

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI  
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE HABER SİTELERİNİN REKLAM YÖNETİMİ AÇISINDAN  
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**NUSRET KARAGÖZ**

Danışman: DOÇ. DR. ORHAN BAYTAR

İstanbul, 2019

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI  
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE HABER SİTELERİNİN REKLAM YÖNETİMİ AÇISINDAN  
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

NUSRET KARAGÖZ

Danışman: DOÇ. DR. ORHAN BAYTAR

İstanbul, 2019



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi NUSRET KARAGÖZ'ün TÜRKİYE'DE HABER SİTELERİNİN REKLAM YÖNETİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.07.2019 tarih ve 2019-21/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 22.07.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Doç. Dr. ORHAN BAYTAR	
2.	Jüri Üyesi Doç. Dr. TOLGA KARA	
3.	Jüri Üyesi Doç. Dr. MUSTAFA YILMAZ	

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Nusret Karagöz  
Anabilim Dalı : Gazetecilik  
Programı : Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Orhan BAYTAR  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Temmuz 2019  
Anahtar Kelimeler : Yeni Medya, Sosyal Medya, Medya Ekonomisi,  
Reklam Ekonomisi, Sosyal Medya  
Reklamcılığı, Sosyal Medya Pazarlaması

## ÖNSÖZ

Yaşamımın önemli dönemeçlerinde, kendi konumunun çok üstünde bir gayretle bana destek olan, her durumda bana inanmaktan vazgeçmeyen ve varlığımı daima hissettiren değerli aileme, annem Keziban KARAGÖZ'e ve dostum Osman TÜKENMEZ'e bu çalışmanın her aşamasında bana yön gösteren değerli danışmanım ve Hocam Doç.Dr. Orhan BAYTAR'a teşekkür ederim.

Nusret KARAGÖZ

İstanbul, 2019

## ÖZ

### TÜRKİYE’DE HABER SİTELERİNİN REKLAM YÖNETİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi ve iletişim sistemlerinde de önemli atılımlar olmuştur. Gelişen bu durum medya iletişim teknolojilerinde de değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Endüstri toplumu teknolojik gelişmelerle bilgi toplumuna evrilmiş ve geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yaşanmaya başlamıştır. Teknolojinin üretim-tüketim ilişkilerini dönüştürmesiyle üretim odaklı yaklaşım yerini ağ ve bilgi odaklı bir yaklaşıma bırakmıştır. Yeni ekonomik düzende medyada da dijital haber siteleri hızla güç kazanmaya başlamıştır. Yeni ekonomide internet tabanlı mecraların önem kazanmasına paralel olarak, yeni medya mecralarının reklam yönetimleri de yeni ekonominin bir uzantısı olmuştur.

Geleneksel medya reklam ekonomisinde önemli ağırlığını sürdürürken, haber sitelerinin aradaki farkı hızla kapattığı ve özellikle yeni nesil okurlar için bir ana akım olmaya yaklaştığı görülmektedir. Haber siteleri bu süreçte reklam yönetimini de yeni ekonomik düzene uyumlu bir biçimde ele alarak güçlü veya zayıf olabilmektedir. Bu çalışma haber sitelerinin reklam mecralarını yönetme biçimlerini sorunsallaştırarak, haberler.com örneği üzerinden reklam yönetiminde meydana gelen değişimi incelemektedir. Çalışma, mülakat tekniği ve literatür taramasına dayanmaktadır.

# GENERAL KNOWLEDGE

Name-Surname : Nusret Karagöz

Department of Education : Journalism

Programme : Media Economy and Administration

Thesis Advisor : Associated Professor Orhan Baytar

Thesis Type and Date : Master's Degree- July 2019

Key Words : New Media, Social Media, Media Economy,

Advertising Economics, Social Media Advertising, Social Media Marketing

## ABSTRACT

### EXAMINATION OF ADVERTISING MANAGEMENT IN TURKEY NEWS SITE

Along with technological advances, there have been important breakthroughs in information and communication systems. This situation has brought about change and transformation in media communication technologies. The industrial society evolved into the information society with technological developments and began a transition from the traditional media era to the new media era. In the new media era, technology has determined the production and consumption relations and replaced the production-oriented approach with a network and information-oriented approach. In this new economic order, digital news sites are rapidly gaining strength in the media. In this period, the advertising management of these channels became an extension of the new economy concept.

While traditional media maintains an important role in the advertising economy, it is seen that news sites close at different speeds and become a mainstream especially for the new generation exchange rates. In this process, news sites can be strong or weak by considering ad management in accordance with the new economic order. This study examines the ways in which news sites manage advertising channels as literature, while examining the change in advertising management through the example of haberler.com.

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
ÖZ.....	ii
ABSTRACT .....	iii
RESİM LİSTESİ .....	viii
KISALTMALAR: .....	ix
GİRİŞ.....	1
<b>1. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM.....</b>	<b>4</b>
1.1.Geleneksel Medya .....	4
1.1.1.Geleneksel Medya Endüstrileri Ve Özellikleri .....	6
1.1.2.Geleneksel Medya Ekonomisi ve Gelişimi.....	8
1.1.3.Geleneksel Medyada Reklam .....	11
1.2. Yeni Medya .....	26
1.2.1.İnternet Teknolojisi Ve Yeni Medyanın Teknolojik Temeli .....	28
1.2.2.Yeni Medya Bileşenleri .....	38
1.2.3.Teknolojik Yöndeşme .....	39
1.3.Yeni Ekonomi Kavramı ve Basın İşletmeleri.....	40
<b>2. HABER SİTELERİNDE REKLAM YÖNETİMİ .....</b>	<b>47</b>
2.1.Haber Medyasının Tarihsel Gelişimi.....	49
2.2.Yeni Medya Süreci Ve Haber Medyasında Dönüşüm.....	51
2.3. Haber Siteleri ve Online Gazetecilik .....	60
2.4. Haber Sitelerinden Reklam ve Reklam yönetimi .....	70
2.4.1. Dijital Reklamcılıkta Yapısal Değişimler .....	73
2.4.2.Türkiye’de Reklam Yatırımları.....	79
2.4.3. İnternet Reklamcılığında Sıkça Kullanılan Bazı Kavramlar .....	84
2.5. Büyük Veri ve Reklam .....	86
2.5.1. Medya için Büyük Veri.....	91

