıkları olarak değil; veri kapasitesi çok daha yüksek olan foton parçacıkları yani kızılötesi ışınlar hâlinde, ışık hızında taşınmaktadır. Dünya haberleşme sisteminde artan iletişim ihtiyacını karşılamak için bakır tel, koaksiyel kablo, (üzeri plastikle yalıtılmış bakır tel kablolar) hava, uzay gibi değişik iletim ortamları kullanılan iletişim ağları oluşmuş; bu iletim ortamlarından biri olan fiber optik ortam üzerinden veri iletişimi çalışmaları da 1960'lı yıllarda başlamıştır. Fiber optik kablolar, kendi boyunca içinden ışığı yönlendirebilen plastik ve cam fiberlerden oluşmuştur. Yansıtıcının bir kılıfın içine doldurulmasıyla ışık fiber içine hapsedilmektedir. İçinde saf cam bulunan ve dışı tamamen yansıtıcı bir yüzeyle kaplı olan fiber kablolar, ışığı soğurmayarak idealde kayıpsız iletilmesini sağlamaktadır. Boyutları ve ağırlıklarının azlığı ve zayıflama oranının diğer iletim sistemlerine göre çok daha az olması nedeniyle fiber optik kabloların bakır kablolarla göre birçok avantajı bulunmaktadır. Koaksiyel kablolarda aktarılan sinyalin 3-5 km'de bir güçlendirilmesi gerekirken, fiber optik kablolarda bu mesafe 20-30 km'ye kadar çıkmaktadır (Törenli, 2005, s. 112).

Fiber optik kabloların maliyeti, bakır kablolarla göre çok daha düşüktür. Bu da fiber optik kablolar kullanılarak kurulacak sistemlerin maliyetinin de düşmesi anlamına gelmektedir. Kaynak kullanımı açısından da fiber optik kabloların bakır kablolarla göre avantajları bulunmaktadır. Bakır, sınırlı bir kaynaktır. Ancak hammaddesi kum ve cam olan fiber optik kablolar için böyle bir tehlikeden söz etmek yakın zamanda mümkün görünmemektedir. Güvenlik açısından da fiber optik kablolar, bakır kablolarla göre avantajlıdır. Fiber malzeme yalıtkan olduğu için metalik hatlardaki kısa devre ve gerilim çarpmaları fiber kablolarla oluşmamaktadır.

Yapılarına göre fiber optik kablolar; cam, plastik kaplı silisyum ve plastik fiberler olarak üçe ayrılmaktadır. Cam fiberlerin çekirdeği ve kılıfı camdan üretilir ve veri iletimi açısından en iyi performansı göstermektedir. Plastik kaplı silisyum fiberler ise fiyat olarak cam fiberlere göre daha ucuz ama performans açısından daha verimsizdirler. En ucuz fiber tipi olan plastik fiberler ise çekirdeği ve kılıfı plastikten olan, uygun fiyatlı ancak zayıf performanslı olan fiber optik kablolardır. Plastik fiberler, kısa mesafe iletişimi için uygundur (Kuzu, 2009, s. 44-45).

Fiber optik kablolar, çok büyük miktarlardaki bilgiyi yüksek hızlarda taşımak için kullanılmaktadır. Tek bir fiber optik kablo üzerinden bilgisayar verilerini, konuşmaları,

görüntü, ses ve metinleri iletmek mümkündür. Kablonun merkezinde bulunan cam ve plastik fiber yapısında bulunan silindirik madde içinde iletilen veriler, ışık hüzmeleri hâlinde iletilmektedir (Uçan ve Osman, 2006, s. 12).

Fiber optik kablolar, veri iletimini elektrik akımı olarak değil; ışık parçacıklarıyla gerçekleştirmektedir (Coffee, 1995, s. 341). Işık parçacıkları, elektrik akımına göre daha fazla kapasiteye sahiptir. Bir sinyali ışık dalgaları uzunluğunda aktarabilen ve erişilebilen bandın genişliğine ulaşabilen fiber optik kablolar, aynı anda binlerce ses ve görüntü bilgisinin aktarılmasını mümkün kılmıştır. 1988'deki ilk Atlantik ötesi fiber optik kablo, 40000 eş zamanlı iletişimi mümkün kılarken, 1991 yılında ise bu rakam iki katına çıkmıştır.

2.3.2.3. Mikro-elektronik ve bilgisayar teknolojileri

Elektronik temelli enformasyon teknolojileri, 1876 yılında Bell'in telefonu icadı, 1898'de Marconi'nin radyoyu icadı, 1906'da De Forest'in radyo lambasını icadı ile başlamıştır. Ancak elektronik alanında görülen asıl büyük teknolojik atılımlar, İkinci Dünya Savaşı sırası ve sonrasında ilk programlanabilir bilgisayarın ve 20. yüzyıldaki enformasyon teknolojisi devriminin özündeki mikro-elektronik kaynağı olan transistörün bulunması ile gerçekleşmiştir.

1947 yılında Bell laboratuvarlarında icat edilen transistör, elektrik akımının kesinti ve genişlemeden oluşan ikili bir modda daha hızlı işlenmesini, böylece makineler arasında makinelerle iletişimin şifresinin ve mantığının kodlanmasını sağlamıştır. Bu işlem aygıtları, yarı iletken ya da çip olarak da adlandırılmaktadır. Ancak mikro-elektronikte belirleyici adım, 1957 yılında icat edilen elektronik devre ile atılmıştır. Elektronik devrenin kullanılması sonucunda, üç yıl içinde yarı iletkenlerin fiyatları %65 gerilemiş, izleyen 10 yıl içinde de üretim 20 kat artmıştır. Üretimin %50'si askeri amaçlar için kullanılmıştır.

Mikro elektronik bütünü makinelere yayılması yönündeki adım, 1971 yılında, mikroişlemcinin, yani çipe yerleştirilmiş bilgisayarın icat edilmesiyle atılmıştır. 1971'de raptiye büyüklüğünde bir çipte 2 bin 300 transistör yer alırken, 1993'te bu rakam aynı büyüklükte bir çip için 35 milyon transistöre kadar çıkmıştır. Mikroişlemcinin icat edilmesi, bilgi işleme gücünün her yere monte edilebilir hâle gelmesini sağlamıştır. 1971 yılında 1.024 olan hafıza kapasitesi, 1980'de 64.000, 1987'de 1.024.000 bit, 1993'te

16.384.000, 1999'da 256.000.000 olarak artmıştır. 1990'lı yıllarda 64 bitlik mikroişlemciler, Intel'in 1972'deki ilk çipinden 550 kat daha hızlı olmuştur. Birçok mikroişlemcinin kullanıldığı paralel işlemcilikteki büyük gelişmeler, mikro-elektronikğin gücünü fazlalaştırmış ve bu da bilgisayar kapasitesinin sürekli artmasına neden olmuştur. Zamanla çiplerin minyatürleşmesi ve uzmanlaşmanın artması, çiplerin fiyatlarının ucuzlamasına ve bulaşık makinalarından otomobillere gündelik hayatımızdaki tüm makinelere yerleşmesine neden olmuştur.

Bilgisayarlar, İkinci Dünya Savaşı'nın bir ürünü olarak kabul edilmektedir. Hesap makineleri üzerine yapılan çalışmalar ile başlayan süreç, 1946 yılında ilk genel amaçlı bilgisayar olan ENIAC'ın (electronic numerical integrator and calculator/elektronik sayısal birleştirici ve hesap makinesi) geliştirilmesiyle devam etmiştir. Bu ilk elektronik bilgisayar, 30 ton ağırlığında, üç metrelik metal modüller üzerine inşa edilmiş, 70 bin resistörlü, 18 bin radyo lambası bulunan ve bir spor salonu büyüklüğünde bir gövdeye sahiptir.

1953 yılında IBM, 701 vakum tüplük bir makine üretmiş, 1958 yılında Sperry Rand, ikinci kuşak bir bilgisayar ana çerçeve makinesini piyasaya sürmüş, IBM de 7090 modeliyle onu izlemiştir. Ancak 1964 yılında IBM, diğer rakiplerini geride bırakarak yavaş yavaş piyasaya hâkim olmuştur. Bilgisayar teknolojisindeki asıl gelişme ise mikro-elektronikteki ilerlemeler sonucunda 1971'de bilgisayarın çipe yerleştirilebilmesi ile gerçekleşmiştir. 1975 yılında tasarlanan Altair, Apple'ın kurucusu Steve Wozniak ve Steve Jobs'un geliştirdiği Apple I ve ticari açıdan başarılı ilk mikro bilgisayar olan Apple II'nin tasarımlarının temelini oluşturmuştur. 1976 yılında üç ortakla ve 91 bin dolar sermayeyle kurulan Apple Computers, 1982'ye gelindiğinde 583 milyon dolarlık bir satış rakamına ulaşmış, bilgisayarların yayılmasında öncü olmuştur. Apple'ın başarısına karşı IBM, 1981 yılında çıkardığı ve mikro bilgisayarların genel adı olacak kişisel bilgisayarı (personal computer/PC) ile kendi mikro bilgisayar versiyonunu çıkartmıştır. Ancak IBM'in özgün teknolojiye değil; başka kaynaklarca IBM için geliştirilen teknolojilere dayanması nedeniyle kopyalanmaya açık olması, PC alanındaki üstünlüğünü baltalamıştır. Apple'ın 1984 yılında piyasaya sürdüğü Macintosh, ikonlara dayalı kullanıcı ara yüz teknolojisiyle kullanıcı dostu bilgisayarlara doğru atılmış ilk adım olarak değerlendirilmektedir.

Mikrobilgisayarların yaygınlaşmasının en önemli sebeplerinden biri de, bilgisayarların işleriyle eşgüdümlü çalışabilecek yazılımların geliştirilmesiyle mümkün

olmuştur. 1976'da Bill Gates ve Paul Allen'in Altair'in işleyişine uyarladıkları BASİC yazılımı, bugün hızla büyüyen mikrobilgisayar piyasasının hâkimi konumunda bulunan Microsoft'un temellerinin atılmasını sağlamıştır (Castells, 2008, s. 50-59).

Bilgisayar teknolojisi, bütünleşik ağ yapısının kurulmuş olduğu en küçük çoklu ortam olma özelliği taşımaktadır. Bilgisayarların çoklu ortam özelliği, kendi içinde ve dışında yer alan donanım-yazılım unsurlarının birbirlerine bağlanabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde donanımların küçülmesi (masaüstü, dizüstü, tablet, notebook) ve bilgi-işlem hızlarının (silikon, moleküler eriyik, optik yonga teknolojisi), depolama kapasitelerinin artması, geniş alanlara yayılmış işlemlerin daha küçük ve bağımsız birimler tarafından yapılabilmesini, bu birimler arasında eşgüdüm ve stratejik denetimin sağlanmasını olanaklı kılmıştır.

Bilgisayar teknolojisinin geldiği noktada, kullanım kolaylığını arttırmayı amaçlayan sesli komut sistemleri yer almaktadır. Klavye ve fare (mouse) kullanımını devre dışı bırakmayı hedefleyen sesli komut sistemleriyle çalışabilen etkileşimli makineler üretme fikri, bilgisayar teknolojisinin günümüzdeki gelişim çizgisini belirlemektedir (Törenli, 2005, s. 101-104).

2.3.2.4. Uydu teknolojileri

Uydu kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında iki farklı tanımla karşılaşılmaktadır. Bunlardan ilki; “Bir gezegenin çekiminde bulunarak onun çevresinde dolanan daha küçük gezegen”; ikincisi ise, “Türlü amaçlarla yerden fırlatılan ve genellikle kapalı bir yörünge çizerek yer çevresinde dolanan araç” şeklindedir.

1960'lı yıllara kadar haberleşme ve yayıncılık, radyo dalgalarının atmosferdeki yansmasıyla gerçekleşmekteydi. Haberleşme ve yayın kalitesi, atmosferdeki değişimlere ve hat sayısının sınırlı olmasına bağlı bulunmaktaydı. Uydu düşüncesinin geliştirilmesinde daha yüksek nitelikli, kesintisiz yayın ve haberleşme isteği yatmaktadır. Günümüzde yörüngede gözlem, gözetleme, navigasyon, astronomi, meteorolojik, askeri ve haberleşme amaçlarıyla kullanılan pek çok uydu bulunmaktadır (Özçağlayan, 1998, s. 117).

Uydu teknolojileri, tüm iletişim sistemlerinde olduğu gibi hızla dönüşmektedir. Bu dönüşümün sonucunda farklı çeşitte uydulardan söz etmek mümkündür. Uydular, fırlatıldıkları yörünge ve amaçlarına göre ayrılmaktadır. Fırlatıldıkları yörüngelere göre

uydular; alçak yörüngeli uydular, geostasyoner uydular ve özel yörüngeli uydular biçiminde sınıflandırılmaktadır.

Alçak yörüngeli uydular, yerden yüksekliği fazla olmayan, dünyanın dönüş hızından daha yavaş hareket eden, yani başka bir deyişle gökyüzünde sabit bir konumları olmayan uydulardır. Alçak yörüngeli uydular genellikle askerî araştırmalar ve meteoroloji amaçları için kullanılmaktadır.

Geostasyoner yörünge uyduları, fırlatıldıkları yörüngedeki bir uydunun dönüş hızının, dünyanın dönüş hızı gibi 24 saat olduğu, sabit konumlu uydulardır. Bu uydular, iletişim amaçlı olarak kullanılmaktadır. Özel yörüngeli uydular ise, erken uyarı sistemleri ve askerî amaçlı araştırmalar için kullanılmaktadır.

Kullanım amaçlarına göre uydular ise; meteoroloji uyduları, askerî amaçlı uydular, araştırma uyduları ve iletişim uyduları biçiminde sıralanmaktadır. 1960 yılında fırlatılan ilk meteoroloji uydusundan, askerî amaçlarla kullanılan; gözetleme uyduları, erken uyarı uyduları ve dinleme uydularına kadar tüm uydular pek çok farklı alanda kullanılmıştır. Araştırma uyduları ise yaşadığımız dünyayı daha iyi algılayabilmemizi sağlayan iklimsel verileri elde etmemizi sağlamaktadır. Günümüzün iletişim iklimini belirleyen ise hiç kuşkusuz geostasyoner yörüngeli iletişim uydularıdır. İletişim uyduları, kapsadıkları yayın alanlarına gönderdikleri sinyalin gücüne göre sınıflandırılmaktadır. Yayın alanlarının konumuna göre iletişim uyduları, düşük güçlü, yüksek güçlü ve doğrudan yayın uyduları olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Düşük güçlü uydular, telekomünikasyon amacıyla kullanılmaktadır. Bu uydular, kanal başı 5-10 watt arasında değişen çıkış güçleri ile yeryüzünün yüzde 42,4'lük yüzölçümüne yayın ulaştırmaktadır. Kanal başı çıkış güçleri 40 watt olan orta güçlü uydular ise, bölgesel uydu sistemleri ile uluslararası uydu sistemlerinde kullanılmaktadır. Doğrudan yayın uyduları ise, yeryüzündeki yayın merkezinden gönderilen yayınları alıp, belirli bölgelere aktarmaktadır.

Uydu teknolojilerinin ilk yıllarında iki önemli gelişme yaşanmıştır. Bunlardan ilki, İngiliz mühendis Arthur C. Clarke'in 1945 yılında geostasyoner yörüngeyi keşfetmesi, ikincisi ise ilk yapay uydu olan Sputnik'in 1957 yılında Sovyetler Birliği tarafından fırlatılması olmuştur. Uydular ve uzay çalışmaları konusunda Sovyetler Birliği ve Amerika'nın yaşadığı savaşta, Sovyetler Birliği'nin bu hamlesi Amerika'nın uzay çalışmalarında kendi başarılarını elde etme konusunda gösterdiği çabaların tohumunu

oluşturmaktadır. Bu çabaların sonucunda 1958 yılında ilk Amerikan uydusu Explorer I fırlatılmıştır. Aynı yıl kurulan NASA (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi), Amerika'nın uzay programı çalışmalarından sorumlu olarak askeri amaçlardan çok sivil alanda faaliyet göstermiştir. 1960 yılında NASA, alimünyum kaplanmış balon şeklindeki ilk haberleşme uydusu olan Echo-I'ı fırlatmış, bu pasif uydu ile radyo sinyalleri bir ayna işlevi görerek geri yansıtılmıştır. Uydu teknolojisindeki bundan sonraki gelişme ise aktif uydu denen teknolojilerle uydu ile istasyon arasında kesintisiz veri aktarımını sağlayan sistemlerin kurulması şeklinde gerçekleşmiştir. 1962 yılında AT&T, ilk aktif Amerikan uydusu olan Telstar I'ı fırlatmış, 1963 yılında ise Hughes Aircraft tarafından yapılan ilk geostasyon uydusu olan Syncom fırlatılmıştır.

Uydular konusunda yaşanan bu deneysel çalışmaların ardından uydularla ilgili çalışmalarda iş birlikleri kurulması ve kıtalararası uydular ile iletişim sağlanması adına girişimlerde bulunulmuştur. Bu girişimlerin sonucunda 1964 yılında, Amerika'nın yönetiminde 11 ülkenin katılımıyla INTELSAT (Uydular Aracılığı ile Haberleşme Uluslararası Telekomünikasyon Uydu Birliği) kurulmuştur. İNTELSAT, kâr amacı gütmeyen iş birliği organizasyonu olarak uydu servislerinin pazarlamasını koordine etmiş, katılan üyeler, hem yatırımcı hem de pay sahibi olmuştur. Amerika ile birlikte 15 Batı Avrupa ülkesi, Avustralya, Kanada ve Japonya'nın da dâhil olduğu yapı ile küresel iletişim uydu servisleri çağı, 240 eş zamanlı telefon çağrısını transfer eden INTELSAT-I'in geostasyon yörüngeye fırlatıldığı 1965 yılında başlamıştır. INTELSAT-I'in üzerinde 240 telefon hattı, 1984'te fırlatılan INTELSAT-V'in üzerinde ise 15000 telefon hattı ve televizyon kanalları bulunmaktadır (Barbier, 2001, s. 341-342).

Bu gelişmelerin yaşanmasının ardından Sovyetler Birliği ile sosyalist ülkeler arasında 1971 yılında yapılan antlaşma ile 1972 yılında INTERSPUTNIK kurulmuştur. Dünya üzerinde uydu savaşları bu iki yönlü yapılarla sürerken, yeryüzündeki tek sivil, taşınabilir uydu ve iletişim sistemi olan INMARSAT önde gelen deniz filolarına sahip ülkelerin 1975'te bir araya gelerek oluşturduğu bir organizasyon olmuştur. Bu sayede, açık denizdeki gemilerle kara arasında uydu aracılığı ile iletişim kurulabilmesi sağlanmıştır.

Zamanla artan talep karşısında uluslararası uydu işletmecilerinin uyduları yeterli gelmemiş; bu nedenle ülkeler kendi uydularını fırlatma ya da aralarında kültürel coğrafi bağlar bulunan ülkelerle iş birlikleri kurarak bölgesel uydu çevrimleri oluşturmuştur. 1971 yılında kurulan EUTELSAT (Avrupa İletişim Uyduları Organizasyonu), Avrupa

ülkeleri arasındaki bilgi aktarımını sağlamak, amacıyla kurulmuştur. EUTELSAT'ın dışında Lüksemburg tarafından fırlatılan ASTRA ve Arap ülkelerinin üye olduğu ARABSAT gibi kuruluşlar da bulunmaktadır.

Türkiye ise, 1968 yılında INTELSAT'a üye olmuş, ilk uydu yer istasyonu AKA-1 ise 1979 yılında İngiltere ile 11 telefon kanalı kurularak hizmete girmiştir. EUTELSAT sistemiyle çalışan AKA-2 yer istasyonu ise 1985 yılında hizmete girmiştir. Uydu teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda ülkemizde de yabancı uydu kuruluşlarından uydu kanalı kiralama yoluna gidilmiştir. Ancak başta işe yarayan bu sistem zamanla artan maliyetler nedeniyle millî uydu sistemlerinin gerçekleştirilmesi için çalışmalar başlatılmıştır. Bu kapsamdaki ilk uydumuz olan TÜRKSAT-1A'nın roket arızası nedeniyle kaybedilmesinin ardından, daha çok veri ve telefon haberleşmesine ayrılan TÜRKSAT 1B uydusu, 1994 yılında başarıyla yerleştirilmiştir. 1996 yılında fırlatılan TÜRKSAT-1C uydusu ise daha çok TV yayınları için kullanılmakta ve Türkiye-Orta Asya olmak üzere iki kapsama alanına sahip bulunmaktadır.

Uydu sistemleri ile ilgili frekans paylaşımalarında sorunlar çıkması nedeniyle bu toplulukların dışında çeşitli organizasyonlar da kurulmuştur. Uydu teknolojilerinin gelişmesi ve haberleşme ihtiyacının artması ile kısa dalga yayıncılığa artan talep ve bu dalgalardaki kıt referansların tahsisinde tartışmalar yaşanmıştır. Dalga frekanslarının tahsisi amacıyla kurulan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) bünyesinde oluşturulan WARC (Dünya İdari Radyo Konferansı) ile gelişmiş ülkeler lehine bazı ilkeler getirilmiştir. 1865 yılında Uluslararası Telgraf Birliği adıyla kurulan ve 1947 yılında Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne dönüştürülen (ITU), düzenlediği WARC'ın (World Administrative Radio Conference) 1963 yılında gerçekleştirdiği konferansta bazı önemli noktalar tartışılmıştır. Bu konferans ile dünya yüzeyi üç bölgeye bölünmüştür. Buna göre birinci bölge Avrupa, Afrika ve Sovyetler Birliği; ikinci bölge Amerika, üçüncü bölge ise Avustralya, Çin ve Japonya dâhil olmak üzere Asya'yı kapsamaktadır.

Uydu teknolojilerindeki ilerlemeler, uyduların durumunu dünyayla iletişim kurabilmenin en etkili yolu hâline getirmiştir. Uyduların dünya egemenliği konusunda yarattığı mücadele, frekansların tahsis edilmesinde sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. 1979 yılında tekrar düzenlenen Dünya İdari Radyo Konferansı, "etkili kullanım" ile "eşit erişim" konusunda gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında anlaşmazlık yaşanmasına neden olmuştur.

Geostasyoner yörüngeli uyduların tüm ITU üyelerince tutulması, batı ülkelerinin bunlara sahip olması ve gelişmiş ülkelerin aksine bunları kullanması sonucunda ortaya bazı sorunlar çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkeler teknik altyapı, yetişmiş insan gücü ve ekonomi nedeniyle bu paylaşımında yeterince söz sahibi olmamışlar, gelişmiş ülkeler ise gereken temel niteliklere sahip olmaları dolayısıyla “yetişen alır” (first come, first served) mantığını benimsemişlerdir. Yeterli kaynaklara sahip olan gelişmiş ülkeler etkili erişim prensibini benimserken; geliştirmekte olan ülkeler ise eşit erişim istemiştir.

Uydu iletişimi piyasasının paylaşımı konusundaki uluslararası rekabet, sadece gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkeler arasında kalmamıştır. Amerika'nın uluslararası uydu servislerindeki üstünlüğüne rakip yaratabilmek adına Avrupa ülkeleri, 1964 yılında kurulan NASA'nın hükümetler arası versiyonu olan ESA'yı (Avrupa Uzay Ajansı) kurmuştur. 1975 yılında kurulan ESA, ana fırlatma aracı Ariane üzerinde çalışmalar yapmış, telekomünikasyon alanında faaliyet göstermiştir. INTELSAT sisteminden sonra, 1977 yılında EUTELSAT kurulmuştur. Benzer gelişme, Sovyetler Birliği ve Avrupa komünist bloğunu oluşturan, Moğolistan ve Küba'yı kapsayan INTERSPUTNİK ile devam etmiştir.

Uydu teknolojileri, toplumsal yaşantımızı kültürel, ekonomik, politik, bilimsel ve askeri düzeyde değiştiren teknolojik yeniliklerin kapısını açmıştır. 1965'te başarıyla fırlatılan ilk iletişim uydusu INTELSAT'tan başlayarak uydular, tüm dünyayı birbirine bağlamış ve dünyayı bir küresel köy haline getiren teknolojik olanaklılık iklimini yaratmıştır. Bu iklim, 20. yüzyılın değişim rüzgârını da beraberinde getirmiş, günümüz iletişim dünyasını biçimlendirerek iş hayatından gündelik hayata kadar tüm yaşam alanımızı dönüştürmüştür.

Günümüzün çoklu medya platformlarında, kablolu ya da kablosuz erişim teknolojilerinin her biri, hedef kitleyi yani izleyici ya da okuyucu olarak müşterileri elde edebilmek adına mücadele etmektedir. Uydu teknolojileri, sunduğu kapsamlı ve global iletişim sistemlerine imkân vermesi ile iletişim piyasası içinde farklı bir konumda yer almaktadır (Carolyn, A. Lin, 2000, s. 247).

2.3.2.5. Veri sıkıştırma teknolojileri

İletilecek verilerin kayıpsız ya da mümkün olan en az kayıpla aktarılabilmesi, veri sıkıştırma teknolojileri ile mümkün olmuştur. Bu teknolojiler, yeni medyanın yeteneklerini geliştirebilmesi açısından son derece önemlidir. Vericiden alıcıya gönderilen mesajların verici alıcı arasındaki kanaldan en az kayıpla geçebilmesi büyük ölçüde bu teknolojilerin belirleyici olması sayesinde gerçekleşebilmektedir. Burada, özellikle de kapasiteden kaynaklı sorunlar ortaya çıktığında, veri sıkıştırma teknolojilerinin etkileri daha açık bir şekilde görülmektedir. Verici alıcı arasındaki kanalın bant genişliğinin düşük olması ya da alıcı-verici arasındaki sayısal teknolojiyi kullanan böylece de veri iletimini sağlayan modemlerin işlem hızlarının sınırlı olduğu veya birbirine uymadığı durumlarda mesaj trafiğindeki kayıp oranı daha da artacaktır. Bu bağlamda veri sıkıştırma teknolojileri, basit bir anlatımla, tıpkı alfabadeki sadeleşme sürecinde ya da Mors Alfabeti'ne özgü özel işaretlerde olduğu gibi, sinyalin, onların yerine geçecek belirli sembollere dönüştürülmesi, kodlanarak yeniden oluşturulmasıdır.

Burada temel sorun, kanalın kapasitesinin yetersiz olduğu ya da başka bir ifadeyle yeterince geniş olmadığı durumlarda verici tarafın, göndereceği sinyalin bazı parçalarını “seçerek” atmak zorunda kaldığı durumlarda yaşanmaktadır. Veri sıkıştırma teknolojisinin geliştirilmesindeki temel sorun da budur. Verileri-sinyalleri, kayıplara ya da hatalara karşı belli bir düzeyde korumalı-dayanaklı hale getirmek; sıkıştırıp artık işe yarar olmayan unsurlardan arındırmak veri sıkıştırma teknolojilerinin ana amacı ve çıkış noktasıdır.

İçeriği değil kodlanmış unsurları (niceliği) temel alan, dolayısıyla “anlam”a ilişkin çözümleme yeteneği olmayan, yapay “sağduyu” ya da tahmin tekniklerini kullanan bu teknolojiyle atılması gereken, bu yapıldığında da iletinin bundan en az hasarla kurtulmasını sağlayacak parçalar istatistik yöntemlerle (dizin ve kataloglarla) saptanmaktadır. Dolayısıyla düşünceden tasarruf edebilmek için bilgilerin sıkıştırılması projesi en sonunda hayata geçirilebilmiş; olasılık hesaplarıyla bir anlamda insan toplumlarını nesnelleştirmenin yeni bir yolu da bulunabilmiştir. Yeni medya alanındaki gelişmelerle enformasyon üretiminde emeğe olan bağımlılık aşılmaktadır. Böylece enformasyonun üçüncü nesilleşmesi sayesinde enformasyon üretimi insandan makineye-bilgisayara kaymaktadır.

Optik telsiz kanallar üzerinden yüksek hızda iletişim ve veri aktarımına duyulan gereksinim, gerçek zamanda ses ve görüntü aktarımı (canlı görüntü nakli gibi) için veri sıkıştırma teknolojilerine (buna bağlı olarak da veri kodlama, güvenlik teknikleri ve yeni iletişim ağı mimarilerine) bağlıdır. Aslında bilgisayar ve yeni medyanın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüş sayısal biçimdeki verilerin saklanması-depolanması da bu teknolojiyle farklı bir boyut kazanmıştır.

Veri sıkıştırma teknolojileri, sinyalin belirli sembollere dönüştürülüp kodlanarak yeniden oluşturulması anlamına gelmektedir. Veri sıkıştırma teknolojileri, verileri-sinyalleri, kayıplara ve hatalara karşı belirli düzeyde korumalı ve dayanıklı hale getirerek sıkıştırıp gereksiz unsurlardan arındırmak üzerine kurulmuştur. Ancak bazı durumlarda kanalın kapasitesinin yetersiz olması ya da yeterince geniş olmaması nedeniyle verici taraf, sinyalin bazı parçalarını seçerek atmak zorunda kalmaktadır. Veri sıkıştırma teknolojilerinin karşılaştığı temel sorunu oluşturan bu durum, teknolojik ilerlemeler sayesinde aşılmıştır.

Verilerin iletilmesi ve yüksek hızdaki iletişim ihtiyacı, verilerin kodlanmasından, güvenli iletimlerine, bu iletimin gerçekleştiği ağ ortamına dolayısıyla veri sıkıştırma teknolojilerine olan ihtiyacı doğurmaktadır. Ses, hareketli görüntü-video, resim ve müzik verilerinin; WINZIP, PKZIP, RAR, STUFFIT gibi veri sıkıştırma teknikleriyle, doğal (analog) hallerinden çıkartılıp sayısal (dijital) hâle getirilmesi; hard disc, CD/DVD ROM, flash disc gibi ortamlarda saklanmasını kolaylaştırmıştır. Böylece yeni medya boyut, bellek ve işlem düzeyinde yüksek miktarda verinin herhangi bir kayba uğramadan saklanabilmesini sağlamıştır (Törenli, 2005, s. 109-111).

Sonuç olarak verilerin sıkıştırılması ile anlatılmak istenen, verilerin sadeleştirilmesi, bilgi işlem sistemlerine özgü bir dil haline getirerek sembollere çevrilmesi ve kodlanmasıdır. Verinin iletileceği kanalın yeterli bant genişliğine sahip olmadığı durumlarda, gönderilen verinin bazı yerleri seçilerek atılmak zorunda kalılabilmektedir. Veri sıkıştırma teknolojilerinde görülen en önemli sorun ise, kayıplar yaşanması durumunda, kayıpları karşı sistemi “korunaklı” hale getirebilme ve sistemi işe yaramayan unsurlardan ayıklamak konusunda teknolojinin yeterli olup olmamasıdır.

2.3.2.6. Veri iletişimi ve ağlar (networks)

En basit biçimiyle verilerin bir kaynaktan başka bir kaynağa hatasız olarak aktarılması süreci olarak tanımlanabilen veri iletişiminin temel amacı; bilgi alışverişini sağlamaktır. Veri gönderimi iki bilgisayar arasında olabileceği gibi günlük yaşantımızın içinde pek çok kez kullandığımız telefon, faks gibi cihazlarla da gerçekleşebilmektedir. Karşı tarafa iletilen veriler, metin veya resim olabileceği gibi ses ya da hareketli görüntü de olabilmektedir.

Veriler arasında ilişki kurabilmek için verici, alıcı ve iletişim ortamı olmak üzere üç temel unsur gereklidir. Veri iletişimi, veriyi aktaran bir verici, veriyi alan bir alıcı ve veriyi alıcı ile verici arasında iletmek için kullanılan bir iletişim ortamı içinde gerçekleşmektedir. Alıcı, verici ve iletişim ortamı arasındaki ilişki, sadece bilgisayar ağlarında değil; başka aygıtlarda aktarılan veriler için de geçerli olmaktadır. Örneğin, faks üzerinden metnin aktarılmasını düşünelim. Telefon hattına bağlı olarak kullanılan faks, metin olarak hazırladığımız mesajı, telefon hattıyla gönderilebilecek ses dalga sinyallerine çevirmektedir. Burada verici, faks gönderme işlemini gerçekleştirdiğimiz cihaz; alıcı ise faksı çektiğimiz karşı taraftır. Veri iletişimi, ilk önce verici cihazdaki silindirden geçirilen kâğıt üzerindeki görüntünün, fotoelektrik dedektör tarafından taranıp elektrik sinyallerine çevrilmesiyle başlamaktadır. Daha sonra ise, kâğıt üzerine çarpan ışığın yansıma şiddetine dayanarak elde edilen sinyaller yükseltip, telefon veya radyo hatlarıyla gönderilebilecek ses dalga sinyallerine çevrilmektedir. Alıcıya gelen sinyaller arasından da alınmak istenen sinyaller, aktarılanlardan ayrıştırılarak kâğıda aktarılmakta ve ses dalga sinyallerine çevrilen metin alıcıya yine basılmış bir hâlde ulaşmaktadır. Veri iletişimindeki bazı temel kavramlar şu şekilde sıralanabilir:

Kodlama: Veri iletişiminin olabilmesi için bir aygıtın başka bir aygıtla iletişime geçebilmesi, yani verinin iki aygıt arasında da algılanabilecek özelliklerde olması gerekmektedir. Bir aygıtın veri iletişiminde bulunabilmesi için öncelikle, aktarımı sağlayan sistemle bağlantısını oluşturacak bir arabirime gereksinimi vardır. Daha sonra ise veri kodlama işlemi gerçekleştirilir. Verinin kodlanması, girdi olarak alınan verinin, ortam üzerinden uygun biçimde sinyallere dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Bilgisayar ortamında sayısal olarak bulunan veri, iletişim ortamı üzerinden aktarılacak bir biçime dönüştürülür. Uygun sinyallerin oluşturulmasından sonra (elektrik sinyalleri veya ışık ışınları gibi) iletişim ortamında kullanılan arabirim

aracılığıyla iletilir. Sinyaller alıcıya ulaştığında, alıcı aygıtın da verileri anlayabileceği ortak kodlanmış veriler olması, alıcı aygıtın da özgün veriyi yeniden üretebilmesini sağlayacaktır.

Veri iletişimini gündelik hayatımızın bir parçası hâline getiren asıl gelişme ise sayısal kodlar aracılığıyla yapılan bilgisayar ortamındaki veri iletişimidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak, dijital dildeki gelişme ile beraber, metin ya da görüntü (veri), 0 ve 1 biçiminde sayısal olarak kodlanarak bilgisayarlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Böylece, bilgisayar terminolojisinde veri iletişimi, sayısal olarak kodlanmış bir verinin bir veya birden çok bilgisayar arasında değiş tokuşu biçiminde açıklanabilmektedir.

Adresleme ve yönlendirme: Bir bilgisayar ağının, verici aygıttan alıcı aygıtı doğru aktarılabilmesi için adresleme ve yönlendirme yapılmalıdır. Veriyi gönderen kaynak aygıt, verinin hangi alıcıya gönderileceğini belirtmek için bir adres kullanarak bu adresi veri ile birlikte göndermelidir. Veri, ağ üzerinde bu adrese ulaşabileceği en kısa yolu izleyecek şekilde yönlendirilmelidir.

Çoklama: Aktarım sistemlerinin birden çok aygıt tarafından eş zamanlı olarak ve verimli bir biçimde işleyebilmesi için çoklama tekniği kullanılmaktadır. Çoklama, var olan kapasiteyi birden çok aygıtı paylaşmak için uygulanan bir yöntemdir. Aktarım olanaklarının kapasitesi, aktarılacak verinin daha fazla kapasite gerektirmesinden dolayı aynı ortam üzerindeki sinyal sayısı çoklanarak birden çok aktarıcı arasında paylaşılabilir. Bu durumlarda aktarım yolu **devre (circuit)** ya da **bağlantı (link)** olarak, her bir alıcı/vericiye ayrılan kapasite ise **kanal (channel)** olarak tanımlanmaktadır.

İletişim cihazları ve bilgisayarları, küçük veya büyük coğrafik alanlarda kablo veya radyo dalgaları gibi veri iletim ortamlarını, belirli kurallar çerçevesinde kullanarak birbirlerine bağlayan ve böylece kullanıcıların veri paylaşımında bulunmalarını sağlayan sisteme **bilgisayar ağları** denmektedir. Bilgisayar ağlarının temel amacı; farklı kaynakları paylaşmaktır. Bilgisayar ağları, bu kaynakların kullanıcılar tarafından paylaşım amaçlı kullanımını sağlarken, kablo veya kablosuz iletim ortamlarını kullanmaktadır (Kuzu, 2009, s. 3).

Bilgisayarların kendi aralarında bilgi alışverişinde bulunabilmeleri için gerekli olan bağlantı bakır tel üzerinden olabileceği gibi, fiber optik kablolar, radyo link

sistemleri, haberleşme uyduları, kısa mesafeler için kızılötesi iletişim sistemleri ya da radyo dalgaları ile haberleşen iletişim sistemleri üzerinden de sağlanabilmektedir. Bilgisayarların başka bilgisayarların denetiminde olmaması, bilgisayarların bağımsız olmadıkları anlamına gelmektedir. Eğer bir bilgisayar, başka bir bilgisayar tarafından kontrol edilebiliyorsa bu bilgisayar bağımsız değildir (Öner, 2003, s. 13).

İki nokta arasında iletişimi mümkün kılan ilk ağ örneği, farklı telgraf istasyonları arasındaki bağlantıyı sağlayabilmek için yapılmıştır. Telgraf hatları ile önce bölgesel, sonra ulusal, sonrasında da uluslararası ve okyanus ötesi iletişim şebekeleri oluşturulmuştur. Telgraftan sonra telefonun icat edilmesi, sesin ağlar üzerinden taşınmasını sağlamış ve kısa sürede telgrafın yerini almıştır. Telefona olan talebin fazla olmasından dolayı hatlar arasındaki düzeni sağlamak için telefon santralleri kurulmuştur. İnsan gücüyle yönetilen telefon santralleri, sonraları yerini mekanik ve elektromekanik cihazların devreye sokulmasıyla geliştirilmiştir.

İki bilgisayar arasında veri aktarmanın en basit yöntemi, iki aygıt **noktadan noktaya** bir kablo ile bağlamaktır. Ancak bu çözüm, aynı odada bulunan iki bilgisayarın birbirine bağlanması dışında genellikle uygulanamaz. İki aygıt, birbirinden kilometrelerce uzakta ise bu iki aygıtı ayrılmış bir **bağlantı** oluşturmak oldukça masraflı olacaktır. Ayrıca aynı anda birbirine bağlı olması gereken birçok aygıt varsa, her bir aygıt çifti arasında ayrı ayrı kablo çekmek, yine çok masraflı bir çözümdür. Noktadan noktaya bağlantı sağlamak yerine uygulanan yöntem, bir **iletişim ağı** oluşturmak ve her aygıtı bu ağa bağlamaktır. Uygulamada ikiden çok bilgisayar varsa, bilgisayarlar arası iletişimi sağlamak için anahtarlamalı bir veri iletişim aracı kullanmak daha uygun olacaktır. İletişim ağına bağlanacak bilgisayarlar başka kent veya ülkelerde ise telefon hatları ve modem gibi arabirimlerin yer alacağı **kamusal taşıyıcı** olanakları kullanılmaktadır. Birbirleri ile iletişim kurmak isteyen aygıtlar, **iş istasyonu** (workstation) ya da **düğüm** (node) olarak adlandırılmaktadır. Burada düğüm ve bağlantı gibi ağ kavramlarından bahsetmek gerekmektedir. Ağ düğümleri, genel ya da özel amaçlı bir işlevi yerine getirmek için belirli bir amaca yönelik işlev gören bilgisayarlardır. Düğümler, çok işlemcili bir bilgisayar, kişisel bilgisayar ya da bir iş istasyonu olabilmektedir. Ağ düğümünün bir iş istasyonu olduğunu düşünürsek, kullanıcılar bu iş istasyonu üzerinde uygulama programlarını çalıştırıp, bu iş istasyonunu, ağ içerisinde **anahtar** (switch) olarak kullanabilmektedirler. Anahtar, mesaj paketlerini bir bağlantıdan diğerine ileten düğüm olarak adlandırılmakta, bu işleme ise **anahtarlama** denmektedir.

Bilgisayar ağlarında ilk adım, birden çok ağ düğümünün fiziksel bir ortam üzerinden bağlanmasıdır. Bu düğümlerin bilgi paketlerini ve verileri birbirine doğru bir biçimde aktarabilmesi için fiziksel bağlantının yanı sıra **veri kodlama** (encoding), **çerçeveleme** (framing), **hata saptama** (error detection), **güvenli dağıtım** (reliable delivery) ve **ortam erişim denetimi** (medium access control-MAC) gibi sistemler de kullanılmaktadır.

Bilgisayar ağları arasındaki ileti alışverişinde öncelikle, gönderilecek olan ikilerin (0 ve 1 kodlarıyla yazılmış veriler), karşı taraftaki düğümlerin algılayabileceği biçimde kodlanması gerekmektedir. İkinci aşamada çerçevelerin nasıl oluşturulacağı, üçüncü aşamada ise, çerçevelerin iletişim süresince bozulabileceği göz önüne alınarak, hataların nasıl saptanacağı ve hata durumunda bunların nasıl düzeltilebileceği sorunu çözülmektedir. Dördüncü aşama, iletişim hattının güvenilirliğinin sağlanması, beşinci ve son aşama ise tüm düğümler tarafından paylaşılan iletişim ortamına erişimin nasıl gerçekleştirileceği, erişim sırası ve önceliği gibi ortam erişim denetimi mekanizmalarının nasıl sağlanacağıyla ilgilidir.

Bilgisayarlarda veriler büyük dosyalar biçiminde saklanmakta ve bilgisayar, veri iletişimi sırasında iletişim ortamına aynı anda çok miktarda veri gönderebilmektedir. Ancak bu, iletişim ortamının bilgisayar tarafından gönderilen büyük miktarda veri tarafından bloke edilmesine, verinin tamamı gönderilene kadar diğer bilgisayarların iletişim kurmasının engellenmesine ve bir hata durumunda tüm verinin yeniden gönderilmesine neden olmaktadır. Bu yüzden, erişimin birçok kullanıcıya açılması ve veriyi hızlı bir şekilde gönderebilmek amacıyla, veri kolay kullanılabilir küçük parçalara bölünür. Bu parçalara **paket** (packet) ya da **çerçeve (frame)** adı verilmektedir. Paketler, bilgisayar haberleşmesinin temel birimleridir. Bu yöntemle, ağa bağlı her bilgisayarın veri gönderme ve alma şansı artar, alıcı tarafı ise gelen paketlerin hatalı olup olmadığını denetler ve daha sonra sıralı bir şekilde biriktirilerek özgün veri yeniden oluşturulur. Bunları sağlamak üzere veri, paketlere ayrılırken, her pakete paketlerin alıcısına doğru ulaşmasını sağlayan özel denetim bilgileri eklenmektedir.

Ağ paketleri 6 ayrı bileşenden oluşmaktadır. İlk bileşen, veriyi gönderen düğümü tanımlayan kaynak adres (verici), veriyi alacak olan düğümü tanımlayan hedef adres (alıcı), iletilecek olan verinin kendisi, ağ bileşenlerinin veriyi nasıl geçireceklerine ilişkin yönergeler ve bilgi ile verinin hatalı alınıp alınmadığının denetimini sağlayan hata denetim ikilleridir. Bu bileşenler; başlık, veri ve kuyruk olmak üzere üç bölümden oluşan

bir veri paketi oluşturmaktadır. Başlık bölümünde, kaynak adres, hedef adres, eş zamanlama için saat bilgisi ve kullanılan protokole (iletişim kuralı) bağlı olarak ek bilgiler bulunmaktadır. Veri bölümünde, gönderilecek olan asıl veri, kuyruk bölümünde ise genellikle hata saptama için kullanılan bilgiler yer almaktadır.

Protokol ve Topoloji Kavramları: Farklı ağ türlerini açıklamak için **protokol** ve **topoloji** kavramları kullanılmaktadır. Bilgisayar sisteminin geometrik düzenini ifade eden topoloji kavramının en sık rastlanılanları “yıldız” ve “halka” topolojileridir. İki bilgisayar arasında dosya aktarım süreci gerçekleşebilmesi için, bilgisayarlar arasında iş birliği gerçekleşmek zorundadır. Bu iş birliği, **bilgisayarlararası iletişim** (computer communication) olarak adlandırılmaktadır. İki ögenin başarılı bir şekilde iletişim kurulabilmesi için ortak bir zeminde buluşabilmesi yani nasıl ve ne zaman iletişim kurulacağına iki öge arasında kararlaştırılması için ögelerin birbirini anlayabileceği ortak bir dil olması gerekmektedir. Bu dil, farklı sistemlerdeki ögeler arasındaki iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan protokoller aracılığıyla sağlanmaktadır. Başka bir deyişle **protokol**, ağ içindeki bilgisayarların birbirleriyle haberleşmek için kullandıkları kural ve sinyaller bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Sistem bir terminal, bir bilgisayar ya da bir uzaktan algılama aygıtı olabilir. Bilgi gönderme ve alma işlevini yerine getiren birim olan ögelere örnek olarak, uygulama programları, dosya aktarım paketleri, veri tabanı yönetim sistemleri ve elektronik posta verilebilir. Bir ya da birden fazla öğeden oluşan ve fiziksel bir bütünü ifade eden sistem ise bir bilgisayar, bir terminal ya da bir uzaktan algılama aygıtı olabilir. Bir protokolün, öncelikle belli bir **söz dizimi** olması, gönderilen sinyalin düzeyi, verinin hangi biçimde gönderileceği gibi unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, bir protokolün, eşgüdüm ve hata saptama-düzeltilme yöntemlerini tanımlaması şarttır. Son olarak da, hız uyumu ve ardışık veri gönderme gibi zamanlama yöntemlerini belirlemesi gerekmektedir.

Veri iletişimde farklı işlevleri yerine getirmek için farklı protokoller kullanılmaktadır. İnternetin ilk yıllarında, yerel alan ağlarının geniş alan ağlarına bağlanması kavramı ortaya çıkmış ve birbirine bağlı **ağlararası iletişim** (internetwork) gündeme gelmiştir. İnternette **TCP/IP** (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) grubu protokoller kullanılmaktadır. İnternetin ilk yıllarında, yerel alan ağlarının geniş alan ağlarına bağlanması kavramı ortaya çıkmış ve birbirine bağlı **ağlararası iletişim** gündeme gelmiştir. TCP/IP, farklı topoloji ve protokollere sahip bilgisayar ağlarını birbirine bağlamak ve bu ağlar arasındaki uyumsuzluk sorununu gidermek amacıyla

geliştirilmiş bir protokoller dizisidir (Baykal, 2005, s. 41-65), (Güngör ve Evren, 2002, s. 6-16).

Katman (Layer): Bilgisayar ağlarında pek çok öge bulunur ve bu ögeler arasındaki trafikte karışıklıklar yaşanabilir. Birçok uygulama ve protokolün bulunduğu internet gibi büyük ağlar söz konusu olduğunda ise karışıklıklar daha da artmaktadır. Bu ağ sistemini düzenleyebilmek ve tasarımı kolaylaştırabilmek için **soyutlama (abstraction)** düzeyleri tanımlanabilmektedir. Soyutlamalar ise ağlarda katmanlara (**layer**) karşılık gelmektedir. **Katman**, bir sistemin hizmet, işlev ve protokol yönünden uyum içinde çalışan ve belirli bir sıra düzeni (hierarchy) içinde yer alan işlevsel gruplarından biridir. Ağlararası iletişim, tasarımın karmaşıklığını azaltmak için katmanlardan oluşan bir yapıda düzenlenmektedir. Böylece, iletişimin yapılabilmesi için gerekli işlemler, belirli sayıdaki katmanlar arasında paylaştırılmış olur; dolayısıyla her katman bağımsız olarak geliştirilebilir. Katmanlı ağ yapısında her katman kendisi ile eş düzeyde olan diğer taraftaki katmanla haberleşmekte; kendi alt katmanlarından hizmet (service) alırken üstünde bulunan katmana hizmet vermektedir (Öner, 2003, s. 31).

Katmanlı bir protokol yapısında, her protokol bir katmana aittir ve bir katmana ait protokol ise, ağda bu protokolü yerine getirecek ögeler (uçbirimler ve paket anahtarları) arasında dağıtılmaktadır. Yani, her ağ ögesinde o katmana ait bir parça bulunmakta ve bu parçalar, birbirleriyle o katmana ait iletiler aracılığıyla iletişim kurmaktadır. İki farklı ağda yer alan ana bilgisayarlar iletişime geçecekleri zaman, bilgisayarların birbirlerine denk gelen aynı düzey katmanları (eş katmanlar) arasındaki iletişim, protokoller aracılığıyla sağlanmaktadır. Her protokolün kendine özgü sınırlamaları, üstünlükleri ve farklı işlevleri bulunmaktadır. Bazı protokoller, OSI başvuru modelinin farklı katmanlarında çalışmakta, bazı protokoller ise birlikte çalışarak protokol yığıtları oluşturmaktadır. Bu katmanlar ve katmanlarda uygulanan protokollerin tümüne, bilgisayar ağı iletişim mimarisi ya da **ağ mimarisi** adı verilmektedir.

OSI Başvuru Modeli (Open Systems Interconnection Reference Model): Farklı bilgisayar sistemlerinin birbirleri ile etkin ve doğru olarak etkileşimde bulunabilmelerini sağlayabilmek adına, protokoller uluslararası ölçüde standartlaştırılmıştır. Uluslararası protokol standardının ilk adımı, **Uluslararası Standartlar Kurumu** (International Organization for Standardization-ISO) tarafından geliştirilen, Açık Sistemler Bağlantı Başvuru Modeli ya da **ISO-OSI** standardıdır. Bu standart, üreticiden bağımsız, farklı sistemler ile iletişim kurabilen açık sistemlerin, birbirleriyle bağlantılarının nasıl olması

gerektiğini tanımlamıştır. OSI, sadece açık sistemler arasındaki bilgi alışverişi ile ilgilidir; açık sistemlerin kendi içlerindeki çalışmalarıyla ilgili değildir. Açık sistemlerin birbirleriyle haberleşebilmeleri için uymaları gereken katmanlı yapı OSI tarafından tanımlanmaktadır (Öner, 2003, s. 44). OSI başvuru modeli, veri iletişiminin iki uç sistem arasında nasıl kotarılacağını tanımlamış ve yapılması gereken tüm işleri 7 katmana ayırmıştır. Her katman, girişi, çıkışı ve görevi belli olan modüler yapıya sahiptir ve her katmanda yapılması önerilen işlevler tanımlanmıştır (Çölkesen ve Örencik, 2003, s. 123). Bu 7 katman, şu şekilde sıralanabilir:

- **Fiziksel katman (physical layer):** Veri ikilerinin, bir iletişim kanalı boyunca doğru/hatasız gönderilmesiyle ilgilidir. Bu katman, gönderici (kaynak) bilgisayar tarafından '1' ikili gönderildiğinde, diğer uçtaki alıcı (hedef) bilgisayarın da bu ikili '1' olarak almasından yani doğru aktarılmasından sorumludur.
- **Veri bağlantı katmanı (data link layer):** Veri bağlantı katmanının görevi, gerekli eş zamanlama, hata ve akış denetimlerini sağlayıp, veriyi fiziksel katmandan alarak ağ katmanına göndermektir.
- **Ağ katmanı (network layer):** Alt ağlar arasında bağlantı kurulması, sürdürülmesi ve sonlandırılmasından sorumludur. Paketlerin, gönderici (kaynak) ve alıcı (hedef) bilgisayara nasıl ulaştırılacağı da yine ağ katmanının görevidir. Ağ katmanı, verilerin ağ üzerinde yönlendirilerek gönderilmesini koordine etmektedir.
- **Taşıma katmanı (transport layer):** Veriyi oturum katmanından alarak gerekirse küçük birimlere böler ve ağ katmanına aktarır. Uçtan uca bağlantı kurulmasını, hata kurtarma ve akış denetimini sağlar.
- **Oturum katmanı (session layer):** Uygulamalar arasında oturum açma, sürdürme ve kapama görevlerini yerine getirerek, uygulamalar arası iletişimi ve erişim denetimini sağlar. Farklı bilgisayarlardaki kullanıcıların birbirleri üzerinde oturum açmasına imkân tanır.
- **Sunum katmanı (presentation layer):** Bu katmanda, gelen paketler bilgi hâline dönüştürülür. İletilen verinin söz dizimi ve anlamıyla ilgilidir. Uygulamadan bağımsız olarak, verinin geçirmesi gereken veri sıkıştırma, kod dönüşümü, şifreleme, şifre çözme gibi dönüşümleri gerçekleştirir.
- **Uygulama katmanı (application layer):** Bu katman, kullanıcıya en yakın katmandır. Kullanıcıların, uygulama yazılımları, veri tabanları, elektronik posta

gibi programlar aracılığıyla OSI sistemine erişimini sağlar. Uygulama katmanının başka işlevi de dosya aktarımı sağlamaktır. (Baykal, 2005, s. 30-36).

Bilgisayar ağları, veri iletimi sırasında kullandığı teknolojilere ve kapsadıkları alana göre ikiye ayrılır. İletişim teknolojilerine göre ağlar ise yine ikiye ayrılarak **yayın ağları** ve **anahtarlamalı ağlar** şeklindedir.

- **Yayın ağları (broadcasting network):** Yayın ağlarında, ağa bağlı bütün bilgisayarlar tarafından paylaşılan tek bir iletim ortamı vardır. Bir bilgisayarın yaptığı yayın, diğer tüm bilgisayarlar tarafından dinlendiği için aynı anda yalnızca bir yayın yapılabilir. Yayın yapacak olan bilgisayar, ortamı dinledikten sonra başka yayın yapacak olan yoksa göndermek istediği veriyi paketler hâlinde iletişim ortamına aktarır. Her pakette, bilginin gönderileceği hedef bilgisayarın ya da bilgisayarların adresleri bulunmaktadır. Eğer paket, tek bir bilgisayara gönderiliyorsa **tekli yayın** (unicasting), birden çok bilgisayara gönderiliyorsa **çoklu yayın** (multicasting), tüm bilgisayarlara gönderiliyorsa **genel yayın** (broadcasting) olarak adlandırılır. Yayın ağlarına örnek olarak, paket radyo ağları ve uygu ağları verilebilir. Genellikle birkaç kilometre çapında, tek bir bina ya da yerleşke içindeki bilgisayarları birbirine bağlamak için kullanılan yerel alan ağlarındaki teknoloji, yaygın olarak yayın ağı temeline dayanmaktadır.
- **Anahtarlamalı ağlar (switching network):** Anahtarlamalı ağlar, bir ağdaki birimlerin doğrudan bağlanamadığı, birbirinden çok uzakta ve çok sayıda noktayı bağlamak gereken geniş alan ağları söz konusu olduğunda kullanılmaktadır. Anahtarlamalı ağlarda, bilgisayarların ağ ile olan bağlantısını sağlayan kısım, düğüm (node) olarak adlandırılmaktadır. Bir birimi ağa bağlayan düğümler, noktadan noktaya özel bağlantılardır. Düğümler arasındaki bağlantılar ise genellikle çoklayıcılar aracılığıyla yapılmaktadır. Düğümler, bilgisayarların birbirlerine gönderecekleri veriyi iletişim ağına aktarır. Ağdaki bağlantıları bir araya getirerek verinin iletildiği bir yol oluşturan düzeneğe ise anahtar (switch) adı verilmektedir. Anahtarlar, kendilerine gelen her çerçeveyi hedef adreslerine göre süzer ve ağdaki bağlantılardan uygun olanına iletir. Temel görevi, bir bağlantı üzerinden gelen çerçeveleri başka bir bağlantıya aktarmak olan

anahtarlarda, birçok bağlantı bir araya gelir ve bağlantının diğer ucundaki düğüm ile iletişime geçebilmek için, uygun iletişim kurallarını çalıştırır.

Anahtarlama ağı, yayın ağlarından farklı bir ilkeye göre çalışmaktadır. Bu ağlarda veri, kaynak bilgisayar (verici) ile hedef bilgisayar (hedef) arasında bir dizi düğüm ile iletilir. Alıcı ve verici dışındaki diğer düğümler, verinin içeriği ile ilgilenmemektedir. Veriyi hedefe varana kadar iki nokta arasında düğümden düğüme aktararak taşımak temel amaçtır. Anahtarlama bir ağda, iki nokta arasında birden çok olası iletim yolu bulunmaktadır. Veri, anahtarlardan yapılan yönlendirmeye göre, birçok farklı yoldan iletilir. Geniş alan ağları, anahtarlama ağlarının kullanıldığı en bilinen ağlardır. İletişim hatları ve anahtarlama birimlerinden oluşan geniş alan ağları, birbirine bağlanmış düğümlerden oluşur. İletişim hatları, verinin ana bilgisayarlar arasında aktarılmasını sağlayan ortamlardır. Yönlendiriciler ve ağ geçitleri gibi anahtarlama birimleri, iletişim hatlarını bir araya getirmek için kullanılmaktadır. İletilen veri, bir birimden diğerine düğümlerin oluşturduğu ağ ile aktarılmaktadır.

Veriyi taşıyan sinyaller, gideceği hedef adrese ulaştırılmak için, ağ üzerinde bir düğümden diğerine anahtarlama (geçirilme) yöntemi kullanılarak iletilir. Anahtarlama geniş alan ağları, düğümler arası anahtarlamanın hangi teknoloji ile yapıldığına, yani kurulan bu bağlantının niteliğine göre devre anahtarlama ve paket anahtarlama ağları olmak üzere iki grupta incelenebilir.

- **Devre anahtarlama ağları (circuit switching):** Uzak mesafelerdeki bilgisayarları bağlamak için, iki bilgisayar arasında kiralık bir hat kurmak kullanılan en eski ve ilk akla gelen yöntemdir. Bağlantı sırasında kullanılan hattın veri iletiminden daha önce sadece o amaca yönelik olarak tahsis edilmesine ve bağlantı süresince korunmasına dayalı bu yöntem, **devre anahtarlama ağları** olarak tanımlanmaktadır. Devre anahtarlama geniş alan ağları, sesin uzun mesafelere iletilmesini sağlamak için genellikle telefon sistemlerinde kullanılmıştır. Alıcının telefonu ile vericinin telefonu arasında bakır kablolardan oluşan bir yol (devre) kurmak şeklinde gerçekleşen devre anahtarlama bağlantıları, günümüzde ise mikrodalga, optik lif gibi fiziksel ortamlarda kullanılmaktadır.

Devre anahtarlama, sesin iletilmesi için çok uygundur. İnsan sesi, diğer birçok veri türünden farklı bir iletim tekniğine gerek duymaktadır. Devre anahtarlama ağlar, etkileşimli bir iletişimin kurulması için gereken hızı sağladığından, aktarılan konuşmalar doğal bir tonda iletilmekte ve konuşmaları iletişim sırasında gecikmemektedir. Bu nedenle, özellikle telefonla iletişim sistemlerinde devre anahtarlama ağlar kullanılmaktadır. Ancak ses iletimi için ideale yakın bir uygulama olan devre anahtarlama ağlar, iletimin belli aralıklarla yapıldığı veri akışı söz konusu olduğunda aynı oranda başarılı değildir. Hattın neredeyse %90'a varan oranlarda boş kalması ve uç noktaların çoğalması sebebiyle maliyetin çok artması, şebekenin daha verimli kullanılmasına yönelik yöntemler araştırılmaya başlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, paket anahtarlama ağlar geliştirilmiştir.

- **Paket anahtarlama ağlar (packet switching):** Paket anahtarlama, veri paketlerinin iki uç arasında iletimi sırasında, ara noktalarda bekletilerek yeterli kapasite boşluğu olduğu anda bir sonraki noktaya iletilmesi temel prensibine dayalı olarak çalışan hattın dinamik tahsis edilmesi yöntemidir. Bu yöntem, daha önce kullanılan ses iletimi amacına yönelik geleneksel telekomünikasyon altyapısının yanında, veri iletimi amacıyla paket anahtarlamaı destekleyen yönlendiricilerden oluşan veri altyapılarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Paket anahtarlama ağlar, uzak mesafelerde bilgi iletişimi sağlayan ağlarda kullanılan, verimli bir teknolojidir. Paket anahtarlamaının temel özelliği, veriyi küçük paketler hâlinde göndermesidir. Bu paketler, kaynak ile hedef arasında, iletişim bağlantısı ve paket anahtarları aracılığıyla iletilmektedir.

Paket anahtarlama yaklaşımının devre anahtarlama tekniğine göre bazı üstünlükleri vardır. İlk olarak, bu yaklaşımda iki düğüm arasındaki bağlantı, birçok paket tarafından paylaşıldığından, hat daha verimli kullanılmaktadır. İkincisi, paket anahtarlama ağlar, farklı veri gönderim hızları çevrimini başarabilmektedir. Böylece, farklı veri iletim hızlarına sahip birimler arasında bağlantı sağlanabilmektedir Üçüncüsü, paket anahtarlama ağlarda tüm iletim istekleri karşılanmaktadır. Paket anahtarlama ağların bir başka üstünlüğü, bağlantı kurmak için beklemeniz gerekmemesidir. Devre anahtarlama ağlarda ise bağlantı kurma süresi olduğu için beklemek gerekmektedir.

Hücre Anahtarlama Ağlar (Cell Switching): Bağlantılı servis sunan hücre anahtarlama ağlarda, veriler her biri sabit uzunluğa ve lokal adrese sahip hücreler olarak

transfer edilmektedir. Hücre anahtarlamalı ağlarda, veri transferinden önce bir gecikme olmaz, fakat bilgi transferi sırasında her bir hücre başlıkları ile birlikte taşındığından paket işleme gecikmesi beklenir ve sıralama, gecikmeden etkilenebilir (Taşkın, 2009: 47). Kapsadıkları alana göre ağlar ise; yerel, metropolitan ya da geniş alan ağları olarak sınıflandırılmaktadır.

Yerel alan ağları (local area network-LAN): Coğrafi olarak birbirine yakın bilgisayarlardan (genellikle tek bir bina ya da yerleşke içerisindeki bilgisayarlar) oluşan ağlardır.

Metropolitan alan ağları (metropolitan area network-MAN): Daha geniş bir bilgisayar ağ grubunu kapsamaktadır. Bir kentin tamamı ya da büyük bir kısmı metropolitan alan ağlarının kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Geniş alan ağları (wide area network-WAN): Metropolitan ağlardan daha geniş bilgisayar ağlarıdır. Bu ağlar, birbirinden daha uzak, telefon hatları ya da radyo dalgalarıyla bağlantılı bilgisayarlardan oluşan ve dünyanın çeşitli yerlerine dağılmış yerel alan ağlarını veya metropolitan alan ağlarını birbirine bağlamaktadır (Baykal, 2005, s. 40-74), (Güngör ve Evren, 2002, s. 6-10).

2.3.2.7. Kablosuz ağlar ve hücresel mobil iletişim

Ağlar arasındaki iletişim, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle yalnızca noktalar arası iletişimi sağlamanın çok daha ötesine geçmiştir. Bilgi-işlem ve iletişim teknolojilerinin birlikteliği “akıllı şebeke” olarak tanımlanabilecek sistemlerin doğmasına neden olmuştur. İnternetin ve kablosuz ağların hayatımıza girmesiyle devam eden şebekeleşme süreci, günümüzde hücresel mobil iletişim ile devam etmektedir (Özçağlayan, 1998, s. 81-86).

Taşıtlarda, telefon hatlarının arızalı olduğu ya da bulunmadığı afet bölgelerinde ve askeri uygulamalarda kablosuz ağlardan yararlanılmaktadır. Örneğin, bir üniversite kampüsündeki kablosuz haberleşme ağından yararlanarak açık havada oturan bir öğrencinin taşınabilir bir bilgisayar ile kampüs kütüphanesindeki bilgisayarlara bağlanması ve kütüphanenin kataloglarını incelemesi mümkündür. Ayrıca hücresel telefon ağlarına (GSM gibi) modemlerle bağlanarak telsiz veri haberleşmesi yapılabilmektedir (Öner, 2003, s. 28).

Kablosuz iletişim, radyo sinyalleri gibi elektromanyetik dalgalar yardımıyla sağlanmaktadır. 2. Dünya Savaşı sırasında, ABD ordusunun veri transferinde radyo sinyallerini kullanması kablosuz veri iletişiminin temeli kabul edilmiştir. Ancak asıl başlangıç, 1971 yılında 4 ada üzerinde kurulmuş 7 kampüsten oluşan Hawaii Üniversitesi'nde kampüsler arasında iletişimin sağlanması amacıyla ilk paket tabanlı radyo iletişim ağıdır. İlk kablosuz ağ denemesinden günümüze kadar geçen dönemde asenkron metinlerden, senkron ses ve görüntülerin aktarımına doğru oldukça hızlı bir gelişim görülmektedir.

Bir kablosuz ağ yapısını oluşturan temel fiziksel bileşenler; sayısal verileri ortama yani kablosuz ağ yapısında havaya aktaran vericiden (sender) ve verileri ortamdan alan alıcıdan (receiver) oluşmaktadır.

Kablosuz ağların gelişimi, genelde üç dönemde incelenmektedir. Birinci kuşak kablosuz ağlarda, öncelikle ses ve düşük hızlı veri iletişimi hedeflenmiştir. İkinci ve üçüncü kuşak kablosuz ağlar ise geniş bant özelliklerini içermektedir. Geniş bant, hareketli (mobil) iletişimin yanı sıra, çoklu ortam trafiğini de desteklemektedir.

Kablosuz hücresel ağların gelişimini incelersek, birinci kuşak mobil sistemler, 1983 yılında geliştirilen **Geliştirilmiş Mobil Telefon Sistemi** (Advanced Mobile Telephone System- AMPS), Avrupa'da ise **Tam Erişimli İletişim Sistemi'ni** (Total Access Communication System-FDMA) içermektedir.

İkinci kuşak mobil sistemlerde ise zaman bölmeli çoklu erişim (TDMA) ve kod bölmeli çoklu erişim (CDMA) gibi sayısal çoklu erişim noktaları kullanılmaktadır. Mobil İletişim İçin Küresel Sistem'de (Global System for Mobile Communication-GSM) ise, çok sayıda kullanıcıyı desteklemek amacıyla zaman bölmeli çoklu erişim teknolojisi kullanılmaktadır. GSM'nin yanı sıra bu sistemlere örnek olarak kablosuz telefon, kişisel erişim iletişim sistemi ve sayısal telefon verilebilir.

GSM, 1990'ların başında ortaya çıkışından sonra sürekli gelişmiş ve yüksek hızlı devre anahtarlama veri (High Speed Circuit-Switched Data-HSCSD), genel paket yayım hizmeti (General Packet Radio Service-GPRS) ve geliştirilmiş GPRS gibi sistemler ortaya çıkmıştır. İkinci kuşak sistemlerden üçüncü kuşak sistemlere geçişte, GPRS önemli bir aşama olarak karşımıza çıkmıştır.

GSM, D-AMPS (TDMA) ve CDMA, ikinci kuşak ağlarda kullanılan protokollerdir. Bu sistemlerin temelindeki protokoller, ses ve faks, kısa mesaj servisi (Short Messaging Service-SMS) gibi veri iletişimlerini desteklemektedir.

Üçüncü kuşak (3G) kesintisiz hizmet ve küresel düzeyde hareketliliğin sağlanması gibi teknik konular önemli olmuştur. Mobil uzak iletişim için evrensel sistemler (Universal Mobile Telecommunication Systems –UMTS), mobil geniş bant sistemler (mobil broadband systems-MBS) ve kablosuz yerel alan ağlarıdır (Wireless Local Area Networks-WLAN).

Hücrel mobil iletişim, temel aktarım paketlerinin, hücre olarak adlandırılan küçük paketçiklerle kablosuz olarak gerçekleştirilmesini anlatmaktadır. Hücrel mobil iletişim, cep telefonu gibi hareketli sistemlerin haberleşmesini sağlamak üzere geliştirilmiştir. Mobil iletişim, kullanıcıların farklı erişim noktaları arasında dolaşmalarını ifade etmektedir. Kablosuz ağların gelişiminde önemli aşamaları oluşturan çeşitli sistemler bulunmaktadır. Bunlar; Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (GSM), Genel Paket Yayım Hizmeti (GPRS), Mobil Uzak İletişim İçin Evrensel Sistemler (UMTS), IMT2000 ve Uydularla Küresel Kişisel İletişim (GMPCS), Bluetooth, WAP, SMS, Kablosuz Yerel Alan Ağları, Dünya Çapında Birlikte İşleyen Mikrodalga Erişimi (WIMAX) olmak üzere 10 başlıkta toplanabilir.

Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (GSM Ağı): Global Sistem for Mobile Communication olarak da geçen GSM ağı, bir cep telefonu iletişim protokolüdür. Önceleri Avrupa Telekomünikasyon Standartlar Komitesi'nin “Mobil İletişim Özel Grubu” isimli alt kuruluşunun ismini taşıyan GSM, sonraları küresel boyuta ulaşmıştır. 1980'li yılların başlarında, birbirinden farklı ve uyumsuz ağ yapıları kullanan Avrupa ülkeleri, Avrupa Birliği fikrinin yaygınlaşmasıyla kullanışlı bir sistemin standartlaştırılması için çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaların sonucunda, 1982 yılında CEPT (Conference Europeenne des Postes et Telecommunications) adlı bir grup kurularak, Batı Avrupa için ortak bir mobil sistem ortaya konulmuştur. 1989 yılında ETSI (Europead Telecommunications Standarts Institute) kurularak çalışmalar Alman-Fransız ortaklığıyla “Groupe Special Mobile” adı altında sürdürülmüştür. Groupe Speciale Mobile grubunun oluşturduğu sisteme de GSM adı verilmiş, 1992 yılında Almanya ve Fransa'da ilk GSM sistemi hizmete girmiştir (Taşkın, 2009, s. 120).

Türkçeye mobil iletişim olarak geçen GSM kavramı, mobil haberleşme için kabul edilmiş hücrel bir sistemi ifade etmektedir. GSM, aslında mobil telefon standardını

oluşturacak hücrel radyo sistemini standartlaştırmak için oluşturulan grubun adı olarak tanımlanmaktadır. GSM, telekomünikasyon alanında teknolojik dönüşümün hazırlayıcısı olmuştur. 1989 yılında ETSI enstitüsünün kurulmasıyla, Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya arasında araştırma ve geliştirme çalışmaları için iş birliği anlaşması imzalanmıştır. ABD, Japonya ve Güney Kore ilk başlarda bu standartları kabul etmek istememiş ancak teknolojik bir çekişme hâline dönüşen GSM konusunda ABD geri adım atmak zorunda kalmıştır.

İlk GSM görüşmesi, Finlandiya'da 1991 yılında, Amerika'da ise 1995 yılında gerçekleşmiştir. 1992 yılında ilk GSM telefonu olan Nokia 1011 piyasaya sürülmüş, aynı yıl ilk mobil kısa mesaj (SMS) da Nokia tarafından gönderilmiştir. Türkiye'de ise, GSM şebekesi üzerinden ilk telefon görüşmesi, 1994 yılında gerçekleşmiştir. Türkiye'de ilk GSM operatörü ise aynı yılın Mart ayında hizmete başlayan Turkcell olmuş, Turkcell'i iki ay sonra hizmete giren Telsim takip etmiştir (Törenli, 2005, s. 118).

GSM ağı, altıgen şeklindeki hücrelerden (kapsama alanı) oluşmaktadır. Kapsama alanının genişliği, coğrafi koşullara ve o bölgedeki telefon sayısına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Her hücrenin içerisinde ise baz istasyonları (ana istasyon) olarak bilinen ana alıcı/verici istasyonu yer almaktadır. Bir baz istasyonunda çok sayıda alıcı/verici aygıt bulunmaktadır. Kapsam alanını genişletmek amacıyla kapsama alanları genellikle yüksek yerlere konmaktadır.

Aslında mobil alıcı/verici terminalleri olan cep telefonları, baz istasyonları ile iletişim kurmaktadır. Her biri kendi baz istasyonuna sahip hücre grupları, baz istasyonu denetim birimi adı verilen aygıtlara bağlanmaktadır. Bu denetim birimleri, GSM ağlarında anahtarlama görevini yerine getirmektedir. GSM ağlarında ayrıca mobil anahtarlama merkezi (mobile switching center) adıyla bilinen birimler bulunmaktadır (Baykal, 2005, s. 228). Mobil telefon sistemleri, 1G'den 4G'ye doğru farklı nesiller ile gelişimini sürekli kılmaktadır:

- **1G (Birinci Nesil GSM Hizmetleri):** İlk nesil kablosuz telefon teknolojisidir. 1980'li yıllarda yaratılan bu teknoloji, hücrel bir ağ teknolojisini kullanmıştır ve hücreler arası geçiş desteği sunmuştur. Böylece 1G geniş kapsama alanı, yüksek kapasite, yük dağıtımına olanağı sağlamıştır. 1G ile ortaya atılan dolaşım tekniği sayesinde, 1G cihazların birçok ağda kullanılabilmesi, dolayısıyla telefon değiştirmeden yurt dışında da görüşme olanağı sunulmuştur.

- **2G (İkinci Nesil GSM Hizmetleri):** İkinci nesil kablosuz telefon teknolojisidir. 1G gibi 2G de hücreli bir ağ sistemi kullanmıştır. 2G'nin 1G'ye göre getirmiş olduğu en büyük yenilik, analog veri yerine sayısal veri kullanılmaya başlanmasıdır.
- **3G (Üçüncü Nesil GSM Hizmetleri):** 3. nesil GSM hizmetleri, üçüncü nesil kablosuz telefon teknolojilerine verilen genel addır. 1G ve 2G gibi 3G de hücreli bir ağ sistemi kullanmaktadır. 3G teknolojilerine örnek olarak Evrensel Mobil İletişim Sistemi anlamına gelen UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) verilebilir.
- **4G (Dördüncü Nesil GSM Hizmetleri):** 2 ve 3. neslin devamı olan 4. Nesil GSM hizmeti, üçüncü nesilde ortaya çıkan kapsama alanı gibi sorunları ortadan kaldırmayı ve kablosuz ortamda yüksek çözünürlük sunmayı amaçlamaktadır. 4G ile sinyal gücünü çoğaltarak cihazların şebeke ile daha sık iletişim hâlinde olması ve bu sayede de hizmet kalitesinde artışlar yaşanması beklenmektedir (Taşkın, 2009, s. 124).
- **4,5G (IMT-Advanced):** Dünyada kullanılan en son mobil haberleşme teknolojisi olan 4,5G teknolojisi, daha yüksek hızda, daha düşük gecikme süresi ve yüksek kapasitede mobil internet sağlayan mobil iletişim teknolojisidir. 5G'ye uyum çalışmalarını kolaylaştırması bakımından önemli olan 4,5G'nin ülkemizde önümüzdeki Nisan ayında faaliyete geçmesi planlanmaktadır.
- **5G (Beşinci Nesil GSM Hizmetleri):** Dördüncü nesil GSM teknolojisinin yaklaşık 10 kat veri iletim hızı sağlayacak olan yeni nesil mobil teknolojisi 5G'nin, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği ve Avrupa Birliği tarafından 2020 yılına kadar tamamlanması ve kullanılmaya başlanması öngörülmektedir.

Genel paket yayım hizmeti (GPRS): GPRS (General Packet Radio Service), ses iletişimine dayalı hücreli GSM ağları üzerinden veri aktarımına verilen addır. Kablosuz bir paket ağı ile IP temelli bir omurgadan oluşan bu sistem, sık gönderilen küçük miktarlardaki verilerin ve sık gönderilmeyen büyük miktarlardaki verilerin aktarımı için tasarlanmıştır. Bu sistemde kullanıcılar, IP servislerine, GPRS/GSM ağı aracılığıyla erişebilmektedir. GPRS, paket tabanlı bir teknikte yüksek veya düşük hızlı veri ile işaretlemenin, GSM ağları üzerinden verimli bir şekilde taşınması için bir yol ortamı sunmaktadır. Radyo ve ağ alt sistemlerinin birbirinden ayrı tutulduğu ve böylelikle ağ alt sisteminin diğer radyo erişim teknolojileri tarafından kullanımına olanak tanıyan GPRS,

radyo kanalları üzerinden SMS iletimine de imkân vermektedir (Çölkesen ve Örencik, 2003, s. 255).

Mobil uzak iletişim için evrensel sistemler (UMTS): UMTS (Universal Mobile Telecommunication Systems), geniş bant kod bölmeli çoklu erişim (Wideband Code Division Multiple Access-WCDMA) teknolojisini kullanmaktadır. Bu sistem, küresel anlamda mobil iletişim sağlamak için, hem yeryüzü kablosuz bağlantılarını hem de uydu sistemlerini içermektedir. Ayrıca, hem IP trafiğini, hem de IP dışındaki iletişimlerini (paket ve devre anahtarlama, sanal devre gibi) destekleyen, esnek bir geniş bant teknolojisi sunmaktadır.

IMT2000: IMT2000, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (International Telecommunication Union-ITU), üçüncü kuşak mobil iletişim için geliştirdiği bir standartlar topluluğudur. Bu standartlarla, yüksek hızda erişim ve küresel anlamda mobil iletişim amaçlanmıştır. Farklı ülkelerde, kod bölmeli çeşitli çoklu erişim protokolleri önerilmektedir.

Uydularla küresel kişisel iletişim (GMPCS): GMPCS (Global Mobile Personal Communications by Satellite) sistemi, mobil telefonlarla uydu sistemlerinin ortaklaşa çalışarak sağladıkları imkânlarla yeni bir çağı başlatmıştır. Yerel ve uzun mesafe haberleşmenin en güçlü özelliklerini birbirine yaklaştıran bu teknik, kablosuz telefonda yeni bir aşama gerçekleştirmiş, uydu sistemlerinin mesafe avantajlarını, kablosuz hücreli ve mobil sistemlerin avantajlarıyla birleştirmiştir. Geleneksel mobil telefon ya da çağrılar, yeryüzündeki kablosuz bağlantılarla sınırlı olduklarından, ülkelerarası iletişimde sorunlara neden olmaktadır. GMPCS sistemi, uydularla çalıştığı için ses, veri, faks, çağrı gibi haberleşme yöntemlerinin istendiğinde dünya üzerindeki herhangi bir noktaya ulaşmasını sağlamaktadır (Baykal, 2005, s. 234-236).

Bluetooth: Günümüzde oldukça geniş bir kullanım alanı olan bluetooth, kısa mesafeler içerisinde kullanılan gelişmiş bir kablosuz ağ teknolojisidir. Ericsson şirketi tarafından 1994 yılında geliştirilen bu teknoloji, yerel alan ağı (Local Area Network, LaAN) yerine, genel olarak **kablosuz kişisel alan ağı** (Personal Area Network, PAN) biçiminde tanımlanmaktadır. Bluetooth uyumlu cihazlar, birbirlerinin kapsam alanlarına girdiklerinde, anlık bir şekilde adres bilgisini alarak, aralarında küçük bir ağ kurulduğu için, adres tanımlama sürecinde kullanıcının yönlendirmesine ve kurulumuna katılmasına ihtiyaç duyulmamaktadır.

Kablosuz uygulama protokolü (WAP): Temel anlamda mobil iletişim ve internet arasında bir bağ kurabilmek amacıyla geliştirilen WAP (Wireless Application Protocol), kablosuz iletişim süreçlerinde kullanılan bir uygulama protokolüdür. WAP'ın ortaya çıkışının nedeni, temel internet protokolü kümesi TCP/IP protokol kümesinin kablosuz bağlantıları kapsayacak şekilde tasarlanmamış olmasıdır. WAP, farklı yapıdaki veri kümelerinin ve içeriklerin birbirinden bağımsız ortamlar arasında, ortam farkı gözetmeden iletilebilmesi amacıyla oluşturulmuş bir protokol sistemidir.

Kısa mesaj servisi (SMS): Mobil iletişim sektöründe önemli bir aşamayı ifade eden SMS (Short Message Service), kablosuz iletişim ortamlarında metin iletimi sağlayan, uluslararası bir mesajlaşma sistemidir. GSM servisinin bir parçası olan SMS, 2G teknolojisiyle ortaya çıkmış; ilk kez 1992 yılında İngiltere'de gönderilmiştir. Kişisel mesajların yanı sıra, ticari reklamlar ve bilgilendirme servisleri gibi farklı amaçlar için de kullanılan SMS hizmetleri, daha sonra MMS (Multimedia Messaging Service) teknolojisiyle birleşmiş ve metinle sınırlı kalmadan sesli ve görüntülü mesajların da iletilebilmesini sağlamıştır (Kuzu, 2009, s. 242-245).

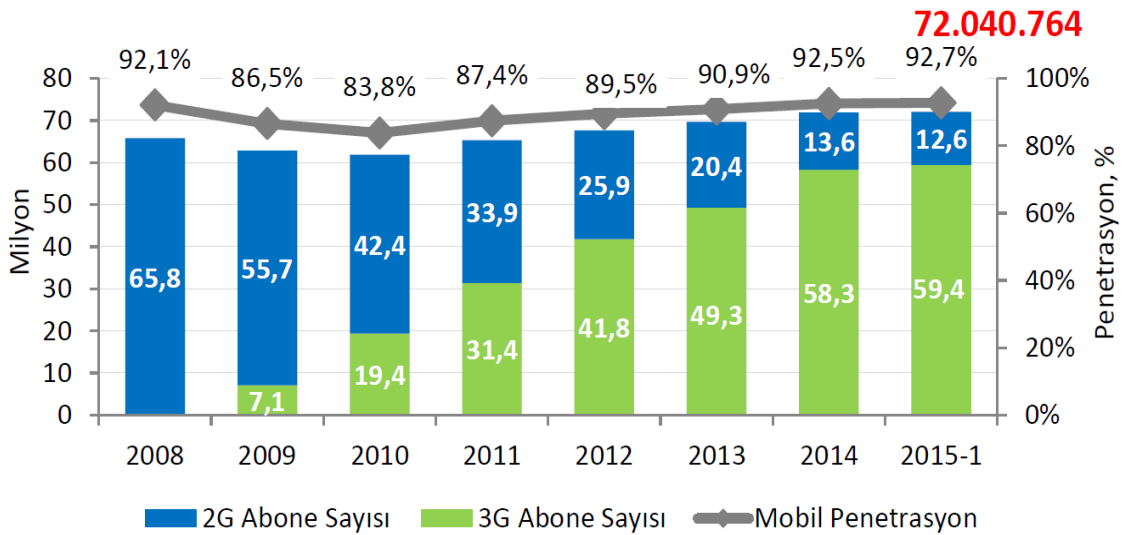
Kablosuz yerel alan ağları (802.11): Taşınabilir bilgisayarlar piyasaya çıktıktan sonra, kullanıcıların internete kablosuz bağlanabilmeleri için üreticiler çalışmalara başlamış; bu çerçevede, ev işyerlerindeki bilgisayarlara, kısa erişimli radyo alıcı/vericileri yerleştirilmiştir. Bunun sonucunda, birçok firma kablosuz yerel alan ağı uygulamalarını piyasaya sürmüştür. Ancak birbiriyle uyumlu olmayan bu sistemler, X marka bir verici Y marka bir ana (baz) istasyonla iletişim kuramadığı için verimli olamamıştır. Bu soruna çözüm getirebilmek için firmalar, kablosuz bağlantıda bir standart oluşturulması gerektiğine karar vermiştir. 1997 yılında IEEE (Institute of Electrical and Electronically Engineers) birliği, kablosuz yerel alan ağları karmaşasına son verecek, 802.11 standardını getirmiştir. Wi-Fi teknolojisinin kullandığı 802.11 protokolü, 1999 yılında 802.11b, 2002 yılında 802.11g olarak geliştirilmiştir.

Mikrodalga erişimi için evrensel uyumluluk (WIMAX): WIMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access), Metropol Alan Ağı gibi geniş kapsamlı ağlar için geliştirilen teknolojilerin uygunluğunu belirleyen standartlar topluluğudur. Sabit kablosuz adında bir teknoloji kullanan Wimax, kablosuz genişbant erişim sistemidir. Wimax, kullanıcılara yüksek hızlarda kablosuz erişim imkânı sağlamıştır. İlk standardı 2004 yılında tamamlanan Wimax, sabit ve mobil olmak üzere iki tip istasyon kullanmaktadır. Sabit istasyonlar için yaklaşık 50 km, mobil istasyonlar için yaklaşık 15

km çapında bir alanda etkili olan ve 70 Mbps hızında kablosuz internet erişimi sağlayan Wimax, uzun mesafelerde daha fazla veri iletimi amaçlayan ikinci nesil bir protokoldür. Günümüzde kullanılan kablosuz internet erişimini sağlayan Wi-Fi teknolojisi IEEE 802.11 standardını kullanırken, Wi-Fi'ye göre daha gelişmiş bir sistem olan Wimax, IEEE 802.16 standardını kullanmaktadır. Geniş bant haberleşme sistemlerinin kurulum maliyetinin yüksekliği nedeniyle ulaşamadığı kırsal bölgelerde ve veri haberleşme konusunda yeterli hizmeti alamayan alanlarda, Wimax teknolojisi alternatif olmaktadır. Uzun menzilli ve yüksek bant genişliğine sahip kablosuz internet erişimi sağlayan Wimax hızlı ve ucuz bir alternatiftir (Akman ve diğerleri, 2013, s. 1-8).

Günümüzde kablosuz ağlarla birlikte gelişen mobil sistemler, hem teknolojiyi hem de telekomünikasyon ekonomisini etkilemiştir. İstatistiklere bakıldığında sabit telefon hatlarını kullananların sayısı azalırken, mobil kullananların sayısının arttığı görülmektedir. Toplam trafiğin %20,7'sini oluşturan mobile doğru trafik, 2015 yılının birinci çeyreğinde toplam trafiğin %23,7'sini teşkil etmiştir. 2015 yılı birinci üç aylık dönemde, mobilden mobile trafik miktarı, bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %10,7 oranında artarken, sabitten sabite trafik miktarı ise yaklaşık %19,5 oranında azalmıştır.

Tablo 2.2. Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon



Kaynak: http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php
(Erişim tarihi: 27.10.2016)

Mobil cihazların 9 yaş üstü bireylerce kullanıldığı varsayılarak yapılan “0-9 Yaş Hariç Nüfusa Göre Penetrasyon”³³ araştırmasına göre, 2010 yılında %100,6 olan mobil penetrasyon oranı, 2015 yılı ilk çeyreğinde %112,2’ye çıkmıştır. 2015 yılı birinci üç aylık dönemi itibarıyla, faturalı 3G abone oranının Avea’da %50,3; Vodafone’da %42,9 ve Turkcell’de ise %46,6 oranında olduğu görülmektedir. Türkiye’de mobil iletişim hızla gelişmektedir. 2015 yılı Mart ayı sonu itibarıyla Türkiye’de yaklaşık %92,7 penetrasyon (erişim) oranına karşılık gelen toplam 72.040.764 mobil abone bulunmaktadır.

Tablo 2.3. 3G Hizmeti Kullanıcı Verileri

3G Kullanıcı Tipi	2014-1	2014-2	2014-3	2014-4	2015-1
3G Abone Sayısı	51.023.960	53.385.734	56.780.787	58.329.492	59.422.663
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.541.425	1.379.300	1.277.070	1.354.746	1.543.816
Mobil Cepten İnternet	24.902.577	27.066.363	29.826.976	31.005.915	32.391.046
Mobil İnternet Kullanım Miktarı, TByte	52.359	61.913	84.940	96.544	107.970

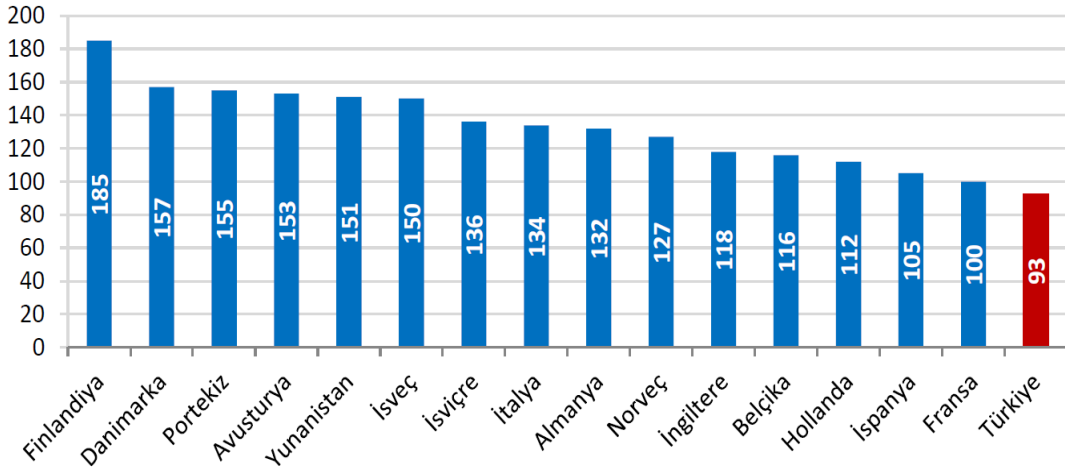
Kaynak: http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php (Erişim tarihi: 26.10.2016)

2009 yılı Temmuz ayında kullanılmaya başlanan ve 2015 yılının Mart ayı sonu itibarıyla 3G abone sayısı 59.422.663’e ulaşırken, 2015 yılı Mart ayı sonu itibarıyla mobil bilgisayardan ve cepten internet abone sayısı bir önceki çeyreğe göre yaklaşık %4,9 oranında artmış ve 33.934.862’ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde toplam mobil internet kullanım miktarı ise bir önceki çeyreğe göre yaklaşık %11,8 oranında artarak 107.970 TByte olmuştur³⁴.

³³ http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php) adresindeki “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2015 Yılı 1. Çeyrek, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”ndaki veriler kullanılmıştır.

³⁴ http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php) adresindeki “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2015 Yılı 1. Çeyrek, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”ndaki veriler kullanılmıştır.

Tablo 2.4. Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları



Kaynak: tarihi http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php
(Erişim tarihi: 29.10.2016)

2015 yılı birinci çeyreği itibarıyla, Avrupa ülkeleri içinde en yüksek mobil penetrasyon oranına sahip ülkeler; Finlandiya, Danimarka, Portekiz, Avusturya ve İsveç olmuştur. İncelenen ülkelerin ortalama mobil penetrasyon oranı %135'tir. Türkiye'de ise Mart 2015 itibarıyla yaklaşık mobil penetrasyon oranı %93 seviyesindedir.

2.3.2.8. İnternet

International Network (Uluslararası Ağ) sözcüklerinin kısaltılmış hali olan internet, "birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve devamlı olarak büyüyen bir iletişim ağı" olarak tanımlanmaktadır. Ağların ağı olarak da ifade edilen internetin tarihi, paket anahtarlamalı ağların kurulduğu 1960'lara kadar uzanmaktadır. Mesajları alt bölümlere ayırıp ilgili yerlere gönderen ve daha sonra yeniden toplayan bir yöntem olan paket anahtarlamalı ağlar, internetin alt yapısını oluşturmaktadır. Paket anahtarlama sistemiyle, birden çok kullanıcı farklı birimlere ayrılmış verilere aynı bağlantı içinde erişebilmiş, böylece bilgisayarların birbirine bağlanarak verilere aynı anda ulaşması mümkün hâle gelmiştir. Amerikan ordusunun merkezi kontrol araçlarından biri olarak planlanan internet, Soğuk Savaş döneminin teknolojik bilgi mücadelesinde önemli bir dönemeci oluşturmuştur. 1990'lı yıllara kadar

hükümetler tarafından sübvansede edilen internet, daha sonra ticari kullanıma açılmış, bireysel bir araç hâline gelmiştir.

1962 yılında J.C.R. Licklider, Massachusetts Institute of Technology (MIT)'de internet fikrinin belki de ilk kez oluştuğu “Galaktik Ağ” kavramını tartışmaya açmıştır. Galaktik ağ kavramıyla Licklider, küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmiştir. Aynı yıl Licklider, askeri bir araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA- Defense Advanced Research Project Agency) başına geçmiştir. Böylece 1966 yılında, dünyanın ilk paket anahtarlamalı ağı ve internetin atası olan ARPANET'in (Advanced Research Projects Agency Network-Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı) temelleri atılmıştır.

1969 yılında, ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan ARPA (Advanced Research Agency) tarafından, herhangi bir nükleer savaş durumunda kesintiye uğramayacak bir iletişim mekanizması oluşturmak amacıyla ARPANET isimli ilk bilgisayar ağı kurulmuştur. Los Angeles California Üniversitesi'nde, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde, Santa Barbara'da ve Utah Üniversitesi'nde, ARPANET'in ilk dört ağı devreye girmiştir. Kısa süre içinde birçok merkezdeki bilgisayarın birleşmesiyle ARPANET giderek gelişmiştir. 1971 yılında Ağ Kontrol Protokolü (NCP-Network Control Protokol) ile çalışmaya başlayan ARPANET, yine aynı yıl içinde elektronik posta (e-mail) gönderme hizmeti vermiştir. 1980 yıllarının ortasında Savunma Bakanlığı'na bağlı Amerikan askeri bilgisayar ağı, ARPANET'ten ayrılmış ve MILITARY NET (MILNET) kurulmuştur. 1983 yılında, o zamana kadar kullanılan NCP'den daha gelişmiş olan İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol/Internet Protocol-TCP/IP), ARPANET içinde kullanılmaya başlanmıştır. TCP/IP bilgisayarlar, veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel isimdir. 1980'lerde, önce ARPA-INTERNET adı verilen, sonra INTERNET denen ağların ağı, TCP/IP'nin birleşmesiyle oluşmuştur.

Başlangıçta yalnızca ABD Savunma Bakanlığı'yla iş birliği içindeki araştırma merkezlerine açık olan ARPANET, burada çalışan bilim adamları tarafından askeri amaçlar dışında, kişisel mesajlaşmalar ve bilimsel tartışmalar için de kullanılır hâle gelmiştir. Bir süre sonra, askeri araştırma odaklı iletilerle, kişisel sohbetleri ayırmak olanaksız hâle gelmeye başlamıştır. Bu nedenle, 1983 yılında bilimsel amaçlara

yoğunlaşmış ARPANET ile doğrudan askeri araştırmalara odaklanmış MILNET birbirinden ayrılmıştır. 1986 yılında Amerikan bilimsel araştırma kurumu “Ulusal Bilim Vakfı” (National Science Foundation, NSF), ARPANET için ülke çapında beş büyük süper bilgisayar merkezi kurulmasını içeren kapsamlı bir öneri paketi ortaya konmuş, bunun üzerine, silahlanma araştırmalarında kullanılmak üzere beş ayrı sistem devreye sokulmuştur. Ancak kullanıcıların isteklerini alan, bu bilgileri araştıran ve tekrar kullanıcılara aktaran sistem, zamanla yetersiz kalmıştır. Bunun üzerine NSFNET adında yeni bir ağ kurulmuş, ARPANET Amerikan hükümetinin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlenmiştir.

ARPANET’in 1990 yılında kapatılmasından sonra, İnternet’in iskeleti olma görevini, Ulusal Bilim Vakfı’nın işlettiği NSFNET üstlenmiştir. Ancak ağlar üzerinden ticaret yürütülebilmesi adına yapılan piyasa baskıları ve kâr amacı gütmeyen ağların kitleleşebilme umutları, İnternet’in özelleşebilmesinin önünün açılması tartışmalarını başlatmıştır. Özelleştirilen İnternet, beraberinde yönetici görevini üstlenecek bir mekanizmanın olmadığı gerçeğini de ortaya çıkartmış, bu kapsamda İnternet Faaliyetleri Kurulu ile İnternet Mühendisliği Güç Birimi gibi örgütlenmeler koordinasyon görevini üstlenmiştir. 1992 yılında, Ulusal Bilim Vakfı’nın inisiyatifiyle, kâr amacı gütmeyen bir örgüt olan Internet Society, önceden mevcut olan bu örgütlenmelerden sorumlu tutulmuştur. 1998 yılında IANA/ICANN düzenleyici kurumu faaliyete geçmiştir ancak internette hâlâ tam yetkili bir otoriteden söz etmek imkânsızdır. Böyle bir ortamda internetin serbestçe ilerlemesi ve sınırlamanın zorluğunun baştan belli olduğu ortaya çıkmıştır.

Ağların kapasitesi arttıkça, ağın iletişim hacminin de katlanarak genişlemesini koruyabilmek için aktarım teknolojilerinin güçlendirilmesi gerekmiştir. 1970’lerde, saniyede 56 bin bit taşıyan bağlantı kullanan ARPANET, 1987 yılında saniyede 1.5 milyon bit, 1992’de İnternet’in gerisindeki iskelet ağ olan NSFNET, saniyede 45 milyon bitlik bir aktarım hızıyla işlemiştir. Ancak aktarım kapasitesi, dünya çapında bir iletişim ağının oluşturulması için yeterli olmamıştır. Bu soruna çözüm getirebilmek adına gerçekleştirilen teknolojik iş birliği kapsamında, her tür ağda kullanılabilen bir iletişim protokolü üzerine çalışmalar başlatılmıştır. 1978 yılında host’tan host’a (TCP) ve ağlar arası protokol (IP) olarak ikiye ayrılan protokol sonucunda TCP/IP ortaya çıkmış, bu protokol ABD’de bilgisayar iletişimde standart hâline gelmiştir. TCIP/IP, çeşitli iletişim sistemlerine ve farklı şifrelere uyarlanabilen, esnekliği sayesinde bilgisayar ağları

arasında çok katmanlı bir bağlantı yapısının benimsenmesini sağlamıştır. 1980’lerde Avrupa’daki telekomünikasyon taşıyıcıları, uluslararası standart olarak farklı bir iletişim protokolü (x.25) uygulama girişiminde bulduklarında, birbiriyle iletişim kuramayan bilgisayar ağları arasında bölünmüş bir dünyayı engelleyen, TCP/IP protokolünün çeşitliliğe yanıt verebilme becerisi olmuştur. x.25, TCP/IP iletişim ağının farklı katmanlarından sorumlu tutulmuş, sonra bu katmanlar arasında bağlantılar kurularak ikisi birbirini tamamlar hâle gelmiştir.

Farklı bir protokol denemesi yapılsa da TCP/IP, bilgisayar iletişim protokolleri için yaygın standart olarak kabul edilmiştir. TCP/IP ile internet ağı üzerinde çok hızlı yol alan veri paketleri, birbirleri için şifrelenebilmiş ve bu paketlerin şifreleri çözülebilir hâle gelmiştir. Bilgisayarlar arası erişimi sağlamak için atılan bir başka adım da, TCP/IP’nin bilgisayardan bilgisayara iletişimi sağlayan bir işletim sistemi olan UNIX’e uyarlanmasıdır. 1969 yılında Bell laboratuvarlarında keşfedilen UNIX sistemi, 1983 yılında TCP/IP protokolüne uyarlandıktan sonra yaygınlaşmış, böylece bilgisayar ağları özellikle de ilk başta e-posta hizmeti sayesinde hızla gelişmiştir. İnternet kullanımı özellikle son 20 yılda çok hızlı gelişme göstermiştir. 2000 yılında 400 milyon olan internet kullanıcı sayısının, 2015 yılının sonunda 3.2 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu istatistiğin 2 milyarını, gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanlar oluşturmaktadır³⁵. İnternetin yapısını daha iyi anlayabilmek için web kavramı ve webin gelişimi üzerinde durmak gerekmektedir.

- **Web’in gelişimi ve Web 1.0:** 1990’larda, internetin kullanımı yaygınlaşsa da grafik aktarım kapasitesi son derece sınırlıydı ve bilgi bulup indirmek çok zordu. İnternetin toplumun geneline yayılmasını sağlayan, internet sitelerinin içeriklerini bilgilerine göre düzenleyen ve kullanıcıların istedikleri bilgiye erişebilmelerine imkân veren “world wide web” uygulamasının tasarlanması olmuştur. 1990 yılında Cenevre’deki Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde (CERN) keşfedilen “world wide web”in kökeni, 1974 yılında, bilginin yatay bilgi bağlantılarına dayalı olarak örgütlendiği bir sistem olan “hipertext”in, CERN’de yeniden geliştirilmesi üzerine kurulmuştur. Hipertext’in üzerine yeni teknolojiler ekleyerek, görsel-işitsel bir dil kazandıran CERN ekibi, hipertext dökümanları için “hipertext markup language” (HTML) denen bir format yaratmış ve

³⁵ <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> sitesinden alınan ICT Facts&Figures The World in 2015 raporu baz alınmıştır. (Erişim tarihi: 13.07.2015)

bilgisayarların, TCP/IP protokolünün üstüne eklemiştir. Bunun yanı sıra, web tarayıcıları ile web “server”ları arasında iletişimi yönlendirecek “hipertext” aktarım protokolü (http) oluşturulmuş, uygulama protokolündeki bilgiyle, istenen bilgiyi bulunduran bilgisayar adresindeki bilgiyi birleştiren standart bir adres formatı, “uniform resource locator” (URL) yaratılmıştır. URL, sadece HTTP ile değil; çok çeşitli aktarım protokolleriyle ilgili olabilmiş ve böylece genel ara yüzü kolaylaştırmıştır.

“World wide web” yazılımı, CERN tarafından internet üzerinden bedava dağıtılmıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde, ilk web siteleri, araştırma merkezleri tarafından kurulmuştur. Bu merkezlerden biri olan Süper bilgisayar Uygulamaları Ulusal Merkezi’nde (NCSA) çalışanlar, kişisel bilgisayarlarda işlemek üzere tasarlanmış, Mosaic isimli bir web tarayıcısı geliştirmişlerdir. 1993 yılında Mosaic, NCSA ağı üzerinde bedava dağıtılmaya başlanmış, 1994 yılında birkaç milyon kopya Mosaic kullanılmıştır. Aynı yıl kurulan Netspace şirketi tarafından, ilk güvenilir internet tarayıcısı üretilmiştir. Bunun üzerine yeni tarayıcılar ve arama motorları hızla gelişmiş, internet ile birlikte tüm dünyayı çevreleyen iç içe geçmiş bir ağ sistemi kurulmuştur. En hızlı gelişen uygulama olan web siteleri, 1993 yılında 130 tane iken, Haziran 1996 yılında bu rakam 260.000’e, 2014’de ise 968.882.453’e yükselmiştir³⁶ (Castells, 2008, s. 58-66; Taşkın, 2009, s. 66-69; Timisi, 2003, s. 121-132).

Web 1.0, kullanıcıların sunucu tarafından yayınlanan içeriği siteye erişerek okuyup almaları üzerine kurulmuştur. Web 1.0 ile kullanıcı, yayınlanan sayfadaki değişiklikleri, sayfaya tekrar eriştiğinde görebilmiş, deneyim paylaşmak, bilgi alışverişinde bulunmak ve içeriğe katkı sağlamak gündeme gelmemiştir. Kullanıcı, sunucuda yayınlanan içeriğe bağımlı kalmıştır. İçeriğe katkıyı yalnızca sunucular gerçekleştirebilmiştir. Ziyaretçi konumundan çıkamayan kullanıcılar, geleneksel medyada olduğu gibi pasif alıcı konumunda kalmıştır. Web 1.0’ın kullanıldığı zamanlarda, bir web yayıncısı ile kullanıcı arasındaki ilişki, kullanıcıların çeşitli bilgileri web ortamına aktarması ve kullanıcıların bu bilgileri okumasından ibaret kalmıştır.

- **Web 2.0 ve sosyal medya:** İlk kez Tim O’Reilly tarafından 2004 yılında kullanılan Web 2.0, terimi, internet sitelerinin bilgi yığınları olmasından çıkarak etkileşimli platformlara taşınmasını ve kullanıcıların aktifleştiği bir uygulamayı

³⁶ <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> sitesinden alınan veriler baz alınmıştır. (Erişim tarihi: 14.07.2015)

ifade etmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte web siteleri üzerinde etkileşimli, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak sunan, çeşitli paylaşımlar için web üzerinden uygun araçların geliştirildiği ortamlar oluşturulmuştur. Blog sayfalarının ortaya çıkması, dinamik içerikli web sayfalarının artmasını sağlayarak internet kullanıcılarının web programlama dillerini bilmelerine gerek olmadan, kendilerine özgün web siteleri hazırlamalarını, bilgi kaynaklarını paylaşmalarını ve site ziyaretçileri ile etkileşime girmelerini mümkün hâle getirmiştir.

Web 2.0; gelecek nesil internetin temelini oluşturmuştur. Yüksek düzeyli etkileşime izin veren, iş birliği ve paylaşımı olanaklı kılan dijital platformlar olması, web 2.0'ı yeni nesil bir teknoloji hâline getirmiştir. Web 1.0 ile HTML öğrenme sürecine hâkim olması beklenen kullanıcı, Web 2.0 ile hiçbir tasarım bilgisi olmadan içeriklere katkı sağlayabilmiştir. Böylece kullanıcılar, programlama diline hâkim olmasalar da istedikleri içerikleri tasarım bilgisi gerekmeden paylaşma imkânı bulmuştur (Güler, 2011, s. 53).

Aslında Web 2.0, World Wide Web'in teknik olarak özel bir güncellemesi anlamına gelmemekte, ondan bazı özellikleri nedeniyle farklılaşmaktadır. Web sitelerine animasyon, etkileşim, ses/video eklemek için popüler bir yöntem olan Adobe Flash; blog girişleri, haber başlıkları gibi webde sıklıkla güncellenmesi gereken içeriği standart bir formatta girmeye yarayan web besleme formatı olan RSS (Really Simple Syndication) ve sayfanın tamamının işleyiş ve gösterimini etkilemeden web sunucusundan asenkronize data çekmeyi sağlayan AJAX (Asynchronous Java Script) tekniği gibi özellikler farklılık yaratmaktadır.

Bu kapsamda incelendiğinde, Web 2.0'ı sosyal medyanın evrimini sağlayan platform olarak tanımlamak doğru olacaktır (Kayabaş, 2011, s. 73). Web 1.0 ile tüketici konumunda olan kullanıcılar, web 2.0 ile üretici konumunda yer almış, içeriğin oluşturulması ve düzenlenmesi noktasında aktifleşmiştir. Katılımın ön planda olduğu Web 2.0 ile kullanıcılar açık, özgür ve kolektif bilinçli dinamik bir yapıya sahip olmuştur. Web 1.0'dan 2.0'a geçişte, belki de en büyük gelişme sosyal medyanın doğması olmuştur.

Tablo 2.5. *Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojilerinin Karşılaştırılması*

WEB 1.0	WEB 2.0
Odak noktası içeriktir ve içerik durağan bir yapıdadır.	Odak noktası etkileşimdir ve içerik dinamik bir yapıdadır.
Eş zamansız etkileşim vardır. Mesajlar, e-posta yoluyla iletilir.	Eşzamanlı ve eş zamansız etkileşim bir arada vardır.
İçerikler, belirli ilkelere uygun olarak düzenlenir.	Günlükler, wikiler ve diğer katılımlı sitelerden ilişkilendirilen içerik kullanılır.
Teknoloji kontrolünde bilgi teknolojileri ideali söz konusudur.	Teknoloji kontrolü fikrinden uzaklaşmak gerektiğini savunur.
Uygulamalar herkes için standarttır.	Uygulamalar kişiselleştirilmiştir.
İçerikler değişime kapalı ve kullanıcıların fikirlerini paylaşmasına uygun değildir.	Bireyselleşme ve içerik çeşitlenmesi söz konusudur.
Merkezi bir sınıflandırma sisteminin esas alındığı örgütsel taksonomi söz konusudur. Örgütsel taksonomi sınıflandırma ve bu sınıflandırmada kullanılan kurallardır.	Merkezi bir sınıflandırma sisteminin yerine, kullanıcı kaynaklı etiketlerden oluşan bir sınıflama sistemi olan folksonomi yer almaktadır.

Kaynak: *Horzum, 2010, s. 620.*

Sosyal medya için tanımlanması zor bir mecra demek yanlış olmaz. Teknolojinin gelişmesi ve medya araçlarının çeşitlenmesi, sosyal medyanın sınırlarını her geçen gün genişletmektedir. Sosyal medyanın kökeni, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in yarattığı internet kullanıcılarının kamuya açık mesaj yollamalarını sağlayan tartışma sitesi Usenet'e dayanmaktadır. Duke Üniversitesi ile North Carolina Üniversitesi'ni birbirine bağlayan bir ilan tahtası olma fikriyle yola çıkan Usenet, sonraları çok daha büyük bir ağa yayılan en eski forum örneklerinden biridir. Sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilebilecek ilk site ise 1997'de açılan SixDegrees.com adlı sitedir. Kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemesine ve 1998 yılından başlayarak arkadaş listesinde gezinmesine olanak sağlamıştır. Erken dönem sosyal medya örneklerinden bir diğeri ise 1998 yılında kurulan çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren sosyal ağ sitesi "Open Diary"dir. Weblog sözcüğü ilk defa o yıl kullanılmış, bir blogger şaka olsun diye "weblog" sözcüğünü "we blog" olarak cümle içinde kullanınca "blog" sözcüğü literatürde ve günlük konuşma dilindeki yerini almıştır. İnternetin kapasitesi arttıkça MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağlar popülaritesini

artırılmış ve “Sosyal Medya” kavramı, bugünkü anlamda önem kazanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

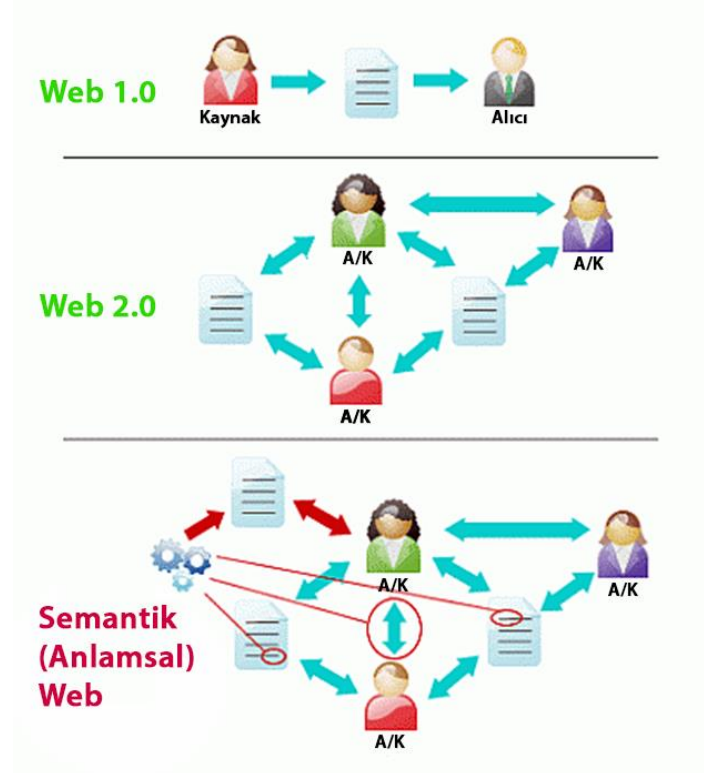
Web 2.0 içeriği, webi sadece okunan bir metin olmaktan çıkararak etkileşimli bir sanal dünyaya çevirmiştir. Web 2.0'nin gelişmesiyle birlikte, amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, enformasyonun demokratize edilerek, içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin, içerik yayıncısı hâline dönüşmeleridir (Evans, 2008, s. 34).

Dünya çapında yüz milyonlarca internet kullanıcısı için önemli bir araç ve internet neslinin belirleyici bir unsuru olarak ortaya çıkan sosyal medya, iletişimin kelimeler, görseller ve ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. Kullanıcıların içerik ürettiği sosyal medyada, kişiselleşme söz konusudur. Facebook gibi büyük ve çok amaçlı sitelerden daha küçük, konuya özel ağlara kadar her konu ve uğraşı kapsayan binlerce sosyal medya ağı vardır. Sosyal medya ağları; bilgi paylaşımı, fotoğraf ve video paylaşımı, bloglar gibi başkaları ile bağlantı ve etkileşim için çevrimiçi alan içeren ortak özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Ayrıca, sosyal medya siteleri Twitter ve Youtube örneğinden de anlaşılacağı gibi sadece sosyalleşme konusuna odaklanmamaktadır.

Sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. 2014 yılının verilerine göre, dünyada 2,5 milyarın üzerinde insan internet kullanmakta, bu kullanıcıların 1,8 milyarının sosyal ağlarda hesapları bulunmaktadır. Yalnızca 2013 yılında, 135 milyon insan sosyal ağlarda hesap oluşturmuştur. Sosyal medya aktif kullanıcı sayısı her geçen yıl artmaktadır. Facebook, 1,184 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasında lider konumdadır. Türkiye’de ise 76,7 milyon nüfusun yaklaşık 40 milyonunun aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlarda ise Facebook, WhatsApp ve Facebook Messenger ilk üçü oluştururken, onları Twitter, Google+ ve Skype takip etmektedir³⁷.

³⁷ <http://wearesocial.net/tag/statistics/> Digital,Social&Mobile Worldwide in 2015 araştırmasının sonuçları baz alınmıştır. (Erişim tarihi: 07.08.2015)

- **Web 3.0 ve semantik (anlamsal) web:** Sosyal medya ve web 2.0'in medyayı dönüştürdüğü düşünülürse, semantik (anlamsal) Web, yani Web 3.0 tamamlanınca olabilecekler konusu her zaman kafa karıştırıcı olmuştur. Semantic Web, Web 1.0'ı geliştiren Tim-Berners-Lee'nin 2001 yılından beri üzerinde çalıştığı yeni nesil bir ağ sistemidir. Semantik web fikrinin arkasında, Web 2.0 ile sanal dünyaya aktarılan içeriklerin anlamlandırılması yatmaktadır. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren bir sistemdir. Bu sistemde, kullanıcıların bireysel özellikleri, içerik tabanlı arama motorları ve web siteleri üzerinden toplanarak değerlendirme portallarında toplanmaktadır. Mevcut web yapısı, insanların anlayabileceği biçimde hazırlanmıştır, bilgisayar yazılımlarının web'de bulunan verileri anlaması ve işlemesi gibi bir durum söz konusu değildir. Web 3'ün temeli, web sayfalarının yazılım ajanlarının anlayabilecekleri şekilde ayrıştırılması temeline dayanmaktadır. Bir yazılım ajanı; sayfa başlığı, içerik, bağlantılar gibi alanlardan oluşan web sayfalarındaki kişisel bilgileri ayıklamaktadır.



Şekil 2.5 Web 1.0'dan Web 3.0'a Kullanıcılarla Web'in İlişkisi

Kaynak: Martin, 2007, s. 11.

Mevcut web yapısı, verilerin ve bilgilerin otomatik olarak işlenebildiği bir ortamdan, birçok insan için bilgi havuzu olacak şekilde geliştirilmiştir. Anlamsal webin amacı ise bu bilgi havuzu içinde belirlenen standartlar ölçüsünde otomatik işlemeyi gerçekleştirmektir. Anlamsal web, web'deki verinin hem kullanıcıların okuyabileceği hem de makinelerin kullanabileceği şekilde geliştirebilmesi üzerine kurulmuştur (Demirli ve Kütük, 2010, s. 99).

Web'in yapay zekası olarak da tanımlanabilen Web 3.0 ile web kişiselleşecek ve paylaştığınız içeriklerden sizi tanıyıp kişiye özel bir ağ mimarisi oluşturabilecektir. İnternet ortamında birbirinden bağımsız sanal içeriklerin birbirleriyle ilişkilenerak bağ kurması sağlanarak, kullanıcıya bu ilişki kapsamında yeni platformlar sunulacaktır (Bruns, 2008, s. 340).

Web 3.0 hatta web 4.0 tartışmaları sürerken, dünyada ve Türkiye'de internet kullanım oranları da hızla artmaktadır. 2014 yılında yapılan araştırmalara göre dünyada internet kullanımı 4 milyon kişiden 318 milyon kişiye yükselmiştir. Türkiye'de ise internet kullanıcı sayısı, son 10 yılda 2 milyondan 35 milyona yükselerek %1750 oranında artış göstermiştir.

Tablo 2.6. *Dünyada İnternet Kullanımı 2000-2014 Karşılaştırılması*

BÖLGELER	Nüfus	İnternet Kullanımı (2000)	İnternet Kullanımı (2014)	Penetrasyon Oranı	Büyüme Oranı (2000-2015)
Afrika	1,158,353,014	4,514,400	318,633,889	%27.5	%6,958.2
Asya	4,032,654,624	114,304,000	1,405,121,06	%34.8	%1,129.3
Avrupa	827,566,464	105,096,093	582,441,059	%70.4	%454.2
Ortadoğu	236,137,235	3,284,800	113,609,510	%48.1	%3,359.6
Kuzey Amerika	357,172,209	108,096,800	310,322,257	%86.9	%187.1
Latin Amerika	615,583,127	18,068,919	322,422,164	%52.4	%1,684.4
Okyanusya	37,157,120	7,620,480	26,789,942	%72.1	%251.6
TOPLAM	7,264,623,793	360,985,492	3,079,339,857	%42.4	%753.0

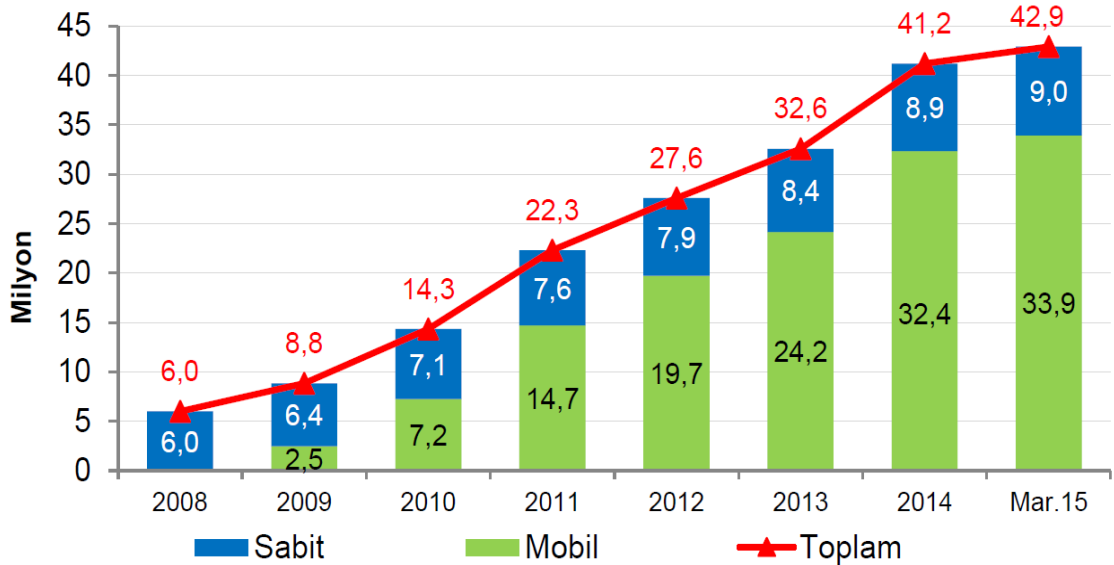
Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 13.12.2015)

Türkiye’de internet çalışmaları, 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK ortak projesi olan TR-NET ile başlamıştır. TR-NET, o zamana kadar çalışan Türkiye Üniversite ve Akademik Kurumları Ağı’ndan (TUVAKA) farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması getirmeden her kişi ve kurumu internete bağlamayı amaçlamıştır. 1992 yılında NSFNET’e yurtdışı bağlantı için başvuru yapılmış, gelen olumlu cevap üzerine, aynı yıl ilk bağlantı Hollanda’nın Nikfeh araştırma merkezine x.25 bağlantısı kurularak yapılmıştır. Böylece uluslararası internet ağına Türkiye de dâhil olmuştur.

x.25 kullanımı çok pahalı olduğu için, internet 1993 tarihine kadar genel kullanıma sunulamamıştır. PTT (Şimdiki adı Türk Telekom) tarafından sağlanan 64 kbit/san hızındaki internet bağlantısı uzun bir süre kullanılmıştır. 1994 başlarında Ege Üniversitesi, internet ağına ikinci bağlantıyı gerçekleştirmiştir. Ardından sırayla Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995) ve İTÜ (1996) bağlantı kurmuştur.