2.5.2.Yeni Medya Reklam Türleri .....	105
<b>3. TÜRKİYE’DE HABER SİTELERİNİN REKLAM YÖNETİMİNİN</b>	
<b>“HABERLER.COM” SİTESİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ .....</b>	<b>115</b>
3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	115
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	115
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	115
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	116
3.2. Haberler.com Sitesi Araştırma Bulguları .....	118
3.2.1.Türkiye’de Haber Sitelerinin Genel Durumu .....	118
3.2.2 Haberler.com Reklam Yönetimi Analizi .....	122
3.3 Bulguların Değerlendirilmesi .....	136
<b>SONUÇ.....</b>	<b>137</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>140</b>

# ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Şekil 1: Ulakbim Bağlantı şeması (Mart 2014).....	32
Şekil 2: İnternet Gazeteciliği Tipolojisi .....	56
Şekil 3: GSYİH'ye Doğrudan Etkide Bulunan Faktörler.....	70
Şekil 4: Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler .....	71
Şekil 5: Türkiye Reklam Yatırımları Yıllık Büyüme Oranları (2011-2016) .....	71
Şekil 6: Avrupa da Dijital Reklamcılığın Büyüme Oranları .....	73
Şekil 7: Türkiye’de Banka ve Kredi Kartı Kullanımında İnternet Kategorisinin Pay ve Tutarları-2012.....	77
Şekil 8: Türkiye’deki Dijital Reklam Yatırımlarının Toplamı.....	79
Şekil 9: Dijital Reklam Yatırımlarının Mecralar Arası Yüzdesel Dağılımı.....	80
Şekil 10: Devlet Birimlerinin Enformasyon ve İletişim Teknolojilerini Kullanma Endeksi ...	80
Şekil 11: Türkiye - WEF İletişim Ağına Hazırlık Endeksi Dünya Sıralaması (2012 – 2015).	81
Şekil 12: Türkiye’nin ve Diğer Ülkelerin 2012-2015 İletişim Ağına Hazırlık Endeksi Karşılaştırması.....	81
Şekil 13: Büyük Veride Kullanılan Veri Türleri .....	88
Şekil 14: IAB Önerisi Banner Boyutları .....	110
Şekil 15: Network Kategori Trafiği .....	121
Şekil 16: AdExchange - AdSense Karşılaştırması .....	126
Şekil 17: Google Ad Manager ile Google AdSense Arasındaki Farklar.....	131

# TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Tablo 1:2009-2018 Yılları Arasında İnternet ve Bilgisayar Kullanımı .....	37
Tablo 2: Reklam Formatının Dağılımı .....	48
Tablo 3: Amerika Medya Gelirine Göre Reklam Pazarı - 2010 .....	48
Tablo 4: Büyük Veri ve Geleneksel Veri Karşılaştırması.....	90
Tablo 5. Global Veri Depolama maliyetleri, 1992-2013 .....	97
Tablo 6: Global Akıllı telefon Maliyetleri, 2008 - 2013 .....	100
Tablo 7: Büyük Veri İçeriğinin Döngüsü.....	101
Tablo 8: Online Çerez Tablosu .....	104
Tablo 9: Dijital Reklam Yatırımları 2018 .....	107
Tablo 10: Türkiye Haber Sitelerinin Kullanıcı Trafiği .....	116
Tablo 11:Yeni Medya AŞ'ye Ait Genel Site Trafiği .....	119
Tablo 12: Yeni Medya AŞ'ye Ait Mobil Trafik .....	119
Tablo 13: Yeni Medya AŞ: Aylık Network Uygulama Trafiği .....	120
Tablo 14: Aylık Video Trafiği .....	120
Tablo 15: Türkiye Haber Kaynaklarına Erişim Tablosu 2015 - 2017.....	121
Tablo 16: Günlük Haber Akışı .....	123

## RESİM LİSTESİ

Sayfa No

Resim 1: We Are Social 2018 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	34
Resim 2: We Are Social 2018 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri .....	34
Resim 3: We Are Social 2018 Türkiye Elektronik Cihaz Kullanım İstatistikleri.....	35
Resim 4: We Are Social 2018 Türkiye Elektronik İnternet Kullanım İstatistikleri.....	36
Resim 5: Onedio.com.....	59
Resim 6: : Haberler.com.....	60
Resim 7: Büyük Verinin Bileşenleri .....	92
Resim 8: Maslow'un Büyük Veri aşamaları Hiyerarşisi .....	98
Resim 9: Global Bant Genişliği Maliyetleri, 1999 - 2013 .....	99
Resim 10: HuffingtonPost Ziyaretçilerine ait Tıklama Döngüsü 2013.....	103
Resim 11: Müşteri Erişim Diyagramı .....	105
Resim 12: Page Skin Reklam Örneği .....	111
Resim 13: Native Reklam Örneği .....	114
Resim 14: Melon Reklam Network Hacmi .....	128
Resim 15: Haberler.com Reklam Alanları .....	134

## **KISALTMALAR:**

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**CTR :** Click Through Rate

**GRP :** Gross Rating Points

**HTML** HyperText Markup Language

**IAB:** Interactive Advertising Bureau

**İEN:** İnternet Erişim Noktası

**P.C:** Kişisel bilgisayar

**TCP/IP:** Transmission Control Protocol/İnternet Protocol

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**TÜVEKA:** Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

**ULAKBİM:** Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

# GİRİŞ

Bir bilgi yayım eylemi olarak baskı tekniklerinin gelişimiyle topluma yayılan basın, bilimsel gelişim sonrasında ortaya çıkan Endüstri Devriminin yaşanması ile önemli bir alana dönüşmüştür. Küresel ölçekte asıl önemli gelişmesi ise özellikle 1980'li yıllardan sonra başlayan yeni teknolojik gelişmeler sonrası yaşanmıştır. Bu dönem aynı zamanda serbest pazar ekonomisinin medyaya yayıldığı bir dönem olmuştur. İdeolojik bir araç olarak görülen medya teknolojik gelişmelerin getirdiği dönüşümle işletme ekonomisinin önemli bir parçasına dönüşmüştür. Ağ teknolojisinin yayılması ile birlikte ise geleneksel medya sektörü yeni medya kavramıyla tanışmıştır.

Yeni medya teknolojileri geleneksel medya sektöründe birçok taşın yerinden oynamasını sağlamıştır. Yeni olan geleneksel mecraların hepsinin tek bir platforma dönüşmesi iken, aynı zamanda bütüncül bir yöndeşme de yaşanmaktadır. Bu yöndeşme televizyon, radyo ve gazetenin tek bir platforma indirgerken aynı zamanda faaliyetlerinde ve sistemlerinde yöndeşmesi söz konusudur. Bu açıdan teknolojik determinizm bakış açısının medyadaki bu dönüşümde açıklayıcı olduğu söylenebilir. Zira bu bakış açısına göre teknoloji yalnızca bizim kültürümüzü etkilemez, teknoloji kültürümüzün kendisidir. Bu noktada da teknoloji medyanın üretim biçimlerini dönüştürmekle kalmamış, organizasyon ve işletme faaliyetlerini de dönüştürmüştür.

Bu dönüşümden okur da payını almıştır. Beklentileri ve refleksleri teknolojinin gelişmeleriyle değişen yeni bir okur tipi ortaya çıkarken, bu durum reklam verenlerin ve reklam yöneticilerinin stratejilerinin merkezine oturmuştur.

Medyanın dijitalleşmesi geleneksel medyadaki işleyiş dışında süreçleri beraberinde getirmiştir. Endüstri toplumunda yürütülen örgütsel faaliyetler daha soyut biçimde ve bilgiye dayalı olarak yeniden ve çeşitlenerek inşa edilmeye başlanmıştır. Geleneksel medya aynı zamanda kitle medyasıdır. İçerikler de mümkün olduğunca en geniş kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Böylece reklam pastası da medya şirketleri için kitlenin büyüklüğüyle orantılı olarak karlı hale gelir. Yeni medya ise özellikleri açısından kitlesiz bir medyadır. Sayısal teknolojinin alt yapısıyla temellenen dijital medyada kitlesel içerik değil kitlesiz içerik yaklaşımı vardır. Merkezi ve tek yönlü bir hedef kitle prensibi yerini her bir okurun birer merkez halini aldığı bir ağ ortamına bırakmıştır. Bu açıdan yeni ekonominin kesiştiği bir durum

yaşanmaktadır. Ağ ortamı üzerinden de bir ekonomik ve iletişim sistemi kurulmaktadır. Merkeze bireyin oturduğu yeni ekonomik yaklaşımda dijital araçlara entegre bir örgütsel ortam bugünün gerekliliklerinden biri haline almıştır.

Yeni medya teknolojileri ile okurun değişen beklentileri, hem reklam verenleri hem de yayıncıları buna uygun organize olmaya zorlamaktadır. Dijital ortamdaki gelişmeler peyderpey gelişmektedir. Sektör bu gelişmeleri de takip ederek kendini güncellemeyi sürdürmek zorundadır. Zira bu güncellik aynı zamanda reklam yönetiminin merkezinde duran bir eylem haline almaktadır. Statik alanların en iyi fiyata satıldığı yapıdan ziyade; reklam alanlarının dinamik bir ortamdan ve multimedya birer medya platformundan oluştuğu dijital medyada teknolojik döngü merkeze oturmaktadır. Bu teknolojik stratejik hamleler yaparak yönetime katmayı başaran yayıncılar reklam pastasından da daha fazla pay almaktadır. Bu durumda geleneksel medyada reklamda verimlilik ilişkisi odaklıyken, yeni medyada ilişki sürecinde teknoloji de önemli bir rol olarak devrededir. Aynı zamanda okurun taleplerini yayıncı olarak karşılamak yeni medya reklamcılığının karlılığının altını çizmektedir.

Bu kapsamda bu çalışmanın birinci bölümünde geleneksel medya ve geleneksel medya ekonomisi kavramı, geleneksel medyanın gelişimi, geleneksel medyadaki reklam yönetimi, yeni medya, yeni medyanın gelişimi, teknolojik temeli, yöndeşme ve yeni ekonomi kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde haber sitelerine yer verilmiştir. Haber medyasının gelişimi yeni medya sürecinden haber medyasının değişimi, online haber siteleri, haber sitelerinde reklam ve reklam yönetimine değinilmiştir. Bu bölümde Türkiye’de reklam yatırımları, reklam yatırımlarının yeni medyadaki oranları, dijital medyadaki reklamcılıkta yaşanan yapısal değişimler analiz edilmiştir. Büyük veri kavramı detaylı bir biçimde ele alınırken, haber siteleri için büyük verinin nasıl bir mekanizma olduğu irdelenmiştir. Ayrıca reklam yönetiminde büyük verinin konumu ve çalışma disiplini hakkında bilgi verilmiştir. Yeni medyada reklam türleri de bu bölümde işlenmiştir.

Son bölümde ise Türkiye’de en çok tıklanan 10 haber sitesi içinden haber odaklı ve geleneksel medya bağlantısı olmayan tamamen dijital bir girişim olarak kurulan haberler.com’un reklam yönetimi analiz edilmiştir. Haberler.com sitesinin reklam yönetimini temellendirdiği yapıyı görmek üzere kurumun reklam direktörü, CEO’su ve mobil direktörüyle derinlemesine görüşmeler yapılmış; yeni medyada reklam ekonomisinin değişen yapısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatür taramasıyla teorik çerçevesi çizilen ilk iki bölümden sonra

yeni medya sektörünün önemli bir haber sitesinin reklam yönetiminin geleneksel medyadan ayrılan yönleri ortaya konmaya çalışılmıştır.