2015 yılının birinci çeyreğinde çevirmeli internet dâhil toplam internet aboneliğinde, bir önceki üç aylık döneme göre %4,0 artış gerçekleşmiş olup, mobil, fiber ve kablo internet abone sayısının artmasıyla birlikte internet abone sayısındaki genel artış eğilimi devam etmiştir. Toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı ise %22,6 olarak gerçekleşmiştir.

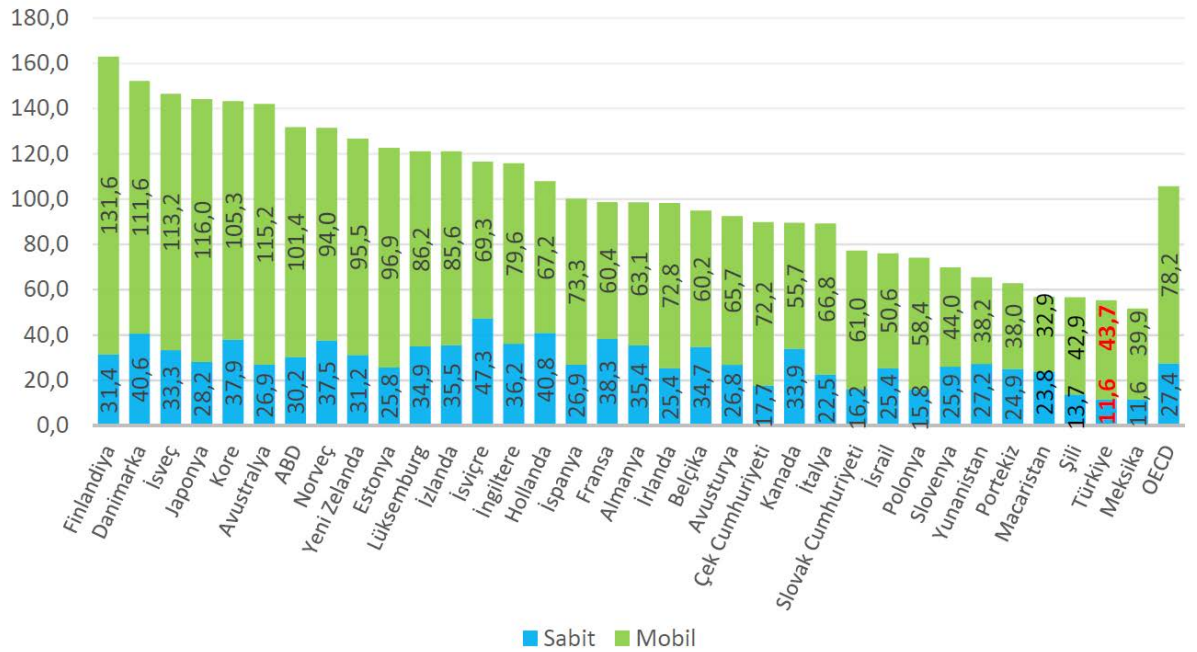
Tablo 2.7. Genişbant İnternet Abone Sayısı



Kaynak: http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php (Erişim tarihi: 14.11.2015)

Türkiye’de ODTÜ ve Bilkent’in yaptığı ilk “tr” uzantılı iki web sitesiyle başlayan internet ve genişbant kullanımı her geçen gün artmaktadır. 2015 yılı birinci çeyreğinde genişbant abonesinin bir önceki çeyreğe göre %4,0 oranında artmıştır. Ayrıca fiber abone sayısındaki artış oranı da bu dönemde %3,9 seviyelerinde gerçekleşmiştir. 2008 yılından itibaren Türkiye’deki toplam genişbant internet abone sayılarına sabit ve mobil ayrımında yer verilmektedir. 2008 yılında 6 milyon olan genişbant internet abone sayısı, 2015 yılı birinci çeyrek sonu itibarıyla 42,9 milyona ulaşmıştır. 2015 yılı birinci çeyreğinde kablo internet dâhil toplam sabit genişbant internet kullanım (indirme ve yükleme) miktarı ise yaklaşık 1.402.946 TByte olarak gerçekleşmiştir. Bu kullanımın yaklaşık %91’i veri indirme, %9’u veri yükleme şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 2.8. OECD Ülkelerinde Sabit Mobil Genişbant İnternet Yaygınlığı



Kaynak: http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php (Erişim tarihi: 15.11.2015)

İnternet teknolojisi, geleneksel kitle iletişim araçlarından çok farklı özellikler göstermektedir. Dikey bir yapılanmaya dayalı olan geleneksel iletişim araçlarında, mesaj üretimi belirli bir merkezden kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletilmektedir. Bu süreçte mesajın üretilmesi noktasında kitle belirleyici konumda bulunmamaktadır. Aynı şekilde geri beslemede aracın sunduğu teknoloji yeterli

olmamaktadır. İnternet ise mesaj üretimi ve mesaj alımı noktasında karşılıklı etkileşime dayalı iletişim sürecine teknik olarak olanak sağlamaktadır. İnternetteki etkileşimli yapı, mesaj üretimi noktasında şu şekilde işlemektedir:

- **Noktadan noktaya iletişim:** Tek bir kullanıcının, tek bir alıcıya mesaj göndermesidir.
- **Noktadan çok noktaya:** Tek bir kullanıcının, birden çok alıcıya mesaj göndermesidir. Elektronik postayla başlayan noktadan çok noktaya iletişim, bugün internetteki pek çok yeni uygulama ile devam etmektedir.
- **Noktadan sunucuya (Server):** Sunucu, başka bilgisayarların kendine bağlanması için kullanılan bir bilgisayar ya da bu bilgisayarda çalışan programlara verilen isimdir. Tek bir kullanıcı, sunucuya bir mesaj gönderir. Bu sunucu, mesajı herhangi bir kullanıcı için elverişli kılmaktadır.
- **Noktadan servis sağlayıcıya:** Kullanıcının servis sağlayıcıya gönderdiği mesaj, servis sağlayıcıyla ilişkili olan belirli bir grup kullanıcıya gönderilmektedir.
- **Sunucu-geniş-yayıncılık:** Bir servis sağlayıcı, mesajları diğer kullanıcılara açık olarak saklar ve kullanıcılar enformasyona anonim olarak erişebilir. Web siteleri, sunucu-geniş yayıncılığa örnektir.
- **Sunucu-dar-yayıncılık:** Bir servis sağlayıcı, enformasyonu yalnızca belirli bir gruba açık kılmaktadır. İçeriğin ücretli olduğu web siteleri buna örnek olabilir.

İnternet iletişimi, enformasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçiminin bir araya gelmesiyle işleyen bir süreçtir. İnternet yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çok, yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları sağlayan, zaman ve mekân sınırlaması olmayan küresel bir iletişim biçimidir. İnternet iletişimi, enformasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir (Timisi, 2003, s. 124-127).

İnternet, temelde medyanın yeni türlerinin ortaya çıktığı; saklama, değiştirme, etkileşim, yeniden üretim ve iletişim kanallarının değiştirilmesi gibi iletişim süreçlerinin çok sayıda aşamasını bir araya getirerek birleştiren melez bir iletişim platformudur. Geleneksel olarak bir ortamı diğerinden ayıran sınırların ortadan kalktığı internet ortamında, geleneksel iletişim sistemlerinde ayrı ayrı ele alınan platformlar bütünleşerek tek bir kanal üzerinden verilmektedir. Örneğin; internet üzerinden radyo dinlenirken aynı zamanda video da izlenebilmekte, internet üzerinden yayın yapan televizyonlar seyredilirken aynı zamanda gazetelerin elektronik sayıları da okunabilmektedir.

2.3.3. Yeni medyanın özellikleri

Yeni medya, medya üretimindeki, dağıtımındaki ve kullanımındaki geniş kapsamlı değişim anlamındadır. Bu değişim; yapısal boyutta gerçekleşen teknolojik, kültürel ve kullanım alışkanlıklarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Yeni medya, belirli özellikler bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılık, yeni medyanın temel özelliklerini oluşturmaktadır.

2.3.3.1. Eşzamansız (Assynchronism) olabilme

Yeni iletişim teknolojileri, birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneğine sahiptir. Böylece aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Eş zamansızlık ile kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iletişimin, belirli bir zaman diliminde aynı anda gerçekleşmesinin zorunlu olmaması ifade edilmektedir. Radyo, televizyon ve telefon, eş zamanlı iletişime örnek olarak verilebilir. Buna karşılık eş zamansız iletişime örnek; elektronik postalar olarak gösterilebilir (Timisi, 2003, s. 125). Eş zamansızlık, bir iletişim sisteminde kontrolün iletişim kaynağından alıcıya doğru kayması olarak kullanılmaktadır. Böylece kullanıcı, kaynaktan gelen mesajlara kendisi için en uygun zamanda ulaşma şansına sahip olmaktadır.

Elektronik postayla gerçekleştirilen iletişim eş zamansız iletişime örnek olarak verilebilir. Bu tür bir iletişimde kontrol, kaynaktan alıcıya doğru kaymaktadır. Kaynak tarafından alıcıya gönderilen mesajlar, alıcı tarafından istenilen bir zaman diliminde ve mekânda alınabilmektedir. Kaynak ile alıcının gerçek zamanda birbirleriyle iletişim içerisinde olmasına gerek yoktur. İnternetin eş zamansızlık özelliği, internet kullanıcılarının istedikleri enformasyona diledikleri zaman aralığında ve istedikleri mekânda ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır (Aktaş, 2007, s. 34).

2.3.3.2. Kitlesizleştirme (Demassification)

Yeni medya, büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Kitlesizleştirme, büyük bir kitle yerine, her bireyle özel enformasyon paylaşımına gidebilmeyi belirtmektedir

(Geray, 2003, s. 18-19). Yeni medya, tek tek bireylere ya da belirli gruplara özel-genel mesajlar iletme veya alma, bunlara vereceği yanıtlar için düşünme, zamanı ve yeri seçme olanağı verme özelliklerine sahiptir. Bunun yanında, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara yollama gibi farklı parçaları farklı biçimlerde bir araya getirme ya da farklı biçimlerde ayırıştırma gibi önemli özellikler de yeni medyanın karakteristikleri arasındadır (Törenli, 2005, s. 160). Yeni medyanın daha çok bireye hitap etmesi, her bir alıcı ile kişisel olarak e-posta, sosyal medya ya da forumlar üzerinden bire bir iletişim kurabilmesini sağlamaktadır.

2.3.3.3. Etkileşimlilik (Interactivity)

Etkileşim kavramı; reklamcılık, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, bilgisayar teknolojileri, eğitim ve kitle iletişimi gibi pek çok farklı alanda tartışılan bir kavramdır. Etkileşimden söz edebilmek için, çift ya da daha fazla yönlü bir iletişim modelinin olması gerekmektedir. Geleneksel medyada kaynak-kitle (one-to-many) ve birey-birey olarak iki kategoride değerlendirilen iletişim modelleri, yeni medya ile kitleden-kitleye (many-to-many) biçiminde dönüşüm göstermektedir. Yüzyüze iletişim, bilgisayar merkezli iletişim şeklinde dönüşmektedir.

Etkileşimle ilgili literatüre bakıldığında, insan davranışı merkezli tanımlamalar ve insan ile bilgisayarların ilişkisinden çıkan bilgisayar-merkezli tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. İnsan davranışı merkezli tanımlamalar içinde yer alan Dijk (2004, s. 147)'ye göre, genel anlamda etkileşimlilik, etki ve tepki dizisidir. Pavlik (1998, s. 137)'ye göre ise etkileşim; bir veya birden çok kaynak ile alıcı arasındaki çok yönlü iletişim anlamında kullanılmaktadır. Rafaeli (2005, s. 111)'e göre de etkileşim, bir iletişim sürecinde üçüncü bir mesajın iletişim sürecinin kalanını etkileme kapasitesi olarak tanımlanmıştır. Etkileşime sosyolojik bir perspektiften bakan (Jensen 1998'den aktaran Downes ve McMillan (2000, s. 158)'e göre ise, karşılıklı ilişki içinde olan iki veya daha fazla insanın, ilişkinin yapısı içinde davranışlarını ve hareketlerini ilişkiye uygun biçimde adapte etmeleri anlamındadır.

Bilgisayar ve insan arasındaki ilişkiden doğan bilgisayar-merkezli tanımlarda ise, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler karşısında yaşanan ilerlemeler ve medyanın dönüşen yapısı merkeze alınmaktadır. Thomas (1995, s. 2)'ye göre, insan-bilgisayar arasındaki etkileşim “yerleşik, özel, detaylı ve sınırları net bir biçimde çizilemeyen” bir

biçimdedir. Son 10-15 yıldır kitle iletişimi üzerine yapılan çalışmalar, etkileşimin doğasını insan ve bilgisayar ekseninde açıklama eğilimindedir. Kitle iletişimi içindeki etkileşimliliği inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Rafaeli, 1990’da yaptığı çalışmada geleneksel medya içeriğindeki etkileşimi incelemiştir. Ancak internetin ortaya çıkışı ve bilgisayar teknolojilerindeki değişimler, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde etkileşimin rolünü daha da arttırmıştır. Bu noktada, kullanıcıların rollerinin fazlaşması ve geribildirim konusu, etkileşimlilikle ilgili yapılan çalışmalarda ön plana geçmiştir (Downes ve Mcmillan, 2000, s. 158). Yeni medya ile kaynak ve alıcı rolleri arasındaki keskin sınırlar ortadan kalkmış, kullanıcı etkileşim ile birlikte “aktif kullanıcı” konumuna gelmiştir.

Pavlik (2004, s. 69)’a göre, etkileşim, geleneksel medyadan çok yeni medyayı ifade etmektedir. Yeni medyada kullanıcılarla kaynak arasındaki iletişimin yapısını dönüştüren etkileşim, 3 bileşenden oluşmaktadır. Buna göre;

- Etkileşim ilk önce bilgisayar programlarıyla insanlar arasında gerçekleşmektedir. Bilgisayarlar ve insanlar arasında; elektronik postalar, anlık ileteler, chat, forumlar, görüntülü konuşma gibi diyaloglar bulunmaktadır.
- Bu diyaloglar, mesajın içeriğine ve alıcılardan kaynağa giden geribildirim niteliğine anında etki etmektedir.
- Bu etki, alıcıların medya içeriği üzerinde daha fazla kontrole sahip olmasına neden olmaktadır. Yeni medyanın hipermedya özelliği ile ağlar arasında serbestçe dolaşan kullanıcılar, mesajların içeriği üzerinde daha fazla söz sahibidir.

Etkileşimlilik, yeni medyada dört boyutta gerçekleşmektedir. Etkileşimliliğin en temel düzeyi, çift yönlü veya çok yönlü iletişimin belirlenmesine olanak vermesidir. Bu, uzaklık boyutudur. Tüm yeni medya, bu imkânı farklı boyutlarda sunmaktadır. İkinci düzeyi, eş zamanlılık seviyesidir. Bu, zaman boyutudur. Kesintisiz bir etki-tepki dizisi, genellikle etkileşimin kalitesini arttırmaktadır. Ancak elektronik posta gibi bazı interaktif medya araçları eş zamansız kullanılmaktadır. Elektronik postayı kullanan kullanıcılar, sadece kendi istedikleri yer ve zamanda postalarına bakabilmektedir. Böylece gelen postaya cevap verebilmek için yeterli vakitleri olmaktadır. Etkileşimin üçüncü düzeyinde, kullanıcı ve kaynak arasındaki rollerin her an değişebileceği ifade edilmektedir. Bu, davranışsal boyutta etkileşim anlık gelişen tepkiler dizisini ifade etmektedir. Dördüncü düzey ise, etkileşimin en yüksek olduğu seviyedir. Bu, etkileşim sürecindeki tüm içerik ve anlamın kullanıcı ve kaynağın dâhil olduğu akıl boyutudur (Dijk, 2004, s. 147-148).

2.3.3.4. Çoklu ortam (Multimedia)

Çoklu ortam, farklı türlerdeki içerik formlarının biçimsel olarak bir arada bulunabildiği ortamları ifade etmektedir. Bu biçimler arasında metin, ses, canlandırma (animasyon) ile durağan veya hareketli görüntü yer almaktadır. Çoklu ortam ayrıca bu tür verilerin saklanması için gereken araçları da tanımlamak için kullanılmaktadır. Çoklu ortam uygulamaları, etkileşim gerektirmeyen uygulamalardır. “Doğrusallık” ve “etkileşimsizlik” çoklu ortam uygulamalarının temel özellikleri arasında yer almaktadır. Uygulamada etkileşim, sadece içeriği durdurma, ileri geri alma ile sınırlı kalmaktadır (İspir, 2013, s. 12).

Multimedya; telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimi gibi farklı iletişim türlerinin ve görsel, ses, metin ve numerik veri gibi veri tiplerinin kombinasyonları anlamında da kullanılabilir. Dijital multimedya, medya tarihinde daha önce hiç görülmemiş bir veri patlamasının doğmasına neden olmuştur. İşaretlerin, sembol sistemlerinin ve veri tiplerinin oluşturduğu multimedya formları, insan zihninde ve algısında uygun bir biçimde bütünleşerek mental işleyişi ve öğrenmeyi geliştirmiştir (Dijk, 2004, s. 146).

Multimedyanın temelinde verilerin sayısal (dijital) olarak kodlanması bulunmaktadır. Ses, metin, video, animasyon gibi farklı türlerdeki verilerin sayısal olarak kodlanması, verilerin ortak bir çatı altında birleştirilebilmelerini sağlamaktadır. Medyanın melezleşmesi (hybrid media) veya yöndeşme (convergence) biçiminde de ifade edilen ve yeni medyanın temel unsurlarını oluşturan sistemin temelinde, yeni medyanın çokluortam özelliği bulunmaktadır. Mobil iletişim için kullandığımız cep telefonu artık sadece bir cep telefonu değil; aynı zamanda bir fotoğraf makinesi, video kamera ve bilgisayardır. Yalnızca metin ve fotoğraftan oluşan gazete formatı da yeni medyanın çoklu ortam özelliği ile çeşitlenmiş, internetten yayın yapan gazetelerde metin, video, fotoğraf bir arada bulunarak okuma alışkanlıklarımızı ve medyadan gelen mesajları algılama biçimlerimizi değiştirmiştir.

2.3.3.5. Hipermedya (Hypermedia)

Hipermedya, okuyucunun eylemleriyle uyum içinde genişleyip daralabilecek bir elastik mesajlar toplamı olarak düşünülebilir. Hipermedya, hipermetnin (hypertext) bir uzantısıdır. Hipermetin, iç bağlantıları yüksek bir öykü ya da bağlantılı enformasyon için kullanılan bir terimdir.³⁸Hipermetin teriminin başlangıç noktası, 1945 yılında Vannevar Bush tarafından yayınlanan “As We May Think” makalesidir. Bush, hayali bir cihaz olan Memex ile ilgili yaptığı çalışmada, mekanik temellerle çalışan ve kişisel bilgilerin kaydedilerek bunlar arasında köprüler kurulabilmesini konu edinmektedir (Negroponte, 1996, s. 69).

Hipermetin ve hipermedya terimlerinin asıl kullanımı ise, Ted Nelson tarafından 1965 yılında gerçekleştirilmiştir. Nelson aslında ilk başta sıralı olmayan ve kâğıda dayanan bir yazma sistemini ifade etmiştir. 1980’li yıllarda Macintosh ortamında “Hypercards” ile oluşturulan bir hipermetin sistemi, hipermetin sistemlerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. İlk başta sınırlı olan hipermetin sistemleri, internetin gelişimiyle genişlemiştir. Bilgisayarın işletim sistemi ve türünden bağımsız olarak çalışan bir hipermetin sisteminin hayata geçirilmesi, HTML’nin (Hyper Text Markup Language) geliştirilmesiyle mümkün olmuştur. HTML’nin sağladığı avantajlar ile 1990’lı yıllarda, birbirine bağlı hipermetinlerle tasarlanmış web sayfaları oluşturulmuştur. Oluşturulma biçimi hipermetinle aynı olmakla birlikte hiperortamlar hareketli görüntü ve ses içermektedirler. Bu özellikleriyle hiperortam, hipermetni de kapsayan daha geniş bir kavramdır (Flew, 2002, s. 100).

2.3.3.6. Modülerlik (Modularity)

Yeni medya, birbirinden bağımsız olarak bulunan farklı ses ve görüntüleri, tek ortam üzerinde bir araya getirebilme özelliğine sahiptir. Bu ortam üzerinde her bir nesnenin yeri, boyutları vb. gibi birçok noktada değişiklik yapılabilmektedir Modülerlik özelliği sağlayan bu imkân, orijinal kaynak bozulmadan değişiklik yapılmasına neden

³⁸Nicholas Negroponte (1996, s. 138), “Dijital Dünya” kitabında, multimedya deneyiminin henüz hantal makinelerle gerçekleşen masaüstü ya da oda içi deneyimler olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, diz üstü bilgisayarlar bile kişisel enformasyon aygıtı olarak yeterli değildir. Negroponte, günümüzün tablet ve akıllı telefon teknolojilerini öngörerek yüksek çözünürlüklü küçük, parlak, ince ve esnek ekranların bu durumu değiştireceğini belirtmiştir. Araçların, yataкта uzanıp sohbet etmek ya da müzik dinlemek için ele alınabilecek kitaba benzer bir hâle geleceğine işaret etmektedir.

olmaktadır. Bir metin dosyasına eklenen bir görsel, o dosya içerisinde yeni bir hâl kazanmakta ve bu görsele yapılan değişikliklerle yeni bir içerik üretilmektedir. Yeni medyanın bu parçalı yapısı, bütünü ve parçaların, hem birlikte hem de ayrı ayrı işlevsel olabilmesi anlamına gelmektedir. Yani, bir metin dosyası, içeriğindeki görselle bütünsel olarak bir anlam ifade edebildiği gibi, ayrı ayrı görsel ve metin olarak da değer taşımaktadır (Okur, 2011, s. 18).

2.3.3.7. Otomasyon (Automation)

Bir işin, insan ile makine arasında paylaşılması olarak tanımlanan otomasyon, yeni medya için hız ve kişiselleşme anlamına gelmektedir. Yeni medya ile kullanıcılar, medya oluşturma, düzenleme ve erişim dâhil birçok işlemi otomatikleştirebilme imkânına sahiptir. Sık kullanılan adımlar tek bir fonksiyon olarak belirlenmekte ve otomasyon sağlanmaktadır. Tekrar eden uygulamalar arasında gezinen kullanıcılar için hız kazandıran bu işlem, aynı zamanda yeni medyanın kişiselleştirilebilmesinin sonuçlarından biri olarak da dikkat çekmektedir (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 70).

2.3.3.8. Erişilebilirlik (Accessibility)

Yeni medya, yapısı itibariyle kopyalamaya, çoğaltmaya ve geliştirmeye açık bir sistemdir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte, özellikle hacker hareketinin “bilgi özgürdür” anlayışı, erişimin kısıtlanmaması üzerinde durmuştur. Yeni medyaya erişebilmek, zaman ve mekândan bağımsızdır. Pek çok içerik, kullanıcıların erişimine açıktır. Elektronik sözlükler, müzik videoları izlenebilecek platformlar, forum, blog ve wikiler, kullanıcıların bilgi ürettiği ve erişime açık tuttıkları kaynaklardır. Açık kaynak (open source) kavramı, bilginin tekelleşmemesi gerektiğine inanmıştır. Sahipli yazılımlara karşı ortaya konan özgür yazılım (free software), yeni medyanın erişilebilirliği noktasında ortaya atılmış kavramlar olarak dikkat çekmektedir.

2.3.3.9. Şeffaflık (Ehereality)

Yeni medya, katılımcı odaklı ve şeffaf yapısıyla etkileşimi ve fikir paylaşımını ön plana alan bir yapıdadır. Özellikle bilgi üretimine açık yeni medya platformları, sansürlenmesi zor ve müdahale edilemeyen alanlardır. Yeni medyanın çoğalabilen yapısı sayesinde yapılan şeffaf paylaşımlar kısıtlansa bile çok kısa bir zaman içinde başka bir platformda ulaşılabilir niteliğini geri kazanmaktadır. Müdahale edilebilirliğinin az olması, yeni medyanın zararlı olabileceği yönünde tartışmalar yaratsa da bazı tartışmalar bu özelliğin yeni medyanın şeffaf yapısını perçinlediğini öne sürmektedir. Yararlı veya zararlı içeriklerin, kullanıcılara bu kadar kolay ve zahmetsizce ulaşması etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Pavlik ve Mcintosh, 2004, s. 70).

2.3.3.10. Değişkenlik (Variability)

Yeni medya, devingen bir yapısı bulunan farklı versiyonları ve çeşitleriyle, gelişime açık aktif bir yapıdadır. Sayısal temsil ve modülerlik özellikleri ile birlikte yeni medyada aynı verinin birden fazla şekilde ortaya çıkması mümkün olmuştur. Yapısı itibariyle yenilikleri yakından takip eden yeni medya, değişikliklerle yeniden biçimlenmekte ve hem kullanıcıları hem de içerik üreticileri, sürekli yenilenen medya iklimine adapte olma zorunluluğu getirmektedir.

2.3.3.11. Sayısal temsil (Numerical representation)

Yeni medyada üretilen her veri, yine bilgisayar ortamında sayısal biçime dönüşmekte ve veriler farklı biçimlerde saklanabilmektedir. Sayısal temsil sayesinde, veriler üzerinde yapılan değişiklikler, verilerin orijinal hâlini bozmadan veriyi yeni bir forma sokmaya yaramaktadır. Örneğin, bir müzik dosyasına görsel ve metin eklendiğinde müzik dosyasının orijinalinde değişiklik yapılmamaktadır. Aynı şekilde, bir fotoğrafta yer alan herhangi bir obje çeşitli programlar aracılığıyla, o fotoğraftan tamamen silinebilmektedir.

2.3.3.12. Kod dönüşümü (Transcoding)

Kod dönüşümü, herhangi bir yeni medya elemanının formatının değiştirilebileceğini ifade etmektedir. Yeni medyanın temelinde sayısal kodlama olduğu için kod dönüşümü olanaklı hâle gelebilmektedir. Örneğin, Tiff formatında oluşturulan bir görseli, Jpeg formatına dönüştürmek mümkündür. Yeni iletişim teknolojileri, enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, aktarılmasında ve işlenmesinde sayısal teknikler kullanmaktadır. Yeni medyaya ait sayısal kodlar, değişebilen formatlar, otomatik işlem ve farklı versiyonlardaki üretim kapasiteleri, sayısal araçların varlığından dolayı, tanımlanabilir ve ölçülebilir bir karaktere bürünmektedir. Yeni medyanın sunduğu son teknoloji iletişim araçlarında, mesajın alıcıya ulaşmasına kadar geçen sürenin dışında, alıcının niteliği ve mesaja verdiği tepki anında ölçülebilmektedir (Rogers, 1983, s. 178).

2.3.3.13. Mekânsızlık (Nonlocality)

İnternet, iletişimde bulunan kişilerin zamana ve mekâna bağlı kalmadan birbirleri ile iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Dünyanın herhangi bir bölgesinde gerçekleşen bir olaya kullanıcıların anında erişebilmesini sağlayan internet, zaman ve mekân sınırlaması olmadan dünyayı olduğundan daha küçük bir yer hâline dönüştürmektedir. Burada, fiziksel olarak uzaklıkları aşmak için harcanan zamanın yerine; elektronik etkileşimle birlikte uzaklıkların kısaltılması söz konusudur. Sonuç olarak, elektronik etkileşim fiziksel mekân kavramını değiştirmiştir. Bugün küresel anlamda en yaygın iletişim biçimi olan internet, küresel bir etkileşim hâline gelmiş zamansız ve mekânsız bir iletişim aracıdır³⁹ (Aktaş, 2007, s. 30-41).

Coğrafi sınırların önemini yitirmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte, fiziksel mekân yeni bir boyut kazanmış, artık birey dünyanın neresinde olursa olsun dünyada olup biten olayları anında izleyebilmiş ve olaylardan haberdar olabilme şansına sahip olmuştur. Küreselleşme ile birlikte toplumsal alanda yaşanan hızlı değişimlerin temelinde, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler

³⁹ Harvey (1999, s. 230), toplumsal ilerlemenin, mekânın fethini, bütün mekânsal engellerin yıkılmasını ve nihai olarak “mekânın zaman aracılığıyla yok edilmesi”ni içereceğini belirtmektedir. Mekânsızlaşma tezlerini, zaman-mekân sıkışması kavramı ile açıklayarak küreselleşmenin ve küresel kapitalizmin beslendiği bir varsayım olarak kabul eden çıkarımları için Bknz: Harvey, 1999; Castells, 2008.

bulunmaktadır. Bu gelişmeler, Marshall McLuhan'ın "global village" yani "küresel köy" terimi ile desteklenmektedir (Karagöz, 2013, s. 133).

2.3.4. Geleneksel medya ile benzerlik ve farklılıkları

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar aynı zamanda yeni medyanın özellikleri olarak da düşünülebilir. Geleneksel ile yeni arasındaki bağ ve eskinin yeniye olan etkisi, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkların bir anlamda birbirinden doğduğuna örnek olmaktadır. Roger Fidler'in (1997, s. 23) "medyamorfoz" olarak tanımladığı bu süreçte, yeni medya aniden ve bir önceki teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak ortaya çıkmamıştır. Fidler, iletişim sistemi bir bütün olarak incelendiğinde yeni medyanın birden bire ortaya çıkmadığını, geleneksel medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucunda ortaya çıktığını söylemektedir. Ancak yapısı itibariyle geleneksel ile yeni medya arasında bu tümleşikliğin dışında karşılaşılan bazı temel farklar bulunmaktadır.

2.3.4.1. Analog-dijital ayrımı

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki temel farklardan biri, yeni medyanın dijital, geleneksel medyanın analog olmasıdır. Kökeni Yunanca'da "Analogos" sözcüğüne dayanan analog kavramı, matematikte oran orantı eşitliğini tanımlamaktadır. Analog kavramı ayrıca orijinalinden fiziksel ve kimyasal yollarla yeniden yaratılan bir kopyayı ve orijinalle kopya ya da kopyalar arasındaki karşılaştırmayı ifade etmektedir. Baskı, fotoğraf, film gibi 19. yüzyıl ile 20. yüzyılın başlarındaki ana medya, analog bir üretim biçiminde oluşturulmuş ilk kitle üretim teknolojisidir.

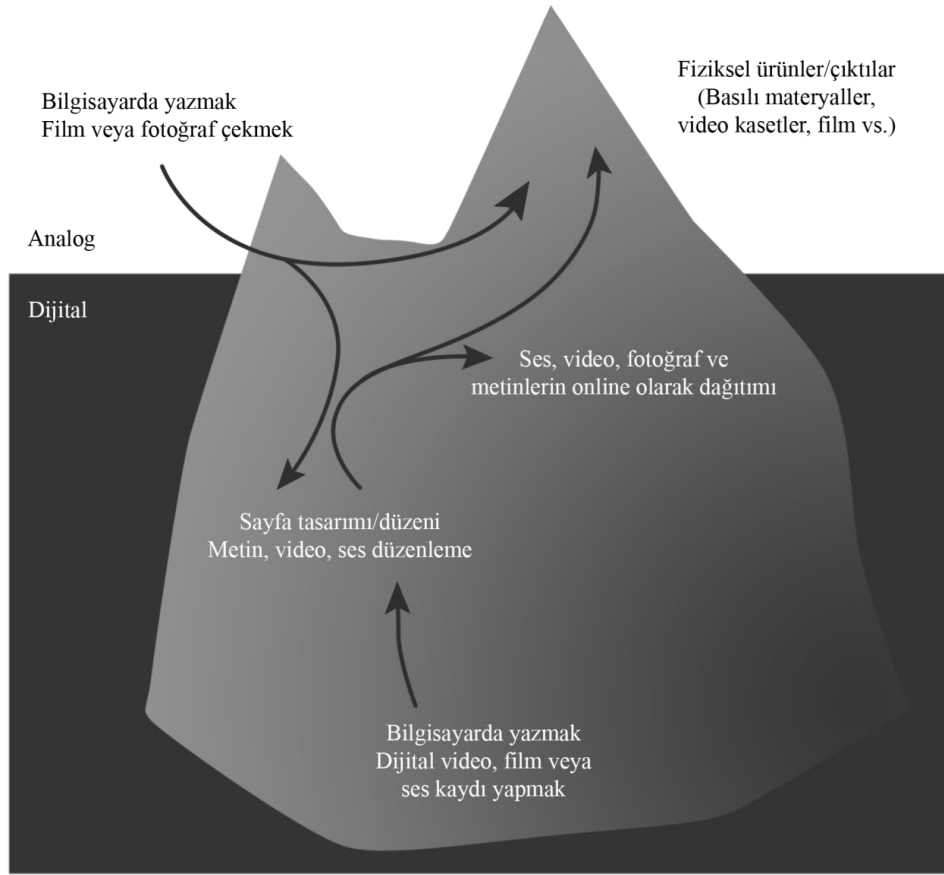
Bu kopyaların yaygınlaşmasıyla fiziksel üretim endüstrileşmeye başlamıştır. Ancak medya teknolojilerindeki gelişmeler ve fiziksel üretim kopyalarının dağıtımındaki zorluklar, "yayıncı medya"nın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece görüntünün ve sesin fiziksel analog özellikleri, radyo dalgaları gibi daha ileri analog teknolojilere dönüşmüştür. Yaşanan bu dönüşümle birlikte fiziksel kopya, sinyal biçiminde uzun mesafelere taşınabilir hale gelmiş, medya yeni bir biçim kazanarak var olan görsel ve işitsel bilgi radyo ve televizyon sayesinde daha büyük kitlelerle buluşmuştur (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 65).

19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarındaki medya araçları (yazılı basın, fotoğraf, film), yalnızca analog bir üretim süreci olmanın ötesinde, kitlesel üretim teknolojilerinin gelişmesine de katkı sağlamıştır. Bu nedenle, o zamanki geleneksel kitle iletişimi, kopyalar ve emtialar biçimindeki fiziksel araçlardan, kitlesel niteliğe sahip endüstriyel ürünler şeklini almıştır.

Yayıncılık medyasının gelişmesiyle beraber, medyanın fiziksel araçlarının dağıtımını ve dolaşımını azalmaya başlamıştır. Yayıncılık medyasında görüntülü ve sesli medyanın fiziksel analog özellikleri, daha farklı analog tekniklere dönüşmüştür. Bu teknikler, çeşitli aktarma sinyallerinin değişken voltajları sonucunda ortaya çıkan, farklı uzunlukta ve şiddetteki radyo dalgaları biçimindedir. Bu elektronik dönüşüm ve aktarımlar, analog medyanın dijital medyaya evrilmesinin önünü açan teknolojik altyapıyı meydana getirmiştir (Lister vd, 2009, s. 17).

Dijital (sayısal) kavramı, metin, ses, fotoğraf ve görüntü gibi her türlü bilginin nümerik değerlere dönüştürülmüş hâli anlamına gelmektedir. Dijital veri, analog verinin aksine fiziksel nesnelere, yerini soyut sembollere bırakmıştır. Dijital teknolojiler bu bilgileri mikroişlemciler aracılığıyla bilgisayar dili olan 0 ve 1 rakamlarına dönüştürmektedir. Böylece her türlü sayısal kelime, görüntü ve sesin 0 ve 1 kodlarıyla temsil edildiği her bir dizilim; metin, müzik parçası ya da bir görüntüyü ifade etmektedir. Bilginin kodlanması anlamında arada farklılık bulunmaması ve medyadaki bilginin bilgisayarda okunabilir biçime dönüşmesi süreci, dijitalleşme olarak ifade edilmektedir (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 66).

Sayısal teknolojiyle bu biçimlerin tümünün elektronik ortamlarda üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması çok ciddi boyutlarda kolaylaşmış, “maddi işlem” yeteneği ve hızı büyük ölçüde artmıştır. Transistör, kapasitör, rezistans türü ayrı elektronik parçaların yapıldığı işlerin mikro işlemciler tarafından yapılabilmesi işlem yeteneğinin kapasitesini arttırmıştır (Törenli, 2005, s. 98-99).

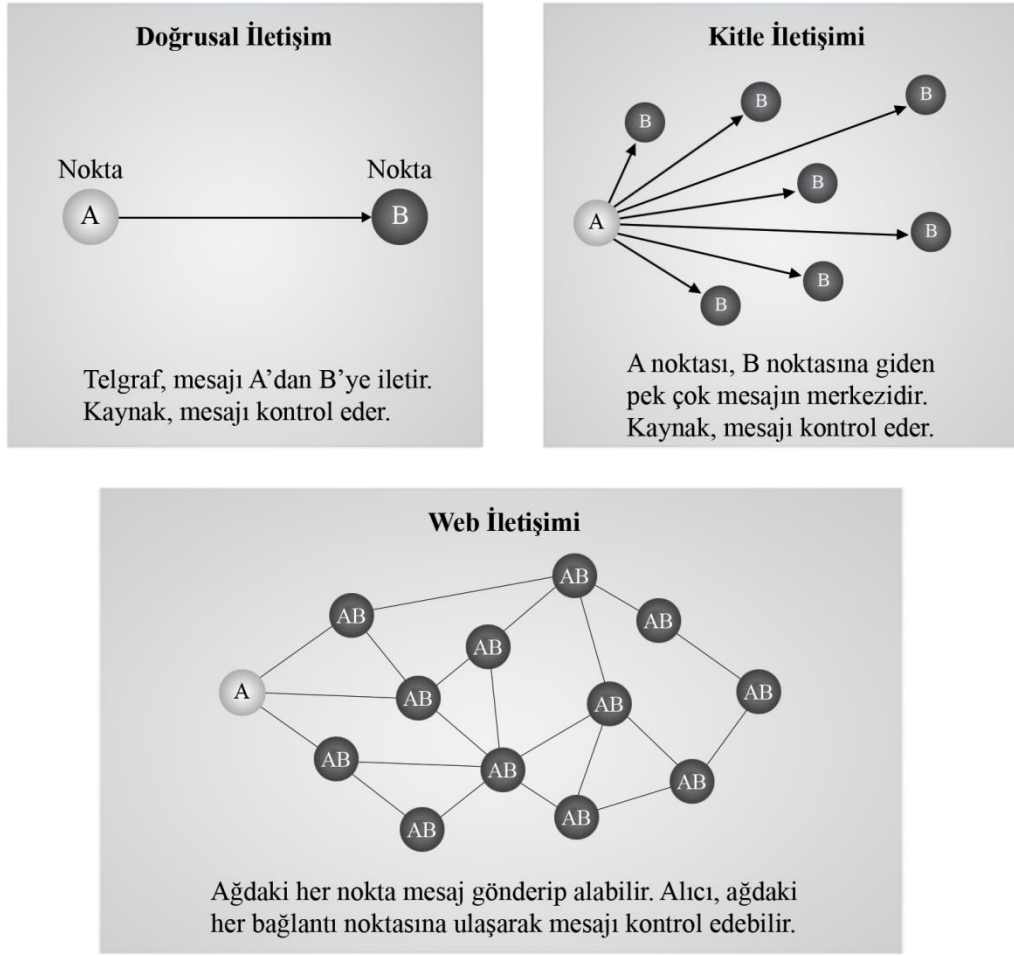


Şekil 2.6 Medya Buzdağı (Analog-Dijital Medya)

Kaynak: Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 66.

2.3.4.2. Tek noktadan çok noktaya iletişim

Medyanın farklı formları düşünüldüğünde, geleneksel medyanın içinde yer alan telefon hatları (kaynak), bireysel bir kaynakla diğer bireysel kaynağı birbirine bağlayan doğrusal iletişim olarak ifade edilmektedir. Bu, geleneksel medyada bire bir iletişime örnektir. Kitle iletişiminde ise tek noktadan (kaynaktan) gelen mesaj, geniş ve heterojen kitlelere ulaşabilmektedir. Gazete, film, televizyon, radyo ve müzik tek bir noktadan (merkezden) ürettiği mesajı geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Yeni medyada ise internet ve web iletişimi, kaynak ile alıcı arasındaki mesafeleri bulanıklaştırır ve aradaki sınırları muğlaklaştırır. Çok noktadan çok noktaya gerçekleşen bu iletişim biçiminde, alıcılar pasif değil; başlı başına kaynak olabilen aktif paydaşlardır.



Şekil 2.7 İletişim Yapısındaki Dönüşüm

Kaynak: Vivian, 2007, s. 202.

2.3.4.3. Geribildirim

Geleneksel medya, alıcıların doğrudan kaynağa geribildirim yapmasına imkân vermeyen tek yönlü iletişim yapısına sahiptir. Yani geleneksel medyanın yapısı, karşılıklı etkileşime olanak tanımamaktadır. Bir gazete veya dergi okuduğumuzda, bir müzik CD'si aldığımızda veya televizyon izlediğimizde, kaynağa ulaşarak aldığımız iletiye anında cevap verebilmemiz mümkün olmamaktadır. Geribildirimde bulunabilmemiz için belirli bir süre ayırıp kaynağa ulaşmak için daha fazla çaba harcamamız gerekmektedir. Ancak yeni medyada iletişim, etkileşime olanak veren yapısı nedeniyle geribildirime daha fazla fırsat tanımaktadır. Örneğin, bir kitabı veya bir televizyon programını beğenip beğenmediğimizi sosyal medya üzerinden kolayca ifade edebilmemiz mümkündür.

2.3.4.4. Kaynak ile alıcı arasındaki sınır

Etkileşime olanak vermeyen tek yönlü iletişim modellerinde, izleyici ile kaynak arasındaki sınırlar belirgindir. Geleneksel medyadaki hemen hemen tüm içerik, ticari kuruluşlar tarafından üretilmektedir. Kamu yayıncılığında ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve dolayısıyla devlet eliyle içerik üretilmektedir. Yeni medyada ise etkileşimli yapı nedeniyle, kaynak ile alıcı arasındaki sınır keskinliğini kaybetmektedir. Yeni medyadaki içerik, sadece kaynakla sınırlı değildir. Kaynak kadar alıcılar da içerik üretebilir ve içeriği yayabilir. Bu özelliği nedeniyle, yeni medya diyaloga açıktır (Croteau ve Hoynes, 2012, s. 287-289).

2.3.4.5. Değişkenlik

Yeni medya, dijital altyapısı ve modülerliği sayesinde sonsuz farklı sürümleri olabilen ve çok hızlı gelişen bir sistemdir. Yeni medya, içeriklerin farklı biçimler almasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel medyada kâğıt üzerine basılan bir gazete, tek bir biçimde var olmaktadır. Oysa yeni medyada, yazılı bir metin görsel-işitsel materyallerle zenginleştirilerek tamamıyla değiştirilebilmektedir. Bu değişim, hem özgün içeriği farklılaştırmakta hem de kullanıcılara farklı deneyimler yaşatarak onun algısını çeşitlendirmektedir.

2.3.4.6. Görselliğin yükselişi

Geleneksel medya ile görsellik yeni medyaya göre sınırlı kalmaktadır. Geleneksel medyada özellikle basılı yayıncılık yalnızca metin ve fotoğraftan oluşmaktadır. Radyo ile devam eden görselliğin ikinci planda olduğu televizyonla birlikte önemli bir boyuta ulaşmıştır. Görselliğin en önemli taşıyıcısı olan televizyon, uluslararası sınırları aşmış ve kitlelerce kolayca ulaşılabilir bir araç hâline gelmiştir. Televizyon görsel imajlar üreten, iletmek istediği mesajı görüntülerle veren bir araçtır. Radyo ve gazeteden sonra televizyon, görsellikten beslenen yapısı itibarıyla geniş kitlelere ulaşabilen etkin bir araç konumuna yükselmiştir. Yeni medya da, görselliğin yükselişinin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Yeni medyanın multimedya özelliği sayesinde, farklı tür ortamlar bir

araya gelerek görselliğin artmasını sağlamıştır. Sayısal ortamdaki içerikler farklı algoritmalar kullanılarak yapılan düzenlemeler görselliği zenginleştirmektedir⁴⁰.

Yeni medyadaki görsel kültürün yükselişinde video paylaşım sitelerinin katkısı çok büyüktür. Dünyadaki en önemli video paylaşım ağlarından biri olan Youtube internet sitesi; video kliplerden, dizilere, televizyon programlarından haberlere kadar pek çok görsel iletinin kullanıcılara sunulduğu ve kullanıcıların da kendi görsel iletilerini siteye yükleyerek buradan kişisel verilerini girip paylaşabildikleri bir araç konumundadır. 2005 yılında kurulan Youtube, “broadcast yourself” (kendini yayınla) sloganıyla yola çıkmıştır. Bireyin kendini gösterebilmesine olanak veren ve bunun için sınırları olmayan site; bireyleri birer yayıncıya dönüştürmektedir. Youtube üzerinden, günde 100 milyondan fazla video izlenmektedir. Sitenin önemli özelliklerinden biri; izlenen videolara bireylerin yorum yapması ve bu özelliği sayesinde etkileşimin gerçekleşmesidir (Cheng vd., 2008, s. 229-230).

Yeni medya ile insanlar, tatillerinden kutlamalarına dek kendi yaşantılarını kaydetmeye, böylece fotoğraf albümlerinin ötesine geçip kendi görüntülerini üretmeye başlamıştır. İnsanların kendi görüntülerini üretmeye başlamaları, görüntülerin tek yönlü akışını değiştirerek hayat deneyimiyle ekranı birleştirmiştir (Castells, 2008, s. 453).⁴¹

2.3.4.7. Arşivleme

Geleneksel medyada arşivleme fiziksel anlamda zor ve zahmetli bir uğraştır. Televizyonda yayınlanan programların video arşivleri, gazetelerin ciltlenerek depolanması veya radyo kayıtlarının saklanması, arşiv odaları oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Bu yayınlara ulaşmak isteyen bir araştırmacının, arşiv odalarında uzun süre tarama yapması gerekmektedir. Yeni medyada ise arşivleme ortak sayısal kodlar nedeniyle kolay ve pratiktir. Bilgisayar teknolojilerinin sıkıştırılabilme ve taranabilme

⁴⁰ Castells (2008), kitle iletişim araçlarında görselliğin yükselişinin, yazılı kültüre karşı alınmış bir intikam olduğundan bahsetmektedir. MÖ 700 yılında icat edilen alfabe, birikimsel, bilgiye dayalı iletişim için gerekli zihinsel altyapıyı hazırlamıştır. Akılcı söylemi mümkün kılan alfabe, insan zihninin tam anlamıyla ifade edilebilmesi açısından kilit önem taşıyan görsel-işitsel semboller sisteminden ayırmıştır. Film ve radyo ile başlayan daha sonra televizyonla birlikte yükselen görsel-işitsel kültür, yazılı iletişimden intikam almıştır. “Kitlesele medyaya ilişkin toplumsal eleştirilere hâkim olan, entellektüellerin televizyonun etkileri karşısındaki hayal kırıklığının gerisinde soylu, alfabetik iletişimle düşünömsel olmayan, duyuşal iletişim arasındaki bu gerilim bulunmaktadır.” (Castells, 2008, s. 439-440)

⁴¹ Kültürel üretim ve biçimlerin; görüntü teknolojileri, imaj politikaları ve kitlesele medya tarafından yinelenip dolayımlanması; birey ve toplum arasındaki etkileşimi dönüştürmesini ve görselliğin toplumsal etkilerini eleştirel bir bakışla ortaya koyan farklı okumalar için bkz: Debord, 2012; Robins, 1999; Postman, 1999; Baudrillard, 2003; Oskay, 2010.

özelliği sayesinde veriler kolayca bölünüp taşınabilmekte ve sanal belleklerde korunabilmektedir. İnternetteki arama motorları sayesinde gazete arşivlerine dijital olarak ulaşmak mümkündür. Radyo ve televizyon yayınları da aynı şekilde internet üzerinden ulaşılip istenildiği zaman izlenebilmekte ve kaydedilebilmektedir. Yeni medya, arşivleme konusunda algıları değiştirmiştir. Bireysel arşivlere sahip olmak artık bir anlamda gereksiz hâle gelmiştir. Çünkü internetin sonsuz kapasitesi içinde izlenmek dinlenmek veya okunmak istenen bilgiler, sanal arşiv odalarında istenilen zaman ve saatte ulaşılabilir niteliktedir.

2.3.4.8. Maliyetlerin düşmesi

Yeni medyada içerik üretmek, yayınlamak ve dağıtmak geleneksel medyaya göre oldukça düşük maliyetlerle yapılabilmektedir. Kullanıcılar yalnızca internet erişimi için ödedikleri aylık ücret ile evlerinden canlı yayın yapabilmekte, televizyon kanalı kurup, tematik içeriklerle diğer kullanıcılara ulaşabilmektedir. Geleneksel medyada ise canlı yayın yapabilmek için gelişmiş teknik altyapıya sahip olmak gerekmektedir. Yeni medyada düşük maliyetlerle kullanıcıların geniş kitlelere ulaşması mümkündür⁴².

2.3.4.9. Hızlı güncellenebilme

Yeni medyada güncellenebilme hızı geleneksel medyaya göre çok daha yüksektir. Özellikle habercilikte bu farklılık geleneksel gazetecilikteki pek çok yapıyı kökten değiştirmiştir. İnternet ve sosyal medyada yayınlanan bir haber anında güncellenebilmekte, gelişmeler saniye saniye akmaktadır. Geleneksel medyada ise günlük gazete yayımlandıktan sonra bu gazetenin güncellenmesi ancak bir gün sonrasında çıkacak baskı ile mümkün olmaktadır. Yeni medyada güncellenen bilgilerin dağıtımı ve kullanıcılara ulaştırılması da geleneksel medyaya göre çok daha hızlı bir biçimde gerçekleştirilmektedir.

⁴² Yeni medyayla maliyetlerin düşmesi söz konusu olsa da bu konuyla ilgili dijital bölünme (digital divide) tartışmaları yaşanmaktadır. Dijital bölünme, hem ülke içerisinde hem de ülkeler arasındaki farklılıkları ifade etmektedir. Buna göre dijital bölünme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanan, maliyetlerin düşmesine karşılık, erişim konusunda yaşanan dengesizlikler olarak okunabilmektedir.

2.3.4.10. Gündelik hayatın değişimi

Her gün tekrar edilen, herkes tarafından paylaşılan ama çoğunlukla sıradan ve üzerine konuşulmayacak kadar önemsiz görülen şeyler, “gündelik yaşam” kavramı çerçevesinde incelenmektedir. Gündelik yaşam ile bu ‘şeylerin’, aile yaşamından, boş zaman faaliyetlerine, yaşamı yönlendiren eğilimlerden, onların çok yönlü ilişkilerine kadar odaklanan geniş bir bakış açısı ifade edilmektedir (Lefebvre, 1992, s. 38-68).

Geleneksel ve yeni medyaya baktığımızda genel anlamda medyanın, gündelik yaşamın birçok alanında değişiklikler yarattığını görmek mümkündür. Medya izlemek/dinlemek artık dışlayıcı bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Medya, sosyal etkileşimle iç içe geçmiş ve artık hayatımızın dokusu hâline gelmiştir. Medyanın kültürel ortamımızda köklü bir yer edinmesi sebebiyle, bilgisayarımızı ya da televizyonumuzu kapatsak bile, günümüz koşullarında gündelik hayatımızda medya kültüründen kaçmamız mümkün olmayacaktır⁴³.

Geleneksel medya araçlarından olan radyo ve televizyon, aile bireyleri tarafından hep birlikte izlenir veya dinlenirken; günümüzde aile içindeki bireyler, kendilerine ait yeni medya araçlarıyla boş zamanlarını geçirmektedirler. Dolayısıyla, bu durum da, birlikteyken ayrı yaşanan bir ortam oluşturmuştur (Flichy, 2006, s. 198-199).

Medya ürünlerinin fiyatlarının düşmesi ile mobil medyanın büyümesi, kişisel olarak sahip olunan medyalarda artış yaşanmasına neden olmuştur. Yeni medyanın artık hayatlarımıza nüfuz etmesi nedeniyle, kamusal ve özel arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlamak gerekmektedir. “Aile televizyonu” gibi cinsiyet ve kuşak farkları açısından hiyerarşik bir kavram, izleme olanaklarının artması ve çeşitlenmesi nedeniyle değişim geçirmektedir (Hepkon, 2011, s. 126).

2.3.4.11. Üretim ve kullanıcı arasındaki ilişkinin anonimleşmesi

Yeni medya ile geleneksel medyanın ayrıştığı noktalardan biri de medyaya içerik üretenler ile bu içeriği kullananlar arasındaki ilişkinin anonimleşmesidir. Geleneksel medyada; içerik kullanıcılar anonim, içerik sağlayıcılar ise belirlidir. Bir televizyon

⁴³ Geleneksel medyanın magazinleşmesi ile başlayan gözetleme ve teşhir kültürü, bugün yeni medya ile devam etmektedir. Medyanın, sosyalleşme biçimlerimizden ilişki kurma biçimlerimize, insana ve gündelik yaşama dair yarattığı dönüşümün eleştirel bir okuması için bkz: Bauman, 2006; Lyon ve Bauman, 2013; Berman, 2004; Giddens, 2008; Foucault, 1992; Lister vd., 2009.

programını izleyenler, o programı kimin hazırladığını bilmekte ancak televizyon programını hazırlayanlar, programı kimlerin izlediğini bilmemektedir. Kullanıcılar, anonim bir kitledir ve dünyanın her yerine yayılmıştır. Yeni medyada ise kaynak ve kullanıcıların durumu farklıdır. Bir web sitesi veya blog, içerik üreticisinin kim olduğunu gizleyebilmektedir. Aynı şekilde bu içeriklere erişenler de farklı kimlik bilgileri kullanabilmektedir. Ancak internet ortamında gerçek kimlik bilgileri kullanılsa bile, IP adresimiz sayesinde yine de dijital ayak izimizi bırakmaktayız (Croteau ve Hoynes, 2012, s. 288-289).

2.3.4.12. Kişiselleştirme (personalization)

Geleneksel medya kişiselleştirme açısından sınırlıdır. Yeni medyada kullanıcılar kendi ilgi alanlarına göre bilgileri endeksleyebilmekte, ilgi alanlarına göre sınırlayabilmektedir. Geleneksel medyada kaynağın gönderdiği mesaj karşısında izleyici pasif durumdadır. İzleyici yalnızca gönderilen kaynağı tamamen yok ettiği takdirde kişiselleştirebilmektedir. Televizyondan yapılan yayını izlemek istemeyen kullanıcı, programı kapatıp engelleyebilmektedir. Yeni medyada ise ilgisini çekmeyen konuları sınırlandıran kullanıcı, bireysel zevkleriyle yeni medyadan gelen verileri düzenleyebilmektedir.

2.4. Yeni Medya İşletmeciliği Kavramı

İşletmelerin strateji geliştirmesi ve bunları uygulayabilme süreçleri, işletmelerin iç ve dış kaynaklar ile uyumlu olmasına ve rekabet avantajlarını koruyabilme yeterliliklerini koruyabilmelerine bağlıdır. İşletmelerin günün koşullarına uyumlu hâle gelebilmesi; iç ve dış kaynaklar ile uyumlu olmasını gerektirmektedir. Bu noktada ise işletmecilik anlamında medyanın yaşadığı değişikliklerin en kapsamlısının, dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreçte yalnızca medya araçları sayıca artmamış; medya içeriklerinin üretimi ve sunumu da değişmiştir. Aynı zamanda coğrafi sınırların ortadan kalktığı bu yeni medya ikliminde, farklı medyalar arasındaki sınırlar da muğlaklaşmıştır (Chan-Olmsted, 2006, s. 4-5).

Bugün medya piyasası; küreselleşme, teknolojik gelişmeler, tekelleşme ve kullanıcı profillerinin değişmesi gibi nedenlerle eskisine göre oldukça karmaşık ve

kompleks bir yapıdadır. Medya işletmelerinin yapısının karmaşıklaşmasının merkezinde; içeriğin, dağıtım sistemlerinin ve araçların değişimi yer almaktadır (Küng, 2007'den aktaran Sonnerberg, 2014, s. 88). Yeni medya işletmeciliği kavramını açıklayabilmek için ilk önce medya ikliminde ve medya işletmelerinin teori ve pratik anlamdaki yol haritalarında yaşanan dönüşümlerin temelinde hangi değişkenler olduğuna bakmak gerekmektedir. Buna göre dört temel değişkenden söz etmek mümkündür:

- Medya araçlarının çeşitlenmesi,
- Medya kullanıcılarının parçalanması ve özerkleşmesi,
- Üretim çıktılarının gelişimi,
- Medya işletmelerinde ve tüm iletişim süreçlerindeki güç kaybı riski,

Medya araçlarının çeşitlenmesi, medya tiplerinde ve medyanın farklı bölümlerinde önemli ölçüde artış yaşanmasını ifade etmektedir. Medya arzının artması ile yaşanan sektörel büyüme, parasal ve zamansal açıdan tüketimin büyümeyi aşması sonucunu doğurmuştur. 19. yüzyılda ortalama bir gazetenin sayfa sayısı üçe katlanmış, 1960'lardan bu yana kablolu yayın yapan kanalların sayısı dört kat artarak her evde ortalama 56 kablolu kanal izlenebilir hâle gelmiştir. Gazete ve televizyona ek olarak yayın yapan dergi sayısı da 1970'lere gelindiğinde dörde katlanmıştır. Yeni teknolojilerin medya dünyasına girmesiyle günde 1,5 milyon yeni web sayfası yaratılmış ve yaratılan bilgi her yıl %30 oranında artmıştır. Başta, televizyonun ortaya çıkması ile gazetelerin son bulacağı şeklinde pek çok tartışma yaşanmıştır. Ancak çeşitlenme, eski teknolojilerin tamamen ortadan kalkması sonucunu doğurmamış, tam aksine araçlar arasındaki ayrımın sınırlarını ortadan kaldırarak, birbiriyle uyumlu hâle gelmelerini sağlamıştır.

Medya araçlarındaki çeşitlenme, kullanıcıların pek çok kanala, kitaba, dergiye, gazeteye ve web sitelerine aynı anda erişebilmesini sağlamış, ancak aynı zamanda kullanıcıların parçalanmasına ve özerkleşmesine de neden olmuştur. Bu durum, kanallar ve diğer ürünler arasındaki kullanım oranlarının açık bir şekilde ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kullanıcıların sayısız medya ürünü seçeneği arasından hangilerini tercih ettiği, medya işletmelerinin en büyük gelir kaynağı olan reklam pastasının da buna göre şekillenmesine neden olmuştur. Bu anlamda kullanıcıların kutuplaşmasının, işletmelerin gelir elde etme modellerini değiştirdiği söylenebilmektedir.

Üretim çıktılarının artmasına karşılık, medyanın tek tek birimler hâlinde yaşadığı zorluklar, medya işletmelerinin ve iletişim süreçlerinin zayıflamasına neden olmuştur.

Çünkü her problemlı bölümün yarattığı zorluk, bütün bir medyayı etkilemektedir. Üretim çıktıları söz konusu olduğunda yaratıcılığını kullanan bir medya işletmesi için ise risk büyük ölçüde azalacaktır. Bu durum, medya işletmelerinin üretim çıktılarını arttırarak çeşitlendirmesini sağlamış, ortaya çıkan ürün sayısının artmasına paralel olarak içeriklerdeki kalite ve zenginlik de yükselmiştir. Ancak üretim çıktılarının zenginleşmesi ve medya işletmelerinin büyümesi, medyanın güç kaybetme riskini de arttırmıştır ve bu durum tüm iletişim süreçlerine de yansımıştır. Henüz medya bu kadar kullanıcı merkezli değilken, medyanın gücü işletmeye bağlı idi. Ancak günümüzde bu durum değişmiş, işletmecilik yapısını işletmelerin arzı değil; kullanıcıların talepleri belirler olmuştur. Günümüzde medya kullanıcıları internet aracılığıyla yorum ve paylaşımlarını kolayca ortaya koyarak, medya işletmeleri üzerinde söz sahibi olan en büyük paydaş konumuna yükselmiştir. Bu durumun kullanıcı gelirlerini doğrudan etkilemesi ise kullanıcıları işletmeleri etkileyen en önemli unsur konumuna getirmiştir. Bu noktada medyanın, kullanıcıların aktif rolünü iyi analiz edebilmesi gerekmektedir (Picard, 2011a, s. 3-5)

Geçmişten günümüze baktığımızda, medya işletmeciliğinin kilometre taşlarının yeni teknolojiler çerçevesinde değiştiği ve geleneksel medya işletmeciliğinden yeni medya işletmeciliğine doğru gidişte dijital teknolojilerin belirleyici olduğu görülmektedir.

Tablo 2.9 *Geleneksel Medya İşletmeciliğinden Yeni Medya İşletmeciliğine Geçiş Sürecinde Medya İşletmeciliği ile İlgili Çalışmalarda Yaşanan Kilometre Taşları*

Tarihler	Kilometre Taşları
1940'lar	Savaş sonrası dönemde, medya çalışmaları ile ilgili temeller atılmıştır.
1950'ler	Kitle iletişim aracı olarak televizyon ortaya çıkmış, ancak televizyonun henüz yeni olması nedeniyle çalışmalar gazeteler üzerine yoğunlaşmıştır.
1960'lar	Uydu teknolojileri küresel iletişimin kapılarını açmış, çalışmalar televizyon üzerine yoğunlaşmıştır.
1970'ler	Çalışmalar kablolu televizyon ve uydu sistemleri ile gelişen televizyon ve video teknolojileri üzerine yoğunlaşmıştır.
1980'ler	İnternet e-mail ile birlikte bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmış, televizyon ve gazetenin medya işletmeciliği çalışmalarındaki baskınlığı ortadan kalkmaya başlamıştır.
1990'lar	İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte yeni medya çalışmaları hız kazanmıştır.
2000'ler	İnternet çalışmaların merkezine doğru kaymış, sosyal medya çalışmaların yönünü değiştirmeye başlamıştır.
2010'lar	Sosyal medyanın hızlı yükselişi medya iklimini ciddi boyutlarda dönüştürmüştür. Medya işletmeciliği çalışmaları geleneksel medyadan yeni medyaya doğru kaymaya başlamıştır.

Kaynak: Albarran, 2014, s. 1036.

Yeni medya ile dönüşen medyanın, işletmecilik anlamında yaşadığı dönüşümlerin de iyi okunması gerekmektedir. Geleneksel medya işletmeleri, reklam gelirlerinin azalması ve medya tüketicilerinin sayıca bölünmesi nedeniyle internet ve dijital teknolojilerin olduğu bu yeni alanda yer bulabilmekte zorlanmıştır. Kendilerini güçlü bir rekabet ortamında bulan geleneksel medya işletmeleri, yeni medya karşısında ekonomik anlamda ayakta kalmaya çalışmıştır. Geleneksel medyanın gerilemesindeki en büyük neden, yeni medyada kontrolün tamamen kullanıcıların eline geçmesidir. Artık kullanıcıların ihtiyacı olan tek şey; internet bağlantısı ve internete bağlanmalarını sağlayabilecek bir aygıttır. Bu aygıt bir akıllı telefon olabileceği gibi, bir tablet, bilgisayar, laptop ya da bir e-kitap okuyucu da olabilmektedir. Artık kullanıcılar içeriğe istedikleri zaman, istedikleri yerden erişebilmekte veya verileri indirerek saklayabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların medya araçlarıyla arasında doğrusal bir bağ kalmamıştır (Albarran, 2010, s. 40).

Yeni medya işletmeciliği kavramının şekillenmesini sağlayan ve medya ikliminde yaşanan dönüşümlerin ortaya çıkarttığı “yeni trendler” ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Mobil medyanın yükselişi
- Sosyal medya ve kullanıcı kaynaklı içerik
- Aplikasyon devri
- Reklamcıların kullanıcılar için yeni yollar bulması
- Ücretsiz içerikten ödemeli içeriğe geçiş

21. yüzyılda medya içeriklerine erişmenin en hızlı yolu kuşkusuz ki mobil medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mobil aygıtların çoğalması, bu aygıtların fiyatlarını da düşürmüştür. Bu, insanların zaman içinde mobil aygıtlara daha kolay ulaşacağı anlamına gelmektedir. 2010 yılında dünyadaki her iki insandan biri mobil telefon sahibiyken, 2020 yılında bu sayının her insana iki cep telefonu şeklinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Tablet ve e-kitap okuyucu gibi aygıtların kullanımının artmasıyla birlikte, mobil medya daha da genişlemiştir. İnternete ve dijital içeriklere ulaşmak için mobil cihazlar daha çok kullanılmaktadır ve gelecekte bu eğilim artarak devam edecektir. Burada, mobil aygıtların kullanımının kolay olması, kolay taşınabilmesi ve işlevsel olması kullanıcıların tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Önümüzdeki 10 yıl boyunca reklamcıların mobil uygulamalara ve barkod okutma sistemlerine milyonlarca dolar harcayacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde medya kullanıcılarının da aplikasyonlara, aboneliklere ve kullandıkça öde sistemlerine daha çok para harcayacağı öngörülmektedir.

Sosyal medyanın potansiyeli, medya ve iletişim endüstrilerinin yapısını hızlı bir şekilde dönüştürmüştür. Sosyal medya ile birlikte işletmeler için araştırma, pazarlama, marka iletişimi ve kullanıcılarla doğrudan iletişim imkânları artmaya başlamıştır. Sosyal medya haber ve bilgi anlamında da önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu potansiyel, önemli haberlerin üretilme biçimine yansımaktan çok, haberin yayılması ve haberle insanların etkileşimi bağlamında önem taşımaktadır. Bu özelliğiyle sosyal medya, 21. yüzyılda gazeteciliğin yeni formu konumuna gelmiştir. Kullanıcı merkezli içerik üretimi, sosyal medya alanını geliştiren en önemli kaynaklardan biridir. Sosyal medya alanı, reklam ve pazarlama dünyası için önemli bir potansiyel vaat etmektedir. Bu nedenle artık işletmeler, kullanıcı merkezli içerik siteleri için özel iş modelleri geliştirmektedir.

Aplikasyon, “app” ya da mobil uygulamalar, 21. yüzyılda yepyeni bir anlam kazanmıştır. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil aygıtlarla birlikte hayatımıza giren bu uygulamalar, eğlenceden bilgiye, oyunlardan sağlığa kadar tüm medya içeriklerine

ulaşmanın en kolay yollarından biridir. Tıpkı medya erişiminde mobil aygıtların payının artması gibi mobil uygulamalar da medya içeriklerine erişimde önemli bir paya sahip olacaktır. Aplikasyonlar artık televizyon izleyicileri tarafından kullanılmaktadır. Televizyonla eş güdümlü bir biçimde çalışan bu uygulamalar, akıllı tv konsollarıyla birlikte artık televizyon izleme alışkanlıklarımızı bile değiştirmektedir. İçerik dağıtımını yapan her işletme, kullanıcıların ilgisini çekebilmek için birden fazla uygulama geliştirmek durumunda kalabilmekte ve bu da işletme için maliyetli olabilmektedir. Örneğin, akıllı telefon için kullanılabilen bir uygulama, tablet için farklı bir uygulama gerektirebilmektedir. Bu durumda işletmelerin maliyet ve gelir dengelerini iyi kurması gerekmektedir. Mobil uygulamalar, kullanıcılara sundukları uygulama içi satın alma imkânlarıyla bütün olarak satın aldıkları değil; kullandıkları kadarını satın aldıkları yeni bir sistemi ortaya çıkartmıştır. Bu durum, medya işletmelerinin gelir elde etme yöntemlerini de doğrudan etkileyen bir gelişmedir.

Medya işletmeleri gibi reklamcılar da stratejilerini gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Reklamcılar, tüketicilere ulaşmak için pazarlama kampanyalarını ve marka konumlandırmalarını yapmak üzere geleneksel medya ile yeni medyayı birlikte kullanmaları gerektiğini öğrenmiştir. Ancak bugüne baktığımızda, reklamcılıktaki trendin kullanıcılara doğrudan ulaşmak olduğu görülmektedir. Reklamcılar geleneksel medya kanalı ile kullanıcı kitlelerine dolaylı yollardan ulaşmak yerine, yeni medya ile doğrudan ulaşmayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda da kullanıcıları doğrudan hedefleyen yeni uygulamalar üzerinde durmaya devam edeceklerdir. İnternet ve dijital platformların büyümesi, medya işletmelerinin video ve fotoğraf alanlarında pek çok ücretsiz uygulama geliştirmesine neden olmuştur. Ancak medya işletmelerinin bu ücretsiz içerikleri paralı içeriğe çevirmesi gerekmiştir çünkü medya işletmeleri bu içeriklerin maliyetini yalnızca reklam yoluyla karşılayamamıştır. Pek çok medya işletmesi bugün artık uygulama bazında ücretler alacak şekilde yeni bir yapı kazanmıştır (Albarran, 2010, s. 83-87).

Ortaya çıkan dönüşümlerin burada anlatılan tüm sonuçları; geleneksel medya işletmelerinin gelir elde etme yollarını, temel varlıklarını ve değer zincirlerini, yani dolayısıyla medya işletmeciliğinin yapısını dönüştürmüştür. Bu anlamda dijital teknolojilerin merkeze alındığı yeni bir medya işletmesi türü ortaya çıkmıştır. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki ayrım; teknolojik yondeşme nedeniyle nasıl net çizgilerle ayrılmış değilse, işletmecilik anlamında da böyle net bir ayrımdan söz

edilemez. Çünkü yeni medya işletmeleri, geleneksel medyanın yeni medya ile birleştiği noktalarda da var olabilmektedir. Haber medyası özelinde baktığımızda, örneğin geleneksel medya işletmelerinden gazetelere baktığımızda, gazetelerin internet siteleri geleneksel medyanın yeni medya kanadını ifade etmektedir. Ancak yalnızca internet üzerinden faaliyet gösteren bağımsız bir haber sitesi, yeni medya işletmesi olarak geçmektedir⁴⁴.

Tüm bu noktalardan hareketle “yeni medya işletmeciliği kavramı”, internet ve dijital teknolojileri merkezine alan, “yeni ekonomi” anlayışının bir nüvesi olarak ticaret yapma biçimlerinin ve dolayısıyla gelir elde etme yöntemlerinin değiştiği, insanların medya algılarını yeniden şekillendirerek kullanıcı odaklı, yaratıcı ve özgün içerikler sunan “yeni nesil medya işletmeleri” olarak tanımlanabilmektedir.

2.4.1. Yeni medya işletmeciliğinin özellikleri

Yeni medya işletmeleri, geleneksel medyadan tamamen ayrıştırılamasa da bazı noktalarda yeni medya işletmelerinin baskın çıkan özellikleri olduğu görülmektedir:

- Yeni medya işletmeleri, tüketicilerle ilişkisini yeniden tanımlamıştır. Yeni medya ikliminde tüketicilerin medyayla olan ilişki kurma biçimi değişmiştir. Artık tüketicilerin medya ile olan ilişkileri doğrusal değildir; tüketiciler yeni medya işletmelerinin değer zincirine dilediği her noktadan dâhil olabilmektedir.
- Yeni medya işletmeleri için iş; “sonsuz kaynak” demektir. Yeni medya kullanıcılara kaynaklara sonsuz ulaşım imkânı tanımaktadır. Çünkü yeni medya, tüketiciler için içerik ve etkileşimlilik açısından geleneksel medyada elde edemeyecekleri kadar büyük bir zenginliği ifade etmektedir.
- Yeni medya işletmelerinin kullanıcılara sunduğu imkânlar, onu gerçek anlamda küresel bir deneyim hâline getirmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan herhangi bir insanın, istediği her an internete erişebilmesi, dijital teknolojileri rehber edinen yeni medya işletmelerini çok dilli, çok kültürlü ve evrensel bir yapıya kavuşturmuştur.

⁴⁴ Haber medyası dışında baktığımızda, yeni medya işletmesi dendiğinde, dijital ajanslar, mobil içerik üreten işletmeler, dijital oyun üreten işletmeler, internet radyoları, internet üzerindeki film kanalları ve video izleme programları gibi pek çok farklı işletme akla gelmektedir. Ancak çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda, burada yeni medya işletmeleri bağımsız haber siteleri ile sınırlandırılmıştır.

- Yeni medya işletmeleri, yeni iş modelleri geliştirebilen ve çoklu platformlardan gelir elde edebilen işletmelerdir. Geleneksel medya işletmelerine oranla esnek, özgürlükçü ve akışkan yapısı, yeni medya işletmelerini yaratıcı kılmakta ve bu da yeni iş modelleri geliştirme noktasında yeni medya işletmelerini verimli hâle getirmektedir.
- Yeni medya işletmeleri, geleneksel medyanın aksine kullanıcılara daha fazla eğlence ve bilgi seçeneği sunmaktadır (Albarran, 2010, s. 40-41). Kullanıcılar bu içeriklere istedikleri her an erişebilmekte, belirli bir yayın saati ya da tarihini beklemek durumunda kalmamaktadır.
- Yeni medya işletmeleri, “değişim mühendisliği” yapabilen, teknoloji merkezli işletmelerdir. Yapılan yatırımlardan, gelecekte yürütülmesi hedeflenen işlere kadar işletmenin tüm değer zinciri, teknoloji merkeze alınarak yapılmaktadır.
- Yeni medya işletmeleri esnek organizasyonlardır. Yeni medya, zamansız ve mekânsız bir yapıya sahip olduğu için işletmelerin de kendini bu durumdan soyutlaması mümkün değildir. Geleneksel medya işletmelerinin alışkanlıklarıyla kurulan bir yeni medya işletmesinin uzun ömürlü olması beklenemez. Çünkü gerek çalışma saatleri gerekse de teknolojinin hızla gelişmesi nedeniyle işin yapılma şekli sürekli değişmekte ve işletmeler de esnekliği içselleştirmek durumunda kalmaktadır.
- Yeni medya işletmeleri genç girişimciler için adeta bir “fırsatlar ülkesidir”. Bilgi çağı ile birlikte artık rekabetin yönü ve yapısı değişmiştir. Pazarla ilgili her tür bilgiye en kısa zamanda ve çok düşük maliyetlerle ulaşma şansı doğmuştur. Bir yeni medya işletmesinin kurulması, geleneksel medya işletmelerinin kurulmasına göre daha az maliyetlidir. Dolayısıyla bilgi temelli ekonomilerde işletmeler arasında büyük-küçük ayrımı kalkmıştır. Artık bir yeni medya girişimcisinin ihtiyacı olan tek şeyin “sermayeden çok yaratıcılık” olduğunu söylemek yanlış değildir.
- Yeni medya işletmeleri paylaşımcı işletmelerdir. Bu özelliğin temelinde internetin açık kaynaklı erişimi destekleyen yapısı bulunmaktadır. Teknoloji anlamında da pek çok yazılımın erişime açık olduğu ve dileyen her işletmenin bunlara kolayca ulaşabileceği görülmektedir. Bunun yanında, bir yeni medya işletmesinin iş geliştirebilmesi için gerekli gördüğü yeni fikir ve uygulamalar; youtube, bloglar, internet sözlükleri gibi pek çok farklı kaynaktan bulunabilmektedir. Bu anlamda

yeni medya işletmelerinin iş birliğine açık, iletişim gücü yüksek ve çözüm odaklı işletmeler olduğu da söylenebilmektedir.

- Yeni medya işletmeleri kaostan beslenir. Geleneksel medya işletmelerinin beslendiği sistematik mekanizmaların yerini kaotik bir sistem almıştır. Her şeyin çok hızlı gelişip değiştiği bu sistemde, gelecek daha da belirsizleşmekte, bu durum da işletmelerin yapısından, çalışma ilişkilerine kadar tüm süreçlere yansımaktadır.
- Yeni medya işletmelerinde güç, el değiştirmiştir. Medya içeriklerinin çeşitlenmesi ve kullanıcıların bu içeriklere istedikleri her an erişebilmesi, gücün işletmelerden, kullanıcılara geçmesini sağlamıştır.
- Yeni medya işletmelerinde hız, olmazsa olmazdır. Yeni medya ikliminde, pek çok içerik anında değişmekte, iletişim kanallarının 7/24 açık olması içerik akışının sürekli güncellenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durumda yeni medya işletmesinin herhangi bir medya içeriğini kaçırmaması, atlaması veya geç kalması söz konusu olamamaktadır.
- Yeni medya işletmeleri, zamansız ve mekânsızdır. Geleneksel pazar yapıları bozulmuş, fiziksel sınırlar ortadan kalkmıştır. Esneklik uygulamalarının temelini oluşturan bu yapı ile birlikte, yeni medya profesyonellerinin çalışma ilişkileri de pek çok dönüşüme uğramıştır.
- Yeni medya işletmelerinin pazarlama anlayışı, küresel erişim temelli olarak tamamen değişmiştir. Yeni medya ikliminin kendine özgü kuralları, yeni medyanın pazarlanmasını da kendi iklimi çerçevesinde dönüştürmüştür. Bu anlamda, yeni medya işletmelerinin kendine has pazarlama stratejileri olduğu söylenebilmektedir.
- Yeni medya işletmeleri “fiziksel sermayeden” çok, “entelektüel sermayeden” beslenmektedir. Yaratıcıdır, hayal gücü yüksektir, talepkârdır ve her zaman yol haritasını geleceğe yönelik çizmektedir.
- Yeni medya işletmeleri meraklıdır. Kullanıcı bilgileri ve kullanıcıların yaptıkları yorumlar bu işletmeler için çok önemlidir. Yeni medyanın kişiselleştirilebilir olması ve artık yeni medyanın “niş medya” için daha fazla olanak sunması, kullanıcıların tepkilerinin birebir ölçüldüğü ve önemsendiği bir ortamın desteklenmesini sağlamaktadır. Özellikle sosyal medyadaki kullanıcıların tepkileri, bir haberin veya köşe yazarının makalesinin paylaşım sayısı, aldığı

beğeniler ve hakkında ne kadar konuşulduğu (kaç tweet atıldığı) yeni medya işletmeleri için önemli kriterlerdir.

- Yeni medya işletmeleri yalnızca medya iklimini değil; reklamcılık alanını da dönüştürmüştür. İnternet reklamcılığıyla başlayan bu süreçte, artık internet sayfası üzerine konumlanan gizli reklamlardan, video servisleri üzerinden yayınlanan reklamlara kadar pek çok farklı reklam mecrası bulunmaktadır.
- Yeni medya işletmeleri güncelliğini her zaman korumak durumundadır. Hızla değişen medya akışını takip edebilmek yeni medya işletmeleri için olmazsa olmazdır.
- Yeni medya işletmeleri, etkileşimliliğin üst seviyede olması gereken; açık, yatay yapıda ve kullanıcı odaklı işletmelerdir. Etkileşimliliğe önem vermeyen yeni medya işletmeleri, hem iş yapma biçimleri anlamında hem de yeni stratejiler oluşturarak gelir elde etme anlamında başarısızlığa uğrama riskiyle karşı karşıya kalacaktır.
- Yeni medya işletmeleri için görsellik çok önemlidir. Bu yeni yapıda metinsel bilginin kısaldığı, görselliğin ve multi-medyanın daha ön planda olduğu içeriklerin daha çok tercih edildiği söylenebilmektedir.
- Yeni medya işletmeleri ile kaynak ile alıcı arasındaki sınırlar, muğlaklaşmıştır. Sahiplik yapısındaki dönüşüm nedeniyle, kullanıcı ile işletme arasındaki uzaklık algısı geleneksel medyaya göre daha azdır.
- Yeni medya işletmeleri belirli bir kitleyi değil; tek tek insanları hedef almaktadır. Bütünden çok parçaya inanılan bu yapıda mesajlar, hedef kitlenin ortasına bırakılan bir ateş topu değil; kaç kişi tarafından hangi kısmına erişildiğinin bilindiği daha belirgin içerikler biçimindedir.

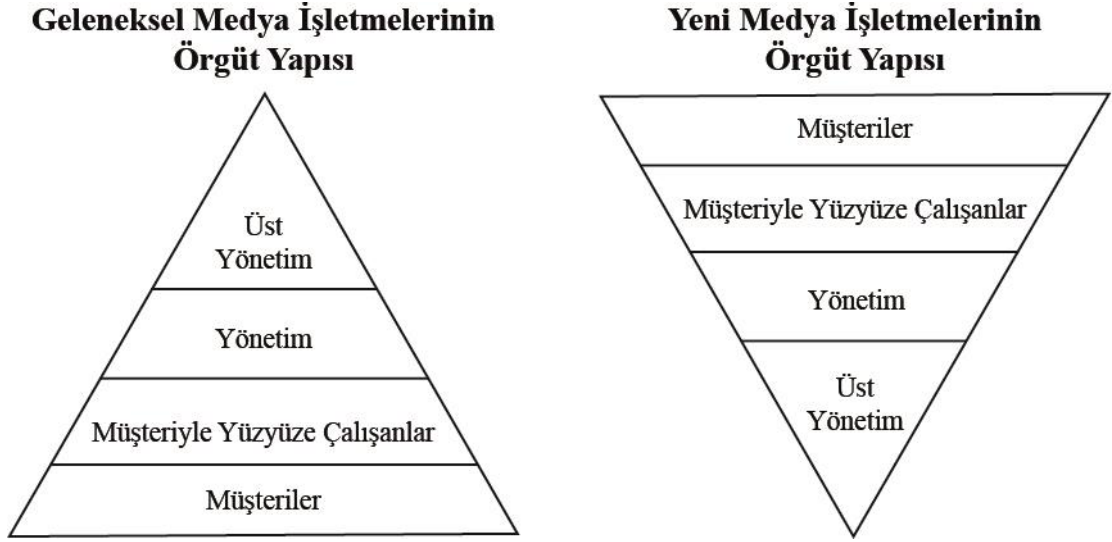
2.4.2. Yeni medya işletmeciliğinin organizasyon yapıları

Yeni medya işletmeleri yapısı itibariyle geleneksel medya işletmelerinin temel organizasyon modellerinden farklıdır. Günümüzde örgütlerin geleneksel hiyerarşik formlarında büyük bir dönüşüm yaşanmaktadır. Değişen pazar şartları ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verme süreci, büyük ve bürokratik örgütlerin karmaşık problemlerle karşılaşmalarına neden olmaktadır. Bilgisayar temelli teknolojilerce desteklenen bu gelişmeler ise post-bürokratik ve postmodern örgüt yapılarının ortaya çıkması sonucunu

ortaya çıkartmaktadır (Symon,2000'den aktaran Taşçı, 2008, s. 9). Geleneksel medya işletmelerinin dikey örgüt modeli, dikey-kurmay örgüt modeli, fonksiyonel örgüt modeli ve matrix örgüt modeli; yeni medya işletmelerinde yerini yeni organizasyon yapılarına bırakmıştır.

Yeni medya işletmeleri kullanıcılarına zaman ve mekân ile sınırlı olmayan küresel bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Geleneksel medya olarak kabul edilen televizyon, yazılı basın ve radyo ise kullanıcılarına, sahip oldukları teknolojik özellikler ve organizasyon yapıları sebebiyle ancak sınırlı bir medya içeriğini iletebilmektedir. İnternetin bu özelliği, geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazete işletmelerinde gördüğümüz, gazetecilerin ofise bağımlı olarak çalışma zorunluluğunu da ortadan kaldırmıştır. Artık geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerde yazı işleri bürosunda oturan çalışanların birçoğu işlerini, araştırmalarını evlerinden ve ya başka yerlerden yürütebilmektedir. Böylece gazetecilerin, genel yayın yönetmenine ve sorumlu yazı işleri müdürlerine internet kanalıyla ulaşması, diğer bir deyişle sanal yazı işlerini oluşturmaları, geleneksel medya işletmelerinin organizasyon yapılarında değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır (Aktaş, 2007, s. 35).

Yeni medya işletmelerindeki bilgi alışverişi ve süreçler, elektronik ortamda tanımlanmakta ve gerçekleştirilmektedir. Geleneksel medya işletmelerinin yapısı bir piramide benzemekte, piramidin en üstünde üst yönetim, onun altında ise sırasıyla yönetim, müşteriyle yüz yüze çalışanlar ve müşteriler yer almaktadır.



Şekil 2.8 Geleneksel Medya İşletmeleri ile Yeni Medya İşletmelerinin Organizasyon Yapıları Arasındaki Farklar

Kaynak: Çiçek, 2005, s. 69'dan uyarlanmıştır.

Yönetici kadronun altında; yönetim, personel, muhasebe, pazarlama, satış sonrası hizmetlerden oluşan ticari ve yönetim hizmetleri yer almaktadır. Bir alt basamakta; araştırma ve geliştirme, en altta ise üretim bölümü yer almaktadır. Yeni medya işletmelerinde ise organizasyon yapısı tüm fonksiyonlar iletişim ve bilgi akışı üzerine kurulduğundan, bilginin etkin kullanımı ile otorite merkezietini kaybetmekte, kararlar dağınıklaşmakta ve hiyerarşide azalma görülmektedir. Bu nedenle yeni medya alanı; yapısal olarak daha çeşitli, parçalı ve esnek hâle gelmektedir (Çağıl ve Ergün, 2008, s. 549).

Yeni medyanın hızla artan rekabet koşulları karşısında yeni medya işletmeleri, pazar içindeki konumlarını koruyabilmek ya da rakiplerinin önüne geçebilmek için, organizasyon yapılarında, yaratıcı ve kendilerine hızlı kazanımlar sağlayan değişimlere gitmektedir. Yeni medya işletmelerinin kalıcı olması ve başarılı sonuçlara ulaşabilmesi, öğrenen organizasyon yapısını oluşturmalarına bağlı olmaktadır. Yoğun değişim ortamında rekabetçi olabilmek, öğrenen organizasyon yapısını yalnızca bir yönetim modeli olarak değil; yeni bir yönetim anlayışı ve felsefesi olarak da benimsenmesini gerektirmektedir. Öğrenen organizasyonlar; bilgiyi yaratma, edinme ve paylaşma konusunda ustalık kazanabilen ve elde ettiği bilgiyi özümseyerek kendi tutumlarını değiştirebilen organizasyonlardır. Bu bağlamda, yeni medya işletmelerinin yeni ve

yaratıcı fikirleri destekleyen, eleştiriye açık ve deneyimlerini paylaşan yöneticilere ihtiyacı vardır (Çiçek, 2005, s. 70).

Organizasyon yapılarına bakıldığında, verimliliğin öncelikli hedef olarak belirlendiği ve buna uygun hiyerarşik bürokratik örgüt yapılarının kullanıldığı klasik organizasyon anlayışının değiştiği görülmektedir. Geleneksel anlayışa sahip işletmeler kitle üretimini tercih ederken; çağdaş işletmeler esnek üretim ve uzmanlaşmaya öncelik veren yeni yapılar bulmaya çalışmışlardır. Post-modern yapılar olarak adlandırılabilir bu örgüt tiplerinin tohumları ilk önce ağ tipi örgüt yapıları ile atılmıştır. Ağ tipi yapılar, her biri belirli bir işletme fonksiyonunda ya da bir faaliyette uzmanlaşmış bir örgütler ağını ifade etmektedir. Bu örgüt tipinin klasik örgütlenmeden farklılaştığı noktalardan en önemlisi ise ağ tipi örgütlerde emir komuta ilişkileri ve kademelerinin fazla olmaması, yalınlaştırılmaya çalışılmasıdır (Taşçı, 2008, s. 29-30).

Ağ örgütlerinden doğmuş bir başka kavram da sanal örgüt yapısıdır. Hızla gelişen bilişim teknolojilerinin ürünü olan sanal örgütler, üyeleri geçici olarak bir araya gelerek ortaklık ilişkisi ile birbirine bağlı, örgütsel ve bireysel öz yeteneklerini bir araya getirmiş, iletişim teknolojilerini kullanarak bilgi aktarımı yapabilen ve coğrafi olarak dağınık bir yapısı bulunan örgütlerdir. Bilgi teknolojilerinin üstünlüklerinden yararlanan sanal örgütler, pazardaki değişimler karşısında işletmelere en üst düzeyde esneklik tanıyarak tek merkezli bir yapı yerine bağımsız ve anlaşma temeline dayalı uygulama olanakları sunmaktadır.

Yeni medya işletmelerinde, rekabet sağlanabilmesi, yeteneklerin doğru yönetilebilmesine bağlıdır. Bu anlamda sanal örgütler, öz-yetenekleri ortaya çıkaran yapısı bakımından yeni medya işletmeleri için doğru bir seçenektir. Daha yalın bir örgüt yapısını ifade eden sanal örgütlerde, sınırlar belirsizdir dolayısıyla çalışanlar arasındaki işbölümü ve uzmanlaşma da bu anlamda geçirgendir (Bolat ve diğerleri, 2008, s. 330-331). Bu geçirgenlik yeni medyada örgüt yapılarının da belirsizleşmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda bir kişinin pek çok işi yapabildiği yeni medya işletmelerinde, belirli bir örgüt yapısından söz etmek bazı durumlarda güçleşmektedir.

Yeni medya işletmelerinin organizasyon yapıları, artan rekabet koşullarında çok sayıda ve çeşitli olan tüketicilerin talep ve tercihlerini hızlı, etkili bir şekilde

karşılatabilmek için esnek organizasyon yapıları kurmuştur. Yeni medyanın esnek organizasyon yapısının birkaç boyutu bulunmaktadır:

- **İçerik esnekliği:** İçerik esnekliği yeni medyanın yeni ürünler üretebilme yeteneğini ifade etmektedir. Yeni medya işletmelerinin var olan içerikleri çok iyi yorumlayarak ortaya koyabilmesi gerekmektedir.
- **İçerik karması esnekliği:** İçerik karması esnekliği, belirli bir zaman içerisinde üretilen içeriklerin çeşitlerini değiştirebilme yeteneği olarak açıklanabilmektedir. Yeni medya işletmelerinde içeriklerin video, fotoğraf, animasyon, grafik gibi farklı araçlarla zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle içeriklerin kolayca değiştirilebilecek ve yenilenebilecek nitelikte olması önem taşımaktadır.
- **İçerik miktarı esnekliği:** Yeni medyada üretilen ürünler, zaman ve mekân kavramı olmadan günün her saatinde üretilmektedir. Ortaya konan içeriklerin geliştirilmesi, akış halinde bulunan gündemin bir parçası olduğu için, içeriklerde bulunan fotoğraf, video veya metin miktarı arttırılabilmekte ya da gündemden düşen herhangi bir içerik hızlı bir şekilde kaldırılabilir.

2.4.3. Yeni medya işletmeciliğinin fonksiyonları

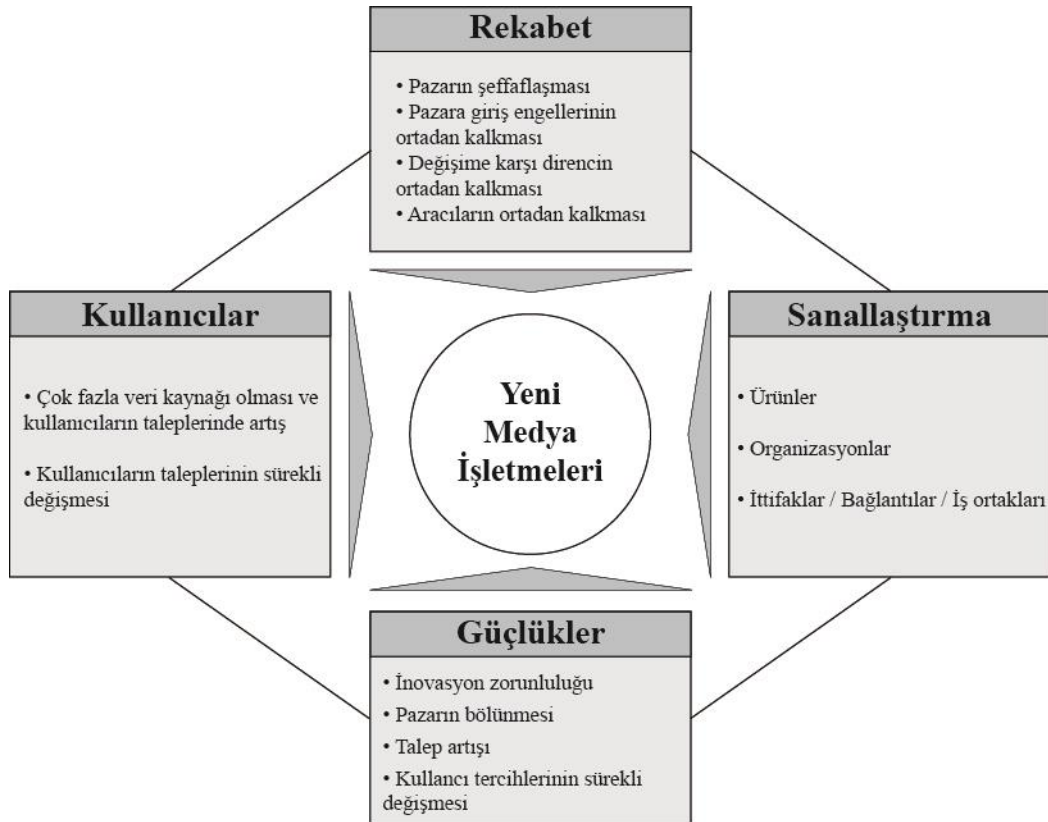
Yeni medya işletmeciliği alanının kendine özgü bir rekabet yapısı ve ürün özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle yeni medya işletmelerinin fonksiyonları da yine kendine özgüdür. Burada yeni medya işletmelerinin fonksiyonlarından stratejik yönetim, tedarik yönetimi ve üretim yönetimi fonksiyonları üzerinde durulacaktır.

2.4.3.1. Stratejik yönetim

Yeni medya işletmelerinin pazarlama, üretim ve tedarik fonksiyonlarını oluşturmadan önce stratejik işletme planlaması yapması gerekmektedir. Stratejik planlama ile kast edilen, işletmenin tüm birimlerini ilgilendiren, işletmenin sahip olduğu tüm imkânlar ile fırsatlar çerçevesinde karşılaşılabilecek olumlu ya da olumsuz durumlara karşı geliştirdiği bir yol haritasıdır. Bu anlamda stratejik yönetim; “işletmenin amaçları ve yetenekleriyle değişen çevre şartlarının stratejik uyumunun sağlanması ve sürdürülmesi süreci” olarak tanımlanabilmektedir.

Yeni medya işletmelerinin uyguladığı planlama süreci, işletmenin misyonunun tanımlanması ile başlamaktadır. İşletmenin amaçlarının tanımlanması ile devam eden bu süreç, işletme stratejilerinin seçilmesi ve pazarlama ve diğer fonksiyonların ortaya konması ile sonlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996, s. 35'ten aktaran Sayılğan, 2010, s. 80).

Yeni medya sektöründe ya da diğer bir ifadeyle multimedya ve internet medyası sektöründe iş yapan işletmeler, kendilerini oldukça dinamik bir iş ortamı içerisinde bulmuştur. İnternet ve multimedya platformlarında gözlenen dönüşümlerde; dört belirleyici eğilim bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yeni medya pazarında rekabetin yoğunlaşması; ikincisi, ürün ve hizmetlerin sanallaştırılma oranında yaşanan sürekli artış, üçüncüsü, ekonomik ortamın giderek artan grift yapısı ve son olarak dördüncüsü ise medya kullanıcılarının davranışlarında gözlenen sürekli değişikliklerdir.



Şekil 2.9. Yeni Medya İşletmelerinin Stratejik Yönetim Unsurları

Kaynak: Wirtz, 2011, s. 465.

Organizasyon yapıları ve stratejik planların başarıya ulaşabilmesi için işletmelerin bu dinamik ortama sürekli adaptasyon sağlaması gerekmektedir. Yeni medya işletmeleri arasındaki rekabetin iç ve dış piyasa temelli olmasından dolayı, işletmeler için rekabetin yoğunluğu sürekli olarak artış gösterme eğilimindedir. Bu durum, yeni medya işletmesinin farklı alanlarda da faaliyet gösterip değer zinciri yaratarak, ekonomik temelini güçlendirmesini gerektirmektedir. Yeni medya sektöründeki teknolojik yöndeşme, işletmenin farklı alanlarda var olarak strateji yaratabilmesinin zeminini yaratmaktadır. Bütünleşme stratejileri ile hizmet yelpazesinin genişletilmesi ve uluslararası pazarlar geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu noktada ağ stratejileri ile birlikte alternatif bütünleşme stratejileri oluşturmaktadır.

Yeni medya piyasasının karmaşık yapısı ve yeniliklerin hız kesmeden devam etmesi, yeni medya işletmelerinin kârı yüksek ürünler oluşturabilecek stratejiler geliştirmelerini giderek zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra bilgi transferi ve yeni medyanın bilgi ve becerileri yüksek niteliklere olan ihtiyacı da strateji geliştirme sürecini zorlaştıran faktörler arasında yer almaktadır. Ağ stratejileri, özellikle standartlar oluşturması bakımından önemli avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler böylece temel varlıkları üzerine yoğunlaşarak sadece kendi sektörlerinde değil; başka alanlarda da yetkinlik kazanabilmektedir. Buna ek olarak, bilgi teknolojisi ağları, işletmelere uzaktaki işletmelerle iş birliği fırsatları sunmaktadır.

2.4.3.2. Tedarik yönetimi

Yeni medya işletmeleri için tedarik yönetimindeki en önemli girdinin içerik olduğu kabul edilmektedir. Burada tedarik yönetimi;

- Tedarik yönetimini etkileyen faktörler (etki faktörleri)
- Tedarik stratejileri olmak üzere iki yönlü bir biçimde incelenecektir.

Tedarik yönetimini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden ön plana çıkan en önemlileri ise; maliyet yapısı, gelir beklentileri ve rekabetçi davranışlar olarak sıralanabilmektedir.

Yeni medya işletmeleri arasında içeriğin tedariki ve maliyetle olan ilişkisi, bu alanda özellikle yabancı kaynaklı içerik kullanımı çok yoğun olduğu için ayrıca önem

taşımaktadır. İçeriğin iç kaynaklardan tedarik edilmesi ise çalışanların yeterliliklerini ön plana çıkarmaktadır. Eklenmiş içerikler dışardan satın alındığı için maliyetler, içeriğin kalitesine ve kullanım hakkının alınmasına karşılık ödenen ücretlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ayrıca, tedarik yönetiminde içeriklerin nerede ve hangi amaçla kullanıldığı da büyük önem taşımaktadır.

Yeni medya sektöründe tedarik yönetimi, içeriğin tedarik edilmesinden beklenen verim ve bu kaynaktan gelecek olan gelirleri de kapsayan bir süreçtir. Yüksek kaliteli içerik temin edilmesi, yeni medya işletmelerinin başarılı olması için gereken temel ölçütlerden biri hâline gelmiştir. Çünkü içeriklerin etkileyici olması, internet kullanıcılarının o siteyi tekrar ziyaret etmesindeki en önemli etkidir. Yani kullanıcı bağlılığını arttırmak, aynı zamanda gelir potansiyelini de arttırmak anlamına gelmektedir.

Tedarik yönetimini etkileyen faktörlerden biri de rekabetçi davranışlardır. Yeni medya sektörü için yüksek kaliteli içerik, geleneksel medyada olduğu gibi kıt bir kaynağı ifade etmektedir. Bu nedenle de içerik teminindeki cazip teklifler başarılı faaliyetler için temel faktör olarak kabul edilmektedir. Yeni medya ortamında yüksek kaliteli, seçilmiş ve üstün yeterlilikle hazırlanmış içerikler bulunmaktadır. Dolayısıyla bu içerikler, yeni medya işletmeleri arasındaki rekabette avantaj sağlayabilmek için belirleyici olmaktadır. Bu nedenle çok sayıda içerik arasından tarama yaparak hedef gruplar içinden müşteriye en uygun içeriğin bulunması, diğer rakiplerin arasından sıyrılabilmenin ön koşuludur. Bu durum aynı zamanda işletmenin rakipleriyle içerik paylaşımı yapması gibi olumlu sonuçlar da yaratabilir. İşletmenin potansiyel iş birlikçilerini araştırması ve içerik ortaklıklarıyla ilgili hızlı bir strateji belirlemesi, yaratacağı yenilik iklimiyle uzun vadede işletmenin başarısını etkilemektedir.

Tedarik yönetimi konusunda üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da tedarik stratejileridir. Tedarik yönetimini etkileyen faktörler, yeni medya işletmelerinin bir parçası olan tedarik yönetiminin açık bir şekilde ifade edilme gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu noktada “içerik birliği stratejisi” ve “içerik ortaklığı stratejisi” kavramları olmak üzere iki farklı strateji karşımıza çıkmaktadır.

İçerik birliği stratejisi, artarak ilgi çeken içerik elde etme ve beraberinde gelen yüksek masraflardan kaçınmak için ortaya çıkmış bir kavramdır. İçeriğin kaynağı çoğunlukla içerik komisyoncusu (content broker) yani bilgi sağlayıcılardan elde

edilmektedir. Burada içerik sağlayıcılar, pek çok içerik içinden nitelik ve nicelik açısından en uygun olanını seçerek kullanmakta ve bunu da mali yapıyı göz önüne alarak yapmaktadır. İçerik ortaklığı stratejisi ise içerik elde etme anlamında dış kaynaklardan yapılan tedarik işlemlerini ifade etmektedir.

2.4.3.3. Üretim yönetimi

Yeni medya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin içeriklerinin kalitesi ve güncelliği rekabet açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle burada yeni medya işletmelerinin içerik üretimi üzerinde durulacaktır. İlk olarak üretim yönetimini etkileyen faktörlere değinilecek, daha sonra ise içerik üretimi stratejileri anlatılacaktır. Yeni medya içeriklerinin üretimi, yeni medyanın temel bir üretim işlevine sahip olmasının yanında, internetin karakteristik özelliklerini de barındıran belirli bir üretim sürecini ifade etmektedir.



Şekil 2.10. Yeni Medya İçeriklerinin Üretim Süreci

Kaynak: Wirtz, 2011, s. 469.

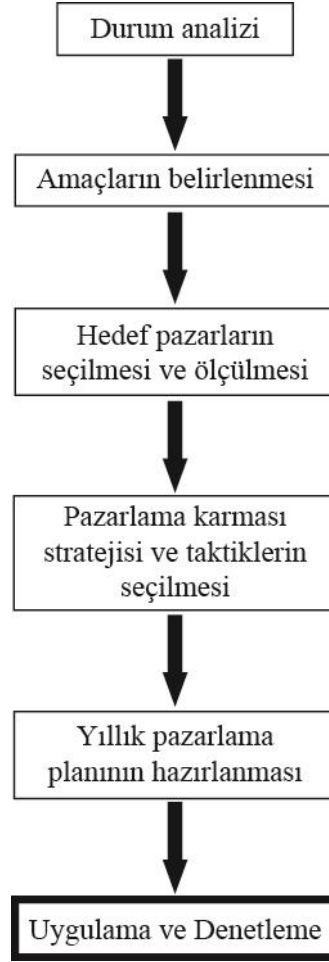
Üretim aşaması ilk önce fikirle başlar. Fikir aşamasının başlangıç noktasında, yeni bir internet medyası fikri ortaya koyma veya var olan bir fikri revize etme düşüncesi yatmaktadır. Daha sonra, hedef kitle belirlenmekte ve ortaya konacak yeni fikrin türü, teknolojisi ve deseni temellendirilerek içerik şekillendirilmektedir. Böylece içerik yayınlanmadan önce hangi formda üretileceği belirlenerek, ne kadar süre yayında kalacağı ve hangi sıklıklarla güncelleneceği belirlenmektedir. Son olarak bu kavramsal

temel çerçevesinde ise içerik üretiminin planlaması yapılarak gerekli bütçe tespit edilmektedir.

Üretim aşamasında içeriğin nasıl olacağına karar verilirken öncelikle hedef kitlenin kim olduğu ve bu hedef kitleye ne tür bir içerikle ulaşılmasının daha uygun olacağı önem taşımaktadır. Burada verilecek kararlarda, işletmenin temel yeterlilikleri ve temel varlıkları da göz önüne alınmalı, hazırlanacak içeriğin görsellikle uyumlu olmasına da dikkat edilmelidir (Wirtz, 2011, s. 464-471).

2.4.3.4. Pazarlama yönetimi

Yeni medya işletmeleri pazarlama stratejilerini belirlemek için ilk önce gereken planlamayı yapmaktadır. Pazarlama planları, işletmenin gerçekleştirmek istediği amaçlara yönelik olup, pazarlama fırsatlarının iyi analiz edilmesine ve uygulanmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Pazar fırsatlarını ve işletmeyi tehdit eden olumsuzlukların da ön planda tutulması ve gerçekçi bir planlama yapılması da işletmenin hedeflerini gerçekleştirebilmesi için önem taşımaktadır. Pazarlama stratejisi, en genel anlamda amaçlara ulaşmada yol gösterici taktik ve uygulamaların toplamı olarak ifade edilebilmektedir. Burada ilk olarak, hedef pazarların seçimi yapılarak tüketicilerin yeni medya işletmesini nasıl ve ne şekilde görmesi isteniyorsa ona göre bir algı yaratılmaya çalışılmaktadır. Daha sonra ise işletmenin bu amaçlara ulaşmak için gerekli mali politikaları oluşturma aşaması gelmektedir.



Şekil 2.11. *Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları*

Kaynak: *Sayılgan, 2010, s. 82*

Pazarlama planlamasına başlarken ilk önce yeni medya işletmesinin mevcut durumu ve gerçekleştirilmesi beklenen amaçları belirlenmektedir. Amaçların belirlenmesi ile birlikte bu amaçlara ulaşmak için gereken hedefler ortaya konarak hedef pazar seçilmekte ve müşteri potansiyeli belirlenmektedir. Son olarak ise taktikler belirlenerek yıllık planlar oluşturulmakta ve belirli zamanlarda bu planların ne kadarlık kısmının uygulandığı uygulama ve denetimlerle kontrol altında tutulmaktadır (Sayılgan, 2010, s. 80-82).

Yeni medya işletmelerinin pazarlama yönetimi fonksiyonunun amacı, kullanıcı sadakatini sağlamak ve reklamcılar için cazip olabilecek içerikler üreterek gelir

modellerini geliştirebilmektir. Burada pazarlama yönetimi kullanıcılara, reklamcılara ve diğer işletmelere; üretim politikaları, fiyat politikaları, dağıtım politikaları ve iletişim politikaları olmak üzere dört farklı kanal üzerinden ulaşmaya çalışmaktadır.

Yeni medya işletmelerinin üretim politikaları çerçevesinde, hizmetler kullanıcı istekleri ile reklam pazarı göz önüne alınarak oluşturulmaktadır. İçeriğin temel kaynağı her ne kadar hedef kitle yani kullanıcılar olsa da, pazarlamanın önemli bir ayağı da reklamcılardır çünkü işletmenin gelir kaynaklarının en önemli kısmını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Bu nedenle, üretim politikasının hem hedef kitleyi hem de reklam piyasasını gözetecek biçimde koordineli bir Şekilde retilmesi gerekmektedir.

Yeni medya işletmelerinin fiyat politikası da hedef kitle ve reklam piyasası gözetilerek belirlenmektedir. Burada, her iki değişken de gözetilerek karma bir fiyat politikası yürütülebilmektedir. İçerik sağlayıcılar; penetrasyon ve tarama olmak üzere iki temel fiyatlandırma stratejisi üzerinde durmaktadır. Penetrasyon fiyatlandırma stratejisinin amacı, hedef kitleye hızlı bir Şekilde ulaşmak için başlangıçta nispeten düşük fiyatlarla çalışmaktır. Burada, tanıtım evresinden sonra, ürün fiyatı kademeli olarak arttırılmaktadır. Tarama stratejisinde ise tam tersi bir durum söz konusudur. Burada rn fiyatı yüksek tutulur ve ancak piyasa baskısı olursa fiyatın kademeli olarak düşürülmesi söz konusudur.

Yeni medya işletmeleriyle birlikte internet tabanlı online satış kanalları doğmuştur. Satış kanalları ile birlikte aynı zamanda dağıtım imknlarında da diğital tabanlı yenilikler yaşanmaya başlanmıştır. Burada kullanıcıların talepleri kadar pazarın yapısı da önem taşımaktadır. Yeni medyada pazarlama yönetiminin iletişim politikaları da internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen iletişim ağları; etkileşimli, interaktif ve geri dönüşlerin kolayca alınabileceği platformlardır (Wirtz, 2011, s. 471-475).

2.4.4. Yeni medya işletmelerinin iş modelleri

Yeni medya işletmelerinin iş modellerini açıklayabilmek için ilk önce yeni ekonomi anlayışıyla birlikte dönüşen iş yapma biçimleri ile ortaya çıkan “elektronik iş” ve bu doğrultuda ortaya çıkan “elektronik ticaret” kavramları üzerinde durulacaktır.

Elektronik ticaret ile birlikte ortaya çıkan yenilik temelli pazar yapısı, işletmelerin yeni iş modelleri geliştirmeleri için gereken ortamı sağlamıştır. Bu nedenle, ilk önce elektronik ticaret kavramı üzerinde durulacaktır.

İletişim alanında meydana gelen devrim niteliğindeki gelişmeler, günlük hayatımızı olduğu gibi işletme yapılarını ve ekonomiyi de şekillendirmiştir. Yeni ekonomide endüstriyel yapı, bilgiye bağlıdır. Bilgi ise bilgisayar yazılımı, donanımı, mobil servisler, telekomünikasyon kapasitesinin artışı ve internetin yaygınlaşması ile dağıtılmaktadır. Yeni ekonomide temel yapıyı; beşeri sermaye, fiziksel sermaye ile entelektüel sermaye oluşturmaktadır. Yeni ekonomi kavramı ile birlikte ticari ve finansal işlemlerin çok büyük bir kısmı elektronik ortamlarda bilgisayar ağları (network) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu yeni ortamla birlikte doğan “elektronik iş” (e-iş, e-business) kavramı, internet ortamında gerçekleştirilen her türlü iş bağlantıları ve bu bağlantıların yürütülmesi olarak tanımlanabilmektedir. Elektronik iş ile müşteriler, işçiler, ortaklar ve işverenler gibi taraflar, yeni iş bağlantıları kurmak için yaptıkları yazışma, reklam, tanıtım ve görüşme gibi işlemleri internet ortamında gerçekleştirmektedir (Özbay ve Akyazı, 2004, s. 3).

Günümüzde geleneksel olarak yapılan, mal alım satım işlemleri yerini “elektronik ticaret” adı verilen, yeni bir ticaret türüne bırakmakta ve elektronik ticaret geleneksel ticaretin yerini almaktadır. Bu iki ticaret türü arasındaki temel farklılık ise piyasaların genişliğidir. İnternet kullanımına dayanan elektronik ticaret, internetin yapısı dolayısıyla elektronik ticaretin pazar potansiyelini arttırmakta ve kapasitesinin geleneksel ticaretten çok daha fazla olmasına yol açmaktadır.

Elektronik ticaret, en genel anlamda internet ağları üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödeme yapılması, yani kısaca internet üzerinden iş yapma sistemi olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle söylemek gerekirse elektronik ticaret, bilgisayar ağları aracılığıyla mal ve hizmetlerin üretilmesi, tanıtılması, satılması ve dağıtılması aşamalarının tümünü kapsamaktadır. Buna göre, e-ticaret geleneksel ticaret yöntemlerinden farklı olarak mal veya hizmetlerin üretiminden satışına kadar olan süreci bilgisayar ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. (Coppel, 2000, s. 4).

Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) “elektronik ticaret” tanımı ise mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden

yapılması şeklindedir. Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ise elektronik ticareti; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntülerin işlenmesi ile iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlamaktadır. Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi'ne (CEFACT) göre ise elektronik ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış faaliyet bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır (Körpe, 2001'den aktaran Yumuşak ve diğerleri, 2009, s. 83).

Elektronik ticaret kavramının tanımlarına bakıldığında, elektronik iş kavramıyla benzerlikler taşıdığı ve bu iki kavramın birbirini kapsadığı görülse de elektronik iş kavramı ile elektronik ticaret kavramı arasında bazı noktalarda ayrımlar bulunmaktadır.

Tablo 2.10. *Elektronik İş ile Elektronik Ticaret Kavramlarının Karşılaştırılması*

İŞİN NİTELİĞİ	MÜŞTERİLER AÇISINDAN	SATIŞ HACMİ AÇISINDAN	NAKİT AKIŞI AÇISINDAN
ELEKTRONİK TİCARET	Perakende alışveriş yapan alıcı grubuyla ticaret yapılmaktadır. Satıcıları firmalar, alıcıları ise bireysel müşterilerdir.	Müşteriler, perakendeci gruptan oluşmaktadır. Dolayısıyla satışlar da perakende olarak yapıldığı için satış hacmi düşüktür.	Perakende satış yapıldığı için ödemeler nakit olarak yapılır.
ELEKTRONİK İŞ	Satıcı da alıcı da firmalardır. Müşteriler toptan ticaret yapan gerçek ve tüzel kişilerdir.	Satıcı firmanın muhatap olduğu müşteri sayısı azdır. Toptan ticaret yapıldığı için iş hacmi büyük boyutlarda gerçekleşmektedir.	Toptan ticaret yapıldığı için nakit ödeme yerine senetli ödeme daha çok tercih edilir.

Kaynak: *Akyazı ve Özbay, 2004, s. 3-4.*

Elektronik ticaret, yapıma biçimleri bakımından kendi içinde belirgin farklar taşımaktadır. İçerisine kamu kurumlarının da dâhil olduğu pek çok farklı elektronik ticaret türü olsa da en genel anlamda elektronik ticaret dört temel biçimde yapılmaktadır.

- İşletmeden işletmeye e-ticaret (Business-to-Business/B2B),
- İşletmeden tüketiciye e-ticaret (Business-to-Customer/B2C),
- Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (Customer-to-Customer/C2C)
- Tüketiciden işletmeye e-ticaret (Customer-to-Business/C2B)

İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B), işletmelerin elektronik ortamda alış satışı yaptıkları ürün ve hizmetlere dayanmaktadır. Maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli bir rol oynayan e-ticaret ile stoktaki ürünlerin takibi yapılabilmekte, ürünlerin satış eğilimleri izlenebilmekte, gerektiğinde sipariş verilebilmekte ve verilen siparişler üreticiye internet üzerinden otomatik olarak gönderilebilmektedir. Yine aynı şekilde, geniş bir üretim ağına sahip bir işletmede ile işletmeye bağlı diğer işletmeler arasında internet kanalı ile B2B uygulanabilmektedir. Bu tür uygulamaların kullanılması, işletmelerin hem maliyetleri azaltmalarını hem de işlerinin daha hızlı bir biçimde yürütülmesini sağlamaktadır (Laudon ve Laudon, 2011, s. 396).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), tüketicilerin sanal mağazalardan alışveriş ve ödeme gibi satış hizmetleri ile garanti, teknik destek gibi satış sonrası destek hizmetlerini içerisinde barındıran, en çok bilinen e-ticaret yöntemidir. Sanal mağaza uygulamaları ile internet üzerinden fırsat siteleri, günlük ya da dönemlik ürün satış siteleri ve özel satış siteleri gibi pek çok farklı hizmet veren işletmeler ile tüketicilerin buluşması, bu ticari yönteme verilebilecek en genel örnektir. Günümüzde pek çok işletme, internet üzerinden pek çok hizmet vermektedir. Bu hizmetlerle buluşma anlamında tüketiciler de internetten alışverişe her geçen gün daha fazla ilgi göstermektedir. B2C yöntemi ile günümüzde işletmeler her an dünyanın her yerinden ulaşılabilir mağazalara sahip olmuştur. İnternet üzerinden mağaza açmanın geleneksel mağazacılıktan maliyet anlamında daha düşük bütçelere sahip olması, işletmelerin internetten satış hizmetine ağırlık vermelerine neden olmuştur. Aynı şekilde müşteriler de erişim konusundaki kolaylıklar ve bazı ürünlerdeki fırsat kampanyaları dolayısıyla bu tür siteleri daha çok tercih eder hâle gelmişlerdir (Sugözü ve Demir, 2011, s. 92).

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modelinde (C2C), satış işlemini tüketicilerin kendisi gerçekleştirmektedir. Bu e-ticaret uygulamasına çevrimiçi açık artırma, çevrimiçi ikinci el pazarı ya da çevrimiçi garaj satışı adları da verilmektedir. Tüketiciden tüketiciye

e-ticaretin yapıldığı internet siteleri gelirlerini reklamlardan, satılan ürünlerden komisyon olarak, satılacak ürünün sitede listelenmesi sırasındaki ücretlerden ve site içinde belirli dönemler için sanal dükkân kirası olarak sağlamaktadır. Tüketiciden tüketiciye e-ticarette başka bir yöntem ise “sahibinden.com” internet sitesindeki gibi kişilerin karşılıklı haberleşerek alışveriş yapmasına dayanmaktadır.

Elektronik ticaretin son çeşidi olan tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B) ise müşterilerin belirli bir ürün ve hizmet için ürün ve hizmet satan işletmelere teklif sunması ve satıcının da bunu değerlendirerek yanıtlaması ilkesine dayanmaktadır. Aracılar üzerinden yürütülen bu süreç, tatil rezervasyonları ve uçak biletleri gibi pek çok farklı işlem için uygulanabilmektedir (Çınar, 2013, s. 116).

E-ticareti kullanan işletmeler, yukarıda bahsedilen e-ticaret modellerinden yalnızca birini ya da birden çok modeli bir arada kullanabilmektedir. Burada önemli olan nokta, işletmenin kendi yapısını doğru analiz edebilmesi ve kendisi için en uygun modeli seçebilmesidir. E-ticaret kavramı günümüz ekonomik ortamını yeniden şekillendiren önemli işletme faaliyetlerinden biridir. E-ticaretin getirdiği yeni iklimin en önemli ve ilk özelliği, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmelere imkân tanınmasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s. 22). Yeni teknolojiler ile ilgili fırsatlardan yararlanmak için, işletmeler artık sürekli değişen iş ortamı ve rekabetçi piyasa koşullarını her zaman gözden geçirmeli ve buna göre hareket etmelidir. Bu ortama uyum sağlamak zorunda kalan işletmelerin hızlı karar alabilmesi ve sürekli değişen koşullara uyum sağlayabilecek koşullara karşı esnekliğini koruyabilmesi gerekmektedir. Elektronik ticaretin getirdiği ikinci özellik olan hız sayesinde, uygun bir fırsat yakalayan ve dolayısıyla hızlı davranan bir işletme için e-ticarette “ilk yapan kazanır” yani “first-mover advantage” kuralı geçerlidir.

Elektronik iş (E-iş, online iş) modellerinin üçüncü özelliği; internet ortamında rekabet eden pek çok işletme olmasından dolayı işletmelerin müşteri memnuniyetini ön planda tutmalarıdır. Bu sayede müşteriler açısından ürün seçenekleri artmakta ve fiyatlar da daha uygun seviyelere çekilmektedir. Elektronik ticaret, işletmelerde genel maliyeti de düşürmektedir. Maliyetler düşünce fiyatlar da düşmekte, bu sayede ise tüketiciler daha çok ürüne daha uygun fiyatlarla erişebilmektedir. Dördüncü özellik, ağlar arasındaki iletişimin işletmelere getirdiği avantajların sonucunda ortaya çıkan iş birliği ve ittifak fırsatlarıdır. Beşinci ve son özellik ise elektronik iş modellerinin işletmelerdeki hiyerarşik

yapıyı kırmaya başlaması ve bu sayede serbest girişimcilere cesaret kazandırmasıdır (Picard, 2006, s. 11).

E-ticaret alanında yaşanan gelişmeler sonucunda, işletmelerin iş modelleri değişmeye başlamış, işin nasıl organize edileceği, tüm bu değişkenler göz önüne alınarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Yeni ekonominin temelini oluşturan ağ ekonomilerinin üretim faktörleri arasında yaratıcılık, yetenek ve beceri yer aldığı için bu özelliklere sahip girişimciler, geleneksel iş modellerinden farklı ve çeşitli e-iş modelleri ortaya çıkararak bunları geliştirmiştir. İnternet temelli iş modelleri; tedarikçiler, araçlar, servis sağlayıcılar, üreticiler ve tüketiciler arasında internet ile kurulan iletişime dayalı olarak gelişerek hizmet üreten ve bu hizmetten faydalanan tüm taraflara değer katan iş modelleridir.