# 1. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM

Bu bölümde geleneksel medya endüstrilerinin çalışma disiplinleri tarihi gelişmeler ekseninde ele alınacaktır. Bu süreçte geleneksel medyanın örgütlenme modeli tarihi gelişmelerin geleneksel medyadaki yansımaları ve medyadaki ekonomik modelin yönü ortaya konmuştur. Geleneksel medya mecralarında reklamların durumu üzerine bilgi verilmiştir. Geleneksel medya kısmından sonra yeni medya mecrası internet teknolojilerinin gelişim üzerinden bir başlangıçla ele alınmıştır. Ardından bu teknolojilerin alt yapısını oluşturan bileşenler ve bunun sonucu ortaya çıkan teknolojik yöndeleşme ele alınmıştır. Son olarak da teknolojik dönüşümün yeni bir medya ve yeni bir ekonomik düzen oluşturmadaki katkısı ve bunun kavramsal alt yapısı ele alınmıştır.

## 1.1. Geleneksel Medya

İnsanlar her zaman olaylar ve çevreleri hakkında kendilerini ilgilendiren durumlar hakkında bilgi sahibi olmak istemiştir. Bu bilgilerin ya da haberlerin diğer insanlara iletilmesi bu açıdan önemli olmuştur. Bunu mümkün kılan ve yaygın şekilde yapılmasını sağlayan şey ise basın olmuştur. Böylece basın kişilerin haberleşmesini sağlarken özellikle yaygın bir nitelik kazanmasıyla birlikte dördüncü kuvvet olma konumunu kazanmıştır.

Basın kavramı temelde bilgileri, haberleri bir araya getirme, derleme ve yayma yöntemi olarak betimlenmektedir. Kavrama bu noktadan bakıldığında basın tarihinin matbaadan çok daha eskilere uzandığını söylemek mümkündür. Öyle ki basın tarihini ilk çağ insanların geçmişine kadar uzandığı da değerlendirmeye alınmaktadır. Bu anlamda mağara duvarlarına veya kil tabletlere yazılan haberler de basın tarihinin bir parçası görülmektedir.

Çin'de tarihi arşivlerden ortaçağda periyodik haber veren ve gazete özellikleri taşıyan bir yayının hayata geçirildiği öğrenilmiştir. Diğer taraftan ise dünyadaki en eski gazetenin Pekin şehrinde M.S.911 senesinde kurulan ve bugüne değin uzun yıllar boyunca yayım yapmaya devam eden King Pao gazetesi olduğu ileri sürülmektedir.

İşte bu şartlarda haber konusunda ilk adımlardan biri haberleri ileten mektuplar olarak kabul edilmektedir. Basın tarihi için Batılı araştırmacıların başlangıç kabul ettiği dönem ise küçük haber mektuplarının ortaya çıkışıdır. Bu mektuplara 13. Yüzyılda Nouvelle A La Main (Elde dolaştırılan haber) adı verilmiştir. Bu dönemde Avrupalı toplumların insanları çevrelerinde olup

bitenleri bilmek, düşünce sanat ve ekonomi çevrelerinde meydana gelen olaylardan ve durumlardan haber almak ihtiyacını hissetmeye başlamıştır. İşte bu haber almak hissiyatı ve de ihtiyacı yeni bir takım kurumların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bugünkü gazetelerin ilk numuneleri ise katiplerin elle yazdığı çeşitli olaylardan haber veren mektuplardır. Teknik olanakların gelişmesi ise bugünkü basının gelişmesini sağlamıştır. Bu teknik olanaklar ise sırasıyla; “yazının icadı, kâğıdın icadı ve matbaanın icadıdır”.<sup>1</sup>

“Matbaanın icadı, basın ve yayın tarihi yönünden olduğu kadar, uygarlık tarihi yönünden de çok önemli bir olaydır. Bu sayede insanlık derin bir uykudan uyanmış, siyasal ve sosyal alanda yeni bir dönem başlamıştır.”<sup>2</sup>

Özellikle 17. Yüzyılda coğrafi keşiflerin ve Avrupa’ya getirdiği hareketlilik de matbanın getirdiği yeniliklere eklenince bildiğimiz türde ilk gazete 1609’da Strasbourg’da haftalık periyotta Almanca yayımlanan (Avisa, Relation oder Zeitung)’dur. Bu gazete içerik olarak bakıldığında genellikle dış haberler, dış siyaset, dış politika ve savaş gündemi hakkında haberler vermekteydi. Gazetede haberler herhangi bir elemeyen ve editöryal süreçten geçmeden veya analiz edilmeden yer alıyordu.<sup>3</sup>

Basım teknolojileri ise sanayileşmenin getirdiği ivmeyle daha ileri gitmiştir. Gazeteler ve basılı ürünler seri üretime ve tüketime dahil olmuştur. Kentleşme ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle desteklenen yeni toplumsal ve ekonomik ortamda basılı malzemeler ucuzlamış ve yaygınlaşmıştır. Sonuç olarak da enformasyon giderek geniş halk kitlelerine yayılabilir hale gelmiştir. 17. yy da bilim dünyasında meydana gelen mühim gelişmeler ve 20. yy ortasına değin aralıksız devam eden sanayi devriminin teknolojiye olan katkısı olmuştur. Kapitalizmin zirveye ulaştığı bu dönemde güçlü sermayedarların oluşması da söz konusu olmuştur. 1900’lü yılların başında radyo yayınları başlamış, 1930’lu yıllarda ise ilk televizyon görüntüsü elde edilmiştir.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Millî Eğitim Bakanlığı, Basının Doğuşu Ve Gelişimi, Ankara, 2011,s.6,  
[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf) ( 01.12.2018)