E-iş modellerinin neler olduğu konusunda gruplandırma anlamında farklılıklar bulunmaktadır. Özmen (2006)'ya göre; elektronik pazaryerleri, portallar, tedarik zincirindeki tarafların iletişimlerinin etkin ve verimli kurulmasını sağlayan değer zincirleri, ortak amaçlar için hareket eden ittifaklar ve tüm ağ sistemine hizmet sunan elektronik ve fiziksel dağıtımı gerçekleştiren dağıtım şebekeleri e-iş modelleri arasında yer almaktadır.

Buna göre, elektronik iş modellerinin ilki olan sanal pazaryerleri, alıcı ve satıcıları internet ortamında bir araya getirerek alışveriş yapılmasına imkân tanıyan iş modelleridir. Gelir elde etme yöntemi olarak komisyonculuğu kullanan sanal pazaryerleri, açık arttırma yöntemi ve dinamik bir fiyat yapısı ile binlerce satıcıyla alıcıyı bir araya getirmektedir. E-iş modellerinden portalların temel işlevi ise internet ortamında bilgi, ürün ya da hizmet ihtiyacı bulunan tüketicilerle, bu içerikleri onlara ulaştıran içerik üreticilerinin aynı platformda buluşmalarını sağlamaktır. Bu şekilde yola çıkan portallar, arama işlevini ön planda tutarak tüketicilere kılavuzluk etmekte ve onların istekleri doğrultusunda bir harita çıkararak kişiselleştirme işlevini ön planda tutmaktadır.

E-iş modellerinden üçüncüsü olan değer zincirleri ise ürünün üretiminden dağıtımına kadar olan süreçte internet üzerinden sağlanan ağ tabanlı iletişim modellerini ifade etmektedir. Değer zinciri içerisinde bulunan aktörler arasında ağlar aracılığıyla entegrasyon sağlamak bu e-iş modelinin amacıdır. P2P “peer to peer” yani, paydaştan paydaşa iş modeli olarak da tanımlanan bu ittifak modelinde, hem üretici hem de tüketici rolünde olan kullanıcılar, içerikleri internette herkesin paylaşımına açık bir biçimde

sunmaktadır. E- iş modellerinin sonucusu olan dağıtım şebekeleri ise tüketicilerin internet üzerinden elde ettikleri ürün ya da hizmetin dağıtımını yapan servis sağlayıcıları, şebeke hizmeti sunan firmaları ve lojistik hizmeti veren işletmeleri kapsamaktadır (Özmen, 2006, s. 35-55). Lewis (2001)'den aktaran Chan-Olmsted ve Ha (2006)'ya göre ise online iş modelleri; reklamcılık, perakende/e-ticaret, araçlar ve servisler olmak üzere dört farklı kategoride yer almaktadır. Buna göre bir internet işletmesi, burada sayılan iş modellerini karma bir şekilde kullanabilmekte, gelir elde etmek için hibrit bir iş modeli yapısı oluşturabilmektedir. Wirtz (2011)'e göre ise online iş modelleri; içerik, ticaret, bağlam/kaynak ve bağlantıya dayalı olarak gerçekleşmektedir.



Şekil 2.12. Yeni Medya İşletmelerindeki İş Modellerinin Temelleri

Kaynak: Wirtz 2011, s. 446.

İçerik; sınıflandırılmış ve sistematize edilmiş bilgi yığınlarından oluşmaktadır. İçerik bazlı iş modelinde içerikler iç ya da dış kaynaklardan derlenerek üretilebileceği gibi, dış kaynaklardan da temin edilebilmektedir. Bu şekilde elde edilen içerikler; birçok veri arasından seçilerek sistematize edilmekte ve daha sonra kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Bunun dışında içerikler işletmenin ürettiği özgün içerikler de

olabilmektedir. Bu iş modelinin amacı, kullanıcı erişimine açık içerikler oluşturarak onları en kolay yoldan kullanıcılarla buluşturmadır.

İçerikler, eğitim amaçlı olabileceği gibi eğlence ve bilgi kaynağı biçiminde de oluşturulabilmektedir. E- öğrenme, e-oyun, e-bilgi biçiminde karşımıza çıkan bu içerikler, “e-infotainment” yani “eğlence bilgi” olarak adlandırılan ve bilgiyle eğlenceyi birleştiren hibrit bir model de sergileyebilmektedir. E-bilgi içeriklerini hazırlayanlar, içeriğin bilgi merkezli yapısında belirleyici bir konumda yer alarak değer zincirinin ilk sırasında gelmektedir. İçerik, kullanıcılar tarafından bilgilendirici olarak addedildiğinden, öğrenilmek istenen bilgileri sağlayan içerikler problem çözücü görevi görmektedir. Eğlence içerikleri ise daha çok kullanıcıları eğlendirmek, boş zamanlarında hoşça vakit geçirmelerini sağlamak gibi amaçlarla hazırlanan içeriklerdir. Bu içeriklerde bilgi edinme ihtiyacı ön planda olmasa da bazı içerikler eğlenceyle bilgiyi buluşturan ve “infotainment” yani “eğlence bilgi” olarak adlandırılan bir yapı sergilemektedir. İçerik bazı e-iş modellerinde içerikler kullanıcıların ücretsiz erişimine açık olduğu için bu iş modellerinde gelir modeli olarak reklama dayalı gelir modeli kullanılmaktadır.

Kategorilere dayalı iş modeli, internetteki bilgilerin sınıflandırılması ve sistematize edilmesi üzerine kuruludur. Arama motorları, web rehberleri ve sosyal imleme siteleri kategori temalı iş modellerine örnektir. E-araştırma olarak da geçen ve bilgi elde etme temelli bu iş modelleri, genel arama, özel arama, meta arama ve masaüstü arama biçiminde alt kategorilere ayrılmaktadır. Web rehberleri, portal olarak da adlandırılabilen kullanıcılara kılavuzluk edecek internet sitelerini ifade etmektedir.

Ticarete dayalı iş modeli, işlem üzerinden gerçekleşen bir gelir modeline dayanmaktadır. E-ticaret uygulamaları içerisinde yer alan tüm uygulamalar bu iş modelinin konusunu oluşturmaktadır. Web tabanlı e-ticaret, tüm işletmelere ve özellikle yeni medya işletmelerine önemli imkânlar tanıyan ve yeni fırsatlar sunan bir alanı ifade etmektedir. Bağlantıya dayalı iş modelleri ise, hem ulusal ve uluslararası servis sağlayıcıları kapsamakta; hem de kullanıcıların kullandığı sosyal ağları, mesajlaşma uygulamalarını, dosya paylaşım sitelerini ve elektronik posta hizmetleri kast edilmektedir (Wirtz, 2011, s. 446-458).

Yeni medyanın iş modelleri, ağ teknolojilerinin avantajını kullanarak yeni teknolojilere, yeni fırsatlara, hız ve müşterilere odaklanan yeni bir iş yapma biçimini ifade etmektedir. Yeni medya işletmelerinin iş modelleri, geleneksel medya

işletmelerinin e-iş modelleri ile temelde benzerlik taşısa da arka planındaki alt yapı ve yeni teknolojiler nedeniyle daha çeşitli ve daha kapsamlıdır. Yeni medya kavramının tartışılmaya başlandığı yıllarda, içeriklerini olduğu gibi internete taşıma esasına dayalı bir iş modeli geliştiren geleneksel medya işletmeleri, bu kavramın çeşitlenerek ucu bucağı olmayan geniş ve fırsatlarla dolu bir alan olması ile birlikte, yeni iş modelleri geliştirmiştir.

Dijitalleşme; içerik üretimi, depolama, dağıtım ve içeriklerin tüketiminin analogdan dijitale doğru olan dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Bu dönüşüm sürecinde medya işletmeciliğinin dijitalleştiği ilk 30 yılda, medyanın iş modelleri sabit bir yapı sergilemekteydi. Çünkü gazete, dergi ve kitaplar kâğıda basılmaya devam ediyor, medya ürünlerinin dağıtımı yine elden yapılıyor ve tüm üretim ve satış faaliyetleri geleneksel yollarla sürdürülüyordu. Bu durum, 1990'ların ortalarında, uzmanlık gerektiren bilgi ve becerilerin de gelişmesiyle birlikte yazılımlar, uygulamalar ve yüksek iletişim kapasiteli bilgisayar ağ sistemleri sayesinde dönüşmeye başlayıp evrim geçirmiştir.

İnternet artık geniş bir yelpazede kullanılabilen genel amaçlı bir teknoloji hâline gelmiştir. Sanayi Devrimi'nde buhar motorları ve elektriğin geleneksel teknolojileri dönüştürdüğü gibi internet de iş ve ekonomiyi dönüştürmüş, işletmelerin yeni stratejiler üzerinde durmasına neden olmuştur. Bu durum, yazılı medya ve analog yayıncılığı, yani geleneksel medyanın iş modellerini de etkilemiştir. Geleneksel medya piyasasında var olan tarafların yeni aday ve rakiplerle karşılaşması, içerik tiplerini geliştirerek haber, bilgi ve eğlenceye ulaşmanın yollarını arttırmıştır. Dağıtım kanallarının üzerindeki tekelci ve oligopolistik medya yapısının baskısı kalkmış, içeriği müşterilerin belirleyerek paylaştığı yeni sistemle, üreticiler içeriğin müşterisi hâline getirmiştir. Dolayısı ile geleneksel medyanın iş modelleri etkisini kaybetmiş ve yeniden yapılanmaya gereksinim duymuştur. Bu nedenle de internet temelli yeni iş modelleri üzerinde durulmaya başlanmıştır (Picard, 2011b, s. 7-9).

İnternet teknolojilerinde gelişim ve internet ekonomisinin büyümesi ekonomik faaliyetlerin dönüşmesine neden olmuştur. “Yeni ekonomi” olarak kavramsallaştırılan bu süreçte pek çok şirket, faaliyetlerinin en azından bir kısmını internet ortamına kaydırmış, yüksek teknolojilerin baz alınması, yeni birikim alanlarının ve yeni birikim coğrafyalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Geray, 2005, s. 48). Bilgi teknolojilerindeki köklü değişimlerin yarattığı yeni ekonomik olanakları ifade eden “yeni ekonomi” kavramı, ekonomik altyapının bilgi temelli mal ve hizmetlere doğru kayması

ve buna karşılık sanayi ürünlerinin eski önem ve değerini kaybetmesi şeklinde özetlenebilmektedir. Bilgi toplumunun başlangıcı olarak da kabul edilebilecek bu süreç, sadece üretim biçimini değil; çalışma ilişkilerinden tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda dönüşümlere neden olmuştur (Kara, 2007, s. 169).

Pek çok işletmenin etkilendiği bu yeni ekonomik ortamdan yeni medya işletmeleri de etkilenmiş, yazılı basın araçları özelinde gazeteler, geleneksel dağıtım sistemlerini devre dışı bırakmadan internette var olmanın yollarını bulmayı tercih etmişlerdir. Özellikle 1990'lı yıllarda gelişen internet teknolojilerine kayıtsız kalamayan geleneksel medya işletmeleri, internet gazeteciliği olarak tanımlanan yeni bir sürecin parçası olmuştur. Geleneksel medyaya yeni ve farklı bir alan açan internet gazeteciliği, bu süreçte gazetelerin internette var olabilmesi için ilk adımı atmasına ön ayak olmuştur (Gürcan, 1999, s. 24). Veri odaklı semantik webden etkileşime dayalı sosyal webe geçiş, geleneksel medyayı dönüştürmüştür. Sonuç olarak ise bu durum yeni fırsatlar ve alternatif iş modelleri yaratmıştır (Hayes ve Graybeal, 2011, s. 21).

İnternet gazeteciliği ile başlayan bu süreçte, gazetelerin internet ortamında yer alması iş modellerinin dönüşüm yaşaması için gerekli olan koşulları oluşturmuştur. Haber kaynaklarının yeni medya sistemine doğru kayması ile birlikte yeni medya işletmeleri ürettiği ürünleri yalnızca belirli bir hedef kitleye sunabilirken, internet ortamı geleneksel medya işletmelerine niş pazarlama yapabilme imkânı sağlamıştır. Bu sayede yeni medya işletmeleri büyük bir kitle içindeki yalnızca belirli bir konuya odaklanmış az sayıda bir kitleyi hedef alarak yayın yapabilmektedir. Bu anlamda yeni medya işletmelerinin iş modelleri; göçmenler, azınlıklar, gençler, küçük gruplar ve alternatif topluluklar gibi belirli hedef kitlelere yönelik yayınlar yapabilmektedir (Ihlström ve Kalling, 2007, s. 256; Cook ve Sirkkunen, 2013, s. 64-66).

Bilgisayar teknolojilerindeki değişimlere paralel olarak dijital çağın başlaması, artık gazetelerin ömrünün bittiği üzerine tartışmalar yaşanmasına neden olmuştur. Pek çok yazılı basın aracının artık yalnızca dijital olarak yayınlanacağı⁴⁵ bir ortamda yeni medya işletmeleri özelinde haber siteleri, internet üzerinden gelir elde etme yolları üzerinde durmuştur. Bu çerçevede, geleneksel medya işletmeleri özelinde gazeteler

⁴⁵ 1986 yılında kurulan İngiliz Gazetesi The Independent 2016 yılı Mart ayında kâğıt baskıyı durdurarak dijital yayına başlamıştır. Aynı şekilde ülkemizde 1999 yılından bu yana Doğan Medya Grubu'na ait olan Radikal Gazetesi de "Bize ayrılan kâğıdın sonuna geldik" sloganı ile yazılı basımını durdurmuş ve yalnızca dijital platformda kalacağını duyurmuştur. Ancak gazete uzun ömürlü olamamıştır.

internette gelir elde etmek üzere çeşitli iş modelleri geliştirmiştir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve bilgisayarla destekli araçlardan mobil araçlara doğru gelişen geleneksel medya işletmeleri, bu iş modellerinin hepsini bir arada veya ayrı biçimde de kullanmıştır. Geleneksel medyanın e-iş modelleri olarak da adlandırılabilir bu süreç, yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve medya kullanma alışkanlıklarının büyük bir çoğunluğunun tamamen yeni medyaya doğru kayması, geleneksel medyanın e-iş modelleri olarak değil; yeni medyanın iş modelleri olarak adlandırılması daha doğru olmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıklarından dolayı, burada yalnızca haber siteleri çerçevesinde bir kavramsallaştırma yapılacaktır. Buna göre yeni medyanın iş modelleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- i. İşlem Gelirlerine Dayalı İş Modeli
- ii. Abonelik Gelirlerine Dayalı İş Modeli
- iii. Reklam Gelirlerine Dayalı İş Modeli
- iv. Web Site Trafiğine Dayalı İş Modeli
- v. Karma Model
- vi. Fon Gelirlerine Dayalı Model

Yeni medya işletmelerinin iş modellerinden ilki olan işlem gelirlerine dayanan modelin kullanımı, oyun gelirleri, e-mail ve mobil haber servisleri gibi çeşitli hizmetlerden sağlanan gelirlerdir. Spor, magazin, güzellik-bakım ve sağlık gibi özel içeriklere sahip tematik hizmet paketleri sunan yeni medya işletmeleri, pazarladığı bu tematik paketler karşılığında kullanıcılardan belli bir ücret talep etmektedir (Kuyucu, 2013, s. 77). Yeni medya işletmelerinin bu tür işlem gelirlerine dayanan modeli uygulamak için bazı durumlarda servis sağlayıcının başka işletmelerden de yardım alması gerekmektedir. Ancak bu noktada medya işletmelerinin karşılaştığı bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle mobil servislerde geçerli olan bu durum, hizmetin yalnızca ticari ortaklık kurulan GSM operatörü abonelerine sunulması ile sınırlı kalabilmektedir. Bir diğer sorun ise farklı operatörler için farklı ücret politikaları uygulanması noktasında ortaya çıkmaktadır. Burada karşılaşılabilen en büyük problem ise bu tür hizmet gelirlerinden en fazla payı servisi sağlayan ticari ortağın almasıdır. Çünkü bu şekilde yapılan ticari ilişkide geleneksel medya işletmeleri bu modelden istenen ölçüde yararlanamamaktadır (Thurman ve Herbert, 2007'den aktaran Sözeri, 2007, s. 55-56).

İşlem gelirlerine dayanan modelin bir başka gelir kaynağı ise “micropayment” yani mikro ödemedir. Mikro ödeme, müzik endüstrisinde iTunes ile birlikte yapılan tüm indirme, dinleme ve kayıt işlemlerinden 5 doların altında aldığı ücretler sonucunda dikkat çekmiştir. Günümüzde mobil uygulamalarda karşımıza çıkan bu gelir türü, özellikle oyun ve müzik gibi eğlence uygulamalarından elde edilmektedir. Bu tür uygulamalar, aylık veya yıllık ödeme yapmak istemeyen kullanıcılara hizmetlerin “parça başı” esasıyla satılması anlamına gelmektedir (Hayes ve Graybeal, 2011, s. 26).

Abonelik gelirlerine dayalı model, yeni medya işletmelerinin içeriklerini internete taşımaya başladığı 1990’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde internet gazeteciliği ile henüz yeni tanışan gazeteler, başlangıçta gazetenin basılı içeriklerini olduğu gibi aktarmışlardır. O dönemde geleneksel medya işletmeleri, internetin gazetelerinin tirajlarını tehdit ettiğini düşündükleri için internetten paylaşılan içerikleri ücretlendirmeye başlamıştır (Chiyi ve Lasorsa, 2002, s. 95). Günümüzde de görülen bu ücretlendirme biçimi, “çevrimiçi abonelik” ya da “okudukça öde” şeklinde gerçekleşmektedir.

İngiltere merkezli “Financial Times” gazetesi, günümüzde hâlâ internetteki haberlerinin diğer dijital uygulamalarını kullanıcı gelirlerine dayalı iş modelleri çerçevesinde okuyucularına ulaştırmaktadır. Yine aynı şekilde “Daily Telegraph” gazetesi, İngiltere’de ilk kez “okudukça öde” (metered paywall) uygulamasını sunmuştur. Buna göre okuyuculara, bir ay içinde yirmi habere bedava erişim imkânı tanınırken, yirminin üzerinde okunan haberler ücretlendirilmiştir. Aynı şekilde tabloid gazete “Sun” da internet sitesinde yayınlanan haberlerini ücretlendirmiştir. Türkiye’de ise kullanıcı gelirlerine dayanan iş modelini uygulayan ilk gazete, Cumhuriyet gazetesi olmuştur. Cumhuriyet gazetesi, 2001 yılında 1200 abone ile internet aboneliğinden 5000 dolarlık bir gelir elde etmiştir. İnternet gazetesine sınırsız erişim yanında arşiv hizmeti de veren bu uygulama ile Cumhuriyet gazetesi bu anlamda bir ilk oluşturmuş ardından ise aynı uygulamayı Taraf gazetesi de kullanmıştır. (Kuyucu, 2013, s. 78).

Bununla birlikte başlangıcından bu yana internet kullanıcılarının içeriğe para ödemek istememektedir. Masaüstü yayıncılık anlamındaki bir abonelik sistemi burada özellikle kullanıcılar tarafından tercih edilmemektedir. Bu durum, aboneliğe dayalı iş modelinin iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve mobil teknolojilerindeki içerik zenginliği ile birleşerek, kullanıcıların bir siteye abone olmak yerine, parça başı sunulan hizmetlere

ve uygulamalara ücret ödemesi şeklinde gerçekleşmektedir. Günümüzde masaüstü yayıncılıkta, abonelik gelirlerine dayanan iş modellerinin abonelik yönteminin yerine arşiv gibi uygulamalarda kullanıldığı görülmektedir (Sözeri, 2007, s. 56). Yeni medya işletmelerinin aboneliğe dayalı iş modellerinden biri de “freemium” stratejisidir. “Satınalma opsiyonlu bedava ürün” olarak açıklanabilen bu modelde, kullanıcılar daha fazla özelliğe erişmek için satın alma opsiyonunu isteğe bağlı olarak tercih etmektedir (Hayes ve Graybeal, 2011, s. 24)

Yeni medya işletmelerinin reklam gelirlerine dayanan iş modeli, internetin diğer medya araçları arasındaki reklam pastasından pay almaya başlaması ve bu payın giderek artması ile ortaya çıkan bir modeldir. İnternetin teknolojik üstünlükleri nedeniyle bir reklam mecrası olarak internetin kullanılmasının avantajı, reklamların geri dönüşleri üzerinde detaylı istatistiklere ulaşılabilmesi ve hangi hedef kitleye nasıl reklamlar verilmesi gerektiği ile ilgili nokta atışı yapabilme imkânı tanınmasıdır. İnternet mecrasına verilen reklamların sayısında artış yaşanması, internette varlık gösteren tüm ticari işletmeler gibi yeni medya işletmelerinin iş modellerini de etkilemiştir. Aşağıda verilen tabloda, reklamların yeni medya için nasıl bir alternatif olduğunu görmek için internet reklamcılığının 2014 yılından 2015 yılına kadar olan durumu, diğer medya kanalları da göz önüne alınarak ortaya konmuştur.

Tablo 2.11. *İnternet Reklamcılığı İle Diğer Platformların 2014-2015 Yılları Arasında Karşılaştırılması*

Milyon TL	2014 (mio TL)	Pazar Payı %	2015 (mio tl)	Pazar Payı	Değişim 2014-2015
TV	3052,29	51,4	3270,05	50,5	7,1%
Gazete	1015,57	17,1	995,98	15,4	-1,9%
Dergi	103	1,73	98,97	1,5	-3,9%
Açık hava	385,5	6,5	415,03	6,4	7,7%
Radyo	136,43	2,3	139	2,1	1,9%
Sinema	62	1	71,15	1,1	14,8%
Dijital	1183	19,9	1483,91	22,9	25,4%
Toplam	5,938	100,00	6,474	100,0	9,0%

Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2014-2015 Yılı Reklam Harcamaları Raporu

<http://blog.adresgezgini.com/internet-reklamciligini-2015de-buyudu/>

(Erişim tarihi: 22.01.2016)

Reklam gelirlerine dayanan modelde, okuyucuya ücretsiz olarak sunulan internet gazetesi ve tablet gazete, gelir elde etme yöntemi olarak reklamları kullanmaktadır. Bu çerçevede geliştirilen reklam gelirin dayanan iş modelinde okuyucular, habere bedava erişmekte, bunun karşılığında yeni medya işletmesi ise habere ulaşmak için ücret ödeyerek kullanıcılardan gelir elde etmek yerine gazetelerin internet sitelerine verilen reklamlardan gelir elde etmektedir.

Dördüncü iş modeli olan web site trafiğine dayalı iş modeli, site “hit”i ve “tıklanma sayısı” kavramları ile birlikte ele alınmaktadır. Site trafiği, o anda web sitesinde kullanılmakta olan veri transferi yani bant genişliğini (bandwidth) ifade etmektedir. Bir web sitesinden bir download işleminin yapılması, bir resmin ya da yazının gösterilmesi veya ziyaretçilerin siteyi ziyaret etmesi gibi işlemler, sitenin aylık bant genişliğinden harcaması anlamına gelmektedir. Ancak bütün web siteleri aylık trafik gereksinimine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü Google, Alexa gibi arama motorlarının web sitesine puan/hit vermesi, çoğunlukla bu durum göz önüne alınarak geliştirilmiştir. Web siteleri, arama motorlarından hit almak ve arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak için trafik

sağlamak zorunda kalmaktadır. Web siteleri trafik arttırmak için hosting (barındırma) firmaları ile çalışmaktadır. Yeni medya işletmelerinde hit alma ve tıklanma rakamları, siteye verilecek reklam sayılarını da doğrudan etkilemektedir.

Yeni medya işletmelerinin karma gelir model ise aslında farklı bir iş modelini değil; yeni medyanın iş modelleri arasındaki geçirgenliği ifade etmektedir (Mensing, 2007, s. 22-24). İşlem gelirlerine dayanan modelin bir kısmı; reklam ve abonelik gelirleri ile elde edilmekte, yine aynı şekilde reklam gelirleri de kullanıcı bazlı olmaktadır. Yeni medyanın yöndeşik yapısı, yeni medyada iş yapma biçimlerinin de keskin sınırlarla ayrılamamasına neden olmakta, yeni medyanın iş modelleri gelişime açık ve hızla değişen stratejileri ifade etmektedir.

Yeni medya işletmelerinin son iş modeli ise hibe fonlarına dayalı gelir modelidir. Ülkemizde, Bağımsız İletişim Ağı BİANET bu iş modelini başarılı bir biçimde yürüten önemli bir örnektir. IPS İletişim Vakfının yayın organı olan BİANET haber sitesi, 1997 kurulmuş ve Avrupa Birliği kaynaklı hibe fonlarıyla yayın hayatını sürdüren bir oluşumdur. BİANET halen İsveç Ulusal Kalkınma Ajansı (SİDA) ve Avrupa Birliği-Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu'nun 747.887 Euro ile desteklediği, fonları kullanmaktadır. 2007 yılında "Hak Odaklı Habercilik Anlayışının Yaygınlaşmasına Katkıda Bulunmak" amacıyla ve "Haklar İçin Habercilik Haberciler İçin Özgürlük" başlığıyla devam eden bu proje sayesinde BİANET, herhangi bir reklam gelirine ihtiyaç duymadan varlığını sürdürebilmektedir.

2.4.5. Yeni medya işletmeciliğinin geleneksel medya işletmeciliği ile karşılaştırılması

Yeni medya işletmelerinin geleneksel medya işletmeleri ile karşılaştırılması için bu bölümde öncelikle geleneksel medya işletmeciliği kavramı üzerinde durulacaktır. Daha sonra, önceki bölümde ayrıntılarıyla ele alınan yeni medya işletmeciliği ile farklarını ortaya koyabilmek için geleneksel medya işletmeciliğinin tarihsel gelişimi, özellikleri, organizasyon yapıları ve fonksiyonları anlatılacaktır.

2.4.5.1. Geleneksel medya işletmeciliği kavramı

Geleneksel medya işletmeleri de diğer bütün işletmeler gibi, kâr elde etmek için kurulmuş ekonomik değer taşıyan işletmelerdir. Medya işletmeleri, diğer işletmelere göre

birtakım farklar gösterse de, temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadır. (Atılğan, 1998, s. 16). Doğrudan kamuya sunulmak üzere hazırlanan çıktıkları meydana getiren ve kamuya ulaşımını sağlayan medya, aynı zamanda bir işletme gibi hareket ederek, yönetim, planlama, yöneltme gibi fonksiyonları da yerine getirmektedir.

Geleneksel medya işletmeciliği kavramını daha iyi anlayabilmek için öncelikle “işletme” kavramının üzerinde durmak gerekmektedir. Önceleri, ekonomi biliminin bir dalı olarak gelişen işletme kavramı, özellikle sanayi devrimi sonrasında yaşanan gelişmeler ile birlikte ekonomi biliminden ayrı olarak incelenmeye başlanmıştır. İşletme kavramıyla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan ve en bilinen tanımlamaya göre işletme, üretim faktörlerinin bir araya getirilerek, doğada kıt olarak bulunan, insanların ihtiyaç duydukları, mal ve/veya hizmeti üreten ve/veya pazarlayan, kâr amacı güden; ekonomik, yönetsel, sosyal, teknik ve hukuki birimdir (Mucuk, 2005, s. 4). Schoell ve diğerlerine (1993, s.14)’ göre ise işletme, bir ekonomik sistemin ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan, işleyen ve işletilen ekonomik birimdir. Başka bir tanım ise işletmeyi; belirli bir amacı gerçekleştirmek için kurulan, üretim faktörlerini uyumlu bir şekilde bir araya getirerek toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri üreten ekonomik bir birim biçiminde tanımlamıştır (Ertürk, 2000, s.12).

Bir işletmenin kurulabilmesi için, belirli kaynakların bir araya gelmesi gerekmektedir. Dört temel başlık altında ele alınabilen bu kaynaklar;

- Hammadde, bina, makine ve teçhizatın oluşan “maddi kaynaklar”,
- Ücret ve maaş karşılığı emeklerini işletmeye sunan “insan kaynakları”,
- Maaş ve ücretlerin ödenmesi, hammadde alımı ve işletmenin faaliyetlerinin sürdürülmesi için gerekli olan “finansal kaynaklar”,
- Tüm bu kaynakların nasıl, ne zaman ve nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili işletmelere yol gösteren “enformasyon kaynakları” biçimindedir (Pride ve diğerleri, 2009, s. 9).

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri toplumun büyüme ve gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. İşletmeler, faaliyetlerini sürekli kılmak ve rekabet edebilmek amacıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunarak teknolojiye ve yenilikçiliğe önem vermektedir. Bu bağlamda işletmenin en temel amacı, insanların ihtiyaç duyduğu iktisadi

mal ve hizmetleri üreterek ya da pazarlayarak topluma fayda sağlamak ve bunun karşılığında da gelir elde ederek, yaşamını devam ettirmeye çalışmaktadır (Çetin ve Mutlu, 2010, s. 33). Bir işletme ayrıca, çalışanlarına iyi ücret vermek ve çalışma koşullarını geliştirip, iyileştirmekten de sorumludur. Bu anlamda, işletmelerin çalışanlarını eğiterek meslekte gelişme ve ilerlemelerine imkân sağlamak durumunda kalmaktadır.

İşletmelerin varoluş nedeni, toplumda var olan talebi, karşılamaya veya arttırmaya yönelik her türlü, mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmektir. İnsanlar, yaşamlarını sürdürebilmek için birtakım ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanların ihtiyaçları; temel ihtiyaçlar ve lüks ihtiyaçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereken yemek, giyim, sağlık, güvenlik gibi zorunlu ihtiyaçları, temel ihtiyaçları oluşturmaktadır. İnsanların, daha çok zevklerine cevap veren ve toplumun ekonomik gelişimiyle orantılı olan ihtiyaçları ise lüks ihtiyaçlardır. İşletmeler, en temel anlamda insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla var olan yapılardır (Tosun, 1990, s. 13-21). Temel ayırt edici özellikler göz önüne alındığında işletmeler;

- i. Ürün türüne,
- ii. Üretim araçlarının mülkiyetine,
- iii. Büyüklüklerine,
- iv. Hukuki yapılarına,
- v. Ulusal köklerine,
- vi. İşletmeler arası antlaşmalara göre ve
- vii. Diğer ölçütlere göre yedi maddeye ayrılmaktadır.

- **Ürün türüne göre işletmeler:** Üretilen mal ve hizmet çeşitlerine göre işletmeler; endüstri işletmeleri, ticaret işletmeleri ve hizmet işletmeleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Endüstri işletmeleri; üretim sürecinde, kullanılan girdileri fiziksel ya da kimyasal yönden değişikliğe uğratarak yeni bir mala dönüştüren işletmelerdir. Fabrikasyon sistemini uygulayan bu işletmeler, gelişmiş üretim teknikleri kullanmaktadır. Ticaret işletmeleri; üretici işletmelerin ürettikleri malların toptancılığını, yarı toptancılığını ve perakendeciliğini yapan işletmelerdir. Üretici işletmelerle tüketiciler arasında yer alan aracı kuruluşlar olan ticaret işletmeleri, pazarlama işlevlerinin yerine getirilmesinde önemli görevler üstlenmektedir. Hizmet işletmeleri; hizmet üreten ve pazarlayan her

boyuttaki işletmeleri tanımlamaktadır. Hizmet şirketlerine örnek olarak; konaklama hizmetleri (otel, motel, tatil köyü), eğlence hizmetleri (tiyatro, sinema, konser düzenleme, kulüp), sağlık hizmetleri (hastane, poliklinik) verilebilir. Bunların dışında; sigorta ve finansman hizmetleri (sigortacılık, bankacılık), taşıma ve iletişim hizmetleri (eşya ve yolcu taşımacılığı, iletişim sektörü), danışmanlık hizmetleri (ticari, hukuksal, finansal) ve bakım hizmetleri (kuaför, güzellik salonu, kuru temizleme) de yine hizmet işletmeleri arasında yer almaktadır.

- **Üretim araçlarının mülkiyetine göre işletmeler:** Üretim araçlarının mülkiyetine göre işletmeler; özel kesim, kamu kesimi, karma ve yabancı sermayeli işletmeler olarak dörde ayrılmaktadır. Özel işletmeler; mülkiyeti özel kişilerin elinde bulunan, belli amaçlar doğrultusunda bir ya da çok sayıda kişinin sermayelerini bir araya getirerek kurdukları, her düzeyde ve boyutta faaliyette bulunabilen işletmelerdir. Kamu işletmeleri; sermayesinin tümü ya da çoğunluğu devlete ya da kamu tüzel kişilerine ait olan, bir ekonominin tümüne egemen olacak boyutlarda olabileceği gibi, daha küçük kapsamlı da olabilen kuruluşlardır. Kamu işletmeleri, özel sermaye sahipleri ile ortaklık kurarak karma tipte işletmeler de oluşturabilirler. Kamu işletmelerinin amacı, toplumsal ağırlıklı olabileceği gibi, özel kesim işletmeleri gibi sadece kâr elde etmeye yönelik de olabilmektedir. Karma işletmeler; özel ve kamu işletmelerinin birlikte kurmuş oldukları işletmelerdir. Karma işletmelerde çoğunluk hisse özel şirketlere ait olduğu için işletme yönetimi özel işletme tarafından gerçekleştirilmektedir. Yabancı sermayeli işletmeler, üretim araçlarının mülkiyetinin başka ülke girişimcilerine ait olduğu işletmelerdir. Sermayenin tümünün yabancı girişimcilere ait olan yabancı sermayeli işletmeler, özel işletmelerle ya da kamu işletmeleriyle ortaklık kurabilmektedir.
- **Büyükliklerine göre işletmeler:** Büyükliklerine göre işletmeler; yarım işletmeler, küçük işletmeler, orta büyüklükte işletmeler, büyük işletmeler ve dev işletmeler olmak üzere 5 grupta toplanmaktadır. Burada, üretim kapasitesi ve/veya çalışanların sayısı baz alınmaktadır. Buna göre, yarım işletmede bir tek iş gören çalışmaktadır. Küçük işletmede 1 ile 6 arası insan çalışmaktadır. Orta büyüklükte işletmelerde de, 6 ile 50 arası insan görev yapmaktadır. 50'den fazla

insanın çalıştığı işletmeler ise büyük işletmelerdir. Dev işletmelerde ise, işgören sayısı 2000'den fazladır.

- **Hukuki yapılarına göre işletmeler:** Hukuki yapılarına göre işletmeler, her ülkenin hukuk sistemlerine göre değişiklik göstermektedir. Ancak yasal ayrıntılar farklı değerlendirmeler olsa da hukuksal biçimler açısından bakıldığında, uluslararası düzeyde birbirine çok yakın bir yapıdan söz etmek mümkündür. Bu sisteme göre işletmeler; özel, kamu ve yabancı sermayeli işletmeler olarak alt hukuki bölümlere ayrılmaktadır.

Özel işletmelerin hukuksal biçimleri,

- i. Şahıs şirketleri (kişi şirketleri),
- ii. Sermaye şirketleri (hükmi şahıs) biçiminde ikiye ayrılmaktadır.

Kişi (şahıs) şirketleri (ortaklıkları), iki veya daha fazla kişinin kişisel güçlerini birleştirerek kurdukları işletmelerdir. Kişi şirketleri;

- i. Tek kişi işletmesi,
- ii. Adi şirket,
- iii. Kollektif şirket
- iv. Adi komandit şirket olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Tek kişi işletmesi, işletme sahibinin aynı zamanda yönetici konumunda olduğu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin kuruluşunda sıklıkla kullanılan, riskin ve kazancın ve riskin tek kişiye ait olduğu işletme türüdür (Akdemir, 2008, s. 136). Adi şirket; iki ya da daha çok kişinin (tüzel kişiliğe sahip olmaksızın) sermaye ve emeklerini birleştirerek kolayca kurabildikleri, formalitesi az bir ortaklıktır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001, s. 78). Kollektif şirket; gerçek kişiler arasında kurulan, ortaklardan hiçbirinin sorumluluğu şirket alacaklarına karşı sınırlandırılmamış işletmelerdir. Kollektif şirketler, ticari bir işletmeyi, bir ticaret unvanı altında işletmek amacıyla kurulmaktadır. Adi komandit şirket; şirket alacaklılarına karşı ortaklardan bir veya birkaçının sorumluluğu belirli bir sermaye ile sınırlandırılmış bir şirket türüdür. Adi komandit şirket de kollektif şirket gibi, ticari bir işletmeyi bir ticaret unvanı altında işletmek amacıyla kurulan işletmelerdir.

Sermaye şirketleri, şahıs şirketlerine göre daha büyük ölçekte sermaye gerektiren işleri yapabilmek için, daha fazla sayıda ortakla kurulan şirketlerdir (Özgen ve Yalçın, 2006, s. 38). Sermaye şirketleri;

- i. Anonim şirket,
- ii. Limited şirket,
- iii. Sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket,
- iv. Kooperatif olarak sınıflandırılmaktadır.

Anonim şirket; en az beş ya da daha fazla gerçek ya da tüzel kişi tarafından kurulan, sermayesi belirli ve paylara bölünmüş olan, borçlarından dolayı yalnız malvarlığıyla sorumlu bulunan şirkettir. Anonim şirkette, pay sahiplerinin sorumluluğu sadece taahhüt etmiş oldukları sermaye payları ile sınırlıdır. Limited şirket; iki veya daha fazla gerçek ya da tüzel kişi tarafından bir ticaret unvanı altında kurulan, ortaklarının sorumluluğu, taahhüt ettikleri sermaye ile sınırlı olan şirkettir. Limited şirket, anonim şirketlere göre, daha az sayıda alanda faaliyet gösteren şirket türüdür. Sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket; sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket, sermayesi paylara bölünen ve ortaklarından bir veya birkaçının şirket alacaklılarına karşı bir kolektif şirket ortağı gibi, diğer ortakların ise bir anonim şirket pay sahibi gibi sorumlu olduğu şirkettir. Kooperatif; tüzel kişiliğe sahip, ortaklarının belirli ekonomik çıkarlarını ve mesleki gereksinimleri; karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet yoluyla sağlayıp korumak amacıyla, gerçek ve kamu tüzel kişileri ile özel idareler, belediyeler, köyler ve dernekler tarafından kurulan, esnek sayıda ortaklı ve esnek sermayeli kuruluşlardır (Çetin ve Mutlu, 2010, s. 41-42).

Kamu işletmelerinin hukuksal biçimlerini; dört ana madde başlığı altında şu şekilde incelemek mümkündür:

- i. Kamu İktisat Teşebbüsleri
- ii. Yerel yönetim İşletmeleri
- iii. Katma Bütçeli Yönetimlerin İşletmeleri
- iv. Döner Sermayeli İşletmeler

Ticari esaslara göre faaliyet gösteren ve tüzel kişiliğe sahip olan, sermayesinin tamamı ya da yarısından fazlası kamu kuruluşlarına ait kuruluşlara Kamu iktisadi teşebbüsleri (KİT) adı verilmektedir. Kamu iktisadi teşebbüslerinden olan iktisadi devlet

teşekkülleri; ticari esaslara göre faaliyet göstermek üzere kurulmuş, sermayesinin tamamı devlete ait olan KİT'lerdir. Kamu iktisadi kuruluşları ise, tekel niteliğindeki temel mal ve hizmetleri üretmek ve pazarlamak üzere kurulan, kuruluş sermayesinin tamamı devlete ait olan ve kamu hizmeti niteliği ağır basan KİT'lerdir.

Yerel yönetim işletmeleri; il özel dairelerine, belediyelere ve köylere bağlı olarak kurulan ve tüzel kişiliği bulunmayan işletmelerdir. Katma bütçeli yönetimlerin işletmeleri; tüzel kişiliği olmayan ve bağlı buldukları dairelerden döner sermaye temin eden kuruluşlardır. Döner sermayeli işletmeler ise devletin genel bütçesinden ayrılan sermaye ile kurulan, tüzel kişiliği olmayan kamu işletmeleridir.

Yabancı sermayeli işletmeler ise; yabancı gerçek ve tüzel kişilerin sadece yabancı sermaye veya yerli ortaklar ile kurulan işletmelerdir. Kuruluş aşamalarında hukuki temel oluşturan kanunlara göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre, 6224 Sayılı Kanuna göre kurulan yabancı sermayeli işletmeler, hem Türk ortaklar ile birlikte Ticaret Kanunu'nda gösterilen şirket tiplerinden biri biçiminde olabileceği gibi hem de kendi ülkesinde kurulmuş bir işletmenin Türkiye şubesi biçiminde de görülebilmektedir. Petrol yasasına göre kurulan yabancı sermayeli işletmeler; ülkemizde petrol arama, çıkarma, rafineri kurma ve petrol ürünleri satma amacıyla işletme kurmak isteyenlere, Türk Ticaret Kanunu'ndaki şirketlerden biri veya yurtdışı kökenli bir şirketin şubesi olarak işletme kurma imkânı vermektedir. Uluslararası anlaşmalarla kurulan işletmeler; Türkiye ile diğer ülkeler arasında yapılan anlaşmaların sağladığı teşvik ve kolaylıklar ile yararlanarak kurulan işletmelerdir. 1567 Sayılı Kanuna göre kurulan işletmeler ise 1980'lere göre yürürlükte kalmış bu yasaya göre kurulmuş işletmeleri ifade etmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001, s. 71).

- **Ulusal kökenlerine göre işletmeler:** Ulusal kökenlerine göre işletmeler; ulusal işletmeler, uluslararası işletmeler, çokuluslu işletmeler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu ayrıma günümüzde küresel işletme kavramı da eklenmiştir. Ulusal işletmeler, kapital ve yönetim açısından başka bir ülkeye bağlı olmayan, ülke sınırları içinde kurulmuş işletmelerdir. Yerli şirketler olarak da geçen bu işletmeler, bir başka ülkede şubeye veya bağlı kuruluşla sahip değildir. Uluslararası işletmeler; kendi ülkesi dışında bir veya daha fazla ülkede faaliyet gösteren işletmelerdir. Çokuluslu ve global işletme kavramları olarak da geçen uluslararası işletmeler, kendi ülkesi dışında bir ülkede faaliyette bulunan

işletmeleri ifade etmektedir. Çokuluslu şirket (ÇUŞ); iki veya daha fazla ülkede faaliyet gösteren, mülkiyetin tamamı veya bir kısmının şirkete ait olduğu işletmelerdir. Küreselleşmenin hız kesmeden devam ettiği dünyada, küresel işletme kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. Küresel işletmeler, faaliyetlerini dünya çapında sürdüren, ileri teknolojiler kullanan, küresel ürün, fiyat vb. politikalar yürüten işletmelerdir.

- **İşletmeler arası antlaşmalara göre işletmeler:** İşletmeler; küreselleşme ile birlikte git gide artan rekabet ortamına uyum sağlayabilmek ve pazarlara egemen olmak için aralarında gizli veya açık anlaşmalar yaparlar. Daha iyi imkânlar kavuşmak ve daha çok kâr elde etmek için işletmelerin birbirleriyle yaptıkları bu antlaşmalar; kartel, tröst, konsern, konsorsiyum (şirketler birliği), centilmenlik anlaşmaları, tam birleşme ve holding gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir (Çetin ve Mutlu, 2010, s. 44).
- **Diğer ölçütlere göre işletmeler:** İşletmeler, büyüklüklerine göre; çalışan sayıları, üretim kapasiteleri ve diğer fiziki özellikleri dikkate alınarak büyük, orta ve küçük şeklinde sınıflandırılmaktadır. Riske katlanma biçimlerine göre işletmeler; riskli pazar koşullarını ya da durağan ve istikrarlı pazar koşullarını tercih edenler biçiminde ayrılabilir. Yönetim biçimleri de bir başka ölçüttür. Buna göre işletmeler, çalışanların kararlara katıldığı yatay yönetim biçimine sahip olanlar ve kararların tepeden verildiği dikey yönetim biçimine sahip işletmeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Alıcıların türüne göre ise işletmeler, ürettikleri ürün ya da hizmetleri alıcılara veya örgütsel alıcılara pazarlayanlar olarak sınıflandırılmaktadır.

Medya işletmeciliği, genel anlamda işletme kavramının özelliklerini taşıyor olsa da medyanın kendi dinamikleri göz ardı edilmemelidir. Medya işletmelerinin diğer işletmelere göre farklı özellikler taşıması, medya işletmesi kavramına açıklık getirmeyi zorlaştırmaktadır. Medya işletmeciliği, birçok dışsal faktörün etkisi altında olması ve sürekli gelişen çok katmanlı yapısı nedeniyle, tanımlanması güç bir alan olarak görülmektedir. Ancak temel özelliklerine değinerek yapılacak genel bir tanımlama, medya işletmelerini diğer işletmelerden ayıracak özellikleri ortaya koyması bakımından önemlidir. Albarran (2008, s. 184)'e göre, medya işletmeciliğini tanımlamak için sorulan hiçbir soru, medya işletmeciliği kavramını açıklamak için yeterli olmamaktadır; çünkü medya işletmeciliği alanıyla ilgili her zaman için sabit kalacak kalıcı bir tanım yapmak

mümkün değildir. 1970'lerdeki medya endüstrisi ile 2008 yılındaki medya endüstrisi arasında çok büyük farklar bulunmaktadır. Bu nedenle medya işletmeciliği çalışmalarının, medya işletmeciliğinde yaşanan "gelişim" ve "değişim" kavramlarına odaklanması gerekmektedir. Aynı şekilde Picard (2006, s. 23) göre de teknik anlamda, medya ekonomisi gibi bir kavramın genel ekonomik yapı içinde ayrıca düşünülmesi mümkün değildir. Çünkü medya için getirilmiş kanunlar, yaptırımlar ve teoriler, diğer ekonomik kurumlar için koyulmuş kurullarla temel olarak aynı özellikleri taşımaktadır.

Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında çalışan pek çok düşünür, tarihsel olarak bu alanın yönetsel ve ekonomik uygulamaları ve medya endüstrisi teorilerini kapsadığı konusunda hem fikirdir. Ancak bu çerçeve, medya işletmeciliği alanında yaşanan gelişmeleri açıklamaya yardımcı olsa da, medya işletmeciliği alanının tam olarak ne anlama geldiği konusunda yeterli bilgi vermemektedir. Medya işletmeciliğinin sınırlarını çizmek, son birkaç on yılda yaşanan ve küresel anlamda her kesimi etkileyen teknolojik, ekonomik, toplumsal güçlerin değişip dönüşmesi nedeniyle artık daha da zor hale gelmiştir. Medyanın günümüzdeki tümleşik yapısı düşünüldüğünde ortaya çıkabilecek kombinasyonlar düşünüldüğünde, durum karmaşıklaşmaktadır. Bu karmaşıklığı düzenleyebilmek için medya işletmeciliği çalışmaları farklı dönemlerde, farklı konulara odaklanmıştır. Çalışmaların bir bölümü, yöneticilere odaklanmış, özellikle dışardan gelebilecek etkilerin yönetim mekanizmasını nasıl etkilediği üzerinde durmuştur. Bir kısım çalışma ise televizyon kanalı, gazete veya radyo istasyonlarının organizasyon yapıları ile yönetim mekanizmaları arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Ancak burada bile karışık bir durum söz konusudur; çünkü bazı medya işletmeleri, tek kişinin faaliyet gösterdiği butik yapılardır. Burada kendi işini yapan bir girişimcinin tek başına kurduğu ve işleri sadece kendisinin yürüttüğü medya işletmesinde bir organizasyon yapısından söz edilemez ve girişimci, ilk olarak "kendi" işini yönetmeli, kendi kararlarını vermelidir. Bu örnekler, medya işletmeciliğinin tanımlanmasının zorluklarını ortaya koymaktadır.

Aynı durum medya ekonomisi kavramı için de geçerlidir. Ekonomik aktiviteler farklı seviyelerde gerçekleşir. Medya ekonomisinin ne olduğunu analiz etmek için işletmeler; bireysel, aile içi, ulusal ve küresel olmak üzere dört farklı kapsamda incelenmelidir. Ayrıca işletmeden tüketiciye (business to customer, B2C), işletmeden işletmeye (business to business, B2B) ve tüketiciden tüketiciye (customer to customer, C2C) pazarlama ve satış uygulamaları da medya ekonomisinin bir bölümünü

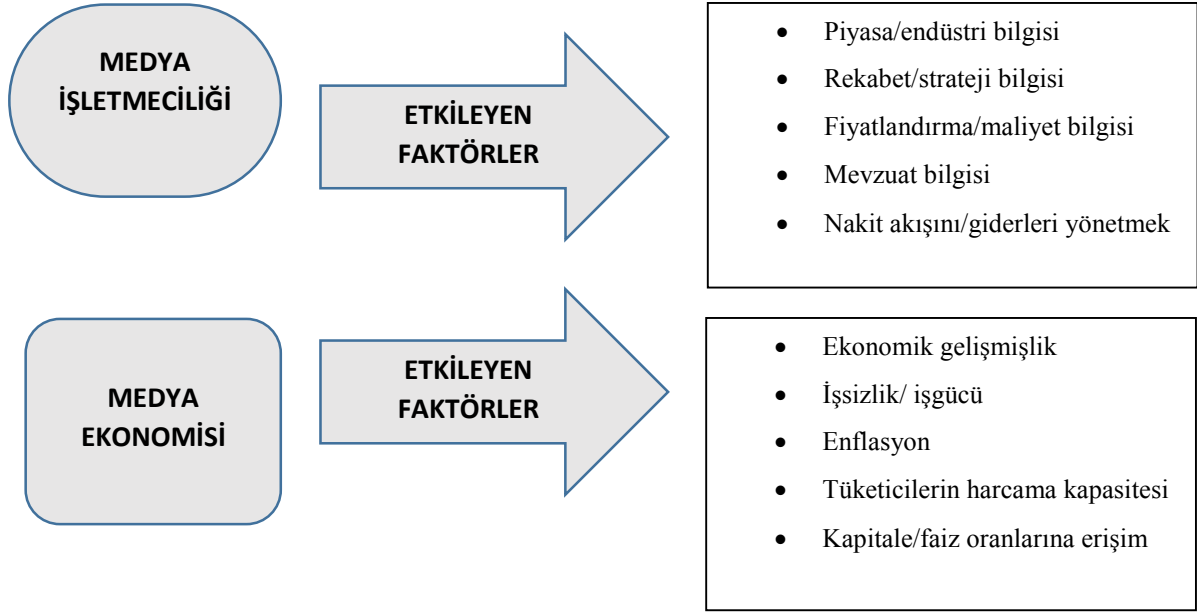
oluşturmaktadır. Teori ve uygulamalara dayanan bu analizlerin temelinde; makro ve mikro iktisadi bakış açısı yatmaktadır. Eleştirel okul ve ekonomi politik merkezli medya ekonomisi analizleri ise hegemonya, güç ve iktidar ilişkileri, teknolojik determinizm üzerinde durmaktadır. Bu çerçeveye göre, medya ekonomisini yalnızca genel ekonomi kavramlarıyla açıklamak yetersiz kalmaktadır (Albarran, 2014, s. 1031).

Tablo 2.12. *Medya Ekonomisi Araştırmalarının Teorik Alanları*

YÖNTEM	TEORİK TEMELLER	ÇALIŞMA ALANI	ÇALIŞMA KONUSU
TEORİK	Neo-klasik ekonomiler	Müşteri, firma, pazarlama, endüstri	Arz, talep, fiyat, üretim, esneklik, yoğunlaşma, çeşitlilik.
UYGULAMALI	Endüstri odaklı neo-klasik ekonomiler	Müşteri, firma, pazar, endüstri.	Yapı, hareket, performans, harcama, farklılaşma, strateji.
ELEŞTİREL	Marksist çalışmalar İngiliz kültürel çalışmaları Ekonomi politik	Ulus devlet, Küreselleşme	Mülkiyet, güç, politik kararlar, medyanın sosyal ve kültürel etkileri, Küreselleşme, refah.

Kaynak: Albarran, 2014, s. 1031.

Medya ekonomisi ve işletmeciliği birbirine karşılıklı bağımlı olan kavramlardır. Bu karşılıklı bağımlılık, medya işletmeciliğinin tanımlanmasını güçleştirmektedir. Her iki kavram da aslında diğeri ile ilişkilidir ve birbirinden ayrı düşünülemez. İşletmecilik, genellikle şirket sahipleri ve ortakları için kar sağlama amacıyla birimlerin ekonomisinden sorumludur. Ancak işletmecilerin kar sağlayabilmeleri; piyasadaki rakip sayısı, ekonomik gelişmişlik, işsizlik, enflasyon ve tüketicilerin harcama kapasitesi gibi pek çok faktöre bağlıdır. Her işletme, hem ekonomik hem de yönetsel sorumluluklarını yerine getirmek durumundadır. Aynı şekilde bir kuruluşun işletmeciliğini yaparken, yöneticilerin genel ekonomik konjonktürü dikkate alarak kararlar vermesi gerekmektedir. Bu nedenle, medya işletmeciliği kavramı medya ekonomisinden; medya ekonomisi de medya işletmeciliği kavramından ayrı düşünülemez. Medya işletmeciliği ve medya ekonomisi kavramlarını etkileyen faktörler birbirinden ayrı olsa da temel anlamda aynı kuldürdür demek yanlış olmamaktadır (Albarran, 2014, s. 1032).



Şekil 2.13. İşletmecilik ve Ekonomiyi Etkileyen Bağımlılık Faktörleri

Kaynak: Albarran, 2014, s. 1032.

Medya işletmeciliği, önceleri basın ve basım işletmeleri şeklinde ayrılarak incelenmiştir⁴⁶. Buna göre basın işletmeleri; yazılı basın (gazete işletmeleri, dergi işletmeleri) ve görsel-işitsel basın işletmeleri (radyo işletmeleri ve TV işletmeleri) işletmelerini kapsamaktadır (Özkan, 1989, s. 7). Basın ve basım işletmelerini ayıran temel fark ise; basın işletmelerinin hizmet üreten işletmeler; basım işletmelerinin ise maddi bir ürün üreten endüstri işletmeleri olmasıdır (Evliyagil, 1977, s. 22).

Hizmet üretiminin en belirgin şekli; radyo ve televizyon medyasında görülmektedir. Gerek haber alma, gerek eğitim, gerekse de eğlenme gereksinimi açısından radyo ve televizyonun hayatımıza girmiş vazgeçilmez öğeler oldukları görülmektedir. Her iki üretimde de elimizde somut bir varlık kalmamakta, yalnızca gereksinim giderilmektedir. Gazete ve dergi işletmeleri de temel anlamda aslında hizmet üretmektedir ancak aynı zamanda kısa süreli de olsa maddi bir varlık da bırakmaktadır. Günlük bir gazetenin tüketilmesi saatler ya da en fazla bir gün olmaktadır. Gazetelerin

⁴⁶ Önceki bölümde anlatıldığı gibi, “basın” kavramının yerine “medya” kavramı daha çok tercih edilmektedir. Bu nedenle, basın işletmeciliği” kavramının yerine, daha kapsayıcı bir ifade olması bakımından “medya işletmeciliği” kavramı daha açıklayıcı bir ifadedir. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki kısmında, ürünlerini (gazete, dergi, radyo, TV vb.), hedef kitlenin isteklerine göre hazırlayıp sunmayı hedeflediği ve kârlılık amacı gözetmediği için “medya işletmeleri” olarak devam edilecektir. Çalışmanın konusu daha çok yazılı medyayı kapsadığı için, görsel-işitsel medya (televizyon, radyo vb.) kapsam dışında tutulacaktır.

eğlence sayfaları ve bulmacaları biraz daha uzun sürelidir ancak sonuç olarak okunduktan sonra gazete atıl duruma düşmektedir.

Basım işletmeleri ise, temel olarak diğer endüstri işletmelerinden farklı değildir. Tekstil endüstrisinde veya gıda endüstrisinde yer alan öğeler basım endüstrisinde de bulunmaktadır. Basım işletmelerini diğer endüstri işletmelerinden ayıran özellik, basım işletmelerinin standart üretim yapmamalarıdır. Örneğin, tekstil endüstrisinde bir işletme, ürün ve çeşitliliğini yeni modeller, yeni çerçeveler ve yeni talepler doğrultusunda değiştirirse de, temelde ürettiği ürün aynı kalmaktadır. Ancak basım endüstrisinde kartvizitten gazeteye kadar binlerce türde ürün üretilmektedir (Evliyagil, 1977, s. 23). Basım işletmeleri, farklı baskı sistemlerini bir arada ya da ayrı ayrı kullanarak ürünlerini çeşitlendirme imkânına sahiptir. Basım işletmelerinin ürünleri arasında; kitap, gazete, dergi, broşür, reklam ve satış ilanları, kartpostal, kartvizit gibi pek çok farklı amaca hizmet eden pek çok farklı ürün bulunmaktadır. Basım işletmeleri, yazılı basın işletmelerinden bağımsız olarak varlıklarını sürdürme imkânına sahiptir. Ancak yazılı basın işletmeleri, basım işletmeleri olmadan varlıklarını sürdüremez. Bu noktadan hareketle, yazılı basın işletmelerinin, basım işletmelerinin konusunu oluşturan faaliyetleri de kapsayan, ek işletmeleriyle beraber basın işletmesi statüsünde düşünülmesi gerektiği sonucuna varmak mümkündür. Sonuç olarak, basın işletmesi kavramı ile basım işlevini de kapsayan gazete işletmesi, basım işletmesi kavramı ile de üretim sürecindeki baskı öncesi ve baskı sonrası işlemleri kapsayan ve uygulamada matbaa işletmesi olarak kast edilmektedir (Özkan, 1989, s. 9).

1950'lere kadar genel ekonomi ve işletme kavramlarıyla açıklanmaya çalışılan medya ekonomisi ve işletmeciliği kavramı, 1950'lerden sonra farklı bir alan olarak incelenmesi gereken başlı başına bir ekonomik yapılanma olarak görülmüştür (Kuyucu, 2014, s. 26). Özellikle 1980'li yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, uydu yayınları ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte medyanın dijitalleşmesi, iletişim alanında önemli değişimlere sebep olmuştur. Küreselleşme ile birlikte ekonomik hacmin büyümesi ve olanakların artması, medyanın ürettiği ürünler ile ürünün tüketiciye ulaşması arasında geçen zaman, başka bir ifade ile üretim anı ile ürünün tüketiciye ulaştığı an arasındaki süreç kısalmıştır. Hamelink (1994, s. 24), 1980'de iletişimin dünya ticaretinde 350 Milyar dolarlık bir hacme sahip olduğunu ve bunun toplam ticaretin %18'ine denk geldiğini ifade etmiştir. Ona göre böylece, basın ürün ve hizmetleri çok geniş bir alana yayılma olanağına kavuşmuş ve kendi alanında küresel bir pazar hâline gelmiştir. Sözü edilen bu gelişim ve

değişim süreci karşısında, ekonomi ve işletmecilik bilimleri de basına ve dolayısıyla medyaya kayıtsız kalmamıştır. 1980'lere kadar medyaya yönelik çalışmalarda, ekonomik yaklaşımın göz ardı edilmesi iki farklı biçimde okunabilmektedir (Desmoulin, 1993, s. 22). Birinci yoruma göre; mesajların yaratılması ve yayılması için geçerli olan maddi güç önem taşımamaktadır. Önemli olan, medyanın içeriğine ve ilettiği mesaja bağlı olarak ilgiye değer olmasıdır. İkinci yoruma göre ise, bilginin üretimi ve bilginin yayılması için gerekli ekonomik faaliyetler, belli bir iktisadi birikim gerektirmektedir. Gerçekten de 1980'lerde başlayan bu süreç içinde, medyanın işletmecilik boyutunun göz ardı edilmesi ve medyaya sadece tarihsel, kültürel ve toplumsal açılardan yaklaşılması kabul edilebilir bir yaklaşım olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla, ekonomik bakış açısından yoksun bir medya sektörü anlamını yitirmiştir (Kowalski, 1995, s. 43). Dolayısıyla medya, özünde ekonomik bir kurumdur ve iletişim sektöründe medya ekonomisinin merkezi bir rol oynaması gerekmektedir. Gazete ve dergilerin üretimi, dağıtımı ve tanıtımının büyük miktarlarda yatırım gerektirmesi nedeniyle medya işletmeleri kâr elde etmek amacını korumak durumundadır (Gomery, 1993, s. 190-194).

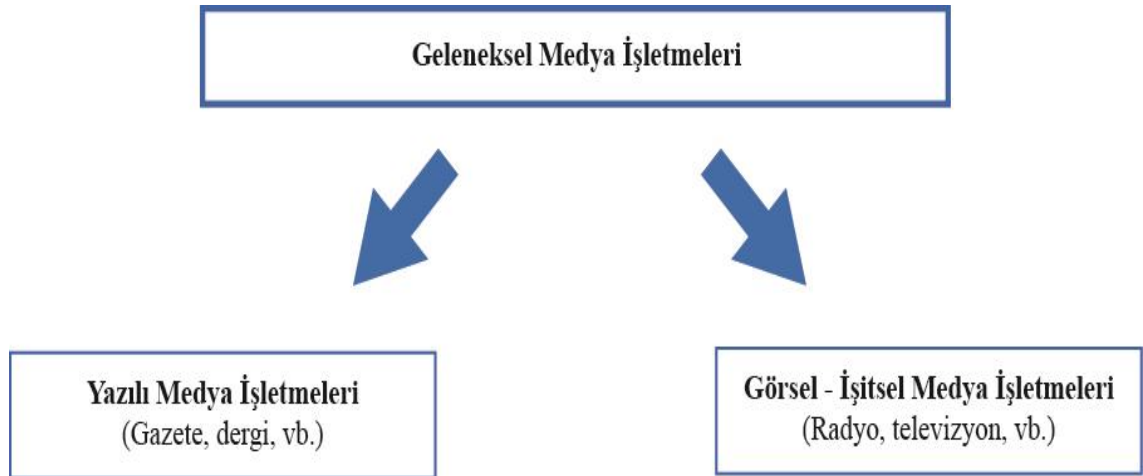
Hem işletme yaklaşımları hem de yukarıda saydığımız medyanın ekonomik boyutu çerçevesinde medya işletmeciliğini, “haber ve fikir üreten iktisadi kuruluşlar” (Berberoğlu 1991, s. 23-24) şeklinde tanımlamak mümkündür. Ancak, medya işletmelerinin sadece haber ve fikir üretimi ihtiyacına değil; farklı özelliklere sahip olan farklı grupların ihtiyaçlarına da hizmet etmesi gerekmektedir. Picard (1989, s. 8)'e göre bu dört farklı şu şekilde sıralanabilmektedir:

- i. Medya işletmelerinin sahipleri,
- ii. Medya işletmelerinin çalışanları,
- iii. Medya ürünleri
- iv. Reklamcılardan oluşmaktadır.

Ona göre medya işletmeleri, yalnızca ekonomik birimler olarak ele almak medyanın kapsamını daraltmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle medya, ürettikleri haber ve fikirlerle topluma yön vermeyi amaçlayan, işletme sahipleri ve reklamcılar gibi çeşitli grupların ortak amaç ve beklentilerini karşılayan ve tüm bunlara ek olarak, faaliyetleri sonucunda kâr elde etmeye çalışan organizasyonlardır. Bu görüşler doğrultusunda yeni bir tanım yapmak gerekirse, medya işletmeleri; medya sektöründe faaliyet gösteren; işletme sahiplerinin, reklamcılarının ve medya çalışanlarının çıkarlarını gözetmeyi hedefleyen, okuyucuların ve diğer toplumsal kurumların bilgi ihtiyaçlarını

karşılama amaç edinmiş, kâr amaçlı ekonomik birimlerdir. Bir yandan ekonomik ve ticari bir birim olarak faaliyetlerini sürdüren bu birim, bir yandan da toplumsal rolü olan, düşünce üreten ve kamu hizmeti gören bir mekanizma olarak varlık göstermektedir.

Evliyagil (1977, s. 22)'ye göre, bir medya işletmesi yazılı ve sözlü/görüntülü olarak iki gruba ayrılmaktadır. Ancak medya yapısının çeşitlenmesi ve teknolojik dönüşümlerin medya araçlarını çeşitlendirmesi, işletmecilik anlamında medyayı da dönüştürmüştür. Özellikle 1990'lı yıllarda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, yeni medya olarak adlandırılan internet tabanlı medyanın da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel medya ile yeni medyanın belirli noktalarda birbirinden ayrılması, bu iki farklı yapılanmanın işletme bağlamındaki dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, medya işletmeciliği kavramını artık “geleneksel” ve “yeni” biçiminde ayırmak, değişen yapıyı daha iyi analiz etmeyi sağlayacaktır. Geleneksel medya işletmeciliği kavramı, tıpkı geleneksel medya kavramında olduğu gibi yazılı medya (gazete, dergi, vs.) ile görsel-işitsel medyayı (radyo, televizyon) ifade etmektedir⁴⁷.



Şekil 2.14. *Geleneksel Medya İşletmeleri*

Birçok geleneksel medya işletmesi, küçük ve orta boy teşebbüsler kategorisine girmektedir. Bunların dışında, birkaç büyük yayıncı bulunmaktadır ve bunlar tipik olarak küresel ve bölgesel olarak örgütlenmiştir. Geleneksel medya işletmelerinde basılan birçok

⁴⁷ Yazılı medya (gazete, dergi, vs.) ile görsel-işitsel medya (radyo-televizyon), literatürde geleneksel medya olarak geçmektedir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki kısmında medya işletmeciliği, geleneksel medya işletmeciliği ve yeni medya işletmeciliği şeklinde ayrılarak kullanılacaktır.

ürün, kitaplar hariç kısa ürün yaşam süresine sahiptir. Geleneksel yayıncılar, bir taraftan tekelleşme tehditleri ile baş başa iken diğer taraftan ise elektronik yayıncılığın gelişiminden kaynaklanan olanaklarla karşı karşıyadır. Piyasaya giriş engelleri nispeten kitap yayıncılığı, radyoculuk ve dergilerde daha düşük, gazete endüstrisi ve televizyonculukta ise daha yüksektir. Her işletmede olduğu gibi geleneksel medya işletmeciliğinde de ekonomik dalgalanmalar, mevcut reklam desteğinin miktarını ve tüketicinin yayın satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketim modelleri içinde, basılan materyaller ve içlerindeki reklamlar geniş ve ulusal çerçevede çok çeşitlidir. Geleneksel medya işletmelerinin ürünleri yayınlama sürecinde, yüksek ölçüde emek gerektirmektedir. Üstün nitelikli baskı sanat işçileri, uzmanlar ve yaratıcı personel bu süreç içinde aktif rol oynamaktadır. Geleneksel medya işletmelerinin ortaya çıkardığı maddi ürünler, lojistik ve ulaşım sistemleri bakımından özel tasarımlarla dağıtılmaktadır. Maddi atıkların büyük miktarını, ilk kullanımdan sonra atılan gazete ve dergilerden oluşmaktadır (Karlı, 2010, s. 43-44).

Geleneksel medya işletmelerinin faaliyetlerinin üç temel işlevi bulunmaktadır (Berberoğlu, 1991, s. 23):

- Diğer işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri pazardan sağlamak (kâğıt, mürekkep, fotoğraf, videokaset vb.),
- Yayında bulunmak ve üretim yapmak (medya işletmesinin faaliyet alanına göre radyo veya tv programı üretmek, gazete yayınlaması),
- Yayınların alıcılara ulaşmasını ve dağıtımını sağlamak (karasal yayın, kablolu yayın şebekeleri, uydu şebekeleri, gazete dağıtımı).

Bu üç temel işlev, geleneksel medya işletmelerinin temel hayatta kalma amaçlarını oluşturmaktadır. Üretilen ürünün dağıtılıp alıcılara sunulmasını içeren bu sistemde, sunulan ürünlerin kitleye ulaştırılmasına dayanan bir kâr elde etme mekanizması söz konusudur. Geleneksel medya işletmeleri genel anlamda bu üç temel işlevi yerine getirmek üzere kurulmuştur. Tüm işletmelerde olduğu gibi geleneksel medya işletmelerinin kuruluşu da ekonomik, teknik, finansal ve hukuki faaliyetleri kapsayan bir süreçtir.

Bir medya işletmesi kurmaya karar verilmeden önce;

- Talep
- Uygunluk
- Rekabet durumu
- Ürün
- Maliyet
- Pazarlama gibi sorunların çözümleri bulunmalıdır.

İşletmeye gelebilecek siparişler ya da mamul tipleri olarak düşünülebilecek talep, geleneksel medya işletmelerinde ekonomik faaliyetlerin en önemli kısmını oluşturur. Medya işletmelerinde talep, ürünün satışıyla ilgili muhtemel rakamlar düşünülerek hazırlanan fiziki ürünler ve çeşitli piyasa araştırmalarıyla, piyasanın beklentilerinin incelenip süzülerek somut bir şekilde var olmayan bir öngörü biçiminde gerçekleşir. Talebin olması hâlinde, talebin ne kadar süre devam edebileceği tahmin edilmeli ve geleneksel medya işletmelerinin özellikleri de göz önüne alınarak, yeterli talep olmadığı durumlarda talep yaratabilmek için yeni olanaklar incelenmelidir.

Geleneksel medya işletmelerinde istenilen nitelik ve nicelikte ürün üretimini gerçekleştirmek için üretim faktörlerinin durumu çok iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Özellikle kârlılık için maliyetlerin yeterli ölçüde düşük olmasına dikkat edilmeli, alıcı için uygun bir fiyat koyma çabası gösterilerek tüketiciyi tatmin etme olanakları üzerinde durulmalıdır. Ürün yönetimi ile üretim faktörlerinin kapasitesinin birbirine uygun olması, hem dengeli bir organizasyon kurulması hem de organizasyonun piyasa talebiyle bütünleşebilmesi adına önemlidir.

Geleneksel medya işletmeleri de diğer tüm işletmeler gibi piyasanın rekabet koşulları ile mücadele etmek durumundadır. Burada söz konusu olan, var olan ve gelecekte piyasaya girmesi muhtemel rakiplerdir. Rekabet koşullarının getirdiği tüm zorluklara rağmen ayakta kalabilmek, rakip işletmelerin sayısı ve finansal durumları hakkında bilgi edinebilme yoluyla mümkündür. Rakip işletmenin yönetim kadrosu, finansal gücü, pazarlama ve dağıtım kanalları değerlendirilerek varsa eksiklikler başlangıç aşamasında giderilmeye çalışılmalı, yoksa da rakip işletmelerden geri kalmamak adına tüm koşullar düzenli bir biçimde denetlenmelidir.

Geleneksel medya işletmeleri tarafından üretilen ürünler, fikri bir nitelik taşıması bakımından farklı özellikler göstermektedir. Ürünlerin kalitesi ile içeriğin doluluğu arasındaki ilişki, ürünü üreten medya işletmesinin finansal durumuna, politikasına ve gerçekleştirmek istediği hedeflere göre değişiklik göstermektedir. Yazılı medyadan örnek verecek olursak, tasarımın mı yoksa içeriğin mi daha önemli olduğu, hangisinin ön planda tutulması gerektiği ve iki konunun da birbirinin önüne geçmeyecek şekilde düzenlenme koşulları, tüm bu değişkenlere bağlıdır. Geleneksel medya işletmeleri, kuruluş aşamalarında konuyla ilgili politikalarını belirlemektedir.

Maliyet, işletme yönetiminin temel ekonomik faktörlerindendir. Günümüz ekonomik koşullarında yüksek maliyetler pek çok işletme için fazladan yük anlamına gelmektedir. Ancak öte yandan, medya gibi fikir ve sanat işleriyle ilgili bir alanda, düşük maliyetli işler zaman zaman nitelik bakımından yayını zayıf gösterebilmektedir. Ayrıca, medya işletmelerinin hedef kitlesi, farklı sektörlerdeki tüketicilerin beklentilerine göre daha yüksek olabilmektedir. Bu nedenle de ürünlerin maliyetini azaltırken, nitelikten çok, teknoloji, dağıtım kanallarının seçimi ve işgücünün yeniden yapılandırılması üzerinde durulması gerekmektedir.

Geleneksel medya işletmeleri için pazarlama, kendi ürünleri ile tüketici tercihleri arasında bir köprü kurarak, pazardaki güçlü rakiplere karşı ayakta kalabilmesi anlamına gelmektedir. Burada önemli olan, hızla değişen tüketici tercihleri ile aynı doğrultuda değişen pazar yapısını medya işletmesinin iyi okuyabilmesi ve sürekli yenilenen iklime ayak uydurabilmesidir. Yeterli teknik donanıma sahip, fikir üretme noktasında zengin, nitelikli işgücünün yüksek olduğu bir medya işletmesi, ürünlerini pazarlama noktasında daha avantajlı bir konumda yer almaktadır (Özkan, 1989, s. 43-45).

Geleneksel medya işletmesini kurmadan önce ortaya çıkabilecek tüm sorunları tespit edebilmek ve gerekli önlemleri alabilmek için fizibilite etüdü, kuruluş aşamasındaki en önemli ön hazırlık aşamasıdır. Üretilen ürünlerin piyasaya ve işletme yapısına uygunluğunu ortaya koymak için, özellikle de büyük ölçekli bir medya işletmesi söz konusu ise fizibilite etüdü hazırlamak gerekmektedir. Fizibilite etüdü, medya işletmesinin hangi büyüklükte ve nerede kurulacağı konusunda kesin olarak bir yargıya varılmasını sağlamaktadır. Medya işletmesinin kurulma aşamasında iç ve dış finansman gerekli ise bunların temin edileceği bankalara ve öteki kuruluşlara fizibilite raporunun sunulması gerekmektedir. Bu nedenle, fizibilite etüdünün tam ve eksiksiz hazırlanması büyük önem taşımaktadır. Çünkü geleneksel medya işletmesinde, işletmenin yatırım

indirimlerinden, kredi ve döviz tahsislerinden yararlanması için ilgili kuruluşlara yaptıkları işleri anlatmaları ve işletmenin kapasitesinin iş genişletmeye uygun olduğu konusunda kuruluşları ikna etmeleri gerekmektedir. Bu noktada fizibilite raporu, medya işletmesinin yürüttüğü projelerin uygulanması döneminde karşılaşılabilecek olası sorunları önceden görmek ve gerekli önlemleri önceden alabilmek adına önem taşımaktadır. Fizibilite etüdü; ekonomik, teknik, finansal, yasal ve örgütsel araştırmaları kapsamaktadır.

Fizibilite etüdünün ekonomik bölümü hazırlanırken, öncelikle piyasanın beklentilerinin ölçüldüğü pazar araştırması yapılmalı, talep tahminleri ile medya işletmesinin kapasitesi arasında rasyonel bir ilişki kurulmalıdır. Bir geleneksel medya işletmesi ekonomik araştırma yaparken, üreteceği ürünün ne olduğunu, neleri kapsayacağını, içeriğini, ne kadar üreteceğini ve kime satacağını iyi bir biçimde araştırmalıdır. Bu noktada, anket, gözlem, yorumlama, görüş alma gibi yöntemlerle yapılan bir pazar araştırması, işletme yola çıkmadan önce tam net rakamlar ortaya çıkartmasa da, genel tabloyu öngörebilmek açısından önemlidir. Pazar araştırması ile ürünün kapasitesi, maliyeti, satış fiyatı, dağıtım kanalları, tüketici davranışları ve rakip işletmelerin ekonomik durumları ayrıntılarıyla incelenerek detaylı bilgilere ulaşılmaktadır. Ürünün yıllara göre tüketim miktarı, fiyatı, rakip malların tüketim miktarı ve fiyatları konusundaki bilgileri sağlıklı bir biçimde toplayabilmek için, pazar araştırmasının yapıldığı yıldan geriye on yılı kapsamaması gerekmektedir. Ayrıca, malın piyasadaki satış fiyatı ve maliyeti, tüketici özellikleri, mevcut talep, dağıtım kanalları, rakipler, mevsimlik değişimler ve hükümetlerin izlediği ekonomi politikaların analizi de ayrıntılı bir biçimde yapılmalıdır.

Teknik etütte, işletmenin kullanacağı en uygun üretim teknolojisi araştırılmalı ve maliyetlendirme yapılırken teknolojik altyapının özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Burada, teknolojinin sürekli değişen ve gelişen yapısı hesaba katılmalı, yatırımlar çok uzun vadeli düşünülmemelidir. Bunun dışında, iş akış şeması, iş araçlarının yerleşim planı, alt yapı tesisleri gibi teknik konuların üzerinde durulmalı, üretim yönetimi seçimi, makine ve donatım değerlemesi, arazi, bina ve inşaat etütleri yapılmalıdır.

Fizibilite etüdünün en önemli kısmı olan finansal araştırma, işletmenin finansal sorunlarından kaynaklanabilecek tüm sorunlara getirebileceği çözümlerin bütünüdür. Finansal araştırma bölümünde; yatırım tutarının hesaplanması, pro-forma gelir-gider

tablosu, kara geçiş analizleri ile iç ve dış finans kaynakları araştırılmaktadır. İşletme sermayesi ile döner sermayenin toplamından oluşan yatırım tutarının hesaplanması için, işletme sermayesi ve döner sermaye için yetecek miktarın belirlenmesi gerekmektedir. Kâra geçiş analizinde ise, işletmede toplam gelirlerin toplam giderlere eşit olduğu noktanın araştırması yapılmaktadır. Başabaş noktası da denilen kâra geçiş analizinde, toplam satış gelirleri ile satılan malın toplam maliyeti birbirine eşittir. Bu noktadan itibaren, satış gelirleri öne geçerse işletme kârda, maliyetler satış gelirlerinin üstünde olursa işletme zarardadır. Her yıl için sağlanacak kârın oluşumunu pro-forma gelir-gider tablosu ortaya koymaktadır. Yıllık gelir ve gider tabloları çıkarılarak işletmenin ilk yıllarından başlayarak kâr-zarar durumu ortaya koyulmaktadır. Fon kaynaklarının belirlenmesi, iç ve dış finans kaynaklarının tespit edilmesidir. İşletme sermayesinin yeterli gelmediği durumlarda, dış finans kaynaklarının nasıl, ne zaman ve ne miktarda sağlanacağı konusunda karar verilmektedir. Burada nakit gereksiniminin tespiti yapılarak yıllara göre işletmeye giriş çıkışı fon ve nakit akım tabloları üzerinde gösterilmektedir.

Tüm bu sürecin sonunda, yani ekonomik, teknik ve finansal araştırma sonucu ulaşılan bilgiler değerlendirilerek yatırım konusunda karar verilmektedir. Değerlendirme ve yatırım kararı, projenin yeterli kârlılığı sağlama sonucuna göre verilmektedir. Buna göre, işletmenin yatırım tutarı ile tüm faaliyet dönemi boyunca elde edeceği net gelirlerin bugünkü değeri karşılaştırılarak, net gelirlerin bugünkü değeri, yatırım tutarından büyükse işletmeyi kurmak kârlı hale gelmektedir.

Fizibilite etüdü, işletmenin yasal ve örgütsel düzeni konusunda araştırma yapılarak tamamlanmaktadır. Yasal araştırma yapılırken, öncelikle yasal model tercihinin yapılması gerekmektedir. İşletmenin yasal niteliklerine göre, kişi ya da sermaye şirketi olup olmayacağına karar verilerek işletmenin yasal işlemleri yapılmakta ve son olarak gerekli izinler alınmaktadır. Yasal araştırma sonucunda karar verilirken, yönetsel değerlendirme, sermaye gereksinimi, vergilendirme farklılığı, mali sorumluluğu sınırlama, kredi sağlama, kuruluş giderleri, işletmenin yapısı gibi faktörler rol oynamaktadır. Örgütsel araştırma aşamasında ise, öncelikle işletme içindeki işler belirlenerek iş tanımları yapılmakta, bu sayede işleri yapacak kişiler saptanmaktadır. Daha sonra işler kendi aralarında gruplanmakta ve bölümler oluşturulmakta, böylece, organizasyon yapısı belirlenmektedir. Örgüt şemasının çıkarılması da örgütsel araştırma aşamasında yapılmaktadır. Örgüt şemasının sayesinde, işletmede yer alan bölümler ve bölümler arası yatay ve dikey ilişkiler belirlenmektedir.

Tüm bu çalışmaların tamamlanması ile fizibilite raporu hazırlanmış ve yatırım kararı uygulanmaya hazır hâle gelmiştir. Bu aşamada kesin projenin çıkarılması, yatırımın gerçekleştirilmesi ve üretime geçilmesi gerekmektedir. Bu noktada, işletmenin kurulduğu yer seçiminin önemi de ortaya çıkmaktadır. Kuruluş yerinin seçimi, işletmenin büyüklüğüne, çalışanların nicelik ve niteliğine, ulaşım olanaklarına ve işin gerektirdiklerini karşılayabilmesi bakımından önemlidir. İşletmenin kuruluş yeri seçimi;

- Ekonomik faktörler
- Doğal faktörler
- Sosyo-Psikolojik faktörler
- Politik faktörler olmak üzere dört faktöre bağlıdır.

Ekonomik faktörler; hammadde, Pazar, insangücü ve ulaşım hizmetleri olanaklarına bağlıdır. Hammaddeye ulaşımın kolay ve zahmetsiz olması, hem işletmenin ekonomisini olumlu etkileyecek hem de hammaddeye ulaşım konusundaki sorunları en aza indirecektir. İşletmenin Pazar noktasına uzaklığı da önemli bir ekonomik faktördür. İşletmenin tüketiciye yakın olması önemli bir faktördür. Her ne kadar günümüzde teknolojik gelişmeler uzaklık algımızı değiştirse de yine de pazara yakın olmak ekonomik olarak yarar sağlayacaktır. İşletme kuruluş aşamasında çalışacak insangücü konusunda sıkıntı yaşanmayacak bir noktayı tercih etmelidir. Ayrıca, ulaşım olanaklarının uygunluğu da işletmeyi ekonomik anlamda rahatlatan faktörlerdendir. Çalışanların işlerine zamanında gidip gelmesi ile hammaddenin işletmeye ve işletmeden tüketicilere ulaştırılması önem taşımaktadır.

Doğal faktörler; işletmenin kurulacağı bölgedeki fiziki koşullarla ilişkilidir. İşletmenin faaliyet gösterebilmesi için gerekli olan kaynakların durumu doğrudan üretim sürecini etkilemektedir. Enerji, yakıt, su ve iklim koşullarının uygun olması, işletmenin kuruluş aşamasında dikkat edilmesi gereken unsurlar olarak ifade edilmektedir.

Sosyo-psikolojik faktörler, işletmenin kuruluşunda doğrudan rol oynamasa da karar verme sürecine etki etmesi bakımından önemlidir. Bazı durumlarda ekonomik olarak doğru olmayan kararlar almak işletme için daha iyi olabilmektedir. Örneğin, ekonomik anlamda işletmeyi zorlayacağı düşünülse de özellikle medya gibi göz önünde bir sektördeki bir işletme ekonomik anlamda kârlı bir karar olmasa da işletmenin

kurulacağı yeri sosyal mevki ve saygınlık bakımından farklı bir bölgede kurulmasına karar verilmektedir.

Politik faktörler ile kast edilen, devletin sağladığı yatırım özendirici kararlar, yatırım indirimleri, gümrük muafiyeti, kredi kolaylığı gibi birtakım teşviklerdir. Ancak politik faktörleri yalnızca işletmeler için sağlanan ayrıcalıklar olarak düşünmemek gerekmektedir. Devletin getirdiği bir takım yasaklar da politik faktörlerin içindedir (Atılğan, 1991, s. 35-41).

İşletmenin kuruluş aşamasından sonra, işletmenin temel amacını gerçekleştirmek amacıyla yapılacak işler ve bu işleri gerçekleştirecek kişilerin belirlenmesi ve bu kişiler arasındaki ilişkilerin saptanmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

2.4.5.1.1. Geleneksel medya işletmeciliğinin tarihsel gelişimi

Geleneksel medya işletmeciliğinin tarihsel gelişimini incelerken, genel anlamda iletişim devrimine zemin hazırlayan gelişmelere bakmak gerekmektedir. İşletme olarak geleneksel medyanın doğuşunun art alanında, basın alanında yaşanan gelişmeler ve bir zincirin halkalarını oluşturan pek çok buluşun bir araya gelmesi yatmaktadır. Tarihsel süreç içinde bakıldığında, geleneksel medya işletmeciliği ilk önce yazılı medya işletmeleri biçiminde kendini var etmiş, daha sonra televizyon ve radyo gibi görsel-işitsel medya araçlarının doğmasıyla birlikte bu alanlarda da işletmecilik anlamında pek çok adım atılmıştır.

Basın hareketleri ilk çağda Roma'da "Acta Diurna" adı verilen ve 2000 kopya civarında çıkarılıp imparatorluğun farklı bölgelerine asılan duvar gazeteleri ile başlamıştır. Roma İmparatorluğu'nun fethettiği topraklar, siyasi gelişmeler, gladyatör dövüşleri gibi konuları içeren Acta Diurna'nın bu anlamda gazetenin kökeni olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde 618-907 yılları arasında Çin'de varlık göstermiş Tang Hanedanı döneminde dağıtılan "Kai Yuan Za Bao" adlı saray genelgesi, hanedana dair haberlere yer verdiği için gazete sayılabilmektedir. Ancak çağdaş anlamda gazete, XV. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile birlikte teknik anlamda çağ atlamış ve bugünkü anlamını kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde, Avrupa'da yaşanan savaş haberlerine yer veren pek çok kısa süreli yayınlanan gazeteler ortaya çıkmıştır. 1605'te Belçika'nın Anvers şehrinde Fransızca ve Flamanca, 1609'da ise Strasburg'da Almanca olarak pek çok gazete yayınlanmıştır. Ancak çağdaş anlamda, dünyada kâğıt üzerine

basılan ilk gazetenin Johann Carolus'un 1605 yılında yayınladığı, "Aller Fürnenmen und Gedenckwürdigen Historie" olduğu kabul edilmektedir.

Endüstri devrimi ile birlikte matbaa teknolojilerinin gelişmesi, gazetelerin tiraj ve maliyetlerini olumlu anlamda etkileyerek gazete okuma alışkanlıklarının artmasını ve gazetelerin kitleselleşmesini sağlamıştır. Londra'da yayınlanan The Times gazetesi, 1814 yılında gelişmiş matbaa makinelerini kullanarak dakikada 1100 baskı yapabilecek kapasiteye ulaşmıştır. O dönem, İngiltere'de, demokratik kurumların güçlü bir yapıya sahip olması, gazetecilik mesleğinin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Demokratik yapının nüvesi olarak basın, muhalefet görevini üstlenmiş, muhalefet gazeteciliği ve muhalif basın kavramları ortaya çıkmıştır. XVIII. yüzyılın sonlarında Avrupa ve Amerika'da birçok kurumda yaşanan teknik, siyasi ve ekonomik alanlardaki dönüşümlerle birlikte basında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde basımevleri yavaş yavaş bir endüstri işletmesi haline gelmiş ve içerik, organizasyon ve yönetim işlevleri profesyonelleşmeye başlamıştır. Yazılı basında bu gelişmeler yaşanırken, XIX. yüzyılda görsel-işitsel basının gelişimi için önemli adımlar atılmıştır. 1844 yılında Samuel Morse'un telgrafı bulması, habercilikte çığır açan bir gelişme olarak geçmektedir. 1866 yılında ilk trans-atlantik kablo tamamlanmış, 1876 yılında Graham Bell telefonu icat etmiştir. 1902 yılında Marconi tarafından radyonun icat edilmesi, dünyada iletişim adına büyük bir devrim gerçekleştirmiştir. Dönemin savaş koşulları ve demokratik yapının bu koşullar altında gerilemesi, radyonun devlet eliyle yayın yapmasını sağlamış ancak zamanla yaşanan gelişmeler özel radyoculuğun gelişmesine olanak tanımış ve dolayısıyla bu alanda faaliyet gösteren pek çok farklı işletme ortaya çıkmıştır. Hayatımızı kökünden değiştiren bir diğer icat olan televizyon ise 1923 yılında John Logie Baird tarafından bulunmuş, 1930'ların başında elektronik eşya olarak satılarak geniş kitlelere hitap etmiştir. Özel yayıncılığın gelişmesiyle birlikte, televizyon yayıncılığında çeşitlilik artmış, televizyon kanalları işleten yüksek teknolojiyle donatılmış pek çok büyük işletme faaliyete geçmiştir.

Türkiye'ye bakıldığında, kitap basıncılığının Batı'ya göre daha geç başladığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk kitap basımı, 1729 yılında İbrahim Müteferrika tarafından yapılan Arapça-Türkçe sözlüktür. Ancak Müteferrika'nın matbaası 1794 yılında üretimini durdurmuştur. Cumhuriyet döneminde ise, matbaa çalışmaları hızlandırılmıştır. Basın alanına bakıldığında ise, Türkiye'de basının halkı aydınlatmak ve kamunun bilgi alma ihtiyacından doğmadığı, Osmanlı hükümetinin bir

duyuru organı işlevini gördüğü söylenebilmektedir. İlk Türkçe gazete, 1831 yılında devlet yönetimince çıkarılan Takvim-i Vekayi'dir. Bu gazete resmi gazetenin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İlk özel gazete ise 1860 yılında çıkartılan Tercüman-ı Ahval gazetesidir.

1945 yılından sonra, dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak Türk basınında da dönüşümler yaşanmaya başlanmış, basın işletmeleri git gide büyük çaplı medya işletmeleri haline gelmiştir. Türkiye'de ilk radyo yayıncılığı ise 1927 yılında başlatılmıştır. Televizyon yayıncılığı ise 1960'ların sonunda faaliyete geçmiş, 1989 yılında ise ilk özel televizyon yayını Star Tv ile başlamıştır. Günümüzde ise Türkiye'de pek çok geleneksel medya işletmesi bulunmaktadır ve bu dev sektör içinde var olabilmek için çaba göstermektedirler.

XIX. yüzyıldan bu yana basın, iletişim teknolojilerinde yaşanan teknolojik ilerlemeler çerçevesinde hedef kitlesine büyük bir hızla ulaşabilen ve bugün "medya endüstrisi" olarak geçen kendine has bir yapıyı ifade eder hale gelmiştir. Dünyada ve Türkiye'de medya endüstrisinin gelişimine bakıldığında, küçük ve orta işletmeler şeklinde faaliyet gösteren işletmelerin azınlıkta kaldığı, bunun yerine güçlü rekabet koşullarıyla daha kolay baş edebilen büyük ölçekli işletmeler biçiminde faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Küreselleşen ekonomik yapı ile birlikte ortaya çıkan tekelleşme hareketleri, teknolojik anlamda yondeşen medya araçlarını küçük adacıklardan alarak, büyük anakaralarda toplamıştır. Böylece geleneksel medya işletmeleri, yazılı, görsel ve işitsel medyalarını ayrı ayrı ya da bir arada bulundurabilen büyük endüstriyel yapılar hâline gelmiştir.

2.4.5.1.2. Geleneksel medya işletmelerinin özellikleri

Geleneksel medya işletmeleri, bazı özellikleri bakımından diğer işletmelere benzese de kültürel fonksiyonunun yanında, faaliyet biçimi nedeniyle de diğer işletmelerden farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel medya işletmelerinin temelde aynı fakat ayrıntılı incelendiğinde farklı özellikler taşıması, yapısı itibariyle karmaşık olan medya işletmelerinin doğru konumlandırılması bakımından önemlidir. Özünde diğer bütün işletmeler gibi geleneksel medya işletmeleri de ticari kâr elde etme amacıyla kurulmuştur. Ancak temel yapısı nedeniyle yalnızca kâr elde etmenin dışında, farklı bir

konumda yer almaktadır. Geleneksel medya işletmelerinin özellikleri gruplanarak aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- i. İkili bir karaktere sahiptir.
- ii. Organizasyon yapısı kendine özgüdür.
- iii. Üretilen ürünler, farklı bir karakter yapısı sergilemektedir.
- iv. İşgücü yoğun organizasyonlardır.
- v. Zaman, oldukça kısıtlıdır.

Geleneksel medya işletmeleri; faaliyet amaçları, faaliyet alanları ve sundukları hizmet ve örgütsel yapı bakımından ikili bir karakter yapısı göstermektedir. Geleneksel medya işletmeleri; gazete, dergi, gibi fiziksel ürünler aracılığıyla haber ve fikir üreten kültür endüstrisine katkı sağlayan işletmelerdir. Geleneksel medya işletmelerinde temel amaç; kültürel, sosyal, ekonomik ve politik açılardan kamuoyu oluşturmak, kamuoyunu bilinçlendirmek ve şekillendirmektir. Ancak bunun yanında geleneksel medya işletmeleri, tıpkı diğer işletmeler gibi temelde kâr elde etmek ve varlığını sürdürmek amacıyla kurulmuş ekonomik birimlerdir. Faaliyet alanları bakımından da medya işletmeleri ikili bir karakter sergilemektedir. Geleneksel medya işletmeleri; hem fiziki anlamda ürünler üreten endüstri işletmeleri hem de kamuoyunun bilgilendirme, eğitim ve eğlendirme ihtiyaçlarını gidermek üzere kurulmuş hizmet işletmeleridir. Geleneksel medya işletmeleri gazete, dergi, kitap gibi fiziksel ürünler üreterek temelde bir tekstil işletmesinden farklı değildir. Her iki işletme de belirli bir sürede, belirli bir miktarda ürün üreterek bu ürünleri belirli bir sürede dağıtmak amacındadır. Gazete üretimini düşünürsek; bir geleneksel medya işletmesi günlük bir gazete için günlük olarak gazete üretmekte ve gazeteyi belirli bir süre içinde okuyucuya dağıtmaktadır.

Geleneksel medya işletmeleri, sundukları hizmet bakımından da ikili bir yapı sergilemektedir. Geleneksel medya işletmeleri, kamuoyuna sunulmak üzere haber ve bilgi üretmektedir. Aynı zamanda iş dünyasına sattığı reklamlarla ekonomik olarak ayakta kalmaktadır. Geleneksel medya işletmeleri ürettikleri ürünler ile hem okuyucuya bilgi vermekte, hem de reklamcılara yer satmaktadır. Geleneksel medya işletmelerinde örgütsel yapı, üretim kanadı ile yaratıcı özelliğe sahip hizmet kanadı arasındaki farklılıklar üzerine kurulmuştur. Bu iki farklı yapı içerisinde çalışanların başarı ölçütlerinde de farklılıklar gözlenmektedir. Geleneksel medya işletmelerinde üretim kanadında çalışanlar; kâr, verimlilik, rekabet gücü gibi kriterleri baz alarak çalışmaktadır. Bilgi ve fikir üreterek kamuyu eğlendirme, bilgi verme ve eğitime ihtiyaçlarını karşılayan

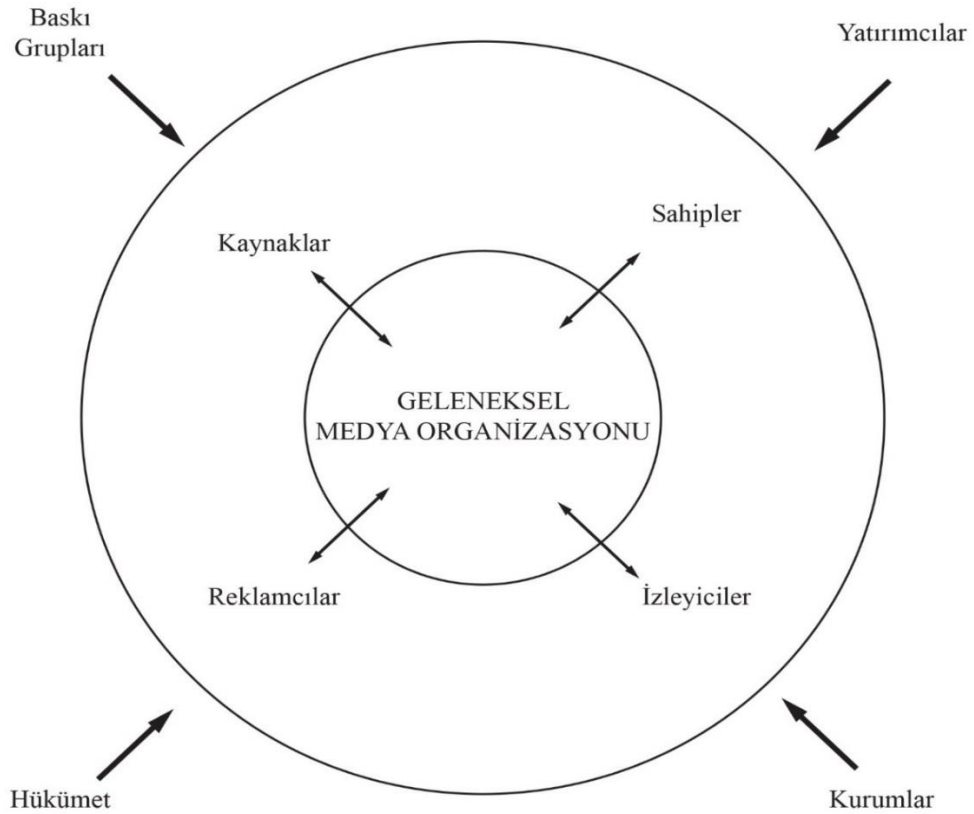
hizmet kanadında çalışanlar ise, doğrudan ekonomik ölçütlerle çalışmamakta, yaratıcı süreçler üzerine odaklanmaktadır. Onların ürettiği çıktılarının ekonomik değeri, kamu üzerinde çeşitli ölçme kriterleri kullanılarak değerlendirilmekte, ürettikleri ürünün ekonomik değeri ortaya çıkmaktadır (Berberoğlu, 1991, s. 31). Geleneksel medya işletmelerinin bu ikili yapı içinde çok iyi bir denge sağlaması gerekmektedir. İki farklı yapının birbiri arasında iş birliği halinde çalışması, geleneksel medya işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmesini sağlamaktadır.

Geleneksel medya işletmeleri, kültürel organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Endüstri ve hizmet işletmelerinden farklı bir yapıya sahip olan kültürel işletmeler, düşünsel bir ürün yaratılan organizasyon yapılarıdır. Tüm işletmeler, ürettikleri ürünleri tüketicilerin isteklerine göre yönlendirir ve bu anlamda pazar piyasasını sıkı bir analiz takip etmektedir. Kültürel işletmelerde ise ürünlerin çeşitliliği ve kendine özgü yapıları, bu analizi yapmayı son derece zor ve karmaşık bir hale getirmektedir. Ayrıca, pazarın sürekli değişen yapısı, taleplerin belirsizliği ve teknolojik gelişimlere bağlı olarak yeniliklerin hızlanması, kültürel organizasyonların yapısını farklılaştırmaktadır (Atılğan, 1998, s. 51).

Geleneksel medya işletmelerinin kültürel fonksiyonunun ve faaliyet biçimleri nedeniyle, diğer işletmelerden farklı bir yapı sergilemesi, geleneksel medya işletmelerinin çeşitli grupların baskı ve taleplerine daha açık hâle gelmesine neden olmaktadır. İç ve dış baskı grupları biçiminde ikiye ayrılacak bu gruplar, geleneksel medya işletmelerinin iş yapma biçimlerini doğrudan etkilemektedir. İç baskı grupları medya işletmesine kredi verenler, hissedarlar, reklam verenler, izleyiciler ve okuyuculardan oluşmaktadır. Dış baskı grupları ise siyaset ve sendikalar gibi baskı grupları, işletmeye yatırım yapanlar ve siyasi otoriteden oluşmaktadır. Geleneksel medya işletmelerine bakıldığında, iç baskı gruplarının dış baskı gruplarına göre daha aktif rol oynamaktadır. Bu durum, geleneksel medya işletmelerinin güçlü bir organizasyon yapısı içinde faaliyette göstermesini gerektirmektedir (Dai, 2008, s. 195).

Geleneksel medya işletmeleri üzerinde baskı ve zorlamanın varlığı konusunda pek çok kanıt bulunmaktadır. Bu etkiler, genel anlamda, uluslararası kural ve isteklerle eş güdümlü olarak işlemektedir. Geçmişte oluşmuş gelenekler çerçevesinde gelişen bu yapı, geleneksel medya işletmelerini küresel anlamda etkilemektedir. Ekonomik anlamda ise geleneksel medya işletmeleri rakipleriyle rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek adına ekonomik anlamda da pek çok baskı unsuruyla yüz yüze gelmektedir. Kültürel

işletmelerin yani dolayısıyla geleneksel medya işletmelerinin ürettiği ürünler, kamu malı olarak adlandırılmaktadır. Üretim maliyetinde tüketicilerin bir etkisinin olmadığı bu işletmelerde, tüketiciler birbirinin rakibi değildir. Aynı şekilde organizasyon için de ürünün daha fazla kişi tarafından tüketilmesinin bir maliyeti bulunmamaktadır. Kamu malı olarak adlandırılan kültürel ürünlerin maliyet yapısı, başka kültürel ürünler de yaratmaktadır (Atılğan, 1998, s. 52).



Şekil 2.15. *Geleneksel Medya Ortamı: Talep ve Baskı Kaynakları*

Kaynak: *Atılğan, 1998, s. 52.*

Ürün farklılığı da geleneksel medya işletmelerinin özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yazılı medya işletmelerinin ürettiği gazete ve dergiler, çok çabuk üretilmesi gereken ve bir o kadar da hızlı tüketilen, stok yapmanın mümkün olmayacağı, en güncel olanı en hızlı bir biçimde iletmeyi hedefleyen ürünlerdir. Görsel işitsel medya ürünleri, diğer bir deyişle yayınları ise, stoklanabilir, eşzamanlı ya da banttan yayınlar üretebilmektedir. Ancak ürünlerin çoğu yani abonelik sistemiyle yayınlanan kanallar dışındakiler, ücretsiz olarak erişilebilen ürünlerdir. Görsel işitsel

medya işletmeleri, yayınlar üzerinden gerçekleştirdikleri reklam yayınlarıyla kar elde etmektedir. Hem görsel işitsel, hem de yazılı medya işletmelerinde karlılık, sadece ürün satışından elde edilen ve ihtiyaca dönük ürünlerin tüketilme sistemine dayanan yapıya değil; aynı zamanda ürünlerin kamuda yarattığı bilgi verme işlevine de dayanmaktadır. Bu nedenle, geleneksel medya işletmelerinin ürettiği ürünler yalnızca tüketilme oranlarıyla ölçülebilecek fiziksel ürünler değildir. Onlar aynı zamanda, bir ülke gündemini değiştirebilecek güce sahip, siyasi, ekonomik ve psikolojik anlamda büyük etkilere yol açabilecek niteliktedir.

Geleneksel medya işletmeleri, profesyonel ve düşünsel yeteneğe bağımlılığın yüksek boyutlarda olduğu, işgücü yoğun organizasyonlardır. Bu işletmelerin başarısındaki temel ölçüt, ürettikleri ürünlerin kamuoyundaki olumlu imajıdır. Bu görünüme en fazla katkısı olanlar ise, ürünün hazır hale gelene kadar üzerinde çalışan, kendi alanında uzman ve düşünsel gücü yüksek profesyonellerdir. Geleneksel medya işletmeleri günümüzde her ne kadar yüksek teknolojilerle işlerini yürüten yapılar olsa da, nitelikli işgücünün öneminin azalmadığı işletmelerdir. Medya işletmelerinde, üst düzey yöneticilerden çok, orta ve alt düzey yöneticilerin ürünü yaratma sürecindeki ağırlıkları daha fazladır. Bu nedenle, ürünlerin üretilme sürecinde tecrübeli ve yaratıcı bir işgücünün varlığı çok önemlidir.

Her işletmede olduğu gibi geleneksel medya işletmelerinde de ekip çalışması çok önemlidir. Üretilen ürünün ve sağlanan hizmetin iyi ve kaliteli olması; işletme dışında toplanan verilerin (haber, bilgi), işletme içinde iyi bir biçimde yeniden üretilmesine bağlı olmaktadır. Bu nedenle, işletme dışında ve içinde çalışan ekiplerin, yirmi dört saat boyunca koordinasyon içinde çalışmalarını gerekmektedir (Berberoğlu, 1991, s. 30).

Geleneksel medya işletmelerinde görev dağılımı ve koordinasyonun düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi ve üretilen ürünün iyi bir şekilde ortaya çıkarılabilmesi için sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir. İş akışının sürekli olarak denetlenmesi, iş gücünün ürettiği ürünün niteliğini arttırmak açısından önemlidir. Geleneksel medya işletmelerinde “zaman” çok önemli bir konuma sahip olduğu için iş akışındaki ufak bir aksaklık bile işletmeyi ekonomik anlamda zarar uğratabilmektedir. Günlük bir gazetenin bir gün bile çıkarılamaması ya da bir televizyon yayınının gerçekleştirilememesi, işletmenin itibarını zedeleyebilecek ve dolayısıyla işletmenin maddi anlamda kayba uğramasına neden olabilecektir. Bu nedenle, geleneksel medya işletmelerinin teknik donanım ve teknolojik altyapı bakımından tam ve eksiksiz olması gerekmektedir.

2.4.5.1.3. Geleneksel medya işletmelerinde organizasyon yapıları

Geleneksel medya işletmelerinin temel organizasyon yapı modelleri; dikey örgüt modeli, dikey-kurmay örgüt modeli, fonksiyonel örgüt modeli ve matrix örgüt modeli olmak üzere beş ana başlık altında incelenmektedir:

Dikey örgüt modeli: En basit ve ilkel örgüt modeli olarak tanımlanan dikey örgüt modelinde, hiyerarşik basamaklar arasında dikey ve dolaysız ilişkiler söz konusu olmaktadır. Bu örgüt modelinde her işgören yalnızca bir yöneticiden emir alır ve her yönetici yalnızca kendisine bağlı olan işgörenlere emir verir. Yöneticilerin çalışanların koordinasyonunu sağlamaya çalıştığı bu örgüt modeli, pek çok işletme tarafından kullanılmaktadır.

Geleneksel medya işletmelerinde, işletme sahibinden en alt düzeydeki işçiye kadar inen kesin bir emir komuta zinciri bulunmaktadır. Bu sistem içinde, herkesin görev tanımları açıkça belirtilmiştir. Yöneticiler, emir komuta zinciri çerçevesinde, kendi denetim alanı içinde yapılan tüm işlerden sorumludur. İşletmedeki görev tanımları, geleneksel medya işletmelerinin temel amacının gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkili birimlerde gerçekleştirilmektedir. Tüm kararlar, medya işletmesi sahibinin politika ve görüşlerine ters düşmeyecek şekilde alınmaktadır. Tepedeki yetkili kişi, genel yayın müdürü ya da işletme sahibidir. Tepedeki bu isimlere doğrudan bağlı çalışan ise yazı işleri müdürüdür.

Organizasyon içindeki diğer haber müdürlerinden muhabirlere kadar hiyerarşik ilişkiler dikey bir emir-komuta zinciri şeklinde sürmektedir. Özellikle küçük işletmelerde geçerli olan bu modelde karar alma ve sorun çözme çok hızlı işlemektedir. Çalışanlar ve yöneticiler, anlaşılması kolay ve basit olan kararları çok hızlı bir biçimde gerçekleştirerek işlerin yürütülmesini hızlandırmaktadır. Bu durum, organizasyonun çeşitli bölümlerinde karşılaşılan sorunların etkin bir biçimde çözülmesini sağlamaktadır. En alt kademedен üst kademeye kadar her çalışanın iş tanımları belirli olduğu için çalışanlar kime karşı sorumlu olduklarının bilincindedir. Belirli bir disiplin çerçevesinde yürütülen işlerde çalışanlar, yalnızca bir yöneticiye bağlıdır. Dikey örgüt modeli, işleyişte hızlılık getirse de yöneticilere aşırı sorumluluk yüklemesi ve inisiyatif alma noktasında diğer yöneticilere şans verilmemesi bakımından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Çalışanların motivasyonunda eksiklikler yaratabilecek bu durum, çalışanların aidiyet

duygularını zayıflatabilmektedir. Yöneticilerin karar alma aşamasında tek yetkili olmaları, uzmanlaşmayı zayıflatmaktadır.

Dikey-kurmay örgüt modeli: Örgüt yapılarının büyümesi, örgütün fonksiyonlarının artmasına ve dolayısıyla da işlerin çoğalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, sadece yöneticilerle iş yürütülememekte, bir hukuk danışmanı veya mali danışman gibi alanında uzman elemanlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Daha çok büyük işletmeler için geçerli olan dikey-kurmay örgüt modeline sahip geleneksel medya işletmelerinde, dikey ilişkiler dışında yöneticilere önerilerde bulunan uzman kişiler ve bölümler de söz konusudur (Berberoğlu, 1991, s. 66).

Kurmaylarla komuta yetkisine sahip olanlar arasındaki temel fark; otorite ilişkilerinin kurulması aşamasında gerçekleşmektedir. Kurmay ekip, emir verme yetkisine sahip değildir; daha çok yol gösterme, bilgi iletme, araştırma yapma gibi faaliyetleri yerine getirerek örgüte bu anlamda destek sağlamaktadır. Komuta yetkisine sahip olanlar ise üretim, finans, pazarlama gibi işletmenin temel fonksiyonlarından sorumludur ve emir verme yetkisine sahiptir. Ancak bu ikili yapı, zaman zaman karar alma aşamasında sorunlar çıkmasına neden olmaktadır. İşlerin düzgün yürütülmesi adına danışmanlara çok fazla soru sorulması, hem işleri yavaşlatmakta hem de çalışanların inisiyatif alma noktasında zayıflamalarına neden olmaktadır. Ancak medya işletmeleri, yaptıkları işlerin niteliği itibarıyla kurmaylar ile komuta kademesinde olanlar arasındaki ilişkileri iyi organize etmek durumundadır. Bu, birimler arasındaki uyum ve etkileşimin bir sonucu olarak görülmektedir.

Fonksiyonel örgüt modeli: Fonksiyonel örgüt modeli, işbölümü ve uzmanlaşmayı temel alan modern işletmelerde uygulanan bir modeldir. Bu modelde, birden çok yöneticiden emir alan çalışanlar, danışman durumunda değil; yetki ve otoriteye sahip durumundadır. Fonksiyonel örgüt modelinde bir yönetici yalnızca kendi astlarına değil; başka birimlerin astlarına da emir verebilmektedir. İş bölümü ve uzmanlaşmadan en iyi biçimde yararlanmayı hedefleyen bu modelde, her çalışan birden çok yöneticiyle çalıştığı için eğitim ve denetim kolaylaşmaktadır. Ancak bu durum, işletme içinde birtakım aksaklıklar yaşanmasına da neden olabilmektedir. Uygulamada otorite ve yetki çatışması doğurabilecek bu durum, karar alma sürecini yavaşlatabilmektedir. Ayrıca, yöneticiler arasında yaşanabilecek olası yetki çatışmaları, işletmenin işleyişinde sıkıntılar çıkmasını sağlayabilmektedir.

Dikey-fonksiyonel örgüt modeli: Geleneksel medya işletmeleri, faaliyetlerin iç içe geçtiği, katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu durum, örgütsel yapıların birleştirilmesiyle birlikte yeni sistemler yaratma arayışına girilmesini sağlamıştır. Bu çabaların bir sonucu olarak dikey-fonksiyonel örgüt modeli, dikey örgüt modeli de fonksiyonel örgüt modelinin birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır.

Bu örgüt modelinde, bir grup organ, otorite ve yetkiyle uygulamaya yönelik çalışmakta ve grupta belirli uzmanlık alanları içinde fonksiyonel otoriteye sahip olmaktadır. Aynı düzeydeki organlar arasındaki koordinasyonun güçlü olması gerekmekte, dikey yapıda yer alan organlar da gerektiğinde fonksiyonel organlara başvurabilmektedir. Ancak organizasyon yapısı içinde faaliyetler arasındaki ilişkilerin birbirine bağlı olması, dikey organlar ile fonksiyonel organlar arasında zaman zaman çatışmalar görülmesine neden olmaktadır. Bölüm yöneticilerinin diğer bölümlerde çalışanlara müdahale etmesi de çeşitli sıkıntılar doğurmaktadır. Bölüm yöneticilerinin uzmanlık alanları içinde gerçekleşen bu müdahaleler, geleneksel medya işletmelerindeki ast-üst ilişkilerindeki komuta birliğinin yerini bir astın birden fazla üstten emir alması sonucunu doğurabilmektedir. Sakıncaları bulunmasına rağmen dikey-fonksiyonel örgüt modeli, geleneksel medya işletmeleri için son derece işlevsel bir örgüt modelidir (Atılğan, 1998, s. 54-58).

Matriks örgüt modeli: Matriks örgüt modeli, ikili bir komuta zincirinin mevcut olduğu bir yapıyı ifade etmektedir. Burada, tepe yöneticilerin yetkileri, orta kademe yöneticilere doğru devredilmiştir ve bu nedenle alt kademedeki personel, her iki yöneticiden de emir almaktadır. Matriks örgütlenme, genellikle yeniliklere açık ve dinamik bir yapıda faaliyet gösteren büyük işletmelerde daha çok kullanılmaktadır. Ancak buradaki temel şart; matriks örgütlenme yapısında koordinasyonun çok iyi sağlanmasıdır. Her matriks organizasyonda; ikili komuta zincirini yöneterek dengeleyen tepe yöneticisi; astları paylaşan matriks yöneticisi ve iki üste rapor verme durumunda olan astlar arasında koordinasyon; görevlerin açık bir biçimde tanımlanabilmesine bağlıdır.

Matriks organizasyonların işlerliğini arttırabilmek için yetkililerin ayrılması gerekmektedir. Matriks organizasyonda, dikey ya da yatay yetkililerden biri fonksiyonel yöneticiler, diğeri ise proje yöneticileri tarafından kullanılmaktadır. Fonksiyonel yöneticilerin yetkisi; işin nerede, nasıl ve kim tarafından yapılacağına ilişkin olarak kullanılmalıdır. Matriks organizasyon yapısı, karmaşık ve uygulamada zor görünse de işletmelere esneklik ve denge sağlaması bakımından önemlidir. Ancak söz konusu

karmaşıklık, karar mekanizmasının sekteye uğramasına neden olmakta ve zaman zaman otorite çatışmalarına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca bu tür organizasyonlarda bölüm sayılarının artması ve uzmanlaşmış kişilere ihtiyaç duyulması işletmeye mali yük getirmektedir. Ancak olumsuzluklar olsa da özellikle büyük geleneksel medya işletmelerinin karmaşık yapısı, matriks örgüt yapısının daha çok tercih edilmesini sağlamıştır. Ekip çalışmasının zorunluluğu ve bölümler arasındaki sınırların keskin bir şekilde belirlenmemiş olması, tüm olumsuzluklara rağmen geleneksel medya işletmelerinde matriks organizasyonun daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır (Berberoğlu, 1991, s. 74).

2.4.5.1.4. Geleneksel medya işletmeciliğinin fonksiyonları

Tüm işletmelerde olduğu gibi geleneksel medya işletmelerinde de işletme fonksiyonları, işin genel haritasının çıkarılmasını sağlamaktadır. Geleneksel medya işletmeciliğinin; yönetim, üretim, finans, pazarlama, personel, muhasebe ve halkla ilişkiler fonksiyonu olmak üzere yedi temel işletme fonksiyonu bulunmaktadır.

Yönetim fonksiyonu

Geniş anlamda yönetim, işletmenin ana hedeflerinin etkili ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi amacıyla, bir insan grubunda iş birliği ve eşgüdüm sağlamaya yönelik koordineli çalışmaların bütünüdür. Yönetimin özünde, örgütün amaçları doğrultusunda sınırlı kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanmak için iş birliği faaliyetlerinde bulunma yatmaktadır.

Yönetim faaliyeti, tüm işletmelerde işletme işlevlerinin yerine getirilmesini sağlayan, iş birliği içinde bulunan bir grubu, ortak bir amaca ya da amaçlara yöneltme sürecidir.

Bu süreçte, hangi işlerin kim tarafından yapılacağına yönelik iş bölümü ve uzmanlaşma alanlarının ayrılması esastır. İş birliği içinde olan bireylerin birbirleriyle çatışma ortamı yaşamadan çalışmaları, hem işlerin koordineli bir biçimde yürütülmesini, hem de kişilere verilen yetkilendirmelerin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Özalp, 2010, s. 7-10)

Yönetim fonksiyonu, beş alt fonksiyona ayrılmaktadır. Bu alt fonksiyonlar, yönetim sürecinin aşamaları olarak da kabul edilmektedir. Çağdaş yönetim kuramcıları tarafından yönetim fonksiyonu şu şekilde gruplanmıştır:

- Planlama
- Örgütlenme (Organizasyon)
- Yönelme (Yürütme)
- Denetim (Kontrol)
- Eşgüdüm (Koordinasyon)

Yönetim sürecinin ilk aşaması olan planlama, diğer yönetim aşamalarının temelini oluşturmaktadır ve diğer tüm yönetim fonksiyonları planlamanın devamı niteliğindedir. İşletmenin gelecekte gerçekleştirmeyi öngördüğü hedefler arasından seçim yapmasını kolaylaştıran planlama, bu hedeflere ulaşabilmek için hangi araçların kullanılacağına, hangi politikaların benimseneceğine ve bu politikaların sürdürülebilir olabilmesine odaklanmaktadır. Planlamanın ilk aşaması; öncelikli amaç ve hedeflerin saptanmasıdır. Amaç ve hedefler ortaya konduktan sonra, daha somut adımlar atılabilmesi adına stratejiler ve işletme politikaları belirlenmektedir. Kısa vadede taktiklerin ve yöntemlerin seçilmesi ile devam eden bu süreç, uygulama aşamasına gelene kadar değişip dönüşerek ayrıntılı incelemeler ile şekillenmektedir. Hazırlık aşamasının ardından uygulama aşamasında önceden planlanan konular çerçevesinde plan uygulanmakta ve karşılaşılan sonuçlar kontrol edilmektedir. Planlarla ilgili uygulama aşamasında sorunlarla karşılaşılması hâlinde ise, süreçle ilgili düzenlemeler güncellenerek yeni stratejiler oluşturulmaktadır (Örücü, 2007, s. 77-79).

Planlama aşaması, yöneticilere olayların gidişi hakkında öngöründe bulunma şansı tanımaktadır. İşletmelerin ayakta kalabilmesi için büyük önem taşıyan bu durum, yöneticiyi uzun vadeli düşünmeye zorlayarak yöneticinin stratejik düşünme yeteneğini geliştirmektedir. Bunun yanında planlama, çalışanlar arasındaki yetki ve sorumlulukları düzenleyen bir yapı sergilediğinden, örgütün iş yapış hızını arttırmakta ve sorunsuz bir şekilde hedeflerini gerçekleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak planlama yapmanın bazı noktalarda sıkıntıları söz konusu olmaktadır. Özellikle hızlı değişen günümüz piyasalarında, sabit ve kolay değiştirilemeyen planlar, çalışma ilişkilerinin esnekleşen yapısına uyum sağlama noktasında güçlük çekmektedir. Planlamanın bir diğer olumsuz özelliği ise planlamanın sezgisel yaratıcılığı engelleme tehlikesidir (Özevren, 2009, s. 182).

Yönetim fonksiyonunun ikinci aşaması ise örgütlenme (organizasyon) aşamasıdır. Bu aşamada, planda saptanan amaçlara ve bunlara ulaşmak için belirlenen hedeflere uygun bir örgüt kurulmaktadır. Örgütlenme, bir örgüt oluşturma ve örgütün etkili ve verimli bir şekilde çalışması için seçilen işler ve bu işlerde görev alan profesyoneller arasındaki faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Örgütlenme aşamasında, belirli bir amaç etrafında koordineli bir şekilde çalışan insanlara; hangi işleri yapacakları, kimlerin kendilerine yardım edeceği, kimlere karşı sorumlu olacakları ve kimlerin kendilerine karşı sorumlu olacağı açıkça ortaya konmaktadır. Yetki ve sorumlulukların belirlenmesini içeren örgütlenme süreci dört aşamada gerçekleşir. Bunlar; görülecek işlerin belirlenmesi ve gruplanması, işgörenin belirlenmesi ve atanması ile yetki, sorumluluk, yer, araç ve yöntemlerin belirlenmesidir.

Özellikle büyük örgütlerin etkin bir biçimde yönetilmesi için birbiriyle ilişkili fonksiyonların ya da temel iş faaliyetlerinin düzenlenmesi amacıyla bölümlendirme çalışması yapılmaktadır. İşbölümü ve eşgüdümleme ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkan bölümlendirme ile her birim, yaptığı işler konusunda yöneticisine yetki ve sorumluluk verilen bağımsız üniteler şeklinde organizasyondaki yerini almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken; bölümlendirme yapılırken örgütün büyüklüğü ve örgütün temel sorunlarının göz önüne alınması gerektiği gerçeğidir (Ünsalan ve Şimşeker, 2011, s. 109-114).

Örgüt birimlerinin sayısının ne olacağı ve bu birimlerin hangi emir-komuta basamağına yerleştirileceği de karar verilmesi gereken diğer konular arasındadır. Bu noktada, bölümlendirmenin hangi kriterlere göre yapılması gerektiği, örgütün haritasını çıkarması bakımından önem taşımaktadır. Buna göre, işletmeleri bölümlere ayırmada göz önünde bulundurulması gereken temel kriterler; benzer işlerin bir arada toplanmasına dikkat etmek, uzmanlaşmadan yararlanmak, denetimi sağlamak, eşgüdümü kolaylaştırmak ve giderleri azaltmaya çalışmaktır.

Örgütleri bölümlendirmek için ilk önce işletme amaçlarının tespit edilmesi ve amaca ulaştıracak plan ve politikaların belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra bunları gerçekleştirecek faaliyetler saptanarak sınıflandırılmakta ve verimliliği arttıracak biçimde gruplandırılmaktadır. Bölümlendirme; faaliyet gruplarının bölümlendirilmesi ve her bölümün başındaki sorumluya yetki devrinin gerçekleştirilmesi şeklinde sonlanmaktadır.

Bölümlendirmeler yapılırken işletmenin yapısı ve kendine özgü nitelikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Buna göre bir geleneksel medya işletmesinde bölümlendirme şu şekilde yapılmaktadır:

- İşleve göre bölümlendirme
- Bölge temeline göre bölümlendirme
- Yayına dayalı bölümlendirme
- Zamana dayalı bölümlendirme

İşlevlere göre bölümlendirme, işletmenin pazarlama, finansman, üretim gibi işlevlerine göre yapılan bölümlendirme şeklidir. Hemen hemen her işletmede olduğu gibi basın işletmelerinde de üretim, pazarlama ve finansman bölümleri ve bölüm yöneticileri bulunmaktadır. İşletme büyüdükçe bu bölümler çoğalmakta ve her birinin başına farklı konularda uzmanlaşmış bölüm yöneticileri gelmektedir. Her bölüm, farklı işleri yapmakla sorumlu olduğu için farklı bölümlerin yöneticileri arasındaki eş güdümü yöneticilerin de üstü bir konumda yer alan bir üst yönetici sağlamaktadır (Özkan, 1989, s. 66).

Bir işletmede işleve göre örgütlenmede, aynı işi yapan kişiler aynı yapı altında toplanmaktadır. Bu aşamada çalışanların en iyi yapabildikleri ve en verimli olabildikleri faaliyet birimlerinde toplanmaları sağlanarak aynı nitelikleri gerektiren işlerde çalışanların aynı bölümlerde toplanması söz konusudur. Bir geleneksel medya işletmesinde, bölüm çeşitliliği ve bölümlerin küçüklüğü-büyüklüğü, basın işletmesinin büyüklüğüne göre değişmektedir. Küçük bir medya işletmesi ya da haftalık ürün veren medya işletmesinde bölümler arasındaki farklar çok net değilken, büyük bir geleneksel medya işletmesinin;

- i. Yazı işleri bölümü
- ii. Ticari bölüm olmak üzere genel anlamda 2 temel bölüme ayrıldığı görülmektedir.

Buna göre yazı işleri bölümü; reklam dışında kalan ve basılı olan tüm okunan materyalin hazırlanmasından sorumludur. Yazı işleri müdürlüğünün yapmakla yükümlü olduğu görevleri yalnızca basılı materyallerin okunması ile sınırlı değildir. Aynı zamanda haber bölümü tarafından gerçekleştirilen ve haberi görsel anlamda destekleyen tüm görsel malzemeler de yazı işleri müdürlüğünün sorumluluğu altına girmektedir.

Yazı işleri müdürlüğü; haber bölümü ve yayın bölümü olmak üzere iki farklı alt bölüm olarak yapılanmaktadır. Haber bölümü; medya kuruluşunun kurulma amacı ve yapısına göre konumlanan çeşitli uzmanlık alanlarından oluşmaktadır. Politika, güncel, spor, kültür-sanat, seyahat gibi farklı konuların yer aldığı bu uzmanlık alanları yazı işleri müdürü ya da genel yayın yönetmeni tarafından yönetilmektedir. Haber toplama işinden farklı olan sayfa sekreterliği bölümünde yazılanların doğruluğu, gerçekliği, yazım kurallarına uygun olup olmadığı ve yazının bütünlüğü içinde tutarlılığı kontrol edilmektedir. Düzeltme servisinde çalışacak elemanların, hem dilbilgisi hâkimiyetinin hem de güncel olaylarla ilgili birikiminin çok iyi olması gerekmektedir. Bunun dışında bu serviste; haberlerin kaç sütunda hangi başlıklarla ve hangi punto ve karakterlerle dizileceği belirlenmektedir. Genellikle (editör) haber müdürünün yönettiği bu bölümde, tüm sayfaların mizanpajı gerçekleştirilmektedir.

Yayın bölümünde; haber merkezinde toplanan tüm haberlerin yazı işleri müdürlüğünde değerlendirilmesinden ve hangi haberin hangi sayfada yer alacağına karar verilmesinden sonra, teknik aşamalara geçilmektedir. Yazı işleri müdürü tarafından yönetilen bu bölümde, düşünce ve yorum üretilmektedir. Fotoğraf editörü tarafından yönetilen fotoğraf bölümü, tüm gazeteeye gelen fotoğrafların uygun biçimde basılmasını sağlamakla sorumludur. Haber metinleri dışında görselliğin de çok önemli etkilere sahip olduğu düşünüldüğünde, fotoğraf servisinin önemi ortaya çıkmaktadır (Atılğan, 1998, s. 72-74).

Ticari bölüm ise; geleneksel medya işletmesinin ürettiği ürünün yayına hazır hâle getirilmesi noktasından, alıcıların eline ulaştığı noktaya kadar olan süreçteki tüm hizmetleri kapsamaktadır. Ürünlerin zamanında dağıtılması, dağıtım şirketleri ile ilgili işlemler, ulaştırma faaliyetleri ve talep yönetimi gibi konular da bu bölümün işleri arasında yer almaktadır. Ticari bölüm ayrıca, geleneksel medya işletmesinin sermayesinin kullanılması, denetimi, planlanması ve yönetilmesi işlerinden de sorumlu olan bir birimdir. Muhasebe ve kredi işlemleri, yatırımlar, üretim faktörlerinin zamanında sağlanması, bütçelerin hazırlanması gibi işler de finans bölümüyle paralel bir biçimde bu bölüm çatısı altında yürütülmektedir. Geleneksel medya işletmelerinin ticari açıdan kâr elde edebilmesi için gereken finans kaynaklarının en önemli ayağı olan ilân ve reklam gelirleri ile ilgili işlemler de yine bu bölüm içinde gerçekleştirilmektedir (Özkan, 1989, s. 68).

İşleve göre bölümlendirme, iş bölümü ve uzmanlaşmanın daha sağlıklı bir biçimde yürütülmesini sağlamaktadır. Ancak bölümlendirmeler yapılırken önceden belirlenmiş standartlara uyulması gerekmektedir. Eğer belirli standartlar oluşturulmazsa bölümler arasındaki koordinasyonun sağlanması yerine örgüt içinde kargaşa çıkmakta ve yetki konusunda çatışmalar yaşanabilmektedir.

Geleneksel medya işletmeleri işleve göre bölümlendirmenin dışında; bölge temeline göre bölümlendirme, yayına dayalı bölümlendirme ve zamana dayalı bölümlendirme şeklinde ayrılmaktadır. Günümüzde geniş çaplı hizmetler veren medya işletmeleri, geniş kitlelerin ulaştığı ve farklı yayınların bir arada bulunduğu yapıları ifade etmektedir. Bu nedenle medya işletmeleri, tek bir yönetim merkezi tarafından değil; coğrafi bölümler baz alınıp bölümlendirilerek tek merkeze bağlı özerk birimler şeklinde ayrılmaktadır. Aynı şekilde, farklı yayın kollarını barındıran büyük medya işletmeleri, yayınladıkları ürünleri gruplayarak, aynı kategorideki yayınların toplandığı bir bölümlendirme yapmaktadır. Zamana dayalı bölümlendirmede ise işin süreklilik isteyen bir iş olmasından dolayı bölümlendirmeler gece ve gündüz biçiminde yapılmaktadır (Berberoğlu, 1991, s. 47-51).

Yönetim fonksiyonunun üçüncü aşaması, yöneltme (yürütme) aşamasıdır. Yöneltme, yöneticilerin astlarına emir verme veya başka yollarla ne yapılması gerektiğini bildirmesi ile ilgilidir. Bu süreçte yöneltme, yöneticinin çalışanları motive etmesi ve onları belirli bir amaca yönlendirebilmek için gösterdiği çabalar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Yönetim fonksiyonunun doğal bir faktörü olarak kabul edilmesi gereken yöneltme fonksiyonunun amacı, planlama aşamasında belirlenen işlerin işletmeye en iyi yararı sağlayacak biçimde bir sistem getirmektir (Özalp, 2010, s. 216-217).

Yöneltme fonksiyonunun etkin bir biçimde yürütülebilmesi için emir verme biçimi çok önemlidir. Emir, yazılı veya sözlü olabileceği gibi demokratik veya otokratik nitelik de gösterebilmektedir. Kararların ortak alınabildiği demokratik yönetim biçimi, karar alma sürecine çalışanları da kattığı için motivasyon anlamında önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak genel kriter öncelikle emirlerin makul ve yerine getirilebilir olması ile gerçekleştirilebilmektedir. Emir; açık, net ve anlaşılır olmalı, astların, emri anlamakla ilgili bir sıkıntı yaşamamaları gerekmektedir (Örücü, 2007, s. 84-85). Geleneksel medya işletmeleri, medya sektörünün hızla büyüyen yapısına paralel olarak rekabetin yüksek

olduğu işletmelerdir. Bu nedenle, yönetme fonksiyonun iyi işleyebilmesi için yöneticilerin kendilerini iyi yetiştirmeleri ve değişimleri yakından takip edebilmeleri gerekmektedir

Yönetim fonksiyonunun dördüncü aşaması, denetim (kontrol) aşamasıdır. Denetleme, örgütte gerçekleşen sonuçlar ile planlanan hedeflerin karşılaştırılması ve kötü bir tablo çıkması hâlinde gerekenlerin yapılarak sorunların giderilmesi sürecidir. Denetim fonksiyonu, planlar çerçevesinde gerçekleşmesi istenen durum ile planlara rağmen var olan durum arasında karşılaştırma yapmaktadır. Bunun sonucunda, işletme faaliyetlerinin sonuçları ölçülüp değerlendirilerek planlama fonksiyonunun işlevini ne ölçüde yerine getirdiği üzerinde durulmaktadır. Denetim aşamasında, tüm birimlerin aksayan yönleri saptanarak gerektiği takdirde yeniden yapılanmaya gidilebilmektedir. Plan ve programları gözden geçirerek aksayan uygulamaları tespit edip yeni yöntemler geliştirmek, iyi bir denetim sonucunda gerçekleştirilebilmektedir (Küçük, 2005, s. 132-133).

Yönetim fonksiyonunun son aşaması ise eşgüdüm (koordinasyon) aşamasıdır. Eşgüdüm aşamasında, işletmenin yürüttüğü işlerin ve bölümler arası uyumun sağlanması amaçlanmaktadır. Ortak sorumlulukların ön planda tutulduğu, iyi bir etkin iletişim ağı kurmanın zorunlu olduğu bu aşamada, iş birliği ve takım ruhunun geliştirilmesi ve gönüllü koordinasyonun teşvik edilmesi gerekmektedir (Örücü, 2007, s. 90). Bir medya işletmesinde yöneticiler, çalışanların fikirlerini alarak ortak bir çalışma yapmak için gerekli koordinasyonu sağlarken, aynı zamanda birimler arasındaki eşgüdümü de iyi yönetebilmelidir. Medya işletmesi gibi hem yaratıcılık faaliyetini yerine getiren hem de işin teknik boyutunda uzmanlığını geliştirmesi gereken işletmelerde, çalışanlar ve bölümler arasındaki işlerin paylaşılması ve iş birliği içinde yürütülebilmesi için yöneticilerin iyi birer motivasyon sağlayıcı olması ve insanları farklı işlere yönlendirebilmesi gerekmektedir.

Üretim fonksiyonu

Üretim, insan ihtiyaçları için mal ve hizmet meydana getirme faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Genelde üretim kavramı, hammadde ve/veya yardımcı maddelerin bir imalat sürecinden geçirilmesi sonucunda yeni bir mal elde etme eylemi

olarak anlaşılmaktadır. Ancak üretim yalnızca fiziki malların üretimi değil; aynı zamanda fayda yaratma amacını gerçekleştirmeyi hedefleyen maddi olmayan hizmetleri de üretme eylemidir (Ünsalan ve Şimşeker, 2011, s. 153).

İşletmelerin en temel fonksiyonlarından biri olan üretim fonksiyonu, üretim zinciri içinde gerekli olan faktörlerin en uygun biçimde tedarik edilmesinden, üretimin ne şekilde ve hangi şartlarda gerçekleştirileceğine kadar olan tüm süreci içine alan bir işleyişi konu edinmektedir (Küçük, 2005, s. 160). Üretim fonksiyonu, bir işletmede mal ve hizmetlerin tüketicilerin istediği kalitede, uygun miktarda ve gereken zamanda sunulması faaliyetlerinin bütünüdür. Üretim fonksiyonu ile üretim faaliyetlerinin sürekliliği ve üretimin tüketiciyi tatmin eden düzeyde tutulması gibi işler yürütülmektedir. Üretim yönetimi faaliyetleri işletmelerde üretim bölümleri tarafından organize edilmektedir. İşletmenin en büyük ve en karmaşık bölümlerinden biri olan bu bölümün örgütlenmesi; işletmenin büyüklüğü, üretim hacmi ve uygulanan üretim sürecine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bölümün verimli çalışması ise üretilip satılan mal ve hizmetlerden elde edilecek kârın büyümesini sağlayarak işletmenin de aynı oranda gelişmesini sağlamaktadır (Özkan, 1989, s. 74).

İşletmelerin rekabetçi ortamda başarılı olabilmeleri üretim fonksiyonlarının sorunsuz bir biçimde işler olması ile mümkün olmaktadır. Bu da ancak iyi bir üretim planının yürütülebilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir. İşletmenin üretim faaliyetlerinin verimli bir şekilde yürütülebilmesi için üretim faktörlerinin rasyonel bir plana uygun bir biçimde yapılandırılması gerekmektedir. Bugünkü ve gelecekteki üretim faaliyetlerini belirleyen ve düzenleyen üretim planlaması; ürünlerin, üretim aşamasında doğru üretim fonksiyonlarını düzenli bir akış içerisinde ve hatasız olarak üretilmesini sağlamaktadır. Üretim planlaması tutarlı ve değişmez bir yapı sergilese de özünde dinamik bir süreci ifade etmektedir. Bunda, günümüzdeki pazar koşullarının ve talebin gösterdiği çeşitliliğin etkisi büyüktür. Üretim tarihine bakıldığında, Sanayi Devrimi ile birlikte gerçekleşen talep çeşitliliğini karşılayamayan ve dolayısıyla üretim fonksiyonlarını esnekleştiremeyen işletmelerin büyük zarara uğradıkları görülmektedir (Örücü, 2007, s. 123).

Üretim yöntemlerine bakıldığında, günümüzde farklı üretim metotlarının kullanıldığı görülmektedir. İşletmeler bu yöntemlerin yalnızca birini kullanabildiği gibi

aynı zamanda birden fazla yöntemi de uygulamaya koyabilmektedir. Üretim türleri en genel anlamda;

- Üretim yöntemine göre üretim türleri,
- Üretilen miktar bakımından üretim türleri,
- Üretimde izlenen yol bakımından üretim türleri,
- Üretilen ürünün cinsine göre üretim türleri olmak üzere dört ayrı başlık altında incelenebilmektedir.

Buna göre üretim yöntemine göre üretim türleri; malulden mamule değişiklik arz eden üretimin nasıl bir yol haritası izleyeceği ve hammadde yönetiminin nasıl yapılacağı ile ilgilidir. Üretilen miktar bakımından üretim türleri; kitlesel ya da siparişe dayalı üretim biçiminin nicelik bakımından yönetilmesi işlevini yerine getirmektedir. Üretimde izlenen yol bakımından üretim türleri; üretim sırasında üretilecek olan ürünün izlediği yola göre oluşturulan üretim sistemidir. Son olarak üretilen ürünün cinsine göre üretim türleri ise; üretim sonucu ortaya çıkan ürünün türü dikkate alınması sonucunda gerçekleşmektedir (Ünsalan ve Şimşeker, 2011, s. 59-162).

Bir işletmenin üretim fonksiyonunu etkin ve verimli bir biçimde kullanabilmesi için işletmenin üretim planlamasının yanında kapasite planlaması yapması da gerekmektedir. İşletmelerin gelecekte gerçekleşmesi muhtemel taleplere uygun bir biçimde cevap verebilmek için üretim miktarlarını bugünden ayarlaması gerekmektedir (Örücü, 2007, s. 124). Günümüz piyasa koşullarının talep çeşitliliğine cevap verebilmesinin gerekliliği düşünüldüğünde kapasite planlamasının önemi yeniden anlaşılmaktadır. Burada önemli olan nokta; niceliksel anlamda kapasitenin mümkün kılınabileceği üretim araçlarının ve gerekli teknolojik altyapının planlanmasının da en iyi biçimde yapılmasıdır.

Üretim yapan işletmelere bakıldığında önemli bir çoğunluğu oluşturan kitlesel üretim yapan işletmeler, sermaye yoğun üretim teknolojisi ve otomasyon gibi gelişmiş üretim sistemleri kullanarak birbirinin aynı nitelikleri taşıyan ürünleri üretmektedirler. Kitle üretiminin en önemli özelliği, üretimin devamlı olması ve aynı üründen çok miktarda üretilmesi olarak ortaya konmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001, s. 183).

Bu anlamda bakıldığında geleneksel medya işletmelerinin kitle üretimi yapan işletmeler olduğu görülmektedir. Bu üretim biçimi ile geleneksel medya işletmeleri,

sermaye yoğun üretim teknolojisi ve otomasyon gibi gelişmiş üretim sistemlerini kullanarak aynı türde ürünler üretmektedir. Geleneksel medya işletmeleri gibi özellikle yoğun teknoloji kullanılarak kitle üretimi yapan işletmelerde bazı koşulların var olması gerekmektedir. Buna göre, geleneksel medya işletmelerinde üretimin temel özellikleri şu şekildedir:

- Uzmanlaşma
- Çeşitlendirme
- Genişleme
- Tümlleştirme
- Standartlaşma

Zaman kavramının hayati önem taşıdığı medya işletmelerinde üretimin her aşamasında uzmanlaşmış personele ihtiyaç duyulmaktadır. Medya işletmelerinde üretilen ürünün niteliği de büyük önem taşımaktadır. Günümüz koşullarında yeni fikirlere kapalı olarak sadece bir ürünün üretimi ile medya işletmelerinin hayatlarına devam edebilmeleri mümkün değildir. Bu açıdan bu tür işletmelerde ürünlerde çeşitlendirmeye gidilmektedir. Bu çeşitlendirme sayesinde farklı konu ve içerikte yeni ürünler çıkarılarak satış artırma çabaları gösterilmektedir (Atılğan, 1998, s. 90-91)

Üretimin çeşitlenmesinden sonra ise medya işletmelerinde genişleme yoluna gidilmekte ve sonrasında gerçekleşmesine zemin hazırlanan tümlleştirme olgusu sonucunda, medya işletmelerinde sahiplik kurumuyla, yazı işleri kadrosunun birbirinden ayrılmakta; yazarlar, muhabirler ve teknik alanda çalışanların da kurumsallaştığı görülmektedir. Üretimin bir diğer özelliği de standartlaşma olgusunu zorunlu hâle getirmesidir. Standartlaşma kavramı ile ekonomik hayatta kullanılan belirgin ölçülere dayanarak, ürünlerin fiziksel özelliklerinin belirlenmesi ifade edilmektedir. (Özkan, 1989, s. 78). Günümüzde medya işletmeleri, uzun süreli bir üretim planlaması çerçevesinde faaliyet gösteren modern işletmelere dönüştüğü görülmektedir.

Finans fonksiyonu

İşletmeler; faaliyet dönemi boyunca ihtiyaç duydukları tüm mal ve hizmeti para ile sağlamaktadır. Sattığı mal ve hizmetlerin bedellerini para ile almakta olan işletme, gelecekte yapmayı düşündüğü yatırımlar için de parasal kaynaklara ihtiyaç duymaktadır.

Yani işletmeler; sattıkları mal ve hizmetlerden elde ettikleri paralar ile diğer kaynaklardan sağladıkları fonları hem mal ve hizmet satın almak hem de gelecekte yapmayı düşündüğü yatırımları gerçekleştirebilmek için verimli kullanmak zorundadır. Bu zorunluluk, işletmenin finans fonksiyonunun yönetmesini gerektirmektedir.

İşletmeler; ihtiyaç duydukları fonları işletme için uygun şartlarda temin edemez ya da ihtiyaç duydukları fonları işletmenin amaçlarına uygun bir şekilde kullanamaz ise işletme zayıflar ve rekabet gücünü kaybettiği için şirketin faaliyetlerini durdurmasına kadar gidebilecek bir süreç yaşanmaktadır. Finans fonksiyonunun kapsamında; belirli zaman aralıklarında işletmenin finansal etkinliklerini ölçmek için gerekli verileri elde ederek, bunları yorumlayan finans analizi ile işletmede meydana gelen nakit giriş çıkışlarını miktar ve zaman bakımından denetleyen finansal planlama ve denetim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bunların dışında; işletmenin ihtiyaç duyduğu fonlar için işletmenin amaçlarına en uygun finansman kaynaklarına başvurulması faaliyeti olan gerekli fonların sağlanması ve fonların yatırımı faaliyeti de bulunmaktadır.

İşletmeler, ihtiyaç duydukları fonları, öz kaynaklar ve yabancı kaynaklar olmak üzere iki farklı kaynaktan temin etmektedirler. Öz kaynaklar; işletmenin kuruluş aşamasında veya kurulduktan sonraki faaliyet sürecinde işletme sahip ve ortakları tarafından işletmeye konulan sermayeyi ifade etmektedir. Yabancı kaynaklar ise finansman ihtiyaçları öz kaynaklar ile karşılanamadığında işletme dışında başvuru alan diğer kaynaklar anlamına gelmektedir (Ünsalan ve Şimşeker, 2011, s. 218-224).

İşletmenin gerek duyduğu fonları en uygun koşullarda elde etmek ve bu fonların etkili ve verimli bir biçimde kullanımını sağlamak şeklinde tanımlanabilen finans fonksiyonu, diğer temel işletme işlevleri kadar önemlidir. Bir işletme için finans fonksiyonu, kuruluşundan varlığını tamamen kaybedene kadar para bulma sorunlarını doğru yönetebilmekle ilgilidir. İşletmenin parasal kaynak sıkıntısı çekmesini önlemek amacıyla çeşitli kaynakların bulunması ve en uygun kaynağın seçilmesi gerekmektedir. Finans işlevinin kapsadığı konular şu şekilde sıralanabilmektedir:

- İşletmenin rasyonel donatımı ve faaliyetlerinin aksamadan sürdürülebilmesi için gerekli olan ekonomik değerler ya da para, hammadde, malzeme, bina gibi varlıkların gereksiniminin saptanması,
- Bu varlıklara sahip olunması için yapılacak harcamaların belirlenmesi,

- Yapılacak harcamaları karşılamak için gerekli fon ihtiyacının saptanması ve bunun en uygun hangi kaynaklar kullanılarak sağlanacağını belirlenmesi,
- Gereksinimler doğrultusunda kaynakların nasıl kullanılacağını saptanması,
- İşletmenin bugünkü ve geçmişteki finansal yapısının analizi ve denetimidir (Moral, 2012, s. 265).

Geleneksel medya işletmelerinde finans fonksiyonu işletmenin ayakta kalabilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Finansal analiz, medya işletmesinin finansal bakımdan faaliyetlerini ve etkinliğini ölçmek amacıyla belirli zaman aralıklarında veriler sağlayarak; medya işletmesinin faaliyetindeki aksaklıkları, potansiyel kapasitesini, yönetimin amaçlarının gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan finansman türünü ve miktarını göstermektedir. Finansal analiz için gereken veriler geçmiş dönemlerin muhasebe kayıtlarından ve endüstri standartlarından elde edilmektedir. Geleneksel medya işletmesinin fon yapısını ve cetvelindeki değerler arasındaki ilişkilerin incelenmesi yoluyla, finansal dengenin ne ölçüde sağlandığı belirlenerek bu duruma göre rasyonel kararlar alınması sağlanmaktadır (Dai, 2008, s. 321).

Geleneksel medya işletmelerinin sağlam bir finansal yapıya sahip olması gerekmektedir. Medya işletmeleri; siyasal, sosyal ve kültürel işlevlerini yerine getirebilmek adına kamu yararına faaliyetlerde bulunmanın yanı sıra kâr olgusunu da dikkate almak durumundadır. Zaman zaman bu iki amacın birbiriyle çakıştığı durumlarla karşılaşılrsa da bu iki amacın birbirini etkilemeden var olması mümkün değildir. Bu durumun geleneksel medya işletmelerinin finansal yapısını etkileyeceği göz önüne alındığında, iki farklı görüş ortaya çıkmaktadır. Bu iki görüşün ilki; fikir yayıncılığı yapan geleneksel medya işletmelerinin, satış ve reklam gelirlerinin yetersiz kaldığı durumlarda bağlı bulunduğu grubun yardımına başvurmasının meşru olarak görülmesi ile ilgilidir. İkinci görüşe göre ise; bu durum oldukça risklidir. Çünkü bu tür finansal yardımlar beraberinde çeşitli yükümlülükleri de getireceği için medya işletmesinin bağımsızlığını tehdit edebilmektedir.

Genelde, geleneksel medya işletmeleri özelinde gazetelere bakıldığında başlıca gelir kaynaklarının; doğrudan satış veya abonelik, reklam, devlet veya birtakım devlet kuruluşlarından sağlanan finansal destek veya para yardımı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, geleneksel medya işletmelerinin başlıca gelir kaynakları; satıştan elde

edilen gelir kaynakları ile ilan ve reklamlardan elde edilen gelir kaynakları şeklinde ifade edilebilmektedir.

Yine yazılı medya işletmeleri açısından bakıldığında; gazetelerin maliyet fiyatı ile satış fiyatı arasında da dengesizlik olduğu gözlenmektedir. Üretim maliyetlerini düşürmenin zor olduğu yazılı medya işletmelerinin sadece satış gelirleri ile kâr elde edebilmesi günümüz koşullarında mümkün görünmemektedir. Bu nedenle gazeteler maliyet fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farkı reklam gelirleri ile karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu durum geleneksel medya işletmelerini zamana zaman temel işlevlerini ticari amaçlar uğruna feda etmek durumunda bıraksa da geleneksel medya işletmelerinin reklamlarla organik bir bağı bulunmaktadır (Atılğan, 1998, s. 96-110).

Günümüzde geleneksel medya işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri finansal durumlarının dengeli ve iyi şartlarda olmasına bağlıdır. Bir geleneksel medya işletmesinin temel fonksiyonları arasında yer alan finans fonksiyonu, işletmenin gelecek dönemlerine ilişkin finans politikasını belirleyerek, finansal planları merkeze almakta ve işletme faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli fonların tedariki ile rasyonel kullanımını sağlamaktadır. Geleneksel medya işletmelerinde tüm bu işlerin yürütülebilmesi için geleneksel medya işletmelerinde finans bölümleri yer almaktadır.

Finans bölümü yöneticilerinin örgüt içindeki yeri ise geleneksel medya işletmelerinin büyüklüğüne göre değişmektedir. Küçük medya işletmelerinde muhasebe ve finans fonksiyonları bir arada ve aynı yöneticinin yetki ve sorumluluğu altında yürütülmekteyken; büyük çaplı işletmelerde finans ve muhasebe bölümleri ayrı ayrı organize edilmektedir. Burada görev yapan finans yöneticileri, kâr planlaması yaparak her bölümün faaliyet sonuçları ile harcamalardan elde edilen sonuçlarını değerlendirmekle görevlidir.

İşletme sermayesinin belirlenmesi ve yönetimi amacıyla gerekli çalışmaları yürüten finans yöneticileri, muhasebe ilkelerini belirleyerek gerekli denetimleri yapmaktadır. Yöneticiler, ayrıca mamul maliyetlerini saptamak için muhasebe sistemleri kurmak, geliştirmek ve harcamaların bütçede gösterildiği biçimde yapılmasını sağlamakla yükümlüdür (Özkan, 1989, s. 102-103).

Pazarlama fonksiyonu

Pazarlama olgusuna bakıldığında, kentleşen nüfusla birlikte iş bölümünün gelişmesi ve endüstrileşme akımı ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Çeşitlenen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere çıkan pazarlama fonksiyonu, müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek ve ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetlerin tüketiciye doğru akışını kolaylaştırmak ve böylece işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik etkinlikleri kapsayan uzun bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, mamulün üretilmesinden önce tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlayarak, mamulün üretilmesi ve satılmasıyla devam etmekte, son olarak da satış sonrası yapılan çalışmalarla sonlanmaktadır.

Finansal kaynaklar yaratarak, yeni mal ve hizmetlerin üretilmesi için gerekli olanakları sağlayan pazarlama, mal ve hizmetlerin satışına yardımcı olarak tüketici isteklerini daha iyi bir şekilde karşılayabilmek amacıyla yeni ürünler geliştirilebilmesini ve dolayısıyla da işletmenin daha fazla kâr elde etmesini sağlamaktadır. Pazarlama kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak hedefe yönelik tüm faaliyetleri kapsayan karma bir sisteme sahiptir (Örücü, 2007, s. 144).

Pazarlama, sadece bir satış eylemi değil; aynı zamanda üretimden önce yapılan pazar araştırmaları ile hangi ürünün üretilip hangi pazarlara sunulacağı belirlendiği bir fonksiyondur. Pazarlamanın üretim sürecindeki yol göstericiliğinin yanında, satış sonrası yedek parça veya yetkili servis gibi hizmetler de pazarlamanın kapsamı içerisine girmektedir. Bu noktadan hareketle pazarlama “mevcut ve potansiyel alıcılara istek tatmin edici ürün ve hizmetleri sunmak üzere planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilmektedir.

Bir işletmenin amaçlarına ulaşmak için hedef pazarlarda istenilen değişiklikleri sağlayabilmek adına yaptığı analiz, planlama, uygulama ve denetim eylemleri de pazarlama fonksiyonunun içinde yer almaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için kâr elde etmelerinin zorunlu olduğu düşünüldüğünde piyasadan gelebilecek taleplerin ve alıcıların isteklerinin önemi daha net görülmektedir (Kırtış, 2013, s. 23-25).

Kişilerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını oluşturma (ürün), sunma (hizmet) ve ürünleri istek, durum ve beklentilere göre yeniden şekillendirmek pazarlama faaliyetinin görevidir. Burada pazarlamanın hayati öneme sahip olmasının nedeni; var olan veya

gelecekte var olma potansiyeli taşıyan müşterilerin şundaki ihtiyaçlarını karşılayabilme, gelecekteki ihtiyaçlarına cevap verebilme ve hatta henüz tüketicilerin bile farkında olmadığı ihtiyaçlar yaratarak onları işletmeye bağlı tutabilme gücünü elinde bulundurmasıdır. Pazarlama fonksiyonunun görevi; mevcut ve potansiyel tüketicilerin isteklerini tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinin nasıl yapılacağıının belirlenmesi, bunların tüketicilere nasıl sunulacağıının planlanması, bu mal ve hizmetlerin fiyatlandırmasının yapılması ve dağıtımının gerçekleştirilmesi olarak sıralanabilmektedir (Kotler, 2005, s. 43-47).

Pazarlama, farklı faaliyet süreçlerinin çeşitli yöntemler çerçevesinde yürütüldüğü bütünsel bir sistemdir. İnsan ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetler bütünü olan pazarlama; mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. Pazarlama yalnızca bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmanın ötesinde; ürünün geliştirilmesine, fiyatlandırılmasına, tutundurulmasına ve dağıtımına kadar olan süreci ifade etmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan pazarlama, sürekli ve sık sık değişen bir ortamda yürütülmektedir.

İşletmelerin pazarlama fonksiyonunu başarılı bir şekilde yürütebilmesi için pazarlama yönetimini çok iyi bir biçimde gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. Pazarlama yönetimine düşen görev; pazarlama hedeflerini belirlemek, pazarlama eylemlerini planlamak, planı uygulamak, gerekli kontrolleri yapmak ve çalışanları örgütlemektir. Pazarlama eylemlerinin iyi yürütülmesi, pazarlama eylemlerinin iyi yönetilmesine bağlıdır. Pazarlama karması olarak da bilinen pazarlama yönetimi eylemleri; mal (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (yer) olmak üzere dört grupta incelenebilmektedir (Sayılğan, 2010, s. 10-18).

Geleneksel medya işletmeleri özelinde duruma baktığımızda; medya işletmeleri pazarının yapısını belirleyen aktörlerin, pazarlama sürecini doğrudan etkilediği görülmektedir. Bu aktörler; medya sahipliğinde yoğunlaşma düzeyi, ürün farklılaştırma miktarı, dikey ve çapraz bütünleşme ve tekelleşme eğilimleri olarak sıralanabilmektedir. Rekabet olgusu ve rekabet değişkenlerinin de yer aldığı pazara yön veren ve bugüne kadar medyanın gelişim sürecini doğrudan etkileyen bu unsurlardan biri de birleşme ve satın alma faaliyetlerini kapsayan büyüme olgusu ile ilişkilidir. Bunun dışında, geleneksel medya işletmelerinin sayısı ve ürünler arasındaki farklılaşma düzeyi de pazar yapısının belirleyici unsurlarıdır (Croteau ve Hoynes, 2006, s. 19).

Geleneksel medya işletmeleri pazarını oluşturan okuyucu ve izleyicilerin ihtiyaç ve beklentileri üzerine yapılan çalışmalar, pazarlama anlayışının değişimi ile birlikte hız kazanmıştır. Bu nedenle, pazar koşullarının gerektirdiği mal ve hizmet üretimine öncelik verilmiş ve bu ürünlerin fiyatlandırılması noktasında daha ciddi çalışmalar yapılmıştır. Tüketicileri tatmin etme amacıyla mal hizmetlerin satış çabaları ve ürünlerin dağıtılması noktasında önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Karabay, 1998, s. 49).

Geleneksel medya işletmeleri açısından pazarlama fonksiyonu doğrultusunda hazırlanan pazarlama stratejilerine baktığımızda; ilk aşamanın hedef okur/izleyici kitlesinin belirlenmesi olduğu görülmektedir. İkinci aşamanın ise; hedef pazarın özellikleri ile tutarlı pazarlama faaliyetlerinin planlanması olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ortak ya da ayırt edici özelliklerinden yararlanılabilen bu süreçte, pazarlama faaliyetlerinden yararlanılarak tüketici talepleri analiz edilmeye çalışılmaktadır. Geleneksel medya işletmeleri için hedef kitle belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken özellikler;

- Coğrafi özellikler,
- Demografik özellikler,
- Ekonomik özellikler,
- Tüketicilerin tutumları,
- Rakip işletmelerin tutumları,
- İşletmenin amaç ve hedefleri,
- Mali olanaklar şeklinde sıralanabilmektedir (Özkan, 1989, s. 97).

Coğrafi özellikler; özellikle belirli bölgelerde yaşayan tüketicilere yönelik yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Geleneksel medya işletmelerinden yazılı basın işletmelerinin çıkardığı bölgesel ekler buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Burada, yalnızca o bölgede yaşayan hedef kitleye yönelik bir gazete çıkararak o bölgenin tüketicisinin taleplerini karşılamak adına yapılmış bir çalışma söz konusudur. Demografik özellikler; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi gibi değişkenlerin dikkate alındığı bir pazarlama planlaması yapmayı ifade etmektedir. Bu duruma, gazetelerin kadın okuyucuları hedef aldığı gazete ekleri veya aile sağlığına yönelik hazırladığı ekleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Gelir seviyesi, harcama alışkanlıkları ve mesleki unsurlardan oluşan ekonomik özellikler ise; geleneksel medya işletmelerinin ürünlerini fiyatlandırma ve satış politikası noktasına doğrudan etki etmektedir. Tüketici tutumlarına bakıldığında

ise; ürünün fiyatının, ulaşılabilirliğinin, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin ürün ile tüketici arasında nasıl bir köprü kurduğu noktasına odaklanılmaktadır. Burada pazarlama araştırmalarından elde edilecek sonuçlar hayati önem kazanmaktadır. Hedef kitle belirlenirken, rakip işletmelerin tutumları da önemli bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatlandırma noktasından içeriğe; tasarımdan dağıtıma kadar ürünün her aşamasında rakiplerin durumu da önem kazanmaktadır. İşletmenin amaç ve hedefleri ise, hedef kitlenin belirlenmesi aşamasına doğrudan etkisi olan bir başka unsurdur. Son olarak mali olanaklar ise hedef kitlenin belirlenme aşamasındaki pazarlama araştırmalarının yapılabilmesinden, bütçe kapsamında yapılabilecek yeni hedef kitlelere ulaşabilme çabalarına kadar olan tüm süreci ifade etmektedir.

İnsan kaynakları fonksiyonu

İnsan kaynakları yönetimi, insanın stratejik öneminin farkına vararak, onu bir maliyet unsuru olarak görmekten çok işletmeye değer katan bir verimlilik ve etkinlik unsuru olarak gören ve insan ögesini ön plana çıkarmayı amaçlayan bir işletme fonksiyonudur. Endüstrileşme ve teknolojik değişimlerle birlikte ihtiyaçların değişimi ve zamanın ruhunu yakalamaya çalışan işletmelerin öngörülerini ile insan kaynakları yönetimi, 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçerken önem kazanmaya başlamıştır.

Bu dönemde, teknolojik ve bilimsel gelişmeler sonucu ortaya çıkan gelişmeler, işlerin niteliğini ve yapıma biçimlerini dönüştürmüş bu durum da işletmelerin yeni politikalar oluşturmasına ön ayak olmuştur. Bu yeni politikalardan biri olan insan kaynakları yönetimi; insan kaynağının temini, istihdamı ve geliştirilmesi ile ilgili politika oluşturma, planlama, örgütlenme, yönlendirme ve denetleme faaliyetlerini içeren karma bir disiplin olarak tanımlanabilmektedir (Canman, 2013, s. 61)

İnsanların işe alınmalarından, işten çıkarılmalarına kadar gelişen süre içinde insan kaynakları yönetimi aktif olarak görev almaktadır. İşletmenin beklenti ve amaçlarına uygun olarak doğru insanlarla çalışma hedefiyle yola çıkan insan kaynakları fonksiyonu, bu görevini yerine getirirken iki amacı ilke edinmektedir. Buna göre ilk amaç, işletmede görev yapan insanların bilgi, yetenek ve becerilerini rasyonel biçimde kullanarak işletmeye olan katkılarını en üst düzeye çıkarmak; ikinci amaç ise işletmede görev yapan insanların yaptıkları işten doyum sağlamalarına katkıda bulunmaktır. İşletmenin insan

kaynakları bölümünün, her iki amacı da dengeli bir biçimde yürütebilmesi gerekmektedir. Eğer yalnızca işletmeyi ön plana alan bir yaklaşım izlenirse bu durum insan faktörünü soyutlayacaktır. Burada hem insan faktörünü gözeten hem de işletme çıkarlarını üst düzeye taşıyan iki farklı görüş arasında bir denge kurulması insan kaynakları yönetimi bölümünün temel görevleri arasındadır (Küçükönal ve Korul, 2002, s. 70).

Geleneksel medya işletmelerinde insan kaynakları yönetimi uygulamaları insan kaynakları alanının geçirdiği dönüşüm ile paralel bir yapı sergilemektedir. Önceleri kayıt tutma işlemlerini yerine getiren personel bölümü 1980’li yıllardan sonra insan kaynakları yönetimi olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Medya işletmesinde çalışanların sahip olması gereken nitelikler göz önüne alındığında insan kaynakları yönetiminin geçirdiği bu evrimin gerekli olduğu görülmektedir. Çünkü medya işletmelerinde çalışanlar yalnızca belgelere işlenmesi gereken birer veri değil; işletmenin yaşayan bir organizma olmasını sağlayan en önemli aktörler şeklindedir (Kara ve Aladağ, 2012, s. 199).

İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonu, her işletmenin yapısına göre farklı faaliyetler göstermekte, her işletmenin iklimine eklenmek durumunda kalmaktadır. Geleneksel medya işletmeleri özelinde baktığımızda; insan kaynakları yönetiminin bazı özellikleri bakımından farklı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre geleneksel medya işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin görevleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Geleneksel medya işletmelerinde insan kaynakları yönetimi, yüksek niteliklere sahip personeller seçmek durumundadır.
- Geleneksel medya işletmelerinde insan kaynakları yönetimi fonksiyonu, yaptığı iş ve işin niteliği bakımından birbirinden ayrılan farklı çalışan profillerini aynı anda yönetebilmelidir.
- Geleneksel medya işletmelerinde insan kaynakları fonksiyonu ücret yönetimi bakımından farklı çalışmaları bir arada yürütmektedir.
- Geleneksel medya işletmeleri yapısı itibariyle çalışan sirkülasyonunun yoğun olduğu işletmelerdir. Bu nedenle, insan kaynakları yönetimi fonksiyonun hızlı kararlar alabilmesi gerekmektedir.
- Yine aynı şekilde insan kaynakları fonksiyonu, çalışan sirkülasyonunun, kalan çalışanların motivasyonunu düşürmemesi için ayrıca çaba göstermelidir.

Haber ve fikir üreten geleneksel medya işletmeleri, zihinsel faaliyetlerle yapılan işleri yürütebilecek nitelikli işgücüne en çok ihtiyaç duyan işletmelerinden biri konumunda yer almaktadır. Her işletme gibi geleneksel medya işletmeleri de kâr elde etmek için kurulan işletmelerdir. Ancak medya işletmeleri hem ürettiği ürünlerin niteliği hem de kuruluş amaçları bakımından diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Medya işletmelerinin genel karakteristiğindeki bu farklılık, medya işletmelerinde çalışan insanların yüksek niteliklere sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sayede medya işletmesi insana yatırım yaparak kendisini daha ileri düzeye taşımayı hedeflemektedir.

Geleneksel medya işletmelerinde insan kaynağı denilince ilk akla gelen; gazetecidir. Ancak medya işletmeleri yalnızca gazetecilerden değil; gerek yaptığı iş gerekse de yaptığı işin niteliği bakımından farklılık gösteren pek çok farklı çalışanın bir araya geldiği karma yapıları işletmelerdir. Geleneksel medya işletmeleri, çalışma ilişkileri bakımından diğer işletmelerden farklı özellikler göstermektedir. Geleneksel medya işletmelerine bakıldığında çalışan profilinin çok farklı olduğu görülmektedir. Buradaki temel fark; zihinsel emeği ve yaratıcılığı ile maddi gelir elde eden fikir işçilerinin yoğunluğu ile stajyer, kadrolu, serbest ve telifli gibi farklı niteliklere sahip çalışanların bir arada bulunmasıdır. Dolayısıyla geleneksel medya işletmelerindeki insan kaynakları yönetimi fonksiyonu, bu karmaşık çalışan profilini yönetmek gibi güç bir işi üstlenmektedir.

Geleneksel medya işletmelerinde karşımıza çıkan karmaşık çalışan profili, ücret yönetimine de yansımaktadır. İnsan kaynakları bölümü, farklı ücret alan çalışanlar arasında denge kurmalı; çalışanların iş tatminlerinin olumsuz etkilenmemesini sağlamalıdır. Buna ek olarak; farklı tipte çalışan insanlar için insan kaynakları bölümünün ayrı bir biçimde arşiv oluşturması ve bunları düzeltirken çalışan profillerinin farklılıklarını daima göz önünde bulundurması gerekmektedir.

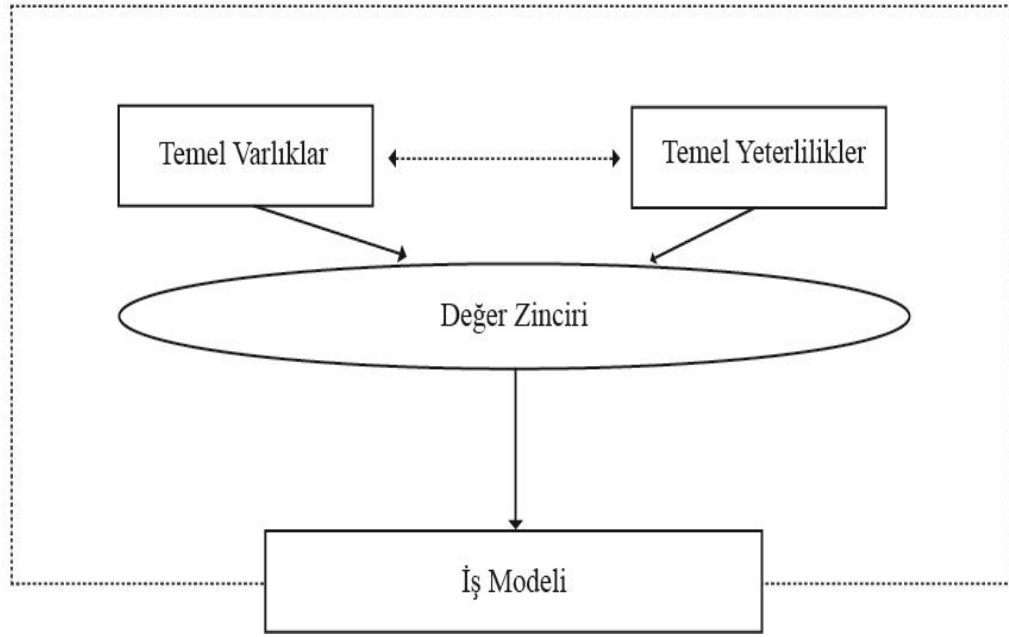
Bir işletmede insan kaynakları yönetimi fonksiyonu, hızlı karar verebilen ve analitik düşünme becerilerini etkin bir şekilde kullanabilen bir yapıda olmalıdır. Söz konusu geleneksel medya işletmeleri olduğunda ise; bu durum daha da önem kazanmaktadır. Medya işletmeleri gibi yenilikleri yakından takip eden ve kendini sürekli geliştirmek durumunda olan işletmeler, aynı şekilde esnek bir yapıya sahip olabilene ve hızlı kararlar verebilen bir insan kaynakları bölümüne ihtiyaç duymaktadır.

Geleneksel medya işletmelerinin çalışan sirkülasyonunun yoğun yaşandığı işletmeler olması, işe alma ve işten çıkarma gibi faaliyetlerin titizlikle yürütülmesini gerektirmektedir. Ayrıca bu durum geride kalan çalışanların motivasyonunu düşürebilen bir faktör olduğu için insan kaynakları yönetiminin hem hızlı çalışan donanımını iyi organize etmesi hem de diğer çalışanların motivasyonlarının düşmemesi noktasında doğru adımları atması gerekmektedir.

2.4.5.1.5. Geleneksel medya işletmelerinin iş modelleri

Pek çok farklı işletme için kullanılan ve daha çok elektronik ticaret içinde yer alan iş modeli kavramı; geleneksel medya işletmeciliği alanında da kullanılmaktadır. İşletme için üretilen değerlerin müşterileri tatmin etmesi ve bunların gelir akışının hem işletme hem de müşteriler için en avantajlı şekilde gerçekleşmesi amacını taşıyan iş modelleri, geleneksel medya için iş yapma biçimlerinin nasıl olduğu üzerinde durmaktadır. Geleneksel medya işletmelerinin diğer işletmelerden ayrılmasına olanak tanıyan kendine özgü özellikleri, iş modeli kavramının medya özelinde de farklı bir biçimde ele alınması sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle geleneksel medya işletmelerinde iş modellerine değinmeden önce, iş modelini destekleyen değer zinciri, temel varlık ve temel yeterlilik kavramlarını incelemek gerekmektedir.

Son yirmi yıla bakıldığında medya işletmeciliği alanında üç temel işletmecilik kavramının önem kazandığı görülmektedir. Özellikle 1990'lı yıllarda, değer zinciri ve konumlandırma gibi piyasa temelli işletmecilik anlayışı; daha sonra yerini işletmelerin temel yeterliliklerine öncelik veren kaynak temelli anlayışa bırakmıştır. Son zamanlarda ise bu iki temel yaklaşım, iş modeli kavramı ile desteklenmiştir. Böylece; iş modeli, değer zinciri, temel yeterlilik ve temel varlık kavramları medya işletmeciliği alanında önem kazanmıştır. Bazı görüşlere göre bu üç kavramın kendi başına bağımsız olduğu düşünülse de bu üç kavram, birbirinden ayrı düşünülmemesi gereken bütünleşik kavramlardır. Çünkü bu üç kavram da medya işletmesinin ana hedefi olan üretim ve gelir elde etme amacına hizmet etmektedir. Geleneksel medya işletmelerinin iş modelleri, değer zincirleri, temel varlıkları ve yeterlilikleri, medya işletmelerindeki hizmet sistemlerinin temel öğelerini oluşturmaktadır. Bu nedenle iş modeli kavramı üzerinde durmadan önce, geleneksel medya işletmelerindeki hizmet sistemi ve bu sistemi oluşturan öğeler üzerinde durmak yararlı olacaktır.



Şekil 2.16. *Geleneksel Medya İşletmelerinde Hizmet Sistemi*

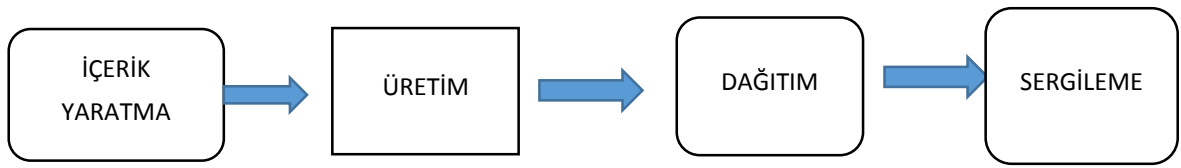
Kaynak: *Wirtz, 2014: 1045.*

Temel varlıklar, temel yeterlilikler ve değer zinciri; tamamlayıcı kavramlar olması bakımından önem taşımaktadır. Burada, değer zinciri ile geleneksel medya işletmelerinin faaliyetleri kast edilirken, temel varlıklar ve temel yeterlilikler ile ise medya işletmelerinin rekabetçi stratejilerinin kaynağı ifade edilmektedir. İş modeli ise hem bu kavramların ikisini birden kapsamakta hem de medya işletmelerinin yönetimindeki dış faktörlere de odaklanmaktadır.

İş modelinin gelişiminde öncelikli olarak işletmelerdeki özgün değer yaratmaya yönelik faaliyetler analiz edilmektedir. Bu analizler, farklı fiziksel ve teknolojik özelliklerdeki çeşitli müşterilere yararlı olacak blok ürünler üretimi üzerine olan işler üzerine odaklanmaktadır. İşletmelerde değer üretiminin genel bir portresini çıkarmada değer zinciri analizi, basit fakat başarılı bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Değer zinciri, ürünlerin ve süreçlerin kalitelerini geliştirmek amacıyla kurum içi aktiviteler için fonksiyonel yapıyı bir hizmet sağlamaktadır. İlk olarak imalat sanayii işletmeleri için geliştirilen ancak daha sonra tüm işletmeler için uyarlanan değer zinciri kavramı, üretim ve üretilen ürünlerin müşterilere ulaşması ile ilgili tüm ana faaliyetleri kapsamaktadır. Değer zinciri içinde; mülk edinme, ürün yaratma, lojistik, ürün pazarlama ve satış sonrası destek faaliyetleri gibi hizmetler de yer almaktadır. Buna ek olarak, değer yaratma sürecinde ana faaliyetler biçimlenirken; tedarik, teknolojik gelişmeler, insan

kaynakları yönetimi ve işletmenin mali altyapısı da destekleyici faaliyetler arasında yer almaktadır (Wirtz, 2014, s. 1044-1046). Geleneksel medya işletmelerindeki değer zinciri, ilk önce içerik yaratma ile başlamaktadır. Daha sonra üretim işletmeleri içeriği; radyo, televizyon, film, gazete veya dergi mecralarından birinde yayınlanacak hâle getirmektedir. Üretilen içerik, daha sonra yayınlanarak/basılarak kullanıcılara dağıtılmakta ve son olarak izleyici/okuyucu ile buluşturularak sergilenmektedir (Albarran, 2010, s. 35).



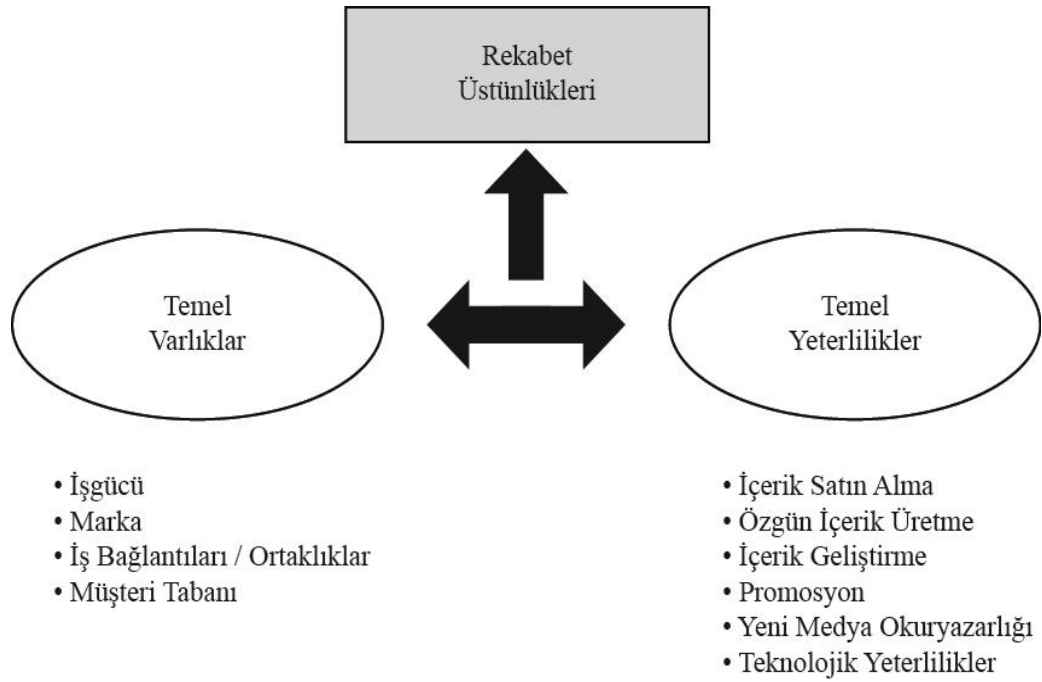
Şekil 2.17. *Geleneksel Medya İşletmelerinin Değer Zinciri*

Kaynak: Albarran, 2010, s. 35.

Geleneksel medya işletmelerinin uzun dönemli başarılı işletmeler olmaları için temel varlıklar ve temel yeterlilik kavramları da çok önemlidir. İşletmenin soyut ve somut varlıklarından oluşan temel varlıklar, hizmet üretimi ve pazarlaması konusunda kilit rol üstlenmektedir. Temel yeterlilikler ise temel varlıkları tamamlayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Her iki kavram da temelde, işletmenin kapasitesini hem varlıkları hem de temel varlıkları ile birleştirerek müşteri memnuniyetini arttırmayı hedeflemektedir. Burada varlık olarak kast edilen, işletme faaliyetleri ve rekabet için temel teşkil eden somut ve soyut varlıklar; temel varlıklarla kast edilen ise belirli bir işletmenin değer yaratma sürecinde biriktirdiği ya da işlediği ve kalıcı bir rekabet temelini oluşturan içsel değerlerdir. Temel varlıklar, her işletmenin kolayca taklit edemeyeceği unsurlar olduğu için rekabet koşullarında, işletmeleri diğerlerinden ayırarak fark yaratan işletme değerleridir.

Geleneksel medya işletmelerinin en önemli temel varlıkları; personel, marka, ağlar ve müşteri tabanıdır. Medya sektöründe çalışanların bilgi ve yetenek anlamında üst düzey çalışanlar olması gerekmektedir. Pek çok bilgi, beceri ve yeteneğin bir arada olduğu çalışanlar, hizmet sisteminin gelişmesine katkı sağlamakta ve dolayısıyla da medya işletmesinin rekabet avantajı elde etmesine yardım etmektedir. Editörler gibi

gazete işletmelerinin hizmet üretimi ve pazarlamasında önemli bir konumda yer alan işgücü, bu işletmelerin temel varlıkları olarak görülebilmektedir. Geleneksel medya işletmeleri profesyonelleri arasındaki etkileşim ve takım yapısının kendi dinamikleriyle var olması ve her çalışanın yaratıcılık potansiyelinin kendine özgü yapısı, dışardaki firmaların bu temel varlığı taklit etmesini imkânsız hâle getirmektedir.



Şekil 2.18 Geleneksel Medya İşletmelerindeki Temel Varlıklar ve Temel Yeterlilikler

Kaynak: Wirtz, 2014, s. 1052.

Geleneksel medya işletmelerinde markalar, değer yaratmanın garantisidir. Medya işletmeleri fayda sağlamak üzere ürettiği ürünleri öncelikle marka ismi ile tüketicilere taşımaktadır. Geleneksel medya işletmelerinde markalar, taklit edilemeyen ve taklit edilmesi hâlinde çeşitli ceza yaptırımlarının uygulandığı temel varlıklardır. Bunun yanında geleneksel medya işletmeleri için ağlar, hizmet yaratma sürecindeki ortak yapılan işleri işaret etmektedir. Üretim ağları ve ürünlerin dağıtılma aşamasında, işletme dışındaki ortaklarla yapılan bağlantılı işler bunlara örnek oluşturmaktadır. İşlevsel ağlar oluşturulması için kişisel bağlılık ve süreklilik gereklidir. Var olan ve gelecekte var olması muhtemel olan ağ ortaklarının kıtlığı ve süreklilik ilişkisini kurmanın zorlukları, dışardaki işletmelerin temel varlıklardan biri olan ağları taklit etmesini zorlaştırmaktadır.

Geleneksel medya işletmelerindeki temel yeterliliklerden müşteri tabanı ise uzun dönemli bir çalışmanın sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle de taklit edilmesi zordur (Wirtz, 2014, s. 1048-1053). Geleneksel medya işletmelerinde temel varlıklar, temel değerler ve değer zinciri kavramlarını açıkladıktan sonra iş modeli kavramı üzerinde durmak gerekmektedir.

İş modeli kavramının art alanında, küresel ekonomideki gelişmelerin, müşteri ile üretici arasındaki geleneksel dengeyi değiştirmesi yatmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, bilgisayar ağları ve küresel pazarlar, alıcıların pek çok farklı seçeneğe sahip olmasına ve ihtiyaçlarının değişmesine neden olmuştur. En önemlisi de alıcılar, farklı taleplerini açıkça ortaya koyacak şeffaf ve değişime açık bir pazar yapısının öznesi konumuna gelmiştir. İş modeli kavramı, 1960 yılına kadar farklı bağlamlarda kullanılmış ancak internetin ortaya çıktığı 1990'lı yıllara kadar işletmecilik alanında tam anlamıyla kendine yer edinmemiştir. Günümüzde ise bir işle ilgili tüm analizleri yapmak ve tanımlamaları ortaya koymak için iş modeli kavramından yararlanılmaktadır (Wikström ve Ellolen, 2015, s. 66)

Özellikle teknolojik imkânların iyileşmesiyle ürün çeşitliliğini arttırmak artık eskisi gibi maliyetli olmadığı için işletmelerin ayakta kalabilmesinin temel koşulu, müşteri merkezli olabilmeleri ve müşterilerin isteklerini göz önüne alabilmeleridir. Bu gelişmeler, işletmelerin çeşitli değerler yaratırken arz odaklı bir anlayıştan, müşteri odaklı bir anlayışa geçmelerine neden olmuştur. Bu yeni ortamda istenilen şey; yalnızca müşterin ihtiyaçlarını belirlemek değil; aynı zamanda yeni ürün ve hizmetlerin üretimi konusunda da değer yaratmaktır. İyi geliştirilmiş bir iş modeli olmadan; müşteriyi, girişimciyi ve piyasayı memnun edecek bir değer üretmek mümkün değildir (Teece, 2010, s. 172). Önceleri yalnızca internet üzerinden yapılan işleri ifade etmek için kullanılan iş modeli kavramı, popülerliğinin artmasıyla birlikte hemen hemen her sektör için kullanılmaya başlanmış ve bugün, işletmeler için en önemli stratejik kavram hâline gelmiştir.

Üzerinde uzlaşmaya varılmış genel bir tanım olmamakla birlikte iş modeli kavramının genellikle, iş uygulamaları ve gelir elde etme yöntemleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu nedenle literatürde iş modeli ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Timmers (2001, s. 31)'e göre iş modeli; tedarikçiler ve müşteriler için fayda sağlayan ve gelir kaynağı yaratan ürün, hizmet ve bilgi akışı organizasyonu olarak

tanımlanmaktadır. Buna göre bir iş modeli; hem işletmenin kendi içinde hem de diğer işletmelerle olan ilişkileri arasındaki ürün, iş, bilgi ve finans akışını göstermektedir. İş modeli, bir şirketin iş yapma biçimleriyle ilgili faaliyetlerinin basitleştirilmiş ve birleştirilmiş bir temsilidir. Pazarlanabilir bilgi, ürün ve hizmetler bir şirketin katma değerli bileşenlerinin vasıtasıyla yaratılan değerlerdir. Bu nedenle, değer yaratma mimarisine ek olarak, stratejinin yanı sıra müşteri ve pazar bileşenleri üretmek ve rekabet avantajını korumak, iş modelinin öncelikli amacı olarak kabul edilmektedir (Wirtz, 2000, s. 81).

İş modeli kavramı, değer zinciri kavramının ötesine geçmektedir. Çünkü iş modeli, sadece fiziksel üretim süreciyle sınırlı değildir; aynı zamanda hizmet süreçlerini de yansıtmaktadır. İş modeli, bir işletmenin stratejilerinin ve hangi işletme fonksiyonlarının hangi aktörler tarafından yürütüleceğinin kombinasyonları hakkında açıklamalarda bulunmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2000'den aktaran Wirtz, 201, s. 1054).

Doganova ve Renault (2009, s. 1560)'a göre, iş modeli kavramı açıklanırken “iş modeli nedir?” demekten ziyade “iş modelleri ne yapar?” demek daha doğru bir ifade olacaktır. Girişimciler tarafından hazırlanmış iş modelleri, şimdiki ve gelecekteki işler için değer yaratma mantığı öngörmektedir. Dolayısıyla girişimcilerin iş modeli yaratma faaliyetleri genel olarak planlama faaliyetlerinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle iş modeli kavramı; "bir işletme uzun vadede nasıl para kazanır?"ın sürdürülebilir planlamasını yapmaktır. Bu planlamayı yaparken, işletmenin tüm yönleriyle doğru bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde doğru, tam ve işletmeye uyumlu bir iş modeli yaratılabilmektedir.

Peters ve diğerlerine (2013, s. 1)'e göre iş modeli, bir işletme için değer yaratarak; bu değeri, işletmenin bileşenleri ile nasıl uyumlu hâle getireceğini ön görerek yapılandırma işidir. Bu planlama yapılırken performans yönetimi ve strateji belirleme gibi pek çok farklı işletme yönteminden faydalanılmaktadır. Bu sayede işletmenin, üretimden dağıtım ve tüketiciye ulaştığı noktaya kadar her aşamada bütüncül bir inşası söz konusu olmaktadır. İş modeli kavramını bir yapılandırma işlemi olarak gören Björkdahl (2009, s. 1471)'e göre ise iş modeli, ekonomik değer yaratan tüm pratik ve teorik bilgi bütünüdür.

Ghaziani ve Ventresca (2005, s. 535)'e göre ise iş modeli, bir işletmenin değer yaratma mantığını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bir işletmenin para kazanması için gereken değer üretiminin nasıl yapılması gerektiğinin planlaması, iş modeli çerçevesinde şekillendirilmektedir. Böylece, işletmenin üretiminden dağıtımına tüm iş tasarımı yapılmaktadır. Bu tasarım yapılırken işletmeler şu gibi sorulara yanıt aramaktadır: “Müşteri kimdir?”, “müşterinin ekonomik değeri nedir?”, “bir işten nasıl para kazanılır?” ve “müşteri önceliğini gözetecek bir fiyat politikası nasıl belirlenir?” (Magretta, 2002, s. 2).

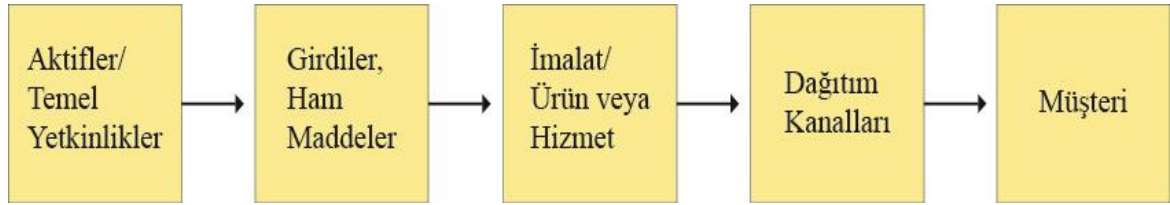
Bu farklı tanımlardan sonra iş modeli kavramının en genel anlamdaki ifadesine bakacak olursak iş modeli; bir işletmenin değer zinciri içinde, gelir yaratan faaliyetlerin nasıl oluşturulduğu ve işletildiği ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Korkmazzyürek ve Basım, 2009, s. 38). Başka bir şekilde söylemek gerekirse iş modeli, işletmelerin gelir elde etmek amacıyla nasıl hareket ettiğini ve gelecekte nasıl hareket etmesi gerektiğini ifade eden “işletmelerin işleri yapma biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Rappa, 2008, s. 1). Ürünlerin, hizmetlerin ve bilgi akışının mimarisini oluşturarak, iş aktör ve rollerinin belirlendiği bir sistem olarak da tanımlanan iş modeli kavramı, işletmelerin pazara sunduğu değerlerin ve bu değerlerin sunulduğu müşterilerle iletişim kurma kanallarının nasıl çalıştığını açıklayan öykülerdir (Gülfidan, 2010, s. 12).

İş modeli kavramının sektör profesyonelleri ve akademik tartışmalar içindeki kullanımı, 1990'lı yıllardaki bilgisayar teknolojilerinin şaha kalktığı döneme denk gelmektedir. Bu dönemde özellikle bilgisayar teknolojilerini merkezine alan ve henüz yeni sayılabilecek bir alan olan interneti yeni bir pazar olarak gören işletmeler, yeni iş modelleri üzerinde çalışmıştır. Ancak iş modeli kavramının mimarları denebilecek bu işletmelerin yaptığı en büyük hata, iş modeli kavramını yalnızca bir işletmenin işleri nasıl yürüttüğü ve nasıl para kazanacağına odaklanması olmuştur. Çünkü iş modelini bu ölçüde tanımlamak yetersiz kalmaktadır (Alt ve Zimmermann, 2001, s. 6).

İş modeli, çoğunlukla inovasyon kavramı ile birlikte kullanılan bir kavramdır. İş modeli, herhangi bir ticarete nasıl para kazanılacağına senaryosu iken; iş modeli inovasyonu ise temel değer zinciri üzerinde geliştirilecek yenilikler ve farklılıkların hikâyesidir. Bir işletmenin değer zinciri ise en genel anlamda iki ana bölümden oluşmaktadır. Yapım aşamasıyla ilgili süreçleri içeren birinci bölümde; tasarım, hammadde tedariki ve imalat gibi süreçler yer almaktadır. İkinci bölümde ise; müşteri

bulmak, satışı gerçekleştirmek, ürünü dağıtmak ve ürünü ya da hizmeti teslim etmek gibi satış işlemleriyle ilgili süreçler bulunmaktadır. Bu noktada yeni bir iş modelinin amacı; bir işletmenin değer zincirini oluşturan üretim ve satış süreçlerine yönelik olarak gerçekleşen her aşamada; farklı ve yenilikçi iş etkinlikleri tasarlayarak uygulamaya geçirmektir.

İş modeli innovasyonu kavramı, bir işletmenin değer zincirini daha etkin hâle getirmesi olarak da ifade edilebilmektedir. Bir işletmenin değer zinciri; bir ürün veya hizmetin üretimi için gereken kaynakların tedarik edilmesinden başlayıp, satış sonrası destek hizmetlerine kadar olan süreç içindeki tüm farklı etkinliklerin birleşimini ifade etmektedir. İş modeli ile değer zinciri kavramı arasındaki ilişkiye baktığımız zaman; işletmelerin “yapmak ve üretmek” ile ilgili süreçlerden, “satmak” ile ilgili faaliyetlere kadar olan tüm aşamalarda, çarpıcı yenilikler yapmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Başarılı bir iş modelinde, işin yapılış şekli üzerinde düşünülerek, gerektiği noktalarda değer zinciri yeniden tanımlanmaktadır (Kırım, 2007, s. 12-26).



Şekil 2.19. *Bir İşletmenin Geleneksel Değer Zinciri*

Kaynak: Kırım, 2007, s. 26.

İş modeli, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına olduğu kadar gelirlere, maliyetlere ve elde edilecek kâr miktarına da bağlı olan, farklı değerlerin yaratılmaya çalışıldığı bir sistemdir. İşletmeler için iş modeli tasarlanırken farklı öğelerin belirlenmesi ve bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. İyi bir iş modeli tasarımı için ekonomi stratejistleri tarafından sorulan soruların temeli; sürdürülebilir bir rekabet nasıl sağlanır ve nasıl kâr elde edilir şeklindedir. Yani iş modelinin hedefi, yaratılan ekonomik değeri müşteriye nasıl ileteceğini belirlemek ve ondan gelen gelirleri nasıl kâra dönüştüreceğini ortaya koymaktır. Yalnızca tek taraflı bir iş modeli geliştirmek, rekabet ortamında tek başına yeterli değildir.

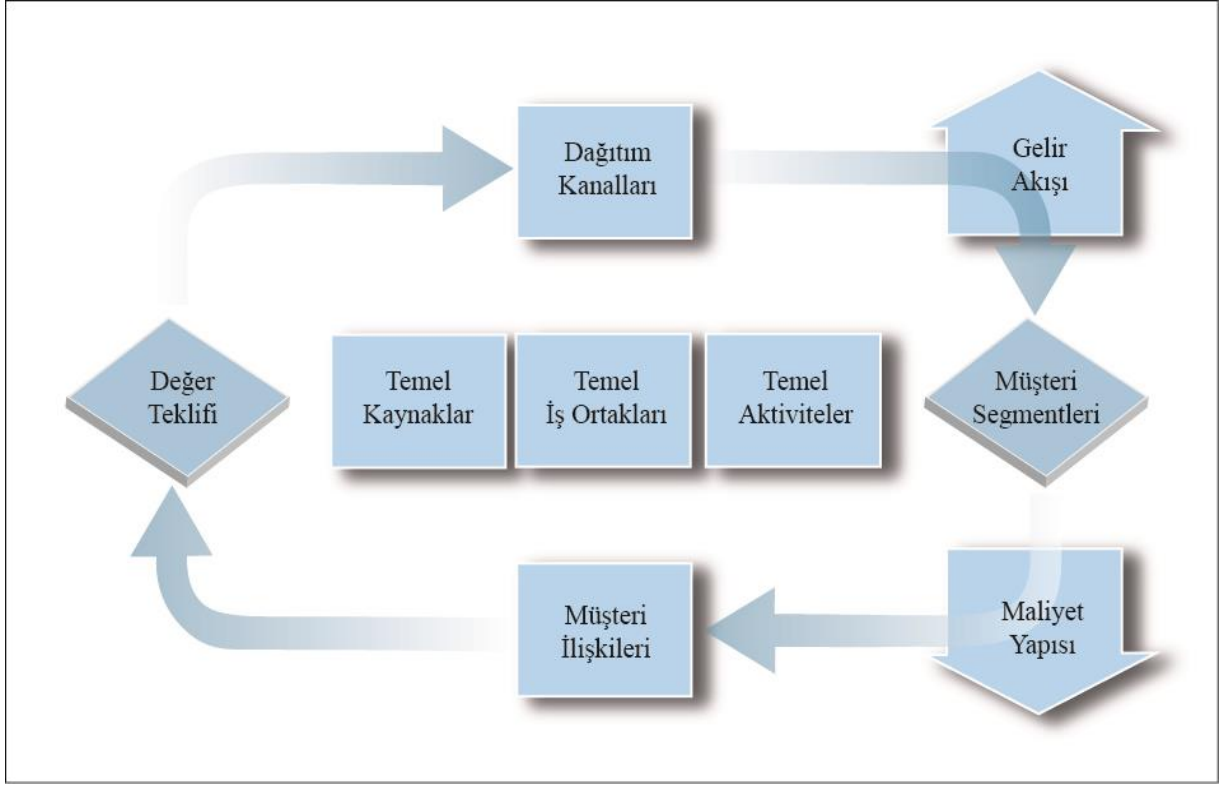
İş modeli kavramı ile ilgili yapılan tanımların ötesinde; iş modelinin temel hedefinin ne olduğu ve hangi kavramlar üzerine yoğunlaşması gerektiği konusunda farklı yazarlar tarafından farklı görüşlerde bulunulmuştur. Buna göre iş modelinin üç temel çalışma alanı ve üç tip iş modeli bulunmaktadır. Bunlar:

- i. Birinci tip iş modeli; işin çoğunlukla ekonomik boyutuyla ilgilenmektedir. Bu tip iş modellerinin önceliği; işletmenin nasıl ve ne şekilde kâr sağlayacağı ve en çok ekonomik çıkarın nasıl elde edileceği üzerinedir⁴⁸.
- ii. İkinci tip iş modeli tipi; ekonomik boyutun yanı sıra işleyiş ve süreçlerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Buradaki en temel unsur ise müşteri memnuniyetidir⁴⁹.
- iii. Üçüncü tip iş modelinde ise; işletmenin ekonomik tarafı ile işleyişi arasında, değer temelli karma bir yapı söz konusudur. Bu yaklaşıma göre, değer temelli bir anlayış geliştirilmediği takdirde, müşterinin ürünü nasıl satın aldığı, ürünü satın alırken onları neyin motive ettiği ve müşterilerin ürün hakkında ne düşündüğü ile ilgili fikir sahibi olunamaz.

Değer temelli karma bir anlayışı ifade eden üçüncü tip iş modeli, “iş modeli tuvali” olarak adlandırmaktadır. İş modeli tuvali, bir örgütün yarattığı değer ve var olan değeri nasıl yakalayacağını mantıklı açıklamasını ortaya koymaktadır (Osterward ve Pigneur, 2010, s. 14).

⁴⁸ İş modelinin ekonomik boyutunu ön planda tutan ve kâr elde edilmesine odaklanan görüşler için bkz. Mullins ve Komisar (2010, s. 19), Baker, W. ve Davis, H. L., (1993), Drucker, P. F. (2010).

⁴⁹ Ekonomik boyutun yanı sıra, işleyiş ve süreçlerin de önemine değinen ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan görüşler için bkz. Afuah, A. (2004:2), Watson, D. (2005), Johnson, M. W. Christensen, C. M., Kagermann, H. (2008), Demil, B ve Lecqo, X. (2010), Zott, C ve Amit, R., (2010), Yunus, M., Moingeon, B., Lehmann-Ortega, L. (2010), Magretta, J. (2002).



Şekil 2.20. İş Modeli Tuvali

Kaynak: GSMA: *Connected Life-The Need for New Business Models* (2012)
http://www.gsma.com/connectedliving/wp-content/uploads/2012/10/GSMA_NewBusinessModels_10_12.pdf

(Erişim tarihi: 13.02.2016).

Osterward ve Pigneur (2010, s. 14)'e göre iş modeli; süreç, sistemler ve ekonomik yapı arasında değer temelli bir ortak paydayı merkez alarak uygulamaya konulacak stratejilerin haritasını çıkarmaktadır. İş modelinin temelinde yer alan işletmelerin ayakta kalma yöntemlerinin değer temelli bir analizini yapan bu karma sistem, dokuz temel yapı taşının ortaya konduğu iş modeli tuvali kavramı ile açıklanmaktadır. İş modeli tuvalini oluşturan bu yapı taşları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- **Değer Teklifi:** Müşterinin fayda gördüğü ürün ve hizmetlerin sunulmasını açıklamaktadır. Müşterilerin bir şirketi diğerine tercih etmelerinin nedeni olan değer önerisi, bir şirketin müşterilerine sunduğu faydanın toplamı olarak kabul edilmektedir.
- **Müşteri Segmentleri:** İşletmeler; farklı hizmet paketleri, fiyatlandırma politikaları ve alternatif dağıtım kanalları üzerinden çok farklı segmentlerdeki müşteri gruplarını hedeflemektedir.

- **Dağıtım kanalları:** Dağıtım kanalları, müşterilerle ilişki kurmadaki en kritik temas noktalarıdır. İletişim, dağıtım ve satış kanalları, müşteri deneyiminde önemli bir role sahiptir.
- **Müşteri ilişkileri:** Müşteri segmentleri üzerine kurulup yürütülmektedir. Bir işletme, hangi müşteri segmentiyle nasıl iletişime geçeceğini net bir biçimde ortaya koymak durumundadır.
- **Temel kaynaklar:** Temel kaynaklar, bir işletmenin bir değer önerisi yaratıp sunmasına, çeşitli pazarlara ulaşmasına, müşterilerle ilişkilerini korumasına ve gelir elde etmesine zemin oluşturmaktadır.
- **Temel iş ortakları:** İş ortaklıkları kuran işletmelerde, bu ortaklıklar çoğu iş modelinin en önemli parçasını oluşturmaktadır. İşletmeler iş modellerini iyileştirmek veya yeni kaynaklar edinmek için başka işletmelerle ittifak kurmaktadır.
- **Temel aktiviteler:** Bir değer önerisi yaratıp sunma ve müşterilerle ilişkileri sağlamlaştırma hedefindeki temel aktiviteler/faaliyetler, bir şirketin başarılı bir şekilde işlemesi için gereken en önemli eylemlerdir.
- **Maliyet yapısı:** İş modelinin temel unsurları, maliyet yapısının ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Değer yaratmak ve sunmak, müşteri ilişkilerini canlı tutmak ve gelir elde etmek hep maliyet yaratan faaliyetlerdir. Bu nedenle maliyet yapısı iş modellerinin temelidir.
- **Gelir akışı:** Ürün veya hizmet sunan değişkenler; ürün, hizmet ve operasyonel yeniliklerin bir sonucu olarak zamanla değişmektedir. Her gelir akışının, kendine has fiyatlandırma mekanizması veya getiri yönetimi bulunmaktadır (Osterward ve Pigneur 2010, s. 16-41).

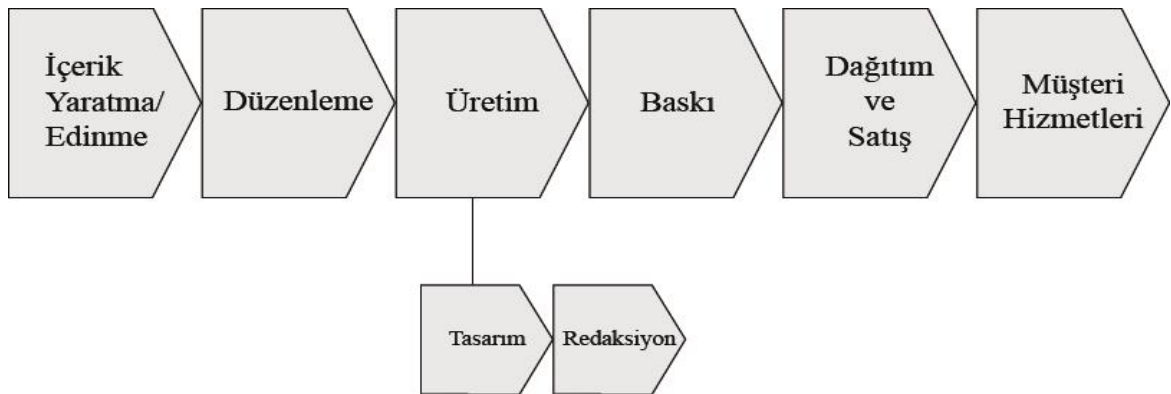
İş modeli kavramından bahsettikten sonra geleneksel medya işletmeleri özelinde yazılı basına ve özellikle de gazetelere baktığımızda, toplam değer bakımından gazetelerin dergi ve kitap yayıncılığından sonra en geniş kapsamlı sektör olduğu görülmektedir. Tüm yazılı medya işletmelerinde olduğu gibi gazetelerin de dizgi, tasarım, baskı, kâğıt, depolama ve dağıtım gibi çeşitli maliyet unsurları bulunmaktadır. Bu nedenle gazetelerin ürünlerinin birim fiyatlarını bu maliyet unsurlarını göz önüne alarak pazara sunması gerekmektedir. Bu gereklilik ulusal çapta farklı içeriklerin farklı okuyuculara sunulması sonucunu doğurmuştur.

Yazılı medya işletmelerinin, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı nakit akışı, yüksek kâr getirisi ve artan reklam alma payı ile en çok fayda getiren işletmeler olduğu görülmektedir. Bu olumlu tabloyu zorlayan en büyük masraf kalemlerini ise baskı maliyetleri ve dağıtım oluşturmaktadır. Bu noktalardan hareketle gazetelerin en önemli gelir kaynaklarının reklamlar ve okuyucular olduğu görülmektedir.

İş modellerininin temel öğelerini oluşturan değer zincirine baktığımızda ise gazetelerin 6 temel değer zinciri ögesi olduğu görülmektedir (Küng, 2008, s. 37-38):

- İçerik üretimi
- Editoryal faaliyetler
- Üretim
- Baskı
- Dağıtım ve satış
- Müşteri hizmetleri

İçerik, iç kaynaklardan üretilebileceği gibi dış kaynaklı olarak da oluşturulabilmektedir. Kurum içi içerik hazırlama, editoryal maliyetler nedeniyle dışardan satın alma yoluyla içerik üretmekten daha maliyetlidir. Özellikle çok uluslu geleneksel medya işletmeleri için içerik üretimi söz konusu olduğunda, çalışan sayısında yaşanacak yoğunluk nedeniyle ajanslardan içerik satın almak daha mantıklı hâle gelmektedir (Doyle, 2006, s. 419). Ancak özgün içerik üreten geleneksel medya işletmelerinin ürettiği içerikler ve dolayısıyla editoryal faaliyetler, gazetenin marka değerini arttıran en önemli etmenler arasında yer almaktadır.



Şekil 2.21. *Gazetelerin Değer Zinciri*

Kaynak: Küng, 2008, s. 39.

Üretim aşaması, içeriğin metne, grafiklere ve diğer görsel öğelere dönüşme sürecini ifade etmektedir. Tasarım, redaksiyon ve mizanpaj gibi üretim faaliyetleri, “gazeteci” kimliğinin dışında kalan bilgisayar ve tasarım bilgisine sahip diğer medya profesyonelleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüzde medyanın değişen yapısı medya profesyonellerinin iş tanımları arasındaki bu ayrımı muğlaklaştırmıştır (Marjoribanks, 2003, s. 69). Değer zincirinin dördüncü basamağı olan baskı aşamasında, dijital ortamda yaratılan içerik, fiziksel bir ürün hâline gelmektedir. Baskı işlemi kurum içinde yapılabildiği gibi anlaşmalı kurum dışı basımevlerinde de gerçekleştirilebilmektedir. Baskı faaliyetleri, geleneksel medya işletmelerinin en büyük masraf kalemlerinden biridir. Baskı işleminin bitmesi ile birlikte, geleneksel medya işletmesinin hayatta kalmasında kilit rol oynayan dağıtım ve satış işlemleri gerçekleşmektedir. Gazetelerin lojistik işlemleri, karmaşık ve gerçekleştirilmesi güç bir koordinasyon işi olmakla birlikte coğrafi açıdan bazı sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Dağıtım işlemleri yalnızca bu işle uğraşan kurum dışı işletmelerle anlaşmalı yürütülebileceği gibi, işletmenin kendisi tarafından da yürütülebilmektedir. Dağıtım işlemlerinin sorunsuz olması, geleneksel medya işletmelerinin en büyük gelir kalemini oluşturan satış işlemlerinin de kolaylıkla gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır. Değer zincirinin son aşaması olan müşteri hizmetleri ise okuyuculardan gelecek tepki, şikâyet veya taleplere duyarlı olma aşamasını ifade etmektedir (Küng, 2008, s. 38-40).

Değer zinciri ile temelleri atılan iş modeli kavramı ise geleneksel medya işletmelerinin ticari faaliyetlerini nasıl yürüttüğü ile ilgilidir. Medya işletmelerinde iş modeli kavramı, çoğunlukla işletme stratejisi, pazarlama stratejisi, üretim stratejisi veya fiyatlandırma stratejisi kavramları ile karıştırılmaktadır. Ancak bu stratejiler, iş yapma biçimlerinin modelleri değil; geleneksel medya işletmelerinin hedeflediği faaliyetlere ulaşabilmesinin rehberi niteliğini taşımaktadır. Çünkü iş modeli kavramı, stratejiden farklı olarak medya işletmesinin hâlihazırda var olan değerlerini yürütme, değerlendirme ve geliştirme faaliyetleri ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle geleneksel medya işletmelerindeki iş modellerini; üretim, hizmet ve bilgi akışlarının mimarı olarak tanımlamak mümkündür. İşin yürütülmesi için gereken pek çok faaliyetin potansiyel faydasını, medya işletmesi içindeki ve dışındaki aktörlerin çıkarlarını bir gelir çerçevesi içinde yürütmeyi amaçlayan iş modeli kavramı; medya işletmesinde üretim, dağıtım,

içeriğin sunulması, içerik üretme süreci gibi pek çok farklı alandaki uyumun yürütülmesini sağlamaktadır.

Tablo 2.13. Geleneksel Medya İşletmelerinin İş Modeli Tuvali

AŞAMALAR	YAPI TAŞLARI	TANIMLAR
Üretim	Değer Teklifi	Ne öneriyoruz?
Kullanıcı (Müşteri)/Pazar	Dağıtım Kanalları	Kullanıcılara nasıl ulaşabiliriz?
	Hedef Müşteri	Kullanıcılarımız kim?
	Müşteri İlişkileri	Kullanıcılarımızla nasıl bir bağ kurabiliriz?
Altyapı	Temel Kaynaklar	Temel kaynaklarımız ne?
	Ortaklık Ağları	İş ortaklarımız, destekçilerimiz ve rakiplerimiz kim?
	Değer Yapısı	Değer üretimimizi nasıl gerçekleştiriyoruz?
Finans	Maliyet Yapısı	Bütçemiz ne?
	Gelir Modeli	Hangi gelir modelini tercih etmeliyiz?

Kaynak: Osterwalder vd., 2005'ten aktaran Wikström ve Ellölen, 2015, s. 67.

Gazetelerin modern iş modelleri geliştirmesi, gazeteyi satın alan küçük bir azınlıktan gazetenin büyük kitlelere ulaşmaya başladığı 19. yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye başlamıştır. Gazetelerin basıldığı ilk 100-150 yıla bakıldığında; ekonomik sebepler, okuryazarlık oranlarının düşüklüğü ve diğer sosyolojik faktörler nedeniyle gazetelerin okuyucu sayısının oldukça düşük seviyelerde yer aldığı görülmektedir. Geniş kitlelere ulaşamayan ve dolayısıyla satış gerçekleştiremeyen gazeteler; bunun yanı sıra kâğıt, mürekkep gibi baskı maliyetlerinin fazlalığı ile de mücadele etmekteydi. O dönemlerde gazetelerin iş modelleri ağırlıklı olarak bu az sayıdaki okuyucudan gelen gelir ile gazete işletmesinin giderleri arasındaki sirkülasyona dayanmaktaydı Bunun

dışında, imalatçı ve tüccar gibi nispeten küçük ticari faaliyetleri konu edinen az miktarlardaki reklam geliri de bulunmaktaydı.

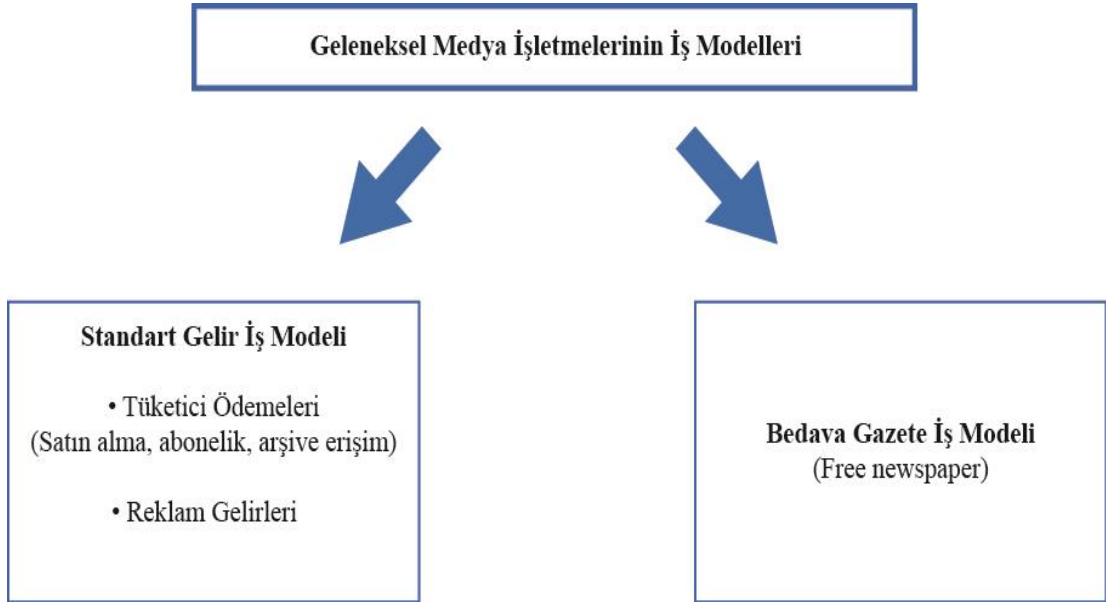
19. yüzyılın son yarısında ise, sanayi devrimi ile birlikte kentlerde yaşayan nüfusun artması, ücretli çalışanların oluşturduğu işçilerin bir toplumsal tabaka olarak var olması ve tüm bu gelişmelere paralel olarak okuma yazma oranlarındaki artış, azınlıktan “kitleye” dönüşen okuyucular için gazetelerin hizmet sistemini de değiştirmiştir. Nüfus artışına paralel olarak yaşanan okuyucu kitlesinin beğenilerinin genişlemesi ve endüstri devriminin getirdiği sonuçlardan biri olan piyasadaki çeşitliliğin artması, gazetelerin spor, magazin, karikatür gibi öğeler ile gazetelerin içeriğini zenginleştirmelerine neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerin hammadde üretimini ucuzlaştırması, gazetelerde kullanılan kâğıdı da ucuzlatmış, bu nedenle gazeteler çok uygun fiyatlara satılmaya başlanmıştır. Bu durum, iş modellerinin okuyucu temelli gelir anlayışından, reklam temelli gelir anlayışına geçilmesine neden olmuş, geniş kitleleri etkileyecek reklam faaliyetleri üzerinde durulmuş ve bunların gazeteler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması için gazetelere önemli bir mali kaynak sağlanmasına çalışılmıştır. İş modellerindeki bu büyük değişim, 1880’li yıllarda Amerika’da gazetelerin gelirlerinin yarısını reklamlardan elde etmesini sağlamıştır. Bu rakam, 1910 yılına gelindiğinde üçte iki oranında artmış, 2000’li yıllara gelindiğinde ise yüzde seksen civarına yükselmiştir.

Gazetelerin gelirlerindeki okuyucu ve reklam destekli büyüme, İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar devam etmiştir. Bu süreçte televizyonun ortaya çıkması, politik, sosyal ve ekonomik anlamda toplumun parçası olmayan atıl kitlenin izleyerek oyalanabileceği bir cennet yaratmış, böylece de kitle, gazeteden gitgide daha fazla kopmuştur.

Geleneksel medya işletmeleri özelinde gazetelerin iş modellerindeki değişimlerin nedenine baktığımız zaman, sürecin aslında televizyonun ortaya çıkması ile başladığı ve yeni medyanın ortaya çıkmasıyla devam ettiği görülmektedir. Burada, tv, radyo ve internet gibi yeni araçların ortaya çıkması, okuyucuların, gazetelerden kopmaya başlaması sürecinin başlangıcı olarak gösterilebilmektedir. Bu süreçte yükselen çoklu ağlar, kablo teknolojileri ile küresel sınırların ortadan kalkması ve diğer elektronik bilgi ve iletişim teknikleri, gazetelerin bu gelişmiş teknolojiler karşısında geri kalma tehlikesini de beraberinde getirmiş, gazetelerin bu teknolojilere daha kolay adapte olabilen genç nüfusa ulaşabilmeleri artık daha zor olmuştur (Picard vd., 2006, s. 5-6). Günümüzde, gazete

tirajlarının artırılması için gösterilen çabalar, satış gelirinden çok, reklam gelirlerini arttırmayı hedeflemektedir⁵⁰. Dolayısıyla gazeteler, günümüzde hem okuyuculara dayalı satış gelirleri, hem de reklam gelirlerini temel alan iş modellerinin yanı sıra yeni iletişim ortamına adapte olabilecekleri iş modelleri üzerinde de durmaktadır. İş modellerinin, işletmelerin ekonomik durumunu iyileştirme dışında farklı amaçları olsa da genel anlamda pek çok işletmede olduğu gibi geleneksel medya işletmelerinde de iş modellerinin temeli; işletmenin nasıl para kazanacağı ile ilgilidir.

Tüm bu noktalardan hareketle günümüzde geleneksel medya işletmelerinden gazetelerin 3 temel iş modeli bulunduğu söylenebilmektedir. Bu iş modelleri ise çeşitli gelir modelleri üzerine kurulmuştur. Geleneksel medya işletmelerindeki iş modelleri ve bu iş modellerinin dayandığı gelir modelleri ise şu şekilde ortaya konabilmektedir:



Şekil 2.22. *Geleneksel Medya İşletmelerinin İş Modelleri*

Geleneksel medya işletmelerinin standart gelir modeline dayalı iş modelleri, gazetelerin basıldığı ilk yıllardan bugüne kadar varlık gösteren temel gelir kaynaklarından olan satış karşılığında elde edilen tüketici kaynaklı gelirleri ve reklama dayalı gelir kaynaklarını kapsamaktadır. Geleneksel medya işletmeleri tüketicileri hedeflediğinden

⁵⁰ “Tiraj spirali” kavramıyla açıklanan bu durum, tiraj arttıkça reklam gelirinin de artması ve dolayısıyla reklam gelirinin artmasının satışları da arttıracığı öngörüsüne dayanmaktadır (Sözeri ve Güvey, 2011, s. 61) <http://www.aciktoplumvakfi.org.tr/pdf/medya2.pdf> (Erişim tarihi: 19.03.2016).

dolayı kazanç elde edilecek kaynak olarak ilk başta, medya ürünlerini satın alanlardan gelecek gelir modelleri üzerinde durulmaktadır. Tüketici ödemelerinin esas alındığı bu model, ücret karşılığı ya da abonelik yöntemi ile tüketicilerin ödeme yaparak ürünü satın almalarına dayanmaktadır. Bu modelde önemli olan ürün, müşteri ve fiyat arasındaki dengenin doğru belirlenmesi ve dolayısıyla medya ürününün hangi müşteri grubuna ne kadar maliyetle satılacağına karar verilmesidir.

İşlem gelirine bağlı model olarak da adlandırılabilir bu model; tüketicinin medya ürününden yararlanabilmek için ücret ödemesi olarak özetlenebilmektedir. Gazete okuyucularının gazeteye erişim bedelleri, dolayısıyla gazetelerin tirajları, standart gelir modellerinin gazeteler için ne derece gelir elde edeceklerini anlatması bakımından önemlidir.

Tablo 2.14. *Tiraj Gelirleri (23.05.2016-29.05.2016 Tarihleri Arası İlk 10 Gazete)*

GAZETE ADI	SATIŞ	ÖNCEKİ HAFTA	FARK
HÜRRİYET	342,384	339,344	3,040
SABAH	319,528	314,133	5,395
POSTA	298,736	300,052	-1,316
SÖZCÜ	288,935	289,409	-474
HABER TÜRK	251,584	251,966	-382
TÜRKİYE	149,710	149,288	422
FOTOMAÇ	147,227	152,163	-4,936
MİLLİYET	144,287	143,847	440
FANATİK	117,701	122,036	-4,335
YENİ ŞAFAK	107,119	107,079	40

Kaynak: <http://www.medyatava.com/tiraj> (Erişim tarihi: 17.02.2016)

Bu modelin tam tersi olarak tanımlanabilecek işlemde bağımsız modelde ise tüketiciler ürünü değil; ürüne düzenli bir biçimde erişebilme hizmetini satın almaktadır. Buna göre, geleneksel medya ürününü tüketen tüketiciler, önceden belirlenmiş bir ücreti periyodik olarak ödeyerek bu hizmeti satın almaktadır. Gazete ya da dergi

abonelikleri ya da uydu yayını hizmeti veren işletmeler, bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Abonelik sisteminde tüketici bir kez ödeme yaparak, ürün ve hizmetleri teknik ve idari koşullar çerçevesinde satın almayı taahhüt etmektedir.

Tablo 2.15. *Gazetelerin Ortalama Haftalık Abonelik Satış Rakamları (23.05.2016-29.05.2016)*

GAZETE ADI	HAFTAİÇİ SATIŞ	CUMARTESİ SATIŞ	PAZAR SATIŞ	GENEL ORTALAMA
TÜRKİYE	135,020	134,194	124,434	133,390
TARAF	41,200	95,000	95,000	56,571
İSTİKLAL	45,000	45,000	42,000	44,571
YENİ	10,297	10,300	10,300	10,298
ASYA				
HURRİYET	4,108	0	4,136	3,525
DAILY NEWS				

Kaynak: <http://www.yaysat.com.tr/gazete+tirajlar.html?ct=2>

(Erişim tarihi: 17.02.2016)

Bu iki sistem dışında kalan bir diğer gelir elde etme yöntemi ise bazı geleneksel medya işletmelerinin arşivlerine erişebilmek için yapılan ödemelerdir⁵¹. Abonelik ve satıştan daha az gelir payına sahip olan arşiv gelirleri, yine de gazetelerin gelir kalemlerinden birini oluşturmaktadır.

Standart gelir modelinde satışlardan elde edilen rakamlar önemli olsa da asıl önemli olan gelir kaynağının, reklam gelirleri olduğu görülmektedir. Reklam geliri modelinde, yazılı medya işletmeleri için reklamın kapladığı yer, görsel-işitsel medya için reklamın kaç saniye gösterileceği ve geleneksel medyanın yeni medya kanadı için reklamın tıklanma sayısı ölçüt alınmakta ve gelir buna göre belirlenmektedir. Reklam gelirleri içinde değerlendirilebilecek sponsorluk antlaşmalarında ise medya işletmesinin

⁵¹ Doğan Medya Grubu'na ait Milliyet Gazetesi için <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/> sayfasında; Hürriyet Gazetesi için <https://satis.hurriyet.com.tr/DateSelect.aspx?catid=1&pid=1> adreslerinde arşiv sayfalar satışa sunulmaktadır.

marka değeri üzerinden reklam amaçlı sponsorluk antlaşmaları yapılmaktadır. (Wirtz, 2014, s. 1057-1058).

Geleneksel medya işletmeleri özelinde yazılı medya işletmelerinin reklam gelirlerine bakmak tablonun daha net ortaya konması açısından önemlidir. Buna göre Türkiye’de yazılı medya özelinde gazetelerin 2015 yılındaki reklam gelirlerine bakıldığında; Türkiye’de toplam reklam piyasasının 2015’in ilk yarısında 3 milyar 338 milyon TL’yi bulduğu belirtilmektedir. 2014 yılında 6 milyar 162 milyon TL olarak açıklanan reklam piyasasının, 2015 yılındaki payının ise %15,22 arttığı ortaya konmuştur. Dijital reklam harcamalarının ise yılın ilk altı ayında toplam reklam harcamalarının %23,6’sını oluşturduğu gözlenmektedir (Reklamcılar Derneği, Reklam Harcamaları Raporu, 2015).

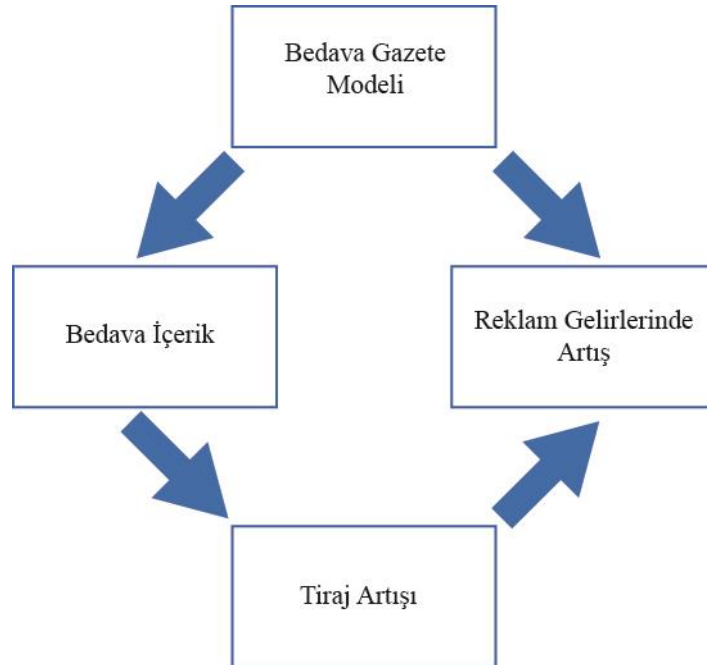
Geleneksel medya işletmelerinin standart gelir modellerine bakıldığında yukarıda bahsedilen 2 tip gelir modelinin ana kaynakları oluşturduğu görülmektedir. Ancak bu 2 temel gelir elde etme yönteminin dışında, geleneksel medya sektöründe pek çok farklı gelir elde etme modeli olduğu görülmektedir. Bazı geleneksel medya işletmelerinin iş modeli tek bir gelir modeline dayalı iken, bazı medya işletmeleri birden çok gelir modeline dayanan hibrid iş modelleri ile faaliyet göstermektedir (Picard, 2011, s. 33).

Gelir modeli, bir işletmenin iş modellerinin ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Ancak gelir modeli ile iş modeli kavramları, tam olarak aynı anlama gelmemektedir. Medya sektöründe gelir kaynaklarının nasıl ve nereden elde edileceği ile ilgili pek çok farklı yöntem bulunmaktadır. Stratejik yönetim kapsamında gelir elde etme yöntemlerinin olası biçimleri hakkında doğru karar verebilmek için gelir modellerinin sistematize edilmesi ve işletmenin ekonomik çevresini iyi tanıması gerekmektedir. Özellikle geleneksel medya işletmeleri gibi çok yönlü faaliyet gösteren işletmelerin gelir kaynakları, kurum içi değerler sonucunda elde edilen gelirler olabileceği gibi kurum dışı işletmelerle yapılan iş birlikleri ve devlet eliyle yapılan işler gibi dış kaynaklı da olabilmektedir. Bu tabloda, kurum içinden ya da kurum dışından işletmeye gelen nakit akışı tek başına belirleyici olmaktadır (Wirtz, 2014, s. 1058).

Geleneksel medya işletmeleri özelinde gazete işletmelerinin iş modellerinden ikincisini oluşturan bedava gazete, gazetelerin ücret karşılığında değil; bedava olarak dağıtılması üzerine kurulmuştur. Bu tür yayınlar kullanıcı gelirlerinin olmamasına

karşılık, ilan ve reklam gelirleri ile yayın hayatını sürdürmektedir. Bedava gazeteler, özellikle büyük şehirlerdeki işlek bölgelerde basit bir dağıtım sistemi üzerine kuruludur. Dağıtım, ya orada hazır bulunan kişiler tarafından yapılmakta ya da gazeteler, şehrin bazı bölgelerindeki duraklara veya insanların görüp okuyabilecekleri kafe, restoran, hastane, alışveriş merkezi gibi yerlere bırakılarak gerçekleştirilmektedir. Bedava gazeteler, haftanın tüm günlerinde değil; iş günleri yayınlanmaktadır ve bedava gazetelerin küçük bir editoryal kadrosu bulunmaktadır. Bedava gazeteler, piyasada herhangi bir rakibinin olup olmamasına bağlı olarak çeşitlenmektedir. Özellikle gazetenin maliyet unsurunu arttıran kâğıt, baskı, dizgi gibi maliyet unsurları rakiplerin durumuna göre değişiklik göstermektedir (Bakker, 2006, s. 417-424)⁵².

Bedava gazetelerin dünyadaki genel durumuna bakıldığında, özellikle 2008 yılından sonra bedava içerikli gazetelerin sayıca azaldığı gözlenmektedir. Bu düşüşün en büyük sebepleri arasında; dijitalleşme ile birlikte yayın serüvenini dijital platformlarda sürdürmeyi tercih eden rakiplerin çoğalması, internet reklamcılığının artan payı ve kullanıcıların okuma alışkanlıklarının dijitale doğru kayıyor olması göze çarpmaktadır (Baker, 2013, s. 33-35).



Şekil 2.23. *Bedava Gazete İş Modeli*

⁵² Bedava gazetelerin dünyadaki gelişimi ve Norveç'in Stockholm şehrinde yayınlanan ilk modern bedava gazete olan Metro gazetesi ile ilgili detaylı bilgi için bkz: (Bakker, 2006, s. 417-424).

Türkiye’de bedava gazete modeline bakıldığında şu an yayın hayatında olmayan İstanbul menşeli iki yayın karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, 2008 yılında yayınlanan “Gaste” Gazetesi, ikincisi ise “20 Dakika” Gazetesi’dir. Avrupa ve Amerika’daki örneklerle aynı özellikleri taşıyan bu iki gazete de hedef kitle olarak evlerdeki okuyuculardan ziyade, dışarda aktif olarak hareket eden, toplu taşıma araçlarını kullanan insanları seçmiştir. Ücretsiz dağıtılan bu iki gazete de gelir kaynağı olarak reklamları seçmiş, gün içinde pek çok insana ulaşarak reklam pastasından alacakları payı arttırmayı hedeflemiştir. Ancak bu iki gazete de uzun ömürlü olamamış ve yayın hayatlarına son vermiştir.

Bedava gazetelerin Türkiye’deki yansımalarına bakıldığında karşımıza çıkan bir diğer durum da günlük gazetelerin belirli bölgelerde bedava dağıtılması suretiyle yapılan bedava dağıtım modelidir. Buna göre; günlük süreli yayın yapan ulusal gazeteler; belirli bölgelerde ve belirli miktarlarda okuyuculara bedava dağıtılmaktadır. Burada gazeteler, dağıtım şirketlerine ödeme yaparak gazetelerin; berber, şehir meydanları, toplu taşıma istasyonları gibi yoğun bölgelerde ücretsiz dağıtılmasını ve dolayısıyla abone sayılarının artmasını hedeflemektedir. Bedava gazeteyle eve dönen bir okuyucu, o gün hem başka bir gazeteyle ücret ödememekte hem de gazetenin içindeki reklamlar dolayısıyla gazeteyle yeniden para kazandırmaktadır. Bedava dağıtılan gazetelerin bayiden satılmış gibi gösterilmesi ve tiraj rakamlarını yukarılara çıkararak bu gazetelerin böylece reklam pastasından daha çok pay alabilmeleri üzerine medya grupları arasında bazı tartışmalar yaşanmaktadır. Ancak bu durum Türkiye’de sadece tiraj sayılarının çarpıtılmasının ötesine geçmiş, siyasi içeriği ile belirli bir görüşü empoze etmeye çalışan bazı yayıncıların, bu tür bir yayım politikasını özellikle tercih ettiğine dair tartışmalar yaşanmıştır.

2.4.6. Yeni medya işletmeciliğinin geleneksel medya işletmeciliği ile benzerlik ve farklılıkları

Yeni medya işletmeleri ile geleneksel medya işletmeleri arasındaki en önemli benzerlik, her ikisinin de kâr elde etme amacıyla kurulmuş, ekonomik değer taşıyan ticari işletmeler olmasıdır. Bir diğer benzerlik de her ikisinin temelinde yönetim, planlama, yöneltme, koordinasyon, eşgüdüm gibi işletme fonksiyonların yer almasıdır. Bununla

birlikte, gerek yeni gerekse de geleneksel medya işletmeleri, yalnızca birer ekonomik birim olarak ele alınmaması gereken işletmelerdir. Çünkü her iki işletme türü de doğrudan kamuya sunulmak üzere çıktılar hazırlamakta ve içerik üretmektedir. Bu nedenle yeni ve geleneksel medya işletmelerinin her biri, ürettikleri haber ve fikirlerle topluma yön vermeyi amaçlayan, düşünce üreten, işletme sahipleri ve reklamcılar gibi çeşitli grupların ortak amaç ve beklentilerini karşılayan ve tüm bunlara ek olarak, faaliyetleri sonucunda kâr elde etmeye çalışan organizasyonlardır.

Yeni medya işletmeleri ile geleneksel medya işletmeleri arasında bazı benzerlikler bulunsa da iki işletme arasında bazı yönlerden büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu farkları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Geleneksel medya işletmeleri, ortaya koydukları ürünlerin niteliği bakımından farklı üretim yöntemlerinin uygulanmasını gerektirmektedir. Örneğin yazılı medya işletmeleri, yalnızca fikir üreten ve kamuya karşı sorumlulukları olan bir hizmet işletmesi değil; aynı zamanda fiziksel mallar üreten bir endüstri işletmesi konumunda yer almaktadır. Yazılı medya işletmelerinin ürün çıktılarını oluşturan gazeteler; basılmakta, dağıtmakta ve ürün, okuyucularla fiziksel olarak doğrudan buluşmaktadır. Yeni medya işletmelerinde ise ortaya çıkan ürünler dijital tabanlı olduğu için, geleneksel medya işletmelerindeki gibi bir fiziksel üretim söz konusu değildir. Dolayısıyla yeni medya işletmelerinin geleneksel medya işletmelerindeki üretim ve dağıtım gibi ürün bazlı bir endüstriyel boyutunun bulunmadığı görülmektedir.
- Yeni medya işletmeleri, büyük sermayeler gerektirmeyen, yalnızca bir kişisel bilgisayarla bile kurulup işletilebilecek işletmelerdir. Geleneksel medya işletmeleri ise küçük ve orta boy teşebbüsler kategorisine girmektedir. Bunların dışında, küresel ve bölgesel olarak örgütlenmiş çok sayıda büyük yayıncı da bulunmaktadır. Geleneksel yayıncılar, bir taraftan tekelleşme tehditleri ile baş başa iken diğer taraftan maliyetli yatırımlar gerektiren bu sektörde ayakta kalmaya çalışmaktadır.
- Yeni medya işletmelerinin ürettiği ürünler (içerikler), internetin sonsuz veri saklama olanakları sayesinde her zaman ulaşılabilir niteliktedir. Geleneksel medya işletmeleri özelinde gazetelerin yaşam süresinin ise çok kısa olduğu görülmektedir.

- Yeni medya işletmelerinde mali kaynaklardan ziyade entelektüel sermayeye ihtiyaç vardır. Bir yeni medya işletmesinde teknolojik araçlarla çalışmak, işletmenin başarılı olması için gereken temel faktörlerden yalnızca bir tanesidir. Asıl önemli olan, teknolojiyi doğru okuyup yorumlayabilecek, mesajları doğru zamanda ulaştırabilecek yeteneklerin yönetilmesidir. Geleneksel medya işletmelerinde ise teknolojik olanakların kaliteli olması, o işletmenin tercih edilip edilmediği ile ilgili kararlarda doğrudan söz sahibidir. Baskı kalitesi kötü olan bir gazetenin içeriğinin kötü olması, o gazetenin tercih edilmesi üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.
- Yeni medya işletmeleri mekânsal anlamda geleneksel medya işletmelerinden farklıdır. Yeni medya işletmelerinde üretilen içeriklerin çok küçük cihazlarla dijital ortamlarda yaratılabilmesi, bu tür işletmelerde mekânsal olarak da bir daralma yaratmaktadır. Geleneksel medya işletmelerinin ürünleri yayınlama sürecinde ise yüksek ölçüde emek harcanmaktadır. Baskıdan tasarıma kadar farklı işlerin yapıldığı bir geleneksel medya işletmesi, mekânsal anlamda daha geniş alanlar kullanmak durumundadır. Üstün nitelikli baskı sanat işçileri, uzmanlar ve yaratıcı personel, bu süreç içinde aktif rol oynamaktadır. Geleneksel medya işletmelerinin ortaya çıkardığı maddi ürünler, lojistik ve ulaşım sistemleri bakımından da özel tasarımlarla dağıtılmaktadır.
- Yeni medya işletmeleri, teknolojik temelli olması nedeniyle geleneksel medya işletmelerine kıyasla henüz yeni bir alandır. Geleneksel medya işletmelerinin yazılı medya kanadı, ilk çağda Roma’da “Acta Diurna” adı verilen ve 2000 kopya civarında çıkarılıp imparatorluğun farklı bölgelerine asılan duvar gazeteleri ile doğmuştur. Endüstri devrimi ile birlikte matbaa teknolojilerinin gelişmesi, gazetelerin tiraj ve maliyetlerini olumlu anlamda etkileyerek gazete okuma alışkanlıklarının artmasını ve gazetelerin kitleleşmesini sağlamıştır. Daha sonra, geleneksel medya işletmeleri küresel çapta faaliyet gösteren, büyük bir endüstri konumuna gelmiştir. Yeni medya işletmelerinin kökeni ise internetin doğduğu tarih olan 1969 yılına dayanmaktadır.
- Yeni medya işletmeleri, geleneksel medya işletmelerine göre çalışma ilişkilerinin daha esnek olduğu ve esnek organizasyon yapılarının görüldüğü bir sistemi ifade etmektedir. Geleneksel medya işletmelerinde karşılaşılan dikey, dikey-kurmay, fonksiyonel, dikey-fonksiyonel ve matriks örgüt yapıları, yeni medya

işletmelerinde yerini esnekliğin yüksek olduğu sanal örgütlenmelere bırakmıştır. Yeni medya işletmelerinde, yalnızca bir kişinin yürüttüğü siteler de bulunmakta, bu durum da bir örgüt yapısından söz edilememesine neden olmaktadır.

- Yeni medya işletmelerinde işbölümü ve uzmanlaşma geleneksel medya işletmelerine göre daha geçirgen bir yapı sergilemektedir. Geleneksel medya işletmelerinde, profesyonellerin görev tanımları büyük oranda belirlenmiştir. Ancak yeni medya işletmelerindeki profesyonellerden birden fazla yetenek beklenmekte, dolayısıyla işbölümü ve uzmanlaşma yapıları arasındaki ayrım muğlaklaşmaktadır.
- Yeni medya işletmeleri, işletmenin kuruluş aşamasındaki faaliyetler bakımından geleneksel medya işletmelerinden farklıdır. Geleneksel medya işletmelerinin kuruluş aşamasında coğrafi, ekonomik, teknik, finansal ve yasal boyutlarda ciddi fizibilite çalışmaları yapılmaktadır. Yeni medya işletmelerinde ise büyük sermayelere gerek olmadığı gibi geniş kapsamlı fizibilite çalışmalarının yapılması da şart değildir.
- Yeni medya işletmeleri iş modelleri bakımından da geleneksel medya işletmelerinden farklıdır. Geleneksel medya işletmelerinde iş modelleri standart gelir modeli ile bedava gazete iş modeli olarak sıralanabilirken, yeni medya işletmelerinin iş modelleri işlem gelirlerine, abonelik gelirlerine, reklam gelirlerine ve web site trafiğine dayalı modellere dayanmaktadır. Yeni medya işletmelerinin burada sıralanan iş modelleri ayrıca karma bir yapı sergileyerek de toplu bir şekilde de görülebilmektedir.

2.5. Yeni Medya İşletmeciliği ve Çalışma İlişkileri

Yeni medya işletmeciliğinin getirdiği yeni iklim, çalışma ilişkilerinin de dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Bu durumun ortaya çıkmasında; üretim biçiminin dönüşmesi, medya sahipliğinin yapısal dönüşümü ve yayın sürecinin esnekleştirilmesi gibi süreçler etkili olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ise gazetecilikten medya profesyonelliğine ve oradan da yeni medya profesyonelliği kavramına kadar uzanan; yeni, farklı ve girift bir çalışma ilişkileri yapısı olduğu görülmektedir. Burada ilk önce yaşanan değişimlerin temelinde yer alan değişkenler ele alınacak, daha sonra ise medya profesyonellerinin tanımı ve sınıflandırılmasına yer verilecektir.

2.5.1. Üretim biçiminin dönüşmesi

Yeni medya işletmeciliği ile birlikte haber üretim biçimleri de değişmiştir. Yöndeşen yeni medya ortamında medya işletmelerinin örgütlenme ve işleyiş yapıları, üretim biçimlerinde de farklı modellerin uygulanabilmesine olanak sağlamıştır. Özellikle son on yılda sektörel ve teknolojik yöndeşmenin sonucu olarak medya ikliminde görülen değişimler, üretimin dijitalleştirilmesini doğurmuş, bunun sonucu olarak da haber/içerik üretimi ve dağıtımını sürecinde yeni iş yapma pratikleri ortaya çıkmıştır (Batt ve diğerleri. 2000, s. 11). Sayısal iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda medyadaki geleneksel üretim biçimlerinde yaşanan bu dönüşüm, ortaya yeni iş alanları çıkararak gazeteciliğin niteliklerini de etkilemiş, temel gazetecilik becerilerinin, yeni teknolojiler çerçevesinde yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmuştur (Yıldırım, 2010, s. 243)

Yeni medya işletmeleri ile birlikte gerçekleşen dönüşümün temelinde; bütün haber üretim tekniklerini birleştiren dijital tabanlı içerik üretimi yatmaktadır. Yazılı, görsel ve sesli haberler artık dijital platformların tümleşen yapısı içinde bütünleşmektedir. Aynı platformlar üzerinde okur veya izleyicilerin geri bildirimlerine de yer verilmekte ve böylece de etkileşimli bir ortam oluşturulmaktadır. Üretim biçimlerinin değişmesinin bir diğer üstünlüğü de, bilgilerin çok hızlı duyurulması ve yeni bilgilerin çok hızlı bir şekilde medya kullanıcılarına ulaşmasına olanak sağlamasıdır.

Yeni medya işletmeleri ile birlikte üretim biçimlerinde yaşanan değişimlere bakıldığında, gazetecilik pratiklerini de yeniden biçimlendiren bu değişimlerin, genel anlamda 3 aşamada gerçekleştiği görülmektedir:

- i. Haber toplama ve yazma aşamasında,
- ii. Haberin tasarlanması, dağıtımını ve okuyucuya ulaşımını aşamasında,
- iii. Haberin konumlandırılması aşamasında.