<sup>2</sup> Millî Eğitim Bakanlığı, Basının Doğuşu Ve Gelişimi, Ankara, 2011,s.16-19,  
[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf) ( 01.12.2018)

<sup>3</sup> A.g.e. s.8

<sup>4</sup> Nurcan Törenli, **Bilim Ve Sanat Yayınları**, Ankara, 2005, s.61-67

### 1.1.1. Geleneksel Medya Endüstrileri Ve Özellikleri

İletişim en genel anlamıyla, “bir birey ya da bir gruptan diğer(ler)ine sözel olarak veya kitle iletişim araçları yoluyla enformasyon” aktarımını ifade eder.<sup>5</sup> Bu aktarım sürecinde iletişimin yönü en önemli faktörlerden biridir. Geleneksel iletişim sürecin, gönderici- mesaj-kanal-alıcı şeklinde bir çizgisel model üzerinden gerçekleşir.<sup>6</sup>

Kitle iletişimi ise kitleye hitap eden bir araç aracılığı ile (basın, radyo, televizyon, sinema vb.) dolaylı olarak gerçekleşen bir iletişim durumudur. Kitle iletişimine genel bir tanım getirmek istendiğinde ise “kitle iletişiminin enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir” şeklinde özetlenebilir.<sup>7</sup>

Buradaki önemli ayırım ise temel iletişim sürecindeki kaynağın yerini kişi olarak bir kurumun almasıdır. Yani artık kaynak denen kavramı kişi değil kurum temsil etmektedir. Kitle iletişimden bahsederken de “*iletimde kaynak noktasında tek bir kişi değil bir kurum, daha doğrusu bir kurumsallaşmış kişilik bulunmaktadır. Burada kitlelere gönderilecek olan tüm iletiler tek bir kişinin değil, kitle iletişim aracının kurumsallaşmış yapısı içindeki tüm bireyler tarafından belirlenir ve buna göre gönderilir.*”<sup>8</sup> Birebir iletişimin aksine burada mesaj biricik değildir. Tek bir mesaj genel bir kitleye hitap eder.

Kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo ve basın ile çok geniş halk kitlelerine ulaşmak mümkündür. Bu iletişim sürecinde kitlesel iletişim geniş hedef kitlelere ulaşabilecek medya araçlarıyla bilgiyi ulaştırmak aynı zaman eğlendirebilmek ve reklamların yaptığı gibi ikna edici iletişim içeriklerin alıcıya ulaştırılmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim sürecinde her bir aracın etkinliğini o araçlardaki teknolojilerin gelişimi de öne çıkıştır. Sanayi devriminin ardından kitlesel endüstrilerin gelişimi kitlesel iletişim araçlarına da yansımıştır. Sonuçta tüm diğer sektörler gibi haber medyasında da ekonomik alandaki gidişatı bütün düzenlemeler karlılık odaklı bir noktaya evrilmiştir. Bu

<sup>5</sup>Antony Giddens, Sosyoloji, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2008 , s.631

<sup>6</sup> Erol Mutlu, Ark Yayınları, İletişim Sözlüğü, Ankara 1998, s.169

<sup>7</sup> Konca Yumlu, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İkinci Baskı, 1994, İzmir, Nam Yayınları, s.16

<sup>8</sup> Ünsal Oskay, İletişimin ABC’si, 2005, İstanbul, İnkılap Kitabevi, s.42

açından, farklı politik görüşlerin yansıtıldığı yazılı medya, siyasi gazetecilikten ticari gazeteciliğe odaklanmıştır.<sup>9</sup>

Bir piyasa örneği olarak medyayı ele alırken, endüstriyel örgüt işleyişinden yola çıkmak gerekirse, medya işi yaparak piyasada varlık gösteren kurumlardan oluşan topluluğun medya endüstrilerini oluşturduğu ifade edilebilir.

*“Medya endüstrileri birbirleriyle yatay ilişkiler içinde olan, okurların, izleyicilerin ve/veya reklamcılarının ‘bilgi’ gibi bir spesifik ihtiyacını tatmin etmek için rekabet eden medya firmalarını içerir. Firmalar; bu amaç doğrultusunda rekabet eder, işbirliği yapar ve birbirlerinin davranışsal ilişkilerini kontrol ederler.”*<sup>10</sup>

Geleneksel medyaların en önemli özelliklerinden biri her bir aracın kendi teknolojisine sahip olmasıdır. Örneğin radyo söylenmiş sözcükleri yansıtır. Diğer yandan ise televizyon görselliğe dayanır ve dili de görseldir. Dolayısıyla sesin ikinci planda kaldığı görsel iletişime dayanır. Diğer taraftan radyo yazılı kültür karşısında yeni bir seçenek sunmuştur. Gazete gibi yaygın bir iletişim ortamı sunarak kitlesel bir araç olarak siyasi olduğu kadar ticari faaliyetlerin de oldukça önemli bir aracına dönüşmüştür. Örneğin hisse senetleri hakkındaki ekonomik bilgilerin verildiği haber içerikleri sayesinde haberler birer ekonomik ürüne de dönüşmüştür.<sup>11</sup>

Geleneksel medya sürecinde de haberin kitlelerle buluşmasında teknolojik gelişmeler önemli olmuştur. Hem fotoğraf tekniklerinin hem baskı tekniklerinin gelişmesi kısa zamanda gazete sayısının artmasının alt yapısını oluşturmuştur. 1800’lü yıllarda İngiliz mühendislerin geliştirdiği klavye tipi matbaalar 21. yüzyılda basının gelişmesini desteklemiştir.<sup>12</sup>

O gün geleneksel basını geliştiren teknoloji, bugün yeni medya teknolojileri bakımından aynı şekilde basının gidişatını belirlemektedir.