Yeni medya ile birlikte haberin toplanma ve yazılma aşamasında gerçekleşen önemli değişiklikler, üretim biçiminin de farklılaşmasına neden olmuştur. Haber toplama aşamasında cep telefonu, bilgisayar gibi dijital ürünlerin kullanımı, habere her an her yerden erişilebilmesini olanaklı kılmaktadır. Bunun dışında, bir yazılı medya işletmesi yalnızca metin ve görsel içeriğe yer vermekten öteye geçerek, video, animasyon, ses, görüntü gibi farklı medya kombinasyonlarını da içine alan hipermetinsel bir üretim biçimine dönüşmüştür. Böylelikle, farklı medya sistemleri, birbiriyle iç içe geçerek aynı

anda kullanılabilir hâle gelmekte; kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırlar ortadan kalkmaktadır (Aydoğan, 2013, s. 31-32).

Yeni medya ile birlikte haberin yazılma aşamasında da değişiklikler görülmüştür. Hızın ön plana çıktığı bu yeni haber üretim türünde, uzun ve yorucu cümleler yerine kısa ve akılda kalıcı cümleler tercih edilmektedir. Bu bağlamda özellikle internet haberciliğinde ters piramit kuralı ön plana çıkmaktadır. Bu tekniğe göre, habere okurun ilgisini çekmek için en önemli unsurlar en başta verilecek şekilde bir giriş yapılmakta, haberin daha az önemli kısımlarına ise haberin devamında yer verilmektedir. Bu yazım tekniğinden dolayı ters piramit kuralı internet haberciliğinde en çok tercih edilen haber yazma tekniklerinden biridir. İnternet kullanıcılarının web sayfalarının tamamını okumadığı, çoğu zaman sayfaya yalnızca göz attıkları bilinmektedir. Sürekli monitöre bakmanın yarattığı güçlükler de göz önüne alındığında, ters piramit kuralının dijital ortamlardaki metinsel üretimi doğrudan etkilediği görülmektedir. Yeni medya ortamında bilgiye ulaşımın kolay olması, haberin üretiminde geniş bir veri imkânı yaratmakta, bu durum haberin gün içinde sürekli olarak yeniden üretilmesine neden olmaktadır.

Üretim biçiminde yaşanan dönüşümlerin en çok hissedildiği alanlardan biri de haberin tasarlanması, dağıtımı ve kullanıcılara ulaşma aşamalarında yaşanmaktadır. Yeni medya ile birlikte haberin üretimi dijital verilerle ve çoklu medya platformlarının birleştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu durum, haberin yalnızca metinsel biçimde tasarlanmasını yeterli kılmamakta, aynı zamanda fotoğraf, video, grafik ve çeşitli animasyonlarla desteklenmesini gerektirmektedir. Bu durum, haberin yalnızca metin çatısı altında üretilmesinin ötesinde, görsel estetiği yüksek, ilgi çekici ve bilgi verici pek çok farklı kaynağın bir arada kullanılarak tasarlanmasını gerektirmektedir. Haber üretim yapısının dönüşümü haberin dağıtımını da doğrudan etkilemektedir. Özellikle sosyal medya platformları ile birlikte yeni medya işletmeleri, bu yeni ağları kullanarak haberi doğrudan ve hızlı bir biçimde dağıtabilme imkânına kavuşmuştur. Haberin üretim biçiminin dönüşümü, kullanıcıları yeni medya işletmelerinin en önemli dağıtım kanalı hâline getirmiştir. Kullanıcılar artık gün içinde habere istedikleri her an, her yerden ulaşabilmekte ve sosyal medya üzerinden haberin dağıtımını yapabilmektedir.

Yeni medya işletmeleri ile birlikte değişen üretim biçimleriyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler, gazeteciliğin geleneksel haber yapılanmasında da değişiklikler yaşanmasına neden olmuş, haberin işletme içindeki konumlanışını değiştirmiştir.

Geleneksel gazetelerde yazı işleri birimi yayın içeriğinin hazırlanmasından sorumludur; yani yazı işleri birimi gazetenin görünüşünü ve içeriğini kararlarıyla yönlendiren kilit bölümlerin başında gelmektedir. Yeni medya işletmeleri ile birlikte değişen üretim biçimi, yazı işleri bölümünün bazı yetkilerinin okurun eline geçmeye başlamasına neden olmuştur. Yazı işleri biriminin gündemdeki haberlerden öne çıkan başlıkları seçip diğer haberleri elediği sistem, yeni medya ortamının sunduğu yeni olanaklar sayesinde ortadan kalkmıştır. Okurun habere erişimde daha özgür olması ve internetin sunduğu sınırsız veri erişimi imkânı, okuyucuların habere ulaşma anlamında özerkleşmesini sağlamıştır. İnternetteki ilgi alanlarına göre kendi gazetesini oluşturabilen, istediği linklere tıklayarak farklı biçimlerde üretilmiş haber içeriklerine erişebilen kullanıcılar, artık medyanın önemli ve ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

Üretim biçiminde yaşanan tüm bu dönüşümler, yeni medya işletmelerinde çalışan yeni medya profesyonellerinin iş tanımlarını da yeniden yapılandırmaktadır. Artık yalnızca haber yazma kurallarını iyi bilen, istihbarat kaynaklarına kolay ulaşabilen profesyoneller iyi birer haber üreticisi değildir. Yeni medya profesyonellerinin aynı zamanda tüm farklı içerik platformlarını yöneterek haberi zenginleştirmesi de gerekmektedir.

Üretim biçimi dönüşümünü merkeze alan bu yeni yaklaşım içinde, medya profesyonellerinden bilgisayar ve internet tabanlı yeni medya teknolojilerini doğru kullanabilmelerinin yanında doğru veriyi sezebilmeleri ve hızlı bir biçimde dönüşen yeni medya yapısına uyum sağlamaları beklenmektedir.

2.5.2. Medya sahipliğinin yapısal dönüşümü

Medya sahipliğinde yaşanan yapısal dönüşüme genel hatlarıyla bakıldığında, Türkiye’de 1980’li yıllara kadar medya sektörüne çoğunlukla gazetecilik mesleğinden gelen ailelerin hâkim olduğu; 1990’lı yıllarda ise teknolojik koşullarda yaşanan değişimler ve Türkiye’nin ekonomi-politik durumundan kaynaklanan sorunlar sebebiyle, medya dışında faaliyet gösteren büyük sermaye gruplarının daha çok söz sahibi olduğu görülmektedir. 1990 yılında kurulan ilk özel TV istasyonunun yayına başlaması ve görsel yayıncılıkta devlet tekelinin ortadan kalkması ile birlikte, medya sektörü plansız ve kontrolsüz bir büyüme trendine girmiştir (TC. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon

Genel Müdürlüğü, 2013, s. 10). Bu değişim iklimi ile birlikte medya endüstrisi, yatay ve dikey birleşmelerle ekonomik olarak güçlenen, kartellere ve promosyon savaşlarına dayalı rekabet stratejileri izleyen bir kaç büyük medya grubunun himayesine girmiştir. Bu durum, medya sektöründe yaşanan tekelleşme eğilimlerinin hızla artmasına neden olmuştur.

2001 ekonomik krizi ve sonrasında bankacılık sektörüne getirilen düzenlemelerle büyük ölçüde değişen bankacılık ve finans sektöründe yatırımları bulunan medya grupları, krizden daha fazla etkilenmiştir. Bu durumda medya işletmelerinin bir kısmı piyasadan tamamen silinirken, medyada faaliyet gösterenler de dâhil olmak üzere bazı işletmelerin varlıklarına Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konmuştur. Yaşanan bu gelişmeler nedeniyle büyük iflaslarla karşı karşıya kalan medya sektöründe ciddi bir işsizlik dalgası oluşmuştur (Kurban ve Sözeri, 2012, s. 25). Bu krizin atlatılmasından sonra, daha önce medya sektörü ile herhangi bir ilişkisi olmayan, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren sermaye grupları, medya endüstrisine giriş yapmış ve yapılan yasal düzenlemeler sonucunda yabancı iştirakçiler de yerel ortaklıklar kurarak medya sektörüne yönelmiştir.

Türkiye’de medya sahipliğinde karşımıza çıkan yoğunlaşmış pazar yapısının en önemli sebebi; çapraz birleşmeleri engelleyici yasal düzenlemelerin eksikliğidir. Çapraz medya sahipliğinde, bir kişi veya grup, medyanın farklı kollarında bulunan yayın organlarına aynı anda sahip olabilmektedir. Araçlar arası bütünleşme olarak da tanımlanan bu türde, değişik alanlarda etkinlik gösteren medyaların, aynı grubun denetimi altına girmesi söz konusu olmaktadır. Çapraz medya sahipliği, aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve diğer alanlarda mülkiyet sahibi olması da çapraz medya yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır (Kuyucu, 2013, s. 149). Türkiye’de hemen her medya grubunun farklı sektörlerde yatırımları bulunmakta ya da her büyük sermaye grubu, medya sektöründe kendilerine sağlayacağı avantajları düşünerek bu sektöre girme adayı konumunda yer almaktadır.

Medya sahipliğinde yaşanan dönüşümlerin geleneksel medyaya yansımaları çok genel bir çerçeve ile anlatıldıktan sonra, burada, dönüşümün bir diğer boyutu olan yeni medya üzerinde durulacaktır. Medya sahipliğinin yeni medya ile doğru orantılı olarak gerçekleşen sahiplik yapısının temelinde, özellikle 2000’li yıllardan itibaren görülen teknolojik değişimler bulunmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte,

medya sahipliği noktasında büyük sermayelere sahip olma zorunluluğu şekil değiştirmiştir.

Yetenek, yaratıcılık ve esneklik merkezli yeni medyada var olabilmek için öncelik bu özelliklere geçmiştir, sermayeye sahip olmak gerekli fakat olmazsa olmaz değildir. İnternet siteleri, çok küçük maliyetlerle kurulabilen ve sitedeki tüm işlerin çok küçük kadrolarla hatta tek kişi üzerinden sürdürülebildiği platformlardır. Bilgisayar temelli bu oluşumlar için iş yeri kavramı ve dolayısıyla iş yeri açma maliyeti de gerekli olmayabilmektedir. Böylece, bir işletmenin mekân, çalışan, sigorta, ofis masrafları gibi maliyet kalemleri eksilmekte; dolayısıyla işletmenin maliyet çıktıları da azalmaktadır. Bu durumun sonucunda, büyük sermaye gruplarının medya patronlarından farklı bir profil çizen yeni medya girişimcileri doğmuştur.

Haber siteleri özelinde yeni medyada sahiplik yapısı;

- i. Geleneksel medya kaynaklı haber siteleri,
- ii. Bağımsız haber siteleri biçiminde görülmektedir.

Geleneksel medya kaynaklı haber siteleri, haber verme işlevini hâlihazırda zaten yerine getirmekte olan büyük medya işletmelerinin altyapısını kullanmaktadır. Başlangıçta bu siteler, varolan yayını ya da gazeteyi olduğu gibi internet ortamına taşıma eğiliminde olmuştur. Türkiye’de gazetenin internete taşınma anlamındaki ilki 2 Aralık 1995’te Zaman gazetesi gerçekleştirmiştir. Ancak zamanla internet olanaklarının gelişmesi ve kullanıcıların artan talepleri doğrultusunda bu siteler multimedya sistemlerini kullanarak geleneksel kanatta varolan hazır materyalleri internet ortamına daha uygun hale getirmişler ve daha özgün içerikler ortaya koymuşlardır (Birsen, 2005, s. 91-96).

Tablo 2.16. 2016 Şubat Ayı Verilerine Göre En Fazla Trafığe Sahip Geleneksel Medya Kaynaklı Haber Siteleri

Site İsmi	Site Geneli Aylık Trafik	Sitede Geçirilen Süre (ayda)	Gerçek Kullanıcı	Erişim	“Ocak 16” Aylık Trafik	Değişim
milliyet.com.tr	992.496.758	01:47:43	7.286.358	%35	1.127.735.849	-%12
hürriyet.com.tr	426.32.246	02:21:12	5.791.659	%28	462.115.703	-8%
haberturk.com.tr	408.596.190	01:28:05	3.033.051	%15	530,713,656	-23%
gazetevatan.com.tr	315,884,294	01:04:02	1,830,800	%9	342,029,327	-7,6%
sabah.com.tr	279,692,700	00:53:55	3,639,387	%17	348,728,190	-%20
haber7.com	226,591,195	03:18:16	1,881,210	%9	319,985,675	-29%
sozcu.com.tr	210,502,321	01:20:14	3,367,037	%16	269,466,850	-22%
posta.com.tr	58,120,364	00:48:30	930,091	%4	71,115,942	-18.3%
radikal.com.tr	49,601,634	00:45:58	1,721,051	%8	45,809,119	8%
ntv.com.tr	39,166,640	00:33:39	1,225,677	%6	58,443,584	-33%

Kaynak: IAB İnternet Ölçümleme Araştırması Gemius, Şubat 2016
<http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-subat-2016-gemius-verileri/> (Erişim tarihi: 25.05.2016)

Geleneksel medya kaynaklı haber sitelerinin Şubat 2016 ayı trafiğine göre; Milliyet birinci sırada yer almaktadır. Milliyet’in 7 milyon kullanıcıya karşılık, aylık trafiğe göre bu kategoride ikinci sırada bulunan Hürriyet’in 5 milyon 791 bin kullanıcısı; 3. sıradaki Habertürk’ün ise 408 milyon aylık trafiğinin yanında 3 milyon 33 bin kullanıcısı bulunmaktadır.

Geleneksel medya kaynaklı haber siteleri, geleneksel medyanın yeni medya kanalını oluşturduğu için bu gruba giren haber siteleri; geleneksel medya gruplarının sahiplik yapısı içinde değerlendirilmelidir. Buna göre; hürriyet.com.tr, posta.com.tr ve radikal.com.tr olmak üzere 3 haber sitesi, Doğan Yayın Holding’e bağlı gazetelerin haber siteleridir. Bu listede yer alan radikal.com.tr ise Radikal Gazetesi’nin 21 Nisan 2014 tarihinde basılı hâline son vererek yalnızca dijital ortamda yayın hayatına devam

edeceğini duyurması ile birlikte yalnızca dijital yayın yapan tek yayın organı haline gelmiştir. Ancak site 27 Mart 2016 tarihinde kapatılmıştır. Bu siteler dışında; milliyet.com.tr ve gazetevatan.com Demirören Grubuna; habertürk.com Ciner Yayın Holding'e; sabah.com.tr Turkuvaz Medya Grubu'na; haber7.com Yeni Dünya Medya Grubu'na; sözcü.com.tr Estetik Yayıncılık A.Ş.'ye; ntv.com.tr ise Doğuş Yayın Grubu'na bağlıdır.

Bağımsız haber siteleri ise geleneksel medya kaynaklı haber sitelerinin dışında kalan sitelerdir. Bağımsız haber sitesi sahipliğinin büyük sermayeler gerektirmemesi, girişimciler için yeni fırsatlar yaratmıştır. Özellikle 2001 yılında yaşanan ekonomik krizle birlikte, işten atılan gazetecilerin bir kısmı interneti yeni bir fırsat alanı olarak görmüştür. Özellikle bu dönemde işsiz gazeteciler için haber siteleri ve internet, kendilerine var olabilme ve ayakta kalabilme şansı tanıyan bir çıkış noktası konumuna gelmiştir.

Tablo 2.17. 2016 Şubat Ayı Verilerine Göre En Fazla Trafığe Sahip İlk 3 Bağımsız Haber Sitesi

Site İsmi	Site Geneli Aylık Trafik (Impression)	Sitede Geçirilen Süre (ayda)	Gerçek Kullanıcı	Erişim	Ocak 16 Aylık Trafik (Impression)	Değişim
haberler.com	136.818.109	01:02:20	4.095.751	%20	232.742.531	-12%
ensonhaber.com	67.856.829	02:06:36	1.239.171	%6	75.407.233	-10%
sondakika.com	61.384.551	01:12:35	1.795.728	%9	63.976.915	-4%

Kaynak: LAB internet ölçümleme araştırması Gemius, Şubat 2016 <http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-subat-2016-gemius-verileri/> (Erişim tarihi: 25.05.2016)

Buna göre, sondakika.com sitesi Sondakika ve Sonfiyat Elektronik Ticaret Bilgilendirme Turizm ve Haberleşme Hizmetleri Ltd. Şti.'ne; [ensonhaber.com sitesi Medya Hizmetleri A.Ş.](http://ensonhaber.com)'ye; haberler.com sitesi ise Yeni Medya Elektronik Yayıncılık Ltd Şti'ne aittir. En fazla trafiğe sahip bu üç işletmeden 1998 yılında kurulan Yeni Medya Elektronik Yayıncılık Ltd Şirketi, haberler.com sitesi dışında intersinema.com, antoloji.com, hastane.com.tr, yenikadin.com ve e-devlet.com sitelerine de sahiptir. 2006 yılında kurulan Ensonhaber Medya Hizmetleri A.Ş ise bu sitenin dışında;

oyunmoyun.com, videonuz.com ve kralspor.com sitelerini de işletmektedir. Sondakika ve Sonfiyat Elektronik Ticaret Bilgilendirme Turizm ve Haberleşme Hizmetleri Ltd. Şti ise sonfiyat.com ve sondakika.com ile birlikte sonfiyat.com sitesini de bünyesinde bulundurmaktadır.

2.5.3. Yayın sürecinin esnekleştirilmesi

Yeni medyanın yarattığı değişim iklimi ile birlikte yayın süreci de esnekleştirilmiştir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak içerikleri iletmek için belirli bir yayın süresinin dolmasını beklemek durumunda değildir. Buna ek olarak; içeriklerin belirlenmesi sürecinde okuyucular daha aktiftir. Dolayısıyla; yayın sürecinin esnekleştirilmesinin temelinde, periyodik yayıncılık anlayışından son dakika haberciliğine geçiş ve kullanıcıların talepleri doğrultusunda şekillenen bir iletim süreci yatmaktadır.

Yeni medya işletmeleri özelinde haber sitelerine baktığımızda, haberin her an her yerden kolayca erişilebilir olduğu görülmektedir. Erişilebilirliğin yanı sıra haber sitelerinin ücretsiz olması da kullanıcıların yeni medya işletmelerine olan ilgisini arttırmakta, her gün yüzbinlerce insanın haberi yeni medya üzerinden takip etmesine neden olmaktadır. Bu durum, haberin medyaya değil; medyanın habere uyması sonucunu doğurmuştur. Yeni medyanın dijital tabanlı olması, içeriklerin kolayca değiştirilebilmesini, güncellenebilmesini ya da tamamen ortadan kaldırılabilmesini sağlamaktadır. Durum böyle olunca, içeriklerin baz aldığı temel durum; gündem, kullanıcıların gün içindeki eğilimleri ve son dakika haberleri olarak adlandırılan flaş gelişmelerdir. Bunların dışında, gün içinde yapılan kontrollerle içeriklere çeşitli video, fotoğraf galerisi, grafik, animasyon ya da çeşitli görseller yerleştirilerek içerikler sürekli güncel tutulmaktadır. Burada; içeriklerin kontrolü aslında hem olaylarda hem de kullanıcılarda bulunmakta; geleneksel medya işletmelerinde haberin yazı işleri tarafından belirlendiği sürecin aksine, burada hangi içeriklerin ön plana alınması gerektiği, kullanıcıların eğilimlerine göre belirlenmektedir. Dolayısıyla içeriğin medya işletmesi tarafından belirlendiği tekel kırılmış, içerikler kullanıcıların talepleri doğrultusunda hızla değiştirilebilir hâle gelmiş ve dolayısıyla esnekleşmiştir.

Geleneksel medya işletmelerinin ortaya koyduğu ürünlerin aksine, yeni medya işletmelerinde ortaya konan tüm veri, içerik ve bilgiler kolayca ve düşük bir maliyetle kısa sürede değiştirilebilmekte, güncellenebilmekte ve yeni fonksiyonlar eklenebilmektedir. İçeriğin dış kaynaklı değişkenlere son derece açık olduğu yeni medya ortamında, yayın sürecinin esnekleştirilmesi ile birlikte, içeriklerin sürekli güncel kalması sağlanmaktadır. Geleneksel medya işletmelerinin ürettiği medya içeriklerinde değişiklik yapılması ancak belirli bir zaman sonra gerçekleşebilmektedir. Gazete özelinde bakıldığında; bir gazetede herhangi bir hata yapılması hâlinde, verilen yanlış bilgiyi düzeltmek için bir sonraki günü beklemek gerekmektedir. Ancak yeni medya işletmelerinin ürünlerinin yapısı esnek olduğu için güncelleme gerektiren her duruma anında müdahale edilmektedir. Yayın sürecinin esnekleştirilmesinin bir önemli katkısı da gerekli müdahalelerin anında yapılabilmesinin ötesinde, içeriklerin sürekli olarak zenginleştirilmesine imkân tanınmasıdır.

Dijital teknolojileri merkeze alan yeni medya işletmeleri, hipermetinsellik olarak da adlandırılan link sistemleri aracılığıyla internet ortamında farklı platformları birleştirebilme olanağına sahiptir. Böylece kullanıcılar arama yaptıklarında, hem aradıkları bilgiye doğrudan ulaşma şansına sahip olmakta, hem de bir bilgiye ulaşmak için arama yaparken pek çok farklı bilgiye de ulaşabilme şansını yakalamaktadır.

Yeni medya işletmeleri içeriklerini belirlerken, kullanıcıların en çok hangi haberi okuduklarını, hangi linklerin daha çok tıkladığını ve hangi verilerin sosyal medya platformlarından “hit” aldığını gün içinde anlık olarak ölçebilmektedir. Bu nedenle, linkler sistemi ile veriler arasında hızlı ve zahmetsiz bir şekilde dolaşma imkânı bulan kullanıcılar, bu sayede yayın sürecinin esnekleştirilmesi aşamasında aktif rol oynamaktadır.

2.5.4. Çalışma ilişkilerinde dönüşüm ve medya profesyonelleri

Çalışma ilişkilerindeki dönüşüm, bilgi teknolojileri ve küreselleşme sürecinin etkisi ile istihdamın ve mesleki yapının değişimini ifade etmektedir. Ağlar oluşturma mantığının sonucunda, yeni teknolojilerin, ürün ve üretim süreçlerindeki rollerinin artmasıyla “Yeni Ekonomi” olarak kavramsallaştırılan yapı oluşmuş, gerek bilgi teknolojilerinin kullanımı gerekse üretimi ve nitelikli işgücü talebini arttırmıştır.

“Yeni Ekonomi” olarak ifade edilen bu süreç, ileri teknoloji bilgisi gerektiren birçok yeni işin ortaya çıkmasına, çalışmanın bireyselleşmesine ve esnekleşmesine neden olmuştur (Castells, 2008, s. 276), (Sweet ve Meiksins, 2013, s. 30). Esneklik; istihdam hacim ve biçimlerinde, ürün niteliğinde, iş yapma biçimlerinde gerçekleşen dönüşümü ve kuralların esnetilmesini ifade etmektedir. Özellikle hizmet sektöründe gözlenen bu dönüşüm, gelenekselden yeniyeye doğru evrilen medya sektöründe de yaşanmaktadır.

Yeni medya sektörü, yöndeşme ile birlikte teknolojik, sektörel ve ekonomik anlamda birleşmiş; bu birleşme çalışma koşulları, istihdam, iş yapma biçimleri ve medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerini dönüştürmüştür (Backlund and Sandberg, 2002, s. 87). Yazılı, görsel ve işitsel medya arasındaki ayrımın, yeni medyada tümleşip bütünleşmesi sonucunda, medya çalışanlarının profilleri de değişmiştir. Günümüzde medya profesyonellerinin alanları arasındaki ayrım muğlaklaşmış, çoklu yeteneklere sahip yeni bir çalışan kesimi ortaya çıkmıştır.

Leadbeater (2004’ten aktaran Eriş, 2009, s. 33-37)’e göre çalışma ilişkilerinin dönüşümünün merkezinde; finans kapitali, bilgi kapitali ve sosyal kapitaldeki değişimler yatmaktadır. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle büyüyen ve sınır tanımaz bir biçimde hızlanan küresel finans kapitali sayesinde, büyük finans akışları çok kısa sürelerde sağlanabilmektedir. Finans piyasalarında yaşanan bu durum, çalışma ilişkilerinin hızlı değişimlere kısa sürelerde ayak uydurabilmesine ve iş gücü piyasalarının esnekleşmesine neden olmuştur.

Çalışma ilişkilerinin dönüşümüne etki eden unsurlardan ikincisi olan bilgi kapitali, teknolojik ilerlemelerle birlikte gerçekleşen bilimsel devrimlerin, fikir ve buluşların ticari ürünlere dönüştürülmesi sürecini hızlandırmıştır. Bilimsel bilgi temelli bu gelişmeler; yaratıcılık, zekâ ve öngörü yeteneklerini, araçlardan daha üstün bir konuma yerleştirmiştir. Bilimsel araştırmaların hız kesmeden devam ettiği ve ortaya çıkan sonuçların kendine pazar bularak ticari ürünlere dönüştüğü bir ortamda, bilgi artık en değerli güç hâline gelmiştir. Tasarım, inovasyon ve işletmenin, üretim yöntemleri ya da teknolojisinin, bir başka firmaya satılması veya kiralanması şeklinde gelişen “know-how” temelli gelişen yeni endüstriler, yeni ekonominin ve değişen çalışma ilişkilerinin yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Sosyal kapital ise finans ve bilgi kapitallerinde yaşanan gelişmelerle birlikte iş birliği stratejilerinin önem kazandığı yeni bir ortamı ifade etmektedir.

Finans kapitali, bilgi kapitali ve sosyal kapital unsurları ile dönüşen ekonomik yapı, çalışma ilişkilerinin her aşamasında kendini göstermektedir. Endüstrinin her dalında görülen bu dönüşümler, çalışma ilişkilerinin tüm unsurlarını değiştirmiştir. Yeni ekonomi kavramı ve ağların yükselişi ile birlikte değişen çalışma hayatı, her sektörde olduğu gibi medya sektöründeki çalışanları da etkilemiş, medya sektöründe çalışanların iş yapma biçimlerinden, gerekli olan yeterliliklerine kadar pek çok şey değişmiştir. Gazetecilik kavramının yeniden tanımlanma ihtiyacının doğduğu bu süreç içinde medya profesyonelliği kavramı artık daha fazla telaffuz edilir hâle gelmiş, bu kavram iç içe geçen medya ortamında çalışan çok yönlü işgücünü tarif etmek için kullanılmaya başlanmıştır.

Medya sektöründe çalışma ilişkilerinin dönüşümünün temelinde, yeni medya teknolojileri ile birlikte haberin toplanmasından işlenmesine; gazetenin baskısından dağıtımına kadar tüm süreçlerde kullanılan araçlardaki dönüşümler yatmaktadır. Gazetecilikten medya profesyonelliğine uzanan bu süreç içinde, temel olarak iki belirleyiciden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, teknolojik gelişmeler temelinde gerçekleşen dönüşümler nedeniyle, yeni iletişim teknolojileri karşısında çalışanların rolünün farklılaşmasıdır. İkincisi ise; yüksek bilgi ve yetenek gerektiren işlerin ön plana çıkmasıdır (Karaca, 2004, s. 113). İnternetin gelişmesi ile birlikte, haberlerin üretim ve dağıtım tekniklerinde önemli farklılıklar yaşanmış, bu değişimlerin hepsi gazeteci kimliğinin değişmesine de neden olmuştur. Geleneksel gazetecilikte, gazeteci pek çok bilgi içinden önemli bulduğu haberleri ortaya çıkarmakla; görev yaptığı geleneksel medya işletmesi de gazeteciden gelen haberi yayın politikası doğrultusunda sayfalarına taşımakla yükümlüdür. İnternetin gelişmesi ile birlikte değişen gazetecilik, yeni olanakların geliştiği bir ortamı olgunlaştırmış, okuyucunun daha aktif olduğu ve istediği enformasyonu seçebildiği yeni bir iletişim sistemine geçilmiştir. Dolayısıyla, geleneksel gazetecilerin görevlerinden biri olan haber seçme işlevi, internet ile birlikte farklılaşmaya başlamıştır.

İnternetin gelişmesiyle birlikte yazılı gazeteden elektronik gazeteğe geçişte ilk temel belirleyici, bilgisayarların haber üretiminde başrolü üstlenmesi olmuştur. Haberlerin yazım aşamasında gazete çalışanlarına verilen kişisel bilgisayarlar ve bilgisayarlara uyumlu çalışabilen tarayıcı ve yazıcılarla birlikte bilgisayarların gazetecilikte kullanımı yaygınlaşmaya devam etmiştir. Bilgisayarların işlem kapasitesinin artması ve teknik özelliklerinin gelişmesi ile birlikte fotoğraf makinası ve

ses kaydı gibi makinalar da bilgisayarlarla uyumlu hâle gelmiş, muhabirlerin kişisel bilgisayarlarında yazdıkları haber metinleri merkezi bilgisayara gönderilerek haber havuzu oluşturulmuştur. Muhabirlerin haberlerini bilgisayar ortamında haber havuzuna yüklemesinden sonra ise bu havuza kendi bilgisayarları üzerinden erişebilen editörler, haber metinleri üzerinde düzeltme yapabilmektedir. Haber editörlerinin içerik anlamında ve biçimsel açıdan yaptığı düzenlemelerden sonra son hâli verilen haberler, sayfa editörlerinin kullanımına hazır bir şekilde merkez bilgisayarda sınıflandırılarak depolanmaktadır. Bu aşamadan sonra sayfa editörleri, sayfa tasarımı yapabilecekleri gelişmiş bilgisayarlarda sorumlu oldukları sayfalara göre mizanpaj (tasarım) yaparak sayfa sekreterleriyle birlikte gazetenin son hâli üzerinde çalışmaktadır. Son aşamada ise editörler tarafından düzeltilerek başlığı atılmış ve görsel unsurları ile birlikte tasarımı tamamlanmış haberlerin olduğu sayfalar, baskı için hazır hâle getirilmektedir (Törenli, 2005, s. 207-208).

Yeni iletişim teknolojileri gazetecilikte etkin bir biçimde kullanılması ile birlikte çalışma ilişkilerinin dönüşümünün tamamlayıcı unsuru, esnek çalışma modellerinin geliştirilmesidir. Medya sektöründe yaşanan gelişmeler ve medyanın kendine özgü iklimi, esnek çalışma biçimlerinin etkin bir biçimde uygulanmasına neden olmaktadır. İnternet teknolojileri sayesinde haberin çok hızlı bir biçimde aktarılacak güncellenebilmesi ve habere istenilen zamanda (7gün/24 saat) ulaşılabilmesi, gazetecilerin iş ilişkilerini de değiştirmiştir. Multimedya temelli teknolojilerin aynı platformlar altında yöndeşmesine olanak veren yeni medya iklimi, haberin yalnızca haber toplama ve yazma kısmı ile ilgili bilgi sahibi olan gazetecilerin artık yetersiz kalmasına neden olmuştur. Yeni medya ikliminde okurla medya işletmesi arasındaki interaktif etkileşim, hem gazetecinin rolünü yeniden düşünmemize hem de medya işletmesinin artık haberin neresinde olduğunu sorgulamamıza neden olmaktadır.

Günümüzde kullanıcıların haberi artık yalnızca tek bir kaynaktan alma zorunlulukları ortadan kalkmıştır. Bu nedenle, gazeteciler için kullanıcılar pasif birer alıcı konumundan çıkmış, haberin dağıtımından yapılmasına kadar her süreçte aktif konuma gelmiştir. Medya profesyonellerinin, değişen beklentileri en iyi biçimde karşılayabilmesi gerekmektedir. Bu anlamda medya profesyonellerinin bilgi, yetenek, beceri, zekâ ve hız gibi özelliklerinin çok güçlü olması gerekmektedir. Günümüzde bir medya profesyoneli için internetin kullanım alanı giderek artmış, haber araştırma, gündemi takip etme gibi

nedenlerle internet kullanımı bir medya profesyonelinin günlük iş hayatının rutinlerinden biri hâline gelmiştir. Günümüzde artık sosyal medya da önemli bir haber kaynağı konumundadır. Haberlerin kullanıcılarla ne oranda bulunduğu ve haberlerin gündem olma durumları sosyal medya kullanılarak ölçülmektedir.

Metinlerarasılık, etkileşimlilik, çoklu-ortamlılık olarak sıralanabilecek yeni medyanın temel karakteristik özellikleri, hem geleneksel gazetecilerin “biz yazarız, siz okursunuz” (we write, you read) temel yaklaşımını kökten değiştirmesine neden olmuş, hem de geleneksel anlamdaki gazeteci kimliğini dönüştürerek medya profesyoneli kavramını daha iyi tamamlamıştır (Deuze, 2003’ten aktaran Özkan, 2014, s. 100-105)

2.5.4.1. Medya profesyonelliği kavramı

Basın ya da medya çalışanı kavramına baktığımızda, basından medyaya dönüşüm yaşanması sürecinin bir medya profesyoneli olan gazeteciye de yansıdığı görülmektedir. Çünkü medyada üretilen mesajların oluşturulmasındaki temel etken; medya profesyonelleridir. Medya profesyonelliği kavramı; yazılı medya (gazete, dergi vb.), görsel-işitsel medya (radyo, TV, vb.) ve yeni /dijital medya (internet, yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya vb.) işletmelerinde görev yapan; asıl işi haber üretmek ve/veya içerik yaratmak/tasarlamak/güncellemek olan tüm medya çalışanlarını ifade etmektedir. Tıpkı basın kavramı yerine daha kapsayıcı bir ifade olan medya kavramının daha çok tercih edilmesi gibi medya profesyonelliği kavramı ile de kast edilen, yalnızca yazılı basın işletmelerinde çalışan gazeteciler değil; görsel-işitsel medya (radyo, televizyon, vb.) ve yeni/dijital medya işletmelerinde çalışan “gazetecilerdir”.

Teknolojik gelişmelerle başlayan süreçte gazetecilik, yalnızca günlük gazetelerle sınırlı kalmaktan çıkmış, televizyon gazeteciliği ve internet gazeteciliği türleri hayatımıza girmiştir. Bu 3 gazetecilik türünün toplamında ise karşımıza medya profesyonelliği çatı kavramı çıkmaktadır. Ancak medya profesyonelliği kavramını oluşturan bu üç gazeteci tipi dışında, medyada görev yapan diğer çalışanlar da akla gelmektedir. Literatürde geçerli olan gazeteci tanımı, nasıl ki televizyon gazetecileri için de geçerliyse, medyada gazeteciler dışında çalışanlar da yazılı basın dışındaki medya organlarına uyarlanabilmektedir. Dolayısıyla literatürde önceleri basın ve basım çalışanları olarak ayrıştırıldığı görülen bu iki tip çalışan gurubu, görsel-işitsel medya ve yeni/dijital medya için de uyarlanabilmektedir.

Medyada karşımıza çıkan iki tip çalışan grubundan ilki, “üretici kanat” olarak nitelenen basın (matbaa) çalışanları, diğeri ise “yaratıcı kanat” olarak nitelenen basın çalışanları yani gazetecilerdir. Basın çalışanları, basın işletmelerinde çalıştıkları halde, basın çalışanı olarak kabul edilmemektedir. Basın, her şeyden önce haber ve fikirlerin toplandığı, değerlendirildiği ve kamuoyuna iletildiği bir süreçtir. Bu süreç içinde basın faaliyetlerinin niteliği açısından gazete ve dergi üretiminin gerçekleştirilmesini sağlayan ya da görsel-işitsel basın araçları ile yeni/dijital medyada aynı nitelikte benzer işi yapan üretici kanadın basın çalışanı olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Çünkü üretici kanatta yer alan çalışanlar basın, teknik altyapı, dağıtım gibi işleri gerçekleştirmektedir. Buradaki bir diğeri önemli nokta da, bir medya işletmesinin teknik altyapı ve baskı gibi üretim işlerini başka işletmelere de yaptırabilmesi, dolayısıyla bu kesimde çalışan kişileri istihdam etmesinin zorunlu olmamasıdır. Çünkü bir medya işletmesini ayakta tutan, haberi üretmesi ve kamuoyuna sunmasıdır. Bunun dışında kalan işler ise dışardaki işletmelere de yaptırılabilir (Karaca, 2004, s. 23-25).

Medyada çalışan profesyonellerin üretici işler ve yaratıcı işler olarak ayrıştırıldığı bilgisi ile hareket ederek yapılan bu açıklamadan sonra, burada çalışmanın asıl kapsamı olan medya profesyonelleri kavramının tanımı ve sınıflandırılması verilecektir. Bu çalışma, özellikle yazılı basın ve haber siteleri özelinde sınırlandırılmıştır. İnternet gazeteciliğine baktığımızda, karşımıza çıkan geleneksel medya işletmelerinin yeni medya kanadı dışında kalan bağımsız haber siteleri ise yeni medya işletmeleri içinde değerlendirilmiştir. Bundan sonraki bölümlerde çalışmanın amacına uygun olarak, yalnızca yaratıcı kanadı oluşturan medya profesyonellerine, başka bir deyişle televizyon gazetecileri dışında kalan gazetecilere yönelik inceleme yapılacaktır. Bu doğrultuda, yalnızca yazılı medya işletmelerinde çalışan gazetecilerin tanımına yer verilecek, daha sonra ise internet gazeteciliği ve yeni medya profesyonelleri kavramları tanımlanarak bu çerçevede doğrultusunda bir sınıflandırma yapılacaktır. Buna ek olarak haber kanadında yer almayan diğeri yeni medya profesyonellerine de çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda yer verilmeyecektir.

2.5.4.1.1. Tanımı

Medya profesyoneli kavramı, basın kavramına paralel bir biçimde dar ve geniş anlamda tanımlanabilmektedir. Basının yalnızca yazılı basını ifade ettiği dar tanım dikkate alınarak bir tanımlama yapmak gerekirse medya profesyoneli, yazılı basın işletmelerinde makale yazmayı, haber toplamayı veya gazetenin yazı işlerinde çalışmayı iş edinen kimse olarak tanımlanabilir. Basının yazılı basın araçları ile birlikte görsel-işitsel basın ve yeni/dijital medyayı da kapsadığını öne süren geniş tanım dikkate alındığında ise, basın çalışanını geniş anlamda bu medya işletmelerinde çalışan gazeteciler olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla, geniş anlamda medya profesyoneli tanımı ile birlikte gazetecinin çalıştığı yerler kapsam olarak genişlemektedir. Böylece yazılı basın için yapılan gazeteci tanımının, görsel-işitsel medya ile yeni medyayı da kapsamaması ve bu farklı işletmelerde çalışarak haber hazırlayan kişilerin de gazeteci sayılması ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir.

Konuyla ilgili, Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı⁵³, 12.03.2014 tarihinde TBMM Adalet Komisyonu tarafından ele alınmıştır (Bkz. Ek 1). Komisyonunda kabul edilen tasarıya göre, internet ortamındaki resmi ilanların, Basın İlan Kurumu aracılığı ile yayınlanması, internet ortamında yayınlanan resmî ilan ve reklamların tespiti ve takibinde, Basın-İlan Kurumu ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu iş birliği içinde çalışılması kabul edilmiştir. Ayrıca, kamu tüzel kişiliklerine ait resmi internet sitelerinde yayınlanacak ilan ve reklamlara ilişkin özel kanun hükümleri saklı olmasına karar verilmiştir. Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanunu'ndaki haber ve fotoğraf ajansları ibaresine internet haber siteleri de eklenerek, internet haber sitelerinin çalışanları da aynı kapsama alınması kararlaştırılmıştır. Ayrıca İnternet haber siteleri 5187 sayılı Basın Kanunu'nun kapsamına dâhil edilmesi düşünülmüştür⁵⁴.

Tasarı ile internet haber sitelerinin Basın Kanunu'nun kapsamına alınmasına paralel olarak süreli yayın tanımına internet haber siteleri de eklenmiş ve internet haber sitesinin tanımı, "internet ortamında haber ya da yorum niteliğinde yazılı, görsel veya işitsel içeriklerin sunumunu yapan süreli yayın" olarak belirlenmiştir.

⁵³ Kanunun detaylı içeriğine <http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0893.pdf> adresinden ulaşılabilir.

⁵⁴ Söz konusu kanun tasarısı ile ilgili tartışmalara, çalışmanın Bulgular ve Yorumlar bölümünde, 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanunun yetersizliği başlığı altında ele alınacaktır.

İnternet haber sitelerine sahibinin, varsa temsilcisinin veya sorumlu müdürünün adları, adresleri, haber sitesinin faaliyet gösterdiği işyeri adresi ile yer sağlayıcının adı, adresi ve ticari unvanı, kendilerine ait internet ortamında kullanıcıların ana sayfadan doğrudan ulaşabileceği şekilde ve iletişim başlığı altında bulundurma zorunluluğu getirilmiştir. İnternet haber sitelerinde bir içeriğin internette ilk kez sunulmaya başlandığı tarih, her erişildiğinde değişmeyecek şekilde içeriğin üzerinde belirtilmesi gerekecektir. İnternet ortamında yayınlarını sürdüren internet haber siteleri, beyanname vermeleri hâlinde, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanundaki yükümlülükleri devam etmek kaydıyla faaliyetlerini Basın Kanunu çerçevesinde yürütecektir. İnternet haber siteleri, gazete ve dergi gibi süreli yayınlara Basın Kanunu'na göre belirtilen beyanname yükümlülüğünü gereği gibi yerine getirmemeleri halinde uygulanan yayın durdurma cezasına tabi olmayacaktır. Beyanname vermeyen internet haber sitelerinin, Cumhuriyet Başsavcısının talebi üzerine Asliye Hukuk Mahkemesi tarafından internet haber sitesi vasfının kaybedildiğine karar verilecektir.

İnternet medyasında çalışanların gazeteci olup olmadığıyla ilgili yapılan tartışmalara geçmeden önce, medya profesyonelliği kavramını daha iyi açıklayabilmek için ilk önce gazeteciliğin tanımlarına yer vermek, konunun daha net bir biçimde ortaya konmasını sağlayacaktır.

5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanuna göre gazeteci, *“Türkiye’de yayınlanan mevkutelerle haber, fotoğraf ajanslarında veya benzeri yayın müesseselerinde ve matbaalarında baş muharrirlik, muharrirlik, mesul müdürlük, yazı işleri müdürlüğü, istihbarat şefliği, muhabirlik, mütercimlik, musahhihlik, foto muhabirliği, ressamlık, karikatürcülük, istihbarat telsizciliği ve radyoculuğu, gazete müdürlüğü gibi her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunundaki ‘işçi’ tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ecir olarak çalışanlara”* denilmektedir.

Ancak bu maddede 4.1.1961 tarih ve 212 sayılı yasa ile değişikliği gidilmiş ve gazeteci yeniden tanımlanmıştır. Buna göre, *“Bu kanun hükümleri, Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu’ndaki ‘işçi’ tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle*

bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu kanunun şümülüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir.” Bu yeni haliyle madde bugün de geçerlidir.

ILO’nun 2014 tarihli mesleklerin uluslararası standart sıralamasında ise gazeteci “*Gazete, radyo ve televizyonda ve diğer medya araçlarında; araştırma, görüşme ve kaynaklardan bilgi alma yoluyla güncel olayları ve haberleri toplayan, veren ve yorumlayan kişi*” ifadesi yer almıştır. Burada diğer medyalar ile kast edilen ise internet ve dijital medya araçlarıdır (ILO, 2014, 165). ILO’nun 1981 ve 1988 tarihli mesleklerin uluslararası standart sınıflandırılmasında ise diğer medya araçları kavramına yer verilmemiştir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin (TGC) 1998 yılında hazırladığı “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi”nde ise gazeteci “*Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar*” şeklinde tanımlanmıştır.

ILO’nun (Uluslararası Çalışma Örgütü) 1981 tarihli mesleklerin uluslararası standart sıralamasında “*radyo ve televizyon gazetecisi*” tanımına yer verilmiştir. Tanıma göre radyo ve televizyon gazetecisi; “*Yazılı basın araçlarında çalışan gazetecinin görevlerine benzer şekilde, radyo ve televizyon için haber ve yorumların hazırlanmasında ve yayınlanmasında uzmanlaşan, güncel olaylar üzerine bilgi sahibi olan ve bu olaylarla ilgili kişilerle canlı röportajlar yapan kişi*”dir. Görsel-ışitsel medya işletmelerinde çalışan profesyonellerin işleri, çalıştıkları araçların farklı olmasından dolayı yazılı medya işletmelerinde çalışan profesyonellerden farklı bir biçimde yürümektedir. Ancak araçlar ve işin yapılma şekli farklı olsa da yapılan işin niteliği itibariyle temelde yazılı medya işletmeleri ile aynı iş yapılmaktadır. Bu nedenle de görsel-ışitsel medya işletmelerinde çalışan medya profesyonelleri yazılı medya çalışanları ile aynı hukuki çerçeve içerisinde değerlendirilmelidir.

Aynı durum internet gazetecileri de geçerlidir. Tasarı aşamasındaki kanuna göre haber sitelerinin “*internet ortamında haber ya da yorum niteliğinde yazılı, görsel veya ışitsel içeriklerin sunumunu yapan süreli yayın*” biçiminde tanımlanması

düşünülmektedir. Dolayısıyla bu yayın organlarında haber üretmek, düzenlemek ve yayına vermekle görevli olan profesyonellerinin de internet gazetecisi olarak tanımlanması ve yazılı medya profesyonelleri ile aynı statüye kavuşturulması hedeflenmektedir. Gazeteci tanımının televizyon ve internet için de geçerli olacağından hareketle, medya profesyoneli tanımı ile gazetecilik tanımlarının örtüştüğü görülmektedir.

Gazetecilik mesleğinde, profesyonel olarak gazetecilik mesleğini yapanlar yanında başka meslekler ve işlerle uğraşan gazetecilerin de olması, farklı hukuki düzenlemelere tabi farklı istihdam biçimlerini ve farklı gazetecilik türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle de üzerinde uzlaşmış tek bir gazetecilik tanımı yapmak güçleşmektedir. Ancak yine de ulusal ve uluslararası gazeteci örgütleri ve ILO tarafından yapılan tanımlamalar açısından bakıldığında belirli noktalarda kesişen tanımlar oldukları görülmektedir.

Buna göre, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) profesyonel gazeteciyi; “Asli, sürekli ve ücretli işi bir veya birkaç yazılı veya görsel-işitsel basın aracına yazı veya resimle katkıda bulunmak olan ve kazancının çoğunu böylece sağlayan kişi” olarak tanımlamıştır (Bohere, 1986’dan aktaran Gökçek, 2013, s. 9).

Literatürdeki gazetecilik tanımlarına bakıldığında ise belirli noktalarda ortaklaşan tanımlara rastlanmaktadır. Tokgöz (2000, s. 84)’e göre gazeteci, haberin temelini oluşturan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren işlemleri gerçekleştiren kişidir. Bohere (1986, s. 8)’e göre ise, bir kişinin gazeteci olabilmesi için gazeteciliğin temel geçim kaynağı olması, gazeteciliği bir ücret karşılığında yapması ve bilgi toplama, haber yazma, fotoğraf çekme, haber yazma ve değerlendirme görevlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Karaca (2013, s. 9)’e göre ise gazeteci; “ilgili kişinin asıl işi olarak veya asıl işi olmaması halinde düzenli olarak güncel olayları ve haberleri toplamak, vermek ve yorumlamak amacıyla yazılı, görsel-işitsel basın araçlarında⁵⁵ ücret karşılığı yapılan iş” olarak tanımlanmıştır.

Genel olarak yapılan gazetecilik tanımları da dikkate alınarak yeni bir tanım yapmak gerekirse medya profesyoneli; yazılı, görsel-işitsel, yeni/dijital medyada ücret karşılığında görev alan, bulunduğu medya aracının işleyişine göre güncel olayları takip

⁵⁵ İnternet medyasının henüz kanuni olarak tanınmaması nedeniyle bu tanımlamaya internet medyası girmemiştir.

ederek haber ya da içerik üreten ve bu işi asıl işi olarak veya asıl işi olmadığı takdirde ise düzenli biçimde yapan kişi”dir.

Medya profesyonelinin kim olduğu sorusu, günümüzde yeni medya ile birlikte üzerinde tekrar düşünülmesi gereken bir alan hâline gelmiştir. Zira yeni medya, işletmecilik anlamında medyayı dönüştürdüğü gibi, medya profesyoneli profilini de dönüştürmüştür. Çalışmada yeni medya profesyoneli olarak geçecek bu yeni çalışan tipi, yalnızca bağımsız haber sitelerinde haber toplama, yazma, aktarma görevlerini yerine getiren gazetecileri değil; haberi sosyal medyada paylaşan, sitenin trafiğini kontrol eden, daha çok “hit” almak için stratejiler geliştiren, teknik altyapı ve görsel tasarımdan sorumlu olan profesyonelleri de kapsamaktadır⁵⁶. Bu profesyoneller, bağımsız internet siteleri ve diğer bağımsız oluşumlardaki (sosyal medya hesapları, bloglar, appler, oyunlar, dijital ajanslar vb.) girişimciler, bağımlı ve bağımsız çalışanlar ve stajyerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları, bağımsız haber siteleri ve buralarda çalışan yeni medya profesyonelleri (internet gazetecisi) ile sınırlı olsa da, konunun daha iyi anlaşılması açısından burada, genel anlamda yeni medya profesyonelinin kim olduğu üzerinde durulacaktır.

Yeni medya sektörü, dinamik bir yapıya sahip, teknolojilerin yöndeştiği ve farklı içeriklerin farklı formatlarla sunulabildiği yeni bir medya iklimini ifade etmektedir. Bu yeni medya ikliminde çalışan profesyonellerin, farklı konseptlere çabuk uyum sağlamaları ve yüksek düzeyde kompleks yeteneklere sahip olmaları beklenmektedir. Yeni medya sektöründe çalışanların büyük bir çoğunluğu, “alaylı” olarak tabir edilen profesyonellerden oluşmaktadır. Burada alaylı, öğrenme ve kendilerini yenileyebilme (upgrading) yeteneklerini kendi kendine geliştirebilen kişiler anlamında kullanılmaktadır. Yeni medya profesyonelinin yalnızca teknik yeteneklerini geliştirmesi yeterli olmamaktadır; onların, yeni medyanın hızlı değişen yapısına uyum sağlayabilen bir problem çözücü olması da gerekmektedir. Yani, yeni medyanın “hibrid” profesyonelleri, yeni medya teknolojilerine çok iyi hâkim olmanın yanında, bir çalışandan beklenen tüm geleneksel iş yeteneklerini birleştirebilmelidir. (Batt ve Christopherson, 2000, s. 4). Yeni medya profesyoneli kavramı, bilgisayar ve internet tabanlı yeni medya teknolojilerini doğru kullanabilen, yeniliğin yarattığı medya iklimini doğru analiz edebilen, değişime

⁵⁶ Konuyla ilgili daha detaylı bilgi, çalışmanın Bulgular ve Yorum bölümünde, “5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanunun yetersizliği” başlığı altında ele alınmıştır.

direnç göstermeyen ve esnekliğe uyumlu bir çalışan profilini ortaya koymaktadır (Amman, 2002, s. 112). Bilgisayar ve internet aracılığıyla işleyen yeni ekonominin mühendisleri olarak da adlandırılan yeni medya profesyonelleri, melez yeni medya araçlarını kullanmayı bilen, iyi eğitilmiş, görece genç ve yenilikleri takip eden yeni bir çalışan kesimdir (Bartosova, 2011, s. 193-194).

Yeni medya profesyonelleri, bilgisayar teknolojileri ve internet aracılığıyla metni, sesi ve görüntüyü manipüle edebilen, içerik sihirbazlarıdır (Amman, 2002, s. 114). Ancak burada internetin tam olarak neyi ifade ettiği konusundan bahsetmek gerekmektedir. İnternet endüstrisini yalnızca ileri teknoloji temelli ağ teknolojileri olarak tanımlamak, günümüz koşullarında eksik bir tanım olacaktır. Çünkü interneti artık büyük verinin (big data) kaynağı olan, güçlü ve yoğun bir bilgi kullanım aracı şeklinde tanımlamak daha doğrudur. Bu noktada yeni medya profesyonellerinin iyi bir veri madencisi (dataminer) olması gerekmektedir (Batt ve Christopherson, 2000, s. 2-3). Günceli yakalayarak internetin sağladığı bilgi yığınları arasında en doğru bilgiyi seçip kullanabilmesi ve bunları doğru zamanda, doğru kitleye ve doğru araçla sunabilmesi önem taşımaktadır (Bardoel ve Deuze, 2001, s. 95). Yeni medya profesyonelinden sadece uzmanlaştığı alanda kalması değil; içeriğin tüm aşamalarında aktif rol oynaması istenmektedir. Çünkü yeni medya profesyonellerinden, geleneksel medyayla ilgili temel prensipleri bilmelerinden çok, yeni yeteneklerini sergileyebilecek yaratıcılıkta olmaları beklenmektedir (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 12-16).

Yeni medya profesyonelleri, yaptıkları işlerin niteliği ve bu işleri nasıl yaptıkları konusunda kendilerini diğer profesyonellerden ayırt edecek bazı özellikler taşımaktadır. Buna göre yeni medya profesyonellerinin özellikleri genel hatları itibarıyla şu şekilde sıralanabilmektedir:

- **Esnekliğe yatkınlık:** Yeni medya profesyonelleri esnekliğe tam uyumlu olmak durumundadır. Yeni medya ortamında artık hiçbir mesajın kalıcı olmadığı düşünüldüğünde, çalışanların her yeni duruma çabuk adapte olabilmesi önemlidir. Aynı şekilde, yeni medya ortamında teknolojinin çok hızlı bir şekilde dönüşme kapasitesine sahip olması da bu yeni teknolojilere hızlı bir biçimde adapte olunmasını zorunlu kılmaktadır.
- **Araştırmacılık:** Yeni medya profesyonelleri aynı zamanda iyi birer araştırmacı olmak durumundadır. Her an yeni bilgilere erişme imkânı tanıyan yeni medyada,

yeni sistem ve fikirler çok hızlı bir şekilde doğmakta ve yayılmaktadır. Yeni medya profesyonelleri, üretecekleri her yeni fikir için yeni birer araştırma rotası çizmek durumundadır.

- **Güçlü sezgilere sahip olabilme:** İşinin büyük bir parçası internet üzerine olan yeni medya profesyonelleri için araştırma yapmaya yatkın olmanın dışında önemli bir özellik de hangi verinin doğru olduğunu hissedebilme yeteneğine sahip olmaktır. Bunun dışında, yeni medya ile birlikte hayatımıza bloglar, youtube kanalları, forumlar gibi erişime açık ve kullanıcı merkezli pek çok alternatif bilgi kaynağı girmiştir. Yeni medya profesyoneli, bu alternatif kaynaklar arasından en çok hangi kaynağın işine yarayacağını sezebilmelidir.
- **Veri madenciliği:** Bir yeni medya profesyoneli aynı zamanda bir veri madencisidir. Bir veri madencisi olarak yeni medya profesyonelleri, verileri yalnızca istatistiki bir değer olarak değil; insanı bilgisayar ara yüzü ile birleştirebilen insan merkezli bir bilgi yığını olarak görebilmelidir. Veri yığınları arasından hem en işlevsel veriye ulaşmak hem de elde edilen veriler arasındaki ilişkileri, değişkenleri, benzerlik ve farklılıkları keşfetmek bir yeni medya profesyoneline olması gereken temel özelliklerden biridir.
- **Hızlı olabilme:** Bir yeni medya profesyoneli için işin yapılması kadar, işin hızlı bir şekilde yapılması da önem taşımaktadır. Yeni medyanın çabuk değişen ve sürekli güncellenen yapısına uyum sağlayamayan bir yeni medya profesyoneli, yeniliklere entegre olamadığı için yeni fikirler üretme noktasında sıkıntı yaşayacaktır.
- **Yaratıcılık:** Yeni medya, yapısı itibariyle yeniliklere açık bir platformdur. Dolayısıyla yeni medya profesyoneli de yaratıcı olmalı, bir sanatçı gibi hareket ederek devrim niteliğinde fikirlere imza atabilecek potansiyele sahip olmalıdır. Yeni medyanın tüm içerikleri, detaylandırılıp geliştirilebilir bir yapıya sahiptir. Bu noktada beklenen yaratıcılığı gösteren bir yeni medya profesyoneli, içerikleri ve bir zanaatkâr gibi işleyip detaylandırarak zenginleştirebilmelidir.

Yeni medya profesyonellerinin diğer medya profesyonelleri arasında bir karşılaştırma yapmak gerektiğinde, geleneksel medya işletmelerinde çalışan profesyonellerle yeni medya işletmelerinde çalışan profesyoneller arasında; çalışma

süreleri, zaman kavramı, teknolojik araçlar, görev tanımları ve çalışma sürecinin esnekleştirilmesi gibi konularda ayrımlar olduğu görülmektedir.

- **Çalışma süreleri bakımından:** Çalışma süreleri açısından baktığımızda hem geleneksel medya profesyonellerinin hem de yeni medya profesyonellerinin mesai saatlerinin net çizgilerle belirlenmiş olmadığı görülmektedir. Ancak bir karşılaştırma yapmak gerekirse, geleneksel medya profesyonellerinin nispeten daha net çizgilerle ayrılmış saatler arasında çalıştığı görülmektedir. Ancak medyanın genel yapısı itibariyle bakıldığında, konunun karşılaştırmaya müsait bir yapıda olmadığı görülmektedir. Çünkü medya genel anlamda, hayatın akışı ve gündeme taşınan haberlerle ilintili olduğu ve bu tür durumlara önceden müdahale edilemediği için zaten “zamansız” bir iş koludur.
- **Zaman kavramı bakımından:** Geleneksel medya ile yeni medya profesyonelleri arasında zaman kavramına bakış açısından da fark bulunmaktadır. Geleneksel medya özelinde gazetelere baktığımızda, baskıya verilen bir gazete için o gün kapanmış, çok önemli bir olay yaşansa da gazete basılmış olduğu için haber bir sonraki güne kalmıştır. Yeni medyaya baktığımızda ise zaman kavramı açısından haber erteleme mümkün olmadığı görülmektedir. Yeni medya ile birlikte gelişen ve özellikle sosyal medya ile birlikte değişen ortamda, bir haberin çok daha hızlı yayılması söz konusudur. Bu noktada, medya profesyonellerinin sürekli olarak kontrol mekanizması olma sorumlulukları bulunmaktadır.
- **Teknolojik araçlar bakımından:** Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi artık neredeyse hiçbir çalışanın buna kayıtsız kalmamasına neden olmuştur. Geleneksel medya da artık yeni iletişim teknolojilerine uyum göstermiş ve onları kullanabilen kişilerden oluşmaktadır. Yeni medya profesyonelleri ile geleneksel medya profesyonellerinin farkı ise yeni medya profesyonellerinin yeni iletişim teknolojilerini sadece kullanmakla kalmayarak bu araçları yönlendirebilme yeteneğine sahip olması ve içerikleri manipüle edebilecek yaratıcılığı kendinde bulabilmesidir.
- **Görev tanımları bakımından:** Görev tanımları açısından baktığımızda geleneksel medya profesyonelleri arasında iş bölümü ve uzmanlaşmanın daha yüksek olduğu, yeni medya profesyonelleri arasında ise iş bölümü ve uzmanlaşmanın daha grift bir yapı sergilediği görülmektedir. Artık pek çok yeni

medya işletmesi radyo televizyon yayıncılığını, film prodüksiyonunu, müzik kaydını, altyapı hizmetlerini, basılı materyalleri ve mobil iletişim servislerini bir arada üretebilmektedir. Bu yüzden yeni medya, ortak teknolojileri bir çatı altında toplayabilmiş yapılar biçiminde tanımlanabilir. Bu perspektif açısından bakacak olursak medya, tüketicilerin istediği içeriği (yazılı, görsel, işitsel gibi) farklı ürün teknolojileri kullanarak onlara sunmaktadır (Küng, 2008, s. 8). Bu nedenle de yeni medya profesyonellerinin bu iç içe geçmiş yapıda birden çok görevi bir arada yapması beklenmektedir. Dolayısıyla yeni medya profesyonellerinin görev tanımları keskin çizgilerle ayrılmış değildir.

- **Çalışma sürecinin esnekleştirilmesi bakımından:** Yeni medya işletmeleri, geleneksel medya işletmelerine göre esneklik uygulamalarının daha fazla görüldüğü işletmelerdir. Dijital olarak yapılan işler, iş yeri kavramının yeniden değerlendirilmesini doğurmuş ve esnek çalışma uygulamaları daha sık görülmeye başlanmıştır. Yeni medya işletmelerinin bir kısmı, birlikte iş yaptığı kimi profesyonellerin evden çalışma veya tele çalışma olarak da adlandırılan ev merkezli çalışma tipini uygulamasına izin vermektedir. Geleneksel medya işletmelerine bakıldığında ise bu tür uygulamaların yalnızca geleneksel medyanın yeni medya kanadında uygulanabildiği görülmektedir. Özellikle tasarım ve içerik koordinatörlüğü gibi işlerde, işyerine gelmeden evden çalışan pek çok yeni medya profesyoneli bulunmaktadır.

Tüm bu noktalardan hareketle yeni medya profesyoneli, bilgisayar tabanlı yeni iletişim teknolojilerini doğru kullanabilen, yeni medya sektörünün melez yapısına uygun becerilere sahip ve esnekliğe uyumlu yeni bir çalışma kesimi olarak tanımlanabilmektedir.

2.5.4.1.2. Sınıflandırılması

Medya profesyonellerinin sınıflandırmasını, hem kanuni bakımdan hem de istihdam biçimlerinin farklılaşması ve yapılan işler bakımından yapmak mümkündür. Kanuni bakımdan durum bir sonraki bölümde ayrıntılarıyla anlatılacağı için, bu bölümde yalnızca yapılan işlerin niteliği bakımından bir sınıflandırma yapılacaktır.

Geleneksel medyada çalışan profesyoneller genel anlamda yazı işleri birimi, idari birim ve yeni medya/haber sitesi birimi şeklinde sınıflandırılabilir.

- **Yazı işleri birimi:** Bu birimde; gazete sahibi, genel yayın yönetmeni ve yardımcıları, yazı işleri müdürü ve yardımcıları, servis şefleri, editörler, muhabirler, yazarlar, redaktörler, grafikerler ve karikatüristler bulunmaktadır.
- **İdari birim:** İdari birimde, geleneksel medya işletmelerinin kâr elde etmesi için çalışan ve reklam, tiraj, veri işleme, muhasebe, pazarlama, halkla ilişkiler gibi işletme fonksiyonlarının yürütülmesinden sorumlu olan çalışanlar söz konusudur.
- **Yeni medya/internet sitesi birimi:** Yeni medyanın hız kesmeyen yükselişi ile birlikte geleneksel medyanın internet kanadı için de yeni yapılanmalara gidilmiştir. Geleneksel medyanın internet siteleri için içerikleri düzenleyen, haber giren internet gazetecileri, sosyal medya hesaplarını kontrol eden sosyal medya uzmanları ve internet sitesinin teknik altyapısı ile ilgilenen web operatörleri bulunmaktadır.

Yeni medyanın sınıflandırılması aşamasında ise ilk önce yeni medya profesyonellerinin genel anlamda yaptıkları işlerin gruplandırılması gerekmektedir. Buna göre yeni medya profesyonelleri, bilgisayar programcılarını, tasarımcıları, dijital pazarlama elemanlarını, sosyal medya uzmanlarını, web editörlerini, internet yayını yapan sitelere içerik sağlayanları yani kısacası bilgisayar ve internet tabanlı yeni medya sektöründe çalışanları ifade etmek için kullanılmaktadır. Yeni medya sektörünün melez yapısı, yeni medya profesyonellerinin yaptıkları işlerin niteliğine de yansımıştır. Her ne kadar tümleşik bir yapı gösterse de, yeni medya profesyonellerinin iş tanımları; içerik, tasarım, teknik ve pazarlama olmak üzere dört kategoride gruplandırılabilir.

- **İçerik:** İçerikle ilgilenen profesyoneller, internet sitesi, sosyal medya hesabı, kişisel blog gibi internet mecralarının yazılı içeriklerini oluşturmakla yükümlüdür. Bu profesyoneller; dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyalarının her aşamasında; ürünü, siteyi veya markayı en doğru şekilde tanıtmak, anlatmak ve sunmak amacıyla metin yazmak, metni güncellemek ve düzenlemekle sorumludur. İnternet gazetecileri, internet haber editörleri, site veya uygulamalara yazılı içerik hazırlayan içerik editörleri, online yayın yapan dergi, bülten gibi yayınların metinlerini hazırlayan, bunları güncelleyen ve düzenleyen profesyoneller, bu kategori içinde yer almaktadır.
- **Tasarım:** Görsel-işitsel ürünler tasarlayarak, bunlardan yeni medya ürünlerinin içeriğine en uygun olanları seçmek, tasarımla uğraşan yeni medya profesyonellerinin yükümlülüğünde bulunmaktadır. Tasarım işiyle uğraşan

profesyonellerin; yaratıcı, görsel zekâya sahip ve estetik duygusu yüksek olmalıdır. Grafik tasarım programlarına hâkim olması beklenmektedir. Tasarım kategorisine; web tasarımcıları, grafik tasarımcılar, animasyon ve diğer hareketli ve görsel içerikleri tasarlayan profesyoneller girmektedir.

- **Teknik:** Bu alandaki profesyonellerin, yeni medyanın teknik temelini oluşturarak, içerikleri bilgisayar diline çevirebilmesi, bilgisayar sistemleri ve ağ yapılanmalarına hâkim olması, program kodu yazabilmesi ve bunu gerektiğinde ihtiyaçlara göre geliştirebilmesi beklenmektedir. Bilişim sistemlerinde karşılaşılan sorunlara çözüm üretebilmek, yeni yazılım ve mobil uygulamalar üretip geliştirmek iş tanımları arasındadır. İnternet üzerinden analizler yapmak, bunları yorumlayıp raporlandırmak, verilerin sonucuna göre öngörülerde bulunmak ve yeni medya ürünleri arasındaki akışı kontrol etmek de yine teknik işlerle uğraşan profesyonellerin görevleri arasındadır. Web programcısı, webmaster, web developer, web analyst, web geliştirme uzmanı, web application developer teknik işlerle uğraşan profesyonellerden birkaçıdır.
- **Pazarlama:** Yeni medyanın pazarlama kanadında yer alan profesyonellerin görevi; içerik, tasarım ve tekniğin birleşimi ile ortaya çıkan ürünün; doğru zamanda, doğru araçla, doğru kaynaklara iletilmesidir. Yeni medya araçlarının çeşitlerine göre pazarlama stratejileri belirlemek, yeni medya merkezli reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyaları hazırlamak diğer görevler arasında yer almaktadır. Pazarlama kategorisine; dijital reklam, iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım işlerini yapan profesyoneller girmektedir. Ayrıca ürün, marka, kurum veya resmi sosyal medya hesaplarını belirli stratejiler çerçevesinde yürüten, marka ve itibar değerini yüksek tutmayı hedefleyen ve aldığı geri dönüşlere göre bunları düzenleyip geliştiren sosyal medya uzmanları da bu kategoride sayılabilmektedir.

Yeni medya işletmelerinde burada sıralanan işler dışında kalan idari işler ise geleneksel medya ile aynı iş pratiklerini içermektedir. Ancak yeni medya işletmelerinde çalışan profesyoneller, çoğu kez birden fazla işi yapmakla yükümlü oldukları için yeri geldiğinde hem idari işleri (örneğin reklam, pazarlama) hem de içerik üretimi işlerini

yapmakla yükümlü olabilmektedir. Bu nedenle yeni medya işletmelerinde çalışan profesyonellerin sınıflandırmasını yapmak güçleşmektedir.

2.5.4.2. Medya profesyonellerinin çalışma ilişkileri

Medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine baktığımızda, Basın İş Kanunu'na tabi olan medya profesyonelleri ile Basın İş Kanunu'na tabi olmayan medya profesyonelleri biçiminde bir ayrımın yapılabildiği görülmektedir. Özellikle yeni medya ile birlikte medya profesyonelleri ile ilgili kanuni düzenlemelerin yetersiz kaldığı, bu alanda çalışan profesyonellerden internet gazetecilerinin Basın İş Kanunu'na tabi olmadıkları görülmektedir. Bu nedenle burada, geleneksel medya profesyonelleri ile yeni medyada çalışan profesyoneller arasında ayrı bir sınıflamaya gidilerek genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

2.5.4.1.3. Basın İş Kanununa tabi olmayan medya profesyonelleri

Basın İş Kanunu'na Tabi olmayan medya profesyonellerine baktığımızda, daha çok geleneksel medya işletmelerine dışardan haber sağlayan serbest (bağımsız) gazetecilerin bu kategoride olduğu görülmektedir. Serbest gazetecilerin dışında, bu kategoriye giren profesyonellerin çok büyük bir kısmını ise yeni medya profesyonelleri, özellikle de internet gazetecilerinin oluşturduğu görülmektedir.

- **Serbest (bağımsız) gazeteciler:** Eğer mesleği gazetecilik olsa da kişi bu mesleği belirli bir medya kuruluşuna bağlı olarak gerçekleştiriyorsa bu kişilere “serbest gazeteci” denmektedir. Borçlar Kanunu hükümlerine göre çalışan serbest gazeteciler, hiçbir basın kuruluşuna bağlı olmadan, Borçlar Kanunu'nun 372'nci maddesinde düzenlenen neşir mukavelesi, 355'inci maddesinde düzenlenen istisna akdi ya da 386'ncı maddesinde düzenlenen vekâlet akdine göre çalışan gazetecilerdir. Bu gazetecilerin iş ilişkileri işverenleri ile hizmet akdine dayanmadığından, bağımlı bir iş ilişkisi söz konusu olmamaktadır. Serbest gazeteciler, bir veya birden fazla işverene kendi çabaları ve mesleki yetenekleri ile haber, fotoğraf, görüntü gibi içerikleri satarak çalışmaktadırlar (Karaca, 2013, s. 9).

2.5.4.1.4. Basın İş Kanununa tabi olan medya profesyonelleri

5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştırılanlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun'un (Basın İş Kanunu) getirdiği haklardan yararlanabilen medya profesyonelleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Yazar
- Muhabir
- Editör/editör yardımcısı
- Haber fotoğrafçısı
- Çevirmen
- Düzeltmen
- Ressam
- Karikatürist
- Yazı işleri müdürü
- Yazı işleri sekreteri
- Sorumlu müdür
- Genel yayın müdürü

Yukarıda sıralanan bu çalışanlara, Basın İş Kanunu hükümlerine göre çalıştıkları için bağımlı gazeteciler denmektedir.

5953 sayılı kanuna göre profesyonel gazeteci sayılan çalışanların dışında, medya alanında uygulamada bazı farklı durumlar görülmektedir. Buna göre, uygulamada kanuni olarak 5953 sayılı Basın İş Kanunu ve 818 sayılı Borçlar Kanunu ile istihdam edilmelerine rağmen, gerçekte iş ilişkisinin bu kanuna dayanmadığı bazı farklı istihdam biçimleri söz konusu olmaktadır. Bunlar genel anlamda; kadrolu görünümünde gazeteci, kadrosuz gazeteci ve stajyer gazeteci biçiminde görülmektedir.

- **Kadrolu Görünümünde Gazeteci (Naylon Gazeteci):** Fiilen gazeteci olmayan, işverenle iş ilişkisi bulunmayan, yalnızca basın kartı için çalışıyor gözükten kişilerdir. Bunun dışında, işsiz olan ancak basın kartı taşımaya devam edebilmek için işverenle arasında bir hizmet akdi varmış gibi gösterilerek sigorta primi ödemeye devam eden gazeteciler bulunmaktadır.
- **Kadrosuz Gazeteci:** İş sözleşmesine dayalı olarak çalışması gerekirken, böyle bir iş ilişkisi kurulmadan çalıştırılan gazetecilerdir. Kadrosuz gazeteciler, çoğu zaman ücret almayan ya da çok az ücret alan, sigortasız çalıştırılan ve kadro bekleyen kişilerden oluşmaktadır.
- **Stajyer Gazeteci:** Basın İş Kanunu'na göre stajyer gazetecilik, kanuni bir gazetecilik türüdür. Buna göre Basın İş Kanunu'nun 10. maddesi'ne göre; stajyer

gazeteci, mesleğe ilk giren ve en çok üç ay süren bir deneme süresi içinde çalışan gazeteciye denmektedir. Ancak kanuni olarak resmi bir statü olan stajyer gazetecilik, uygulamada farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Buna göre, kanuni olarak stajyer sayısının, sözleşmeli yazı işleri kadrosunun yüzde onunu geçmemesi gerekmektedir; ancak uygulamada sadece stajyer gazetecilerle iş yürüten pek çok medya kuruluşu bulunmaktadır (Karaca, 2013, s. 67).

Geleneksel medya profesyonellerinin durumu bu şekilde iken yeni medya profesyonellerinin ise iş ilişkileri bakımından farklı statülerde yer aldıkları görülmektedir.

- **Girişimciler:** Yeni medyayı bir fırsat alanı olarak görerek, serbest girişimle ticari kazanç sağlayan bireysel çalışanlardır. Girişimcilerin bir kısmı yeni medyayı ticari kazanç elde etmek için kullanırken; ticari olmayan hedeflerle yeni medyayı kullanan; ancak daha sonra kişisel amaçlarla kurduğu alanlardan kazanç elde eden kişiler de bulunmaktadır. Serbest girişimciler eğer bir şirket üzerinden yeni medya işletmesi kurarsa, şirket kuruluşu tamamlandıktan sonra; şirketin sorumluluğu 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu kapsamındadır. Ancak kurulacak yeni medya şirketinin kapsamına bağlı olmak üzere, yalnızca Ticaret Hukuku ve Yeni Türk Ticaret Hukuku hükümleri kapsamında kalmayacak, aynı zamanda İş Hukuku ve Vergi Hukuku'nun ilgili düzenlemeleri de şirket kurucuları ve yöneticileri açısından bağlayıcı olacaktır.
- **Bağımlı çalışanlar:** Özel ya da kamu kurumuna bağlı olarak çalışan yeni medya profesyonelleri, kurumun politikasına göre iş sözleşmeli veya sözleşmesiz çalışan, ücretlerini bağlı buldukları kurumdan alan profesyonellerdir. Yeni medya profesyonellerinden internet gazetecileri özelinde bakıldığında; internet haber sitelerinde çalışan yeni medya profesyonellerinin 5953 sayılı “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun” kapsamında sigortalı olma hakkına sahip olmadıkları görülmektedir. Yeni medya işletmelerinde çalışan yeni medya profesyonelleri, SGK kapsamında standart prim ödemesi sistemine göre istihdam edilebilmektedir. İnternet medyasında çalışan yeni medya profesyonellerinden internet gazetecileri, gazetecilere tanınan 212 sayılı kanuna göre sigortalı olma hakkından yararlanamamaktadır. Ancak kanunla ilgili yapılan düzenlemeler sonucunda bu durumun değişmesi beklenmektedir.

- **Bağımsız çalışanlar (Freelance çalışanlar, evden çalışanlar ya da başka bir kuruma bağlı çalışırken dönemsel projelerle başka firmalara iş yapan çalışanlar):** Bağımsız çalışan yeni medya profesyonelleri, kurum ya da girişimcilere projeden projeye dışarıdan iş yapan kişilerdir. Yeni medya sektöründe bağımsız çalışanlar, daha çok işin tasarım boyutunda görev almaktadır. Bağımsız çalışanlar, iş sözleşmesi kapsamına girememektedir.
- **Stajyerler:** Genel anlamda tüm medya işletmelerinde görüldüğü gibi yeni medya işletmelerinde de yoğun bir biçimde stajyer çalıştırılmaktadır. Özellikle dijital ajanslar ve sosyal medya departmanlarında “junior” olarak nitelendirilen stajyerler, çalışma şartları bakımından çoğunlukla iş sözleşmesi olmadan çalıştırılmaktadır.

Yeni medya profesyonellerinin yaptıkları işlerin niteliklerine göre bakıldığında ise geleneksel medya işletmelerinde olduğundan farklı bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Özellikle haber sitelerinde, geleneksel medya işletmelerinde yaptıkları işlerden çok farklı görevleri bulunan medya profesyonelleri bulunmaktadır. Ayrıca, yalnızca haber siteleri içerisinde karşılaşılabilecek yeni mesleklerden de söz etmek mümkündür. Burada, bu mesleklerin geleneksel medyadaki görevleriyle bir karşılaştırmasına yer verilecektir:

- **Muhabir:** Geleneksel medya işletmelerinde muhabir genel anlamda haberi takip eden, haber kaynaklarına ulaşarak haber toplayan ve bunları yazan kişidir. Haber sitelerine bakıldığında, muhabirlik kavramının çok az haber sitesinde bulunduğu, muhabir istihdam eden haber sitelerinin çoğunun da geleneksel medya işletmelerinin haber siteleri olduğu görülmektedir. buradaki muhabir istihdamı da geleneksel medya işletmelerindeki istihdam sayısına göre çok çok azdır.
- **Editör:** Geleneksel medya işletmelerinde editör, muhabirden gelen haber yazı işleri müdürüne gitmeden önce devreye girmektedir. Bu aşamada editör, muhabirden gelen haberi düzenleyerek “edit eder”. Sonrasında haber, haber müdürü ve yazı işleri müdürüne giderek kontrol edilmektedir. Yani geleneksel medyada editör, muhabir ile yazı işleri arasındaki kontrol mekanizmasıdır. Yeni medya işletmeleri özelinde haber sitelerinde ise editör aslında muhabirin yaptığı işi yani haber yazma işini üstlenmektedir. Haber sitelerindeki editörlerin görevi,

haber ajanslarından gelen haberler arasından bir seçki yaparak, haber üretmektir⁵⁷. Dolayısıyla artık internet gazetecisi dendiğinde akla muhabirden çok; editörün gelmesi gerektiğini söylemek yanlış olmamaktadır⁵⁸. Haber sitelerinde editörler, genellikle vardiya sistemiyle çalışmaktadır. Bu nedenle editörler çalışma saatlerine göre gece editörleri ve gündüz editörleri olarak ikiye ayrılmaktadır.

- **Trend&Trafik ve Sosyal Medya Editörü:** Sosyal medya uzmanı, günümüzde yalnızca o işletmenin gönderilerini sosyal medyadan ”post” eden kişi anlamına gelmemektedir. Bir haberin sosyal medyadan duyurulması zaten hâlihazırda editörlerin haber girişlerini tamamladıktan sonra yaptıkları rutin bir iş hâline gelmiştir. Trend&trafik ve sosyal medya uzmanının işi, işletmenin mevcut sosyal medya hesaplarını kontrol etmenin yanında, sosyal medyada trend olan haberleri takip ederek, bu trenlere göre haber akışı yapılması için yönlendirmelerde bulunmak ve bunları dijital mantığa uygun içerikler üretmek ve dağıtmaktır.
- **Video/Kurgu Editörü:** Kurgu editörü olarak da geçen video editörü, haber sitelerinde yer verilen videoları haberin içeriğine göre kurgulayarak, düzenleyen ve haber içeriklerine göre en uygun görüntüleri bulan çalışanlardır.
- **Yorum Editörü:** Haber sitelerinin mevcut yapılarına göre, yalnızca haberlerin altına yapılan yorumları düzenleyen, uygun olmayan içerikleri kaldıran çalışanlar da bulunmaktadır. Ancak bu tür uzmanlaşma alanları, haber sitelerinin çok az bir kısmında mevcuttur. Genellikle haber sitesinde çalışan bir editör zaten bu görevi yapmakta, bu iş için ayrıca bir editör kadrosu bulunmamaktadır.
- **Yazılım Uzmanı/Teknik Destek:** Yazılımcı ya da “webçi” olarak da geçen bu kişilerin görevi; haber girişlerinin yapıldığı sitenin tasarımını yapmak, teknik aksaklıklar olduğunda sıkıntıları gidermek ve bu anlamda teknik destek sağlamaktır. Webçiler, genellikle freelance çalışan medya profesyonellerinden oluşmaktadır.
- **Yöneticiler:** Haber sitelerinde görev yapan yöneticilerin (haber müdürü, haber koordinatörü, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni vb.) genel anlamda görev

⁵⁷ Burada haber kavramı, haber üretim biçiminin değişimi ve medya profesyonellerinin yaptıkları işlerin değişimi, farklı bakış açılarıyla Bulgular ve Yorum bölümünde tartışılacaktır.

⁵⁸ Çalışma kapsamında görüşülen medya profesyonelleri, internet gazetecisi kavramının da yaptıkları işi tarif etmekte yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili detaylı bilgi, çalışmanın Bulgular ve Yorum kısmında ayrıntılarıyla incelenecektir.

tanımlarının geleneksel medyada görev yapan yöneticilerle benzerlikler taşıdığı söylenebilmektedir. Ancak sonraki bölümlerde ele alınacak olan, işin niteliğinde yaşanan değişimler nedeniyle yöneticilerin geleneksel medyadaki yöneticilerden ayrıştığı noktalar bulunmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırma deseni, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizi aşamasında kullanılan teknikler ortaya konarak, araştırmada nasıl bir süreç izlendiğine dair bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Deseni

Araştırma yaklaşımını belirleyen nitel araştırma deseni, araştırmanın bu yaklaşım çerçevesinde tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Kavram olarak araştırma deseni; sistematik, sınırları ve aşamaları açık bir şekilde belirlenmiş bir süreci ifade etmektedir. Nicel araştırmada desen (deneysel, betimsel vb.) araştırma sorularının oluşturulmasından, veri toplama araçları, veri analizi ve raporlaştırma aşamalarına kadar tüm süreçlerde araştırmacıya sınırları belirgin bir harita verme niteliğindedir. Oysa nitel araştırmada araştırma süreci, araştırılan olay, olgu ya da duruma göre değişebilmektedir. Bu nedenle, nitel araştırma desenleri araştırma etkinliklerinin birbiriyle tutarlı ve amaca uygun bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için araştırmacıya rehberlik ederken, araştırmacıya sınırları kesin çizgilerle belirlenmiş bir yönlendirme yapmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 69).

Araştırmacıya esnek bir yaklaşım sağlayan ve belirli bir odak çerçevesinde araştırmanın çeşitli aşamalarının birbiriyle tutarlı olmasına katkıda bulunan nitel araştırma desenleri, Tablo 3.1’de ayrıntılı bir biçimde sunulmuştur.

Tablo 3.1. Nitel Araştırma Desenlerin Karşılaştırması

	Amaç	Kuramsal temeller	Veri toplama	Veri analizi	Raporlaştırma
Kültür Analizi	Bir bireyin ya da grubun kültürünü ve bu kültürün davranışları nasıl etkilediğini betimleme ve açıklama	Antropoloj Sosyoloji Ekoloji Psikoloji	Uzun süreli katılımcı gözlemler Yapılandırılmış/açık uçlu görüşmeler (bireysel/grup) Kültüre ilişkin dokümanlar (kayıtlar, fotoğraflar, yazışmalar, vb.)	Betimleme Örnekleme Açıklama İlişkilendirme	Kültürün analizi (davranışlar, süreçler ve sonuçlar) Doğrudan alıntılar Yorumlama
Olgubilim (Fenomenoloji)	Bireylerin bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve bunlara yüklediği anlamları ortaya çıkarma	Felsefe Psikoloji	Görüşmeler (bireysel ve/veya grup) (katılımcı sayısı sınırlı) Gözlemler (görüşmeye temel oluşturma amaçlı)	Deneyimlerin betimlenmesi ve açıklanması Temaları ortaya çıkarma	Olgunun kavramlar ve temalar çerçevesinde tanımlanması Doğrudan alıntılar
Kuram Oluşturma	Bir olay ya da olguya ilişkin kuram geliştirme Sistematiik karşılaştırmalı veri analizi yoluyla süreci açıklayan kavramları ve aşamaları ortaya çıkarma	Felsefe Psikoloji Sosyoloji	Görüşmeler (kurama ilişkin kavram ve temaları ortaya çıkarmaya ve teyit etmeye yetecek sayıda bireyle) Gözlemler	Verilerin kodlanması Tematik kodlama Sürekli karşılaştırmalı analiz	Kuramsal model Kuramı oluşturan kavramlar, temalar ve bunların ilişkileri Denenceler Görsel sunum
Durum Çalışması	Bir veya birkaç durumu kendi sınırları içinde (ortam, zaman, vb.) bütüncül olarak analiz etme	Sosyoloji Psikoloji Örgüt psikolojisi Program değerlendirme	Çok boyutlu veri toplama (görüşmeler, odak grup, gözlemler, doküman analizi)	Betimleme Örnekleme Temaları ve örüntüleri ortaya çıkarma Karşılaştırmalı analiz	Durumların tek başına ve/veya karşılaştırmalı olarak tanımlanması ve yorumlanması
Eylem Araştırması	Uygulamada karşılaşılan sorunları araştırma ve çözüm üretme	Sosyoloji Psikoloji Eğitim	Gözlem (yapılandırılmış/açık uçlu) Görüşme (yapılandırılmış/açık uçlu) Doküman analizi	Betimleme Yansıtma Uygulama	Uygulamanın ve çözüm sürecinin tanımlanması

Kaynak: (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 79).

Medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin, medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisini haber siteleri örneğinde ortaya koymaya yönelik bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden olgubilime dayandırılarak gerçekleştirilmiştir. Olgubilim (fenomenoloji/phenomenology), farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmayı, yani başka bir deyişle; bize tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.72).

Olgubilim araştırmaları, veri kaynaklarının araştırılan olguya dair deneyimi nasıl anlamlandırdıklarını ve hem bireysel olarak hem de paylaşılan anlam olarak deneyimi bilince nasıl dönüştürdüklerini keşfetme üzerine odaklanmaktadır. Bu odaklanma, insanların bazı olguları nasıl tecrübe ettiklerinin metodolojik, özenli ve derinlemesine bir şekilde resmedilmesini ve betimlenmesini gerektirir. Bir başka deyişle, olgubilim araştırmaları, insanların o olguyu nasıl algıladıkları, nasıl betimledikleri, hakkında ne hissettikleri, nasıl yargıladıkları, nasıl anımsadıkları, nasıl anlamlandırdıkları ve o olguyu diğer kişilerle o olgu hakkında nasıl konuştuklarına odaklanmaktadır. Dolayısıyla olgubilim araştırmalarında, bir veriyi toplamak için, ilgilenilen olguyu dolaylı olarak deneyimlemiş bireylerin aksine, doğrudan deneyimleyen yani “yaşanmış deneyim”lere sahip olan insanlar ile derinlemesine mülakat yapılmalıdır (Patton, 2014, s. 104).

Olgubilim araştırmaları, bilinmek istenen olgu hakkında ayrıntılı bilgi toplamak anlamına gelmektedir. Bu bilgi toplama da “olguyu, olgunun hissedildiği kişi ya da grupların anlattığı, hissettiği, betimlediği şekilde” anlamak temellerine dayanmak durumundadır. Bu yolla belirli bir olgu üzerinde anlayışlar ortaya çıkarılmakta ve bu anlayışlar kavramsal kategorilere göre sınıflandırılmaktadır (Çepni, 2010, s. 104). Buna göre, olgubilim araştırmalarının temel aşamaları şu şekildedir:

- Bir konunun, bir sorunun seçilmesi
- Araştırmanın kapsamının belirlenmesi
- Araştırmanın veri kaynağı olan katılımcıların seçilmesi
- Veri toplama yönteminin belirlenmesi
- Veri kayıt yönteminin belirlenmesi (örneğin ses kaydı)
- Verilerin yorumlanması
- Anlam birimlerinin betimlenmesi
- Anlam birimlerini temalar oluşturmak için gruplandırma
- Geçerlik ve doğruluk (Erdoğan, 2012, s. 158).

Olgubilim araştırmalarının temel felsefi varsayımı, “sadece deneyim ettiğimiz Şeyleri bilebileceğimize” dayanmaktadır. Ortak paydada geliştirdiğimiz tđm anlayışımız, duyuşal deneyimlerden kaynaklanmakta fakat bu deneyimler betimlenmeli, yorumlanmalı ve yorumlanmalıdır. Yorumlama ise deneyimi anlamak için temeldir ve deneyim de yorumlama içermektedir. Bu nedenle olgubilim araştırmalarında, araştırmacılar dđnyayı anlamlandırmak ve bir dđnya gđrüşü geliştirebilmek için tecrube edilen olguları bir araya getirme biçimleri üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla, olgubilim araştırmalarının ard alanında araştırmaya konu olan olgunun, insanların ne tecrube ettikleri ve bu olguyu nasıl yorumladıkları yatmaktadır. İnsanların neyi deneyimlediklerini gerçekten bilebilmek için ise kendimizin de o olguyu mđmkđn olduğunca doğrudan tecrube etmesi gerekmektedir. Bu da bizi katılımcı gđzlem ve derinlemesine gđrüşmenin olgubilim için ne kadar önemli olduğu sonucuna gđturmektedir (Patton, 2014, s. 106).

Bu çalışmada, medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal yđnetsel değişimler olgusu üzerinde durulmuş ve bu olgunun medya profesyonellerinin çalışma hayatlarına etkisi, haber siteleri özelinde ele alınmıştır. Yeni medya olgusu ile birlikte medyada yaşanan değişimler, hepimizin gđndelik hayatını etkilediği gibi medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerini de etkilediği, hepimizin hakkında fikir uretebildiği bir konudur. Fakat bu olgu ile ilgili derinlemesine bilgi elde edebilmek için, bu olguyu kendi iş hayatlarında birebir deneyimlemiş kişilerin gđrüşleri bđyđk önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada, geleneksel medya işletmelerinde çalıştıktan sonra yeni medya işletmelerine geçen ve dolayısıyla kendi çalışma ilişkilerinde medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yđnetsel değişimleri birebir deneyimlemiş 12 medya profesyoneli ile yarı yapılandırılmış gđrüşme gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak çalışmada, gđrüşmelere temel hazırlamak amacıyla medya profesyonellerinin kurumlarına gidilerek alan araştırması yapılmış ve buralarda gđzlemler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca TC Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Mđdđrđ Mehmet Akarca ile de gđrüşölerek Mđdđrlük bđnyesinde gerçekleştirilen ve medya profesyonellerinin gđncel sorunlarını ortaya koyan alıştay çıktılarına ve raporlara ulaşılarak doküman temini de sağlanmıştır.

3.2. Çalışma Grubu

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden olgubilime dayandırılarak temellendirilmiştir. Olgubilim araştırmalarında, örnekleme dâhil edilecek birey sayısı genellikle 10'u geçmemelidir. Bu tür görüşmelerde uzun görüşmeler, hatta tek bir kişiyle birden fazla görüşme yapmak söz konusu olabileceği için örneklemin sınırlı kalması doğaldır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.74).

Araştırmanın çalışma grubunu, İstanbul'da ikamet eden 4 haber sitesi yöneticisi, 5 haber sitesi çeşitli çalışanı, 2 dernek yöneticisi ve gazeteci ve Ankara'da bulunan 1 de kamu çalışanı olmak üzere toplam 12 medya profesyoneli oluşturmuştur. Çalışmada, medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisi incelenmek amaçlandığından, görüşmelerde medya işletmeciliğinde yaşanan değişimleri birebir deneyimlemiş kişiler olması bakımından geleneksel medya işletmelerinde çalıştıktan sonra, yeni medya işletmelerinde çalışmaya başlayan, hâlihazırda da bir yeni medya işletmesi olan haber sitelerinde görev yapan medya profesyonelleri ile görüşülmüştür. Tablo 3.2.'de araştırma kapsamında görüşülen kişilerin isimleri, görevleri ve görev yaptığı kurumlar belirtilmiştir.

Tablo 3.2. Çalışma Grubu

Katılımcı Adı	Görevi	Görev Yaptığı Kurum
Nevzat Basım	Gazeteci	
Tebernüş Kireççi	Kurucu ve patron	Emlakkulisi.com
Çelik Çelikyaman	Kurucu ve patron	Nishtime.com
Emre Kulcanay	Kurucu ve patron	İmarpanosu.com
Haluk Kalafat	Yayın Yönetmeni	Bianet
Mustafa Kuleli	Editör, Genel Yayın Yönetmeni, TGS Genel Sekreteri	Gazeteduvar.com Journo.com
Kürşat Özmen	Haber Müdürü	Ntv.com.tr
İbrahim Altay	Ombudsman Medya Derneği Genel Sekreteri	Sabah Gazetesi
Ekrem Kızıлтаş	Gazeteci/Köşe Yazarı Medya Derneği Başkanı	Takvim Gazetesi
Esra Nur Açkı	Haber Müdürü	Emlakkulisi.com
Gülcihan Yelkenci	Editör	Emlakkulisi.com
Mehmet Akarca	Genel Müdür	TC. Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü

Nitel araştırmalar, araştırma evrenini, sosyal gerçekliklere genellemeler yoluyla varılamayacağını ilke edinerek incelediğinden dolayı, nitel yöntemi temel alan araştırmacılar, evreni temsil edeceği düşünölen bir örneklemden çok, veri derleyebilecekleri bir örneklem üzerinde çalışmayı daha doğru bulmaktadır. Bu nedenle, nitel araştırmalarda örneklem, araştırma problemi ile ilgili fikir sahibi olan, konuyla ilgili deneyimler yaşamış ve probleme ilişkin daha fazla bilgi toplanabilecek kişilerden oluşacak şekilde seçilmektedir (Kümbetoğlu, 2008, s. 96-97).

Nitel araştırmalar genellikle amaçlı bir şekilde seçilmiş küçük örneklemlemlerle, hatta bazen tek bir örneklemlerle gerçekleştirilmektedir. Nitel araştırmada amaçlı örneklem seçilmesinin temel nedeni, araştırmanın daha derinlemesine yapılabilmesi için araştırmacının amacı açısından mümkün olduğunca fazla bilgi elde edebileceği bilgi anlamında zengin durumlar seçmektir. Bilgi açısından zengin durumlar üzerine çalışmak, ampirik genellemelerden çok; bir olayı, olguyu ya da kavramı derinlemesine anlayabilme imkânı sağlamaktadır (Bernard, 2000, s. 176).

Belli bir amaç doğrultusunda bilgi zengini durumlar seçmek olarak özetlenebilecek amaçlı örneklem yöntemleri şu şekilde sıralanabilir:

- Aşırı veya aykırı durum örnekleme
- Maksimum çeşitlilik örnekleme
- Benzeşik örnekleme
- Tipik durum örnekleme
- Kritik durum örnekleme
- Ölçüt örnekleme
- Doğrulayıcı veya yanlışlayıcı örnekleme
- Kolay ulaşılabilir (convenient) durum örnekleme
- Kartopu veya zincir örnekleme

Bu çalışmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden, kartopu örneklem tercih edilerek, araştırmanın problemine ilişkin bilgi kaynağı olabilecek kişilere ulaşılmıştır. Kartopu veya zincir örneklem, araştırma alanında, kaynak kişi aracılığıyla ulaşılan diğer kişileri de kapsamakta ve bu süreç bir kartopu gibi ilerledikçe, yani yeni kişilere ulaşıldıkça, örneklemin büyümesi ile oluşmaktadır. Kartopu örneklem süreci, konuyla ilgili derinlemesine bilgi sahibi olan kişilere, “Bu konu hakkında en çok şeyi kim biliyor?” “Kiminle görüşmeliyim?” sorularının yöneltilmesi ile başlamaktadır (Patton, 2014, s. 236).

Kaynak kişilerin önerileri doğrultusunda diğer görüşmecilere ulaşılmasını sağlayan bu yöntem, araştırmacıyı yönlendirme ve sadece aynı özelliklerdeki grup ya da kişilere ulaşma risklerini de bulundurmaktadır (Kümbetoğlu, 2005: 98). Bu nedenle, kartopu örneklem yönteminde, araştırmacının yönlendirmelere karşı her zaman araştırma amaçlarını gözeterek farkındalığını yüksek tutması gerekmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada, veri toplama aracı olarak görüşme ve gözlem yöntemleri kullanılmıştır. Görüşme yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış, hazırlanan görüşme formu öncelikle 3 konu alan uzmanı, 1 ölçme uzmanı ve 1 dil uzmanının görüşüne sunulmuş, daha sonra ise 2 katılımcıyla pilot görüşmeler yapılmıştır. Gözlem yöntemi ise görüşmelerin gerçekleştirildiği anda ve sonrasında, katılımcıların çalıştıkları işletmelerde veya işletme dışında görüşme yapıldığı sırada katılımcıların bilgisayar

üzerinde işlerini yürüttükleri sırada gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca, doküman inceleme yöntemi de kullanılmıştır.

3.3.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Olgubilim araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama aracı görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 75). Derinlemesine görüşme olarak da bilinen görüşme yöntemi, sosyal dünyadaki “görünür” birçok olay, olgu, durum ve ilişkinin görünümünden çok özüne inmeye, bunların ayrıntılarını kavramaya ve bütüncül bir biçimde anlamaya olanak sağlayan bir veri oluşturma aracı olarak tanımlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2005, s. 72). Nitel araştırma yönteminde temel veri toplama araçlarından biri olan derinlemesine görüşme, insanların gerçeklik algılarını, anlam dünyalarını ve gerçeği inşa etme biçimlerini anlamaya odaklanan bir veri toplama aracıdır (Punch, 2005, s. 166). Derinlemesine görüşme tekniği;

- Yapılandırılmış Görüşme
- Yarı-yapılandırılmış Görüşme
- Yapılandırılmamış Görüşme olmak üzere üç biçimde tasarlanmaktadır.

Yapılandırılmış görüşme yönteminde araştırmacı soracağı soruları önceden hazırlamakta ve görüşme sırasında hazırladığı soruların dışına çıkmamaktadır. Yapılandırılmamış görüşmede ise önceden soru hazırlanmamakta ve görüşme karşılıklı sohbet şeklinde gerçekleştirilmektedir. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde ise önceden belirlenen soruların yanı sıra, katılımcılara, görüşme sırasında araştırmaya ilişkin ilave sorular (sonda) sorularak, konunun detaylı bir şekilde incelenmesi mümkündür (Erdoğan, 2012, s. 220-221).

Çalışmada; istenilen bilginin eksiksiz olarak ve derinlemesine elde edilebilmesine imkân sağlamaı, alınan cevapları detaylandırabilme olanağı vermesi, soruların sayısı ve sırasının değiştirebilmesine izin veren esnek yapısı gibi özelliklerinden dolayı yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme formunun bir kopyası, çalışmanın Ekler bölümüne eklenmiştir.

3.3.2. Gözlem

Olgubilim araştırmalarında gözlem genellikle görüşmelere temel oluşturma ya da destekleme amacıyla bir veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 75). Gözlem, herhangi bir ortamda ya da kurumda oluşan davranışları ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Doğal gözlemler alanda gerçekleştirilmektedir. Alan temelli gözlemlerden bahsederken, katılımcı gözlem, alan çalışması, nitel gözlem, doğrudan gözlem ve alan araştırması gibi birçok terim kullanılmaktadır. Bu terimlerin hepsi ortak paydada, devam etmekte olan sosyal bir ortam ile ilgili nitel bir analiz yapmak amacıyla bu ortamın içinde veya etrafındaki koşulları ifade etmektedir.

Bir ortamı doğrudan gözleyerek kişisel temas kurmanın bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlardan ilki, araştırmacının doğrudan gözlemler yoluyla insanların etkileşim kurduğu bağlamı daha iyi yakalayarak anlayabilmesi ve dolayısıyla da bütünsel bir bakış açısı yakalayabilmesidir. Doğrudan gözlemin ikinci avantajı ise araştırmacının olay yerinde bulunarak, birinci elden bilgilere ulaşması ve araştırmasının yalnızca kuramsal çerçeve ile sınırlı tutmadan, keşif odaklı ve tümevarımsal olmasını sağlamasıdır. Üçüncü avantaj da araştırmacının gözlediği durumla ilgili katılımcıların o an farkında olmadığı fakat dışardan bir gözün dikkatini çekebilecek detayları görme fırsatı yakalamasıdır (Patton, 2014, s. 262). Bu nedenle alan araştırmasında problem, doğal evre çevresi içerisinde yakalanmaya çalışılarak; araştırmacının kendisi bu doğal çevreye uymakta, yani alana inmekte ve araştırma konusunun geçtiği günlük yaşama katılmaktadır (Mayring, 2000, s. 44).

3.3.3. Doküman İncelemesi

Araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi veren yazılı materyallerin analizini ifade eden doküman incelemesi, nitel araştırmada tek başına bir veri toplama yöntemi olabileceği gibi gözlem ve görüşme gibi veri toplama yöntemleri ile eşgüdümlü bir şekilde de kullanılabilir. Doküman inceleme yönteminin diğer veri toplama yöntemlerini destekleyici bir biçimde kullanılması, “verinin çeşitlendirilmesi” (data triangulation) amacına hizmet etmekte ve araştırmanın geçerliliğini önemli ölçüde arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 187-188).

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmaya ilişkin veriler, araştırmacının 31 Ekim-17 Kasım 2016 tarihleri arasında İstanbul ve Ankara kent merkezlerinde 12 medya profesyoneli ile gerçekleştirdiği yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Araştırmacı, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan medya profesyonelleri ile yaptığı görüşmelerde medya sektörü içinde haber siteleri içerisinde çalışan kişilere ulaşmış, aynı zamanda Sendika Temsilci, Medya Derneği Genel başkanı ve Genel Sekreteri ve TC. Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürü gibi medya sektörüne yön veren önemli isimlerle de görüşmeler gerçekleştirmiştir. Görüşmeler sonucunda yapılan değerlendirmelerde, görüşülen kişilerin konuları ve yaptıkları işler bakımından önemli kişiler olduğu, bu nedenle de isimlerin açıkça ifade edilmesi gerektiği üzerinde görüş birliğine varılmıştır. Bu nedenle çalışmada, görüşülen kişilerin isimleri gizlenmemiştir.

Verilerin toplanma sürecinde ilk önce gazeteci Nevzat Basım'a telefonla ulaşılarak kendisine çalışmanın kapsamı ve amaçları anlatılmış, kendisinden randevu talep edilmiştir. Randevu talebinin kabul edilmesinin ardından Nevzat Basım'a görüşme soruları e-mail yoluyla gönderilmiştir. Bu süre içerisinde Bianet ile de telefonla görüşülerek araştırma tanıtılmış ve Yayın Yönetmeni Haluk Kalafat ile yapılan telefon görüşmesinde, kendisinden de randevu alınarak e-mail yoluyla sorular gönderilmiştir. 31.10.2016 tarihinde Nevzat Basım ile ve 01.11.2016 tarihinde Haluk Kalafat ile yapılan görüşmelerde, kartopu örneklem yönteminin gerekliliğine uyarak bu kişilere, çalışma ile ilgili bilgi alınabilecek isimlerin kimler olduğu sorulmuştur.

Bu iki isimden alınan isimler doğrultusunda, diğer medya profesyonellerine ulaşılmıştır. Araştırma sürecinde, bu iki isim dışında kalan medya profesyonellerinden de yeni katılımcıların isimleri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, kaynak kişiler aracılığıyla, görüşme zincirinin diğer üyelerinin belirlendiği kartopu örneklem yöntemiyle 4 haber sitesi yöneticisi, 4 haber sitesi çalışanı, 2 dernek yöneticisi ve gazeteci ve 1 de kamu çalışanı olmak üzere toplam 11 medya profesyoneli ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında, katılımcılara çalışma ile ilgili bilgiler verilerek çalışmanın yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı anlatılmış, gerekli izinler istenmiş ve ses kaydı alınmıştır. Araştırmacı, ses kaydı devam ederken gerekli gördüğü yerlerde bazı notlar da almıştır. Araştırma konusuna ilişkin önemli detayların

yer aldığı bu notlar, görüşmeler sırasında yeni soruların oluşturulmasına ve verilerin çözümlenmesine yardımcı olmuştur. Ses kaydı için katılımcılardan izin istendiğinde, bu isteği geri çeviren katılımcı olmamıştır. 1 haber sitesi çalışanı ise yüz yüze görüşmeyi kabul etmemiş, soruların mail yoluyla gönderilmesini talep etmiştir. Bu nedenle, görüşme soruları katılımcıya gönderilmiş ve katılımcı, soruları yazılı bir biçimde cevaplayarak araştırmacıya göndermiştir.

Çalışmada görüşme formu hazırlandıktan sonra, 2 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışmalar sonucunda, yarı-yapılandırılmış görüşme formunda 16 olarak belirlenen soru sayısı, bazı soruların birbirine benzemesi nedeniyle özetlenerek tek bir soruya indirilmiş, bu nedenle de soru sayısı düşürülerek 14 soru olmasına karar verilmiştir. Ayrıca yapılan pilot çalışmada yine soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve 1 sorunun sorunlu olduğu tespit edilmiştir. Bu iki sorunun da çıkartılması ile birlikte son hali verilen görüşme formu 13 soru haline getirilerek son hali verilmiştir (Bkz. Ek 2). Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yönteminin sağladığı esneklik nedeniyle, araştırmacı, katılımcının durumuna göre bu 13 sayıyı, ilave sorularla zaman zaman 20 soruya kadar genişletmiştir. Araştırmada, görüşülen kişiler, görüşme yapılan yerler, görüşme tarihi ve görüşme süreleri belirtilmiştir.

Tablo 3.3. *Yapılan Görüşmelerin Yeri, Tarihi ve Süresi*

Görüşülen Kişi	Görüşme Yeri	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
Nevzat Basım	Cafe	31.10.2016	1:13:29
Tebernüş Kireççi	Cafe	07.11.2016	1:49:06
Çelik Çelikyaman	Cafe	02:11:2016	1:10:01
Emre Kulcanay	Cafe	02:11:2016	1:10:01
Haluk Kalafat	İşyeri	01.11.2016	50:10
Mustafa Kuleli	Cafe	09.11.2016	1:06:10
Kürşat Özmen	İşyeri	07.11.2016	35:45
İbrahim Altay	İşyeri	10.11.2016	1:02:22
Ekrem Kızıldaş	İşyeri	10.11.2016	1:02:22
Esra Nur Açkı	İşyeri	9.11.2016	26.36
Gülcihan Yelkenci	e-mail	17.11.2016	-
Mehmet Akarca	İşyeri	17.11.2016	10:10

Çalışmada, haber sitelerinde görev yapan medya profesyonellerinin çalışma ilişkileri, iş yapma biçimleri ve çalışma ortamları ile ilgili bilgilere ulaşmak amacıyla, katılımcıların çalıştıkları kurumlarda gözlemsel alan araştırması yapılmıştır. Haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin çalışma hayatı üzerine odaklanan çalışmada, haberciliğin bilgisayar ve cep telefonu üzerinden de yürütülebildiği; bazı çalışanların evden çalışma biçimiyle iş gördüğü, bazı site sahiplerinin de işleri mailler üzerinden yürüttüğü gözlenmiştir. Katılımcıların görüşme sırasında, iş ile ilgili e-mail trafiğinin detaylarını ayrıntılı bir şekilde anlatması ve görüşme sırasında bir taraftan da işlerini yürüten katılımcının işleri nasıl yürüttüğünün detayları; konunun ayrıntılandırıldığı “Bulgular ve Yorum” bölümünde detaylı bir şekilde verilmiştir.

Araştırma kapsamı içerisinde, görüşme ve gözlem yöntemlerine ek olarak doküman incelemesi yöntemi de kullanılmıştır. TC Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürü Mehmet Akarca ile 17.11.2016 tarihinde yapılan görüşmede, 25 Eylül 2014 tarihinde Ankara’da gerçekleştirilen Basın İş Kanunu 1. Çalıştayı ve 6-7 Kasım 2014 tarihlerinde Erzurum’da gerçekleştirilen Basın İş Kanunu 2. Çalıştayı çıktılarına ve Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanundan Kaynaklanan Sorunların Araştırılması Projesi, BYEGM Ana Rapor’una ulaşılmıştır. İncelenen dokümanlar, çalışmanın konusu ile doğrudan ilişkili olduğu ve çalışmaya ufuk açıcı katkılar sağlayacağı düşünüldüğü için Müdürlük’ten alınan izinle kopyalanmıştır.

Bunun dışında, Medya Derneği Başkanı Ekrem Kızıldaş ve Medya Derneği Genel Sekreteri İbrahim Altay ile 10.11.2016 tarihinde Medya Derneği merkezinde yapılan görüşmede, Medya Derneği bünyesinde hazırlanan Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun Tasarısı Taslak Teklifi’ne ulaşılmıştır. Söz konusu taslak teklifi de çalışmanın genel çerçevesine önemli katkılar sağlamıştır.

Verilerin toplanması aşamasında, bazı güçlüklerle de karşılaşmıştır. Çalışma gurubunu oluşturan medya profesyonellerine ulaşmak, gerek katılımcıların yaptıkları iş nedeniyle çok yoğun çalışmalarını, gerekse de 15 Temmuz Darbe Girişimi ile birlikte ülkemizin yaşadığı sancılı dönem, veri toplama sürecinin zorlu bir şekilde gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu süreçte, bazı haber sitesi çalışan ve yöneticilerinden randevu alınmaya çalışıldığında, medya profesyonelleri çalışmaya katılmayı uygun görmemiş, zamanları olmadığını söylemiş ve bilgi vermektense özellikle kaçınmıştır.

3.5. Verilen Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın verilerin analizi ve yorumlanması aşamasında, nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda, verilerin çözümlenmesi, çeşitlilik, yaratıcılık ve esneklik anlamına gelmektedir. Her nitel araştırmanın doğasının birbirinden farklı olduğu düşünülürse, verilerin çözümlenmesi aşaması da her araştırma için birtakım yeni yaklaşımları gerektirmektedir. Bu nedenle, her nitel araştırma için hem araştırmanın hem de toplanan verilerin özellikleri rehber edinilmeli ve var olan veri çözümlenmesi yöntemleri araştırmanın doğası ile uyumlu olacak şekilde bir veri çözümlenme planı geliştirilmelidir.

Bu yönüyle nitel araştırmalardaki veri analizi yöntemlerinin belirli bir standardı olamayacağını ve veri analizlerini standartlaştırmanın araştırmacıyı sınırlayacağını söylemek yanlış olmamaktadır (Punch, 2005, s.165-190). Nitel verilerin analizi konusunda literatürde de farklı kavram ve sınıflandırmalar mevcuttur. Ancak alanyazında bazı farklılıklar bulunsa da nitel veri çözümlenme yöntemleri genel anlamda; “betimsel analiz” ve “içerik analizi” olarak iki temel başlık altında incelenebilmektedir. Betimsel analiz; toplanan verilerin özgün formuna mümkün olduğu kadar sadık kalınması ve gerektiğinde araştırmaya katılan kişilerin söylediklerinin doğrudan alıntılar şeklinde verilmesi olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi ise verileri betimsel bir yaklaşımla sunmakla birlikte, veriler arasındaki bazı temalara ve bu temalar arasındaki ilişkilere de yer vermektedir. Tüm bunlara ek olarak içerik analizi, okuyucuya birtakım ilave analizler ve yorumlar da sunmaktadır. Dolayısıyla içerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine incelenmesini gerektirmekte ve önceden belirgin olmayan temaların ortaya çıkmasına imkân vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 221-223).

İçerik analizi ve betimsel analizi öncesinde araştırmacının yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde ettiği toplam 495 dakikalık ses kaydının deşifre sürecine başlanmıştır. Kimi zaman, görüşmelerin gürültülü bir ortamda yapılması nedeniyle, deşifre sürecinde zorluklarla karşılaşmış ve deşifre süreci yaklaşık 1 buçuk ay kadar sürmüştür. Deşifre sürecinin sonunda, toplam 124 sayfa deşifre elde edilmiştir. Görüşmeler yapılırken alınan notlar ve yapılan gözlemler sonucunda, deşifre sürecinde bazı taslak temalar oluşmaya başlamıştır. Deşifre sürecinin tamamlanmasının ardından ise, elde edilen metnin derinlemesine okuması yapılarak söz konusu yöntemlerle elde edilen taslak temalar üzerinde yeniden çalışılmıştır. Sonrasında ise temalar gruplanarak kategorilere ayrılmış ve

her bir kategori o konuyla ilgili görüş bildiren katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılar şeklinde aktararak yorumlanmıştır. Araştırmada, geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için ise şu önlemler alınmıştır:

- Araştırmacı, görüşme sorularını ayrıntılı bir literatür taraması yaptıktan sonra hazırlamıştır.
- Görüşmelerde amaçlı örneklem seçilmiş, katılımcıların nasıl ve neden seçildiği açıkça ifade edilmiştir.
- Veri toplama araçlarından biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlandıktan sonra görüşmeci, 2 katılımcıyla pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda görüşme formu yeniden düzenlenmiş bazı sorular eklenirken bazı soruların da çıkarılması gerektiği uygun görülmüştür.
- Pilot çalışma sonucunda yeniden düzenlenen görüşme formu daha sonra 3 konu alan uzmanı, 1 ölçme uzmanı ve 1 dil uzmanının görüşüne sunulmuştur. Daha sonra görüşülen uzmanların görüşleri dikkate alınarak görüşme formuna son hali verilerek içerik geçerlilikleri kontrol edilmiştir.
- Görüşmeler sırasında, veri kaybının önüne geçebilmek için dijital kayıt alınmıştır.

Verilerin toplanması, analizi ve çözümlenmesi aşamalarından sonra ortaya çıkan temalar sınıflandırılarak sekiz kategori belirlenmiştir. Medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin, medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisini ortaya koyan söz konusu kategoriler; “Yayıncılık anlayışının değişimi”, “Haber kavramının değişimi”, “Yayın sürecinin esnekleşmesi”, “Örgüt yapısının değişimi”, “Gelir modellerinin değişimi”, “Çalışma koşullarının değişimi”, “Medya profesyoneli kimliğinin değişimi”, “5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanunun yetersizliği” şeklindedir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgiler, belirli kategoriler çerçevesinde sunulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda, medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin, medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerini nasıl etkilediğini ortaya konmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle medya işletmeciliğinde yaşanan değişimler yayıncılık anlayışının değişimi bakımından incelenmiş, ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen bulgulara ilişkin kategoriler, yorumları ile birlikte sunulmuştur.

4.1. Yayıncılık Anlayışının Değişimi

Çalışmanın bu ilk kategorisi, Türkiye’de yayıncılık anlayışının değişiminin en somut örneği olan ve yeni medya işletmelerinin ilk örnekleri diyebileceğimiz haber sitelerinin doğuşu ile ilgili katılımcıların verdikleri bilgilere dayanmaktadır. Katılımcılara ilk olarak, “Gazetecilik maceranız nasıl başladı ve geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreciniz nasıl oldu” soruları yöneltilmiştir. Medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisini, haber siteleri özelinde inceleyen bu tez çalışmasında, bu soru, Türkiye’de bağımsız haber sitelerinin ortaya çıkışının zeminini hazırlayan nedenleri ortaya koyması bakımından önemli görülmüş ve katılımcılara sorulması gerektiği düşünülmüştür.

Katılımcıların verdikleri cevaplar çerçevesinde, ilk önce Türkiye’de haber sitelerinin geçmişi hakkında bilgiler elde edilmiş, daha sonra genel olarak yeni medyanın geleneksel medyaya sağladığı üstünlüklerden bahsedilmiş; son olarak ise internet yayıncılığında “okurun gücü” üzerinde durularak geleneksel medya ile bir karşılaştırma yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen bilgiler, çalışmanın konusunu oluşturan bağımsız haber sitelerinin nasıl bir altyapıdan geldiğini bir bağlam içine oturtabilmenin mümkün olması açısından önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda, internet yayıncılığının ve haber sitelerinin Türkiye’de ortaya çıkma serüveni üzerinde durulduktan sonra, katılımcılardan bugüne dair bilgiler alınmış, yeni medya işletmeleri özelinde bağımsız haber siteleri için okurun, geleneksel medya organlarında olduğundan çok daha önemli olduğu üzerinde durularak, yeni medya işletmeciliği hakkında genel bir çerçeve çizilmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda, yeni medya alanında tecrübeli olan isimlerinden, 1986 yılında geleneksel medyada Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi gazetelerde çalışan ve sonrasında 1997 yılında Superonline'a geçerek Türkiye'nin en yüksek trafikli ilk haber sitesi nethaber.com'un kurucusu ve sahibi olan gazeteci Nevzat Basım'dan, haber sitelerinin doğuşu ile ilgili bilgiler alınmıştır. Türkiye'de ilk haber sitesinin 1996 yılında kurulduğunu ve bu dönemden sonra gazetelerin kendilerini tek tek internete aktarmaya başladıklarını belirten Basım, 1997 yılından itibaren işsiz kalan gazetecilerin haber sitelerini popüler hâle getirdiğini şu sözlerle aktarmıştır: *“1997'den itibaren konvansiyonel mecralarda işsiz kalan gazeteciler internette site açmaya başladılar. Çünkü site açmak çok kolaydı. Hiçbir haber ajansı çalınan haber için bedel istemiyordu, hiçbir gazete de çalınan içeriği için bir takipte bulunmuyordu. En kolay dönemdi.”*

Görüşmelere derinlemesine bakıldığında, Basım'ın haber sitelerinin yaygınlaşması ile ilgili altını çizerek bahsettiği bir diğer önemli nokta da çevirmeli bağlantıdan (dial up) ADSL'e geçilmesidir. Basım, konuyla ilgili *“2000'lerin ortalarında Türk Telekom ADSL'i yaygınlaştırdınca, hem içerik bollaştı hem de o içeriğe erişimin hızı arttı. Ama bu süreçte pıtrak gibi biten ve sayıları hızla artan internet haber siteleri, 2000'lerin başlarında giderek azala azala bugün olduğu noktaya geldi ve aslında bağımsız haber sitesi diyebileceğimiz çok az haber sitesi kaldı.”* demiştir.

Haber sitelerinin ilk kurulduğu dönemdeki durumundan bahseden bir diğer katılımcı da Türkiye Gazeteciler Sendikası Genel Sekreteri ve gazeteduvar.com'da Editör ve journo.com.tr'de Yayın Yönetmeni olan Mustafa Kuleli'dir. 2003 yılında Evrensel Gazetesi'nde çalışmaya başlayan Kuleli, o dönemdeki koşulları şöyle aktarmıştır: *“O zaman internet sitelerinin hepsi primitif, ilkel şeylerdi. Web 1.0 denen devirdi. Çok basitti yani. Siteler sadece 200 piksellik küçük fotoğraflar ve textten ibaretti.”*

Nevzat Basım'ın Türkiye'deki haber sitelerinin günümüzdeki hâline gelme sürecini anlatırken üzerinde durduğu bir diğer konu da Habertürk örneğidir. Ona göre, Türkiye'de haber sitelerinin doğuşunda Habertürk'ün yakaladığı başarının çok önemli bir payı olmuştur. Habertürk'ün kendini satan ilk internet mecrası olduğunun altını çizen Nevzat Basım bu durumu şöyle anlamıştır: *“Habertürk şöyle bir fenomendi; internet sitesi olarak çıktı, sonra televizyonunu kurdu, sonra gazetesini kurdu. Gazetesi battı, sonra Ufuk Güldemir, vefatından önce gazeteyi Ciner Grubu'na sattı. Ama hep şöyle düşünülür:*

Önce televizyon vardır, gazete vardır, sonra sitesi olur. Burada tam tersi oldu: Önce sitesi vardı, sonra televizyonu, sonra gazetesi oldu.”

Basım, o dönem çok popüler olan ve bir tane anasayfa ve bu anasayfada da Amerikan gazetelerinden seçtiği haberlerin başlıklarına link veren “drudgeport.com” adlı haber sitesinin; iyi, parlak, herkesin ilgisini çekebilecek haberleri bulma becerisini “Türk tipi göz boyamayla” birleştiren Habertürk’ün önemli bir fark yarattığını ifade etmiştir. Türkiye’de haber sitelerinin ve internet haberciliğinin gelişiminin birincil adımının Habertürk’ün bu tavrı olduğunu Nevzat Basım şöyle anlatmıştır: *“Habertürk’te sadece iki kişi vardı: Ufuk Güldemir ve Hakan Aygün. Bu iki kişi büyük illüzyon yarattılar. Nasıl illüzyon yarattılar? Onlar zaten daha önce gazete yöneticiliği ve TV yöneticiliği yaptıkları için tanıdıkları muhabirler vardı. Bu muhabirler, kendi gazetelerine ve televizyonlarına veremedikleri özel haberleri isimsiz olarak Hakan Aygün’e ve Ufuk Güldemir’e verdikleri için buradan inanılmaz bir beslenme imkânı buldular. Böylece herkesin önüne geçtiler çünkü çok ‘confidential’, gizli, duyulmamış haberleri ilk ifşa eden olmaya başladılar. Ayrıca asparagas haberciliği güzel renklendirmeyi bildiler. Şöyle haberler yaptılar mesela; ‘Şu anda Kemal Kılıçdaroğlu istifası cebinde odasında oturuyor’ gibi. Yani doğrulanamayacak ama yalanlanamayacak da haberlerle inanılmaz bir ‘son dakika haber’ beklentisi yarattılar. Türkiye’deki internet haberciliğinin gelişiminin birincil adımı, Habertürk’ün bu tavrı ve yaşadığı bu fırsat oldu.”*

O dönemde, Habertürk’ün bu başarıyı kötü bir tasarım fakat iyi bir içerikle yaptığını vurgulayan Basım, o dönemde geleneksel medyanın haber sitesi kanadında, tasarımın içeriğin önünde olduğunu dile getirmiştir. İçerik kavramının haber siteleri için önemi, diğer kategorilerde de belirtilecek ve medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisi üzerinde de durulacaktır.

Haber sitelerinin doğuşu hakkında bilgi verildikten sonra, katılımcılardan, 1997 yılında Radikal Gazetesi’nde muhabir olarak işe başlayan, daha sonra ise geleneksel medyadan ayrılarak 2007 yılında Türkiye’nin ilk emlak haberleri sitesinin kurucusu ve sahibi olan Tebernüş Kireççi, duvar gazetesinden tipo baskıya kadar geleneksel medyanın her sürecini bilen biri olarak, internetin geleneksel medyaya göre çok büyük avantajları olduğunu belirtmiş ve şunları söylemiştir: *“İnternet yayıncılığının 3 büyük avantajı var: Birincisi; dağıtımı, erişimi çok kolay... Şimdi ben bir haberi yayınladığım zaman, dönüp baktığımda Avustralya’dan, Kanada’ya, Latin Amerika’dan, Sibiry’a kadar her yerden*

habere erişilebildiğini görüyorum. İnterneti olan, modemi olan herkesin habere ulaşma şansı var. Geçmişte yaşanmış baskının yetişmesi, taşra baskısı, şehir baskısı, patron baskısı -son bin baskıya patron baskısı derler- bunları görmüş birisi olarak, bunun müthiş bir nimet olduğunu fark ettim. Haberi yayına alıyorsunuz ve anında erişilebiliyor.

İkincisi; gündem oluşturma. Gündem oluşturmadaki en önemli şey; haberi sık kullanmaktır. Gündem oluşturacak olduğunuz zaman, gazete bayar. Ama internet baymıyor ve haberi istediğiniz yerde tutabiliyorsunuz, değiştirebiliyorsunuz. Yani çok elastiki bir yapısı var. Üçüncü büyük avantajı da konvansiyonel medyada hep yer probleminiz vardı. İnternet medyasında yer probleminiz yok. İsteddiğiniz uzunlukta, istediğiniz görselle yayın yapabiliyorsunuz. İnternet medyasının konvansiyonel medyaya üstünlük sağladığı 3 nokta burası.”

Bu üç noktanın dışında Tebernüş Kireççi'nin vurguladığı bir diğer konu da yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha pratik bir yapıyı ifade etmesi olmuştur. Konuyla ilgili Kireççi: “*Konvansiyonel medyada düzeltme çok zordu. Şimdi, yeni medyada haber yanlışsa düzeltme şansınız var*” diyerek yeni medyanın geleneksel medyadan farklı ve üstün olduğu alanların altını çizmiştir.

Geleneksel medyada uzun yıllar çalıştıktan sonra Türkiye'nin ilk emlak haber sitesini kuran Tebernüş Kireççi, gazeteciliğin internette olduğunu ön görme sürecinin 2000 yılında Sabah Gazetesi'nde çalışırken başladığını ve bunda Resmî Gazete'nin internet üzerinden erişime açılmasının büyük payı olduğunu şu sözlerle anlatmıştır: “*Eğer dünyayı ve Türkiye'yi takip etmek istiyorsanız; resmî gazeteyi çok iyi takip etmeniz gerekiyor. Biz eskiden İstanbul'da sadece Pazar gününün resmî gazetesini görebiliyorduk. O süreci yaşamış birisi olarak, 2000 yıllarında Başbakanlık'ın sitesinden resmî gazeteye eşzamanlı olarak erişmeye başlayınca anladım ki gazeteciliğin gideceği yol internet.*”

İnternetin geleneksel medyadan daha avantajlı olduğu noktaları bu şekilde aktaran Tebernüş Kireççi, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli noktanın ise okurun gücü olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili Kireççi: “*Geleneksel medyada gündemi siz belirlerdiniz. Masabaşında çok affedersiniz 3-5 tane prostatlı gazeteci bunu haber yapalım, bunu ana sayfadan gösterelim derdi. Yeni medyaya geleneksel medyadan gelenlerin başarılı olamadıkları nokta da tam olarak burası... Zannediyorlar ki, biz neyi*

dayatırsak o okunur. Yeni medyada okuru takip etmeniz gerekiyor. Okur neyle ilgilenir, ona göre içerik hazırlamanız gerekiyor.”

Tebernüş Kireççi'nin bu görüşüne paralel olarak, Medya Derneği Başkanı ve Takvim Gazetesi Yazarı Ekrem Kızıldaş ve Medya Derneği Genel Sekreteri ve Sabah Gazetesi Ombudsmanı İbrahim Altay'la yapılan görüşmede de okurun gücünden bahsedilmiştir. Dijitalleşmenin, kimsenin “özel” olmadığı bir dönemi beraberinde getirdiğini vurgulayan Altay, geleneksel medya işletmelerinin okurlar üzerindeki otoritelerini kaybettiklerini ifade etmiştir. *“Medya kuruluşları bir zamanlar adeta mitolojideki yarı tanrı karakterler gibi bir dağın tepesinde oturup ‘ey insanlar biz sizin için bunları seçtik, okuyun ve öğrenin neler oluyormuş’ derken; şimdi hemen hemen hiçbir medya kuruluşunun böyle bir lüksü yok.”* diyen Altay, yeni medyada okuyucunun gücünü bir kez daha vurgulamıştır.

Altay'ın okurlarla ilgili ortaya koyduğu bir başka durum tespiti ise haberle okur arasındaki etkileşim ve okurların artık haber üzerinde daha fazla söz sahibi olmak istedikleri yönünde olmuştur. Altay, *“Artık insanlar habere sadece maruz kalmak istemiyorlar. O haberle bir şekilde etkileşim kurmak istiyorlar. Yani onu paylaşmak istiyorlar, mention etmek istiyorlar, bazen reddetmek istiyorlar, beğenmek ve beğenmemek hakları ellerinde olsun istiyorlar ve haberi de bazen kendileri yazmak istiyorlar”* demiştir. Ancak Altay, bu durumun avantajları olduğu gibi pek çok dezavantajı olabileceğini de ortaya koymuştur. Ona göre haberlerle okuyucuların etkileşimi haber kaynaklarını çeşitlendirmiş, fakat bu da güvenilirlik noktasında zaman zaman ciddi sorunlar yaratmıştır.

Görüşmeler boyunca katılımcılara sorulan “Gazetecilik maceranız nasıl başladı ve geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreciniz nasıl oldu?” sorusuna verilen yanıtlar farklılık göstermekle birlikte, katılımcılardan sektörde tecrübeli olanlar ve özellikle uzun yıllar geleneksel medyada çalışan ve sonrasında yeni medyaya geçen isimlerden kapsamlı cevaplar alınmıştır. Buna göre Türkiye’de yeni medya ve yayıncılık anlayışının değişiminin göstergelerinden biri olan haber sitelerinin doğuşu ve gelişmesinin en önemli nedenlerinden ilki; servis sağlayıcıların ve altyapı hizmetlerinin gelişmesi sonucunda çevirmeli bağlantıdan (dial-up) ADSL’e geçilmesidir. İkinci nedenin ise geleneksel medyada çalışırken işsiz kalan gazetecilerin internet medyasını bir “kurtuluş” olarak görme girişimleri olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların yeni medya ve yayıncılık anlayışının değişimi bağlamında haber sitelerinin ortaya çıkışında özellikle üzerinde durdukları bir diğer etken de Habertürk örneğidir. Habertürk'ün Türkiye'deki ilk para kazanan internet mecrası olduğunu vurgulayan katılımcılar, haber sitelerinin doğuşunun ve sayısının gün geçtikçe artarak çoğalmasının arkasında, Habertürk'ün yakaladığı başarı rüzgârı olduğunu belirtmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda, yeni medya ve internet yayıncılığının geleneksel medyaya sağladığı üstünlükler noktasında öne çıkan özelliklerin ise; erişiminin kolay olması, esnek bir yapısının olması ve yer probleminin olmaması olduğu görülmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli noktanın ise “okurun gücü” olduğu vurgulanmıştır. Buna göre, geleneksel medyada gündemin gazeteciler tarafından belirlendiği; ancak bugün yeni medya ile birlikte gündemin okurların isteklerine göre oluşturulmak durumunda olduğu ve okurların artık haberle daha etkileşimli bir bağ kurmak istedikleri ifade edilmiştir. Medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin, medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, “okurun gücü” kavramına, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bir kez daha değinilecektir.

4.2. Haber Kavramının Değişimi

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde sorulan bir diğer soru da “Gazetecilik açısından yaptığınız iş tam olarak nedir?” ve “Geleneksel medyada yaptığınız işle kıyaslayarak anlatabilir misiniz?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevaplar hem yeni medya işletmelerinden biri olan haber sitelerinde haber kavramının farklılaşması bağlamında hem de haber üretim sürecinin değişimi ifade edilerek cevaplandırılmıştır. Katılımcıların yarısı, haber üretiminin farklılaştığını ve yayın sürecinin esnekleştiğini anlatırken, en önemli farkın yeni medya işletmelerinde üretilenin “haber”den çok “içerik” olduğunu ve “haber” kavramının değersizleştiğini belirtmiş, haber üretimine değinmeden önce “değişen haber mantığı” hakkında bilgi vermişlerdir. Bu nedenle çalışmada, hem yeni medya işletmelerinin haber kanadının nüvesini oluşturması hem de iş tanımları haber üzerine olan medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerini doğrudan etkilemesi bakımından haber kavramının değişiminin ayrı bir kategori olarak verilmesi uygun görülmüştür.

Yapılan görüşmelere derinlemesine bakıldığında ilk dikkat çekici bulgunun; “haber” kavramının haber siteleri ve internet medyasında değersizleşmesi olduğu görülmektedir. Katılımcılardan Nevzat Basım ve Tebernüş Kireççi bunu, okuyucuların artık haberde kalite aramamasına bağlamıştır. Tebernüş Kireççi konuyla ilgili olarak geleneksel medyada okuyucunun haberde kalite aradığını fakat internet yayıncılığında okuyucuların kalite aramadıklarını belirterek bunun sebebini şu şekilde açıklamıştır: *“Geleneksel medyada okur veya izleyici bir haberde kalite arar. Ama dijital yayıncılığın en önemli tarafı; erişim bedava olduğu ve hemen ulaşılabildiği için okur o kadar da fazla içerik kalitesi aramaz. Yani basın bültenini gelip oraya koymanız yeterli. Konvansiyonel medyada arındırma yapmanız gerekir. Basın bültenini reklam sınıfından çıkartmanız gerekir. Biz mesela basın bültenlerini aşağı yukarı hiç değiştirmeden koyuyoruz. Şimdiye kadar, ‘ya bu haber reklam kokuyor’ diyen hiç kimse olmadı. Gazete mantığıyla internet yapacak olsanız, sadece günlük gelen basın bültenlerini çevirmeye en az 2-3 tane editör koymanız gerekir.”*

Tebernüş Kireççi ile benzer düşünen bir isim de Nevzat Basım olmuştur. Nevzat Basım da haber kavramının değişiminden bahsederek haberin kalitesindeki düşüşü vurgulamış, yalnız bunu Tebernüş Kireççi’den farklı olarak sadece okuyucuların taleplerine değil; internet gazeteciliğinin ekonomi politikasına de bağlamıştır. *“İnternet, habercilik işini ekonomik hâle getirip habere erişimi ucuzlattı. Kullanıcı tarafında haberin maliyetini düşürdü ama haberin kalitesini de düşürdü.”* diyen Basım, haberlerde kalitenin düşmesinin okuyucu tarafında ise “haber” kavramının yapı bozumuna uğramasının yattığından bahsetmiştir. *“Artık biz okuyucular için haber; başlık ve spot sadece. Haberin devam kısmına zaten bakmıyoruz.”* diyen Nevzat Basım, bunun en büyük sebebini ise kâğıdın üstünlüğü olduğunu söylemiştir. Bu durumun, neredeyse 20 yıldır internet haberciliğinin düzelmeyen problematiği olduğunun altını çizen Basım, sözlerine şöyle devam etmiştir: *“İnsanlar bir şeyi text olarak okuyacaksa, hâlâ basılı materyal istiyor. Yani ben 1997’den beri internet üzerine içerik yapmış bir insan olarak kâğıdın kesinlikle ölmeyeceğine artık ikna oldum. Kâğıt gerçekten dünyanın en teknolojik materyali... Hiçbir materyalin ona üstünlük sağlaması mümkün değil, hiçbir cihazın. O yüzden de birisi derinlemesine içerik okuyacaksa, -derinlemesine, yani başlıktan spottan söz etmiyorum- bir haberin bütününe okuyacaksa hâlâ kâğıt en makbul teknolojik alet. Ve kesinlikle kendi deneyimlerimden de biliyorum; uzun süre odaklanma gerektiren bir materyali kesinlikle bilgisayar ve cep telefonundan okumak mümkün değil. Başlık, spot*

okunabilir ama daha derin, bir adım ötesi içeriği ancak kâğıttan okursanız makbul bir içeriğe dönüşür.”

Nevzat Basım'ın “gerçek haber” mantığının ancak gazetede uygulanabileceği fikrine, katılımcılardan Mustafa Kuleli de katılmıştır. Gazeteciliğin hâlâ yazılı basında yapıldığını ve “hâlâ büyük, bomba haberlerin kâğıtta patladığından” bahseden Kuleli, Wikileaks ve Panama Leaks gibi sızıntıları bu durumun dışında tutmuştur. Ancak bildiğimiz anlamda haberin ses getirmesi durumunun günümüzde hâlâ geleneksel medyanın elinde olduğundan bahsetmiştir.

Haberin geçerliliği ve güvenilirliği noktasında internet gazeteciliğinin hâlâ yeterli derecede önem görmediğinden bahseden bir isim de gazeteci Emre Kulcanay olmuştur. Emre Kulcanay, 2000 yılında Sabah Gazetesi'nde muhabir olarak çalışmaya başlayan, birçok farklı geleneksel medya işletmesinde çalıştıktan sonra nethaber.com ve mackolik.com gibi internet sitelerine geçerek yeni medyada gazetecilik yapmıştır. Daha sonra ise imarpanosu.com sitesini kuran ve şu anda da aynı sitede yayıncılık faaliyetlerine devam eden Kulcanay, internet ortamında haberlerin kalitesizleştiğinden ve “çöp” olarak görüldüğünden bahsetmiştir. Haberlerin kalitesizleşme meselesini, aynı zamanda “Yeni medya işletmelerinde karşılaştığınız en önemli 3 sorun nedir?” sorusunun cevaplarından biri olarak da veren Kulcanay, konuyla ilgili şunları söylemiştir: “*İnternet gazeteciliğinin en büyük problemi, hâlâ reklam verenler ve gazeteler tarafından çöp olarak görülmesi. Şu haber internete düşmüş, internette görülmüş, internete düşen haberi bana getirmeyin gibi şeyler söyleniyor gazetelerde. Özgün, özel haberler getirin diyorlar.*”

Görüşmelere derinlemesine bakıldığında, katılımcılardan 4 tanesinin vurguladığı bir diğer konu da kopyala-yapıştır biçiminde üretilen haberlerin, haber kalitesinin düşmesine ve haber kavramının içinin boşalmasına neden olmasıdır. Bu sayede emeklerinin değersizleştiğini söyleyen katılımcılar, kopyala-yapıştır biçiminde üretilen haberlerin, haber sitelerini gerçekten haber üretilen işletmelerden daha farklı bir yapı içerisine soktuğunu vurgulamışlardır. Konuyla ilgili Tebernüş Kireççi “*Hala Türkiye’de iyi bir haber sitesi yok. Hala yok, hala boş. Copy-paste, kötü gazetecilik, yanlış gazetecilik.*” diyerek bu hâliyle var olan haber sitelerinin haber kavramının da içeriğini boşalttığının altını çizmiştir.

Kopyala-yapıştır haberlerle ilgili konuşan bir diğer isim de Haluk Kalafat olmuştur. Haluk Kalafat, 1996 yılında Hürriyet Gazetesi'nde muhabir olarak çalışmış,

sonrasında çeşitli geleneksel medya işletmelerinde görev yapmıştır. 2011 yılında ise Bianet'e geçen Kalafat, hâlen Bianet'te Yayın Yönetmeni olarak çalışmaktadır. Haluk Kalafat ile yapılan görüşmeye derinlemesine bakıldığında, Kalafat, bağımsız haber sitelerinin geleneksel medyada bildiğimiz anlamda haber üretilen bir yer olmadığını söylemiş ve *“Böyle çalışan bir yer yoktur. Gazete değil burası. Burası başka bir şey... Yeni medya diyorsunuz ya, yeni medya belki böyle bir şey”* diyerek yapısal anlamda yeni medya işletmelerinin farklılığını ortaya koymuştur. Haluk Kalafat, haber kavramının kalitesizleşmesinin ve emeğin değersizleşmesinin en önemli sebebinin ise haber üretiminin ajanslara dayalı olmasından dolayı, yapılan haberlerin hepsinin birbirine benzemeye başlaması olduğunu belirtmiştir. Kalafat, konuyla ilgili şunları söylemiştir: *“Burada haber, ajanslara ve diğer yayınlara daha fazla bağlı... Kopyala-yapıştır haberciliği deniyor ya, diğer yayınlardan çok fazla iş alınıyor. Ve burada bir süre sonra gerçekten bütün haberler birbirine benzemeye başlıyor. Orada bir haber çıktıysa, burada da aynı haber çıkıyor. Bir süre sonra ajans haberciliğine dönmeye başlıyor iş. Çünkü habere ulaşmak için sizin başka alet edevatınız kalmıyor. Ulaşamıyorsunuz. Genelde hep ajansın peşinde koşarsınız burada.”*

Haber kavramının kopyala-yapıştır mantığına döndüğünü söyleyen bir diğer katılımcı da İbrahim Altay olmuştur. Altay, kopyala yapıştır haberlerin özellikle etik bakımından ciddi sorunlar doğurduğunu ve haberin güvenilirliğini olumsuz etkilediğini, dolayısıyla da haberin kalitesizleştiğini söylemiştir. *“Günümüzün habercilik anlayışında her şey kopyala-yapıştır şeklinde yayıldığı için bu bir süre sonra özellikle sosyal medyanın da etkisiyle takip edilemez hâle geliyor.”* diyen Altay, haberin güvenilirliğini anlayabilmek için o haberin kim tarafından, nerede ve ne zaman yapıldığının, fotoğraf varsa o fotoğrafın kim tarafından çekildiğinin bilinmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu noktada Altay, haber siteleri açısından telif hakları sorununun önemine değinerek şunları ifade etmiştir: *“Telif hakları konusunda çok ciddi düzenlemeler yapmak gerekiyor. Geçmişte belli başlı gazeteler bu konuda kendi aralarında centilmenlik anlaşmasına benzer bir anlayış geliştirdiler. Fakat bunu yürütmeleri mümkün olmadı. En azından birbirlerinden aldıkları haberleri kaynak belirterek almak, haberin bir kısmını yayınlayıp diğer kısmı için esas kaynağa link vermek gibi şeyler vardı. Ya da bir haber bir yerden alındıysa, o haberi olduğu gibi yayınlamak yerine, falanca sitenin haberine göre, falanca gazetenin haberine göre diyerek ve kaynakları açık bir şekilde belirterek yayınlamak yönünde bir anlayış oluşur gibi olmuştu. Fakat bunun yürütülmesi mümkün olmadı. Bu*

konuda belli etik standartlara ulaşmamız gerekiyor. Bu etik standartların irili ufaklı bütün internet medyasını kapsayacak şekilde uygulanabilir hâle getirilmesi gerekiyor. Bu konuda ciddi bir eksiklik var.”

Konuyla ilgili İbrahim Altay’ın görüşlerine katılan Medya Derneği Genel Sekreteri Ekrem Kızıldaş, kopyala-yapıştır mantığıyla yapılan ve hızlı olmayı esas alan internet haberciliğinin güvenilirliği olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. *“Özellikle internet medyası başlıklar ve spotlar üzerinde yürüyor. Daha sansasyonel başlık çıkaran, insanların ilgisini daha çok çekebilecek konular ön planda. Bazen konuyla alakası olmayan başlıklar, hiç alakası olmayan şekilde iddialar öne çıkarılıyor. Önemli olan tıklanma olduğu için, kişi merak uyandıracak bir başlık atıyor. Bunun tabii zararsız, sadece vakit kaybettiren yönü problem değil belki ama gerçeklikle ilgili şeyler güveni zedeliyor.”* diyerek Kızıldaş, haber siteleri ile değişen haber mantığının doğurduğu olumsuz sonuçlardan bahsetmiştir.

Kopyala-yapıştır habercilikle ilgili görüş bildiren bir isim de Mustafa Kuleli olmuştur. Kuleli, haber kavramının değişmesi ile birlikte kopyala-yapıştır habercilik mantığına geçilmesinin medya profesyonellerinin emeklerini değersizleştirdiğini ve iş yapma biçimlerini doğrudan etkilediğini vurgulamıştır. Görüşmelere bakıldığında, gazeteci Mustafa Kuleli kopyala yapıştır haberlerin, haber sitelerinde haber üretme ihtiyacı duyulmasını engellediğini belirtmiş, *“Özel iş yapmayı engelleyen ve emeği de değersizleştiren bir iş copy paste meselesi.”* diyerek şöyle bir örnek vermiştir: *“Gidiyorsun, örneğin, Can Dünder’la röportaj yapıyorsun. 500 Euro harcıyorsun bu iş için. Almanya’ya uçak bileti alıyorsun, otel konaklaması yapıyorsun. Röportajı yayınladıktan 10 dakika sonra t24, Diken, hürriyet.com.tr hepsi haberi alıyor. Copy-paste ediyor. Ve tabii ki onlar senden daha büyük oldukları için insanlar senin haberini ilk onların sitelerinde görüyorlar. Tabii bu arada senin adın sanın hiçbir şeyin haberde geçmiyor. Geçiyorsa da en altlarda, görünmeyecek yerlerde geçiyor. Yaptığın işin hiçbir değeri kalmıyor. Senin şirketin ya da internet siten 500 Euro harcamış bu iş için, bu bir muhabirlik performansı ama copy-paste edildi.”*

Haber sitelerinde haber kavramının değişimi ile ilgili katılımcıların belirttiği bir diğer konu da haber sitelerinde manşet haberin hangisi olduğunun anlaşılmasında ve dolayısıyla hangi haberin ön plana çıkarıldığının belli olmamasıdır. Konuyla ilgili görüş bildiren isimlerden biri olan ve gazeteciliğe 2003 yılında başlayıp birçok geleneksel medya mecrasında görev yaptıktan sonra internet yayıncılığına geçen ve nisstime.com’un

kurucusu ve sahibi olan Çelik Çelikyaman, “manşetlerin ölümü” olarak ifade ettiği bu durum, öncelikle haber sitelerinin sayfa yapısını anlatarak şöyle ifade etmiştir: “*İnternet sitelerinde üste 3 veya 4 sürmanşet koyuyorlar. Üstünde de yine bir content writerlar var. Onun altında da bir tane daha döndür döndür haberler var. Yani neredeyse bütün bir gazetenin alabileceği haberi açtığınız ilk sayfada karşınıza koyuyorlar. Altına da daha önemsiz haberler dizilmeye başlanıyor.*”

Çelikyaman, bunun sebebini ise “*tık almak mecburiyetinde*” olan haber sitelerinin kendilerini okutma telaşına bağlayarak, haber sitelerinin her haberi önemli gibi gösterme derdinde olduklarını ifade etmiştir. Geleneksel medya ile bir karşılaştırma yapan Çelik Çelikyaman şunları söylemiştir: “*Gazetede 1. sayfayı okuyup gazeteyi bırakan insan göremezsiniz. İnsanlar 40. sayfaya kadar okumasa bile karıştırır. İnternet sitesinde öyle değil; adam mesela görünen ilk haberlere göz gezdiriyor, sitenin altına kadar inmiyor bir şey var mı acaba diye. Bunu kuran da yine haber sitelerinin kendileri oluyor. Onların da telaşı belli çünkü kendilerini okutmak istiyorlar. Önemli haberleri hemen göstermek ve rakiplerinden daha hızlı tık alabilmek için haberi okuyucunun gözüne sokmak zorunda kalıyorlar. Bu da ister istemez tabi hızlı olmayı gerektiriyor.*”

Haber sitelerinde görülen pek çok haberin “geçiciliğini” vurgulayan bir isim de Haluk Kalafat olmuştur. Görüşme gerçekleştirildiği sırada “*Haber sitelerine baktığında şöyle bir şey fark ediyor musun; gazetenin manşeti ne? Yani manşet mantığı var ya, bu gazete neyi öne çıkardı diye. İnternette bunu nasıl anlayacaksın? İnternetteki sayfada bu anlaşılmıyor. Akıp gidiyor.*” diyerek haber sitelerinde haberin veriliş tarzının o sitenin habere bakışını ve çizgisini net bir biçimde ifade edemeyişinden bahsetmiş, bunun da hangi haberin ön plana çıkarıldığının tam olarak belli olmamasına bağlamıştır. Kalafat, konuyla ilgili de şöyle bir örnek vermiştir: “*Geçen gün biri bize bir tweet atmış, suçlamış bizi. Urfa’da bir patlama olmuş, manşet bile yapmadılar diye. Patlama sabah olmuş ve biz sabah onu girmişiz zaten ama haber aşağıda kalmış. Biz onu haber yapıyoruz ama aşağıya doğru iniyor. Şimdi gazete gibi düşünüyor internet sitesini. Manşetinde değil diyor. Sanıyor ki ben bütün gün o en büyük haberi arkadaş için orada tutacağım. Öyle bir şey yok. O akıp gider.*”

Haber sitelerinde haber kavramının kalitesizleşmesi ve manşetlerin ölümüyle ilgili görüşlerin dışında aslında en dikkat çekici fikir, Mustafa Kuleli’nin “*Bir kere internette eskinin kavramlarıyla konuşmak bir sonuca ulaştırmıyor bizi. Haber sitelerinde haber üretilmiyor ki, içerik üretiliyor. İçerik haber değil. Haber diye bir şey*

yok, içerik var” şeklinde yaptığı açıklama olmuştur. Haber sitelerinde üretilenin haber değil; içerik olması, diğer katılımcılar tarafından farklı konular içerisinde de ele alınan bir bakış açısı olmuştur. Çalışma için de önemli bir nokta olan “içerik” konusu, farklı kategorilerle olan ilişkileri içinde daha iyi anlaşılacağı düşünüldüğü için ilerleyen bölümlerde daha kapsamlı bir biçimde tekrar ele alınacaktır.

Yapılan görüşmelere derinlemesine bakıldığında, ilk dikkat çeken bulgu; yeni medya işletmelerinden biri olan haber sitelerinin haber üretilen yerler olmadığı; üretilen haberlerin de “haber” değil; “içerik” olduğu yönündedir. Katılımcıların haber kavramıyla ilgili üzerinde durdukları bir diğer konu da haberlerin çoğalması ve tüm internet medyasında hemen hemen aynı haberler döndüğü için verilen emeğin değersizleşmesidir. Bunda, haber sitelerinin akış halindeki yapısı içerisinde manşet haber fikrinin artık tamamen ortadan kalkmasının payı büyüktür. Ayrıca, artık kullanıcıların haber sitelerine bedava erişebildikleri için haberde kalite aramamaları da kalite bekelentisinin ortadan kalkmasına neden olmaktadır.

4.3. Yayın Sürecinin Esnekleşmesi

Haber kavramının değişiminden bahseden katılımcılara, “Haber yapma pratikleri ve işin yapılma şekli bakımından nasıl bir değişim yaşadınız?” sorusu da yöneltilmiştir. Bunun üzerine katılımcıların haber kavramının değişimi ile bağlantılı olarak haber üretim süreçlerinin değiştiğini ve yayın sürecinin esnekleştiğini vurguladıkları görülmüştür. Yayın sürecinin esnekleşmesi, öncelikle haber üretim süreçlerinin hızlanması ve haber üretiminde okuyucuyu merkeze alan SEO (Search Engine Optimization) haberleri mantığı ile ilişkilidir. Buradaki anahtar kavram ise hız kavramıdır. Hız kavramı, hem yeni medya işletmelerinin yaşadığı yapısal ve yönetsel değişiklikler hem de çalışma koşullarına etkisi bakımından çok önemli bir kavramdır. Ayrıca örgüt yapısıyla ilgili değişim boyutunda da hız kavramının bürokrasi, hiyerarşi ve yatay örgütlenme ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. İlerleyen kategorilerde farklı boyutlarıyla ele alınacak hız kavramı burada yayın sürecini esnekleştirilmesi ve haber üretim biçimini dönüştürmesi bakımından ele alınacaktır.

Türkçeye “arama motoru optimizasyonu” olarak geçen SEO kavramı, arama motorlarının SEO işlemleri ile web sitelerini daha kolay bir şekilde taraması için yapılan düzenlemeleri kapsamaktadır. SEO ile hedeflenen, sitelerin veya sayfaların arama

motorlarında üst sıralara çıkarılması olarak özetlenebilmektedir. Arama motorlarına girerek kelime veya cümleciklerle arama yapan insanların, o an arattıkları başlıklara göre içerik hazırlayan, diğer bir deyişle SEO mantığına uygun içerik hazırlayan siteler, bu sayede üst sıralara çıkacak ve dolayısıyla daha çok tıklanarak daha çok gelir edecektir.

Yapılan görüşmelerde, SEO haberleri konusuna en çok değinen ismin Tebernüş Kireççi olduğu görülmektedir. Kendi internet sitesini de bu mantığa göre kurduğunu belirten Kireççi, *“Geçmişte gündemi siz dayatabiliyordunuz ama şimdi yeni medyada kullanıcı neyi ararsa ona göre içerik hazırlamanız gerekiyor.”* diyerek yayın sürecinin kullanıcı aramalarına göre esneklediğini vurgulamıştır. Tebernüş Kireççi SEO haberlerinin önemini şu şekilde açıklamıştır: *“Bizim yaptığımız işin çok basit bir mantığı var. Yeni medyada yapacağınız iş bu zaten. Sitenin arama motorları ve sosyal medya tabanlı olması gerekiyor. Niye? SEO mesela Türkiye’de çalışılmamış bir konu. Yeni medya aslında SEO arama motoru optimizasyonu... Ne araniyorsa... Şimdi somut örnek varsa göstereyim. Mesela bir tane var: Bankaya kira yatırma limiti. Bunun haberi yapılmış. Yeni medya bu işte... Aranılan içeriği haber yapmanız gerekiyor. Google sürekli algoritma değiştirir. Biz Google’ın gelecekte uygulayabileceği tüm algoritmalara göre içerikle ilgili altyapımızı yaptık. İşte diyorum ki çocuklara; şu altlara bakın, ne araniyorsa onları yapalım. Onları mutlaka yapalım. Yani geleceğin trendleri demek bu. Bunların hepsinin araması yapılmış, bunların hepsinin haberini yapacaksınız. İşi şansa bırakmaya gerek yok. Algoritmayı kuracaksınız. Yeni medyanın en önemli unsuru bu...”*

Kireççi, SEO haberlerinin yeni medyada kullanıcı merkezli yapısını yeniden vurgulayarak sözlerini şöyle sürdürmüştür: *“Ayakta kalmak istiyorsanız, yola devam etmek istiyorsanız, ben yaptım oldu değil; müşteri takibi. Google da bunu yapıyor. Google dünyanın en büyük sahtekârlık şirketi. Bunu hep söylüyorum ben. Google’ın yaptığı da bu; kullanıcıyı takip etmek.”*

Tebernüş Kireççi’nin dışında SEO haber mantığından bahseden bir isim de Esra Nur Açk olmuştur. Emlakkulisi.com sitesinde Haber Müdürü olarak görev yapan ve geleneksel medyada da çeşitli pozisyonlarda çalışmış olan Açk, SEO haberlerini bir markete benzetmiş ve emlakkulisi.com’dan örnekler vererek şöyle açıklamıştır: *“SEO haberlerini bir market gibi düşünün: Markete girdiğinizde ne bulmak istersiniz? Emlakkulisi de bizim için o şekilde. Bir proje yapılmıştır, mesela Nef Ataköy Projesi. Bu*

projeyi insanlar Google’da nasıl arar? Bunun bütün detaylarını düşünüp, haberlerimizi bu şekilde yapıyoruz. İnsanlar o projeyi ne şekilde ararsa aratsın bizim haberimiz çıkıyor karşlarına. Bunun için belki de haberi 20-30 farklı şekilde yazıyoruz. Nerede, fiyat listesi ne gibi soruların bütün alternatiflerine bizim haberimiz belirli kurallar dâhilinde cevap vermelidir. SEO internette çok önemli. Ona yönelik başlıklar ve etiketler hazırlamıyorsanız Google’da haberiniz uçup gider. Kullanıcılar arattıklarında haberinize ulaşamazlar. Normal bültenlerden ve gazetelerden aldığımız haberleri bile biz buna göre düzenler ve sistemimize gireriz. Bunun için otomatik SEO operatörleri ile çalışan siteler bile var. Biz manuel olarak kendimiz yapıyoruz. Bu daha başarılı...”

Görüş belirten katılımcılara göre, haber sitelerinde değişen bir diğer durum da haber üretim sürecinin hızlanmasıdır. Haber üretim sürecinin hızlanması hem yayın sürecinin esnekleşmesi hem de kullanıcı merkezli haber üretiminde, hızlı bir şekilde haberi vermek ve dolayısıyla daha çok gelir elde etmek durumunda olan haber siteleri için üretim sürecini değiştiren en önemli faktör niteliğindedir. Yapılan görüşmelerde, hızın haber üretim sürecinin en önemli kriteri olduğunu vurgulayan ilk isim Mustafa Kuleli olmuştur. Mustafa Kuleli’ye göre geleneksel medya işletmeleri yani gazeteler ile bağımsız haber siteleri arasında haber üretimi açısından büyük farklar bulunmaktadır. Kuleli, haber üretim sürecinin hızlanmasını Sabah Gazetesi’nden verdiği örnekle anlatarak, Sabah.com.tr sitesinde 11 dakikada bir haber girildiğini ve ortalama günde 500 haber üretildiğini belirtmiştir. Ancak bu durumun kopyala-yapıştır haberciliğinin bir sonucu olduğunu vurgulayan Kuleli, haber üretiminde ajanslardan gelen haberler üzerinde ciddi düzeltmeler yapılmadığından bu sayının normal belirtmiştir.

Sabah Gazetesinin internet sitesine ilişkin bilgi veren İbrahim Altay ise haber üretimindeki hızın, haber siteleri için olmazsa olmaz olduğunu ve sürekli bir akış halinde yapılması gerektiğini, aksi takdirde o sitenin güncelliğinin kalmayacağını ifade etmiştir. “Çok ciddi bir haber üretimi sağlanması gerekiyor ki okuyucular o sitenin güncel olduğunu ve o siteden güncel olayları takip edebileceğini düşünsün. Bu da hızlı çalışmayı beraberinde getiriyor.” diyen Altay, haber üretiminin hızlı yapısını şu şekilde anlatmıştır: “Bir sitenin aktüel sayılabilmesi için sadece manşetlere değil; arkaplane da en az 800’le 1000 arasında haber girilmesi gerekiyor. Bunların bir kısmı o gazetenin o gün yaptığı haberlerden oluşuyor ama bunun dışında güncel haberlerin sürekli takip edilmesi ve

sitenin anlık gelişmelere göre güncel olması gerekiyor. Güncellik de sadece siyaset alanında değil; magazin, ekonomi, spor gibi diğer haber dallarında da geçerli.”

Haber sitelerinde, hızlı olmanın haber üretimindeki en önemli faktör olduğuna değinen bir isim de Esra Nur Açı olmuştur. Esra Nur Açı ile yapılan görüşmede, Emlakkulisi.com’da haber üretiminin nasıl olduğu sorulmuş, Açı da hem hızın önemini hem de kendi sitelerinde haber üretim sürecinin nasıl olduğunu anlatmıştır. Geleneksel medyada da çalışmış bir medya profesyoneli olan Açı, geleneksel medyada haber üretiminin belirli bir zaman dilimine yayılarak yapıldığını ve dolayısıyla esnek olmadığını, haber üretiminde belirli standartların arandığını, hızın ise bu anlamda haber sitelerindeki kadar önemli olmadığını ifade etmiştir. Buna ek olarak Açı, haber siteleri arasındaki rekabetin, geleneksel medyaya göre çok daha fazla olduğunu belirterek yeni medya işletmelerinde haber üretimindeki ilk kriterin hızlı olmak olduğunu vurgulamıştır. Açı, kendi haber sitelerinde haber üretiminin nasıl olduğunu ise şöyle anlatmıştır: *“Ben gececi arkadaşın bize bıraktığı saatten itibaren mail ve ajansı ve onun girdiği haberleri kontrol ediyorum. Saat 9.30-10.00 gibi önceden internette kontrol edilmiş 53 günlük gazeteyi, elden de kontrol ediyoruz. O sırada ajanslardan ve bültenlerden de haberler geliyor. Haber girişleri konusunda çok hızlı olmalıyız. Biz burada bazen haberleri ajanstan bile önce giriyoruz. En önemli şey bizim için hız. Bir bülten geldiğinde bizim felsefemiz şu; onu maksimum 15 dakika içinde yayınlamalıyız. 15 dakikayı geçmemeli.”* Esra Nur Açı, haberin niteliğine bağlı olarak haber üretimlerini 2 ile 20 dakika arasında bir sürede gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Burada, ajanslardan veya gazetelerden alınan bir haberi; başlığı, spotu, -gerekli görülürse- ara başlıkları değiştirilerek, etiketleme yapılarak ve kaynak belirtilerek 2-3 dakikada ürettiklerinden bahsetmiş, SEO haberi veya özel haber için ise bu sürenin 15-20 dakikada bir haber biçiminde üretildiğini ifade etmiştir.

Esra Nur Açı’nın bu ifadesi, haber kavramının değişiminin anlatıldığı kategoride emlakkulisi.com’un kurucusu ve sahibi olan Tebernüş Kireççi’nin haber kavramında kullanıcıların kalite aramamasını ve geleneksel medyadaki kriterlerin haber siteleri için önemli olmadığını; önemli olanın haberin hızlı bir şekilde üretilmesini ifade ettiği görüşlerini desteklemektedir.

Yapılan görüşmelere derinlemesine bakıldığında, haber sitelerinde haber üretiminin ve yayın sürecinin esnekleşmesinin en önemli faktörü olarak değerlendirilen

hız kavramının, katılımcılar tarafından bahsedilen olumsuz tarafları da dikkat çekmektedir. Daha önce haber kavramının değişimi kategorisinde İbrahim Altay'ın haberciliğin kopyala-yapıştır biçimine dönmesinin, haberin güvenilirliğini zedelediği görüşüne paralel olarak Çelik Çelikyaman da hızlı haber üretiminin bazı etik sorunlara yol açtığından bahsetmiştir. *“Hız felakettir”* diyen Çelikyaman, haber sitelerinde bilginin çok hızlı akmaya başladığını ve dolayısıyla bunun yanlış bilgilerin de çok hızlı yayılmasına neden olduğunu belirterek bunu bir örnekle şöyle açıklamıştır: *“Diyelim siz bir internet gazetecisi olarak görev yapıyorsunuz. Bir yerde size yanlış bir bilgi veriliyor, siz onu teyit etmeden telaşla yayınlıyorsunuz. Ondan sonra ortalık karışıyor, bir anda sizin oradan bir olarak çıkan yalan, 3 saat sonra iki milyon yalan hâline dönüyor. Siz onu doğrulasanız bile, o 2 milyon doğru hâle gelmiyor.”*

Haber üretim sürecinin haber sitelerindeki değişimi ve yayın sürecinin esnekleşmesi konusunda, gazeteler ile haber sitelerini karşılaştırarak farklı yapıyı ortaya koyan bir isim de Haluk Kalafat olmuştur. Yapılan görüşmede Haluk Kalafat, geleneksel medyada haber üretimi yapılırken, gazetelerin zaten belirli bir yayın rutini olduğu için haberleri de *“yetiştirme derdi”* olmadığından bahsetmiş, ancak haber sitelerinde haber akışına yetişemediklerini anlatmıştır. Kalafat, çalıştığı iki farklı mecraayı (gazete-bağımsız haber sitesi) karşılaştırarak iş rutinini şöyle anlatmıştır: *“Ben Hürriyet Gazetesi'nin eki Gazete Pazar'da kültür-sanat masasında muhabirdim. Diyelim ki bir sergi açılışı var. Şöyle bir açılış var, şöyle bir haber var, git fotoğraf çek, fotoğrafçıyla birlikte git daha doğrusu, şu kişilerle röportaj yap, insanlardan görüş al, sergiyi bize tanıt, gel diyorlardı. Gidiyordum, alabildiğim kadar malzemeyi alıyordum, sonra sayfa yapılırken editörüm bana haber için şu kadar yer ayırdık, şu kadar vuruş diyordu ve sayfa planı yapılıyordu. Buraya dört tane fotoğraf girer ya da iki tane fotoğraf girer. İki fotoğraf seç ya da beş fotoğraf seç, ben ayırayım, metni de buna göre yaz ve getir denirdi. Siz götürüyorsunuz malzemeyi, başlığı spotu her şeyi hazır. Editör oturuyor işte sayfanın durumuna göre bazen içerisinden kutu çıkartıyordu, bazen söyleşiyi bir yere alıyordu bazen fotoğraf çıkartıyordu. Sonra işte o sayfa yapılıyordu. Sayfa basılmadan önce müdür bakıyordu, bir de üstte müdür vardı bir de o bakıyordu. Bir zincir şeklinde gidiyordu. Burada ise şöyle oluyor: Biz sabah geldiğimizde; gecedeki olan ya da sabahleyin biz geldiğimizde hemen başlamış olan haberlere bakıyoruz önce. Herkesin kendi alanı var burada. Herkes şunu söylüyor; şu şu haberler var, ben şunu, ben bunu*

yapıyorum falan. Sabahleyin haber toplantısına kadar sabah haberlerini giriyoruz. 10.30-11 gibi toplantı yapıyoruz. O süre içerisinde hem haber yapıyoruz hem de gün içerisindeki haberleri nasıl yapacağımıza dair elimizde bir şeylerle toplantıya giriyoruz. Toplantıda herkes hangi haberi nasıl yapacağını söylüyor. Genelde onu yapma, bunu yapma demiyoruz ama mesela işte şunlara öncelik ver diyebiliyoruz. Ya da çok önemli bir şey varsa onu yapma da şunu yap diyebiliyoruz. Ondan sonrası ona ait. Ama eğer soracağı bir şey varsa soruyor, soracağı bir şey varsa ki sorsa da benim zamanım olmuyor, sayfada bakıyoruz. Bazılarına hiç bakmıyoruz.”

Kalafat, yeni medya işletmelerinde hızın ne kadar önemli olduğunu ise “*Burada üretim süreci çok daha hızlı... Bu bütün internet siteleri için böyledir, yani şimdi burada 9 kişi çalışıyoruz, 9 kişinin bütün bir gündemi kapsamaya çalışması mümkün mü? Nasıl mümkün olacak? Yani mesela ben gazetede normal muhabirken, haberim bitsin diye uğraşırdım. Yani o haberi kabul ettirmek bir işti. Ama burada öyle değil. Çok hızlı olmanız gerekiyor”* sözleriyle anlatmıştır.

Görüşmelere bakıldığında, geleneksel medyadan yeni medya işletmeciliğine geçişte, yani gazetelerden farklı bir yapı taşıyan bağımsız haber siteleri de dâhil tüm haber sitelerinde, yayın sürecinin esnekleştiği görülmektedir. Yeni medya işletmelerinde yayın sürecinin esnekleşmesinin ilk sebebinin, haber üretiminde kullanıcı merkezli bir yaklaşım izlenmesi olduğu görülmektedir. SEO haberleri olarak geçen bu kavram, görüşme yapılan katılımcıların en çok üzerinde durdukları konulardan biri olmuştur. SEO haberleri, okuyucu arama motorunda neyi, hangi başlıkla ve anahtar kelimelerle aratıyorsa onu dikkate alarak haber üretmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla haber üretim süreci, okuyucuların talep, istek ve öğrenmek istedikleri konulara bağlı olarak esneklik göstermektedir. SEO haberlerinin dışında sosyal medya da yayın sürecinin esnekleşmesini sağlamaktadır. Haber sitelerinde sosyal medyada paylaşılan bir haberin ne kadar çok hit aldığı, paylaşıldığı, beğenildiği haberlerin üretiminde dikkat edilen bir diğer faktördür. Hangi haber daha çok paylaşılmışsa, o haberle ilgili daha detaylı bilgiler içeren bağlantılı haberler üretilebilmektedir. Geleneksel medyada ise haber üretiminde kullanıcılardan gelen anlık taleplerin dikkate alınması, belirli bir yayın periyoduna sahip olan gazeteler için mümkün değildir. Bu nedenle gazetelerde esnek bir yayın süreci olduğu söylenememektedir.

Yeni medya işletmelerinde yayın sürecinin esnekleşmesinin ikinci sebebinin ise haber üretiminin geleneksel medya işletmelerine göre farklı biçimlerde yapılması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel medya işletmeleri özelinde gazetelerde belirli bir yayın takvimi bulunmaktadır. Ertesi gün gazetede yayınlanacak haberler, gün içinde belirli bir saate kadar toplandıktan sonra gazetenin baskısına geçilmekte, çok önemli olayların meydana gelmesi dışında gazete baskısı o gün için belirlenen haberler toplanarak yapılmaktadır. Bu nedenle geleneksel medyada çalışanların haber üretimini bir an önce yapıp haberi girmesi gerekmekte, haber üretimi belirli bir iş takvimi içerisinde gerçekleştirilmektedir. Gazetecilik ülke ve dünya gündemi ile ilişkili olduğu için bazı özel durumlar veya ses getirecek olaylar olduğunda bu rutinler bozulabilmektedir ancak genel çerçevede yeni medya işletmelerine kıyasla geleneksel medyada haber üretiminin belirli bir takvime bağlı olduğu görülmektedir. Geleneksel medya işletmelerinde haber üretimi yaparken haber o an girilemediği ve yayınlanamadığı ve gazetenin baskı, dizgi, dağıtım gibi süreleri beklendiği için medya profesyonellerinin haber üretiminde anlık bir yetiştirme kaygısı taşımadığı söylenebilmektedir.

Yeni medya işletmeleri özelinde haber sitelerinde, geleneksel medya işletmelerinden daha farklı bir biçimde haber üretilmektedir. Bağımsız haber sitelerinde haberin yayınlanması her an yapılabilmekte, okuyucular da habere her an ulaşabilmektedir. Yani gazetenin basılması gibi bir sürecin beklenmesine gerek yoktur. Ayrıca haber sitelerinde daha önce de belirtildiği gibi özel haberlerden çok ajanslardan veya diğer internet sitelerinden alınan kopyala-yapıştır haberlere yer verilmektedir. Kopyala-yapıştır haberlere yer verilmesi ise isihbarat kaynaklarına ulaşmak, bilgi toplamak, habere gitmek gibi haber süreçlerinin yaşanmaması anlamına gelmektedir. Yeni medya işletmelerinde önemli olan, kopyalanan ya da ajanslardan alınarak sadece başlığı ve spotu değiştirilen haberleri, diğer haber sitelerinden önce yayınlamak ve böylece rakiplerinden daha fazla tık almaktır. Bu nedenle yeni medya işletmelerinde haber üretiminde hızlı olmak çok önemlidir. Ancak tıpkı haber kavramının kopyala-yapıştır mantığına dönmesinde olduğu gibi yayın sürecinin esnekleşmesi ve haber üretimi bakımından da hız kavramı, ciddi problemlere neden olan bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4. Örgüt Yapısının Değişimi

Medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerini nasıl etkilediğini ortaya koyabilmek için yeni medya işletmelerinde örgüt yapısının nasıl olduğu üzerine katılımcılardan görüşler alınmıştır.

Katılımcılara, “Haberin toplanma aşamasından yazılma ve yayınlanma aşamasına kadar olan süreçte, haberin örgüt yapısı içindeki dolaşımı nasıl?” “Yeni medya işletmelerinde yöneticilerin rollerinde nasıl değişiklikler oldu?” ve bağlantılı olarak “Yeni medya işletmelerini ast-üst ilişkileri açısından nasıl değerlendirirsiniz?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların üzerinde durdukları en önemli konulardan biri, yeni medya işletmelerinin geleneksel medyaya göre çok daha esnek organizasyonlar oldukları, haber üretiminin çok hızlı bir şekilde yapılması gerektiği için de ast-üst arasındaki zincirin yatay örgütlenme biçiminde gerçekleştiği şeklindedir. Bürokrasinin olmadığı ve hiyerarşik yapının esnek olduğu bir örgüt modelinden bahseden katılımcılar, bu görüşlerini yeni medya işletmeleri olan bağımsız haber sitelerindeki işleyişi ve örgüt yapılarını örnekendirerek anlatmıştır. İşbölümü ve uzmanlaşma konusunda da bilgiler veren katılımcılar, yeni medya işletmelerinin esnek örgüt yapısını geleneksel medya işletmelerinin hantal ve ağır örgüt yapısıyla karşılaştırarak genel bir tablo çizmiştir.

Görüşülen isimlerden Tebernüş Kireççi, geleneksel medyadan yeni medyaya geçerek internet sitesi kurduğunda, yaşadığı en büyük rahatlamanın bürokrasiden kurtulmak olduğunu söylemiştir. Geleneksel medyada çalışırken pek çok bürokratik engelle karşılaştığını söyleyen Kireççi, o dönemi şöyle anlatmıştır: “*Gazetedeysen işle uğraşmadım ben. İş, dünyanın en kolay işi... İnsanlarla uğraşmak, yöneticilerle uğraşmak zor... Bir sürü proje geliştiriyorsunuz, kimse projeye hayır demiyor; çok iyi, süper proje, hadi başlayalım diyorlar. Projeye başlayamıyorsunuz. Yönetim Kurulu'nun kararı, yönetimle görüşelim, yönetimin gündemi yoğundu, bir sonraki haftaya kaldı... Ya ne yapıyoruz, uzaya adam göndermiyoruz ki. İşte günlük emlak sayfası yapalım dediğim zaman, oo süper proje. Ya zaten elinizde 30 tane sayfa var, sayfalar bir halta yaramıyor. Dolayısıyla siz bir sayfadan fedakârlık yapsanız kaybedeceğiniz bir şey yok. Bu haber önemli diyorsunuz, bu haberin kullanılması gerekiyor diyorsunuz, yer yok diyor. E bu haber önemli. Sen biraz haberden anlıyorsan, içerik analizini biliyorsan senin sayfaya koyduğun haberin en az 8 tanesinden önemli bu haber. Ama hep bir önyargı var, hep*

önyargı. Hep iknayla uğraştık ve en sonunda anladım ki Babıali'nin mevcut yapısı içerisinde ben yoluma devam edemeyeceğim.” Tebernüş Kireççi, bu hantal yapı içerisinde şikâyet ettiği en önemli sıkıntı olan hiyerarşi ve bürokrasinin katı bir şekilde var olduğu örgüt yapısından gelmesinin, kendi kurduğu bağımsız haber sitesinde bulunmadığını ise şu sözlerle aktarmıştır: “İnternette bunların olmadığını görünce rahatladım. Bunları gördüğüm için, bunlardan nefret ettiğim için kendi oluşumunda bürokrasi şirkette sıfırdır. Bakkal dükkânı yönetir gibi yayıncılık yapıyoruz. Her şey çok hızlıdır, inanılmaz hızlı. Çok kurumsal yapılar genetik olarak çok büyük problem. Yönetimden karar! Ya yönetimden ne kararı çıkacak. Yönetimdeki hangi adam o konuya benim kadar hâkim olabilir?”

Tebernüş Kireççi, bu durumun aslında tüm işletmelerde yaşanan ve örgüt mantığının sorunlu olmasından kaynaklanan bir sıkıntı olduğunu belirtmiştir. “Bizdeki en büyük sorun, yönetimdeki insanları idare etmeye çalışmamız. Yabancı şirketler, uluslararası şirketler, çokuluslu şirketler insanların idaresiyle uğraşmıyorlar. Ne yapıyorlar? İş idare ediyorlar.” diyen Kireççi, geleneksel medyanın hantal örgüt yapısı nedeniyle bu sorunu beslediğini ifade etmiştir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en büyük farkın kontrol mekanizmaları olduğunu ve bağımsız haber sitelerinde çok daha esnek bir örgüt yapısı bulunduğunu Kireççi şöyle bir örnek vererek açıklamıştır: “Konvansiyonel medyada çok büyük kontrol mekanizmaları var gereksiz yere. Komünist sistem gibi düşünün. İnternet medyası da Londra'daki Hyde Park gibi. Birisi o, birisi o... Çok önemli bir farktır bu. Biri komünist sistem, öbürü de Hyde Park.”

Yapılan görüşmelere derinlemesine bakıldığında, katılımcıların haber sitelerinde örgüt yapısının esnek olmasının en önemli sebebinin, haber sitelerindeki hızlı olma zorunluluğu olduğunu belirttikleri görülmektedir. Görüşme yapılan isimlerden Çelik Çelikyaman, geleneksel medyanın hantal yapısının haber sitelerinde var olamayacağından; çünkü haber sitelerinin çalışma biçiminin buna izin vermediğinden bahsetmiştir. “Hızlı olmak demek; gazetede fotoğrafı çek, editöre ver; o yazı işleri müdürüne götürsün diye anlattığımız hantal süreci tamamen ortadan kaldırıyor.” diyen Çelikyaman, haber sitelerinde çok hızlı bir biçimde haber üretilmesi gerektiğini, bu nedenle de örgüt yapısının hiyerarşik bir zincir şeklinde olamayacağını belirtmiştir. Çelikyaman, haber sitelerinin haber üretimi yaparken zamanla yarıştığını, bir haberin üretilme aşamasında kontrol mekanizmalarının denetiminden geçecek kadar vakit

olmadığından bahsetmiştir. Bir haber sitesi için hızın ne kadar önemli olduğuna bir kez daha değinen Çelikyaman, *“Diyelim ki; haberi size ait ajanstan, Anadolu Ajansı’ndan ya da İHA’dan alıyorsunuz, kendiniz hızlıca takla attırıp vermek zorundasınız. Hız, çok önemli... Diğer bir internet sitesinin haberi sizden 2 dakika önce vermesi demek; eğer büyük bir site yönetiyorsanız o rakip sitenin sizden 15-20 bin fazladan tık alması demek. Bu da tabii otomatik olarak reklam verene doğru giden bir zinciri başlatıyor.”* demiştir.

Geleneksel medya ile yeni medya işletmelerini örgüt yapısı bakımından karşılaştıran bir diğer isim de Kürşat Özmen olmuştur. Gazeteciliğe Hürriyet gazetesinde başlayan Özmen, 2010 yılından beri ntv.com.tr’de çalışmaktadır. Halen ntv.com.tr’de Haber Müdürü olarak görev yapan Kürşat Özmen, *“Haber sitelerinde ast-üst ilişkileri daha esnektir diyebilir miyiz?”* sorusuna *“Evet, çünkü zamanla yarışıyoruz”* şeklinde cevap vermiştir. Özmen, haber sitelerinde hızlı olma zorunluluğu nedeniyle örgüt yapısının geleneksel medyadan farklı olduğunu şu sözlerle açıklamıştır: *“Bizim işin bürokrasiye tahammülü yok. Kırtasiye işine de tahammülü yok. Çıktı al, getir, ben ona bakayım falan buna vakit yok. Gelenekselde muhabir mesela açıp da şöyle şöyle bir şey var demiyor, demiyordu yani. Muhabir en azından bir bilgi notu yazıp gönderiyordu ve o bilgi notunu ilgili alarak haber müdürüne götürüyordu, haber müdürü yazı işleri müdürüne götürüyordu, onlar da alıp yayın yönetmenine götürüyordu. Arada bu zincire editörler de dâhil oluyordu. Şimdi biz buradan birbirimize sesleniyoruz. Doğan Haber Ajansı’nda (DHA) şöyle bir şey var diyor, mesela bakmadıysam veya görmediysem ona bakıyorum. Onun üzerinden konuşuyoruz yani.”*

Yeni medya işletmelerinde örgüt yapısının nasıl olduğuna yönelik sorular sorulduktan sonra, katılımcılara ast-üst ilişkileri ve haberin örgüt içindeki dolaşımı ile ilgili sorularla bağlantılı bir biçimde *“Yeni medya işletmelerinde işbölümü ve uzmanlaşma ne durumdadır?”* ve *“Yeni medya işletmelerinde görev tanımları net ve belirli mi?”* soruları yöneltilmiştir. Esnek örgüt yapısından sonra katılımcıların belirttiği bir diğer konu da işbölümü ve uzmanlaşma olmuştur. Haber sitelerinde işbölümü ve uzmanlaşma konusu ile ilgili farklı görüşler ortaya koyan katılımcılar, genel anlamda bakıldığında geleneksel medyada görev tanımlarının daha net yapıldığını ve dolayısıyla işbölümü ve uzmanlaşma konusunda geleneksel medyanın daha iyi bir durumda olduğundan bahsetmiş, yeni medya işletmelerinde ise herkesin her işi yapmasından yakınmışlardır. Konuyla ilgili görüşülen isimlerden Tebernüş Kireççi, uzmanlaşma

konusunun çok önemli olduğunu ve bulunduğumuz yüzyılın uzmanlık yüzyılı olduğunu vurgulayarak “21. yüzyılın uzmanlık yüzyılı olacağı belliymiş. Her şeyiyle belliymiş. Bunun geçmişine baktığınız zaman 2. Dünya Savaşı tüm dünyada metropol-megapol kavramları, kırsaldan şehre göç, insan kaynaklarının ucuzlaması, zaten tarih biliyorsanız, biraz insanlığın tarihine meraklıysanız bunları fark edersiniz. Fark etmemeniz mümkün değil.” demiştir.

Uzmanlaşmanın çok önemli olduğunu vurgulayan ve yalnızca emlak konusunda habercilik yapan Kireççi’ye bununla bağlantılı olarak “Siz neden yalnızca emlak alanında uzmanlaştınız, neden haber sitesi kurmadınız?” sorusu yöneltilmiştir. Tebernüş Kireççi bu soruyu ise şu şekilde cevaplandırmıştır: “Haber sitesi kurmak kolay. Herhangi birisi çok rahat bir şekilde kurar. Bir zorluğu yok haber sitesi kurmanın. Önemli olan spesifikliği yakalayabilmek. Genelde kaybolursunuz. Genelde kaybolmamak için niş bir alan önemli. Detayı yakalayabilmek, detayı başarmak zor... Satranç gibi. Bir sürü dengeler var kendi içerisinde.”

Kendi haber sitesi içinde işbölümü ve uzmanlaşmanın keskin bir biçimde ayrılıp ayrılmadığı sorusu yöneltildiğinde ise Tebernüş Kireççi, bu konunun kendi işletmesinde de tam olarak yerleşmediğinden ve aslında kendisinin de bu durumdan rahatsız olduğundan bahsetmiştir. Tebernüş Kireççi, bünyesinde çalışanların işbölümü ve uzmanlaşma konusunda hassas davranmaları gerektiğini belirtmiş, bu konunun kendi işletmesi içinde özen gösterilen bir konu olduğunu anlatmış, çalışanların bu konuda hassas davranmaları gerektiğini vurgulamıştır. “Editörlere her zaman önceliğimizin haber olduğunu söylerim. Önce haberi yapacaksınız. İyi haber verdiğimizden dolayı bir sürü reklam kesiliyor. Onların hiçbirisi umurumuzda bile olmuyor. Editörlerin kendi içerisinde bile bir uzmanlıkları var. Herkes her haberi yapabilecek ama herkesin yaptığı özel bir haber alanı olacak. Mesela bir tanesiyle karşılaşacaksınız, sadece emlak terimlerini yapıyor. Bir tanesi sadece projelerin SEO haberlerini yapar.” diyen Kireççi, herkesin her işi yaptığı karmaşık yapıların sorunlu olacağından bahsetmiştir.

Tebernüş Kireççi, işbölümü ve uzmanlaşmanın iyi bir biçimde kurulabilmesi ve karmaşanın önlenmesi için öncelikle işletmedeki örgüt yapısının iyi bir şekilde kurulması gerektiğini ifade etmiştir. Örgüt çatısını; içerik, yazılım, satış-pazarlama ve idari işler biçiminde kurduğunu belirten Kireççi, bu yapının örgüt yapısının sağlamlığı ve görev tanımlarının doğru bir biçimde yapılabilmesi için önemli olduğunu vurgulamıştır.

İçerik kısmında, internet editörleri olduğundan ve görevlerinin günlük haber girişlerini yapmak, haberleri kontrol etmek ve haber akışını sağlamak olduğunu belirtmiştir. Editörlerin, tüm haberleri yapabilmesi gerektiğini ancak yine de her editörün özellikle bir alana daha hâkim olmalarını beklediklerini anlatmıştır. İçerik kısmında çalışanların başında bir haber müdürü bulunmaktadır. Yazılım kısmında ise, dışardan bir web masterla çalıştıklarını; idari işlerde ise bir sekreter ve temizlik işleri için de bir personel daha bulunduğu bahsetmiştir. Satış pazarlamada ise 4 kişi çalıştığını ve bu dört kişinin başında da bir sorumlu olduğunu anlatmıştır. 4 ayrı birimden her gün kendisine rapor geldiğini belirten Kireççi, yönetici olarak kendisinin ise tüm iş akışını internet üzerinden sağladığını, çalışanların işe giriş çıkışlarını hem ofise kurduğu kameralı sistemden takip ettiğini hem de çalışanların işe giriş çıkışlarında kendisine mail atarak haber verdiklerini belirtmiştir. Kireççi kendi kurduğu esnek organizasyon yapısını şu sözlerle ifade etmiştir: *"Eğer ofise gitmiyorsanız her şeyi milim milim düşünmeniz gerekiyor. Her şeyin kendi kendine yürümesi gerekiyor. Ben ofise gitmediğim için işler de daha iyi yürüyor ayrıca. Ben gittiğim zaman müdahil oluyorum. Beni gördükleri zaman ister istemez geriliyorlar. Böyle daha rahatlar. Kamera sistemi de var. Kameraya da girip bakabiliyorum bilgisayar üzerinden."*

Görüşme yapıldığı sırada Tebernüş Kireççi, kendisine gelen mailleri göstererek iş akışının nasıl sağlandığının detaylarını şu şekilde ifade etmiştir: *"En kıdemli elemanımız mesela, ben ofisteyim diye mail atmış. Hepsi yemeğe çıkarken mail atarlar. Mesela dün bir sorun çıktı, haberle ilgili bir şey vardı. Gtalk'tan yazmış. 6 Haziran Pazar günü Mehmet Okay'ın fotoğrafı çok kötü, ana sayfadan düşürelim diyorum. Haber Cuma günü girilmiş, hâlâ ana sayfada. Mesela Esra, haber müdürümüz. Esra raporunu atmış. Bütün raporlar bana gelir. Esra'ya gider, yazılımcıya gider. Herkese rapor verirler. Görüyor musun? Herkes. Öğle yemeğine çıkarken bile mail atarlar. Bu şekilde kontrol sağlanır. Şimdi reklamcılar mesela. Örnek. Benim en çok yaptığım iş bu. Mesela hedef satış raporu, 7 Kasım. Az önce sizle konuşurken geldi, ayın 7'si ciromuz 0. Mesela reklam. Cumartesi Ankara'daydılar. Rapor. Firmayla görüşülmüş. Sonuç; takip. Sonuç çıkmamış ama görüşüyoruz diyor."*

Tebernüş Kireççi kendi kullandığı bilgisayar üzerinden iş akışını gösterirken "Çok kısa ve özet bilgiler. İnternet mantığını aslında siz işe çevirmişsiniz değil mi?" sorusuna ise şu yanıtı vermiştir: *"Kesinlikle, evet. Bir başka şey göstereceğim; bu da whatsapp*

grubu. Burada herkes gazetelerde gördükleri reklamları çekip atar, birisi şirketlerin gönderdiği SMS'leri gönderir. Her şey sistemli... Eğer sistemli olmazsa zaten yürümez. Bütün her şey raporlama sistemi. Mesela öğle yemeğine çıkıyor, somut örnek. '4 Kasım, Ben yemeğe çıkıyorum'. Saat kaçta? 'Günaydın.' Kaçta? '11.55'te. 12.55'te dönmesi gerekiyor. 'Ben geldim.' Mesela. 13.18'de dönmüş. Sistem bu kadar basit... Mesela fatura gelmiş. Ben birazdan havalesini yapacağım. Mesela idari işlere bakan arkadaşımız muhasebecimizle bir işi olduğu zaman beni de Cc'ye koyar. Der ki; ofis ihtiyaç. Mesela bu da bir iş yöntemimiz. Bizde hiç bürokrasi olmaz."

İşbölümü ve uzmanlaşma ile ilgili uzmanlığın önemine değinen ve kendi işletmesi ile ilgili olumlu bir tablo çizen Tebernüş Kireççi'nin sözleri, emlakkulisi.com'da Haber Müdürü olarak çalışan Esra Nur Açkî tarafından da doğrulanmıştır. Açkî, haberle ilgilenen kişilerin idari iş veya yazılım gibi işlerle uğraşmadığını, ancak satış-pazarlama ve reklam ile ilgili bazı durumlarda müşteri temsilcisi gibi çalışabildiklerini belirtmiştir. Bu durumun nadir olduğunu söyleyen Esra Nur Açkî, böyle durumlarda da kendi aralarında işbölümü yaptıklarını söylemiştir.

Görüşmelere bakıldığında katılımcılardan yalnızca Tebernüş Kireççi'nin bu konuda olumlu örnek verdiği ve kendi işletmesinde görev tanımlarını belirli bir çerçeveye içine oturttuğu görülmektedir. Görüşülen gazetecilerin hepsi, yalnızca bir işi değil; pek çok işi birarada yaptıkları için yeni medya işletmelerinde işbölümü ve uzmanlaşmanın sıkıntılı bir konu olduğunu vurgulamıştır. Katılımcılardan Haluk Kalafat, "Burada haberi yapan her şeyi yapıyor. Hem muhabirsin, hem editörsün, hem haberin tasnifini yaparsın, hem sayfasını yaparsın. Burada iş bölümü yok. İş bölümü başka yerde var. Gelenekselde çalışırken orada bir süreç vardı, burada bir süreç yok" demiş, daha önce haber üretimi bölümünde anlattığı gibi geleneksel medya işletmelerindeki hiyerarşik örgüt yapısı içerisinde işbölümü ve uzmanlaşmanın daha net çizgilerle var olduğundan bahsetmiştir.

Bianet'te Yayın Yönetmeni olan Kalafat, haber sitelerinde "haberimi yazayım, çekileyim" mantığının olmadığını; geleneksel medyada yaptığı işle karşılaştırarak şöyle anlatmıştır: "Burada, haberi yayınlıyorsun ama yayınlarken zaten sitenin arkasında bir program çalışıyor ve onu bilmen gerekiyor. Gelenekselle karşılaştıralım diyorsan; benim mesela daha önceden sorumlu olduğum bir sayfam vardı. Ben haberleri hazırlardım, Macintosh operatörü arkadaşına verirdim, o sayfaya yerleştirirdi. Ben bunu buradan oraya al, bunu buraya al falan derdim. O olmadığı zaman oturup ben yapabiliyordum ama onun

kadar hızlı yapamıyordum. Yani bilirdim neyin nasıl yapıldığını ama operatör ben değildim. Burada operatör benim. Burada ben yapıyorum. Burada haberi yayınladıktan sonra haberin fotoğrafını da buluyorsun. Fotoğrafını ayarlıyorsun, diyelim içerisine kutu yapacaksın, kutuyu sen yapıyorsun, ayarlıyorsun, diyelim video koyacaksın sen ayarlıyorsun. Gelenekseldeki gibi bir süreç yok yani.”

Haluk Kalafat, yeni medya işletmelerinde işbölümü ve uzmanlaşmanın olmadığını ve olamayacağını belirterek *“Bu işin doğası uzmanlaşmaya çok müsait değil. Gazeteciliğin doğası değişmiş durumda. Burada her şeyin uzmanısın, her şeye sahibsin. Şöyle; bloggerların yaptığı şeyi yapıyorsun aslında. Bloggerlar da aslında her şeyin sahibidirler. Onlar da her şeyi yapıyorlar. Gazetede bütün gün bir haberle uğraşırsın. Çünkü o zaman daha yavaştı o işler. Yani fotoğrafı çektin diyelim, eğer fotoğrafçı arkadaş ya da eğer editör yoksa look vardır. Look’la aydınlık masaya gidersin, bakarsın, seçersin, kesersin, üstüne işte kodunu yazarsın, götürürsün, aşağıda yıkama yeri vardır, yıkatırsın, o sisteme yükler. Daha önceden sisteme yüklenmezdi zaten, fotoğraf çekilirdi, matbaaya götürürdün. Taşırdın işi. Şimdi öyle değil. Her şeyi dijital olarak yapabiliyorsun. Ama manuel olarak yapma döneminden kalma işler bunlar zaten. Renk ayrımı mesela ayrı bir şeydi gazetelerde. Hala ayırılır, renk ayrımını herkes yapamaz. Çünkü o matbaaya gidecek, matbaada ne renk gözükecek. Burada öyle bir şey yok. Ne koyuyorsan onu gösteriyor sana sistem.”* demiştir.

Kalafat ayrıca, yeni medya işletmelerinde haber üretim sürecinin değişmesinden dolayı, yeni medya işletmelerinde ast-üst ilişkilerinin esas alındığı dikey örgüt modelinin olmadığını da altını çizmiştir. Yönetici rollerinde çok fazla değişiklik olmadığını da belirten Haluk Kalafat, daha yatay örgüt biçiminin yöneticilerin rollerini esnettiğini vurgulamıştır. Yapılan görüşmede ayrıca çok az personelle ayakta kalmaya çalışan bağımsız haber sitelerinin örgüt yapısı açısından ne durumda olduğu da sorulmuş, Haluk Kalafat örgüt yapısındaki değişimlerin yeni medya işletmesinin büyüme hedefleri ile doğrudan ilişkili olduğunu geçtiğimiz yıllarda özellikle Gezi Parkı sürecinde adını duyuran Ötekilerin Postası haber sitesini örnek vererek şöyle açıklamıştır: *“Ötekilerin Postası iki kişiyle başladı. Gezi döneminde çok iyi iş çıkarttılar. İki kişilerdi ama zamanla iş çok ağırlaşmaya başladı. Siz iş yaptıkça, tanındıkça daha fazla iş yapmanız gerekiyor. Onlar da dışardan gönüllü editör almaya başladılar. Gönüllüleri çalıştırmak meselesi de ayrı bir biçimi bu işin. Orada yine bir yönetim meselesi başlıyor. Sonra işte bunu*

profesyonelleştirmeye çalıştılar. Ötekilerin Postası var mı şu anda, yok galiba. Yani site ufakken olur, ufak iş yapıyorsanız olur. Ama iş büyüdüğü zaman onu yönetmek gerekiyor bir şekilde. Yoksa çok yürüyen bir iş olmuyor. Bloggerlık dediğin şey başka bir şey, o tek başına yapılan bir şey, yaparsın onu. Ama iş büyüdükçe yapının da büyümesi gerekiyor.”

Çok küçük kadrolarla ayakta kalmaya çalışan bağımsız haber sitelerini değerlendiren bir isim de Nevzat Basım olmuştur. Basım, bu tür mecraları “*haberciliğin en ilkel hali*” olarak tanımlamış, bu sitelerin var olduğu bir medya ikliminden geleneksel medya işletmelerine bakıldığında, bu mecraların örgütsel anlamda çok ilerde olduğunu söylemiştir. Konuyla ilgili Basım şunları söylemiştir: “*Konvansiyonel mecralar iyi yapılanmışlardı, bir gelir yaratıyorlardı, tirajları vardı. Onların işletmecilik kültürleri de, organizasyon yapıları da kesinlikle yeni mecradan çok daha üstündü. Yeni mecraların bugün konvansiyonel mecraların eş değeri bir organizasyon yapısına ulaştığını söylemek bile mümkün değil. 2-3 kişilik sitelerde bu işi yapanlar var. Ama o artık en ilkel hali. Bunların hepsi fasülye siteler, yani haber içeriğinden çok; yaşamaya çalışan, reklam yaratmak için çırpınan siteler. Ama onlar tek bir kişi ya da 2-3 kişilik yapılarıdır.”*

Nevzat Basım’ın bu düşüncesine karşın Kürşat Özmen geleneksel medya işletmeleri ile yeni medya işletmeleri arasında örgütsel anlamda çok büyük bir fark olmadığını, bu durumun ancak 2-3 kişi ile sınırlı bağımsız haber siteleriyle sınırlı olduğunu belirtmiş, bu sitelerin de örgüt olarak zaten ele alınamayacağını söylemiştir. Özmen, örgüt yapısı arasındaki farkın aslında geleneksel medya ile yeni medya arasında işin yapılma şekli bakımından ortaya çıkan farka dayalı olduğunu belirterek şunları söylemiştir: “*Örgüt yapısı arasında aslında çok bir fark yok bence ama belki birkaç aşama fark edebilir. Mesela işte yurt haberler. Şimdi artık bütün yurt haberler servisi yoğunluklu olarak ajanslarla çalışıyor. Ajanslardan gelen haberleri, yurt haberleri servisindeki editörler editliyorlar. Yani eksiklerini tamamlıyorlar ya da işte bir konu buluyorlar. Ve onu ajanslara ya da muhabirlere sipariş ediyorlar. Aslında önlerinde bir havuz var. Bu havuzdan kendilerince güncel ya da haber değeri taşıyan şeyleri seçiyorlar. Ya da gündemde ne varsa onu takip ediyorlar.”*

Kürşat Özmen, bu durumun yeni medya işletmelerinde sahaya çıkan muhabir olmamasına ve işin çoğunlukla editörlerce yürütülmesine dayandığını; çünkü haberin artık daha çok ajanslardan alındığını vurgulamıştır. Ancak Özmen, tüm bunlara karşılık, örgütsel anlamdaki farkın sebebinin haber üretimi anlamındaki farktan çok, çalışma

temposuna bağlamıştır. Özmen, gazetelerle haber siteleri arasındaki çalışma temposu farkını şu şekilde açıklamıştır: *“Gazetede bir deadline var. Şehir baskısı için saat 7-8, ya da gece baskısı için atıyorum 2. Bazen biraz daha uzayabiliyor ama internette haber olduğuna inandığınız bir şeyi olabilecek en kısa zamanda yayına girmeniz lazım. O yüzden üretimde öyle bir fark var. Gazetede eğer bir sayfa editörünün zamanı varsa bir haberle üç saat uğraşabilir. Ya da çok önemli bir haber gelirse ve yer yoksa o haberden vazgeçip hiç okurla buluşturmadan onu çöpe atabilir. Ya da yedekleyip biraz daha zamandan bağımsız bir şey ise ertesi gün kullanabilir. Başka bir mecraya kaydırabilir. Ama internette böyle bir şey yok. Görülen şey hemen yapılıyor ve servis ediliyor.”*

Kürşat Özmen, yeni medya işletmelerinde iş bölümü ve uzmanlaşma konusunun ise yeni trend ve teknolojilere göre esneklik gösterdiğini; örneğin daha önce sosyal medya ile ilgili bir sorumlulukları olmadığını fakat artık sadece bu alanda uzmanlaşmış bir kişiyle çalıştıklarını söylemiştir. Ayrıca SEO haberleri için de bir editör olduğunu; örgüt şemasının ise genel koordinatör, haber müdürü, haber şefleri ve editörler olmak üzere 25 kişilik bir ekipten oluştuğundan bahsetmiştir. Haberin örgüt yapısı içindeki dolaşımını ve örgüt yapısını ise şu şekilde anlatmıştır: *“Haberler her zaman şefe gitmiyor. Şef aslında bir çeşit emniyet şubası yani... Ya da işte ne biliyim her zaman koordinatöre gitmiyor. Mevzu aslında editörler ve haber müdürleri arasında dönüyor. Yatay-dikey bir hareket var burada. Bazen ben onlara bir haber söylüyorum, bazen onlar bana söylüyorlar. Yapalım, yapmayalım'a karar veriyoruz beraber. Almaya karar verdilerse bana nereye alayım diye soruyorlar. Benim aslında yoğunluklu işim, içerik yönetimi. Hangi içeriği tercih edeceğiz, o içeriği nerde değerlendireceğiz, ne kadar değerlendireceğiz, hacmi, büyüklüğü, süresi, ne olacak? Bu yani.”*

Yeni medya işletmelerinin hiyerarşik basamakların olmadığı esnek örgüt yapısını, haberin girilmesi için çok az vakitleri olmasına bağlayan bir isim de Mustafa Kuleli olmuştur. Mustafa Kuleli, hem haberin örgüt içindeki dolaşımını hem de örgütün esnek organizasyon yapısını şöyle anlatmıştır: *“Öyle bir şey yok. Öyle bir şeye vakit de yok zaten. NTV'deyken şöyle bir şey vardı: Özellikle kritik konularda birbirimizin haberlerini okurduk. Herkes editördü orada da. Ama sıkıntı olmasın diye o benimkini, ben onunkini okurduk. O biraz da tashih gözüyle yapılan bir okumaydı zaten. Burada (gazeteduvar.com) ona bile vakit yok, burada direkt editörler haberi basıyor, sosyal medya paylaşıyor ve bitiyor. Sorun varsa zaten yayın yönetmeni görüp müdahale ediyor*

ya da dışardan biri twitterdan tepki gösteriyor, böyle şey mi olur diye. Yayın yönetmeni onu görüp, bakın çocuklar burayı böyle değiştirelim diyor bazen. Bazen de saatler sonra geliyor düzeltme.”

İş bölümü ve uzmanlaşma ile ilgili de konuşan Kuleli, yeni medya işletmelerinde uzmanlaşmanın artacağını düşündüğünü söylemiş, şu anki yapıda da belirli alanlarda uzmanların var olduğundan bahsetmiştir: *“Bir tane videocumuz var mesela sadece video yapıyor. Dış habercilerimiz sadece dış haber yapar, başka hiçbir şeye karışmazlar. Daha büyük yerlerde sporcular spor, magazinciler magazin, economiciler sadece ekonomi yapar. NTV’de de öyle şu an. Bağımsız haber sitelerinde mümkün değil de geleneksele bağlı haber sitelerinde durum böyle.”*

Kuleli, kendi bünyelerinde çalışan bir sosyal medya uzmanının da olduğundan bahsederek onun uzmanlık alanlarını ise şu şekilde açıklamıştır: *“Sosyal medyacı adı altında çalışan biri var. Editörlerden ama tabii şu bekleniyor; herkes haberi yapsın, ana sayfaya koysun, tweetini atsın, facebookta paylaşımını yapsın. Onu her editör yapıyor zaten. Sosyal medyacı biraz daha şunu yapıyor: Sıklıkları belirliyor. Tweetleri ne sıklıkla atalım onu ayarlıyor. O trafiği yönetiyor. Boş kalan dilimlerde, 10’ar veya 5’er dakikalık dilimler hâlinde atıyoruz biz tweetleri. Sosyal medyacı, daha önceden tutmuş içerikleri; gününe, saatine ve Twitter’daki ortama göre yeniden kuruyor, tekrar atıyor. Trend takip ediyor. Diyor ki mesela şu an işte Google’da en çok bu aratılıyor, Twitter’da en çok bu konuşuluyor. Bununla ilgili bir içerik girelim diyor mesela. Trend takip veya trend trafik deniyor buna. Sosyal medyanın da içine nispeten giriyor. SEO şu: Google’ın rahat endeksleyebileceği şekilde haber yazmak. Trend trafik başka bir şey... Twitter’da mesela şu an en çok ABD başkanlık seçimi konuşuluyorsa, onu görüp haber veriyor. Diyor ki, daha fazla ABD içeriği yapalım. Şuna bakıyor mesela ABD seçimleriyle ilgili içerik ürettik, bu ne kadar okundu? Şunu da diyebilir: Arkadaşlar, herkes Twitter’da bunu konuşuyor, ama kimse okumuyor, boş verin başka bir şey yapalım da diyebilir. O daha çok ölçme değerlendirme gibi, daha matematik bir iş. Zaten tweet atmak için sosyal medyacı çalıştırmak gibi bir şey yok artık. O lüks yani zaten, onu editör yapacak.”* Ancak Kuleli, uzmanlaşmanın yalnızca geleneksel medya kökenli haber sitelerinde olabileceğinden bahsetmiş, 3-4 kişinin çalıştığı bağımsız haber sitelerinde bu durumun mümkün olamayacağını altını çizmiştir.

Görüşmelere bakıldığında, yeni medya işletmelerinin geleneksel medya işletmelerine göre çok daha esnek bir örgüt yapısına sahip olduğu görülmektedir. Yeni medya işletmeleri ile geleneksel medya işletmeleri arasında örgüt yapısı bakımından en büyük farklardan biri, yeni medya işletmelerinin bürokrasinin ön planda olduğu hantal yapılar olmamasıdır. Geleneksel medya işletmelerinde örgüt yapısı daha katı kurallarla çizilmiştir. Geleneksel medya işletmelerinde örgütün her hangi bir kanadında yapılan bir işin sonuçlanabilmesi için hiyerarşik olarak alttan üste doğru giden bir karar mekanizmasının işletilmesi gerekmektedir. Ancak haber sitelerinde böyle bir görev zinciri söz konusu değildir ve dolayısıyla asttan üste doğru giden bir iş rutini bulunmamakta, böyle bir süreçten söz edilememektedir. Yeni medya işletmelerinde bu sistemin uygulanamaması iki sebebi vardır. Bunlardan ilki; medya profesyonellerinin haber dolaşımını sağlayan o süreç için hiç vakitlerinin olmamasıdır. İş yoğunluğu, bu anlamda haber siteleri için örgüt yapısını belirleyen en önemli faktördür denebilmektedir.

İkincisi ise, oturmuş bir kadrosu olmayan ve bu işi yalnızca 3-4 kişiyle döndürmeye çalışan küçük çaplı bağımsız haber sitelerinde zaten bir örgüt yapısından söz edilememesidir. Bu tür yapılar, katılımcılar tarafından “*son derece ilkel ve olabileceğinin en kötüsü*” biçiminde tanımlanmıştır. Bu tür sitelerde örgüt yapısından söz edilemeyeceği gibi personel azlığı nedeniyle iş bölümü ve uzmanlaşma konusunda da sıkıntılar yaşanmakta, bu da iş yükü artışı gibi çalışma koşullarını direkt etkileyecek sonuçlar doğurmaktadır.

Katılımcıların, haber siteleri içerisinde daha kurumsal yapılar olarak görülebilecek işletmelerdeki işbölümü ve uzmanlaşma konusu ile ilgili görüşleri ise genel anlamda iki kutupta toplanmıştır. İlk bakış açısına göre işbölümü ve uzmanlaşma haber siteleri için çok da olası bir şey değildir, herkes her işi yapmak durumundadır; çünkü haberin üretilme sürecinde belirli bir görev zinciri bulunmamaktadır. İkinci görüş ise bilgisayar teknolojilerinin artık her işi yapmanızı sağlaması dolayısıyla da “her işi yapan” olmanıza neden olmasıdır. Geleneksel medyada haberin fotoğrafının başka, düzenlenmesinin başka, tasarımının başka kişiler tarafından yapıldığı sistem; haber sitelerinde bilgisayarla tek kişi tarafından yapılabilmektedir. Dolayısıyla hem bu görev tanımlarına dayalı ast-üst ilişkileri zinciri bozulmakta, hem de işbölümü ve uzmanlaşma ile ilgili sıkıntılar yaşanmaktadır.

İç içe geçmiş görevlerin olmadığı, temel düzeyde uzmanlık alanlarının var olduğu siteler de yok değildir. Bu siteler, 2-3 kişilik butik yapılardan farklı olarak belirli alanlarda farklı uzmanlar çalıştırma yoluna gitmektedir. Daha büyük haber sitelerinde, sosyal medya ile ilgili trend trafiğini kontrol eden ve sadece görevi bu olan medya profesyonellerinden, yalnızca video editörlüğü yapan çalışanlara ya da yalnızca belirli haber kategorileri ile ilgili haber üreten kişilere kadar farklı uzmanlar bulunmaktadır.

4.5. İş Modellerinin Değişimi

Yapılan görüşmelerde, çalışma ilişkilerini doğrudan etkileyen bir diğer konu olarak da haber sitelerinin iş modelleri üzerinde durulmuştur. Burada, özellikle de geleneksel medya işletmelerinin bir kolu olmayan ve bağımsız bir biçimde ayakta kalmaya çalışan haber sitelerinin iş modellerinin nasıl olduğu aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara “Yeni medya işletmeleri nasıl para kazanır ve iş modelleri nedir?” sorusu sorulmuş, bağlantılı olarak da iş modelleri ile ilgili yaşanan sorunlar üzerine görüş alınmıştır. Yapılan görüşmelerde bağımsız haber sitelerinin iş modelleri ile ilgili görüş bildiren katılımcılara bir de “İş modeli açısından gerçek anlamda bağımsız diyebileceğimiz haber siteleri var mıdır?” sorusu yöneltmiştir. Bu soruyu yöneltirken amaç, bağımsız haber sitelerinin maliyet ve gelir yöntemleri arasında bir dengenin olup olmadığını öğrenmektir. Bağımsız haber sitelerinde görevini sürdüren medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerini anlayabilmek için ekonomik yapının nasıl işlediğini öğrenmenin önemli olacağı düşünülmüştür.

İş modelleri, yeni medya ile birlikte haberin internete taşındığı yıllardan itibaren şekillenmeye başlayan bir süreci ifade etmektedir. Türkiye’de haber sitelerinin yaygınlaşmaya başladığı yıllardan itibaren meslek hayatının içinde olan ve Türkiye’nin ilk ve en yüksek trafikli haber sitesinde yöneticilik yapan Nevzat Basım ile yapılan görüşmede üzerinde durulan bir konu da iş modellerinin temelleri ve haber sitelerinin gelir elde etme yolları olmuştur. Basım, iş modellerinin bugünkü hâline gelmesinin temelinde, internetin önceleri maliyetsiz olmasının ve bu ucuz yapısından dolayı özellikle geleneksel medyadan atılarak işsiz kalan gazetecilerin internete tutunma çabalarının olduğunu altını çizmiştir. Basım, bu maliyetsiz yapının zamanla değişerek internetin de artık belirli bir sermaye gerektirmesinin, haber sitelerinin reklam ihtiyaçlarının artması sonucunu doğurduğunu şöyle anlatmıştır: “1997’den itibaren konvansiyonel mecralarda

işsiz kalan gazeteciler internette site açmaya başladılar. Çünkü site açmak çok kolaydı. Hiçbir haber ajansı, çalınan haber için bedel istemiyordu, hiçbir gazete de çalınan içeriği için bir takipte bulunmuyordu. En kolay dönemdi. Maliyetlerin düşük olduğu bir dönemdi. 2003'e kadar haber sitesi açmanın tek maliyeti haber sitesinin kodlanmasıydı. Bu iş çok kolay ve makul fiyatlara yapılabiliyordu, bir haber maliyeti yoktu. 2003 itibariyle ajansların ve gazetelerin takibi dolayısıyla, mecraların kendi içeriklerini yaratma zorunluluğu ortaya çıktı. İçeriğin önemi fark edilmeye başlandı ve işletmeler, kendi içeriklerinin başkaları tarafından çalınıyor olmasının önüne geçmek için bir takım düzenlemeler yaptılar. Bazı haber siteleri kendilerinden çalınan haberler için yasal takipler başlattı. Ajanslar da, özellikle devletin resmî ajansı Anadolu Ajansı da kendi içeriğinin kullanılması durumunda büyük cezalar getirdi. Hatta İhlas Haber Ajansı (İHA), bu tarz haberleri kullananlar için fahiş icralar çıkarttı. Bu dönemde, çalanlar bir elenmeye başladı. Bu süreçte de maliyetler artınca o maliyetleri karşılayamayan, reklam yoluyla o gelirleri yaratamayan siteler elenmeye başladı.”

Nevzat Basım'ın iş modelleri ile ilgili çizdiği bu portreye göre, izinsiz kullanılan haberlerle ilgili düzenlemeler yapıldıkça haber sitesi kurma maliyetleri artmış, bu nedenle de siteler ancak reklam geliri yarattığı müddetçe ayakta kalabilmiştir. Basım, Türkiye'de reklam geliri yaratamadığı için sürdürülebilirliği kalmayan yapılardan bahsederken, bu durumu Cüneyt Özdemir örneği ile şöyle açıklamıştır: “Cüneyt, dijital yayıncılığa geçmeyi denedi ama olmadı. Neden? Çünkü o da reklamla ilgili problem yaşadı. Şimdi personel giderlerini karşılayacak, haber maliyetlerini karşılayacak ve bunun bir reklam geliri olacak ki bu iş sürdürülebilsin. Yani Cüneyt anchormanlık yaptığı dönemde 15-20 bin lira minimum aylık maaş alabiliyorken, kendi haber sitesinin sahibi ve yöneticisi olarak böyle bir gelir yaratması mümkün değildi. Çünkü reklam yok. Öyle bir beslenme imkânı yok.”

Nevzat Basım, Cüneyt Özdemir'in dijital yayıncılıkla ilgili attığı hamlenin, yeterli reklam gelirini yaratamamasının normal olduğunu, çünkü günümüz medya ikliminde reklam gelirinden kâr elde etme işini aslında yalnızca Doğan Yayın Grubu'nun başarabildiğini anlatmıştır. Durum böyleyken Cüneyt Özdemir'in yaşadığı gelir yaratamama sıkıntısının sürpriz olmadığını anlatan Basım, diğer medya gruplarından örnekler de vermiştir: “Bugün gerçek anlamda konvansiyonel mecralar içinde reklam geliriyle kendini beslemeyi başarabilen tek bir yayın grubu var: Doğan Medya Grubu.

Onun dışında tamamı sübvansé, yani patron sübvansé. Beklentileri farklı, yani patron o mecraya sahip olmakla başka bir beklentiyi örtüştürüyorsa aradaki zararı karşılayabiliyor. Ethem Sancak için bunun geçerli olduğunu düşünüyorum. Çünkü o grubun kar etmediğine eminim. Doğan Grubu dışında hiçbir mecra, hiçbir medya grubu kâr etmiyor zaten. Yani o kadar da kısır bir reklam geliri var ki aslında baktığınızda... Türkiye’de sadece bir grubu gerçek anlamda besleyebiliyor ve onları ayakta tutuyor. Diğer gruplar başka beklentileri dolayısıyla kendileri ceplerinden sübvansé ediyorlar mecraları.”

Doğan Medya Grubu’nun kâr elde etme noktasında belki de tek kurum olduğundan bahseden Nevzat Basım, ancak internet yayıncılığında bir iş modeli yaratmak söz konusu olduğunda Doğan Medya’nın bile başarılı olamadığını anlatmıştır. 2011 yılında Radikal Gazetesi’nin basılı yayıncılıktan dijital geçmesi ile ilgili yapılan operasyonun başında olan Basım, “Doğan Grubu 2011 yılında; biz basılı gazeteyi kapatalım, dijitalden devam edelim dedi ve operasyonun başını ben yönettim. Ancak Radikal projesi yürümedi, yürümez; çünkü onlar da bir reklam geliri yaratamadılar. Düşün ki bir de onlar en büyükleri, onların Medyanet diye sadece Doğan Grubu’nun reklam sitelerine reklam pazarlama için kurulmuş bir şirketleri var. Pazarda da çok güçlüler. Her yeri, her kapıyı çalıyorlar. Buna rağmen Radikal projesi başarılı olmadı.” diyerek, güçlü bir yayıncılık deneyiminin bile internet mecrasından gelir elde etme noktasında karşılaştığı başarısızlıktan bahsetmiştir.

Haber sitelerinin gelir yaratabilme noktasında izledikleri farklı iş modelleri olmuştur. Daha önce “Yeni Medya İşletmelerinde İş Modelleri” başlığı altında da incelenen gelir modelleri günümüzde hâlâ varlığını sürdürmekte ise de katılımcılarla yapılan görüşmelerde internet üzerinden gelir yaratma noktasında sorunlar olduğu belirtilmiştir. Konuyla ilgili görüş bildiren İbrahim Altay, bu noktada geleneksel medya işletmelerinde olduğu gibi oturmuş bir sistem olmadığından bahsetmiştir. Altay, Medya Derneği bünyesinde var olan internet sitelerinden de örnek vererek konuyu şöyle açıklamıştır: “Derneğimiz bünyesinde bizim çok sayıda internet sitemiz de var. Bunların pek çok sorunu var. Şimdi zorunlu olarak her şey dijitalleşiyor. Özellikle genç kuşaklar haberleri ve diğer şeyleri dijital ortamlarda takip ediyorlar. Gazeteler de dijital platformlarda takip edilmeye başlandı, haberler de. Fakat şöyle ciddi bir sorun çıktı karşımıza: Dijitalleşme dediğimiz bir gerçek var ama bu dijital medyadan nasıl para

kazanılacağı konusunu tam olarak çözebilmiş bir kurum yoktu 2 yıl öncesine kadar. Çok istisnai örnekler var. Mesela Newyork Times gibi gazeteler online yayınlarını ücretli hâle getirip çok sayıda abone elde etmeyi başardılar ama değişik bir rekabet anlayışının olduğu dijital ortamlarda, bunu herkesin başarması mümkün değil. Dolayısıyla kaçınılmaz olarak bir gidişten söz ediyoruz. Ama diğer yandan da bu 100'lerce, binlerce kişi çalıştıran büyük medya şirketlerinin kârlarının düşmesi anlamına geliyor. Tirajların azalmasından bunu görebiliyoruz. Diğer yandan da bu dönüşüme nasıl ayak uydurulabileceği konusunda çok başarılı modeller hâlen geliştirilebilmiş değil. Böyle ciddi bir sorun var. Çünkü çok hızlı bir akış var.”

Yapılan görüşmelere bakıldığından imarpanosu.com'un sahibi Emre Kulcanay da bağımsız haber sitelerinin iş modellerinin henüz oturmadığını belirtmiş, bunun en büyük sebebinin ise reklam verenlerin geleneksel medya işletmelerine verilen reklamın hâlâ daha prestijli olarak algılanması olduğunu söylemiştir. *“Gazeteye insanların cebine ulaşamazsınız. Sosyal medyayı en aktif kullanan mecralar internet siteleri. Reklam verenler, herkesin internete cep telefonundan girdiğini fark edemediler.”* diyen Kulcanay, geleneksel medya işletmelerine reklam vermenin daha prestijli olduğu algısından bahsederek konuyu şöyle bir örnekle açıklamıştır: *“Dünya Gazetesi'nin tirajı haftalık 2000'lerde ama o gazetede ilan olarak yer almak bir prestij olarak algılanıyor firmalar tarafından. Daha çok insana ulaşan internet sitelerine reklam vermiyorlar. Ünlü firmaların biz sadece gazeteye televizyona ilan vereceğiz diye ayırım yapmalarından bunu anlıyoruz.”*

Konuyla ilgili Nevzat Basım da görüş bildirmiş, geleneksel medya işletmeleri ve geleneksel medya işletmelerinin uzantısı olan haber sitelerinin gelir yaratma noktasında çok daha iyi durumda olduklarını vurgulamıştır. Bağımsız haber sitelerinde yapılan işlerde kaynak sıkıntısı yaşandığını belirten Basım bunun sebebinin ise şöyle açıklamıştır: *“Bağımsız haber sitelerinde bu iş kıt kaynaklarla yapılıyor. Çünkü Türkiye'de reklam geliri, hâlâ var olan haber sitelerine dağılmak yerine bilinen konvansiyonel mecraların internet uzantılarına gittiği için bağımsız haber sitelerinin yaşayabilirlikleri çok zor oluyor.”*

Yapılan görüşmelerde Türkiye'de kendi iş modelini yaratarak gerçek anlamda bağımsız bir internet sitesi olup olmadığıyla ilgili sorulan soruya katılımcıların hemen hepsi *“hayır”* cevabını vermiştir. Katılımcılar, bağımsız olma iddiasını taşıyan haber

sitelerinden yalnızca Bianet'i ayrı bir yere koymuş, Bianet'i de yine bağımsızlık noktasında eleştirmiş fakat farklı bir iş modeli yaratması açısından özellikle belirtmişlerdir. Görüşmelere derinlemesine bakıldığında, Mustafa Kuleli, yalnızca internet reklamıyla gelir yaratmanın mümkün olmadığını, varlık gösteren bağımsız haber sitelerinin de hangi kaynaklardan gelir yarattığının bilinmediğini vurgulamıştır. Kuleli, konuyla ilgili şunları söylemiştir: *“Diken'in de, T24'ün de gelir kaynağı bilinmiyor. Google reklamı oluyor ama Türkçe içerikte Google reklamı, tıklama başına 1-2 kuruş getirir ve böyle bir gelire o site ayakta kalamaz. Kaynak bilinmiyor. Birileri destekliyor. Görünürde bir patron var. Ben veriyorum parasını diyor. Daha fazlasını bilmiyoruz. Bu IMC'de de böyledir, Diken'de de böyledir, asıl patronu kim belli değil yani. Harun Simavi patronu ve ben cebimden destekliyorum diyor. İyi diyoruz biz de, ne diyelim. Reklam geliriyle Diken dönebilir, çünkü 4 kişiler. Ama 22 kişilik bir site, hele ki köşe yazarlarına da para veriyorsa -ki veriyor- o reklamla dönmez yani. Ancak reklamı Garanti, Yapı Kredi, Koç'tan alıyorsan bir ihtimal... Ama öyle internetteki Google reklamıyla mümkün değil.”*

Mustafa Kuleli'nin bağımsız haber sitesi diken.com.tr ile ilgili görüşlerine Nevzat Basım da katılmış, Radikal'den ayrılan bir grubun kurduğu Diken.com.tr'nin mutlaka birinden destek alarak ayakta kalabildiğini çünkü sitenin gelir yaratacak bir reklam alanı ve banner'ının olmadığını belirtmiştir. Basım, “Peki gerçekten Türkiye’de bağımsız bir haber sitesi var mı?” sorusunu ise *“Bağımsız haber sitesi diyebileceğimiz haber sitelerinin sayısı 5 ya da 6'dır şu an. Nedir bunlar? Bunlardan bir tanesi haber3'tür, bir tanesi t24'tür, bir tanesi ensonhaber'dir, bir tanesi de internethaber'dir. Bunlar en son kalan ve hâlâ yaşamayı bir şekilde başaran, bir reklam geliri yaratabilen ama organizasyon yapıları itibarıyla kesinlikle geleneksel mecralarla yarışamayacak yapılar.”* şeklinde cevaplandırmıştır. Basım, bu siteler içinde özellikle hükümete yakın bir çizgide yer alan ensonhaber.com gibi haber sitelerinin ise hükümet tarafından desteklendiğini, kaynak aktarılmasının sağlandığını ve bunun da nedeninin *“hükümetin bir haber sitesi olarak onların potansiyelini fark etmesi olduğunu”* söylemiştir.

Nevzat Basım, bağımsız haber siteleri içerisindeki “bağımsız ve muhalif” T24 ve Bianet'i ayrı tutmuş, özellikle de Bianet'in fon destekli yapısı nedeniyle başka bir iş modeli yarattığını ve o model sayesinde ayakta kaldığını belirtmiştir. Ancak Bianet'in

Avrupa Birliği destekli fonlar nedeniyle bağımsızlığının aslında tartışmalı olduğunun da altını çizmiştir.

Nevzat Basım ve Mustafa Kuleli için iş modellerinde gözlenen gelir kaynağının bilinmemesi durumunu, diğer katılımcılar da bağımsız bir haber sitesinin bir kaynağa dayanmadan varlık gösteremeyeceğini söyleyerek desteklemişlerdir. Konuyla ilgili görüş bildiren ve nişantaşıhaber.com ve nishtime.com'un sahibi olan Çelik Çelikyaman, “Hiç kimseye dayanmadan yapabileceğiniz iş, benim kadar oluyor. Mümkün değil üzerine çıkamazsınız.” diyerek medya ile reklam ilişkisinin kurulmasının “bağımsız” haber sitesinin varlık göstermesi için şart olduğundan bahsetmiş, fakat bu durumda ne kadar bağımsız kalınabileceği konusunda endişeleri olduğunu dile getirmiştir. Çelikyaman, konuyla ilgili endişelerini ise şöyle örneklendirmiştir: “Nişantaşı'nda bir işadamı bana ‘Çelik Bey, çok güzel, hayırlı bir iş yapıyorsun sen. Ben sana ayda 20 bin vereyim, al.’ derse ve ben kabul edersem, ertesi günden itibaren onun sergi salonuyla ilgili olumsuz bir şey yazamam. Onun restoranının yemekleri çok kötü diyemem. Hayatın gerçeği bu; para alan, emir alır. Başka türlü kâr edemez. Bugün Arçelik fabrikasında yönetimin kusurundan dolayı bir yangın çıksın ve 1000 kişi ölsün diyelim. Bu belki Hürriyet'in birinci sayfasına zor girer. Öyle bir yayınlanır ki haber, işçiler kendilerini yakmışlar zannedersiniz. Çünkü Koç'la bir reklam ilişkileri var. Yani işin ucu hep paraya dayanır, bağımsız olman mümkün değildir.”

Görüşme sırasında, “Peki, gerçekten bağımsız bir internet sitesinin var olabilmesi mümkün müdür?” sorusuna ise Çelik Çelikyaman “Bana göre mümkün değil.” diyerek çok net biçimde görüşünü bildirmiştir. Konuşmasının başında medya ile reklam verenler arasındaki ilişkinin bağımsızlığı etkileyeceğini belirten Çelikyaman, bağımsızlığın ancak bağımsız reklam kaynaklarıyla çalışmaktan geçtiğini vurgulamıştır. Google reklamlarının günümüzdeki en büyük bağımsız reklam kaynağı olduğunu ancak bu tür reklamların mali anlamda katkı sağlayamayacak kadar düşük bir gelir getirdiğini anlatmıştır. Yani kısacası Çelikyaman, bağımsız bir haber sitesinin yalnızca Google reklamlarıyla ayakta kalamayacağını vurgulamıştır. Çelikyaman, arkadaşının yaşadığı bir durumdan örnek vererek konuyu şöyle açıklamıştır: “Bağımsız olmak için bağımsız reklam kaynaklarıyla çalışıyor olman lazım. Bunun da günümüzdeki en büyük örneği Google reklamlarıdır. Onun için de günlük 150-200 bin kişinin yığıldığı bir site yapman lazım. Bir örnek

vereyim, bir arkadaşımın internet sitesi var ve günde 30-35 bin tık alıyor. Bu tıklanma sayısı, aylık 750 TL gibi bir para getiriyor ki 30 bin çok ciddi bir rakam.”

Çelikyaman'ın bu görüşüne Emre Kulcanay da katılmış, sadece Google reklamlarından para kazanılmayacağını, dijital medya planlama şirketlerinin internet sitelerden daha etkin olduğunu ve bütçeyi onların dağıttıklarını söylemiştir. Görüşmeler sırasında Nevzat Basım da internet dünyasındaki reklam pazarının medya organlarının kurdukları dijital ajanslarla yürütüldüğünü ifade etmiştir. Basım, bağımsız haber siteleri içerisinde internethaber.com'un kurduğu İnternetreklam ve Doğan Medya'nın dijital ajansı Medyanet'in, kendi reklam alabilirliklerini başkaları üzerinden de kâr sağlayacak biçimde şekillendirdiklerini ortaya koymuştur.

Çelikyaman, reklam ve medya ilişkisinde reklam verenin boyunduruğu altında kalmamanın çok zor olduğunu belirtmiş, bu durumu ise ancak belirli güçte olan isimlerin yönetebildiğini anlatmıştır: *“Bunu kırabilen insan var mı? Var. Ama bu kişiler karizmatik tekeli oluşturmuş durumdadır. Yönlendirme güçleri çok yüksek ama bu çok azınlıkta. Bir iki sene öncesine kadar Turkcell, Hürriyet'e reklam vermezdi. Aydın Doğan'ın gücü sebebiyle ne Turkcell ne de Milliyet battı.”* demiştir.

Çelik Çelikyaman, bağımsız haber sitelerinin durumunu ise şöyle ifade etmiştir: *“Bağımsız haber siteleri olarak Bianet'i, T24'ü ve diken.com.tr'yi biliyoruz. Bütün bunların hepsi aslında Avrupa'dan fon alan yayın kuruluşları. Saklamazlar bile bunu. Bianet'in her şeyi ortadadır; İngiltere hükümeti bana da ayda şimdi 100 bin sterlin verse ben de bağımsız bir yayın organı kurarım Türkiye'de. Para olduktan sonra her şeyi yapabilirsiniz.”*

Katılımcılar, özellikle Bianet'in yeni medya işletmelerinde farklı bir iş modeli yarattığı konusunda hemfikir olmuşlardır. Bu nedenle iş modellerindeki değişimi net bir biçimde ortaya koyması bakımından burada Bianet üzerinde durulacaktır. Bianet'te görev yapan gazeteci Haluk Kalafat ile yapılan görüşmede Bianet'in yapısı üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulmuştur. Kalafat, Bianet'in alternatif medya denilen yerlerden biraz daha farklı bir yapı sergilediğini ve bir “proje” olduğunu belirtmiştir. Bianet'in şu anda İsveç Kalkınma Ajansı ile birlikte bir proje yürüttüğünü ve projenin bütçesinin belli olduğunu söyleyerek *“Burada ticari ilişki yok. Buradaki yapı, fonlara dayalı... Fon yapısı şu demek oluyor: Burası projeyi yazdığında, o projenin içinde çalışacak kişileri ve bu kişilerin ne*

kadar para alacağını da yazıyor. Yani yıl yıl bir fon talep ediliyor. O fonda da bütçe belli zaten, çalışan kişi kaç lira para alacak, bir sene sonra yüzde kaç zam alacak belli. Yani ticari bir ilişki içerisinde değil burası. Yani kriz olur mesela, kriz sırasında size zam yapmıyoruz gibi şeyler söylenir. Ya da kriz çıktı eleman azaltıyoruz denir. Burada öyle bir şey yok. Burada bir iş garantisi var.” demiştir.

Kalafat, Bianet’in iş modelinin kendi çalışma koşullarını da olumlu anlamda etkilediğini, işsiz kalma korkusu yaşamadıklarını anlatmıştır. Bianet olarak iş modellerinin fon kaynaklı olmasının “çok okunma kaygısı”nı azalttığını anlatan Kalafat, Bianet’teki çalışma biçimini şöyle anlatmıştır: “*Burası başından beri hiçbir ticari ilişki içinde olmayan bir yer. Buranın herhangi bir reklam geliri yok. Yani buranın para kazanması değil; fon alabileceği iyi bir iş yapması gerekiyor. Yani buradaki iyi iş meselesi, ticari yerlerde çok okutmak üzerinedir. Yani okur ne istiyorsa onun peşine düşersin ya, burada öyle bir şey yok. Gazetecilik yapmak için kurulan bir yer burası. İyi gazetecilik yapmak için, yani tırnak içerisinde iyi. İyinin tanımını biz yapıyoruz ama bu okuru cezbeder cezbetmez kafasında değil burası. Çok okunacağız, şunu yapacağız, daha çok okunacağız kafasıyla kurulmuş bir yer değil. Öyle yürümüyor işler o yüzden burada. Burası daha farklı bir yapı...”*

Haluk Kalafat ve diğer katılımcılardan alınan bilgiler ışığında bağımsız haber sitelerinin iş modelleri üzerinde durulduktan sonra burada, hâlen bir bağımsız haber sitesinin sahibi olan Tebernüş Kireççi’den kendi iş modelinin ne olduğu üzerine bilgiler alınmıştır. Tebernüş Kireççi, kendi iş modelini bir Alışveriş Merkezi’ne benzeterek şöyle anlatmıştır: “*Biz AVM mantığıyla çalışıyoruz öyle söyleyeyim. 45 tane dükkânımız var. Annem soruyor, oğlum diyor ne iş yapıyorsun? Annem internet kullanmıyor, emlakçı desem emlakçı değilsin, gazeteci desem gazeteci değilsin diyor. Anne dedim 45 tane dükkânım var bunları kiraya veriyorum sen böyle düşün. İnternet kullanmayanlar sorunca bunu anlatıyorum.”* Kireççi, sonrasında ise emlakkulisi.com olarak kendi gelir modellerini şu şekilde detaylandırmıştır: “*Bizim iş modelimiz dijital pazarlama da değil aslında. Biz klasik emlak yayıncılığı yaptığımız için emlak mantığıyla düşünüyoruz. Bizim 45 tane reklam alanımız var. Biz bunları kiraya veriyoruz. Bizde Consumer Price Index (CPI), dönüşüm bunların hiç birisi satılmaz, sabit yerler satılır. Bir müşteri nereyi aldığını bilir. Dijital medyada ne var? CPI, yani gösterim sayısı satılıyor. İhtilaflara düşülüyor. Bizde her şey şeffaf... Zaten dijital çağın en önemli özelliği, felsefesi bu. Her*

şeyinizin şeffaf olması gerekiyor. Biz geçmişte ziyaretçi raporlarımızı, analitik raporlarımızı müşteriye verirdik. Niye? Bizi denetlesin, trafik düştüğü zaman trafiği düşürmeyeyim, benim üzerimde baskı oluştursun diye. Bizde fiyatlarda hiç indirim olmaz. En ucuz kampanyamız 15 bin TL. 14 bin 900 olur mu, olmaz. Bunu herkes bilir, bütün sektör bilir. Çok dik duruşumuz vardır. Bu bize kaybettiriyor mu, kaybettiriyor. Alınanlar oluyor, arkadaşlarımdan, dostlarımdan ama diyorum böyle.”

Şu anda bir internet sitesinde çalışmayan fakat geçmişte Türkiye'nin ilk en yüksek trafiğe sahip haber sitesinin kurucusu ve yönetici olmuş olan Nevzat Basım'a da o dönemki iş modellerinin ne olduğu sorulmuştur. Nevzat Basım, kendi iş modelinin dijital içerik üretimi olduğunu belirterek *“Ben Turkcell'in dijital içeriklerini hazırladım. Kendi haber sitem varken çok uzunca bir süre dijital içerik hazırladım. Benim gelir kalemlerimden biri de buydu. Madem reklam yaratamıyorum o zaman işte GSM operatörlerine içerik yaratayım dedim. O biçimde gelir yaratma modelimi çalıştırdım.”* demiştir.

Görüşmelere derinlemesine bakıldığında, geleneksel medya kökenli haber sitelerinin, bağımsız haber sitelerine göre iş modellerinin kaynak güvencesi bakımından daha sağlam olduğu anlaşılmaktadır. Ancak katılımcılar genel anlamda sürdürülebilirliği olan bir ekonomik yapının henüz kurulmadığını, reklamverenlerin internet haber sitelerinin potansiyelini hâlâ tam olarak anlayamadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu noktada, özellikle de bağımsız haber sitelerinin gelir yaratma konusunda ciddi sıkıntılar yaşadıkları ortaya konmuştur. Bu tür sitelerin, gerçek anlamda bağımsız olabilmeleri için çok büyük reklam gelirleri yaratarak ekonomik anlamda sağlam yapılar kurmaları gerektiğini belirten katılımcılar, bunun da şu koşullarda mümkün olmadığını, yalnızca Google reklamlarıyla ise işin dönmeyeceğini vurgulamışlardır. Bu koşullar altında, reklam geliri yaratamayan sitelerin ayakta kalması için hükümet, patron, Avrupa Birliği fonları gibi destekler almalarının şart olduğunu belirten katılımcılar, bu şekilde ise gerçek anlamda bağımsız bir haber sitesinden söz edilemeyeceğini ifade etmişlerdir.

İş modelleri içerisinde Bianet, fon destekli yapısıyla farklı bir iş modeli yaratmayı başaran bir haber sitesi olması bakımından dikkat çekmiştir. Fon desteklerinin proje başına belirlenmesi, Bianet'in hiçbir ticari ilişkiye girmeden ve reklam alma zorunluluğu bulunmadan habercilik yapmasına imkân vermektedir. Ancak bu durum katılımcılar

tarafından, bağımsızlık noktasında eleştirilmiştir. Katılımcıların hemen hepsinde “*para alan, emir alır*” mantığı bulunduğu için Türkiye’de gerçek anlamda bağımsız haber sitelerinin bulunmadığından, çünkü bu tür oluşumların bağımsız gelir yaratma noktasında kendi ekosistemlerini yaratamadığından bahsetmişlerdir.

Radikal Gazetesi’nin basılı yayınlarına son verip yalnızca dijitalde yayın yapmaya başlaması Türkiye’de bu anlamda bir ilk olması bakımından önemlidir. Ancak arkasında Doğan Medya gibi büyük bir medya devi bulunan Radikal bile reklam gelirleri yaratamadığı için kapatılmıştır. Cüneyt Özdemir’in de denediği ve başarılı olamadığı dijital yayıncılığın kendini amorti edebilecek bir ekonomiye sahip olmadığı söylenebilmektedir.

4.6. Çalışma Koşullarının Değişimi

Medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin, medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerini nasıl etkilediğini öğrenebilmek için katılımcılara, “Haber yapma pratikleri ve işin yapılma şekli (haber toplama, yazılması) bakımından nasıl bir değişim yaşadınız? Bu değişimin, çalışma biçimlerinize etkisi nasıl gerçekleşti? (Daha fazla/az iş yüküm oldu; reklam, pazarlama, sosyal medya gibi işleri de yapmam bekleniyor/beklenmiyor vs.)” ve “Ücretli iş yapan bir çalışan olarak geleneksel medya işletmelerinde karşılaştığımız sorunlarla yeni medya işletmelerinde karşılaştığımız sorunları kıyaslayabilir misiniz? (geleneksel medya işletmelerinde çalışırken karşılaştığım en önemli ilk 3 sorun.../yeni medya işletmelerinde karşılaştığım en önemli ilk 3 sorun şeklinde)” soruları yöneltilmiştir. Yöneltilen bu sorularla medya profesyonellerinin çalışma biçimleri, özlük hakları ve çalışma hayatında karşılaştıkları sorunların neler olduğu üzerine derinlemesine bilgi edinilmesi amaçlanmıştır.

Katılımcılar, yöneltilen bu sorulara hem kendi çalışma koşullarını anlatarak hem de medyada çalışan diğer çalışanların durumlarından örnekler vererek açıklamışlardır. Medya profesyonellerinin çalışma koşulları, mesleğin niteliği itibarıyla zorlu ve güç olabilmektedir. Türkiye’de medya profesyonellerinin çalışma saatleri, izin süreleri, sigorta gibi haklarının kâğıt üzerinde kanunlar tarafından garanti altına alındığı, fakat uygulamada birçok sorunla karşılaştığı bilinen bir gerçektir. Durum böyle olunca, geleneksel medya işletmelerinden aşına olunan manzaraların yeni medya işletmelerinde nasıl olduğuna, geleneksel medyayla kıyaslanarak bakılması önemli görülmüştür.

Görüşmeler, önceden geleneksel medyada çalışıp sonrasında yeni medya işletmelerine geçen medya profesyonelleri ile yapıldığı için katılımcılara öncelikle iş yükü açısından bir karşılaştırma yapmaları istenmiştir. Katılımcılar, kendi yaşadıkları durumlardan yola çıkarak örnekler vermişlerdir. Hürriyet Gazetesinde muhabirlik yaptıktan sonra Bianet'te görev yapan Haluk Kalafat, iş yükü açısından yaptığı karşılaştırmada, özellikle uzmanlaşma ve görev tanımlarının net olması nedeniyle geleneksel medyada çok daha rahat çalıştıklarını şöyle ifade etmiştir: *“Burası gazeteden çok yoğun. Yani gelenekselde haber merkezindeysen ve haberler sürekli sana akıyorsa, yani haber musluğunun başındaysan, her şeye bakmak zorunda kalabilirsin. Ama belli bir alanın vardır. Orada ekonomi, spor, kültür, dış haber ayrıdır. Onlara hep başkaları bakar. Sen sadece diyelim Ankara'yla iletişim kurarsın siyasi haberler için ya da yurt haberleridir, yurt haberlerine bakarsın. Yani değişir çalıştığın yere göre ama editörsen ve Hürriyet gibi bir yerde çalışıyorsan, buradaki gibi çalışmazsın tabii ki. Yoğun değildir o kadar. Özellikle muhabirsen örneğin... İyi bir muhabirseniz ve imzası olan bir muhabirseniz, bir haberiniz vardır mesela o haberle bütün gün uğraşabilirsiniz. Akşam 6'ya 7'ye kadar yetiştirmen lazımdır. Burada öyle değil ki. 6'ya 7'ye kadar en az 8 tane haber giriyorsun. Ayrıca haberi yazdıktan sonra geri kalan işleri de yapıyorsun.”*

Haluk Kalafat, geleneksel medya işletmelerinde çalışan medya profesyonellerinin yalnızca iş yükü anlamında değil; farklı imkânlar bakımından da yeni medya işletmelerinde çalışanlardan daha iyi konumda olduklarını şöyle anlatmıştır: *“Dışardan bakıldığında gazetecilik açısından geleneksel medya kötüdür ama bir çalışan olarak oralar daha iyidir. Çünkü orada habere giderseniz, yanınızda bir fotoğrafçı vardır, size araba verirler. Burada nasıl gidersen git... İstersen yürü. Kimse sana bir şey demez, oralarda daha iyidir bu konular. Orada mesela tazminatını alırsın. Alternatif medyada tazminatını alabileceğini sanmıyorum. Yok öyle bir dünya.”*

Haluk Kalafat ile benzer bir görüşü dile getiren Mustafa Kuleli de geleneksel medyadaki iş yükünün az olduğunu, çünkü herkesin belirli bir uzmanlaşma alanı bulunduğunu ve çalışanların yalnızca kendi işlerinden sorumlu olduklarını belirterek, *“Kâğıda basılı gazetede iş daha rahattır. O yüzden tempo, mesai falan sorunları vardır diyemeyeceğim, çok rahattırlar hatta. Bütün gün tek sayfa yapan bir dolu insan vardır geleneksel medyada. Adamın bir tane sayfası var, mesela ekonomi sayfası var. Bütün gün onu yapıyor.”* demiştir. Kuleli, günlük iş temposunun yoğunluğundan dolayı, gün

içerisinde bazen yemek molasına çıkacak zamanlarının bile olmadığını, yemeklerini ofise söyleyerek genellikle klavye başında yediklerini de anlatmıştır.