---

<sup>9</sup> Törenli, a.g.e., s.82

<sup>10</sup> Alev Söylemez, ‘Medya Ekonomisi Üzerine’, **Ekonomik Yaklaşım**, 1997, Volume: 8, .s.215, <https://www.ejmanager.com/mnstemps/94/94-1395516153.pdf?t=1549977791> (Erişim Tarihi 01.12.2018)

<sup>11</sup> Törenli, a.g.e., s.68-71

<sup>12</sup> Gülcennet Öztürk, *“İletişim, Basın ve Teknoloji İlişkisi”*, Edit. Güven Büyükbaykal, **Türkiye’de Basının Yapısı ve Basın İşletmeciliği**, Kare yayınları, İstanbul, 2010, s.16-17

### 1.1.2. Geleneksel Medya Ekonomisi ve Gelişimi

1901 yılında Atlantik deniz ötesi kablosuz telgraf sisteminin oluşması ile kitle iletişim dünyası için önemli bir atılım yaşanmıştır. Bu durum sadece medya dünyasını değil finans, ulaşım, yatırım sektörlerini de yeni bir gelişmeye itmiştir. Telgrafın hayata geçmesiyle mal ve hizmet taşıyan sektörler gelişmiş ve yeni pazarların açılmasına aracılık etmiştir. Artık sermaye akışı ve işlemleri 7/24 daha güvenli bir alanda yapılmaya başlanmıştır. Spordan, sinemaya, ekonomi ve finans sektörüne kadar ulusal ve uluslararası ölçekte yeni müşteriler edinmiştir.<sup>13</sup> Bütün bu gelişmeler haber ve mesaj akışının hızını fazlasıyla artırmıştır. Aynı gelişmeler merkezi yönetimler için de bir gelir kaynağına dönüşmüştür. Zira son teknolojik gelişmeler medyanın kamusal sorumluluğuna sıcak bakmayan ülkelerde de medyanın sermayedarların odağına oturmasını sağlamıştır. Zira medya fiziki alt yapı ihtiyacı işletme boyutu ve yatırım zorunlulukları ile karlı bir alana dönüşmüştür. Diğer taraftan da büyük sermayedarların giriş yapabileceği bir ekonomik alana dönüşmüştür.

Medya işletmeciliği olgusunu her açıdan iyi algılamak adına ilk adım işletme kavramının doğru anlaşılmasıdır. İşletme kavramı birçok farklı görüş tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Bu tanımlardan en fazla öne çıkanı şudur: “İşletme, 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”.<sup>14</sup>

Bütün işletmelerin kuruluş amacı kar elde etmektir. Geleneksel medya işletmeleri de temelde birer işletme oldukları için onlarında kuruluş ve idare ediliş mantığı kar odaklılıktır. Direkt olarak kamu için hazırlanan içeriklerin hazırlanmasını sağlayan medya aynı zaman da bu içeriklerin mümkün olduğunca geniş bir kamuoyuyla paylaşmayı sağlamaktadır bunu gerçekleştirirken ise bir işletme olarak örgütlenmektedir. Bu açıdan yapılan iş süreçleri planlama, organizasyon, yönetim ve denetleme gibi adımların izlendiği birçok aşamadan oluşmaktadır. Diğer işletmelerle kıyaslandığında medya işletmelerinin kendine özel farkları

---

<sup>13</sup> Gerald Sussman, **Communication, Technology, and Politics in the Information Age**, Sage, USA Beverleyhills, 1997, s.66

<sup>14</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlamanın Temel İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s.4

olsa da temel dinamikler açısından birbirine benzer özellikler barındırmaktadır.<sup>15</sup> Diğer işletmeler gibi medya sektörü de işletme mantığı ile yürütülüyor olsa da medyanın kendine özgü süreçleri mutlaka değerlendirilmelidir.

Medya ekonomisi; medyanın ekonomik açıdan ele alındığı ve değerlendirme yapılırken ekonomik kuramların temel alındığı bir çalışma alanını betimlemektedir.

Tıpkı diğer endüstrilerde olduğu gibi medya endüstrilerinde yer alan kurumlar da piyasanın kurallarına göre yol almaktadır ve içinde buldukları durum, şartların getirdiği ihtimaller dahilinde teknolojik alternatiflere dayanarak, tahminde buldukları finanslar kararlar ışığında karlarını en yükseğe çıkarmaya odaklanmışlardır. Picard;<sup>16</sup> ekonomi ekosistemi içinde medya yapılarının 4 değişik ihtiyaca çözüm sunduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- “Medya sahipleri bireyler veya pay sahipleri,”
- “İzleyici ve/ veya okurlar,”
- “Reklamcılar,”
- “Medya firmalarında çalışanlar.”

Medya kurumlarının farklı bir işleyiş tarzı vardır. Burada hem okur ve izleyici hem de medyanın reklamcıları ve çalışanları birlikte üretim-tüketim sürecinin bir parçasıdır. Bu anlamda kitlenin bir meta olduğu söylenebilir. İzleyicilerin beklentilerini karşılamak ve onların beğenisini kazanmak bu noktada çok önemlidir. “*Medya firmaları medya ürün ve hizmetlerini üretmek ve kar sağlamak için kıt kaynakları- elektrik, kağıt, donanım, hünarlı işgücü, bilgi - kullanarak, bu istek ve beklentileri karşılamaya çalışır. İzleyici ve okurlar, kıt kaynaklarını - zaman ve para - kullanarak medya ürünü ile bilgi ve eğlence veya medya ürünü ile taşınan mesajları alarak, ihtiyaç ve isteklerini karşılar. Kaynakların üreticiler ve tüketiciler için kıt olması, medya ürün veya hizmeti için, üreticilerin ve tüketicilerin tüm istek ve beklentilerinin karşılanmasında sınırlamalar yaratır.*”<sup>17</sup> Bu şekilde medya ekonominin temel dayanak noktasına ilişkin sorulara cevap aramaya başlamıştır. Kim neyi nasıl hangi yolla üretecek, dağıtacak veya satacak veya promosyon edecektir? Böylece ekonomik göstergeler medyanın