Kürşat Özmen ise yeni medya işletmelerinde iş yükünün artışının en önemli sebebini, haber akışının sürekli olmasına ve bu akışa her an her yerden ulaşılabilmesine bağlamıştır. Özmen, geleneksel medya ile yeni medya işletmelerini karşılaştırdığında geleneksel medyanın çok daha rahat olduğunu *“Eskiden kapıyı kapatır giderdik. Muhtemelen geleneksel medyada durum hâlâ öyle. Çok fazla işiyle ilgili, işiyle yaşayan biri değilse bir editör, sayfasını bitirdikten sonra gidip ertesi gün sabah gelene kadar hiçbir şeye bakmasa inanın hiç kimse ona hesap sormaz. Yeter ki ertesi gün o sayfa eksik olmasın.”* sözleriyle ifade etmiştir. Özmen, şimdiki yapı içerisinde ise *“kapıyı kapatıp gidemediklerini”* vurgulayarak *“Şimdi kapıyı kapatıp gidemiyorsunuz. İş sizinle beraber her yere geliyor. Biri size bu haber bizde niye yok diye sorduğunda; sinemadaydım, bir yerde piknikteydim, şuradaydım, buradaydım diyemezsiniz. Bu yüzden bir tarafınız hep iştedir.”* demiştir.

Emlakkulisi.com Haber Müdürü Esra Nur Açı da görüşmeler sırasında geleneksel medyanın yeni medyaya göre çok daha rahat olduğunu vurgulamıştır. Açı, bu durumu kendi çalışma hayatından bir örnek vererek şöyle açıklamıştır: *“Ben gazetede de çalıştım. Orada muhabirler haberleri editörlere gönderir, editör de haberi redakte edip yazı işleri müdürüne iletir. Yazı işleri müdürü de bunu sayfaya yollar. Haber sayfaya gittikten sonra editörün işi biter. Daha sonrasında mesai doldurmak için editörler çay kahve içerler. En geç 2-3 gibi de yazı işlerinin işi biter. Çok sistematik ve rahat bir rutin işleyiş vardır.”*

Esra Nur Açı, yeni medyada ise işlerin böyle yürümediğini *“Gazetede iş biter ama internette iş bitmez”* diyerek özetlemiştir. *“4 yıldır internet alanın da çalışıyorum. Hızlı bir yapıya sahip olduğum için işimi çok seviyorum. Ama işimiz çok yorucu. Biz 5.30’da mesaimizin bitişinden sonra bile haber olsa, o haber siteye girmeden işten çıkamayız. Full mesaideyiz. Gazetede iş biter ama internette bitmez. Şu an gececi arkadaşımız olmasaydı eve gittiğimizde bile çalışmak zorunda kalabilirdik.”* diyerek sözlerine devam eden Açı, yeni medyada haberin çok hızlı aktığını dolayısıyla da çok hızlı bir biçimde üretilmesi gerektiğini, geleneksel medyada ise haberin yayın periyodları çerçevesinde üretildiğini, böylece çok daha rahat bir çalışma ortamı olduğunun altına çizmiştir.

Görüşmelere bakıldığında, katılımcıların genel anlamda yeni medya işletmelerindeki çalışma koşullarının; gerek iş yükü gerekse de ücret, izin, sigorta gibi özlük hakları bakımından oldukça kötü olduğunu vurgulamışlardır. Geleneksel medya ve yeni medya işletmelerinde uzun yıllar çalışan Nevzat Basım, bağımsız haber sitelerinin çok büyük bir kısmında muhabir istihdam edilmediğini, olsa olsa işsiz kalan gazetecilerin görünme arzularından yararlandıklarını belirtmiş, bağımsız haber sitelerinin *“bir kişinin atıl kapasitesini kullanmak üzere”* kendilerini gösterdiklerini vurgulamıştır. Bağımsız haber sitelerinde asla iyi çalışma koşulları olmadığını özellikle altını çizen Basım, yeni medya işletmelerindeki yapının geleneksel medya ile kıyaslanamayacak kadar kötü olduğunu söyleyerek *“Asla ücretler konvansiyonel mecrayla kıyaslanmaz, asla gelirler de onlarla kıyaslanmaz. Çok ilkel bir yapı, Tamamen dipte... Çalışanların çoğu sigortasızdır. Hiçbir şekilde güvenceleri yoktur. Öyle 5 gün falan çalışma yoktur. Oturur, neredeyse poposunu kaldırmaz, öğle çıkışı bile vermezler. Yani orada yemeği yer, hemen başlar işine. Ve korkunç zordur. Yani hakikaten 18. yüzyılda İngiltere’de Sanayi Devrimi’nin başladığı zaman insanlar ne koşullarda çalışıyorsa internet editörleri de o koşullarda çalışır. Kolayca işten çıkartılırlar, köle gibi çalıştırılırlar. Çalışma koşulları berbattır yani. Çünkü yaygın bir işsizlik var ve internet sitesinde çalışmak, insanların son çareleri artık. Bir gazetecinin tırnak içerisinde muhabirin çalışmak isteyebileceği yerleri sıralasak; birinci sırada televizyonlar gelir, iyi para verirler. İkinci sırada, gazeteler gelir, gazetelerde de Hürriyet gelir. Üçüncü sırada, radyo gelir. Dördüncü beşinci sırada ise internet gelir.”* şeklinde konuşmuştur.

Nevzat Basım, haber sitelerindeki çalışma koşullarının bu kadar kötü olmasının temelinde ise medyanın yapısal sorunları ve ekonomik kriz dönemlerinin medya profesyonellerinin çalışma hayatına olan yansımaları olduğunu vurgulamıştır. *“2001’de kriz başladı. Düşünsene kriz var, site yapmaya başlamışsın, düşük gelir. Sen ne yapıyorsun? Piyasada zaten işsiz kalmış yetenekli insanları bulup toplamaya, olabilecek en ucuz fiyatla çalıştırmaya, çok afedersin onların etinden sütünden faydalanmaya çalışıyorsun. Her zaman en dip koşullar, yani en dip koşullarda o insanları çalıştırarak bir değer yaratmaya çalışıyorsun o dipten. Yani dediğim gibi dip yani. Yani en dipteki insanların, boğulmadan yukarıya çıkma çabalarının ürünleri. Şu anda da en ilkel seviyede yani... İnternet yayınları kesinlikle sosyal koşullar, maaş, sigorta vs baktığın zaman en dipte. En ekonomik haber üretim şekli... İnsanların her zaman internet işinin bir tık üstünde bir yapıda çalışmak isteyecekleri, çaresiz kaldıkları için tercih ettikleri,*

tamamen ekonomik haber üretimine dayalı bir şey. Yeni mecralarda çalışanların çoğu büyük olasılıkla işsiz kalmışlar. İşsiz oldukları için düşük ücretlere ve son derece kötü çalışma koşullarına evet demek zorunda kalıyorlar. Hiçbir sosyal hakları yok. Yol yardımı vs. gibi şeyler tamamen sistem dışı. Ve bu kölelik düzenini de maalesef devam ettirmek zorunda kalıyorlar.” diyen Basım, çalışma koşulları sorununun, aslında işlilik ve ekonomik sebepler gibi köklü problemlerin yansması olduğunu altını çizmiştir.

Görüşmelere bakıldığında yeni medya işletmelerinde ücret, sigorta, izin vs. gibi özlük hakları konusu, katılımcıların hepsinin değindiği ve çalışma koşulları bakımından karşılaştıkları sorunlar arasında saydıkları en önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Nevzat Basım, İstanbul piyasasında bir internet editörünün en fazla 1500-2500 TL maaş aldığını söylemiş, bu rakamların da çok az işletme tarafından düzenli olarak ödendiğinden bahsetmiştir.

Yeni medya işletmelerindeki çalışma koşulları ile ilgili görüş bildiren bir isim de Mustafa Kuleli olmuştur. Mustafa Kuleli yeni medya işletmelerindeki çalışma koşullarını “rezalet” olarak tanımlamış, en fazla 2000 TL gibi ücretlerle çalışıldığını, sigortaların düzensiz yattığını, hiçbir zaman tam olarak yattığından emin olunamayacağını ve asla sigortanın alınan maaş üzerinden yatmadığını söylemiştir. Kuleli, haftalık veya yıllık izin konusunun ise çalışılan işletmenin politikasıyla ilgili olduğunu, ancak piyasanın geneline bakıldığında olumlu bir tablo çıkmadığını şu sözlerle ifade etmiştir: “Haftalar boyu izinsiz çalışan çok gördüm. Birisi hasta olunca da şu oluyor, diğer arkadaşın daha fazla çalışması gerekiyor. O yüzden de hasta olamıyorsun. Hasta olursan diğer arkadaşın için çok büyük kötülük oluyor çünkü. Bizde haftada bir gün izin yapılıyor, aslında hemen her yerde haftada bir gün izin yapılıyor. Onu 2’ye çıkartmak için uğraşacağız ama biraz zor yani.”

Mustafa Kuleli’nin ardından özlük hakları ile ilgili görüş bildiren diğer isimler ise Çelik Çelikyaman ve Emre Kulcanay olmuştur. Çelik Çelikyaman, haber sitelerinde maaşların oldukça düşük olduğunu, diğer haber sitelerine göre daha fazla tık alan ensonhaber.com, internethaber.com gibi sitelerde Haber Müdürü veya Genel Yayın Yönetmeni gibi daha üst görevlerdekiilerin bile 3000 TL civarında maaş aldıklarını, internet editörlerinin ise genellikle asgari ücret karşılığında görev yaptıklarını belirtmiştir. Çelikyaman bunun sebebinin ise bağımsız haber sitelerinin kendi ekonomik sistemlerinin kötü olmasına bağlamış, gelir modellerinin yetersizliğinden dolayı kötü şartlarda

çalışıldığından bahsetmiştir. Çelik Çelikyaman; kendi haber sitesinden örnek vererek yapılan haberleri kendisinin düzenlediğini, araya eleman koymak için gerekli kaynakların yetersiz kaldığını ve dolayısıyla da sitesinde 2 kişi çalıştıklarını vurgulamıştır. Emre Kulcanay da Çelik Çelikyaman'ın görüşlerine katıldığını belirterek *“Bağımsız haber siteleri genelde 1 ya da 2 kişiden oluşuyor çünkü maaş verme durumları yok. Mümkün olduğunca az kişi ve bir dünya iş. Mantık bu...”* demiştir. Emre Kulcanay, haber sitelerinde çalışanların evden çalışıyorsa 1000 TL, ofise gidip geliyorsa asgari ücret veya en fazla 2000 TL aldıklarını söylemiş, bu durumun ise yapılan iş yükünü asla karşılamadığını, tam aksine yeni medyada çalışan medya profesyonellerinin aslında geleneksel medyada çalışanlardan daha fazla ücret almasının daha doğru olacağını altını çizmiştir.

Görüşmelerde; izin, ücret, sigorta gibi konularda sıkıntı yaşamadığını belirten üç katılımcı olmuştur. Bu katılımcılardan ilki emlakkulisi.com'da Haber Müdürü olarak çalışan Esra Nur Açı, ikincisi ntv.com.tr'nin Haber Müdürü olan Kürşat Özmen, üçüncüsü ise Haluk Kalafat olmuştur. Esra Nur Açı; ücret ve izin konusunda diğer yeni medya işletmelerine göre çok iyi şartlarda çalıştıklarını belirtmiş, maaş ve sigortalarının düzenli yattığını, yıllık 30 gün gibi oldukça fazla izin kullandıklarını söyleyerek, kendi işletmesinden bu anlamda çok memnun olduğunu dile getirmiştir. Kürşat Özmen ise izin, ücret ve sigorta gibi özlük hakları ile ilgili bir sorun yaşamadığını, bunun da en önemli sebebinin çalıştığı kurumun geleneksel medya kökenli bir işletme olması olduğunu belirtmiş *“Biz bir TV'nin parçası olduğumuz için onların özlük haklarıyla çalışıyoruz. Tatil günleri, tatil sayısı, yıllık izinler arasında bir fark yok. Hatta Doğuş Yayın Grubu'nda birçok yapıya göre daha avantajlı bir durum var. Bunlardan bir tanesi haftalık izin... Burada herkes mutlaka 2 gün izin kullanıyor ve senelik izinlerini mutlaka yapıyor.”* demiştir.

Bianet'te çalışan Haluk Kalafat ise kendi kurumunu diğer bağımsız haber sitelerinden ayrı tutarak, Bianet'te özlük hakları açısından belirli standartların mevcut olduğunu, yapılan toplu sözleşme ile ise bu standartların yazılı hâle geldiğini anlatmıştır. Pek çok haber sitesinde ücret ve sigortaların yatmadığından bahseden Kalafat, Bianet'in bu anlamda diğer haber sitelerinde ayrı bir konumda yer aldığını belirtmiştir. Haluk Kalafat, Bianet bünyesinde 9'u gazeteci olmak üzere toplam 15-16 kişilik bir kadroya sahip olduklarını ve iş garantisinin diğer haber sitelerine göre daha fazla olduğunu

söylemiş, bunun da nedeninin Bianet'in ekonomik ilişkileri olmayan, fon destekli bir gelir yapısına sahip olması olduğunu belirtmiştir. *“Burada proje devam ettiği sürece, projeniz kabul edildiği sürece, kriz oldu, işsiz kalırım gibi bir korkuyla çalışmıyoruz.”* diyen Kalafat, çalışma koşulları açısından Bianet'in diğer bağımsız haber sitelerine göre sağladığı en büyük üstünlüğün, iş garantisi olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcılara yöneltilen mesai saatlerine ilişkin soruya ise katılımcılar kendi çalıştıkları kurumlardan örnekler vererek açıklamışlar, 2-3 kişilik yapılar dışında kalan yeni medya işletmelerinde vardiya sisteminin olduğunu fakat haber akışının sürekli olmasından dolayı internette işin aslında hiç bitmediğini ve mesai dışında da sürekli online olduklarını vurgulamışlardır. Yapılan görüşmelerde Mustafa Kuleli, gazeteduvar.com'daki işleyişi şu şekilde aktarmıştır: *“Fazla sayıda vardiya var bizde. Biz 4'te alıyoruz, gece 12'de bitmesi lazım normalde ama hiçbir zaman 12'de bitmiyor. Biraz ülke gündemiyle, biraz da bizim yazarların tam 12'ye 5 kala yazı göndermesiyle alakalı bu durum. 12.30-1'e kadar sarkıyor iş. Ekstra bir şey olduğu zaman da 2'ye 3'e kadar sarkıyor. Gece 2 kişi kalıyoruz. Cumartesi ve Pazar'ları tek tek kalarak izin yapıyoruz. Bir Pazar ben kalıyorum, bir Cumartesi o kalıyor. Böylece bir akşam iznimiz oluyor. Bizim dışımızda ana mesai 9-6. Sabahçılar var 2 kişi. Onlar 8-5 çalışıyorlar. Bir de ortacı abimiz var o da 12-8 çalışıyor. O bütün vardiyalarla temas eden tek kişi.”*

Haluk Kalafat ise Bianet'te gece kalan nöbetçileri olmadığını, bazı durumlarda mesailerini bitse de haber girişi yapabildiklerini aktarmıştır. *“Burada online'sın ve bütün gün de haber yapmak durumunda kalabiliyorsun. Gececi yok mesela burada. Bazı yerlerde vardır, Diken'de, Duvar'da, t24te var galiba. 2 ya da 3 kişilik bir gece ekibi var onların. Bizde yok. Gece çok önemli bir şey olursa biz giriyoruz. Yani evde de çalışıyorum. Online olduğun sürece çalışıyorsun.”* diyen Kalafat, Bianet'in ilk kurulduğu zamanlarda daha butik bir yapı olduğunu ve Cumartesi Pazar çalışılmadığını belirtmiştir. Şimdi ise haftasonları ofise gelinmediğini fakat nöbet sistemi olduğunu, Cumartesi 2, Pazar 2 kişi şeklinde evden çalıştıklarını söylemiştir.

Haluk Kalafat, yeni medya işletmelerinde mesai sisteminin işlere bağlı gittiğini söyleyerek geleneksel medyada ise mesailerin daha net olduğunu, haftasonu kimlerin çalışacağını daha kesin bir şekilde ayırdığını vurgulamıştır. Yeni medya işletmelerinde ise bu yapının, işletmenin sistemi ve işletmede kaç kişinin çalıştığı ile ilgili olduğunu şu sözlerle aktarmıştır: *“Hani şundan bahsettiniz ya 2 kişi bir haber site yapıyor diye. O da*

habercilik. Mesela onların kendi işleri olduğu için durma şansları yok. Çalışmak durumunda kalıyorlar. Bu, nasıl bir yapı kurduğunuzla ilgili... Mesela burada var mesai olayı. Gazetecilik refleksiyle yaptığımız işler vardır tabii ama. Mesela Gezi boyunca hiç uyumadığımız oldu ama x günde işte gece başbakan bir açıklama yaptı, çok önemli gazetelerde manşet olacak. Sabah gireriz onu.”

Haluk Kalafat, Bianet’teki genel işleyişi ise şöyle anlatmıştır: *“Sabah 8.30 gibi gelmeye başlar buraya insanlar. 6 gibi de yavaş yavaş çıkmaya başlanıyor. Geç gelen biraz daha geç çıkıyor ama en geç 7 gibi bitiyor mesai. Gece çok önemli bir şey olursa haberi giriyoruz. Birimiz giriyor yani. Whatsapp’tan soruyoruz kim online diye. Haberleşiyoruz sürekli. Bu da bir mesai tabii... Kim online bilmem ne, bu da mesai. Gece mail atmak da bir mesai... Bugün haberimi yazdım, ben yatıyorum filan yok. Ama zaten gazetecilikte her zaman öyledir. Haberdar olmanız lazım ne oluyor ne bitiyor. İzlemeniz lazım. Fark etmiyor.”*

Haluk Kalafat’ın burada bahsettiği online olma durumunun da aslında mesai olduğu konusuna Tebernüş Kireççi de katılmış ve şunları söylemiştir: *“İnternet işine girerseniz geceniz gündüzünüz yok. İnternet işine girenlerin hepsinde yüksek tansiyon eğilimleri oluyor, beyin kanaması eğilimleri fazla, kalp krizi eğilimleri fazla. Niye? Google Analytics diye bir şey var, ben sizle konuşurken bir taraftan da sürekli onu takip ediyorum. Hangi haber ne kadar okunuyor, ne oluyor gibi.”*

Sürekli online olup haber takip etme durumundan bahseden bir isim de ntv.com.tr Haber Müdürü Kürşat Özmen olmuştur. Kürşat Özmen bu durumun aslında doğal olduğunu çünkü haber akışının sürekli kontrol edilmesi gerektiğini, özellikle de kendisi gibi yönetici pozisyonunda olanlar için bu durumun kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır. *“Mesai dışında çalışma durumu oluyor, şöyle oluyor; oturup bilgisayarını açıp sisteme bağlanıp haber yapma anlamında değil -o çok ekstra durumlarda oluyor- ama devamlı iletişim halindeyiz. Aklımızın bir kısmı hep burada... Bir de sürekli yayını takip ediyoruz. Sürekli yayını takip ettiğimiz için de sürekli etkileşim halinde oluyoruz. Özellikle ben yönetici pozisyonunda olduğum için bir yerde gördüğüm eksiği, yanlışı, bizde göremediğim ya da bizde olduğunu görüp daha çok parlatılabilmesi gerektiğini düşündüğüm haberleri sürekli arkadaşlarla konuşuyorum. Ya da işte bir şey oluyor, onlar beni arıyorlar, haberdar oldun mu, böyle bir şey oldu diye. Ben de duruma göre ya atlayıp geliyorum ya da telefonda anlatıyorum. Yani sürekli iletişim halinde oluyoruz.”* diyen

Özmen, bu durumun biraz da gazetecilik mesleğinin doğal sonucu olduğu için kabul edilebilir sayılacağını anlatmıştır. Kürşat Özmen, gazetecilerin olağanüstü durumlarda zaten mesai sistemini unuttuklarını, yeni veya geleneksel medyada bu durumun fark etmediğini, gazetecilerin gündeme ilişkin önemli durumlarda fazladan çalışmalarının işlerinin bir parçası olduğunu şu örnekleri vererek açıklamıştı: “*Mesela yarın ABD başkanlık seçimleri var. Yarın akşamdan başlayarak, biz dur yeter, tamam artık diyene kadar çok farklı bir tempoda çalışacağız. Mesai saati diye bir şey kalmayacak. Ben mesela şimdi bu akşam gideceğim, yarın sabah 7 gibi buraya geleceğim ve ertesi gün 6’da mı çıkacağım ya da akşam mı çıkacağım bilmiyorum. Mesela benimle birlikte 3-4 kişi de aynı tempoda çalışacak. Bunun haricinde yarın gece gelip, ertesi gün akşam çıkacak olanlar olacak. Yarın gündüz gelip, gece çıkacak olanlar olacak. Yani mesailer karışacak. Yani böyle olağanüstü günlerde, ya da bir yerde patlama olduğunda herkes işini gücünü bırakır gelebilir. Mesela 15 Temmuz’da ulaşım sorunu olanlar dışında herkes buraya geldi. Mesela 1-2 saat önce işten çıkmış olmasına rağmen geri geldiler. Mesai ne zaman gitti hatırlamıyoruz bile.*”

Kürşat Özmen gibi Mustafa Kuleli de mesai kavramının aslında medya profesyonelleri için çok da önemli bir kriter olmadığını, bazı önemli durumlarda mesainin aşılabileceği ön kabulünün tüm medya profesyonellerinde refleks haline geldiğini belirterek “*Gazeteciler fazla mesai olayına takılmazlar, ciddiye almazlar. Haber geldiyse yapılır yani. Haberden heyecanlanan bir tür olduğu için gazeteciler, mesai saatini unuttur bile.*” diyerek, bunun çalışılan işletmeyle ilgili olmadığını vurgulamıştır.

Tebernüş Kireççi ise artık genel anlamda tüm medya ikliminde işi mesai ile sınırlandırma şansının olmadığını söylemiştir. Emlakkulisi.com’un sahibi ve yöneticisi olan Kireççi, emlakkulisi.com’daki mesai sistemini “*Sabah 7’de gelen 4.30’da çıkar. 8’de gelen 5.30’da çıkar. 7 ile 9 arasında istediğiniz saatte gelebilirsiniz. Niye? İstanbul burası. Araba bozulur, trafik olur, kaza olur...*” şeklinde açıklamıştır. Fazla mesai konusunda ise oldukça hassas davrandığını söylemiş, fakat istediği sistemin henüz tam anlamıyla oturmadığını şu sözlerle ifade etmiştir: “*Ben kendi şirketimde kimsenin fazla mesai yapmasını istemiyorum. Çok hassasım o konuda. Kesinlikle benim için fazla mesai yapmayın diyorum. Hatta ben istiyorum ki beş yılı geçenler haftaiçi izin kullansınlar ama eleman bulamıyorlar. Yani ben patron olarak parayı harcamaya hazırım, bulamıyorlar.*”

Cumartesi en azından öğle saatlerinde çıkılsın diyorum, eleman bulamıyorlar. Haftasonlarını organize edecek eleman bulun yetiştirin diyorum editörlere, yok.”

Yeni medya işletmelerinde mesai kavramı ile ilgili konuşulan bir diğer konuda evden çalışma biçimi olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte özellikle de bilgisayar üzerinden yapılan işlerin yoğunlaşması, evden çalışma ya da tele çalışma uygulamalarının artmasına neden olmuştur. Yeni medya gibi çalışma biçiminin tamamen dijitale kaydığı bir sistemde, evden çalışma hem yöneticiler hem de çalışanlar olmak üzere tüm medya profesyonelleri için farklı bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yapılan görüşmelerde, evden çalışmayla ilgili görüşlerin farklılık gösterdiği, özellikle işin yöneticilik tarafında yer alan kişilerin evden çalışmaya mesafeli yaklaştığı görülmüştür.

Evden çalışma ile ilgili görüş bildiren isimlerden Kürşat Özmen, evden çalışma sistemini çok yanlış bulduğunu söylemiş, ofis içerisinde bile açık ofis sisteminin tercih edildiği bir yapı içerisinde, evden çalışmanın mümkün olamayacağını belirterek, bunun da nedenini şu şekilde açıklamıştır: *“Bizim işimiz beyin fırtınası. Biz bazen haberin hangi yönünü öne çıkarmamaız gerektiğini, hep beraber sesli düşünürken buluyoruz. Ya da mesela güzel bir başlık bulmak için sesli düşünürken, hiç beklemediğimiz birinden güzel bir fikir gelebiliyor. Her zaman tecrübeli birinden gelmez yani iyi başlık, ya da iyi bir fotoğraf. Dolayısıyla bu işi yapan insanların hep bir arada olması lazım... Bu kadar tempolu ve zamana karşı yarışılan bir işte, böyle bir gündemi olan bir ülkede mümkün değil yani olmaz. Çok güdük bir şey olur.”*

Kürşat Özmen gibi düşünen bir isim de Nevzat Basım olmuştur. Basım, aslında editörlük söz konusu olduğunda evden çalışmanın mümkün olabileceğini fakat yine de bu durumun habercilik işinin nüvesiyle bağdaşmadığını söylemiştir. *“Bence bir mekânda bulunuyor olmak, hele ki habercilik yapıyorsa bence hâlâ gereklilik.”* diyen Basım, evden çalışmanın işverenler için maliyeti düşüren bir unsur olması bakımından tercih edildiğini, fakat bunun da habercilik reflekslerinin pek de önemsenmediği güdük yapılarda uygulanabileceğinden bahsetmiştir. Daha önce ücret konusunda Emre Kulcanay’ın bahsettiği evden çalışanlara en fazla asgari ücret verilmesi durumuna Nevzat Basım da değinmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda, yeni medya işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan kişilerden yalnızca Tebernüş Kireççi'nin evden çalışmaya sıcak baktığı görülmektedir. Tebernüş Kireççi, kendi işletmesinde başta kendisi olmak üzere toplam 3 kişinin evden çalıştığını kendinden de örnekler vererek şöyle anlatmıştır: *“Geçen yıl Şubat’la Kasım arasında ofise gitmedim. Haftada bir gidiyorum şimdi. Cumartesi günleri yarım gün gidiyorum, satışçılarla toplantı yapıyorum, o kadar. Bir de editörlerle... O da haberle ilgili bir sıkıntı varsa ya da idareyle ilgili sıkıntılar varsa... Yazılımcımız da ofise haftada bir gider. Evden çalışan editörümüz de var.”*

Tebernüş Kireççi, aslında evden çalışma sistemini denediklerini ve başarılı olamadıklarını *“Ben tamamıyla evden çalışmaya dönmek istedim. İstanbul’da terör de artıyor... Bu sene evden çalışmayı denedik, başarılı olmadık. Çünkü evden çalışma, evde yatmak demek değil; bizim de hatalarımız oldu tabii. Şu an 2 kişi var evden çalışan. Onlardan biri olan Gülcihan’ın evden çalışmasında hiçbir sakınca yok. Niye? Çünkü sorumluluğunu biliyor.”* sözleriyle açıklamıştır.

Yapılan görüşme sonucunda Tebernüş Kireççi, kendi işletmesinde kurduğu işleri evinden yürütmesine olanak sağladığı için her gün ofise gitmeye gerek duymadığını anlatmıştır. Çalışanların işe giriş çıkışlarını nasıl kontrol ettiğini ise görüşme sırasında maillerini göstererek anlatmış, çalışanların sabah, öğlen ve çıkarken kendisine mail attıklarını veya gtalk uygulamasından yazdıklarını, ifade etmiştir. Bunun dışında ofiste zaten kamera sisteminin olduğunu ve gerekli gördüğü hallerde oradan da kontrol sağladığını; dolayısıyla ofise gitmeden de sistemin sağlıklı işleyebileceğini vurgulamıştır.

Görüşmeler sırasında, evden çalışan bir medya profesyoneli ile mail yoluyla bir görüşme yapılmıştır. Emlakkulisi.com’da editörlük görevini yürüten ve evden çalışan Gülcihan Yelkenci ile yapılan görüşmede Yelkenci, 18.00-17.30 saatleri arasında çalıştığını, sabahları ve öğle arasında Tebernüş Kireççi’ye mail attığını söylemiştir. 1 saat öğle arası olduğunu belirten Gülcihan Yelkenci, bu süreyi evde olsa da aşmadığını belirtmiştir. Yelkenci; evden çalışmanın en büyük avantajının trafik derdinden kurtulması olduğunu söylemiş, kendi çalışma ortamını kendisinin ayarlayabildiğini, dolayısıyla daha esnek olabildiğini belirtmiştir. Bu açılardan evden çalışmayı bundan sonra da düşünebileceğini vurgulayan Yelkenci, evden çalışmanın en büyük zorluğunun ise kendi kendinizi sürekli disipline etme durumunda kalmanız olduğunu söylemiştir. *“Evden çalışırken ipin ucunu kaçırsanız, sürekli kendinizi çalışıyormuş gibi hissedip, işkolik*

olabilirsiniz.” diyen Yelkenci, evden çalışarak yol, yemek gibi haklardan feragat ettiğini fakat onun dışında tüm çalışma şartlarının diğer çalışanlarla aynı olduğunu söylemiştir.

Yeni medya işletmelerinde çalışan medya profesyonellerinin çalışma koşullarını geleneksel medya ile kıyaslamaları için “Ücretli iş yapan bir çalışan olarak geleneksel medya işletmelerinde karşılaştığınız sorunlarla yeni medya işletmelerinde karşılaştığınız sorunları kıyaslayabilir misiniz? (geleneksel medya işletmelerinde çalışırken karşılaştığım en önemli ilk 3 sorun.../yeni medya işletmelerinde karşılaştığım en önemli ilk 3 sorun şeklinde)” sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcılar, hem geleneksel medyada hem de yeni medyada çalışırken edindikleri deneyimler ışığında cevaplar vermişlerdir.

Katılımcılardan Haluk Kalafat, geleneksel medyadaki en büyük sorunun politik baskılar olduğunu vurgulamıştır. Kalafat, geleneksel medyadaki yapının özgürce haber yapma olanağını ortadan kaldırdığını belirterek şunları söylemiştir: *“Ben şuna inanırım; kurumların bir doğası vardır. O değişmez. Ana akım medyadaki o yapıyla özgür haber yapabileceğim bir ortam oluşamaz, öyle bir şey yok. Herhangi bir kurumun, kurum olarak özgür olması mümkün değil. Çünkü belli standartları vardır, belli bir fikri çerçevesi vardır. O işin nasıl yapılması gerektiğine dair kodları vardır. O kodlar olduğu sürece onları kabul edersiniz. Ben burada özgürce haber yaparım dersen, buyur derler dışarı...”*

Haluk Kalafat, politik baskılar dışında geleneksel medyadaki en büyük sorunun yeni medyaya göre çok daha katı bir yer olması ve yaptığımız işin özgünlüğünü o katı yapı içerisinde kaybetmesi olarak göstermiştir. *“Geleneksel medyada sizin çok istediğiniz bir alanda oynamanıza değil; size gösterilen alanda oynamanıza izin verilir. Daha katı bir yerdir. Bir de o yayın kuruluşu içerisinde kaybolursunuz. Yaptığınız işin rengi sizden çıktıktan sonra değişir. Başlığı, içeriği, ifade biçimi değişir. O, Hürriyet’in haberi haline gelir. Senin özellikle rengini vermen için yılların deneyimli muhabiri ya da köşe yazarı olman lazım. Onun haricinde çok standarttır her şey zaten. Bir standarta oturursun orada, orada kaybolursun en büyük sorun o.”* diyen Kalafat, yeni medyadaki sorunları ise şu şekilde açıklamıştır: *“İnternet medyasında var olmaya çalışan gazeteciler için, bir iş güvencesi sorunu vardır her zaman. Her zaman ekonomik olarak zorlu bir iş haline gelmiştir. Zaten gazetecilik dediğim gibi gittikçe kalorisini düşen bir meslek. Ama bence internet gazeteciliği daha da düşüyor.”*

Çalışma koşullarının geleneksel medyada çok daha iyi olmasına rağmen politik baskıların daha yoğun olmasından ve özgürce haber yapamamaktan şikâyetçi olan Haluk Kalafat, bu nedenle tercih hakkı olsa yine yeni medyada çalışacağını çünkü kendini daha özgür hissettiğini belirtmiştir. Önceden geleneksel medyadan yine bu nedenle ayrıldığını anlatan Kalafat, kendi kişisel habercilik ideallerinin geleneksel medyadaki tazminat hakkından bile feragat edecek kadar önde olduğunu belirterek *“Yani ben gelenekselden niye ayrıldım? Orada yapılan habercilik beni kesmiyordu deyip ayrıldım. Ne kadar dayanırdım bilmiyorum. 5 senede o sınıra geldim. Benim dönemimden 1 kişi kaldı Hürriyet’te. O da nasıl ayrılacağı buradan durumunda. Çünkü gittikçe daha zor oluyor ayrılmak. Tazminatınız birikiyor. Ayrılmak zorlaşmaya başlıyor. 5 senelik tazminatı bıraktım ben, gözümde değildi bıraktım. 10 senede bırakır mıydım? Muhtemelen bırakmazdım tazminatımı. Sizi atmıyorlar işten siz ayrılıyorsunuz, tazminatı bırakmak demek bu. Döner miydim? Yani, muhtemelen dönmem şu anda diye düşünüyorum”* demiştir. Haluk Kalafat, geleneksel medyadan ayrıldıktan sonra işsiz kaldığı bir dönemde ayrıldığı kuruma yeniden başvuru yaptığında ise ücret konusunda tatmin olmadığını kendi yaşadığı deneyimi aktararak şöyle ifade etmiştir: *“Bianet’e girmeden önce işsiz kaldığım dönemde Hürriyet’le bir kez daha görüşmeye gittim. O zaman şöyle bir şey oluyor, kurum içerisindeyken siz yükseliyorsunuz ve hem insanları tanıyorsunuz hem bir maaşa girmişsiniz ve o maaşınız arta arta gidiyor. Belli bir yeri kaplıyorsunuz. Tekrar dışardan başladığınızda, bana önerilen pozisyon çok düşük bir pozisyondu ve çok düşük bir maaştı. Yani ben ayrıldığımdaki maaşın yarısı kadar bir ücret teklif ettiler, ben de kabul etmedim. Böyle bir sorun oluyor yani tekrar geri dönmeye çalıştığınızda. Ancak sizi talep etmeleri gerekiyor. Siz başvurduğunuz zaman iş değişiyor.”*

Haluk Kalafat’ın ardından görüş bildiren Mustafa Kuleli ise geleneksel medya işletmelerinde çalışanların en büyük sorununun maaşlar olduğunu söylemiştir. *“Hürriyet’e yeni başlayan muhabire utanmasalar asgari ücretin altında verecekler. Asgari ücret yükseltildi diye o yüzden almıyorlar. Bu arada maaş yıllar içinde de yükselmiyor. Milliyet’ten yeni emekli olan ekonomi editörü bir abimiz var. 30 yılın ardından Milliyet’ten emekli olurkenki maaşı 2500 liraydı. Ekonomi editörü de değil üstelik ekonomi müdürüydü adam. Yükselmiyor yani yıllar içinde. Gelenekseldeki en büyük sorun maaşlardı, hala maaşlar.”* diyen Kuleli, geleneksel medyada yalnızca 212’li olanların ayrıcalıklı bir konumda yer aldıklarını belirtmiştir.

Mustafa Kuleli'ye göre geleneksel medyadaki bir diğerk sorun da Haluk Kalafat'ın da vurguladığı politik baskı sorunudur. Kuleli, bunun nedenini ise kâğıda basılı yayınların hâlâ çok daha fazla ciddiye alınmasına bağlamıştır. Mustafa Kuleli bu durumu hapisteki gazeteciler örneği ile somutlaştırarak şöyle açıklamıştır: *“İnternet gazetecisi olup da tutuklu olan gazeteci çok azdır. Var mıdır emin değilim. Yani son dönem belki cemaatten dolayı olmuştur da. Yoktu yani internet gazetecisi olup da hapiste olan. TV ve radyo da çok azdır bu arada. Tutuklu gazetecilerin yüzde 90'ı falan basılı gazetededir. Demek ki hala rahatsız eden işleri onlar yapıyorlar.*

Kuleli'ye, yeni medya işletmelerinde yaşanan en büyük sorunlar sorulduğunda ise şu cevaplar alınmıştır: *“Yeni medyadaki en büyük sorunlar; iş yükü, stres, zaman baskısı, sayı baskısı, haber adedi baskısı, tık baskısı... Tık uğruna haberi manipüle etmen de bekleniyor her zaman. Yine geleneksele dönelim; ne sorun vardı? Gelenekselde işsizlik baskısı çok yoktur, eğer oturmuş bir işyeriyse. Yeni medyada işsizlik baskısı var. Sirkülasyon çok daha fazla burada... Güvencesiz çalışma var. Kâğıda basılı medya ne güzelmiş, hiç sorun bulamıyorum! Şu şartlara göre hala çok daha iyi. Cumhuriyet'te görüyorum işte hala çok rahat orada. Kendi hayatımı düşünüyorum, Cumhuriyet'teki üyelerin hayatını düşünüyorum. Ne güzel! İzinsiz çalışma, fazla mesai internetin çok büyük sorunu.”*

Mustafa Kuleli ile yapılan görüşmede mesleki ilerleme fırsatları açısından geleneksel ve yeni medyayı kıyaslaması istendiğinde ise Kuleli bunun çok önemli bir nokta olduğunu belirterek ayrıca üzerinde durmuştur. *“İnternette birinin hiçbir şekilde yükselme şansı yok. Kendini gösterme şansı yok, çünkü özel haber yapmıyorsun. Senin yaptığın, senden istenen şey; ajans haberlerine takla attırman ve bunu çok hızlı ve çok sayıda yapman... Buradan bir fark çıkmaz. Sen bir kere haberi ne kadar hızlı girersen gir, hürriyet.com.tr senden hızlı girecektir, çünkü haberin kaynağı o. Doğan Haber ajansı onda. O zaten daha önce görüyor haberi.”* diyen Kuleli, bağımsız haber sitelerinde isim yapmanın ve mesleki anlamda ilerlemenin, çalışma temposunun bu denli yoğun olduğu bir yerde mümkün olmadığını, ancak aynı kurum içerisinde yükselinebileceğini belirtmiştir. Bunun ise bir mesleki bir başarı olup olmadığının tartışmalı olduğunu söylemiş, mesleki ilerleme fırsatlarının bağımsız haber sitelerinde kısıtlı olmasının temel sebebini ise *“Türkiye'deki haber sitelerindeki sorun internet olmaları değil; copy-pasteci*

olmaları. Yoksa özgün içerik üreten bir internet sitesinde tabii ki kendini gösterebilirsin.” şeklinde açıklamıştır.

Mustafa Kuleli, tüm zor koşullara rağmen bağımsız haber sitelerinde isim yapan az sayıdaki gazetecinin ise bunu kendi izinlerinden feragat ederek yaptıklarını ise şöyle örneklendirmiştir: *“Diken.com.tr’de Tuncay Öğreten var, gece editörü o da. Adam özel haber yapıyor, ama nasıl özel haber yapıyor? Gündüz kendine, ailesine ayırması gereken zamanı haber için kullanıp özel haber yapıyor. O da ismini parlatmak için yapıyor. Bizden de o bekleniyor mesela, geliyor yayın yönetmeni diyor ki arkadaşlar özel haber sayımız azaldı. Tamam diyorum, yapalım özel haber, bana bir gün izin verin şununla röportaj yapayım diyorum. Ama işte kim gece haberlerini girecek oluyor. Söylemiyor, ama istiyor ki ben gündüz yapayım, getireyim, sonra da kendi mesaimi yapayım gece. Ne güzel hayat!”*

Mustafa Kuleli gibi Nevzat Basım da mesleki ilerleme imkânları açısından geleneksel medyadaki koşullarla yeni medyadaki koşulları karşılaştırarak yeni medyadaki sistemin bu haliyle kariyer anlamında olumlu bir portre çizmediğini söylemiştir. Kötü koşullarda çalışan gazetecilerin böyle bir değer yaratamayacağından bahsetmiştir. Basım, geleneksel medyadaki durum için ise şunları söylemiştir: *“Geleneksel medyada belirli bir yaştan itibaren çalışmak zorlaşır. Çünkü daha ucuza çalışan genç bir kitle arkadan geliyor. Yaş ilerledikçe, sınırlı sayıda yönetici kadrosu olduğu için sektör dışına çıkma, sektör dışına atılma riski vardır. Geleneksel medyada çalışanların, yaşadığı iki temel güçlük bu... Belli bir yaştan itibaren o mecralarda hayatlarını sürdürebilme imkânlarını kaybediyorlar. Çünkü çok fazla yeni gelen var. Daha ucuz iş gücü ve daha ucuz emek olduğu için konvansiyonel mecra onları tercih ediyor. 100 tane çalışan varsa 2 tane yönetici var. Bu yüz çalışandan 2’si yönetici olarak terfi ediyor ama 98’i kendisine yeni bir gelir kaynağı yaratmak zorunda. Yaşadıkları sıkıntı bu...”*

Yapısal anlamda medyanın sorunlu olduğunu vurgulayana Nevzat Basım, niteliksiz çalışan kitlesi, gelir yaratamayan ekonomik yapısı, işsizlik ve ucuz işgücüne olan ihtiyaç nedeniyle aslında birçok sorunun temelinde medyanın bu sorunlu yapısı olduğunun altını çizmiştir.

Geleneksel medya ile yeni medya işletmelerini çalışma koşulları açısından karşılaştıran bir diğer isim de Kürşat Özmen olmuştur. Kürşat Özmen, bir geleneksel medya işletmesi olan NTV'nin yeni medya kanadında çalışmaktadır. Bu nedenle bu soruyu, bağımsız haber siteleri açısından değil; kendi iş yaşamı çerçevesinde değerlendirerek cevaplandırmıştır. Kürşat Özmen, güvenceler ve diğer özlük haklarının geleneksel veya yeni medyaya bağlı değil; kurumların yapılarına bağlı olduğunu belirtmiş, her kurumun çalışma koşullarının kötü olduğunu söylemenin yanlış olduğunu vurgulamıştır. *“Mesela Sabah gazetesi özlük hakları anlamında bazı hakları vermezken, Hürriyet verebiliyor. Ya da Hürriyet vermezken, Doğuş Yayın Grubu verebiliyor. Onlar gruplara göre değişiyor bence, geleneksele göre değil. Hürriyet son 5 yıldır online çalışanları gelenekselden ayırmıyor artık. Burası da aşağı yukarı öyle... Biz de buranın bir parçasıyız.”* diyen Özmen, eskiden sorunun yeni medyada çalışanların üvey evlat muamelesi görmesi olduğunu söylemiştir. Artık günümüzde bu yapının değiştiğini, ancak önceden böyle olmadığını ise bir araştırmadan örnekler vererek şu şekilde anlatmıştır: *“Sizinkine benzer bir çalışma var, o da böyle görüşme yöntemiyle yapılmış 2003 yılında. 20'ye yakın online servisle görüşmüşler. Mesela o dönemde aşağı yukarı hepsinin vurguladığı şey şu: Diyolar ki mesela haber toplantısında herkesin bir adı vardır. Bob, Christina, Jon bilmem ne... Sonra işte online'a gelir sırada. Online'dakinin bir ismi yoktur, o online'dır... Ya da ne bileyim diyor ki, toplantıda en başa yayın yönetmeni oturuyor. Yanına yardımcıları falan filan, kapıya en yakın masaya da online oturuyor. Ama durum şimdi böyle değil tabi. Ben istediğim yere oturabilirim masada şimdi sabah toplantılarında. Ya da ne bileyim artık bizden de bir gündem isteniyor. Bizim de katkıda bulunmamız isteniyor. Ya da ellerindeki önemli malzemelerin sitede mutlaka görünmesini istiyorlar. Sosyal medyada paylaşılmasını istiyorlar.”*

Çalışma koşulları açısından sorunları karşılaştıran Emre Kulcanay ise internet sitesi çalışanlarının en büyük sorununun; ücret, izin, mesleki ilerleme hastalık vs gibi konular olduğunu; geleneksel medyada bu sorunların nispeten daha az bulunduğunun söylenebileceğini belirtmiştir. Kulcanay, geleneksel medya işletmelerinde çalışanların en büyük sorunun ise mobbing olduğunu söylemiştir. *“Orada haber müdürlerinin, yazı işleri müdürlerinin, genel yayın yönetmenlerinin anlamsız soruları ve baskılarıyla muhatap olursunuz.”* diyen Kulcanay, mobbingin dışında ise maaş ne zaman yatacak sorununun ve fazla mesai probleminin var olduğunu anlatmıştır. Emre Kulcanay, yeni ya

da gelenekselde çalışan her gazetecinin özel hayatlarına vakit ayıramayacak kadar çok çalıştıklarını söylemiştir. Geleneksel medyanın bu anlamda yeni medyaya göre nispeten daha iyi olduğunu anlatan Kulcanay, yine de geleneksel medyada da sıkıntılar yaşadıklarını şöyle anlatmıştır: *“Gazetede de internette de iş bitmiyor. İşler sürekli olarak uzuyor ve gazetecilerin özel hayatları yok oluyor, çünkü sürekli gazeteler. Sürekli olarak gazeteyle ilgili bir şey yapıyorlar. Akşam maç varsa maç için sayfalar geç gider. Sayfalar geç gidecek diye sayfa sekreterleri işe geç gelirler. Saat 14.00- 15.00 gibi sayfalarını bitirmiş olan editörler, sayfa sekreterlerinin keyfini bekler. İçeride anlamsız bir stres yaşanır anlayacağımız. Biz bunu çok yaşadık.”*

Emre Kulcanay, yeni medya işletmelerinde çalışanların yaşadığı en büyük sorunun ise ücretler olduğunu altını çizmiştir. Kulcanay, *“İnternetteki 4 problemden biri maaşların azlığıdır. Gelecek yıl zam alınıp alınmayacağı belirsizliğidir. Buna ek olarak orada çalışanlar, internet sitesi bir sürü reklam alıyor bana niye prim verilmiyor stresini yaşarlar.”* şeklinde konuşmuştur. İkinci ve üçüncü sorunun ise mobbing ve izin günleri konusu olduğunu belirten Emre Kulcanay, *“Yeni medyada çalışanlar sürekli olarak hız konusunda, haberin içeriği, tıklanma sayısı, sosyal medya hesaplarının aktifliği gibi konularda eleştirilirler. Üçüncü sıkıntı da izin günleri konusudur. Orada bir ya da iki kişi çalıştığı için doğru düzgün izin yapılmaz. Hatta pazar günleri bile haber girmesi, bayramlarda çalışması istenir insanlardan. Son olarak da maddi açıdan durumu iyi olanlar dışındaki haber sitelerinde çalışanların yaşadığı en büyük sıkıntı, çalışanlarının sigorta güvencesinin olmaması ve asgari ücretle sigortalarının düşük olarak gösterilmesidir.”* diyerek aslında çoğu sorunun ortak olduğunu ve bu sorunların genel anlamda gazetecilik mesleğinin yapısal problemleri olduğunu altını çizmiştir.

Emre Kulcanay, geleneksel medyaya dönmeyi ise ancak 212 sayılı yasa güvencesi olursa düşünebileceğini, çünkü internet işini tablet veya telefondan bile yaparak da devam edebileceğini söylemiştir. 212 yasası güvencesi altında olmadan ise geleneksel medyaya dönmeyi düşünmediğini anlatmıştır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki çalışma koşulları arasındaki en büyük kriterin, 212 sayılı yasaya tabi olanlar ve olmayanlar biçiminde olduğunu altını çizen bir isim de Medya Derneği Genel Sekreteri İbrahim Altay olmuştur. İbrahim Altay *“Eğer 212'niz yoksa çalışma koşulları geleneksel medyada da yeni medyada da hemen*

hemen aynı.” diyerek temel farkın bu kanuna tabi olup olmayanlar arasında olduğunu vurgulamıştır.

Emlakkulisi.com’da Haber Müdürü olarak çalışan Esra Nur Açı ise yeni medyada çalışmanın en büyük zorluğunun yoğun iş temposu olduğunu söylemiştir. 4 yıldır bu işi yapıyor olmasına rağmen iş yükü anlamında hâlâ zorlandığını söyleyen Açı, yine de bu durumdan şikâyetçi olmadığını çünkü yeni medyada hem ücret hem de mesleki tatmin anlamında iyi bir pozisyonda olduğunu düşündüğünü söylemiştir. Esra Nur Açı’ya göre, geleneksel medya işletmelerinin en büyük sorunu ise kemikleşmiş kadrolar ve ağır bürokratik yapılardan dolayı yeniliğe açık olmayan yapılarıdır. Açı bu nedenle, yeni medya işletmelerinde kariyer planını daha güvenli bir şekilde yapabildiğini söylemiş, yükselme imkânlarının yeni medya işletmelerinde daha fazla olduğunu vurgulamıştır. Açı’nın bu görüşü, yeni medya işletmeleri içerisinde ekonomik anlamda daha iyi durumda olan ve kurumsal yapılarını sağlamlaştırarak kendilerine bir iş modeli yaratabilen işletmelerde çalışan medya profesyonellerinin daha iyi şartlarda görev yaptıklarını doğrulayan bir örnek olması bakımından önemlidir.

Görüşmelerde, gerek geleneksel medyada gerekse de yeni medyada tartışılan ve çalışma koşullarını doğrudan etkileyen bir diğer konu olan taşeronlar, katılımcılar tarafından kötü çalışma koşullarının bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Yeni medya işletmelerinde taşeron sisteminin pek olmadığını anlatan katılımcılar, bu sistemin geleneksel medya işletmelerinde daha fazla uygulandığından bahsetmiştir. Taşeronlarla ilgili en farklı görüş ise Emre Kulcanay’dan gelmiştir. Kulcanay, taşeron sistemi ile ilgili *“Keşke olsa aslında. O zaman profesyonel anlamda içerik üretme şirketleri kurulur. Bizim o zaman bir içerik şirketi kurma şansımız olur. 3-5 internet sitesine her gün 5-10 haber gönderir yayınlarız ve aylık paramızı alırız. Benim o tarzda çalışan içerik şirketi üretme düşüncem var.”* diyerek farklı bir bakış açısı ortaya koymuştur.

Görüşmeler derinlemesine incelendiğinde, katılımcıların hepsi, yeni medya işletmelerindeki çalışma koşullarının geleneksel medya işletmelerine göre çok daha kötü olduğunu anlatmış, yeni medya işletmelerinde iş yükünün çok daha fazla olduğu üzerinde durmuşlardır. Katılımcılara göre bunun en büyük sebepleri ise yeni medya işletmelerinde uzmanlaşmanın ve görev tanımlarının net çizgilerle birbirinden ayrılmaması, işin çok daha hızlı bir biçimde yapılması zorunluluğu ve az çalışanla çok iş yapma mantığıdır. Katılımcılar ayrıca izin, ücret, hastalık, sigorta vs. gibi özlük hakları açısından da

geleneksel medya işletmelerinin çok daha iyi durumda olduklarını, ancak orada da çok hantal, katı bir yapı olduğunu ve habercilik anlamından o katı yapının bir parçası olmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Geleneksel medyada politik baskıların daha yoğun hissedildiğini, özgürce haber yapma imkânının yeni medyada daha fazla olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcıların yeni medyada yaşadıklarını belirttikleri bir diğer önemli sorun da yaşadıkları stres ve zamanla yarıştıkları için sürekli maruz kaldıkları tık baskısı ve zaman baskısıdır. Özellikle üstünde durulan bir diğer konu da yeni medyada mesleki ilerleme imkânlarının geleneksel medyaya göre çok daha kısıtlı olmasıdır. Yeni medyada çalışan bir medya profesyonelinin zaten ağır koşullarda yaptıkları sürekli haber girme işinden sıyrılarak, özel haber yapmaları için kendi izin günlerini bu işe harcamaları gerekmektedir. Bu durumda da medya profesyonelleri ya mesleki olarak tatmin olmamayı ya da izinsiz çalışmayı göze almak durumunda kalmaktadır.

4.7. Medya Profesyoneli Kimliğinin Değişimi

Medya işletmeciliğinde yaşanan dönüşümlerin medya profesyonellerinin çalışma koşullarını etkilemesi medya profesyonellerinin kimliklerinde de bir değişim yaratmıştır. Bu değişimin nasıl olduğunu ve neler getirdiğini öğrenebilmek için katılımcılara “Geleneksel medya işletmelerine göre yeni medya işletmelerinde haberi üretmek için gereken personel sayısında ve niteliğinde sizce ne gibi değişiklikler oldu?” ve “Geleneksel medyada çalışan medya profesyonelleri ile yeni medya işletmelerinde çalışan profesyoneller arasında çalışan niteliği açısından farklar var mıdır? Varsa nelerdir?” soruları yöneltilmiştir.

Katılımcılar, yöneltilen bu sorulara hem değişen gazeteci kimliği hem de yeni medya profesyonellerinin hangi özellikleri taşıması gerektiği üzerinden yanıt vermiştir. Geleneksel medyada yaptıkları işle yeni medyada yaptıkları işleri gazeteci kimliği açısından kıyaslayan gazeteciler, daha sonra medya işletmelerinde yaşanan yapısal ve yönetsel dönüşümlerin gazeteci kimliğinde yarattığı değişimleri, meydana çıkardığı sorunlarla birlikte geniş bir çerçevede anlatmıştır.

Katılımcılardan Ekrem Kızıldaş, İbrahim Altay ve Nevzat Basım, gazeteci kimliğinde yaşanan bu değişimlerin medya sektörünün ekonomik yapısının bir sonucu

olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar işsizlik nedeniyle nitelikli elemanların çaresiz kalması durumunun gazetecilik mesleğini etkilediğini anlatmıştır. Konuyla ilgili görüş bildiren Medya Derneği Genel Sekreteri İbrahim Altay, medyada yaşanan ekonomik ve yapısal farklılıkların insan kaynakları sorunu ile kesiştiğini vurgulamıştır. Altay, *“İnternette çok para kazanılmadığı için, yani çok kâr edilmediği için, internet medyasında çalışan insanlar, bu işle çok uzun süredir uğraşan tecrübeli editörlerden değil; daha az paralarla çalışmaya razı olacak genç üniversite mezunu arkadaşlardan oluştu.”* demiş, bu durumun ise özellikle yeni medya işletmelerinde çalışan medya profesyonellerinin mesleki nitelik açısından yetersiz kalmalarına neden olduğundan bahsetmiştir. İbrahim Altay’ın bu görüşüne Medya Derneği Başkanı Ekrem Kızıldaş da katılmış ve yeni medya işletmelerinin ekonomik yapısından dolayı daha tecrübesiz çalışanlara yöneldiğini, bunun da bu alandaki çalışan profilinde bir takım eksiklikler yarattığını ifade etmiştir.

Medya profesyonellerinin kimliklerindeki değişimin nedenlerini Nevzat Basım da yapısal bir sorunun yansımaları olarak çizmiştir. Yeni medyanın geleneksel medyanın bütün arızalarını getirdiğini belirten Basım, bunun da nedenini yeni medya işletmelerindeki çalışan profilinin çoğunun işsiz kalan insanlardan oluşmasına ve haber sitelerinin kıt kaynaklarla yapılan bir iş olmasına bağlayarak şunları söylemiştir: *“Başlangıçta bağımsızlar vardı, giderek onlar elendiler ve çok az sayıda yaşayabilen organizasyon kaldı. Bunlar da bunu haber üretimini daha ekonomik hâle getirmekle başardılar. Yani aslında süreç şöyle işledi; gazeteciye biçen bir süreç işledi. Çünkü internette başlayan habercilik haber maliyetlerini düşürüp daha ekonomik haber üretim süreçleri ortaya çıkardığı ve ajans bağımlı bir habercilik olduğu için, konvansiyonel mecradan daha kötü haber üreten ama habere daha hızlı erişen bir yapı ortaya çıkardı.”*

Nevzat Basım, işte bu noktada işsizlik problemine vurgu yaparak yeni medya işletmelerinin aslında bu problemden beslendiğini, çünkü haber sitelerindeki işin “gerçek habercilik” olmadığını şöyle anlatmıştır: *“Çok fazla işsiz var. Ve sonuçta İletişim Fakültesi mezunu birisi kabul etmese bu işi, iş bu haliyle lise mezununun da ortaokul mezununun da hatta ilkokul mezununun da yapabileceği durumda. Çünkü hala kopyala-yapıştır makbul yöntem.”*

Nevzat Basım’ın düşüncesine paralel olarak haber sitelerinde yapılan işin nitelikli eleman ihtiyacını ortadan kaldırdığına değinen Çelik Çelikyaman da bunun yine yeni medyanın yapısal bir sorunu olduğuna dikkat çekmiştir: *“Patron diyor ki, yapılacak iş*

ajanstan iki tane haber kopyalamak. Bu basitlikte... Bunu, işi bilmeyen çalışanlar da oraya ekleyebiliyor. Basıyor, düzenliyor ve yayınlıyor işte. Sonuçta işin ehli olmayan bir çalışanın 2 dakikada yaptığı şeyi sen fakülte okuyarak, dirsek çürüterek yapıyorsun ama sonuçta oraya çıkan ürün aynı.”

Görüşmelere bakıldığında, Medya Derneği Başkanı Ekrem Kızıldaş'ın da işsizlik konusuna değindiği “medyada çalışanlar” demekten çok “çalışabilenler” demenin çok daha doğru olacağını söylemiştir. Kızıldaş, yeni medyada çalışan medya profesyonellerinin mesleki anlamda yaşadığı profil değişiminin temellerini ise yeni medya işletmelerinin yapısal olarak sorunlu olmasına bağlayarak şöyle açıklamıştır: “Benim bir de internet medyam olsun diye yola çıkan ve toplama haberlerle, üç-beş kişiyle iş yapan ve kıfayetsiz oldukları halde ben de bundan para kazanayım noktasına giden insanlar var. Bir tür fake kuruluşlar bunlar. Ciddi olarak ben bu işi yapmalıyım, biz bu işi yapmalıyız deyip kurumsallaşan, hakikaten çalışanlarını ciddi anlamda bu işi yapabilecek insanlardan seçen ve onlarla beraber yolculuğunu sürdürenler de var. Dolayısıyla bunun doğru ve yanlış olanını birbirinden ayırma şansımızın olmadığı bir alan bu.”

Yapılan görüşmelerde, katılımcılar medya profesyoneli kimliğinde yaşanan değişimlerin yeni medya işletmelerindeki iş yapma biçimlerinin geleneksel medyadan farklı olmasına ve medya profesyonelinin yaptığı işlerin değişmesine bağlamışlardır. Katılımcılar, haber sitelerinde yapılan işin farklı olmasının nedenini en başta haber kavramının değişmesi ile açıklamış, daha sonra işin yapılma şekli açısından gazeteciyi gazeteci yapan bazı özelliklerin haber siteleri ile birlikte başkalaştığından bahsetmişlerdir. Katılımcılar, bu başkalaşma içerisinde artık gazetecilerin bildiğimiz anlamda gazeteci olmadığını; başka bir iş yaptıklarından ve dolayısıyla da genel anlamda bu işi yapanların gazeteciliğin nüvesi olan bazı özellikleri kaybettiklerini vurgulamışlardır. Bunun en önemli sebebinin ise geleneksel medyada yaptıkları iş ile haber sitelerinde yaptıkları iş arasındaki farklar olduğunu göstermişlerdir.

Görüşmelere derinlemesine bakıldığında, konuyla ilgili görüş bildiren isimlerin özellikle üzerinde durdukları ilk konunun haber sitelerinde yapılan işin geleneksel medyadaki anlamıyla haber üretmekten farklı olduğu; bu nedenle de gazetecilerden beklenenlerin değiştiği yönündedir. Yapılan işin değişimi ile ilgili konuşan İbrahim Altay, geleneksel medyadaki tipte haber üreten klasik gazetecilerin basılı dönem

mantığında kaldığını, haber sitelerinde yoktan var edilen haber üretme mantığının değiştiğini söylemiştir. *“Haber sitelerinde, haber zaten kendi kendisine başka yerlerde yapılarak önünüze geliyor artık. Dolayısıyla yeni medyanın buradaki rolü derlemeciliğe dönüştü.”* diyen Altay, haber sitelerinde ajansların rolüne vurgu yapmıştır.

İşin derlemeciliğe döndüğü haber sitelerinde medya profesyonellerinden beklenenlerin değişimini ise Nevzat Basım şu şekilde anlatmıştır: *“Yeni medyada gazeteci bir seçki yapar ve haberi kendi okuru için en ilgi çekici hâle getirir. Bu hem yayınlanmış haberlerdir; yani diğer kaynaklardan, hem de ajanstan gelen haberlerdir; hem de henüz yayınlanmamış, henüz o mecralarda habere dönüşmemiş ham haberin pırıltılı bir şekle sokularak okura sunulmasıdır. Yani baktığımız zaman hem aslında bayat haber vardır ama parlatılmıştır, hem de çok güncel haber vardır.”*

Nevzat Basım ve İbrahim Altay’ın yanı sıra Çelik Çelikyaman da haber sitelerinde haber üretiminin ajanslara dayanması nedeniyle artık yeni medya işletmelerinin de medya profesyonellerinden beklentilerinin değiştiğini vurgulamıştır. Haber sitelerinde çalışırken bir medya profesyonelinin yoğunluktan dolayı özel haber yapamamasının da ötesinde hâlihazırda zaten böyle bir beklentinin de kalmadığını belirtmiştir. Çelik Çelikyaman konuyla ilgili şunları söylemiştir: *“Dijital medyada haberin karşılığı aslında bire bir anlamda yok. Ajanstan haberi kopyala yapıştır yapıyorsun ve yoluna bakıyorsun. Sektörün senden öyle büyük bir beklentisi de yok. ‘Harika haberler yap da sitemizi patlat’ demiyorlar.”*

Haluk Kalafat ise geleneksel medya ile haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin yaptıkları iş arasındaki temel farkın haber üretimi olduğunu vurgulamıştır. Kalafat, yayın sürecinin esnekleşmesi kategorisinde ayrıntılarıyla anlatılan haber üretim sürecinde yaşanan değişimin, gazeteci kimliğini doğrudan etkilediğini şöyle açıklamıştır: *“Haber sitelerinde, oturuyorsunuz bütün gün haber üretiyorsunuz. Normalde gazeteci dediğiniz kişi sürekli haber üretmez. Haber peşinde koşar. Biz üretiyoruz. Yani biz yazıyoruz sürekli. Sürekli bir şeyler giriyoruz, sürekli bir şeyler post ediyoruz insanlara. Yani bıraksan gazeteciyi rahat olsa, her gazeteci kendi haberini yapmak ister. Niye başkasının haberini yapmak istesin ki? Ama işte zamanınız olmuyor. Yani öyle bir şeye zaman yok.”*

Haluk Kalafat'ın bağımsız haber sitesinde çalışan bir medya profesyoneli olarak çizdiği bu tablo, diğer katılımcılar tarafından da farklı biçimlerde dile getirilmiştir. Katılımcılar, haber sitelerindeki habercilik anlayışının gazetecilik mesleğinin anlamını değiştirdiğini belirterek, medya profesyonellerinin mesleki tatmin noktasında sıkıntıları olduğunu, haber sitelerinde yapılan haberciliğin bir gazetecide olması gereken habercilik reflekslerini zayıflattığını vurgulamışlardır.

Haluk Kalafat gibi, haber üretim sürecinin değişimini vurgulayan bir isim de Mustafa Kuleli olmuştur. Kuleli, yaptığı işi anlatırken çalıştığı haber sitesi gazeteduvar.com'dan örnekler vermiş ve tıpkı Haluk Kalafat gibi gazeteciden beklenen işlerin değiştiğini ifade etmiştir. Kuleli, şöyle konuşmuştur: *“Gazeteduvar'da işler şöyle yürür: Birçok yerde de aslında böyledir. Kaç adet haber girdiğimize bakarlar, Mesela, Gazeteduvar'da tüm editörlerden günde minimum 15 haber girmesi bekleniyor 8 saat çalışma süresi içinde. 15'ten az haber girildiği zaman ciddi sorun oluyor. Dolayısıyla niteliğe değil, niceliğe bakılan bir durum. Burada beklenti ne? Şu: Ajanstan haber girilecek diyelim, haber editörün önüne gelir, başlığı ve spotu değiştirmen, eğer biraz daha fazla vaktin varsa girişini ve ara başlıklarını da değiştirmen beklenir. Tabii durduğu yere göre... Mümkün olan en kısa sürede haberi girmen beklenir. Yaptığımız iş genel olarak bu. Her yerde böyle... NTV'de de böyle, Diken'de de böyle. Ama Diken; içlerindeki en rahatı belki de... Mesela Diken'de günde 10 haber yapman beklenir, öyle söyleyeyim.”*

Haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin mesleki tatmin noktasında yaşadıkları sıkıntılar, daha önceki kategorilerde de dolaylı bir biçimde anlatılmıştır. Haber kavramının değişimi kategorisinde, kopyala-yapıştır habercilik anlayışı nedeniyle emeği değersizleşen medya profesyonellerinden bahsedilmiş, aynı şekilde çalışma koşulları bakımından da mesleki anlamda tatmin olmayı zorlaştıran koşulların var olduğu üzerinde durulmuştur. Burada ise özellikle gazetecilik mesleği ideali açısından yaşanan değişim üzerinde durulacaktır.

Konuyla ilgili Çelik Çelikyaman ve Emre Kulcanay, haber sitelerindeki yeni medya profesyonellerinin öncelikle gazetecilik idealinden uzak olduğundan bahsetmiş, kendileri gibi geleneksel medya kökenli medya profesyonellerinin bu idealleri daha iyi taşıdığını çünkü işi böyle öğrendiklerini söylemişlerdir. Geleneksel medyada çalışan medya profesyonellerin haberlerinin gazeteye girebilmesi içi yarıştıklarını ve manşet

haber yapabilmenin bir ayrıcalık olduğunu vurgulamışlardır. Haber sitelerinde ise manşet haber mantığının bile olmadığını belirten Çelikyaman, bunun da nedenini ödüllendirme sisteminin olmamasına bağlayarak şunları söylemiştir: *“Günümüzde gazeteciliği seven, idealist insan bana göre kalmadı artık çünkü işin eski o ödüllendirici sistemi yok. Şu an için bu meslekte tatmin olmak çok zor. İkinci olarak, sürekli olarak bilgisayar başında olmanız gerekiyor. Dijital yayıncılık için, bilgisayar olmazsa bir tablet veya bir akıllı telefon üzerinden sürekli bir etkileşim içinde olmanız şart. Böyle bir bağımlılık var aslında mesleğin içinde. Eskiden insanlar haber yapıyordu bu haber ses getiriyordu ve doğal olarak onlar da mutlu oluyordu.”*

Çelik Çelikyaman, *“Ben mezun olduğumda herhangi bir gazetede 6 ay ofis boy olarak çalışmayı göze almıştım.”* demiş, şimdi gazetecileğe başlayan insanların ise haber yapmaya bile mesafeli yaklaştıklarını, kendi işletmesinden verdiği örnekle şöyle açıklamıştır: *“Gelen insana diyorsun ki bak kardeşim biz zaten bir Nişantaşı yayın organıyız. Butiğiz, yereliz. Günlük 30-35 bin ziyaretçimiz var; Nişantaşı’nu merak eden insanlar geliyor, bakıyor. Bizim daha butik şeyler yakalamamız lazım. Mesela Türkiye’nin en yaşlı insanı Nişantaşı’nda yaşıyorsa sen bunu bulacaksın ve röportaj yapacaksın. Bizim hız diye bir telaşımız yok, çünkü rakibimiz yok. Çalışanımız, dışarı çıkmayı zulüm olarak görmeye başlıyor. ‘Dışarı mı çıkacağım, o nereden çıktı! Ben masa başında oturacağım ve haber yapacağım.’ diyorlar. Öyle düşünüyor, öyle hayal ediyorlar”.*

Çelikyaman, gazetecilik idealinin körelmeye başlamasının en büyük sebebinin ise haber üreten medya profesyonelinin emeğinin değersizleşmesi olarak göstermiştir. *“Gazetecilik biraz ego tatmin mesleği, bencil bir tarafı var. Evet, kamu için çalışıyorsun ama önce kendin için çalışıyorsun.”* diyen Çelikyaman, bu ego tatmininin ise haber sitelerinde çalışırken yakalanamayacağını söyleyerek, *“Ego tatminini şu an dijital yayıncılıkta bulamıyorsun çünkü klasik yayıncılıkta en fazla iki haber yaparsın. 40 sayfalık gazetede senin en fazla 2 haberin varsa sen bunun tatminini yaşarsın. Ama dijital yayıncılıkta sen daha yaptığın birinci haberin mutluluğunu yaşayamadan ikinci haberle karşılaşıyorsun. Sonra hemen üçüncüsü, sonra beşincisiyle... Robotlaşıyorsun bir süre sonra.”* şeklinde konuşmuştur.

Emre Kulcanay’ ise gazetecilik mesleğinin artık içinin boşaltıldığını, bunun hem medyanın yapısıyla hem de gazetecilik mesleğine heyecanla başlayan insanlar sayısının

azalmasıyla ilgili olduğunu söylemiştir. Haber sitelerinde yapılan işin gerçek gazetecilik olmadığını belirterek *“İnternet işinde sabahtan akşama kadar dört duvar arasında tek başına veya 3-4 kişiyle vakit geçirilerek bu iş öğrenilmez. Gazetecilik öğrenilmez. Gazetecilik İnternet’te öğrenilmez yani.”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Görüşmelere bakıldığında, katılımcıların yeni medya işletmelerinde çalışan medya profesyonellerinin gazetecilik mesleğinin nüvesi olan bazı karakteristik özellikleri kaybettikleri ve *“körleştikleri”* üzerinde durdukları görülmüştür. Konuyla ilgili görüş bildiren Tebernüş Kireççi, gazetecilik reflekslerinin oluşabilmesi için geleneksel medya kökenli olmanın avantajlarından bahsetmiştir. Geleneksel medyada haberin değerinin daha iyi anlaşıldığını ifade eden Kireççi, özellikle de polis-adliye muhabirliğinden gelmenin önemini şöyle anlatmıştır: *“Gazetecilikte polis muhabirliği çok önemli. İyi habercilik refleksi ister. Ben, ekonomi servisinde de çalıştım. Ekonomi haberleri, masaya gelen basın bültenlerinden, röportajlarından çıkar. Haber size verilir. Bu yüzden ekonomi servisinin habercilik refleksi zayıftır. Polis-adliye muhabirliğinde ise habercilik refleksi çok güçlüdür. Niye? Adam cinayet işlemiş, öldürülmüş intihar etmiş, neyse... Bir vesikalık fotoğrafı alabilmek için yeri gelir 4-5 saat soğukta beklersiniz. Orada haberin ne kadar değerli olduğunu anlarsınız. Detayın ne kadar önemli olduğunu anlarsınız.”*

Tebernüş Kireççi, haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin körleştiğini anlatarak, artık haberle empati kuramayan bir medya profesyoneli profili ortaya çıktığını anlatmıştır. Kireççi, konuyla ilgili şunları söylemiştir: *“Sanal gerçeklik var internet editörlerinde. Girdikleri haberin ne anlama geldiğini bilmiyorlar. Yaşamadan, görmeden bilemezler çünkü. Mesela bir trafik kazası olmuş, 7 tane ölü haberini insan gayet rahat bir şekilde kahvesini yudumlarken bile girebilir. Ama sahadan geliyorsanız, bir trafik kazasında 7 kişinin ölmesini, o kanı görmüşseniz farklı değerlendirirsiniz. Konvansiyonel medya bu açıdan daha şanslı... Haberin ne anlama geldiğini biliyor. 7 kişinin trafik kazasında ölmesi, ortalığın kan gölüne dönmesi demektir. Dolayısıyla haber alma işi değişiyor. Habere yaklaşım anlayışı değişiyor. Empati yeteneği doğal olarak olmuyor.”*

Medya profesyonellerinin gazetecilik reflekslerinin azalmasıyla ilgili görüş bildiren bir isim de Çelik Çelikyaman olmuştur. Çelik Çelikyaman da Tebernüş Kireççi gibi geleneksel medya kökenli gazetecilerin gazetecilik reflekslerinin daha gelişmiş olduğunu söylemiştir. *“Haber sitelerinde çalışan kişilerin çoğu polis, adliye, devlet hastanesi görmemiş insanlar. Biz, İstanbul’daki sinegog patlamaları sırasında 100 saat*

filan uyumadık. Şimdi bunu tatmayan insanlar, haberciliğin o geleneksel reaksiyonel tarafını görmezden geliyorlar. Haberciliğin o karizmatik koşturmaca duygusunu almadıysanız haberleri koklayamazsınız. Haber algınız yoktur. İşte internet gazetecilerinde haberci refleksi yok bu yüzden” diyen Çelikyaman, geleneksel medya ile haber sitelerinde çalışan medya profesyonelleri arasında gazetecilik refleksleri açısından bir karşılaştırma yapmıştır.

Çelik Çelikyaman, refleksleri kaybolan medya profesyonellerinin ise robotlaştıklarını anlatarak şunları söylemiştir: *“Hürriyet.com.tr’nin arka planında 60 civarında kişi vardır bütün kategorilerde. Bu çalışanlara çıkın haber bulun dersiniz, toplam 3 tane getiremezler çünkü gazetecilik refleksleri, yetenekleri yok. Haber nedir, nasıl toplanır bilmiyorlar. Haber, onlara ajanslardan düşüyor. Haber müdürü şu haberi şöyle ver diyor mesela. Onun kendi sayfa kodlamaları var, sağ manşet bire koy diyor. Bu kadar. Bitti. Çalışanlar bunu robotik bir şekilde yapıyor.”*

Haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin gazeteci reflekslerinin ve empati yeteneğini kaybetmiş, haber yapmaya çıkmayan, 4 duvar arasında *“haber üreten”*, daha doğrusu ajanslardan gelen haberlere *“hızlıca takla attıran”* bu yeni tip medya profesyonelleri hakkında Kürşat Özmen genel bir değerlendirme yapmıştır. Özmen, haber siteleri içerisinde başı çeken ve sektörü yönlendiren yapıların, yeni bir medya profesyoneli tipi ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bu sitelerin medya profesyonellerinde aradıkları özellikleri ise şöyle açıklamıştır: *“Çok derinlemesine bilgisi olmayan, uzmanlaşmamış, -onlara göre uzmanlaşmış- ajanstan gelen haberlerin en ilginç tarafını bulup hızlıca yazan ve hızlıca dağıtım kanallarıyla kullanıcılara ulaştıran, sosyal medyayı çok da fazla sorgulamayan, skor getirecek, yani çok okunacak haberler yapabilecek, nüfus kâğıdında koca koca, ama ergen akıllı, etik anlayışı olmayan adamlar arıyorlar.”*

Kürşat Özmen bu durumun aslında sadece okuyuculara değil; gazetecilik mesleğine karşı da yapılan bir saygısızlık olduğunu ise ve bu yeni tip gazetecilerin gerçek anlamda gazetecilik yapan insanların mesleklerini yok ettiğinden şikâyet ederek sözlerine şu şekilde devam etmiştir: *“Etik sadece okuyucuya karşı değil; mesleğe ya da meslektaşlara karşı da olmalı hâlbuki. Bir yerin haberini ya da görselini hiç uğraşmadan alıp kopyalayan adamlardan ya da kadınlardan bahsediyorum. Yaygın bir insan niteliği, tipi oluşturdular. En revaçta olanlar da bunlar şu anda. Kural tanımaz, tamamen*

Makyavelist. Bu tipleri, tuttuğunu koparan canavar gibi adamlar olarak tanımlıyorlar. Ama bu arkadaşların yaptığı tek bir şey var: O da kanibalizm (yamyamlık). Mesleğimizi yiyorlar yani. Haber aslında bir cümledir. Diyelim ki 30 cümlelik bir haberi 30 kareye dağıtarak ve aslında haber olan şeyi en sona koyarak insanlara ortalama 25-30 tane sayfa göstermeyi kendine marifet bilen, çok fazla sayfa göstermeyi nitelik olarak değil de nicelik olarak kabul eden yöneticiler ve reklamcıların kol kola olduğu bir sektör var şu anda.”

Özmen, sektörde oluşan bu durumdan aslında okurların da sorumlu olduğunu ifade etmiştir. Bu tür haber sitelerine prim veren bir okuyucu kitlesinden bahseden Kürşat Özmen, bu okuyucu kitlesini “Sürekli şikâyet eden fakat bir ünlünün bilmem nerede makyajsız görüntülenmesini görmek için 25 kare fotoğrafa bakan ve son karede habere ulaşan, yeri geldiğinde kahve sohbetlerinde bundan şikâyet eden ama bilgisayarın başına oturduğu zaman kendini fotoğraflara kaptıran bir okuyucu tipi var.” şeklinde tanımlamıştır. Medya kitlesinin neden böyle olduğunu ise Özmen şöyle açıklamıştır: “İnsanlar obez oldu. İnsanlar kaliteli şeyler yemek istemiyorlar. Abur cubur yemek istiyorlar ve bu, onların karaciğer dirençlerini çok yükseltti, sürekli tatlı şeyler istiyorlar. Ya da iştahlarını açmak için arada çok acı şeyler istiyorlar. Drama istiyorlar. Çok böyle arka arkaya yiyip yiyip şiştiklerinde de çok acı, sert, ekşi bir şeyler istiyorlar, ağızlarındaki tadı temizlesin, biraz ferahlatsın diye ki tekrar o obezite devam edebilsin.”

Haberciliğin bu yeni hâlinin aslında okuyucular tarafından da talep gördüğünü anlatan Kürşat Özmen, bu tür haber sitelerinin ortaya çıkardığı çalışan tipini ise şu şekilde açıklamıştır: “Şimdi bir online haberci tipi oluştu. Her şeye yüzeysel bakan, dünü hatırlamayan, gündemi sadece ajanslardan, televizyonlardan yüzeysel şeylerle takip eden bir tip... Mesela bu işi 10 senedir 15 senedir yapıyorum der, ama bakarsınız Avrupa Birliği Müktesebatına dair hiçbir fikri yoktur. Gazetecinin genel kültürü olması gerekir. Şimdi ise bütün genel kültürü; çalışmasından, tecrübesinden ibaret olan bir çalışan tipi ortaya çıktı. Bu insanlar, kendileri gibi insanlar istiyorlar. Daha meraklı, daha derinlemesine çalışan, uzmanlaşmak isteyen gençlere fırsat vermiyorlar, barındırmıyorlar ya da kendilerine benzetiyorlar bir süre sonra.” Özmen, bu yeni tip medya profesyonellerinin, gazeteciliğin nüvesi olan merak duygusundan uzak olduklarını, üstüne üstlük merak duygularının gitgide de köreltildiğinden dert yanmıştır.

Yapılan görüşmelerde özellikle Mustafa Kuleli Kürşat Özmen'in değindiği bu yeni tip medya profesyoneli hakkında tespitlerde bulunarak internetin yarattığı yeni habercilik içerisinde geleneksel kavramların kullanılamayacağını anlatmıştır. Bu yeni sistem içerisinde ise geleneksel medya kökenli çalışanların “*eski*” kaldığını vurgulayarak “*Bunlar dijital yerli değiller, bunlar dijital göçmenler. Bunlar sonradan adapte olmaya çalıştılar. İnternet nesli değiller.*” diyerek, geleneksel medya kökenli profesyonellerin durumunu özetlemiştir. Kuleli, eskinin mantığı ile yeniye odaklanılamayacağını ise çalıştığı kurumdaki yönetici pozisyonunda çalışan kişilerden örnek vererek “*Ben bunun bir kuşak meselesi olduğunu düşünüyorum aslında. Gazeteduvar mesela niye bir internet sitesi değil, niye hala yazılı basın reflekslerini gösteriyor? Çünkü işte yazılı deneyimleri olan o yaş grubu tarafından idare ediliyor.*” şeklinde konuşmuştur.

Artık haberciliğin farklı bir boyutunda olduklarını ifade eden Kuleli, geleneksel gazeteciliğin kavramlarıyla konuşmanın yanlış olduğunu; haberin artık bu şekilde inşa edilemeyeceğini vurgulamıştır. Mustafa Kuleli, haber sitesinde çalışırken haber üretiminin değişimini kendi çalışma biçiminden örnek vererek şöyle açıklamıştır: “*Ben bir meseleyi haber yapmayı düşündüğüm zaman, aklıma gelen şeyler içinde geleneksel gazeteciliğin oranı çok az. Cumhuriyet Gazetesi'ne yönelik olarak yapılan baskını mesela ben ele alacaksam ilk aklıma gelen şey, dosya halinde Cumhuriyet'te neler oldu olur. İşte 'operasyonun başladığı günden beri neler oldu'yu yapacaksam gerçekten aklıma text artık çok az geliyor. Önce bir timeline geliyor, gün yazalım. Bunu bir dijital harita üzerine oturtalım, fotoğrafları koyalım; fotoğrafları Cumhuriyet'ten alırım. Atılan tweetler, atılan tweetlerin veri analizi. Hangi kelimeler ne kadar geçmiş... Böyle şeyler geliyor aklıma. Hiçbiri geleneksel gazetenin konusu değil yani.*”

Mustafa Kuleli yeni medyanın medya işletmeciliğine olan yansımaları nedeniyle artık 5N1K (ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden, kim) kavramının bile değiştiğini, bu nedenle de eskinin terimleriyle yeninin konuşulamayacağını ifade etmiştir. Gazeteduvar.com ve journo.com sitelerine editör olarak çalışan ve aynı zamanda Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) Genel Sekreterliği görevini yürüten Kuleli, TGS'de geleneksel medya kökenli gazetecilere yeni medya becerileri hakkında çeşitli eğitimler verdiklerini belirtmiştir. “*Dönüşüm başladı. Bugün ben sadece 5N1K biliyorum, düz piramit, ters piramit biliyorum, sadece metin yazarım ve böyle haber yaparım diyorsa bir gazeteci, 5 sene sonra işsiz kalacaktır.*” diyen Kuleli, bu görüşü her eğitimde

vurguladıklarını ve TGS olarak üyelerinin yeni medyaya uyum sağlamalarını önemsediklerini söylemiştir. Eğitimlerinin; yeni medya, data görselleştirme, data doğrulama, infografikler, dijital haritalandırma, ağ haritaları, oyunlaştırılmış habercilik, sanal gerçeklik gibi bir çok başlık altında yapıldığını ancak geleneksel medya kökenli medya profesyonellerinin bu eğitimlere hâlâ mesafeli yaklaştıklarını belirterek “Üyelerimizi buna adapte etmek biraz zor oluyor, çünkü bilhassa üst yaş gruplarından oluşuyorlar. Bir insana senin bu zamana kadar yaptığın her şey değersiz olacak dediğiniz zaman, bu insanı depresyona sokar yani. 30 yıl yapmış adam bu işi. Açmaz yani onu.” demiştir.

Mustafa Kuleli, görüşme sırasında haberciliğin yeni biçiminde 5N1K yerine artık “neden?” devrinin başladığını eğitimlerde verdiği bir örnekle şöyle açıklamıştır: “Ben eğitimlerde şöyle diyorum insanlara: Papa Francis seçildiği anla, bir önceki papanın seçildiği ana dair iki tane fotoğraf var Agence France Press’in (AFP). Vatikan’da katedralin önü... Bir önceki papa 2002’de seçilmiş ve Katolikler bekliyorlar yeni ruhani liderlerini görmek için. 2012’de Francis seçildi, herkes bekliyor ama bu sefer akıllı telefonların ışıklarıyla bekliyor. İşte gösteriyorum fotoğrafı; bu ikisi arasında ne fark var diye. Herkes diyor ki işte artık herkes gazeteci. Artık herkes gazeteci evet ve 5N1K gazetecisi. Yani orda bulunan bir yurttaş, 5N1K’yi verecek zaten sana. Orada bir fotoğraf çekip yeni Papa Francis yazdığı zaman, kim var, ne var, nerede var, ne zaman var sorularının cevaplarını altta görseliyle birlikte bulursun. Orada olmayan tek cevap; nedendir. Bir tek ‘neden’e yanıt yoktur. İşte orada gazetecilik başlayacak. Yani onu bağlama oturtmak, backgroundunu vermek, bunun Hristiyan âlemi için ne anlama geldiğinin analizini yapmak, bir önceki Papa Polonya’dandı, bu Almanya’dan, Alman ekolünden, bunun Hristiyan âlemi için ne gibi etkileri olacak, Almanya’nın siyasi gücüne ne katkısı olacak falan bunları verebilerseniz gazetecisiniz artık. Diğerini zaten yurttaş veriyor. 5N1K ne yani.”

Haber üretim sürecinin geleneksel medyadan çok daha farklı bir biçimde yapıldığına değinen bir isim de Kürşat Özmen olmuştur. Kürşat Özmen, kendi yaptığı işten örnekler vererek artık sıfırdan haber üretmediklerini, çünkü artık ajanslar gibi çok büyük kaynaklara erişebildiklerini söylemiştir. Özmen, yeni medyada yaptıkları işin bu sonsuz kaynaklardan önemli bilgileri süzerek “neden” sorusunu sorarak mantıklı sonuçlar ortaya çıkarmak olduğunu ise şu şekilde aktarmıştır: “Gerektiğinde bir cümleden haber

yazıyoruz muhabir gibi. Örneğin, meclis başkanı istifa etti diye bir haber geldi diyelim şimdi. Editör dediğimiz adam onun neden istifa etmiş olabileceğini, onu istifaya götüren süreçleri, sürprizse neden sürpriz olduğunu, buna benzer daha önce hangi olaylar yaşandığını, bundan sonra ne olabileceğini vermek zorunda... Ayrıca, o koltuğun nasıl dolacağını, siyaseten durumun ne getireceğini ya da meclisteki durum bu kadar karışıkken neler olabileceğini, bunların hepsini yazmakla mükellef...”

Mustafa Kuleli, 5N1K'nın hâlâ konuşulduğu günümüzde, yurt dışında ise medya sektörünün robot gazeteciliği uygulandığını anlatarak “Gazeteciliğin gideceği yer ‘neden’ sorusu üzerine. Zaten artık geri kalanını robotlar yapıyor. Şu an Associated Press ve Reuters, haberlerinin %30'unu robotlara yazdırıyor zaten. Robot derken, algoritmalara yazdırıyor. Robot gazetecilik, robot journalism diye geçiyor. Şu an kullanımda yani. Özellikle spor, finans ve gayrimenkul haberlerini sadece robotlar yazıyor. Şu haberi yazmak için insana gerek yok ki işte, Galatasaray-Fenerbahçe tarihlerinde 103. defa karşı karşıya geldi. Bu maçların 75'ini Galatasaray 65'ini Fenerbahçe kazandı. Maçın ilk golü 7. dakikada Sinerijder'den geldi falan filan. Bu verileri toplayıp internetin farklı yerlerinden doğrulayıp bunu haber halinde yazmak için insan kullanmaya gerek yok ki. Ya da işte borsada en çok kazanan hisse senetleri şunlar, en çok kaybedenler şunlar, dolar paritesi bu oldu demek için insana gerek yok.”

Medya profesyonellerinin haberciliği bu yeni hâline adapte olabilmelerinin zorunlu olduğunu söyleyen Kuleli, “Yeni medyayla beraber, bilgiler arasında anlamlı ilişkiler kurabilme ve bunu bir bağlama oturtabilme işi başlayacak, önemli olan bu olacak. Çok fazla data var çünkü her tarafta. Onları süzüp oradan anlamlı sonuçlar üretebilme işi önem kazanacak.” diyerek yeni medya profesyonellerinde olması gereken özellikleri ortaya koymuştur.

Mustafa Kuleli'nin dışında, diğer katılımcılar da yeni medya profesyonellerinde olması gereken özelliklere değinmişlerdir. Emre Kulcanay'a göre özellikle kendisi gibi işin yöneticilik kısmını da yapan kişilerin habercilik kaygısından çok, reklam alma kaygısıyla iş yaptıklarını, medya profesyonellerinin bu tür ilişkileri çok iyi kurabilen insanlar olması gerektiğini ifade etmiştir. Kulcanay konuyla ilgili şunları söylemiştir: “İnternette tık almanız için haberi nereden göreceğinizi ve nasıl satacağınızı çok iyi bilmeniz gerekiyor. Bu da tecrübe gerektiriyor. Google aramalarında çıkmak için bir takım teknik şeyler var. İnternet her isteyenin ben bir internet sitesi açayım özgürlüğünün

olduğu bir durumda değil. Herkes açabilir tabii ki internet sitesi ama bu blog olarak kalır. Reklam alamaz, firmalarla görüşemez. Ben buraya gelmeden önce 10 tane mail attım, firmalarla görüştüm. Reklam peşinde koşturuyoruz yani. Bunun başka bir yolu yok.”

Emlakkulisi.com Haber Müdürü Esra Nur Açık ile yapılan görüşmede ise kendisine “Yeni medyada profesyonellerinde mesleki beceri olarak olmazsa olmaz neleri söyleyebilirsiniz?” sorusu sorulmuş, Açık bunun cevabını ise “hız” olarak vermiştir. Daha sonra Açık, kendi yaşadığı bir deneyimi anlatarak sözlerini şöyle sürdürmüştür: “Geçen yıl Fransa’ya bir fuara gittim ben. Yeni medyadan giden gazeteci bendim. Ben elimde sadece bir telefonla gittim diğer arkadaşları tamamında bilgisayar vardı. Ben haberi telefonda anında yazıp gönderdim, arkadaşlar da hemen girdiler haberleri sisteme. Ben haberlerin tamamını kendim yaptım, işimi bitirdim. Bir baktım onlar bütün haberleri yapıp birbirine gönderiyor. Ertesi gün gazeteye baktığımızda hep aynı haberler diyoruz ya. Sebebi bu işte... Haberler gerçekten aynı. Biz sitemize kopya bir haber koyamayız. Ben hep farklı açılardan bakıp özgün bir şekilde yazdım bütün haberleri. İnternetin amacı o; farklı olanı anında göstermemiz gerekir.”

Yeni medya profesyonelinde olması gerekenlerle ilgili görüş bildiren isimlerden biri de Ekrem Kızıltaş olmuştur. Kızıltaş, yeni medyada çalışan profesyonellerin öncelikle kavrayış güçlerinin çok yüksek olması gerektiğini belirterek “Önüme çok uzun bir metin konduğu anda ondan hemen başlık ve spot çıkarabilmeli. Metnin özünü hemen kavrayabilmeli. Mukayese kabiliyeti yüksek olmalı, ehem ve mühim yani önemli ve daha önemliyi ayırt edebilmeli ki önemliyi öne çıkarabilmeli. Zihni çok berrak olmalı. Yani ‘bu o kadar güzel ki gerçek olamaz’ ya da ‘o kadar kötü ki gerçek olamaz’ demeli, hemen oyuna gelmemeli.” demiştir. Ekrem Kızıltaş’ın görüşlerine katılan İbrahim Altay da yeni medyanın teknolojik tabanlı yapısı ne kadar karmaşıklaşsa da ya da ne kadar çok yeni uzmanlık alanı çıksa da medya profesyonelinin temelde iyi gazetecilik özelliklerine sahip olması gerektiğini söylemiştir. Altay, bu noktada aslında hangi mecrada çalışıldığının da bir önemi olmadığını şöyle anlatmıştır: “Aslında iyi bir internet gazetecisinin gelenekselde çalışan iyi bir gazetecideki özelliklere sahip olması öncelik. Gazeteciliği TV için ya da internet yaparsınız ayrı bir şeydir ama yaptığınız iş temelde gazeteciliktir. Burada çalışan kişilerin iyi gazetecilik reflekslerine sahip olmaları gerekir. Buna ek olarak belki teknoloji konusunda da donanımlı olmaları beklenir. Mesela internette video

habercileri var. Onların işi sadece video yapmak... Bu tür ihtisaslaşma gerektiren hallere vakıf olmak lazım. Ama en temelde bu kişilerin iyi gazeteci olmaları lazım... Yaptıkları iş o çünkü.”

Tebernüş Kireççi ise hem yeni medya profesyonellerinin özelliklerini anlatmış, hem de kendi işletmesi için ne tip insanları işe aldığından ve yeni medya işletmelerindeki medya profesyonelinden bir işveren olarak beklentilerini belirtmiştir. Medya profesyonellerinin yeni medya ile birlikte yaşadıkları değişim içerisinde yeni yetenekler edindiklerini fakat içerik konusunda henüz iyi bir seviyeye gelemediklerini *söyleyerek* “*Yeni medyanın çocukları henüz daha ürün geliştirmediler. İçerik tabanlı ürün geliştirmediler, teknoloji tabanlı ürün geliştirebiliyorlar.*” demiştir.

Kireççi, kendi işletmesinde çalıştırdığı medya profesyonellerinde aradığı özellikleri ise şu şekilde anlatmıştır: “*Çok önemli bir şey söyleyeyim insan kaynaklarıyla ilgili. Biz elemanlarımızı sahadan, dışardan topluyorduk. Bir kere, turnak içinde söylüyorum kaşar elemanlarla iş yapamayacağımızı anladık. En başta, işe başlamadan anladık. Sonra piyasadan deneyimli isimleri topladım. Onları yeni medyaya, internet yayıncılığına adapte edemedim. Sonra az çalışmış, 1-2 yıl çalışmış gençleri buldum. Daha başarılı oldu. Sonra üniversite öğrencilerini buldum, daha başarılı oldu. Son geldiğimiz noktada liseli öğrencileri alıyoruz. Özellikle de gazetecilik lisesi mezunlarını...”*

Tebernüş Kireççi, editörlerde aradıkları özelliklerden de bahsederek, yeni medya profesyonelleri içerisinde cinsiyet temelli bir değerlendirme de yapmıştır. Kadınların yeni medyada daha başarılı olduklarını ifade eden Kireççi “*Erkek editörler yeni medyada çok başarılı olamıyorlar. Niye? İş rutin. Ajansın takip edilmesi dikkat isteyen bir iş. Ama çift kademeli işlerde de kadınlar başarılı olamıyorlar. Risk alma ortamında risk alamıyorlar. Yeni medyada kadınların egemenliği daha fazla artacak. Niye? Tek kademeli iş... Kadınlar, ajanstan haber alıp kopyalanması işinde çok başarılı ama Merter’deki 10 projeyi bul dediğin zaman veya haber yap dediğin zaman zor akıl edebiliyorlar, zor toparlayabiliyorlar.*” demiştir.

Haluk Kalafat ise yeni medya profesyonelinin her konuya hâkim olması gerektiğini vurgulayarak “*Yeni medyanın yelpazesi çok genişledi. Tek başına site yapan bloggerdan, büyük yayın kuruluşlarının sitesine kadar geniş bir alanda habercilik*

yapılıyor. Yani haberciliğin içeriği çok fazla genişlemedi ama yelpazesi genişledi.” şeklinde konuşmuştur. Yeni medyanın bu geniş çerçevesi içerisinde medya profesyonelinin artık her konuya hâkim olması gerektiğini ise şöyle açıklamıştır: *“Daha önceden sayfa yapmadıysanız, internette sayfa yapmayı bilmiyorsanız, blog bile açmadıysanız öğreniyorsunuz onu. Fotoğraf çekmeniz gerekmiyorsa da fotoğraf çekmeyi öğreniyorsunuz habere gidiyorsanız. Ya da işte o zamana kadar hiç editörlük yapmadıysanız editörlüğü öğreniyorsunuz. Yani her şeyi bilmek gerekiyor, bilerseniz iyi olur.”*

Görüşmelerde, yeni medya işletmelerinde yöneticilerin rollerinde nasıl bir değişim yaşandığını ayrıntılandırabilmek için katılımcılara “Yeni medya işletmelerinde yöneticilerin rollerinde nasıl değişiklikler oldu?” sorusu yöneltilmiştir. Bir yönetici olarak yeni medyada “*ben oynamıyorum*” denilemeyeceğinden bahseden Tebernüş Kireççi, yöneticilerin satışı da SEO haberlerini de bilmesi gerektiğini söylemiştir. Yeni medyanın ilk yöneticilerinin geleneksel medya kökenli olduğunu ancak artık bu devrin yavaş yavaş kapanacağını söyleyen Kireççi, artık yöneticilerin yeni medyanın içinden çıkacağını belirtmiştir. Medya yöneticilerinde olması gerekenleri ise *“Habere iyi başlık atanlar, okunmasını sağlayanlar, haberde ya da foto galeride iyi rating aldırınlar. Yani iyi rating aldırınların önü daha açık yeni medya yöneticiliğinde.”* şeklinde özetlemiştir.

Kireççi, yeni medyada yönetici pozisyonunda olanların öncelikle geleneksel medyadan kalma alışkanlıkları bırakması gerektiğini ise şu sözlerle anlatmıştır: *“Konvansiyonel gazetecilik kökenli arkadaşlarımın çoğu girişimlerinde başarısız oldular. Neden başarısız oldular? Bizim işin başarılı olabilmesi için üç ayak var: Yazılım, içerik, satış-pazarlama. Yeni medyada bu üç sacayağını iyi oturtturamazsanız çok uğraşsınız. Konvansiyonel medyada da bu böyle ama sistem çok büyük olduğu için farkında değiller. Konvansiyonel medya kökenli arkadaşlarımın hepsi, içerik açısından süper site yapmaya kafa yordular.”*

Emre Kulcanay ise yeni medyada yöneticilerin yalnızca haberle ilgilenmediklerini, hatta haberden daha öncelikli sorunları olduğunu dile getirmiştir. *“Yöneticinin ilgi alanı reklam, ilan toplamak... Siyasi veya reklam verenler kurumlarla ilişki kurmak.”* diyen Kulcanay, yöneticilerin dışında kalanların hangi özelliklere sahip olması gerektiğini ise şöyle anlatmıştır: *“Yöneticilerin altında genel yayın yönetmeni ya da genel yayın koordinatörü vardır. Onlar, ofis işlerinden tutun da yayın yönetimine ve*

reklam yayınlarının sürelerine kadar her şeyi kontrol eder. Onun altında haber müdürü vardır. Girilen haberlerin içeriğini kontrol eder; haber atlanıp atlanmadığına bakar. Altındaki editörler de sürekli olarak haber girişi yapar.”

Ntv.com.tr’de Haber Müdürü olarak görev yapan Kürşat Özmen ise daha önce geleneksel medyada yöneticilik yapmadığını fakat yeni medyada yöneticilik yapmanın yöneticilik anlamında çok daha fazla sorumluluk istediğini söylemiştir. Bunun nedenini ise yeni medya işletmelerinin yapısal olarak geleneksel medyadan farklı olmasına bağlayarak şu şekilde anlatmıştır: *“Yeni medyada mesai kavramı yok. Mobil, işin içine girdikten sonra artık bir süre ve mesai sınırlaması kalmadı. Sorumluluk daha çok arttı tabii bu durumda. Sorumluluk arttı; çünkü ulaşılabilirlik arttı. Ben mesela şimdi habere her yerden ulaşabiliyorum. Herkesin aşağı yukarı habere ulaşma imkânı var. Moda bir kavram var ya, yakınsama diyorlar, convergence, işte o sayede sorumluluk arttı.”*

Görüşmelere derinlemesine bakıldığında, medya profesyonellerinin kimliklerinde bir değişim yaşandığı söylenebilmektedir. Yeni medya işletmelerinin yapısal olarak sorunlu olması, kendi gelir kaynaklarını yaratamamaları ve ekonomik olarak güçsüz olmaları; az parayla çok iş yapacak çalışanlara ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Bu nedenle özellikle bağımsız haber sitelerinde iş yaparken, az ücret karşılığında çalışabilecek daha niteliksiz kişiler tercih edilmektedir. İşsizlik gibi büyük bir sorunla boğuşan özellikle yeni mezun gençler ise iş bulabildiklerine sevinerek bu az ücretleri kabul etmek durumunda kalmaktadır. Bu kısır döngü ise, hem yapılan işi kalitesizleştirmekte hem de medya profesyoneli kimliğini olumsuz etkilemektedir.

Yeni medya ile birlikte, medya profesyonellerinin gazetecilik refleksleri kaybolmaya başlamakta, dört duvar arasında haber üretmeye çalışan bu kişiler, haberdeki olaylarla empati kuramamakta ve dolayısıyla da git gide körleşmektedirler. Haber üreten, fakat haber peşinde koşmayan bu yeni tip çalışan kesimi, daha çok farklı kaynaklardan akan bilgileri derleyerek bir seçki yapmaktadır. Ajanstan akan haberi hızlıca değiştirerek yayına vermesi beklenen bu yeni tip medya profesyonelleri, yalnızca hızlıca haber girmeyi hedeflemekte dolayısıyla da gazetecilik mesleğinin nüvesini oluşturan merak duygusundan uzak iş yapmaktadır. Bu durum gazetecilik ideali açısından, olumsuz nedenler doğurabilecek, mesleğin itibarını yeniden sorgulatabilecek bir dönüşüm yaratmaktadır.

Yeni tip medya profesyonellerinin yaptıkları iş ile ilgili geleneksel medyadaki kavramlarla konuşulamayacağı açıktır. Haber kavramının temelini oluşturan 5N1K yapısının bile yapıbozumuna uğradığı günümüz koşullarında, bir medya profesyonelinin olayları süreçleriyle birlikte değerlendirmesi ve daha çok “nasıl” ve “neden” soruları üzerinde durması gerekmektedir. Haber kavramında yaşanan değişimlerin anlatıldığı kategoride belirtildiği gibi, haberden çok içerik üreten medya profesyonellerinin yeni koşullara ayak uydurabilmesi için pek çok farklı kaynaktan gelen farklı bilgileri süzerek, anlamlı bir bütün oluşturması beklenmektedir.

4.8. 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanunun Yetersizliği

Bu çalışmada, medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisini medya profesyonellerinin kanuni durumları bakımından da incelenmiştir. Bu nedenle, görüşmelerde katılımcılara “İnternet gazetecilerini de kapsamı planlanan yeni Basın İş Kanunu’nu nasıl değerlendiriyorsunuz?” ve “Geleneksel medya işletmelerinde çalışanlarla aynı haklara kavuşma fırsatı sizin için ne ifade ediyor?” soruları yöneltilmiştir.

212 sayılı kanun olarak da bilinen 5953 sayılı Basın Mesleğin Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun, ilk olarak 1952 yılında çıkmış, 1954 yılında 6253 sayılı kanunla tadil edilmiş ve özellikle ücret, fazla mesai hususundaki hükümlerde değişiklik yapılmıştır. Bu düzenlemenin ardından 1961 yılında yapılan değişikliklerle 5953 sayılı kanun, 212 Sayılı kanunla tadil edilmiştir. Kanun, 2003 yılında yapılan değişikliklerle yeniden düzenlenerek bugüne kadar gelmiştir. Kısaca Basın İş Kanunu olarak adlandırılan bu kanun, işçi olarak gazeteciye özel önem vermiş ve gazetecilerin hukuki durumunu İş Kanunu dışında ayrı bir yasa ile düzenlemiştir. 5953 Sayılı Kanun, 12.03.2014 tarihinde Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı ile tekrar ele alınarak internet gazetecilerinin de Basın İş Kanunu kapsamına alınması ve mevcut sistem içerisine entegre edilmesi düşünülmüştür (Bkz. Ek 1). Ancak kanun tasarısı Haziran 2014 seçimlerinin araya girmesi ve gelen eleştiriler nedeniyle genel kurulda görüşülememiştir.

Kanun tasarısı metni üzerinde görüş bildiren kesimler, kanunun bu hâliyle mevcut yapıyı kapsayamayacağı ve yetersiz kalacağına dair pek çok tartışma gerçekleştirmiştir. Tartışmaların bir başka eksenini ise kanun metninin internet medyasını denetim altına almak için düzenlendiğini belirterek özellikle tasarının 4. ve 5. Maddesinde (Bkz. Ek 1) belirtilen internet haber sitesi kavramı/tanımına dikkat çekmiştir. Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) başta olmak üzere pek çok sendika ve sivil toplum örgütü, bu maddeye karışıklıklara ve eşitsizliklere neden olacak bir kavram olması bakımından karşı çıkmıştır. Buna ek olarak taraflar, sadece beyanname verilerek bu statüye hak kazanan internet haber sitelerinde çalışanlar/çalışacakların gazeteci sayılacağı; beyanname vermeden habercilik yapan internet haber sitelerinin ise kanun kapsamında sayılmayacağı ve dolayısıyla bu haber sitelerinde çalışanların gazeteci sayılmayacağı gerekçesiyle tasarıya karşı çıkmıştır. Tartışmaların bir başka boyutu da internet gazetecisinin nasıl tanımlanacağı üzerine dikkat çekmiştir.

Görüşmelere derinlemesine bakıldığında, katılımcıların da 212 sayılı kanun olarak bilinen 5953 sayılı Basın İş Kanunu ile ilgili bazı çekinceleri bulunduğu görülmektedir. Buna göre, öncelikle internet gazetecilerinin durumu özelinde yapılan değerlendirmelerde, medya profesyonellerinin internet gazetecilerinin de kanun kapsamına alınmasına⁵⁹ olumlu baktıkları fakat konuyla ilgili başka bazı değişkenlerin olduğunu söyledikleri görülmüştür.

Görüşmeler sırasında, hem kanunlar önünde gazetecinin durumunu belirlemek hem de internette çalışan gazetecilerin “gazeteci” sayılıp sayılmayacağı hakkında katılımcılardan görüş almak için medya profesyonellerinin kendilerini gazeteci olarak görüp görmediklerine dair bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi bu soruya, daha önceki kategorilerde anlatıldığı gibi gazetecilik faaliyetleri yaptıklarını, fakat yaptıkları işin geleneksel medyadaki anlamıyla yapılmadığını, çünkü haber üretiminden mesai kavramına tüm süreçlerin değiştiğini söylemişlerdir.

⁵⁹ İnternet medyası ile ilgili kanun çıkmadığı için gazeteci sayılmayan internet gazetecileri ile ilgili Yargıtay 24.01.2014 tarihinde emsal olabilecek nitelikte bir karar vermiştir. Buna göre, iki elektronik yayının koordinatörlüğünü yapan bir kişi, işten çıkarıldığında, gazetecilerin yararlanabildiği hakları isteyerek dava açmış, ihbar, kıdem tazminatları, fazla çalışma ücretleri, bayram ve genel tatil ücretleri ve yüzde beş fazla alacağına gazeteciliği düzenleyen yasaya göre hesaplanmasını istemiştir. İşveren o dönemde hesapları ise İş Yasası'na göre yapmış, İş Mahkemesi de işverenin lehine karar vermiştir. Ancak Yargıtay, kişinin İnternet'teki iki yayının koordinatörü olarak "fikir ve sanat işi yaptığına, dolayısıyla gazeteci olduğuna" ve gazetecinin talep ettiği hakların, 5953 sayılı yasaya, yani gazetecilerin haklarına göre hesaplanması gerektiğine karar vermiştir. <http://listeli.legalbank.net/mahkeme-kararlari/yargitay-9-hukuk-dairesi-kararlari> (Erişim tarihi: 17.05.2017), <http://bianet.org/bianet/emek/111848-internet-habercisi-gazetecidir-gazeteci-haklarindan-yararlanir> (Erişim tarihi: 17.05.2017)

Görüşmelerin yapıldığı medya profesyonelleri, ilk önce Basın İş Kanununun bu hâliyle internet gazeteciliği için yetersiz olduğundan bahsetmiştir. Konuyla ilgili görüş bildiren Mustafa Kuleli, *“Ben bu tip düzenlemelerin internetin vahşi, kontrol edilemez ve çılgın doğasına zıt olduğunu düşünüyorum.”* diyerek aslında genel anlamda görüşülen tüm medya profesyonellerinin görüşlerini özetlemiştir. Kuleli, kanunun yetersiz kaldığı temel noktanın başta gazeteci tanımı olduğunu belirtmiş, *“İnternette eskinin kavramlarıyla konuşmanın bir sonuca ulaştırmayacağını”* ifade ederek internette gazeteci olmadığını, hatta gazeteci kavramının çok eski bir kavram olduğunu söylemiştir. Bunun nedenlerini ise Kuleli şu şekilde açıklamıştır: *“Gazeteci çok eski bir kavram. Gazeteci diye bir şey yok internette. Haber diye bir şey yok, içerik var. İçerik üreticisi var, içerik küratörü var, içerik görselleştiren var, içerik planlayan var. CNN, 360 Irak Savaşı’ni artık text olarak anlatmıyor. 360 derece virtual reality kamerasıyla çekmişler, Irak Savaşı’nın içine sokuyorlar seni. Yaşatıyorlar. Şimdi orada 360 derece videoyu çeken adam gazeteci mi? Adam 360 derece kamera uzmanı. Ama Irak Savaşı’ni çekiyor. İşte ona ne gazeteci diyebilirsin ne de kameraman diyebilirsin. O başka bir şey; çünkü o 360 derece videoyu çektikten sonra bir de montajlıyor onu. Yani aslında içerik üreticisi o işte.”*

Kuleli’nin verdiği bu örnek üzerine kendisine “Gazeteci kavramını belki internete hiç sokmadan içerik üreticisi diye bir kavram kullanılabilir mi? sorusu yöneltilmiştir. Bunun üzerine Kuleli, *“Tabii. Çünkü artık yaptığımız işe içerik kürasyonu diyorum ben. Birçokları da öyle diyor. Geleneksel gazetecilikle pek az kesişen noktası kaldı.”* demiştir. Mustafa Kuleli’nin ortaya koyduğu bu görüşe katılan ve kendi yaptığı işi tarif ederken içerik konusunun altını çizen bir isim de Kürşat Özmen olmuştur. Kürşat Özmen de iş tanımını *“İçerikleri birleştirmek, ayırmak, bunları toplamak”* şeklinde yaparak geleneksel medyada yaptığı işten çok daha farklı bir portre çizmiştir.

Medya profesyonellerinin kimliklerinde yaşanan değişimlerin anlatıldığı bir önceki kategori ve haber kavramının değişimi ile ilgili ortaya koyulan görüşler de dikkate alındığında, medya profesyonellerinin yaptıkları işin geleneksel çizgilerle tarif edilemeyeceği, yaptıkları işin şekil değiştirdiği açıktır.

Katılımcıların gazeteci kimliği ile ilgili belirttikleri bir diğer konu ise hâlihazırda bulunan hukuk mevzuatının kimin gazeteci olup olmadığını belirleme otoritesinin, günümüzdeki esnek sisteme uygun olmadığı görüşüdür. *“Gazetecilik çok hızlı bir şekilde*

değişiyor. Bu değişime mevzuat ayak uyduramıyor. En temelde kimin gazeteci olup olmadığına karar verme yetkisinin günümüzün anlayışına uygun olmayan bir otoritede bulunması bana çok anlamlı gelmiyor.” diyen İbrahim Altay, bu ortam içinde gazeteci kimliğinin yapılan işle ilgili bazı kriterler ışığında belirlenmesinin çok daha uygun olacağını ifade etmiştir. Altay bunun da nedenini şu şekilde açıklamıştır: *“Günümüzde freelance çalışan, evden çalışan gazeteciler var. Mevzuat her şeyi kapsasın demiyorum ama kimin gazeteci olduğu konusunda bence iş ve yapılan işin niteliği belirleyici olmalı.”* İnternet gazetecileriyle ilgili de konuşan İbrahim Altay, *“Türkiye’deki mevzuat ve hukuk sistemi internet medyasında çalışan insanları gazeteci olarak kabul ediyor mu diye bir soru sorarsanız, etmiyor. Ama bana sorarsanız, kimin gazeteci olup olmayacağına da mevzuatın karar vermemesi gerekir.”* diyerek mevzuatın burada belirleyici olmaması gerektiğinin bir kez daha altını çizmiştir.

Bunun üzerine İbrahim Altay’a belirleyici kriterlerin nasıl oluşturulması gerektiği sorulmuştur. Altay, işin ve çalışanların niteliğinin önemli olduğunu söylemiş, *“Hayatını idame ettirmek için, profesyonel olarak bu işi yapan insanlar gazeteci sayılmalıdır. Bunun için bir komisyon seni değerlendirsin gibi bir prosedüre ihtiyaç yoktur. Olmamalıdır. Ben bütünlüklü bir sistem öneriyorum. Oradan kast ettiğim de şu: Gazetecilerin çalışma koşullarını düzenleyen kanunlar baştan aşağı yeniden düzenlenmeli ve bu düzenleme sırasında internet gazetecilerinin özlük hakları da tekrar değerlendirilmelidir.”* şeklinde konuşmuştur.

Yapılan görüşmede, haber sitelerinde haberi yapan kişilerin dışında haberin üretim sürecinin içerisinde bulunan tasarımcılar örnek gösterilerek, bunların gazeteci sayılıp sayılmayacağı sorusu sorulmuştur. İbrahim Altay ise bunların genel anlamda sosyal güvenlik sistemi ve iş kanunu bağlamında değerlendirilerek gazeteci sayılmaları gerektiğini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Bu kişiler de gazeteci sayılmalı. Çünkü yaptıkları gazetecilik faaliyetidir. Haberin yayılması olarak değerlendirilir.”*

İbrahim Altay gibi Haluk Kalafat da gazeteci tanımının sorunlu olduğunu belirterek günümüz koşullarının bu tür tanımlamaları karşılayamayacağını, eski ifadelerin geçerliliğinin kalmadığını ifade etmiştir. Mevzuattaki tanımın internet gazeteciliğinin farkında olmadığını söyleyerek her kesimden temsilciyle yapılacak görüşmelerin gerekli olduğunu, geleneksel medyadaki klasik gazeteci tanımının genişletilmesi gerektiğini anlatmıştır.

Medya Derneği Genel Sekreteri İbrahim Altay ve Medya Derneği Başkanı Ekrem Kızıldaş ile yapılan görüşmede, internet gazeteciliği ile birlikte gelinen noktada, aslında gazeteciler için ayrı bir kanun bulunmasına ihtiyaç olmadığı, çözümün İş Kanunu çerçevesinde daha kapsayıcı bir düzenleme yapılmasından geçtiği vurgulanmıştır. Konuyla ilgili Altay şunları söylemiştir: *“İş kanununun değiştirilmesi gerektiğini söylüyoruz. Bunun için de gazeteciler için ayrı bir kanuna gerek olmadığını, gazetecilerin hak ve sorumluluklarının ayrı bir şekilde belirtilmesi gerektiğini ama bunun da bir ayrıcalık, bir imtiyaz olarak ortaya çıkmaması gerektiğini söylüyoruz.”* İbrahim Altay bunun sebebini ise şu şekilde açıklamıştır: *“Çünkü aksi takdirde sürdürülebilir değil. Dedim ya, gazeteler, özellikle de internet medyası çok karlı değil. Bu durum da işvereni yan yollara sapmaya itiyor. 10 binlerce diyebileceğimiz medya çalışanı var ve bunların çok azı 212 dediğimiz kanuna bağlı olarak çalışıyor. Diğerleri zaten normal iş kanununa bağlı olarak sigortalanıyorlar.”*

Altay, sorunun aslında Basın İş Kanunu sorunu olduğunu, gazetecilere farklı bir kanun uygulanmasının temelinin bazı eksik yönlerle bu güne geldiğini, Basın İş Kanunu'nun tarihsel bir değerlendirmesini yaparak şöyle ifade etmiştir: *“Türkiye’de normalde gazeteciler iş kanunu içinde değil de ayrı bir kanunda geçer. Bu kanun da çok eskidir. Orada günümüzde pek çok insan için bir anlam ifade etmeyen dil bakımından da çok komik ifadeler vardır. Bir parantez olarak söyleyeyim; bu kanun 1960 yılından sonra çıkmıştır. Orada çıkmasının şöyle bir mantığı vardır, sistem olaya şöyle bakar: Der ki bu iktidarın 1960’a kadar, o darbenin yapılmasına kadar şurada burada yapılan haberlerin çok önemli bir etkisi olmuştur. Üniversitedekiler boğaza atıldı, şuradan şöyle oldu, buradan böyle oldu filan gibi. Medya patronları bir şekilde iktidarla iş tutsa bile, gazeteciler her halükarda rejimin yanında kalabilecekleri bir güvenceye sahip olsunlar düşüncesi ne yazık ki bu söylediğimiz kanunda önemli bir rol oynamıştır.”*

İbrahim Altay gibi Ekrem Kızıldaş da internet medyasının şu anda hukuki bir zemininin olmadığını vurgulamıştır. Bu hukuki zeminin ise zaten hâlihazırda çok az medya profesyonelinin yararlanabildiği 212 Sayılı Kanun gibi ayrıcalıklı çözümlerle sağlanamayacağını, bu tür ayrıştırıcı hukuki yapıların ortak bir çözüm sunma noktasında eksik kaldığını ifade etmiştir.

Ekrem Kızıldaş, genel anlamda imtiyazlı haklardan yararlanan çok az medya profesyoneli olduğunu, bunun da adalatesizlik yarattığını ve bu şekilde verilen

ayrıcalıkların aslında sadece çok az bir kesime özel haklar tanıdığını dolayısıyla da bunun bazı sakıncaları olduğunu belirtmiştir. Medya profesyonellerinin yıpranma paylarından bahseden ve işten çıkartıldıklarında yüklü tazminat alabildiklerini anlatan Kızıldaş, bunun gazeteciler tarafından savunulduğunu anlatmıştır. Fakat Kızıldaş, gazetecilerin geneli tarafından savunulan bu imtiyazlı hakların sadece çok az bir kesimi ilgilendirdiğini belirterek, sorunları çözüme kavuşturma noktasında bu durumun bazı problemler yarattığını belirtmiştir. Kızıldaş, gazetecilerle toplumun diğer çalışan kesimleri arasında çok az bir grup için uygulanan bu ayrıcalıkları sorgulayarak şunları ifade etmiştir: *“Medya profesyonellerini böyle bir imtiyazlı konumdan çıkarmak ve sadece işlerini yapabilmelerinin gerektirdiği haklara sahip olmak gerek. Yani, Türkiye’de şöyle bir sorun var: Herkesin yani toplumsal bir görev dağılımı var. Görev dağılımının her bir yerinde olan insanlar, aslında toplum için önemli bir görev yapıyorlar. Önemli işler yapıyorlar. Diğer meslek gruplarıyla gazeteciler arasında böyle çok ciddi bir ayrıcalık farkı oluşturduğunuz zaman bu vicdanları zedeliyor. Ayrıcalıklar pratikteki duruma baktığınızda tamamen mesleğin iyi bir şekilde yapılması için kullanılıyor dersiniz, ben öyle olduğunu zannetmiyorum. Nedir mesela? Otobüse ücretsiz binmek⁶⁰... Yani bu otobüse ücretsiz binen insanlar sadece bir yere haber yapmaya giderken binmiyorlar otobüse. Ya da otoparkların belli bir süreliğine ücretsiz olması gibi... Yani sadece haber yapmaya gittiğinde ücretsiz olmuyor, mütemadiyen oluyor. Eskiden uçak biletlerinde ayrıcalık, telefon bağlanması sırasında ayrıcalık, şu an halen müzelere giriş konusunda ayrıcalık gibi pek çok ayrıcalık var. İmtiyazlı bir grup izlenimi oluşturacak şeylerden vazgeçilmesi, daha makul bir çerçeveye çekilmesi gerek.”*

Ekrem Kızıldaş gibi düşünen İbrahim Altay da, ayrıcalıkların adaletsizlik doğurduğunun altını çizmiştir. Daha önce de belirttiği gibi ayrı bir Basın Kanunu olmaması gerektiğini anlatan Altay, medya profesyonellerinin çok az bir kısmını ilgilendiren kanunların genel bir çözüm sunma noktasında eksik kalacağını şu sözlerle açıklamıştır. *“Gazetecilerin bir kısmı maaşını çalışmadan önce alır, izin günleri herkesten fazladır. Belli bir süre çalıştıktan sonra izin günleri 40 gün olur. İnanılmaz ayrıcalıklarla dolu bir şeydir. Bu ciddi bir adaletsizlik doğurmuştur. Yani adeta ayrıcalıklı bir sınıf oluşturmuştur ve gazeteciler böyle olması gerektiğini savunur. Yani kendileri için savunurlar ama şimdi mesela Türkiye’de başka hangi meslek grupları için*

⁶⁰ 212 sayılı Kanunun getirdiği ayrıcalıklar arasında yer alan Basın kartları sahiplerinin sayısı 2015 yılı itibariyle 15 bin 276’dır (www.byegm.gov.tr).

bu tarz kanunlar var diye bakarsanız herhalde maden işçileri ve belki birkaç meslek grubu için vardır bu uygulama...”