<sup>15</sup> Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s.16

<sup>16</sup> Robert G Picard., *Media Economics: Concepts and Issues*, Sage, CA, 1989, s.9

<sup>17</sup> A.g.e.

ayakta kalmasının en önemli dayanaklarını da oluşturmaya başlayacaktır.<sup>18</sup> Başlangıçta tamamen içerik üzerine odaklanan medya kuruluşları için ekonomik basamaklardaki rollerini en iyi şekilde yerine getirmek önemli bir görev olmaya başlamıştır. Diğer taraftan klasik işletmelerle de aynı yapıda olmayan medya, tabiri yerindeyse iki arada bir derede bir durumdadır. İçerik olarak hazırlayıp bir meta gibi sunduğu okuruna servis ettiği şey daha kaliteli, oldukça maliyetli olacaktır. Diğer taraftan bu maliyeti değiştirme şansı, bunu fiyatına yansıtma durumu olmayan bir işletme türünden bahsedilmektedir. Bu kısıtlamaları aşmanın en iyi yollarından biri ise reklam havuzunun genişlemesidir. Diğer taraftan da iyi hazırlanmış içeriğin de okunma kapasitesinin yüksek olması diğer bir kısıttır. Bu durumda zaten gazete fiyatı sabitken bir de tiraj düşerse bu durumda sayfanın maliyetini çıkaramayacağı için bu durumda da içerik ister istemez belli bir kalitenin altına düşmek riskiyle karşı karşıyadır.

Medya ekonomisi çalışmalarında, medyanın ürün ve hizmetleri ele alınırken medyanın kendine has dominantları üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır. Buradaki en önemli dominant haber ve içerik tüketiminin yerine konabilecek başka hiçbir ürünün olmayışı yani ürünün bu anlamda biricikliği pazar açısından bunun ikili bir yapı taşıması, doğal olarak ta maliyet süreçlerindeki özel şartlar; medya bir sektör olarak ele alındığında sunduğu hizmet ve ürünlerle kendine özgü sıra dışı özellikleriyle ele alınmaktadır. En önemli farklılaştıran unsurların başında basındaki ürün olarak haberin veya bilginin tüketilmesinin yerine geçecek hiçbir ürün yoktur. Basındaki ürün bu açıdan çift yönlü bir özellik taşımaktadır. Bu ürün maliyet noktasında kendine has şartlar taşır ve haberin anıdalık özelliği gereği stok edilememesi gibi faktörler öne çıkmaktadır. Zamanında iletmek haber medyasında kurumların neredeyse içerikten bile öncelediği şeylerden birdir. Bu notada çok ciddi rekabetler ve çekişmeler yaşanmıştır. Haber atlatmak, haberi önce vermek her zaman kilit bir nokta olarak öne çıkmıştır. Akşam haberlerinde yayınlanamamış bir haber sabah artık kullanılamaz bir ürüne dönüşmüştür. Diğer taraftan haberi önce veren olmak da medya kurumları için önemlidir. Bu durum yeni medya haber sitelerinde saatler değil saniyelerle ölçülür hale gelmiştir.

İletişim ve kitle iletişim çalışmalarının bir yan kolu sayılan medya ekonomisi, küresel düzlemde iletişim alanı geliştikçe etkisi daha da öne çıkan bir alan dönüşmektedir. Medya ekonomisi, yalnızca kitle iletişim felsefesine dayanmamaktadır. İletişim bilimlerinin izlerini taşımakla birlikte, temel ilgi alanı ekonominin ilgi alanlarıyla da örtüşmektedir. Söz gelimi

---

<sup>18</sup> A.g.e, s.14

haber yazmak ve yayınlamak bir kitle iletişim faaliyeti olmakla birlikte, haberin yayın haline dönüşüm sürecinde tüketilen değerler, tamamen finansal bir mantık üzerine kurulmaktadır.<sup>19</sup>

İlk olarak 1970’li yıllarda literatüre girmeye başlayan kavram, Picard Albarran ve bu alanda çalışanların medya ekonomisi üzerine yazdığı kitapla bir disiplin olarak yerleşmeye başlamıştır. Ondan sonra yayınlanan birçok makale medyayı bir niş endüstri olarak yorumlama üzerine yazılmıştır.

### 1.1.3. Geleneksel Medyada Reklam

Kapitalist piyasa içinde en önemli görevi üstlenen reklam endüstrisi, tüketim toplumu ve bireyler üzerinde tüketim alışkanlığı oluşturulmak amacıyla kullanılan bir numaralı araçtır. Reklam endüstrisi sayesinde bireyler kendilerini sürekli ihtiyaç halinde hissettirilmekte ve tüketim alışkanlıklarını değiştirilip yönlendirilmektedir. Reklamlar aracılığıyla ürünlerin tanıtımı yapılmakta ve tüketici ile buluşturulmaktadır. Kapitalist sistemin devamını sağlayan reklamcılık, medya sektörünün de vazgeçilmez gelir kaynağını oluşturmaktadır.