İbrahim Altay, bu tür uygulamaların dünyada da az olduğunu belirterek bu imtiyazların sadece çok az bir kesimi rahat ettirdiğini, bu az kesimin rahat çalışması için işverenlere binen aşırı yükün bu ayrıcalıklardan yararlanamayan diğer gazetecilerden çıkarıldığını; dolayısıyla da bu hâliyle sağlıklı bir çözüm elde edilemediğini vurgulamıştır. Altay, bu nedenle gazetecilerin ayrı bir kanun çerçevesinde değil; İş Kanunu hükümlerine bağlı olarak değerlendirilmesi gerektiğini şöyle savunmuştur: *“Basın İş Kanunu başlangıç itibariyle sorunludur çünkü medya patronlarına ve işverenlere normal başka işverenlere göre daha ağır yükümlülükler yüklemektedir. Şimdi bunu savunabilirsiniz, dersiniz ki bak ne güzel işte gazetecilerin hakları korunmuş. Böyle bir şeyi biz de isteriz diyebilirsiniz. Basında çalışanlar için anlatıyorum. Fakat bu pratikte ciddi başka bir soruna yol açıyor. Neyi kast ettiğimi size istatistiklerle anlatayım. Bu daha iyi, bilimsel olarak kanıtlayabilirsiniz. Türkiye’deki gazetecilerin çok az bir kısmı eski adı 212 olan bu kanuna bağlı olarak çalışır. Çok çok az bir kısmıdır. Demek istediğim şu; Türkiye’de evet böyle bir kanun var. Bu kanun bazı ayrıcalıklar getiriyor. İstisnalar getiriyor. Bir tür adaletsizlik de oluşturuyor. Ama her şeye rağmen evet gazetecilerin böyle bir korunmaya hakkı vardır deseniz dahi, pratikte bu haklardan zaten çok fazla insan yararlanmıyor. İnternet medyası söz konusu olduğunda da özellikle kanunda hiçbir şekilde geçmediği için bu medyalarda çalışan arkadaşların özlük haklarıyla ilgili çok ciddi sorunlar ortaya çıkıyor.”*

Katılımcıların internet gazetecilerini de kapsamaması düşünülen yeni kanun taslağı ile ilgili görüş bildirdikleri bir diğer konu da 212 sayılı yasanın getirdiği bir avantaj olan basın kartları olmuştur. Basın kartları ile ilgili katılımcıların bir kısmı, internet medyasında özellikle haber sitesi sahiplerinin basın kartı almak istediklerini belirtmişler, bu durumun aslında görüldüğü gibi olmadığını, internet medyasındaki pastadan büyük paya sahip, hükümete yakın haber sitelerinin Basın İlan Kurumu’ndan ilan payı almak için bu tür düzenlemelere olumlu baktıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ayrıca bunun, internet medyasını kontrol altına alabilmek için yapılmış bir düzenleme olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcılardan Çelik Çelikyaman, basın kartlarıyla ilgili düzenlemelerin aslında daha çok işverenleri ilgilendirdiğini, şu haliyle basın kartlarının internet medyasında

çalışan sayıca fazla çalışana kapsayamayacak olduğunu şöyle ifade etmiştir: “*İnternet sitesi sahipleri kendileri için sarı basın kartı peşindeler. O yüzden çalışanlarını işin içine sokamıyorlar, sokmak da istemiyorlar. Çünkü bir anda Türkiye çapında belki 10 bin kişilik bir nüfus çıkacak karşınıza. Bununla da başa çıkamazlar. Bir anda ortalık karışır. O yüzden internet sitesi patronları çalışanlarının aynı kadroya alınmasını istemiyorlar ama öbür taraftan da sarı basın kartı gibi geleneksel medyanın klasik gazeteciliğin ayrıcalıklarını da elde etmek istiyorlar.*”

Emre Kulcanay da internet gazetecilerine de basın kartı verilmesiyle ilgili başta umutlandıklarını fakat daha sonra durumun görüldüğü gibi olmadığını şu sözlerle anlatmıştır: “*Bu biraz siyasi iktidarların internet sitelerini kontrol altında tutmak için gösterdiği bir havuç. Size de resmi ilanlardan pay vereceğiz dolayısıyla siz de para kazanacaksınız deniyor bu şekilde. Neden havuç diyorum? Çünkü biz 3 yıldır biz bunun heyecanını yaşıyoruz. Aslında sarı basın kartının öyle çok bir ayrıcalığı yok bedava otobüse ve metrobüse binmek dışında ama bir havası var. Onun için sevindik ama bir gelişme olmadı. Zaten onun içinde belli bir süre yayın yapma, entry sayısına ulaşma, haber girme, yeterli sayıda çalışana sahip olma gibi kotalar konulacak.*”

Görüşmeler sırasında Kürşat Özmen de basın kartlarıyla ilgili görüş bildirmiş ve aslında basın kartlarıyla ilgili yapılması planlanan düzenlemelerin, Basın İlan Kurumu’ndan ilan alma düşüncesi ile bağlantılı olduğunu aktarmıştır. Yapılması planlanan düzenlemelerin dışardan görüldüğü gibi olmadığını ifade eden Özmen, internet mecrasındaki sitelerin Basın İlan Kurumu’nun ilanlarından faydalanmak istediklerini, ancak hesaba katmadıkları durumlar olduğunu şöyle ifade etmiştir: “*İnternet medyası da Basın İlan Kurumu’nun ilanlarından faydalanmak istiyor. Onların internette de yayınlanmasını istiyorlar ve dolayısıyla oradan para almak istiyorlar. Fakat bilmedikleri ve hesaba katmadıkları şöyle bir şey var: Hepsi aslında şunu planlıyor, diyor ki, oradan sabit şu kadar gelir. Aslında internet işi o kadar da maliyetsiz bir şey değil. Bizim de bir sürü masrafımız var, geleneksel medyada olmayan giderlerimiz var. Onlar da bu giderleri sabit gelirlerle aşarız diye düşünüyorlar. Ama o bir havuz, o bir pasta. O pastadan birine çeyrek parça verilmeyecek. O çeyrek parçayı hepsi paylaşacaklar. Ama bunu bir kazanım olarak görüyorlar. Kendilerini meşrulaştırma niyetleri var, kabul ettirmek istiyorlar.*”

Emre Kulcanay gibi Kürşat Özmen de aslında bu kartın büyük avantajları olmadığını ancak bir prestij sağladığı düşünüldüğü için hâlâ cazip görüldüğünü, kendi yaşadığı bir örnekten de yola çıkarak şöyle ifade etmiştir: *“Ben en son Numan Kurtulmuş’un bir toplantısına katıldım internet medyasının temsilcileriyle beraber. Orada aslında bu işi yapanlar büyük medya gruplarının internet mecraları değil. Dışarda olan mecralar. İşte atıyorum internethaber, haberler.com, ensonhaber, haber7, hükümete yakın bazı yapılar. Onların savı şu; 212’li olarak protokole dâhil olmak istiyorlar. Hani Başbakanlığa giremezsiniz ya kartsız. Dolmabahçe’ye girerken bile bana sordular, basın kartınızı görebilir miyim diye. Orada listede adım var ve özel bir toplantıya katılacağım ama aslında akredite olmadığım için kapıdaki görevli beni almak istemese almayabilirdi yani. O anda Numan Kurtulmuş’un ya da danışmanın devreye girmesi gerekirdi yani anlatabiliyor muyum?”*

Kürşat Özmen gibi Musfata Kuleli de basın kartları ile ilgili atılması planlanan adımların farklı tartışmalara neden olduğunu şöyle açıklamıştır: *“Oradaki niyetin, tabii niyet okumamak lazım da, internet gazetecileri haklarını alsın mı yoksa interneti kontrol edelim mi olduğu çok tartışıldı. Çünkü o düzenleme içerisinde Basın İlan Kurumu tarafından internet sitelerine ilan verilmesi, böylece bir gelir akışı oluşturulması da tartışılıyor. Bu aynı zamanda bir kontrol demek... İstedğin ilanı kesebilmek ama bunun karşılığında da basın kartının olması gibi bir düzenleme vardı. Yerel gazeteler vardır Basın İlan Kurumu’ndan ilan almak için kurulur. Kızına, oğluna, gelinine sarı basın kartı çıkartır. Gazetede çalışıyorlar diye sigorta yaptırır filan. Ona yol açabilecek bir düzenleme aslında.”*

Yapılan görüşmelerde, şu anki mevzuatın yetersizliğinden bahseden ve üst kurumların bu tür düzenlemeler yapmalarının çözüm getiremeyeceğini savunan Ekrem Kızıldaş ve İbrahim Altay, basın kartları ile ilgili de benzer görüşler ortaya koymuşlardır. Ekrem Kızıldaş, Basın kartlarını veren Basın Kartları Komisyonu’nun geçmişten bugüne kadar bu kartları hangi kriterle verdiğinin tartışmalı olduğunu, bu tür komisyonların kararına bırakılan durumların bazı suiistimal ve haksızlıkları da beraberinde getirebileceğini vurgulamıştır. İbrahim Altay da Ekrem Kızıldaş’ın görüşlerine katılarak *“Bizim sistem çok abuk sabuk bir sistem. Yani Basın Kartları Komisyonu diye bir komisyon var. Kerameti kendinden menkul bir komisyon... Normalde siz şartları koyarsınız, şu kadar zaman, şurada çalışan insanların şöyle bir hakkı vardır dersiniz ve*

o hak dolduğunda kartlar kendiliğinden verilir. Ayrıca bir değerlendirme yapmanıza gerek kalmaz. Yani bu benim söylediğimin ne anlama geldiğini tam olarak anlamak istiyorsanız basın kartı almaya hak kazanan insanların listesini şöyle bir alın elinize. Sonra bunların hangisinin haberine, yazısına, bir yerdeki bir görevine rastlayacak mısınız bir bakın. Oradan çok şey anlayabilirsiniz. Bürokratlar, çeşitli devlet dairelerinde çalışan ve bunu almaya hakkı olan insanlar, yayınevi sahibi, aynı zamanda iş adamı, silah ruhsatı hakkından yararlanmak için alıyor. Yerel medyada mesela, sadece basın kartı almak için eşini, çocuğunu çocuğunu yanında çalışıyor gibi gösterip ona da kart çıkartan kişiler var.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Konuyla ilgili Ekrem Kızıldaş, basın kartlarıyla ilgili kökleşmiş problemler olduğunu ifade ederek Basın İlan Kurumu’ndan ilan alınması için gerekli görülen çalışan sayısının internet medyası için yaratabileceği sorunları ise şu şekilde açıklamıştır: “*Şu anda Türkiye’de gazetelerle alakalı mevzuatta, belli bir tiraj üzerinden işlem gören bir gazete, belli miktarlarda gelir elde eder. Burada kamu şöyle bir kural koymuş, diyor ki en düşük kategorideki gazetenin en az 12 tane basın kartı hamili ya da basın kartı alabilecek durumda çalışması gerekir. Sigortalı olarak bunu göstermek zorunda... Bunun faydası ne? En az o kadar kişi istihdam etmek zorunda. Peki, problem nerde? Bazı hallerde ki bunun uygulaması günümüzde maalesef çok var. Az sayıda insanla çıkan ve normalde piyasaya hiç çıkmayan, sadece Basın İlan Kurumu için çıkan gazeteler var, naylon gazeteler. Dolayısıyla bunlarda da 12 kişi çalışıyor gibi gözükür ama aslında çalışan sayısı 3’tür. Öyle bir duruma gelir ki, gazetenin giderlerine baktığımızda sigorta giderleri maaş giderlerinin iki katıdır. İnternet medyasında da böyle bir kural mutlaka gelir, hukuki düzenleme yapılırken en az şu kadar insanın çalışması diye. Bu da siz iyi niyetle bunu koyduğunuz düşünseniz bile sorun çıkar. Diyelim benim internet sitem var. 5 kişiyle çıkarıyorum ama hukuk bana diyor ki 11 kişi olacak. Ne yapacağım, 6 kişiyi sadece ismini kullanmak üzere bulacağım. Onlar da hiç gereği yokken basın kartı almış olacaklar falan. Yani bir sarmal bu... Tümüyle karmaşık bir kompleks...”*

Ekrem Kızıldaş’ın altını çizdiği noktalara İbrahim Altay da katılmış, durumun nasıl çözülebileceği noktasında ise Altay “*Bu tür meslek gruplarına ayrıcalık sağlamayacaksınız. Herkes işini yapacak ve akreditasyon olayı merkezi bir yolla değil; insanların yaptıkları işlere göre gerçekleştirilecek. Amerika’da, Almanya’da bunun örnekleri var. Meslek grupları buna karar verebilir. Kimin gazeteci olup olmayacağına*

devletin değil de o kişilerin yaptığı işlerin belirleyici olması gerekir bence. Yani şöyle söyleyeyim, sarı basın kartı değil de Türkiye’de legal olarak faaliyet gösteren herhangi bir medya kuruluşunun kendi personeline verdiği kimliğin o kişinin gazeteci olduğunu göstermeye yeterli olması gerektiğini söylüyorum.” demiştir.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların belirttiği bir diğer konu da internet medyasında çalışan medya profesyonellerinin iş kolu sorunudur. Görüşülen katılımcılar, internet medyasında çalışan profesyonellerin Sendika İş kolu Yönetmeliğinde Basın, Yayın ve Gazetecilik işkolunda değerlendirilmemesinin sendikal hak anlamında sorunlar yarattığını,, sendikaya üye olmak istediklerinde, Basın Yayın ve Gazetecilik iş kolunda yer almadıkları ve Ticaret, Büro, Eğitim ve Güzel Sanatlar işkolunda değerlendirildikleri için ancak bu işkolundan bir sendikayı seçme haklarını olduğunu ifade etmişlerdir. İnternet gazetecilerinin bir tanımının olmaması ve dolayısıyla gazeteci sayılmamaları konusunda sıkıntı yaşayan medya profesyonelleri işkolu yönetmeliği içerisinde de yaptıkları işten farklı bir tutumun bulunduğu dert yanmışlardır.

Görüşme yapılan kişilerden biri olan Mustafa Kuleli gazeteduvar.com ve journo.com’daki görevlerinin dışında Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) Genel Sekreterliği görevini de yürütmektedir. Mustafa Kuleli’nin sendikal faaliyetler içerisinde yer alması, sendikanın bakış açısını ortaya koyması bakımından önemli görülmüştür. Mustafa Kuleli, iş kolu ile ilgili kriterlerin internet medyasında faaliyet gösteren işletmenin ticari titri ile ilgili olduğunu şu şekilde anlatmıştır: *“İnternet gazetecisine maaş veren şirket basın şirketiye Basın Yayın İşkolu’na başvurabilir. Şöyle, ben şirket kuracağım diyelim, internet sitesi kuracağım, şirket adının Mustafa Kuleli İthalat İhracat Basın Yayın Sanayi AŞ. değil de basın yayın dağıtım gibi olması lazım. Eğer sana maaş veren şirket basın yayın şirketiye hiçbir şey yapmana gerek yok. E-devlete giriyorsun, 40-50 saniyede karşına TGS çıkıyor, seçiyorsun. Ama çalıştığın şirket eğer basın-yayın işkolunda değil de ofis-büro işkolunda kurulduysa, sen büro çalışanı görünüyorsun ve e-devlet senin karşına TGS’yi çıkarmıyor zaten. Büro-Sen’i veya Tez-Koop-İş’i çıkartıyor.”*

Mustafa Kuleli’ye bir sendikacı olarak yeni medya işletmeleri ile birlikte değişen medya sisteminde sendikanın rolünün ne olduğu ve ne olacağı sorusu da yöneltilmiştir. Buna göre, değişen gazetecilik iklimi içerisinde sendikaların da dönüşüm geçirmesi gerektiğini vurgulayan Kuleli, konuyla ilgili şunları söylemiştir: *“Ekonomik modeller değişiyor. Değişecek. Yoksa bugünkü gibi işyeri, sigorta, 8 saat iş günü, fazla mesai falan*

gibi kavramlar aşınmaya uğrayacaktır. Bu anlamda geleneksel anlamda sendikacılık diye bir şey kalmaz herhâlde. Ama başka türlü birlikler, dayanışma ağları, çıkar grupları kurulacaktır. İnternet yeni ekonomik modeller gündeme getirdiğinden, orada da pastadan daha çok pay almak isteyen içerik üreticileri olacaktır. Adı gazeteci olmasa bile. Onlar da hem telifler bakımından yani copy-paste meseleleri hem de çalışma şartları bakımından daha iyi duruma gelmek isteyecekler ve haklarını savunmak için farklı yapılar kuracaklardır. Bu bir hak mücadelesi... Kim hakkını alacak ya da pastadan kim daha büyük pay alacak kavgasıdır.”

Yeni medya işletmelerindeki sendikal örgütlenmelerle ilgili değerlendirmeler yapan Mustafa Kuleli, haber siteleri içinde toplu sözleşme imzalayan ilk işletme olan Bianet’le ilgili de bilgilere değinmiş, Türkiye’de henüz kendi ekosistemini yaratamayan internet medyası içinde Bianet’in önemli bir örnek olduğundan bahsetmiştir. Bianet’te Yayın Yönetmeni olarak çalışan Haluk Kalafat ise Bianet’in toplu sözleşme imzalamasıyla diğer haber sitelerinden zaten daha iyi konumda bulunan Bianet’in, sosyal haklar açısından iyi olan şartlarının yazılı hâle gelmesinden bahsetmiştir.

Yapılan görüşmelerde, internet medyasında çalışan profesyoneller için öncelikli sorunun gazeteci tanımı ve gazeteci tanımının yeni gazeteciliği karşılayamaması olduğu görülmektedir. Haber üretim biçimlerinden, esnek yayın süreçlerine; çalışma koşullarından, görev tanımlarına kadar her kavramda değişiklik yaşayan medya profesyonelleri için kanun bu anlamda yetersiz kalmaktadır. Ayrıca, kanundaki gazeteci tanımı çok eski ve anlaşılmayan ifadelerle doludur. Bu nedenle katılımcıların çoğu, bu tür mevzuat kaynaklı tanımlamaların çağı yakayamadığını ifade etmiştir.

Görüşülen katılımcılardan çok az bir kısmı, kanuni statüler bakımından yaşanan sıkıntıların temelini; medya çalışanlarının Basın İş Kanunu’na tabi olarak çalışmalarına bağlamıştır. Buna göre, medya çalışanları İş Kanunu içerisinde değerlendirilmelidir. Medya profesyonellerinin ayrı bir kanuna tabi olarak çalışması ve gazetecilere bazı imtiyazlar verilmesi de sıkıntılara yol açmaktadır. Hâlihazırda zaten çok az kişi tarafından yararlanılan bu hakların, işverenlere ağır yükler bindirmesi nedeniyle diğer medya profesyonellerinin çalışma koşullarını kötüleştirdiği ve dolayısıyla daha büyük yapısal sorunlar ortaya çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Üzerinde durulan bir diğerk konu da Basın Kartlarının internet gazetecilerine de verilmesi hakkında görüŖülen taslaktır. Bu noktada katılımcıların iki farklı noktada görüŖ bildirdikleri görülmüŖtür. Katılımcıların bir kısmı, basın kartı verilmesini internet medyasındaki iŖverenlerin istediğini ve bunu bir prestij algısı olarak gördüklerini kaydetmiŖtir. Fakat katılımcıların bir kısmı, buradaki asıl meselenin internet medyası iŖverenlerinin Basın İlan Kurumu'ndan ilan olarak gelir elde etme beklentisi olduğunu ve internet medyasının kontrol altına alınmak istendiğini vurgulamıŖlardır.

Basın kartlarıyla ilgili bildirilen görüŖlerin bir kısmı ise, tıpkı kimin gazeteci olacağına mevzuatın karar vermesinin yanlıŖ olacağını düŖündükleri gibi basın kartlarının kimlere verileceğinin de bir komisyon tarafından belirlenmesine karŖı çıkmıŖlardır. Buradaki temel görüŖ; gazetecilerin de diğerk sigortalı çalıŖanlar gibi değerlendirilmesi ve bu tür ayrıcalıklı durumlardan uzaklaŖılması üzerine kurulmuŖtur.

GörüŖmeler sonucunda ortaya çıkan bir diğerk durum da internet medyasında çalıŖan profesyonellerin yaŖadıkları iŖkolu problemidir. Buna göre, bir haber sitesi ticari ünvanında basın-yayın faaliyetleri geçmiyorsa orada çalıŖan bir medya profesyoneli büro iŖkolunda görünmektedir. Dolayısıyla da kendi yaptığı iŖ ile ilgili bir sendikaya başvuramamaktadır. Ancak bu durum ticari ünvanı basın yayın kapsamında olan haber siteleri için geçerli değerildir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisinin haber siteleri özelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 12 medya profesyoneli ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu bölümde, çalışmada yer verilen kuramsal çerçeve ve araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle ortaya çıkan sonuçlar üzerinde durulacaktır. Elde edilen veriler, çalışmanın kuramsal kısmında yer verilen kavramlar çerçevesinde değerlendirilmiş, medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimler ışığında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın öne çıkan sonuçları ve bu sonuçlardan hareketle getirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin temelinde, medyanın farklı araçlarla çeşitlenmesi ve medya olgusunu tamamen değiştiren yeni medya kavramının ortaya çıkması yatmaktadır. Önceleri basın, kitle iletişimi gibi kavramlarla tanımlanan yayıncılık faaliyetleri, basılı yayıncılıkla birlikte gelişen görsel (televizyon) ve işitsel (radyo) teknolojilerle birlikte, çok daha kapsamlı bütün bir yapıyı ifade eden medya kavramıyla tek bir çatı altında toplanmıştır. Medya kavramının içeriğine bakıldığında, internet teknolojilerinin ortaya çıkmadığı yıllarda; medyanın yazılı (gazete, dergi, vb.), görsel-işitsel (televizyon, sinema, radyo vb.) biçiminde ayrıldığı görülmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren ise bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin; telekomünikasyon, veri iletişimi, ağ altyapıları ve internet ile birleşmesi, hayatımızın her alanını etkilediği gibi medyayı da etkilemiştir. Bu süreçte internet yayıncılığı faaliyetlerinin artması, medya kavramında yeni bir ayrıştırma yapmayı gerekli kılmıştır. Geleneksel ve yeni medya olarak yapılan bu ayrıştırma, eskiden basın yayın faaliyetleri olarak geçen yazılı, görsel ve işitsel medyayı geleneksel medya; internet yayıncılığı faaliyetlerini ise yeni medya kavramları adı altında sınıflandırmıştır.

Yeni medya kavramıyla ilgili literatürde pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Ancak genel anlamda bakıldığında, yeni medya ile ilgili yapılan tanımların iki merkezde toplandığı görülmektedir. Teknoloji merkezli tanımlar ve yenilik merkezli tanımlar olmak üzere ayrıştırılabilen bu tanımlardan dönüşüm merkezli olanlar, yeni medyanın geleneksel medyadan tam anlamıyla ayrılamayacağını ifade ederek, geleneksel medyadan yeni medyaya evrilen süreçte eskiden yeniye dönüşen medya iklimini vurgulamaktadır.

Teknoloji merkezli tanımlarda ise medyanın bilgisayar teknolojileriyle bulunduğu noktaların altı çizilmekte ve özellikle de internet ile birlikte yaşanan gelişmelerin medyaya yansımaları üzerinde durulmaktadır.

Çalışmada, tüm bu farklı bakış açıları göz önünde bulundurularak yeni bir tanımlama yapılması önerilmektedir. Buna göre yeni medya; sesli, görüntülü ya da yazılı iletişim içeriklerinin; üretimi, sergilenmesi ve dağıtımının dijital teknolojiler aracılığıyla yapıldığı, hızlı ve etkileşimli yapısı dolayısıyla coğrafi uzaklıkları anlamsızlaştıran, geleneksel medyanın özünü taşıyan fakat bu özü kendi kimliğiyle bütünleştirebilen etkileşimli araçlar dizisi olarak tanımlanabilmektedir.

Yeni medyayla ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta da dijitalleşme ve yöndeşme kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşme ve yöndeşme; yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıştığı noktaları ifade etmesi bakımından önemlidir. Temelde bilgisayar teknolojilerinin metin, ses, görüntü, müzik gibi bilginin her türünü ve her iletişim kanalını “0” ve “1” şeklinde ikili sayı sistemlerine indirgemesine dayanan dijitalleşme kavramı; medya içeriklerinin farklı araçlarda bütünleşebilmesine olanak tanımıştır. Böylece medya; veri, metin, ses ve görüntüleri dijital formatlarda depolayıp bunları ağlar, fiberoptik kablolar, uydu teknolojileri veya kablosuz erişim sistemleri ile birlikte yine dijital yollarla aktarma, çoğaltma ve yayınlama imkânına kavuşarak; geleneksel medyadan çok daha kapsamlı bir yapı hâline gelmiştir.

Bir diğer kavram olan yöndeşme ise, genel olarak medya, bilgisayar teknolojileri ve telekomünikasyon sistemlerinin dijital platformda bir araya gelerek metin, görüntü, ses ve video gibi farklı araçların dijital medya çatısı altında birleşmelerini ifade etmektedir. Bu nedenle yöndeşme, öncelikle medya içeriklerinin çeşitlenmesini ve bu içeriklerin farklı araçlardan ulaşılabilmesini sağlamıştır. Ayrıca, araçların yöndeşmesi geleneksel medyadan çok daha farklı ürünler ortaya çıkarması bakımından hem medya işletmelerinin yapılarını değiştirmiş, hem de medya profesyonellerinin çalışma biçimlerini ve işletmelerin kullanıcılarla olan ilişkilerini doğrudan etkilemiştir.

Geleneksel medyadan farklı bir altyapısı olan yeni medya, bu sayede genel anlamda medya kavramını dönüştüren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada pasif konumda yer alan kullanıcılar, yeni medyanın etkileşimli yapısı ile birlikte aktifleşmiş; kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iletişimin, belirli bir zaman diliminde

aynı anda gerçekleşmesi zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Geleneksel medyadan giden mesajların genel bir kitleye hitap etme zorunluluğu, yeni medyanın kolay erişilebilen etkileşimli içerikleri sayesinde farklılaşmıştır. Yeni medya ile spesifik kullanıcı gruplarına daha rahat ulaşılabilir.

Çoklu ortam teknolojileri sayesinde metin, ses, görüntü gibi farklı içerik formlarının bir arada kullanıldığı yeni medyada; kullanıcılar, içerikleri kendi kişisel tercihlerine göre kişiselleştirebilme olanağına da sahiptir. Kullanıcılar ayrıca geleneksel medyada olduğu gibi mesaja erişebilmek için belirli zaman aralıklarını beklemek durumunda kalmamakta, istedikleri yerden, istedikleri saatte içeriklere ulaşabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, yeni medyanın etkileşimlilik özelliği sayesinde içeriklerle ilgili geribildirimlerde de bulunabilmektedirler. İçeriklerin düzeltilmesi, değiştirilebilmesi veya ortadan kaldırılabilmesi, geleneksel medyaya göre çok daha kolay olan yeni medya, bu nedenle çok daha esnek bir yapıya sahiptir.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olan yapısı, medyadaki içeriklerin üretiminden, kullanıcılara iletilmesine kadar olan tüm süreçleri değiştirmiş, medyanın yapısında yaşanan bu değişimler ise medyanın işletmecilik anlamında farklı bir yapı içerisine girmesine neden olmuştur. Medyanın işletmecilik anlamında yaşadığı dönüşümleri analiz edebilmek için medya işletmeciliği kavramından söz etmek gerekmektedir. Diğer bütün işletmeler gibi kâr elde etmek için kurulan medya işletmeleri, ürün ortaya koymalarının yanısıra düşünce üreten ve kamu hizmeti gören yapılardır. Diğer işletmelere göre birtakım farklar gösterse de, temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşıyan medya işletmeleri önceleri yazılı basın (gazete, dergi vb.) ve görsel-ışitsel (televizyon, radyo vb.) basın işletmeleri şeklinde var olmuştur. Basın ve basım işletmeleri arasındaki fark ise; basın işletmelerinin hizmet üretmesi, basım işletmelerinin ise maddi bir ürün üreten endüstri işletmeleri olmasıdır. Önceleri basın ve basım işletmeleri olarak ayrılan basın işletmeciliği kavramı, sonraki dönemde televizyon, radyo ve diğer geleneksel medya araçlarının gelişmesi ile birlikte “yazılı medya işletmeleri” ve “görsel-ışitsel medya işletmeleri” biçiminde incelenmiştir.

Medya işletmeciliğinde görülen bu ayrışma, internet teknolojilerinin gelişmesi ve yeni medya olgusunun hayatımıza girmesiyle beraber medya iklimini ve dolayısıyla medya işletmeciliği kavramını da etkilemiştir. Geçmişten bugüne baktığımızda, medya işletmeciliğinin yeni teknolojiler çerçevesinde değiştiği ve geleneksel medya

işletmeciliğinden yeni medya işletmeciliğine doğru gidişte dijital teknolojilerin belirleyici olduğu görülmektedir. Değişen pazar koşulları ve yeni teknolojilerle birlikte giderek yaygınlaşan yeni medya ortamı, yeni medyada işlerin geleneksel medyadan çok daha farklı bir biçimde yürütülmesine neden olmuştur. Bu nedenle, geleneksel medya işletmelerinin iş yapma biçimleri, üretim çıktıları ve iş modelleri değişmiştir. İşin yapısının geleneksel medyadan çok daha farklı olması, yeni medyada var olmanın büyük sermayeler gerektirmemesi, mekânsal anlamda zorunlulukların minimum düzeyde olması gibi nedenler, yeni medya alanında faaliyet gösteren işletmelerin artmasına neden olmuştur. Aynı zamanda artık yeni medya, bazı noktalarda geleneksel medyadan daha çok ön planda olabilen, en az geleneksel medya kadar yaygın ve bilinirliği fazla bir yapıyı ifade etmektedir. Bundan sonrası için bakıldığında da yeni medyanın öneminin giderek artacağını söylemek yanlış olmamaktadır.

Bu bağlamda, yeni medya işletmeleri, geleneksel anlamda bildiğimiz medya işletmeciliği kavramından ayrı düşünülmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yeni medya işletmeleri; yapıları, içerikleri ve kullandıkları araçlar, kullanıcılarla olan ilişkileri ve işin yapılma şekli bakımından yazılı ve görsel-işitsel medya işletmelerinden daha farklıdır. Bu nedenle çalışmada, medya işletmeciliğinin; geleneksel medya işletmeleri (yazılı medya işletmeleri ve görsel-işitsel medya işletmeleri) ve yeni medya işletmeleri (haber siteleri, mobil uygulamalar, dijital ajanslar vb.) şeklinde incelenmesi ve yeni medya işletmeciliğinin tanımının yapılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Tüm bu noktalardan hareketle çalışmada yeni medya işletmeciliği, internet ve dijital teknolojileri merkezine alan, “yeni ekonomi” anlayışının bir nüvesi olarak ticaret yapma biçimlerinin ve dolayısıyla gelir elde etme yöntemlerinin değiştiği, insanların medya algılarını yeniden şekillendirerek kullanıcı odaklı, yaratıcı ve özgün içerikler sunan “yeni nesil medya işletmeleri” şeklinde tanımlanmıştır. Yeni medya işletmeleri, yeni iş modelleri geliştirebilen ve çoklu platformlardan gelir elde edebilen işletmelerdir. Geleneksel medya işletmelerine oranla daha esnek, özgürlükçü ve hızlı yapısı itibarıyla yeni medya işletmeleri, yeni iş modelleri geliştirme noktasında geleneksel medya işletmelerinden daha yaratıcı olabilmektedir. Yeni medya, zamansız ve mekânsız bir yapıya sahip olduğu için işletmelerin de kendini bu durumdan soyutlaması mümkün değildir. Çünkü gerek çalışma biçimleri gerekse de teknolojinin hızla gelişmesi nedeniyle

işin yapılma şekli sürekli değişmekte ve işletmeler de esnekliği içselleştirmek durumunda kalmaktadır.

Gelenekselden yeniye baktığımızda, işletmecilik anlamında yaşanan değişimlerin, medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerini doğrudan etkilediği görülmektedir. Bu süreçte pek çok farklı iş alanı ortaya çıkmış, çalışma kavramı daha bireysel yürütülen bir faaliyet hâline gelmiştir. Ayrıca, köklü ve kurumsal işletmelerin durağan yapısının tersine, farklılıklara çok hızlı adapte olabilen esnek organizasyonların sayıları artmıştır. Yazılı, görsel ve işitsel medya arasındaki ayrımın yeni medya ile birlikte yondeşen yapısı, medya çalışanlarının profillerini de değiştirmiştir. Yeni ekonomi kavramı ve ağların yükselişi ile birlikte değişen çalışma hayatı, her sektörde olduğu gibi medya sektöründeki çalışanları da etkilemiş, medya sektöründe çalışanların iş yapma biçimlerinden, yeterliliklerine kadar pek çok etkeni değiştirmiştir.

Medya sektöründe çalışma ilişkilerinin dönüşümünün temelinde, yeni medya teknolojileri ile birlikte haberin toplanmasından işlenmesine; gazetenin baskısından dağıtımına kadar tüm süreçlerde kullanılan araçlardaki dönüşümler yatmaktadır. Gazetecilikten medya profesyonelliğine uzanan bu süreç içinde, temel olarak iki belirleyiciden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, teknolojik gelişmeler temelinde gerçekleşen dönüşümler nedeniyle yeni iletişim teknolojileri karşısında çalışanların rolünün farklılaşmasıdır. İkincisi ise; yüksek bilgi ve yetenek gerektiren işlerin ön plana çıkmasıdır.

Gazetecilik kavramının yeniden tanımlanma ihtiyacının doğduğu bu süreç içinde medya profesyonelliği kavramı artık daha fazla telaffuz edilir hâle gelmiş, bu kavram iç içe geçen medya ortamında çalışan çok yönlü işgücünü tarif etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Gazetecilik mesleği ile yapılan tanımlamalar bugünün medya iklimine bakıldığında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle çalışmada medya profesyoneli kavramının kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmüştür. Buna göre medya profesyoneli; “yazılı, görsel-işitsel, yeni/dijital medyada ücret karşılığında görev alan, bulunduğu medya aracının işleyişine göre güncel olayları takip ederek haber ya da içerik üreten ve bu işi asıl işi olarak veya asıl işi olmadığı takdirde ise düzenli biçimde yapan kişi”dir. Geleneksel medya özelinde bakıldığında medya profesyonelleri, Basın İş Kanununa tabi medya profesyonelleri ve Basın İş Kanununa tabi olmayan medya profesyonelleri biçiminde genel olarak sınıflandırılabilir.

Çalışmada, yeni medyanın yükselişi ile birlikte yeni bir çalışan kesimi doğduğu ve bu çalışanların da “yeni medya profesyonelleri” biçiminde ayrılması gerektiği düşünülmüştür. Buna göre yeni medya profesyoneli, “metni, sesi ve görüntüyü manipüle ederek içerik yaratabilen, yarattığı içeriği internetin sağladığı bilgi yığınları içerisinde anlamlı bir biçime hızlıca sokabilen, esnekliğe uyumlu, sezgi gücü kuvvetli ve içerik üretiminin her aşamasında varlık gösterebilen bir çalışan kesimi” olarak tanımlamak mümkündür.

Yeni medya profesyonelleri, bilgisayar programcılarını, tasarımcıları, dijital pazarlama elemanlarını, sosyal medya uzmanlarını, web editörlerini, internet yayını yapan sitelere içerik sağlayanları, internet gazetecilerini yani kısacası bilgisayar ve internet tabanlı yeni medya sektöründe çalışanları ifade etmek için kullanılmaktadır. Yeni medya sektörünün melez yapısı, yeni medya profesyonellerinin yaptıkları işlerin niteliğine de yansımıştır. Her ne kadar tümleşik bir yapı gösterse de, yeni medya profesyonellerinin iş tanımları; içerik, tasarım, teknik ve pazarlama olmak üzere dört kategoride gruplandırılabilir.

Yeni medya işletmelerinde içerik kısmında çalışanlar, çok büyük bir oranda editörlerden oluşmaktadır. Muhabir istihdamı çok azdır. Bunun dışında editörlerin üstlerinde bulunan yöneticiler ve sosyal medyadan sorumlu profesyoneller de içerik kısmında çalışanlar arasında yer almaktadır. Teknik kısımda çalışanlar ise daha çok bilgisayar altyapısı, sitenin işleyişi, analiz ve raporlama ile ilgilenmektedir. Web programcısı, webmaster, web developer, web analyst, web geliştirme uzmanı, web application developer teknik işlerle uğraşan profesyoneller arasında yer almaktadır. Tasarım kısmında çalışanlar, medya içeriklerine uygun görsel tasarlamakla sorumludur. Bu kategoriye, web tasarımcıları, grafik tasarımcılar, animasyon ve diğer hareketli ve görsel içerikleri tasarlayan profesyoneller girmektedir. Pazarlama kısmında çalışanlar ise, genellikle sitelerin ayakta kalması için gerekli olan reklamların bulunması, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, reklam satışı gibi işlerle uğraşmaktadır.

Medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisinin haber siteleri özelinde incelendiği bu çalışmada, kuramsal temeller ve 11 medya profesyoneliyle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular sonucunda, sekiz temel kategori tespit edilmiştir. Çalışmada, medya işletmeciliğinde yaşanan dönüşümlerin medya profesyonellerinin

çalışma ilişkilerine etkileri; “Yayıncılık Anlayışının Değişimi Bakımından”, “Haber Kavramının Değişimi Bakımından”, “Yayın Sürecinin Esnekleşmesi Bakımından”, “Gelir Modellerinin Değişmesi Bakımından”, “Örgüt Yapısındaki Değişimler Bakımından”, “Çalışma Koşulları Bakımından”, “Medya Profesyonellerinin Değişen Kimlikleri Bakımından” ve “Medya Profesyonellerinin Kanuni Statüleri Bakımından” incelenmiştir.

Türkiye’de yayıncılık anlayışının değişimi, bu tez çalışmasının konusunu da kapsayan haber sitelerinin doğuşu ve internet yayıncılığının başlangıcı olan 1990’lı yıllara rastlamaktadır. Türkiye’de haber sitelerinin gelişiminin nedenlerine bakıldığında, ilk olarak internet alt yapılarının gelişmesi ile birlikte çevirmeli (dial up) bağlantıdan ADSL’e geçilmesi olduğu görülmektedir. İkinci neden olarak ise o dönemde geleneksel medyada işsiz kalan gazetecilerin, haber sitelerini bir “kurtuluş” olarak görmeleri olduğu söylenebilir. Haber sitesi kurmanın maliyetsiz olması ve geleneksel medyaya göre sağladığı üstünlükler bulunması haber sitelerini cazip kılmıştır. İlk zamanlar çok ilkel olan haber siteleri, o dönem için bile kolay erişilebilir yapısı, okurun gücünü iyi analiz edebilmesini sağlayan imkânları ve ulaşılabilirliğinin yüksekliği gibi nedenlerle, geleneksel medyaya birçok üstünlük sağlamıştır.

Türkiye’de haber sitelerinin doğuşu ve yaygınlaşması ile başlayan süreçten bugüne bakıldığında, haber siteleri ile birlikte medya profesyonellerinin habere ulaşma biçimlerinden, haberi yazma ve yayınlama biçimlerine kadar geleneksel medyadan çok daha farklı bir süreç olduğu görülmekte ve bu noktada, haber kavramının da sorgulanması gerekmektedir. Haber sitelerinde yapılan habercilik, istihbarat kaynaklarına erişim ve uzman görüşlerine başvurulması gibi süreçlerin yaşandığı “peşinde koşulan” bir olgu olmaktan çok, ajanslardan derlenen bilgilerin anlamlı bir bütün hâline getirilmesi şeklinde yapılmaktadır. Haber sitelerinde üretilen haberler; fotoğraf, video, animasyon, haberin sosyal medyadaki yansımaları, internet sözlüklerinde nasıl geçtiği gibi farklı bilgileri de dosya biçiminde aktardığı için haber sitelerinde üretilen haberlerin; haberden çok içerik olduğu söylenebilmektedir.

Haber kavramının değişimi ile ilgili ortaya çıkan bir diğer sonuç da ajanslardan gelen haberlerin kopyala-yapıştır yoluyla üretildiği haber sitelerinde, medya profesyonellerinin emeklerinin değersizleşmesidir. Haber ajanslarının havuzlarından çekilen haberlerin hızlıca başlığını ve spotunu değiştiren medya profesyonelleri, sürekli

birbirine benzeyen haberler üretmekte; bu da onların mesleki tatmin duygusunu yaşamalarına engel olmaktadır. Burada, o siteyi takip eden kullanıcıların da böyle bir talebinin olmaması önemli bir noktadır. Kullanıcılar, geleneksel medyadan farklı olarak bedava eriştikleri haberlerin kim tarafından yapıldığına, kaliteli olup olmadığına ve özgünlüğüne pek bakmamaktadır. Okuyuculardan böyle bir talep gelmemesi de habercilik işini zaten ekonomik hâle getirip erişimi ucuzlatan yeni medya işletmesi sahiplerini bu anlamda rahatlatmıştır. Haber sitelerinde, gazetelerde olduğu gibi bir manşet sisteminin olmaması ve haberlerin sürekli bir akış halinde sunulması da medya profesyonellerinin mesleki tatmin hissetmemelerine neden olmaktadır. Haber siteleri içerisinde imzasız birçok haber bulunması, haberlerin belirli havuzlardan toplanması ve bu şekilde üretilmesi, medya profesyonellerinin habere yabancılaşması sonucunu doğurmuştur.

Çalışma kapsamında ortaya çıkan bir diğer sonuç da haber sitelerinde yayın sürecinin esnek bir biçimde gerçekleştirilmesidir. Yayın sürecinin esnekleşmesinin ilk sebebi, haber üretiminde kullanıcı merkezli bir yaklaşım izlenmesidir. Kullanıcıların aradıkları konulara uygun haberler üretilmesi olarak özetlenebilecek SEO (Search Engine Optimization) haberleri, yayın sürecini kullanıcıların aradıkları içeriklere göre belirlemektedir. Haber sitelerindeki bu kullanıcı merkezli haber üretimi, geleneksel medyanın “*biz yazarız, siz de okursunuz*” (we write, you read) mantığını tersine çevirmiştir. Yeni medya işletmelerinin yayın sürecinin esnekleşmesi, aynı zamanda haber sitelerindeki haber üretim sürecinin geleneksel medyaya göre çok daha hızlı olmasına da bağlıdır.

Hız kavramı haber siteleri için kilit rol oynayan temel bir gerekliliktir. Haber üretim sürecindeki hız, haberin daha fazla okunmasını ve dolayısıyla daha çok “tık” alan sitenin daha fazla reklam geliri elde ederek gelir yaratmasını sağlamaktadır. Bu anlamda hız, yayın sürecinin en önemli unsurlarından biridir. Haber üretim sürecini etkileyen bir diğer faktör de haber sitelerinde haber üretme biçimlerinde yaşanan değişimlerdir. Geleneksel medyada haberin, belli bir yayın periyoduna göre yapılması, haber için istihbarat kaynaklarına ulaşılması, haberin toplanması ve yazılması aşamaları haber siteleri için geçerli değildir. Bu nedenle medya profesyonellerinin çalışma biçimleri değişmiş, sorumlulukları farklılaşmıştır.

Haber sitelerinde yayın sürecinin esnekleşmesi ile ilgili söylenebilecek bir diğer konu da, haberin yeni medya üzerinden dağıtımını sağlayan sosyal medya platformlarında, genellikle sosyal medya uzmanlarınca yürütülen anlık raporlamalara uygun içeriklerin hızlıca hazırlanarak okuyucu takibi yapılması ve haberlerin buna göre üretilmesidir. Yani burada da haber veya içerikler, okuyucuların nabzına göre esnetilmektedir. Haber sitelerinde ayrıca, bir yayın periyodu olmadığı için haberler, günün her saati girilebilmekte, güncellenebilmekte ve gerekli hallerde değiştirilebilmektedir.

Yayın sürecinin esnekleşmesi ile birlikte medya profesyonelleri için hız kavramı çok önemli bir hâle gelmiştir. Geleneksel medyada belirli bir iş rutinine sahip olan medya profesyonelleri, haber sitelerinde okuyucu kaynaklı bir üretim sistemine sahip oldukları için haberi en hızlı biçimde girmek zorunda kalmaktadır. Bu durum da medya profesyonellerinin iş yükünü arttırmakta ve sürekli haber yetiştirmeye çalışmalarına neden olmaktadır.

Haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin çalışma koşullarını etkileyen hız unsuru, medya işletmelerindeki örgüt yapısını da etkilemiştir. Haber sitelerinde, haberlerin akışı çok hızlı olduğu için burada, geleneksel medya işletmelerinde olduğu gibi bir hiyerarşi söz konusu değildir. Geleneksel medyada haber; muhabirden editöre, editörden yazı işleri müdürüne şeklinde bir kontrol mekanizmasından geçerken; haber sitelerinde bu kontrol mekanizmalarını kuracak vakit bulunmamaktadır. Bu nedenle haber siteleri, esnek ve yatay organizasyonlardır. İşbölümü ve uzmanlaşma konusunda ise haber sitelerinde çalışan profesyonellerin belirli bir alanda uzmanlaşmasının çok daha zor olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel medyada ise işbölümü ve uzmanlaşma daha keskin çizgilerle ayrılmıştır. Burada belirleyici olan temel konu ise, haber sitelerinin bir kısmının üç-dört kişilik kadrolara sahip olması ve işin niteliği itibariyle bir kişinin birçok işi aynı anda yapmasının istenmesidir. Bu noktalardan hareketle, organizasyon yapılarına bakıldığında, geleneksel medya işletmelerinin yeni medya işletmelerinden çok daha kurumsal yapılar oldukları söylenebilmektedir.

Haber sitelerine bakıldığında, Türkiye’de en çok “hit” alan belli başlı haber sitelerinin, organizasyon anlamında geleneksel medya işletmelerine benzer yapılar yaratmaya çalıştıkları görülmektedir. Fakat bu kurumsal yapıların dışında, üç-dört kişilik ekiplerle bütün bir gündemi kapsamaya çalışan haber sitelerinin de var olduğu

görülmektedir. Çalışma koşulları anlamında da oldukça kötü bir portre çizen bu tür işletmeler, zaten yapıları itibariyle sorunludur ve bu sorunlu yapılar içerisinde oturmuş bir organizasyon yapısından söz edilememektedir.

Medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerini etkileyen bir diğer unsur da medya işletmeciliğinde yaşanan değişimlerin gelir modellerine olan yansımalarıdır. Gelir modellerine bakıldığında, haber sitesi kurmanın 1990-2000’li yıllar arasında çok daha maliyetsiz olduğu söylenebilmektedir. Ancak sonraları haber sitelerinin telif hakları ile ilgili yaptığı çalışmalar yapması, haber sitelerinin maliyetlerini artmış, bu durumda da haber siteleri gelir yaratabilmek için reklam geliri arama yollarına gitmiştir.

İnternet mecrası, reklam pastasından her geçen yıl daha fazla pay almaktadır. Fakat haber sitelerinin reklam pastasından pay alması, hele ki söz konusu bağımsız haber siteleri ise güçleşmektedir. İnternet medyasına baktığımızda, gelir modelleri içerisinde kendine kaynak yaratabilen yapıların çoğunun, geleneksel medya kökenli haber siteleri olduğu görülmektedir. Anacak Türkiye’de, Doğan Yayın Holding gibi büyük bir medya devinin bünyesinde yer alan Radikal Gazetesi bile, dijitale geçtiğinde yeterli reklam gelirini yaratamadığı için bir süre sonra kapanmıştır. Bu tablo içerisinde tekrar değerlendirildiğinde, bağımsız haber sitelerinin ayakta kalmak için reklam gelirlerine ihtiyaç duyduğu söylenebilmektedir. Haber sitelerinin reklam gelirleri yaratma konusunda sıkıntı yaşamasının en önemli nedeni de reklamverenlerin geleneksel medyayı, yeni medyadan hâlâ daha çok tercih etmeleridir.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan biri de, reklam geliri yaratamadığı hâlde ayakta kalmayı başaran sitelere; hükümet, patron, Avrupa Birliği fonları gibi farklı kaynaklardan aktarılan gelirler olmasıdır. Bu tür sitelerden biri olan BİANET’in Avrupa Birliği fonları destekli bir iş modeli bulunmaktadır. Proje başına aldığı hibelerle ayakta kalan ve bunu kendi sitesinde ayrıntılarıyla anlatan BİANET örneği dışında, yeterli reklam geliri olmamasına rağmen yayın hayatına devam eden; fakat hangi kaynaklarla bunu yaptığı belli olmayan siteler de bulunmaktadır. Bu durumda ise tartışılması gereken konu, kaynak aktarımının bu şekilde yapıldığı bağımsız haber sitelerinin aslında ne kadar “bağımsız” olduğu konusunun muğlaklığıdır.

Medya işletmeciliğinde yaşanan yapısal ve yönetsel değişimlerin medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine etkisini haber siteleri örneği üzerinden inceleyen

bu çalışmada, medya profesyonellerinin çalışma koşulları ile ilgili de sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma koşulları açısından bakıldığında, genel anlamda geleneksel medya işletmelerinde çalışanların yeni medya işletmelerinden biri olan haber sitelerinde çalışanlardan çok daha iyi koşullarda çalıştığı söylenebilmektedir. Geleneksel medya işletmelerinde belirli bir yayın periyodu olduğu için orada çalışan medya profesyonelleri çok daha sistemli bir biçimde iş görmektedir. Ayrıca geleneksel medya işletmelerinde işbölümü ve uzmanlaşma gibi konularda daha oturmuş bir sistem bulunmaktadır.

Haber sitelerinde ise medya profesyonelleri sürekli haber girişi yapmak ve çok daha hızlı bir tempoda çalışmak durumunda kalmakta, işbölümü ve uzmanlaşma konusunda da sıkıntılar yaşamaktadır. Ayrıca, ücret, izin, hastalık, sigorta gibi özlük hakları bakımından kötü çalışma koşulları olduğunu da söylemek mümkündür. Haber sitelerinde çalışan medya profesyonelleri, düşük ücretlerle çalışmakta, sigortaları düzensiz yatmakta ve hatta hiç yatmamaktadır. Haber siteleri içerisinde geleneksel medya kaynaklı yapılar, arkasındaki kurumsal kimlik nedeniyle bağımsız haber sitelerine göre çok daha iyi koşullara sahiptir. Fakat özellikle bağımsız haber sitelerinde çalışan profesyoneller, düzenli izin kullanamamakta ve sürekli fazla mesai yapmak durumunda kalmaktadır.

Haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin karşılaştıkları sorunlardan bir diğeri de mesai kavramının geleneksel medya işletmelerine göre çok daha belirsiz olmasıdır. Bağımsız haberlerin bir kısmında vardiya sistemi uygulanmaktadır. Fakat üç-dört medya profesyonelinin çalıştığı daha küçük çaplı işletmelerde, mesai kavramı tamamen düzensizdir. Haber sitelerinin her an güncellenen yapısı ve sürekli haber akışının yapılması zorunluluğu, orada çalışan medya profesyonellerini iş yerinde olmasalar bile sürekli online olma halini de beraberinde getirmiştir. Haber sitelerinde işlerin sürekli bilgisayar başında yapılması, çalışma biçimlerinden biri olan evden çalışmaya da elverişli koşullar oluşturmuştur. Özellikle editörlerin düşük ücretlerle evden çalıştığı bu sistemin, maliyetsiz olduğu için işverenlerce de tercih edildiği bazı haber siteleri bulunmaktadır. Fakat her ne kadar geleneksel medyadan yapı itibarıyla farklı olsa ve haber kavramı ve habercilik anlayışı değişse de, evden çalışmanın verimli olmayacağı ortaya konmuştur.

Bağımsız haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin karşılaştıkları bir diğer sorun da mesleki ilerleme fırsatlarının sınırlılığıdır. Bunun en önemli nedeni ise

bağımsız haber sitelerinde çalışarak kopyala-yapıştır biçiminde haber üreten medya profesyonellerinin, adlarını duyuracak özel haberler yapma fırsatlarının olmaması ve zaman baskısı nedeniyle yalnızca haber ajanslarından seçtikleri haberleri girmeye ancak vakit bulabilmeleridir. Sürekli zaman baskısıyla haber girişi yapan medya profesyonellerinden izin günlerinde özel haber yapmaları beklenmekte, fakat bu da izinsiz çalışma anlamına geldiği için tercih edilmemektedir.

Çalışma koşulları anlamında bağımsız haber sitelerinden çok daha iyi koşullara sahip olan geleneksel medya işletmeleri, bazı yönlerden de haber sitelerinden daha olumsuz koşullara sahiptir. Bağımsız haber sitelerinde yayın politikası bağlamında daha özgür bir biçimde haber yapılabilen, politik baskılar haber sitelerinde pek fazla işe yaramamaktadır. Geleneksel medyanın haber sitelerine göre bir diğer dezavantajı ise çok daha katı, hiyerarşinin fazla olduğu hantal yapılar olarak görülmesidir.

Medya profesyonelleri çalışma koşulları ile ilgili her ne kadar geleneksel medyanın çizdiği olumlu tabloyu ifade etse de, asıl kriterin 5953 Sayılı Basın İş Kanununa tabi olup olmamakla ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma koşulları, bu kanun çerçevesinde güvence altına alınan bir kişinin çalıştığı işletmeden bağımsız olarak iyi koşullara sahip olacağına sıklıkça ifade edilmesi, özellikle altı çizilmesi gereken bir durumdur. Haber siteleri içerisinde istisna sayılabilecek örnek ise Türkiye’de toplu sözleşmenin imzalandığı ilk bağımsız haber sitesi olan BİANET’tir.

Bağımsız haber sitelerindeki çalışma koşulları ile ilgili sıkıntıların temelinde çalışanların profili ve medya işletmelerinin ekonomik koşullarının elverişsizliği yatmaktadır. Bu sıkıntıların medya ayağında, medyanın yapısal sorunlarından kaynaklanan gelir yaratamama problemi bulunmaktadır. Yaşanan sorunların çalışan profili kısmı ise işsizlik probleminden dolayı, düşük ücrete razı olan kişilerin sayıca fazlalığıdır. Bu durumda, düşük gelirlerle çalışma vaat eden bir medya yapısı ve buna razı olan çalışanlardan söz etmek mümkündür. Bu karşılıklı birbirini etkileyen iki değişkenin ise son kertede bağımsız haber sitelerinde kaliteli iş yapma arayışını baltaladığını ve nitelikli işgücüne gereksinimi azalttığını söylemek mümkündür.

Bu durum, haber sitelerinde görev yapan medya profesyonellerinin kimliklerini de dönüşüme uğratmaktadır. Nitelikli eleman istihdam edecek durumu olmayan haber sitelerinin yanında, amacı sadece ajanslardan aldığı haberleri kopyalayıp-yapıştırarak

vermek ve bunu mümkün olan en hızlı biçimde yapmak olan haber siteleri de bulunmaktadır. Gün bitiminde son bakiyede, nitelikli haberler yapmak yerine nicelik bakımından sayıca fazla haber girmenin makbul görüldüğü bu yeni habercilik anlayışı içerisinde, gazetecilik mesleğinin kimliğe de farklılaşmıştır.

Haber sitelerinde çalışan bu yeni tip medya profesyonelleri, gazeteciliğin nüvesini oluşturan merak duygusundan yoksun, haberin içeriği ile empati kuramayan körleşmiş birer derlemeciye dönüşmüştür. Haberin peşinde koşmayan, haberler her gün ajanslardan önlere gelen bu yeni tip profesyoneller, dört duvar arasında yalnızca var olan haberleri girerek, gerçek habercilikten uzaklaşmaktadır. Bu durum da, gazetecilik reflekslerinin kaybolmasına neden olmaktadır.

Haber sitelerinde çalışan medya profesyonelleri, çok hızlı bir biçimde yaptıkları haber derlemelerinden mesleki anlamda tatmin olmamakta, yaptıkları haberin niteliğinden çok, kaç tane haber girdiklerinin ölçüt alındığı bir sistem içerisinde yaptıkları mesleğe yabancılaşmaktadır. Merak duygusu olmayan bu yeni tip medya profesyonelleri, nitelsiz işler ortaya çıkarmakta ve gerçek anlamda habercilikle uzaktan yakından ilgisi olmayan ve bu durumun işletmelerce de makbul sayıldığı kısır bir habercilik anlayışı doğmaktadır.

Haber sitelerinde çalışırken haber üretme pratiklerinden, yaptıkları işin niteliğine kadar pek çok kavramın dönüştüğü bu sistem içerisinde eski kavramlarla konuşmak genel tabloyu tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerine, bildiğimiz anlamda gazeteci denmesi, yeni medya iklimindeki pek çok yeni olguyu karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Haber kavramının içeriği dönüştü bu sistemde, medya profesyonelleri de bir tür içerik organizasyonu yapmakta, web operatörlüğü de dâhil pek çok farklı işi bir arada yürütmektedir. Bu nedenle, internet gazetecisi kavramından çok içerik küratörü ya da içerik yaratıcısı gibi yeni kavramlarla konuşmanın çok daha kapsayıcı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan işin gazeteci kimliğinden çok içerik uzmanlığına doğru kaymasının bir diğer sebebi de, haberciliğin ABC'si olan 5N1K kavramının bu yeni habercilik dünyası içerisinde tam karşılığını bulamamasıdır. Haber akışının haber ajanslarından karşılandığı haber sitelerinde; bir haberin nerede, ne zaman, kim tarafından yapıldığının bilinmesi artık çok kolaydır. Zaten hâlihazırda var olan metin içerisinde bu tür fiziksel bilgileri

çekebilmek artık işletme dışına çıkılmadan da yapılabilmektedir. Burada bir haberi diğer haberlerden farklılaştıran unsur; içeriğidir. İçeriğin zenginleşmesini sağlayan ve haberi farklılaştıracak olan asıl soru ise “neden”dir. Buradan hareketle, yeni tip medya profesyonellerinin haberi ya da olguyu, kavramsal bir çerçeveye oturtması ve bunu video, görsel, fotoğraf, sosyal medya analizi gibi değişkenliklerle zenginleştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle yeni medya profesyonellerinin, internetin sağladığı sonsuz veri kaynakları arasından çok hızlı bir biçimde anlamlı sonuçlar çıkarabilmesi gerekmektedir.

Haber sitelerinde yöneticilik yapan medya profesyonelleri de bu kapsamda değerlendirilmeli, içeriği iyi “koklayabilen”, hızlı ve sezgi gücü yüksek yöneticilerin öncelikle içerikleri çok iyi yönetebilmesi gerekmektedir. Ayrıca yöneticiler, habercilik faaliyetlerinin yanında ciddi bir biçimde reklam geliri yaratmak üzerine de çalışmak durumundadır. Yani, yeni medyadaki yöneticilerin işlerin dışında kalması mümkün değildir. Geleneksel medyadaki yönetici tipinden bu anlamda ayrılan bu kişilerin, esnek organizasyonlar olan haber sitelerindeki görevleri de keskin sınırlarla ayrıştırılamayan bir alanı ifade etmektedir.

Bağımsız haber sitelerinden çok azında muhabir istihdam edilmekte, internet gazeteciliğinde muhabir istihdamının büyük çoğunluğunun geleneksel medyanın haber sitesi kanadında var olduğu görülmektedir. Geleneksel medyada muhabirden gelen haberi düzenleyerek yazı işleri müdürüne gönderen editör, yeni medya işletmelerinde ajanslardan gelen haberleri derlemekle, önemli kısımları seçmekle ve hızlıca yayına girmekle sorumludur. Dolayısıyla geleneksel medyada muhabir tarafından getirilen haber üzerinde düzenleme yapan editörlerin, yeni medya işletmelerinde haberler arasından bir seçki yaptığı görülmektedir. Editörler ayrıca, haberin girişini yapmakta, sosyal medyada paylaşmakta, fotoğraf bulma veya siteye yerleştirme gibi teknik işleri de yürütmektedir. Bunların dışında, haber sitelerinde yalnızca video ile ilgilenen video ve kurgu operatörleri ve sosyal medyadaki trafiği yöneten sosyal medya uzmanları da istihdam edilmektedir. Ancak buradaki bu ayrıştırma, üç-dört kişinin görev yaptığı küçük işletmeler için geçerli değildir.

Burada yapılan sınıflamadan da anlaşılacağı gibi, Basın İş Kanununda belirtilen gazeteci tanımının bugün itibarıyla bazı kavramları karşılamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. İnternet gazetecileri ile ilgili yapılması planlanan kanun taslağı, haber

sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin yaptıkları işleri tanımlamakta eksik kalmaktadır. Bunun en büyük sebebi ise haber sitelerinde birçok işi bir arada yapan çalışanların tanımlamasının nasıl yapılacağı konusunda keskin çizgilerle konuşmanın mümkün olmamasıdır. Bu noktada ise kimin gazeteci olup olmadığıyla ilgili tartışmalar devam etmektedir. Çalışma sonucunda, bildiğimiz anlamda gazeteci tanımının ötesine geçecek daha kapsamlı ve daha yeni bir tanımlama yapılması gerektiği düşünülmektedir. Haber kavramının bile değiştiği bu yeni yapı içerisinde eski kavramlarla konuşmak, gerçekçi çözümler sunmaktan uzaktır. Çünkü mevzuattaki tanım, haber sitelerinde görev yapan medya profesyonellerini tanımamaktadır.

Tartışılan bir konu da Basın İş Kanunu şeklinde ayrı bir kanun olmaması gerektiği, medya profesyonellerine gösterilen ayrıcalıkların imtiyazlı bir çalışan kesimi oluşturduğu yönündedir. Bu tartışmaya dayanak gösterilen durum ise özellikle basın kartlarının dağıtımında yapılan adaletsizlikler ve yurtdışında bu şekilde uygulamaların olmamasıdır. Ayrıca üzerinde durulan bir diğer konu da, bu kanundan yararlanan kişilerin zaten sayıca az olması ve sadece küçük bir azınlık için uygulanan bu ayrıştırıcı yapının vicdanları yaraladığı yönündedir. Fakat bu görüşe, Basın İş Kanunu kapsamına girerek daha iyi çalışma koşulları içerisinde görev yapmak isteyen medya profesyonellerinin sıcak baktıkları söylenememektedir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de haber sitelerinde çalışan profesyonellere basın kartı verilmesi ile ilgili yapılan tartışmalardır. Buna göre, basın kartı verilmesinin haber sitelerindeki yöneticiler tarafından prestij olarak algılandığı görülmektedir. Aynı şekilde Basın İlan Kurumundan da ilan almak isteyen haber sitesi yöneticilerinin, buradan kendilerine bir gelir kaynağı yaratmayı düşündüklerini söylemek mümkündür. İnternet medyası için yapılması planlanan ve talep edilen istekler konusunda, medya profesyonellerinin bir kısmı ise çekimser yaklaşmış; bunların internet medyasını kontrol etmek için gösterilen bir “havuç” olduğunu ifade etmişlerdir.

Haber sitelerinde çalışan medya profesyonellerinin sendikaya üyelik konusunda da bazı hak kayıpları yaşadıkları gözlenmiştir. Çalıştıkları işletmenin ticari ünvanında basın yayın faaliyetleri geçmemesi halinde; Ticaret, Büro, Eğitim ve Güzel Sanatlar iş kolunda görünen medya profesyonelleri, bu durumda gazetecilik sendikalarına üye olamamaktadır. Yeni medya işletmeleri ile ilgili sendikaların tavrının ne olacağı ve ne olması gerektiği ile ilgili çıkan sonuç ise henüz kendi ekonomisini yaratamayan ve

Çalışma koşulları bakımından geleneksel medya işletmelerinden çok farklı olan bu yeni yapıya sendikaların da uyum göstermesi gerektiği şeklinde olmuştur.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2000). *Türkiye’de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Akdemir, A. (2008). *İşletmeciliğin temel bilgileri*. Ankara: Orion Kitabevi
- Akman, H; Türker, G. F; Akman, H; (2013). Türkiye’de Wimax kullanımının değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim Konferansları Bildiri Kitabı*. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/55.pdf> (Erişim tarihi: 04.07.2015).
- Aktaş, C. (2007). İnternetin gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1). <http://josc.selcuk.edu.tr/josc/article/download/196/190> (Erişim tarihi: 12.11.2014).
- Albarran, A. B. (2006). *Management of electronic media*. (4. baskı). Australia: Thomson/Wadsworth.
- Albarran, A. B. (2008). Defining media management. *JMM: The International Journal on Media Management*. 10(4). <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=b147c583-97fd-4128-84a2-d26dee01c26a%40sessionmgr4001&vid=3&hid=4103> (Erişim tarihi:25.11.2015).
- Albarran. A. B. (2010). *The transformation of the media and communication industries*. [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%202011%20\(2010\)%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%202011%20(2010)%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf) (Erişim tarihi: 24.04.2016).

- Albarran, A. B. (2014). Assessing the field of media management and economics research: Looking back, looking forward. *Palabra Clave*. 17(4). <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=209f87aa-7340-4905-bb8a-4d761359bf8c%40sessionmgr115&hid=119> (Erişim tarihi: 25.11.2015).
- Alt, R. ve Zimmermann, H. D. (2001). Introduction to special section business models. *Electronic Markets*. 11 (1). http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1018067 (Erişim tarihi: 13.02.2016).
- Amman, J. (2002). Union and the new economy motion picture and television unions offer a model for new media professionals. *Working USA*. 6 (2): 111-131. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1743-4580.2002.00111.x/abstract> (Erişim tarihi: 21.03.2015).
- Atılđan, S. (1998). *Basın işletmeciliği*. İstanbul: Der yayınları.
- Aydoğan, A. (2005). İnternette geleneksel medya. *İletişim ağlarının ekonomisi: Telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet*. (Ed: F. Başaran ve H. Geray). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME3-ISSUE3_files/tojdac_v03i304.pdf (Erişim tarihi: 20.05.2016).
- Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (2010) *İkinci medya çağında internet*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Backlund, A. ve Sandberg, A. (2002). New media industry development: Regions, networks and hierarchies-some policy implications, *Policy Review Section*. 5 (4): 87-91.
- Baker, W., Addams, H. L., Davis, B. (1993). Business plannig in succesful smal firms. *Long Range Plannig*. 26 (6). http://ac.els-cdn.com/002463019390209X/1-s2.0-002463019390209X-main.pdf?_tid=0745b0b0-e69d-11e5-894f-00000aacb362&acdnat=1457599961_437a2f7ab400e47d7cbf13ec75a79728 (Erişim tarihi: 10.03).
- Bakker, P. (2006). Free daily newspapers- business models and strategies. G. Doyle (Ed.), *The economics of the mass media* içinde (417-424). Northampton: An Elgar Reference Collection.
- Baker, P. (2013). The life cycle of a free newspaper business model in newspaper-rich markets. *Journalistica*. (1). <http://www.journalismlab.nl/wp-content/uploads/2014/01/Bakker-The-life-cycle-of-a-free-newspaper-business-model-in-newspaper-rich-markets.pdf> (Erişim tarihi: 28.03.2016).
- Balvanes, M.; Donald H. S. ve Shoesmith B. (2009). *Media theories and approaches: A global perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Barbier, F. (2001). *Diderot'tan internete medya tarihi*. İstanbul: Okuyanus Yayınları.
- Bardoel, J. ve Deuze, M. (2001). Network journalism: converging competences of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*. 23 (2): 91-103. <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1> (Erişim tarihi: 18.02.2015).
- Bartosova, D. (2011). The future of the media professions: Current issues in media management practice. *The International Journal on Media Management*. 13 (3): 193-201.

- Batt, R., Christopherson, S., Rightor, N., Van, J. D. (2000). Networking: Work patterns and workforce policies for the new media industry. *NY: Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies Working Paper Series.*
<http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=cahrswp> (Erişim tarihi: 21.04.2015).
- Baudrillard, J. (2003). *Simülarklar ve simülasyon*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrakçı, E. (2002). *Uydu ve hücre sel mobil haberleşme sistemleri*. İstanbul: Birsen Yayınları.
- Baykal, N. (2005). *Bilgisayar ağları*. Ankara: SAS Bilişim Yayınları.
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Bell, D. (2001). İletişim teknolojisi: Gidişat daha iyiye mi yoksa daha kötüye mi? *Sosyo-ekonomik perspektif*. (Der. U. Dolgun). Bursa: Asa Yayıncılık.
- Berberoğlu, G. (1991). *Basın işletmelerinin organizasyon yapıları ve yönetim şekilleri: Basın işletmelerinde bir uygulama*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi.
- Berman, M. (2004). *Katı olan her şey buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bernard, H. R. (2000). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. CA: AltaMira.

- Björkdahl, J. (2009). Technology cross-fertilization and the business model: The case of integrating ICTs in mechanical engineering products. *Research Policy*. 38 (9). <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733309001498> (Erişim tarihi: 06.03.2016).
- Birsen, H. (2005). İnternet haberciliği ve aktif izlerkitle ilişkisi çerçevesinde etik tartişmalar. *Selçuk İletişim Dergisi*. 3(4) <http://josc.selcuk.edu.tr/josc/article/view/286> (Erişim tarihi: 1.11.2014).
- Birsen, H. (2005). *İşgören niteliği ve üretim süreci ağısından haber sitelerinin basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliği: Türkiye’de internet üzerinden yayınlanan haber sitelerinin editörleriyle bir anket çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bohere, G. (Çev. Süral N.). *Gazetecilik mesleği*. Ankara: ILO Yayınları.
- Bolat, T, Seymen, O., Bolat, O., Erdem, B. (2008). *Yönetim ve organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Borders L. G. (2006). *Media organizations and convergence: Case studies of media convergence pioneers*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bozkurt, V. (1996). *Enformasyon toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Briggs, A. ve Copley, P. (2002). *The media: An introduction*. Harlow: Longman.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. San Diego: Peter Lang.
- Bucy, E.P. (2005). *Living in the information age: A new media reader*. United States: Wadsworth.
- Canman, A. D. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Yargı Yayınevi.

- Carnoy, M. (2000). *The new information technology: International diffusion and its impact on employment and skills. A review of the literature*. Washington D.C. World Bank, PHREE.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2004). An introduction to the information age. *The information society reader*. (Ed: F. Webster). London: Routledge.
- Castells, M. (2004). The information city, the new economy, and the network society. *The information society reader*. (Ed: F. Webster). London: Routledge.
- Chan-Olmsted S. M. ve Ha S. L. (2006). Internet business models for broadcasters: How television stations perceive and integrate the internet. *The Economics of the media* içinde (Ed: G. Doyle). Northampton, USA: An Elgar Reference Collection.
- Cheng, X., Dale, C. and Liu, J. (2008). Statistic and social network of youtube videos. *16th International Workshop Quality of Service*. Canada: Simon Fraser University, 229-238.
- Chiyi, H. I. ve Lasorsa D. L. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *Journal of Media Economics*. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327736ME1502_2?journalCode=hmec20 (Erişim tarihi: 30.03.2016).
- Coffee, L. A. (1995). Fiber optics and switched broadband Networks. *Communication technology update: in association with technology futures* içinde (Ed: A. Grant). ABD: Focal Press.

- Cook, C. ve Sirkkunen, E. (2013). What's in a niche? Exploring the business model of online journalism. *Journal of Media Business Studies*. 10 (4).
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2013.11073576#.VxteV_mLTIU (Erişim tarihi: 22.04.2016)
- Coppel, J. (2000). E-Commerce: Impacts and policy challenges.
<https://www.oecd.org/eco/outlook/2087433.pdf> (Erişim tarihi: 07.04.2016).
- Croteau, D. ve Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. London: Pine Forge Press.
- Croteau, D.;Hoynes, W. ve Milan S. (2012). *Media/society: Industries, images and audiences*. (4. baskı). California: SAGE.
- Çağıl, G. ve Ergün, K. (2008). *Geleneksel işletme anlayışından e-işletme anlayışına geçişte yaşanan problemler*.
http://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/Cagil_Ergun_AB08.pdf (Erişim tarihi: 11.05.2016).
- Çalışkan, A. ř. (2010). *Yazılı basın işletmelerinde teknolojik gelişmeler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Çınar, E. (2013). E-ticaret. B. Baraz (Ed.), *E-iş süreçleri* içinde (108-137). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2 (5).
- Çölkesen, R. ve Örencik, B. (2003). *Bilgisayar haberleşmesi ve ağ teknolojileri*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Çetin, C. ve Mutlu, E. (2010). *İşletme bilimine giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Dai, U. (2008). *Basın işletmelerinin finansal yapısı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DeFleur, M. L. ve Everette, E. D. (1996). *Understanding mass communication: A liberal arts perspective*. Boston: Houghton Mifflin.
- Deganova, L. ve Renault, M. E. (2009). What do business model do? Innovation devices in technology entrepreneurship. *Research Policy*. 38 (10). <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733309001668> (Erişim tarihi: 12. 12.2015)
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 18 (9), 97-107. <http://acikerisim.iticu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11467/477/M00304.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim tarihi: 14.07.2015).
- Desmoulins, N. T. (1993). *Medya ekonomisi*. (Çev: G. Üstün). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dijk, V. D. (2004) Digital media. *The sage handbook of media studies*. (Ed: D. H. Downing) Thousand Oaks: SAGE Publication.
- Donica, M. (2007). <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=65a91971-0da2-4b12-8dbb-c6e09e4b00c4%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4203> (Erişim tarihi: 29.03.2016).
- Doyle, G. (2006). *The economics of the media*. Northampton, MA, USA: An Elgar Reference Collection.
- Downes E. J. ve McMillan S. J. (2000). Defining interactivity. *New Media&Society*, 2(2). <http://nms.sagepub.com/content/2/2/157.abstract> (Erişim tarihi: 15.12.2014).

- Drucker, P. F. (1996). *Gelecek için yönetim: 1990'lar ve sonrası*. Ankara: Türkiye İş Bankası.
- Drucker, P. F. (2010). *Büyük değişimler çağında yönetim*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ekerşil, V. (2006) *Telekomünikasyon sektöründe maliyetleme ve maliyete dayalı fiyatlandırma yaklaşımları: Türk Telekomünikasyon A. Ş. için bir model önerisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erbaşlar, G. Ve Dokur, Ş. (2013). *Elektronik ticaret*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eriş, U. (2009). *Türkiye'de kırıcı (hacker) kültürü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ernst, D. (2004). *Inter-firms networks and market structure: Driving forces, barriers and patterns of control*. University of California, Berkeley, CA.
- Ertürk, M. (2000). *İşletme biliminin temel ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. London: John Wiley and Sons.
- Evliyagil, Ş. (1977). *Basın ve basım işletmeciliği ders notları*. Ankara: Ajanstürk Bilim Yayınları Serisi.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. London: Pine Forge Press.
- Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. South Melbourne: Oxford University Press.

- Flichy, P. (2006). New media history. *Hanbook of new media*. (Ed: L.A. Lievrouw ve S. Livingstone). London: Sage Publications, ss. 187-205.
- Foucault, M. (1992); *Hapishanenin doğuşu*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Geray, H. (2005). Ağ ekonomisi ve internet. F. Başaran (Ed.), *İletişim ağlarının ekonomisi* içinde (179-204). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ghaziani, A. ve Ventresca, M. J. (2005). Keywords and cultural change: frame analysis of business model public talk. *Sociological Forum*. 20 (4). <http://www.jstor.org/stable/pdf/4540915.pdf?acceptTC=true> (Erişim tarihi: 02.03.2016).
- Giddens A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Golding, P. ve Murdock, G. (1997). Kültür iletişim ve ekonomi politik. *Medya kültür siyaset* içinde (Der: İrvan, S). Ankara: Ark Yayınları.
- Gomery, D. (1993). The centrality of media economics. *The Journal of Communications* 43(3), 190-194.
- Groebel, J.; Noam, M. E. ve Feldmann, V. (2002). *Mobile media: Content service for wireless communication*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gorman, L. (2003). *Media and society in the twentieth century: A historical introduction*. Malden, Mass: Blackwell.
- Grant, A. E. ve Madows J. H. (2012). *Communication Technology Update*. Boston: Focal Press.

- GSMA: Connected Life-The Need for New Business Models
http://www.gsma.com/connectedliving/wp-content/uploads/2012/10/GSMA_NewBusinessModels_10_12.pdf (Erişim tarihi: 13.02.2016).
- Güler, C. (2011). Web 2.0: Blog, wiki. *Yeni iletişim teknolojileri*. (Ed: E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 50-71.
- Gülfidan, İ. (2010). *İş modeli inovasyonu*. İstanbul: Mess Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.
- Güngör, M. ve Evren, G. (2002). İnternet sektörü ve Türkiye incelemeleri. http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/internetraporu.pdf (Erişim tarihi: 26.06.2015).
- Hamburger, A. Y. (2005). *The social net: Understanding human behavior in cyberspace*. Oxford: Oxford University Press.
- Hamelink J. C. (1994). *The politics of world communication: A human right perspective*. London: Sage Inc.
- Harper, C. *The new mass media*. (2002). Boston: Houghton Mifflin.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayes, J. ve Graybeal, G. (2011). Synergizing traditional media and the social web for monetization: A modified media micropayment model. *Journal of Media Business Studies*. 8(2)
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=b5093938-f0c2-4d74-94ec-f9c71d558683%40sessionmgr107&vid=2&hid=126> (Erişim tarihi: 22.04.2016)

- Hepkon, Z. (2011). Yeni iletişim teknolojileri tartışmalarının yeni olmayan boyutu: Teknolojik determinizm. *İletişim ve teknoloji: Olanaklar, uygulamalar, sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları. ss.121-142.
- Hiebert, R.E. ve Gibbons, J. S. (2000). *Exploring mass media for a changing world*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7 (1), 603-634.
- Jin, D. Y. (2012). The new wave of de-convergence: A new business model of the communication industry in the 21st century. *Media, Culture&Society*, 34(6), <http://mcs.sagepub.com/content/34/6/761> (Erişim tarihi: 18.07.2014).
- Ihlström, E. C. ve Kalling, T. (2007). Proposing a business model framework for the e-newspaper. *Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems, ECIS* sunulan bildiri, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:239354/fulltext01.pdf> (Erişim tarihi: 29.03.2016).
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. *Dijital iletişim ve yeni medya*. (Ed: M.C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68.
- Kara, T. ve Aladağ D. G. (2014). Yerel medya işletmelerinde insan kaynakları yönetimi-Bursa bağlamında bir uygulama. *Marmara İletişim Dergisi*. (22). 195-210.
- Kara, T. (2007). Yeni ekonomi kavramı ve basın işletmeleri üzerine etkisi. O. Kaymakçı (Ed.), *Küreselleşme üzerine notlar içinde*. (151-179). İstanbul: Nobel Yayıncılık.

- Karabay, N. (1998). *Türk basın işletmelerinde pazarlama yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karaca, N. G. (2004). *Türkiye'de basın çalışanlarının iş ilişkileri ve sorunları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karaca, N. G. (2013). *Medyada çalışma hayatı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*. 1(7), 131-157.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karlı, İ. (2010). Medya şirketlerinin finansmanı. *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı:16. 33-45.
- Kayabaş, B. K. (2011). Sosyal ağlar. *Yeni iletişim teknolojileri*. (Ed: E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 72-83.
- Keane, J. (1999). *Medya ve demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye'de medyanın dönüşümü*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Kırım, A. (2007). *İş modeli inovasyonu*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Kirtiş, K. A. (2013). *Pazarlama ilkeleri: global ve yönetsel yaklaşım*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Korkmazyürek, H. ve Basım, N.J. (2009). *İş modeli ve kriz yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kowalski, T. (1995). Media economics research in Poland. *The Journal of Media Economics*. 8(1), http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0801_4?journalCode=hmec20 43-48. (Erişim tarihi: 12.04.2015).

Kumar, K. (2004). *Sanayi sonrası toplumdaki post-modern topluma: Çağdaş dünyanın yeni kuramları*. (Çev: M. Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Kurban, D. ve Sözeri, C. (2012). İktidarın çarkında medya: Türkiye'de medya bağımsızlığı ve özgürlüğü önündeki siyasi, yasal ve ekonomik engeller. http://tese.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Iktidarın_Carkında_Medya.pdf (Erişim tarihi: 13.04.2014)

Kuyucu, M. (2013). Bâb-ı ali'den tablet gazetelere basın işletmeciliği. *İletişim ve Diplomasi*. (1). <http://www.iletisimvediplomasi.com/bab-i-aliden-tablet-gazetelere-basin-isletmeciligi/> (Erişim tarihi: 30.02.2016).

Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de çapraz medya sahipliği: medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler. *Selçuk İletişim Dergisi*. 8 (1). <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000013> (Erişim tarihi: 1.04.2015).

Kuyucu, M. (2014). Medya ekonomisi ve başrol oyuncularları: Bugünün ve yarının medya ve aktörlerinin gözünde reklamlar ve tüketiciler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*. 4(1), 25-35.

Küçük, O. (2005). *Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Küçükönel, H. ve Korul, H. (2002). Havayolu işletmelerinde insan kaynakları yönetimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (12).

[http://www.aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/IV2/5-\(67-90\).pdf](http://www.aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/IV2/5-(67-90).pdf).
(Erişim tarihi: 25.02.2016).

Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Küng, L. (2008). *Strategic management in the media*. Los Angeles: SAGE.

Laudon, K. C. ve Laudon, J.P. (2011). *Yönetim bilişim sistemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Lefebvre, Henri (1992). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları

Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I. ve Kelly K. (2009). *New media: A critical introduction*. (2. baskı). London: Routledge.

Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *Media&Society*. 1 (1),
<http://mcs.sagepub.com/content/1/1/59> (Erişim tarihi:18.07.2014).

Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter> (Erişim Tarihi: 02.03.2016)

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.

Martin, F. (2007). From web 1.0 to web 3.0: Get the point in a picture.
<http://fredericmartin.onsugar.com/From-web10-web30-get-point-picture-2173105> (Erişim tarihi: 14.07.2015).

Marjoribanks, T. (2003). Strategising technological innovation: The case of news corporation. S. Cottle (Ed.) *Media organisation and production* içinde (s. 59-77). London: Sage Publication.

Masuda, Y. (2004). Image of the future information society. *The information society reader*. (Ed: F. Webster).London: Routledge.

- Mattelart, A. (2005). *İletişimin dünyasallaşması*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mayring, P. (2000). *Nitel sosyal araştırmaya giriş*. Adana: Baki Kitabevi.
- Mensing, D. (2007). Online revenue business model has changed little since 1996. *Newspaper Research Journal*. 28 (2).
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/25413614/online-revenue-business-model-has-changed-little-since-1996> (Erişim tarihi: 21.04.2016).
- Miller, D. ve Slater, D. (2000). *The internet: an ethnographic approach*. New York: Berg.
- Moral, A. (2012). *Endüstride işletme yönetimi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Mucuk, İ. (2005). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullins, J. ve Komisar, R. (2010). *Getting to plan b: Breaking through to a better business model*. Harward Business Press.
- Naisbitt, J. (1984). *Megatrends: Ten new directions transforming our lives*. New York: Warner Books.
- Negroponete, N. (1996). *Dijital dünya*. İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Okur, R. M. (2011). Yeni medya ve özellikleri. *Yeni iletişim teknolojileri*. (Ed: E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 14-31.
- Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Oruç, E.; Güngör, M.; Evren, G.; Cantekinler, M. K. ve Güçlü, T. (2003). *Özelleşme, serbestleşme ve düzenleme etkileşimi*. Telekomünikasyon Kurumu. http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/ozellesme.pdf
- Oskay, Ü. (2010). *XIX. Yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri: Kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Osterward, A., Pigneur, Y., Tucci, C.L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for information systems*. 16 (1). <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3016&context=cais> (Erişim tarihi: 19.03.2016).
- Osterward, A. ve Pigneur, Y. (2010). *İş modeli üretimi*. İstanbul. Optimist Yayınevi.
- Öner, D. (2003). *Bilgisayar ağları*. Ankara: Papatya Yayınları.
- Örücü, E. (2007). *Modern işletmecilik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özalp, İ (2010). *İşletme yönetimi*. Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özbay, S. Ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik ticaret*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Özçağlayan, M. (1998) *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özevren, M. (2009). *İşletme yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özgen, H. ve Yalçın, A. (2006). *Temel işletmecilik bilgisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özkan, I. (1989). *Basım ve Basın İşletmeciliği*. İzmir: Bilgehan Basımevi.

- Özkan, T. (2014). *Yeni iletişim teknolojileri bağlamında yeni gazeteci kimliği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özmen, Ş. (2006). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özmen, Ş. Y. (2011). *Çevre iletişimi: çevre haberlerinin yapısal analizi ve okuyucu farkındalığı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Paterson, C. (1996). Satellites. *Communication technology update: In association with technology futures* (Ed: A. Grant). ABD: Focal Press.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Ankara: Pegen Akademi
- Pavlik, J. V. ve McIntosh, S. (2004). *Converging media: A new introduction to mass communication*. (2. baskı). New York: Oxford University Press.
- Pavlik, J. V. ve Dennis E. E. (1993). *Demystifying media technology*. California: Mayfield Publishing Company.
- Peris, Ph. D. vd. (2002). "Online chat rooms: Virtual spaces of interaction for socially oriented people." *Cyberpsychology & Behavior*. 5 (1): 43–51.
- Peters, F., Kleef, E., Snijders, R., Eist, J. (2013). The interrelation between business model components: Key partners contributing to a media concept. *Journal of Media Business Studies*. 10 (3). <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/16522354.2013.11073565> (Erişim tarihi: 03.03.2016).
- Picard, R. G. (1989). *Media economics*. Newbury Park California: Sage Publications.

- Picard, R. G. (2006). Historical trends and patterns in media economics. *Handbook of media management and economics* (Ed: A. Albarran). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Picard, R. G., Dal Z. C., Werfel, M. (2006). *Where News? Report 1: Business Models of Newspaper Publishing Companies*. Darmstadt: Ifra. <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/IFRAbusinessModels.pdf> (Erişim tarihi: 19.03.2016).
- Picard, R. (2011a). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Picard, R. (2011b). *Mapping digital media: Digitization and media business models*. Open Society Foundation. <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf> (Erişim tarihi: 12.04.2016).
- Postman, N. (1999). *Televizyon öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Prahalad, C. ve Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*. 78 (1). <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence#> (Erişim tarihi: 08.03.2016). s: 79-87.
- Pride, W., Hughes, R., ve Kapoor, J.R. (2009). *Business*. Usa: Southwestern-Cengage Learning Publishing.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yöntemler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rappa, M. (2008). Business models on the web. <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (Erişim tarihi: 01.03.2016).

- Rafaeli, S. (2005) Interactivity: From new media to communication. *Advancing communication science: merging mass and interpersonal process*. (Ed: R. P. Hawkins, J. Wiemann, S. Pingree). Newbury Park: Sage Publications.
- Rice, E. R. (1984). *The new media: Communication, research and technology*. California: Sage Publications.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi Yayınları.
- Saffo, P. (1992). The 30 year rule. *Design World*. 24 (1), <http://www.saffo.com/abouttps/interviews/Pauldesignworld1992.PDF> (Erişim tarihi: 25.1.2015).
- Sayılın, E. (2010). *Medya işletmelerinde pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schoell, F., Dessler, G. ve Reinecke, J. (1993). *Introduction to business: Opening doors*. USA: Allyn and Bacon Publish.
- Sezgin, E. (2009). Veri iletim ortamları. *Bilgisayar ağları ve iletişim*, (Ed: A. Kuzu) Ankara: Nobel.
- Sönmez, M. (2013). *Medya, kültür, para ve İstanbul iktidarı*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Sonnerberg, J. (2014). Analyzing the relationship between media management and change management on the German book industry. *Competition Forum*. 12 (1). <http://search.proquest.com/openview/77468901e125021607e5ed84fa45bdf6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=39801> (Erişim tarihi: 24.01.2016).

- Sözeri, C. (2007). İnternet ekonomisinde basın işletmelerinin E-iş modelleri. *İleti-ş-im: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 10 (6). <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004872> (Erişim tarihi: 13.03.2016).
- Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). *Türkiye’de medyanın ekonomi politiği: Sektör analizi*. İstanbul: Tesev Yayınları. <http://www.aciktoplumvakfi.org.tr/pdf/medya2.pdf> (Erişim tarihi: 19.03.2016).
- Sugözü, H. İ. ve Demir, S. (2011). *İnternet teknolojisi ve elektronik ticaret*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Sweet, S. ve Meiksins, P. (2013). *Changing counters of work jobs and opportunities in the new economy*. Sage: Los Angelos.
- Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: Teknoloji, pazar ve düzenleme. *Kültür ve İletişim*. 2006 9 (2), 33-62.
- Taşçı, D. (2008). *Ağ tipi örgütler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Taşkın, C. (2009). *Ağ teknolojileri ve telekomünikasyon*. Ankara: Pusula Yayıncılık.
- TC. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (2013). *Bir bakışta Türk medyası*. http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf (Erişim tarihi: 23.02.2015).
- TC. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (2014). *Basın İş Kanunu 1. Çalıştayı*. 25.09.2014 Ankara.
- TC. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (2014). *Basın İş Kanunu 2. Çalıştayı*. 6-7.10.2014. Erzurum.

- TC. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. *Basın Mesleğinde Çalışanlar ve Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun'dan Kaynaklanan Sorunların Araştırılması Projesi Raporu*. Ankara.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*. 43 (2-3). <http://www.businessmodelcommunity.com/fs/Root/8jig8-businessmodelsbusinessstrategy.pdf> (Erişim tarihi: 07.03.2016).
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Timmers, P. (2001). *Electronic commerce: Strategies and models for business-to-business trading*. Sussex: Wiley.
- Thomass, P. J. (1995) The social and interactional dimensions of human-computer interfaces. *Introduction: The social and interactional dimensions of human computer interfaces*. (Ed: P. J. Thomas). Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. California: Standford Univ. Press.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tosun, K. (1990). *İşletme yönetimi*. İstanbul: İÜİF Yayınları.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon toplumu ve küreselleşme sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turow, J. (2003). *Media today: An introduction to mass communication*. (2. baskı). Boston: Houghton Mifflin.

Türk Dil Kurumu. (2002). *Türk dil kurumu sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2015 Yılı 1. Çeyrek, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu

http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php

(Erişim tarihi: 1.07.2015).

Uçan O. N. ve Osman O. (2006). *Bilgisayar ağları ve ağ güvenliği*. Ankara: Nobel Yayınları.

Ünsalan, E. ve Şimşeker, B. (2011). *Temel işletmecilik bilgileri*. İstanbul: Detay Yayıncılık

Vivian, J. (2007). *The media of mass communication*. (8. baskı). Boston: Pearson.

Webster, F. (2006). *Theories of the information society*. (3. baskı) London: Routledge.

Wikström, P. (2015). The impact of social media features on print media firms' online business models. *Journal of Media Business Studies*. 9 (3). <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/16522354.2012.11073552> (Erişim tarihi: 09.03.2016).

Wirtz, B. W. (2000). *Electronic business*. Wiesbaden: Gabler.

Wirtz, B. W. (2011). *Media and internet management*. Heidelberg: Gabler. http://berndwirtz.com/downloads/mim_extract.pdf (Erişim tarihi:19.03.2016).

Wirtz, B. W. (2014). Business models, value chains and competencies in media markets- A service system perspective. *Palabra Clave*. 17 (4). <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=209f87aa-7340-4905-bb8a-4d761359bf8c%40sessionmgr115&hid=119> (Erişim tarihi: 19.09.2015).

Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6 (2). <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000122> (Erişim tarihi: 20.05.2016).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldız, S. (2010). *Medya ve hukuk*. Ankara: Nobel Yayınları.

Yumuşak, İ. G., Erarslan, C., Bayraktar, Y. (2009). *Küreselleşme sürecinde yeni ekonomi ve iktisat politikaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İnternet Kaynakları

http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php (Erişim tarihi: 28.06.2015).

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 03.07.2015).

<http://wearesocial.net/tag/statistics/> (Erişim tarihi: 07.08.2015).

<http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (Erişim tarihi: 29.06.2015).

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_172572.pdf (Erişim tarihi: 03.06.2016).

https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tasari_teklif_sd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=152090 (Erişim tarihi: 16.05.2017).

<http://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> (Erişim tarihi: 03.06.2016).

<http://listeli.legalbank.net/mahkeme-kararlari/yargitay-9-hukuk-dairesi-kararlari> (Erişim tarihi: 17.05.2017).

<http://bianet.org/bianet/emek/111848-internet-habercisi-gazetecidir-gazeteci-haklarindan-yararlanir> (12.05.2017).

T.C.
BAŞBAKANLIK
Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü

Sayı : 31853594-101-340 -1545

12 13 2014

Konu : Kanun Tasarısı

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

Başkanlığınıza arzı Bakanlar Kurulu'nca 10/2/2014 tarihinde kararlaştırılan "Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı" ile gerekçesi ilişikte gönderilmiştir.

Gereğini arz ederim.

Recep Tayyip ERDOĞAN
Başbakan

Eki :
1- Kanun Tasarısı
2- Gerekçe (Genel-Madde)

TBMM BAŞKANLIĞI				
Tali Komisyon	Anayasa - Avrupa Birliği Uyum			
Esas Komisyon	Adalat			
Tarih:	07 Nisan 2014		E. No: 11893	
Ysn.Uzm.	Bsk.Yrd.	Baskan	Gn.Sek.Yrd.	Gn.Sek.
TBMM BASKANI				

TMM KASINLAR ve KASANLAR İSK. LTD.
12 Mart 2014
Ölçü:

TMM KÜTÜPHANE VE ARŞİV İZM. BAŞKANLIĞI
12 Mart 2014
No: 291690

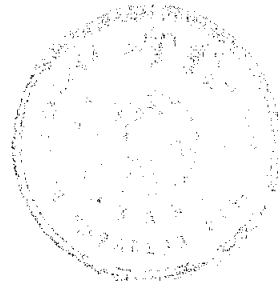
GENEL GEREKÇE

Günümüzde kitle iletişim araçları baş döndürücü bir hızla gelişmekte olup bunların başında internet yoluyla iletişim gelmektedir. İnternet ülke sınırlarını aşmış, sunmuş olduğu kolay iletişim imkânıyla dünyayı küçük bir kasaba haline dönüştürerek küreselleşmeye çok olumlu yönde katkıda bulunmuştur. Bilgisayar başında bir tuşla ulaşılabilme kolaylığı interneti diğer iletişim araçlarının önüne geçirmiş, bu yolla insanlar dünyadaki siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel, hukuksal, askeri ve benzeri gelişmeleri çok kolaylıkla öğrenebilme imkânına kavuşmuşlardır. Bahsedilen bu konulara ilişkin haberleri bir tuş yakınıma kadar getiren internet haber siteleri, gazetelerin sunmuş olduğu kağıt üzerindeki haberleri sanal ortamda okuyucuların hizmetine sunmakta, buna mukabil basılı gazetelere ve gazetecilere tanınmış olan haklardan istifade edememektedirler.

5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanunun 1 inci maddesinde Türkiye’de yayımlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışan ve İş Kanunundaki “işçi” tarifi şümulü haricinde kalan kişiler gazeteci olarak tanımlanmıştır. İnternet haber sitelerinde aynı işi yapan kişilerin de aynı kapsama alınması gerektiği değerlendirildiğinden internet haber sitelerinde çalışanlar da anılan Kanunun gazeteci tanımını düzenleyen 1 inci maddesi kapsamına alınmıştır.

İnternet haber sitelerinin 5187 sayılı Basın Kanununun kapsamına alınması amacıyla; anılan Kanunun kapsamını düzenleyen 1 inci maddesinde değişiklik yapılması gerektiği gibi, anılan siteler süreli yayınlara paralel özellikler arz ettiği için süreli yayın kavramı içerisinde değerlendirilmiş ve bu sayede söz konusu sitelere, Kanunun süreli yayınlara ilişkin hükümlerinin uygulanmasının yolu açılmıştır. Aynı şekilde anılan site sahiplerinin ve sorumlularının daha sorumlu yayın anlayışı içinde hareket etmeleri ve kişilerin mağduriyetine sebep olacak mahzurların ortadan kaldırılması amacıyla; statü belirsizliğinin ortadan kaldırılması gerekmiş, bu kapsamda site sorumlularının ve sahiplerinin isim ve iletişim bilgilerini içeren bilgilerin yer aldığı “iletişim” bölümlerinin bulundurulması zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca internet haber sitelerine beyanname verme yükümlülüğü getirildiği gibi internet ortamında yayın yapacakları için 5651 sayılı Kanunun içerik sağlayıcılara ve yer sağlayıcılara yüklemiş olduğu yükümlülükler kapsamına alınmaları, sitelerdeki bilgilerin belirli bir süre muhafazasının zorunlu hale getirilmesi, gerektiğinde cezai ve hukuki sorumluluklarının temini, gerçeğe aykırı yayınların yapılması durumunda cevap ve düzeltme haklarının kullandırılması, kullandırılmaması halinde uğranılacak cezai ve hukuki müeyyidelerin belirlenmesi, anılan sitelerin teslim ve muhafaza yükümlülüğünü yerine getirmemeleri durumunda uğrayacakları para cezalarının belirlenmesi, ilgililerin dava açmaları durumunda dava sürelerine ve başvurulacak mahkemelere ilişkin usul kurallarının belirlenmesi gerekmiştir.

Tasarı bu amaçla hazırlanmıştır.



MADDE GEREKÇELERİ

MADDE 1- 5953 sayılı Kanunun 1 inci maddesine göre, Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışan ve İş Kanunundaki işçi tarifi şümulü haricinde kalan kişilere gazeteci denmektedir.

Madde ile; internet haber sitelerinde aynı işi yapan kişilerin de aynı kapsama alınması amacıyla 5953 sayılı Kanunun 1 inci maddesinin birinci fıkrasına internet haber siteleri ibaresi eklenmektedir.

MADDE 2- 5187 sayılı Kanunun 1 inci maddesinin ikinci fıkrası gereği, anılan Kanun basılmış eserlerin basımını ve yayımını kapsamaktadır.

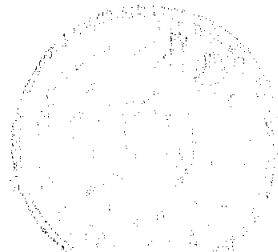
Madde ile; yasal zemine kavuşturulmaları amacıyla internet haber siteleri 5187 sayılı Basın Kanununun kapsamına alınmaktadır.

MADDE 3- 5187 sayılı Kanunun 2 nci maddesinde, anılan Kanunun uygulanmasına yönelik bazı kavramlar tanımlanmış olup, internet haber sitelerinin de Kanun kapsamına alınmasına paralel olarak bu maddenin (c) bendinde tanımlanan süreli yayın tanımına internet haber siteleri de eklenmekte, böylece internet haber siteleri de süreli yayın tanımı kapsamına alınmakta ve yeni eklenen (m) bendi ile de internet haber sitesinin tanımı yapılmaktadır.

MADDE 4- 5187 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinde; her basılmış eserde basıldığı yer ve tarih, basımcının ve varsa yayımcının adları, varsa ticarî unvanları ve işyeri adreslerinin gösterileceği belirtilmiştir. Madde ile; 5187 sayılı Kanunun 4 üncü maddesine eklenen üçüncü fıkrada; internet haber sitelerinin de maddede belirtilen zorunlu bilgileri kendilerine ait internet ortamında kullanıcıların ana sayfadan doğrudan ulaşabileceği şekilde ve iletişim başlığı altında bulundurmakla yükümlü olduğu belirtilmektedir. Basılı eserlere ilişkin düzenleme paralelinde, site sahibine ve sorumlu müdüre ilişkin bilgilere yer verilmesi zorunluluğu getirilmiştir. Basılı eserlerdeki basımcı ve yayımcının yerini internet ortamında yer sağlayıcı almış olduğundan bu kapsamdaki bilgiler de zorunlu hale getirilmiştir. Bununla birlikte yayımlanan her haberin içerik sağlayıcısının tespiti ve internet ortamında yayımlanması ifade özgürlüğünün kısıtlanmasına yol açacağından içerik sağlayıcının zorunlu bilgiler kapsamında yer almasına gerek görülmemiştir. Aynı maddeye eklenen dördüncü fıkrada ise, internet haber sitelerinde bir içeriğin internette ilk kez sunulmaya başlandığı tarihin, her erişildiğinde değişmeyecek şekilde içeriğin üzerinde belirtilmesi zorunlu hale getirilerek bu içerikten doğacak sorumluluklar açısından tarih tespiti mümkün hale getirilmektedir.

MADDE 5- 5187 sayılı Kanunun 7 nci maddesi uyarınca süreli yayınların çıkarılması için, kaydedilmek üzere yönetim yerinin bulunduğu yer Cumhuriyet Başsavcılığına bir beyanname verilmesi yeterlidir. İnternet haber sitelerinin de anılan Kanun kapsamına alınmasıyla birlikte, internet ortamında yayınlarını sürdüren internet haber sitelerinin faaliyetlerini bu madde hükümleri ve 5651 sayılı Kanun da belirtilen yer sağlayıcılık yükümlülüğüne uygun olarak yerine getirmeleri öngörülmektedir.

Böylelikle, internet haber siteleri için de kaydedilmek üzere yönetim yerinin bulunduğu yer Cumhuriyet Başsavcılığına beyanname verme yükümlülüğü öngörülmüş; aynı zamanda konunun teknik niteliği yönüyle internet haber sitelerinin faaliyetlerini, 5651 sayılı Kanunda belirtilen içerik sağlayıcı ile yer sağlayıcılık yükümlülüğüne uygun olarak yerine getireceği belirtilmiştir.



MADDE 6- Gazete ve dergi gibi süreli yayınların, 5187 sayılı Kanununun 7 nci maddesinde belirtilen beyanname yükümlülüğünü gereği gibi yerine getirmemeleri durumunda yayın durdurma müeyyidesi uygulanabilmekte olup madde ile internet haber sitelerinin yayın durdurma müeyyidesine tabi olmayacakları belirtilmektedir.

MADDE 7- 5187 sayılı Kanununun 8 inci maddesinde öngörülen yayım durdurma müeyyidesi sebeplerinin ortaya çıkması, 5651 sayılı Kanun gereğince erişimin engellenmesi veya içeriğin yayından çıkarılmasını gerektiren durumlar nedeniyle sorumluları hakkında adli makamlarca kovuşturmaya başlanması veya yer sağlayıcılık mevzuatına aykırılık durumlarında internet haber sitelerinin yayımının durdurulması yerine, bu sitelerin gazeteci çalışanlarına basın kartı verilmemesi veya resmi ilân ve reklam imkânlarından yoksun bırakılması gibi müeyyideler öngörülmüştür.

MADDE 8- 5187 sayılı Kanununun 10 uncu maddesi uyarınca basımcı, bastığı her türlü yayının imzalı iki nüshasını, dağıtım veya yayımın yapıldığı gün, mahallin Cumhuriyet Başsavcılığına teslim etmekle yükümlü olup, bu yükümlülük basılmış eserin içerik ve biçim yönünden herhangi bir değişikliği içeren daha sonraki basımları ile tıpkıbasımları için de geçerlidir. Basımcıya bu yükümlülüğünü yerine getirdiğine dair bir alındı belgesi verilir. İnternet haber sitelerinin anılan Kanun kapsamına alınmasıyla birlikte 10 uncu maddenin başlığı “Teslim ve muhafaza yükümlülüğü” olarak değiştirilmektedir.

İnternet haber sitelerinin yayınladıkları içerikleri doğruluğu ve bütünlüğü sağlanmış şekilde altı ay süre ile muhafaza etmeye ve gerektiğinde talep eden yetkili mercilere teslim etmeye mecbur olduğu öngörülmektedir.

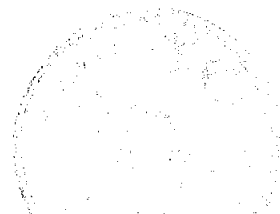
Ayrıca, yayının her hangi bir şekilde soruşturma veya kovuşturma konusu yapılması halinde bu işlemlerin sonuçlandırılmasının yetkili mercilerce ilgili internet haber sitesine yazılı olarak bildirilmesine kadar soruşturma veya kovuşturma konusu yayın kaydının saklanması zorunlu olduğu düzenlenmektedir.

MADDE 9- 5187 sayılı Kanununun 14 üncü maddesinde gazete, dergi gibi süreli yayımlarda kişilerin şeref ve haysiyetini ihlal edici veya kişilerle ilgili gerçeğe aykırı yayın yapılması halinde, hakkı ihlal edilen kişilerin hangi yollarla haklarını arayabileceklerine ilişkin esas ve usuller belirtilmektedir. Madde ile; internet haber siteleri de bu madde kapsamına alınmaktadır. İnternet haber sitelerinde cevap ve düzeltme hakları açık bir şekilde teminat altına alınmış ve içeriğin yayından çıkarılması ile erişimin engellenmesi hususu da 5651 sayılı Kanundaki usullere tabi kılınmıştır.

MADDE 10- Madde ile; 5187 sayılı Kanununun 10 uncu maddesinde yapılan değişikliklere paralel olarak 5187 sayılı Kanununun 17 nci maddesinin başlığı “Teslim ve muhafaza yükümlülüğüne uymama” olarak değiştirilmekte ve aynı maddede yer alan basımcı ibaresinden sonra gelmek üzere “ile muhafaza ve teslim yükümlülüğünü yerine getirmeyen internet haber sitesinin sorumlu müdürü” ibaresi eklenmektedir.

MADDE 11- 5187 sayılı Kanununun 18 inci maddesinde; 14 üncü maddede belirtilen cevap ve düzeltme yükümlülüğüne aykırı hareket eden gazete ve dergi gibi süreli yayınlara uygulanacak müeyyideler öngörülmüş olup, bu madde ile internet haber siteleri de bu kapsama alınmak suretiyle kişiler ve kurumlar hakkında hakları ihlal edici yayınların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

MADDE 12- 5187 sayılı Kanununun 26 ncı maddesinde, günlük süreli yayınlar ve diğer basılmış eserler yönünden dava açma süreleri ve bu sürelerin ne zaman başlayacağına ilişkin



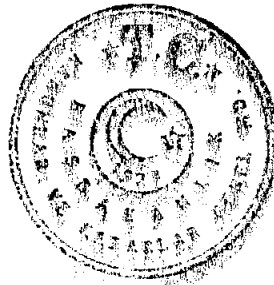
hükümler bulunmakta olup, internet haber siteleri de bu madde kapsamına alınmak suretiyle belirsizlik giderilmektedir.

MADDE 13- 5187 sayılı Kanununun 11 inci maddesinde düzenlenen “Cezai sorumluluk” ve 13 üncü maddesinde düzenlenen “Hukuki sorumluluk” hükümlerine basılmış eserlerin yanında internet haber siteleri de dahil edilmekte, ayrıca “Görevli mahkemeler ve yargılama usulü” başlıklı 27 nci maddesine “veya internet haber siteleri” ibaresi eklenerek bu siteler için de görevli mahkemeler ve yargılama usulü belirlenmektedir.

MADDE 14- Madde ile; internet haber sitelerinde de resmi ilân ve reklam yayınlatabilmesini teminen, 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanuna bir ek madde eklenmekte, böylece internet haber sitelerinde de resmi ilân ve reklam yayınlatabileceği, yayına ilişkin esas ve usullerin ise Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görüşü alınarak Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan yönetmelikle belirleneceği öngörülmektedir.

MADDE 15- Yürürlük maddesidir.

MADDE 16- Yürütme maddesidir.



BASIN KANUNU VE BAZI KANUNLARDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN TASARISI

MADDE 1- 13/6/1952 tarihli ve 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanunun 1 inci maddesinin birinci fıkrasında yer alan “haber ve fotoğraf ajanslarında” ibaresi “haber ve fotoğraf ajansları ve 5187 sayılı Basın Kanununa tabi internet haber sitelerinde” olarak değiştirilmiştir.

MADDE 2- 9/6/2004 tarihli ve 5187 sayılı Basın Kanununun 1 inci maddesinin ikinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“Bu Kanun basılmış eserlerin basımı ve yayımı ile internet haber sitelerinin yayını kapsar.”

MADDE 3- 5187 sayılı Kanunun 2 nci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendine “haber ajansları” ibaresinden sonra gelmek üzere “ve internet haber siteleri” ibaresi, (1) bendine “görsel veya işitsel içerikleri kaydeden veya düzenleyeni,” ibaresi ile aynı fıkraya aşağıdaki bent eklenmiştir.

“m) İnternet haber sitesi: 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun 2 nci maddesinin birinci fıkrasının (g) bendinde tanımlanan internet ortamında, haber ya da yorum niteliğinde yazılı, görsel veya işitsel içeriklerin sunumunu yapan süreli yayını,”

MADDE 4- 5187 sayılı Kanunun 4 üncü maddesine aşağıdaki fıkralar eklenmiştir.

“İnternet haber sitelerinde; sahibinin, varsa temsilcisinin ve sorumlu müdürün adları ve adresleri, haber sitesinin faaliyet gösterdiği işyeri adresi ile yer sağlayıcının adı, adresi ve ticarî unvanı, kendilerine ait internet ortamında kullanıcıların ana sayfadan doğrudan ulaşabileceği şekilde ve iletişim başlığı altında bulundurulur.

İnternet haber sitelerinde bir içeriğin internette ilk kez sunulmaya başlandığı tarih, her erişildiğinde değişmeyecek şekilde içeriğin üzerinde belirtilir.”

MADDE 5- 5187 sayılı Kanunun 7 nci maddesine aşağıdaki fıkra eklenmiştir.

“İnternet ortamında yayınlarını sürdüren internet haber siteleri faaliyetlerini, bu madde hükümleri ve 5651 sayılı Kanunda belirtilen içerik sağlayıcının sorumluluklarına ilişkin hükümler ve yer sağlayıcılık mevzuatına uygun olarak yerine getirirler.”

MADDE 6- 5187 sayılı Kanunun 8 inci maddesine aşağıdaki fıkra eklenmiştir.

“Bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen yayım durdurma müeyyidesine ilişkin hükümler internet haber siteleri için uygulanmaz.”

MADDE 7- 5187 sayılı Kanunun 9 uncu maddesine aşağıdaki fıkra eklenmiştir.

“8 inci maddede belirtilen yayım durdurma müeyyidesi sebeplerinin ortaya çıkması, 5651 sayılı Kanun gereğince erişimin engellenmesi veya içeriğin yayından çıkarılmasını gerektiren durumlar nedeniyle sorumluları hakkında adli makamlarca kovuşturmayla başlanması veya yer sağlayıcılık mevzuatına aykırılığın Telekomünikasyon İletişim



Başkanlığınca tespit edilmesi durumlarında, internet haber siteleri için sağlanabilecek resmi ilân ve reklam ile basın kartına ilişkin haklar ortadan kalkar. Düzenlenecek iddianamenin bir örneği savcılıkça, yer sağlayıcılık mevzuatına aykırılığın tespitine ilişkin belgelerin birer örneği de Telekomünikasyon İletişim Başkanlığınca gereği için Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğüne gönderilir.”

MADDE 8- 5187 sayılı Kanunun 10 uncu maddesinin başlığı “Teslim ve muhafaza yükümlülüğü” şeklinde değiştirilmiş ve aynı maddeye aşağıdaki fıkralar eklenmiştir.

“İnternet haber siteleri, yayınladıkları içerikleri, doğruluğu ve bütünlüğü sağlanmış şekilde altı ay süre ile muhafaza ve gerektiğinde talep eden yetkili mercilere teslim etmeye mecburdur.

Yayının herhangi bir şekilde soruşturma veya kovuşturma konusu yapılması halinde bu işlemlerin sonuçlandırılmasının yetkili mercilerce ilgili internet haber sitesine yazılı olarak bildirilmesine kadar soruşturma veya kovuşturma konusu yayın kaydının saklanması zorunludur.”

MADDE 9- 5187 sayılı Kanunun 14 üncü maddesine aşağıdaki fıkralar eklenmiştir.

“İnternet haber sitesi sorumlu müdürü, hazırlanan düzeltme ve cevabı birinci fıkradaki usul ve esaslara göre kullanıcıların ana sayfadan doğrudan ulaşabileceği şekilde ve tezkip başlığı altında bir hafta süreyle yayımlar.

İnternet haber sitelerindeki içeriğin çıkarılması veya erişimin engellenmesi, 5651 sayılı Kanun ve ilgili yönetmeliklerinde düzenlenen usul ve esaslara tabidir.”

MADDE 10- 5187 sayılı Kanunun 17 nci maddesinin başlığı “Teslim ve muhafaza yükümlülüğüne uymama” şeklinde değiştirilmiş, aynı maddenin birinci fıkrasında yer alan “basımcı” ibaresinden sonra gelmek üzere “ile teslim ve muhafaza yükümlülüğünü yerine getirmeyen internet haber sitesinin sorumlu müdürü” ibaresi eklenmiştir.

MADDE 11- 5187 sayılı Kanunun 18 inci maddesinin üçüncü fıkrasına aşağıdaki cümle eklenmiştir.

“İnternet haber siteleri için ise, düzeltme ve cevap yazısının yayınlanmaması veya 14 üncü maddede belirtilen şartlara uyulmaksızın yayınlanması hallerinde hâkim ayrıca, masraflar yayın sahibi tarafından karşılanmak üzere, bu yazının bu Kanun kapsamında faaliyet gösteren iki internet haber sitesinde yayınlanmasına karar verir.”

MADDE 12- 5187 sayılı Kanunun 26 ncı maddesinin birinci fıkrasında yer alan “Basılmış eserler” ibaresinden sonra gelmek üzere “veya internet haber siteleri” ibaresi, “günlük süreli yayımlar” ibaresinden sonra gelmek üzere “ve internet haber siteleri” ibaresi, ikinci fıkrasında yer alan “tarihten” ibaresinden sonra gelmek üzere “, internet haber siteleri için ise yayın tarihinden” ibaresi eklenmiştir.

MADDE 13- 5187 sayılı Kanunun 11 inci ve 13 üncü maddelerinin birinci fıkraları ile 27 nci maddesinin birinci ve üçüncü fıkralarına “Basılmış eserler” ibarelerinden sonra gelmek üzere “veya internet haber siteleri” ibareleri eklenmiştir.



MADDE 14- 2/1/1961 tarihli ve 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanuna aşağıdaki ek madde eklenmiştir.

“EK MADDE 1- İnternet haber sitelerinde de resmi ilân ve reklam yayımlanabilir. Yayına ilişkin esas ve usuller Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görüşü alınarak Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan yönetmelikle belirlenir.”

MADDE 15- Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.



T.C.
BAŞBAKANLIK
KANUNLAR VE KARARLAR
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

T/ 682

MADDE 16- Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

Eki

RECEP TAYYİP ERDOĞAN
BAŞBAKAN

B. ARINÇ Başbakan Yardımcısı	A. BABACAN Başbakan Yardımcısı	B. ATALAY Başbakan Yardımcısı	E. İŞLER Başbakan Yardımcısı
B. BOZDAĞ Adalet Bakanı	A. İSLAM Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı	V. FROÇTİ M. ÇAVUŞOĞLU Avrupa Birliği Bakanı V.	F. İŞİK Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı
F. ÇELİK Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı	İ. GÜLLÜCE Çevre ve Şehircilik Bakanı	C. YILMAZ A. DAĞUTÖĞLU Dışişleri Bakanı V.	N. ZEYBEKCI Ekonomi Bakanı
Y. YILMAZ Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı	A. Ç. KILIÇ Gençlik ve Spor Bakanı	M. M. EKER Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı	H. YAZICI Gümrük ve Ticaret Bakanı
E. ALA İçişleri Bakanı	C. YILMAZ Kalkınma Bakanı	Ö. ÇELİK Kültür ve Turizm Bakanı	M. SİMSER Maliye Bakanı
N. AVCI Millî Eğitim Bakanı	İ. YILMAZ Millî Savunma Bakanı	M. ERDOĞANI Orman ve Su İşleri Bakanı	M. MÜEZZİNOĞLU Sağlık Bakanı
L. ELVAN Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı			

Dosya No:

101-340

257

EK-2

**MEDYA İŞLETMECİLİĞİNDE YAŞANAN YAPISAL VE YÖNETSEL DEĞİŞİMLERİN
MEDYA PROFESYONELLERİNİN ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNE ETKİSİ: HABER SİTELERİ
ÖRNEĞİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Sayın Medya Profesyoneli,

Aşağıdaki sorular, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisi olan İpek Kumcuoğlu'nun "Medya İşletmeciliğinde Yaşanan Yapısal ve Yönetsel Değişimlerin Medya Profesyonellerinin Çalışma İlişkilerine Etkisi" başlıklı doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

Sorular, geleneksel medya işletmeleri ile yeni medya işletmelerindeki (bağımsız haber siteleri) çalışma ilişkilerinin farklılıkları ortaya konacak biçimde (geleneksel medyada çalıştığınız zaman nasıldı, şimdi nasıl) karşılaştırmalı olarak sorulacak; katılımcılardan, bu karşılaştırmayı yaparak cevap vermeleri istenecektir.

Görüşme sonucunda elde edilen veriler, yalnızca bu çalışma kapsamında ve bilimsel amaçlı olarak değerlendirilecektir.

YENİ MEDYA ve ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNDE DÖNÜŞÜM

- 1- Ne kadar süredir gazetecilik yapıyorsunuz?
- 2- Geleneksel medyada kaç yıl çalıştınız? Yeni medyaya geçişiniz nasıl oldu ve kaç yıldır yeni medya işletmelerinde çalışıyorsunuz?
- 3- Gazetecilik açısından yaptığınız iş tam olarak nedir, geleneksel medyada yaptığınız işle kıyaslayarak anlatabilir misiniz?
- 4- Geleneksel medya ile yeni medyayı karşılaştırmanız gerekirse, çalışma koşullarınız (çalışma süresi, izin, ücret, mesleki ilerleme fırsatları, hastalık, sigorta vs.) nasıl bir değişim geçirdi? Bu değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 5- İnternet gazetecilerini de kapsamı planlanan yeni Basın İş Kanunu'nu nasıl değerlendiriyorsunuz? Geleneksel medya işletmelerinde çalışanlarla aynı haklara kavuşma fırsatı sizin için ne ifade ediyor?
- 6- Yeni medya işletmelerinde yöneticilerin rollerinde nasıl değişiklikler oldu?
- 7- Yeni medya işletmelerini üst-üst ilişkileri açısından nasıl değerlendirirsiniz?
- 8- Geleneksel medyaya dönmeyi düşünüyor musunuz? Neden?

HABERCİLİK PRATİKLERİ AÇISINDAN DEĞİŞEN ÇALIŞMA İLİŞKİLERİ

- 9- Haber yapma pratikleri ve işin yapılma şekli (haber toplama, yazılması) bakımından nasıl bir değişim yaşadınız? Bu değişimin, çalışma biçimlerinize etkisi

nasıl gerçekleşti? (Daha fazla/az iş yüküm oldu; reklam, pazarlama, sosyal medya gibi işleri de yapmam bekleniyor/beklenmiyor vs.)

- 10- Haberin toplanma aşamasından yazılma ve yayınlanma aşamasına kadar olan süreçte, haberin örgüt yapısı içindeki dolaşımı nasıl? (muhabirden editöre oradan da yazı işlerine şeklinde mi yoksa daha karmaşık bir süreç mi?)
- 11- Geleneksel medya işletmelerine göre yeni medya işletmelerinde haberi üretmek için gereken personel sayısında ve niteliğinde sizce ne gibi değişiklikler oldu?
- 12- Geleneksel medyada çalışan medya profesyonelleri ile yeni medya işletmelerinde çalışan profesyoneller arasında çalışan niteliği açısından farklar var mıdır? Varsa nelerdir?
- 13- Ücretli iş yapan bir çalışan olarak geleneksel medya işletmelerinde karşılaştığınız sorunlarla yeni medya işletmelerinde karşılaştığınız sorunları kıyaslayabilir misiniz? (geleneksel medya işletmelerinde çalışırken karşılaştığım en önemli ilk 3 sorun..../yeni medya işletmelerinde karşılaştığım en önemli ilk 3 sorun şeklinde)