Medyanın süreçlerine baktığımızda reklamcılığın büyük bir atak yapmasına en büyük katkıyı on beşinci yüzyılın yarısında matbaanın icadı ve geliştirilmesi yapmıştır. Bu gelişmeyle birlikte reklam yeni bir dönüşüm yaşamıştır. Matbaanın icadına kadar sadece el ilanları olarak basılan reklamlar geniş insan kitlelerine dağıtılmaya çalışılmaktadır. Matbaanın icadı ile birlikte ise bir nevi açık hava reklamlarının temeli sayılan duvar afisleri ile insanların etkilenmesi dönemine girilmiştir.<sup>20</sup>

*“Yazılı basın olan gazetede yapılan ilk reklam 1625 yılında bir Londra gazetesinde yer almıştır. ABD’de ilk paralı reklam ise 1704 yılında basılmış, ticari amaçlı ilk radyo reklamı da 1920 yılında olmuştur.”<sup>21</sup>*

Bildiğimiz anlamda reklamların gazete ve dergi yayınlarında yerini alması ise 1900’lü yılların ilk yarısında bu medyaların teknolojinin getirdiği bazı avantajlarla ucuzlaması sonucu ortaya çıkmıştır. Yeni medya mecralarının da yayın hayatına girmesi reklamcılığın rotasında önemli bir değişim olmuştur. Örneğin 1920’li yıllarda radyonun, 1950’lilerde görüntülü

<sup>19</sup> Orhan Baytar, **Teorik ve Pratik açıdan Medya Ekonomisine Bakış**, Çizgi Kitabevi, İstanbul, 2013, s.16

<sup>20</sup> Handan Güler, **Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık ve Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri**, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2008, s.10

<sup>21</sup> Nedim Çivrilili, **“Kıyısından- Köşesinden” Reklamcılık**, Doğan Ofset, 1993, İstanbul, s.15

medyanın yayına girmesi ile reklam, medya endüstrisinde önemli bir geniş alan kazanmıştır. Farklı medyalar reklamın reklam içeriklerinin ve fiyatlarının de farklılaşmasını beraberinde getirmiştir.<sup>22</sup>

Reklam faaliyetlerine pazarlama açısından bakıldığında ise “*reklam; işletmelerin, pazarlama amaçlarına ulaşmak için yararlandıkları iletişim karması unsurlarından yalnızca bir tanesidir*”. Tüketim konusundaki eğilimi, satış çevirme potansiyeli bir reklamı başarılı yapan temel faktördür.<sup>23</sup> Reklam, “ürün veya hizmetle ilgili satış mesajının iletilmesidir. Reklamın etkileyciliği, hedef kitlenin üzerinde yaratılan iletişimi etkilerine göre değerlendirilir”. Bir başka deyişle “reklam; bilgi vermek, inandırmak, önceden satış sağlamak için kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır”.<sup>24</sup>

Kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere zaman, mekân, cinsiyet, kimlik gözetmeksizin kolaylıkla erişebilen reklam, bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır.

Kültür Endüstrisi olarak ele alınmış medya içerikleri içinde reklam da kendine yer bulmaktadır. Reklamcılığın buradaki işlevi kitle iletişim teknolojileri ile sunulan hizmet veya metaya izleyenlerinin taleplerini yönlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda “*reklam, işaret ve sembollerden bir dünya yaratarak tüketicilerde yapay gereksinimler oluşturur ve piyasayı denetler. Ayrıca, tüm gereksinimlerin piyasadaki malların alınması yoluyla doyurulacağı fikrini yaratarak tüketim ethosunu yüceltir*”<sup>25</sup>

Geçmişten bugüne geniş kitleleri bilişsel olarak ve davranış olarak daima kontrol edebilmek için yapılan faaliyetlerden biri gerçek veya asılsız tehdit ve düşmanlarla belli saldırılara hazır hale getirmektir. Bu yönlendirmenin gerçekleşmesi için de kitlelere suni veya değil düşmanlık duygularına hitap eden içerikler sunulmuştur. Bu yapılırken kimi zaman namus, inanç, milli hassasiyetler, aile gibi kavramlar kullanılmıştır. Özellikle savaşa kitleleri ikna etmenin gerekliliği yayıldıkça, toplumsal düzen ciddi biçimde iç ve dış arenada müdahaleye açık bir hale gelmektedir.<sup>26</sup> Bu konuda tam bir canlı örnek olan vaka ise creel komitedir. “*Birinci Dünya Savaşı dönemi propagandayla biliş ve davranış yönetiminin kitleler*

<sup>22</sup> Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Yayınları, 1973, s.27

<sup>23</sup> Filiz Balta Petekoğlu, “**Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**”, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Mayıs 2010, s.1

<sup>24</sup> Ebru Amil, “Reklam ve Reklamcılık”, Sayı: 9, 2002, s.12.

<sup>25</sup> Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, Türkmen Kitabevi, İstanbul: 2005, s.48

<sup>26</sup> <http://www.irfanerdogan.com/kuram/kapitalizmdekuram2.pdf> 54 (03.12.2018)

üzerine uygulandığı ve bu uygulamalardan dersler alındığı bir dönemdir. Halk Enformasyon Komitesi ya da yönetici liderinin adıyla Creel Komite Savaşı Amerikan halkına satma işini üstlendi. Creel medya, iş, kapitalizmde kuram ve araştırmalar 55 sanat ve akademi dünyasından kişileri topladı. Komisyon sistemli, koordineli ve etkili propaganda makinesi olarak çalışmaya başladı. İlk yapılan işlerden biri, karşı propagandayı ve savaş karşıtlarını engelleme faaliyetlerini desteklemek oldu: Savaş karşıtlarını, savaş karşıtı basında yazı yazarları ve komünistleri hapse attırmak için ve sendika hareketlerini ezmek için geliştirilen meşhur 1917 Casusluk Yasası'nın ve 1918 İsyan Teşvik Yasası'nın (Sedition Act) çıkmasını desteklediler. Yapılan propaganda metinlerinin bir kısmı gerçek iken bir kısmı da tamamen tasarlanmıştı. Komite propaganda sırasında, örneğin, 100 milyondan fazla poster ve broşür dağıttı; 6000 haber bülteni ile savaşla ilgili enformasyonu kontrol etti; her hafta komitenin hazırladığı 20,000'den fazla materyal Amerikan gazetelerinde (haber ve köşe yazısı) olarak yer aldı. Creel Komite ülke içindeki propaganda faaliyetini 1918'de durdurdu".<sup>27</sup>

Birkaç ay sonra, dış propaganda yapan bölüm de, büyük tartışmalardan sonra, kapatıldı. Savaş dönemi propaganda ekibinde önemli görevler üstlenen ekip, kendi yeteneklerini, kelimelerini, yeteneklerini, kameralarını ve dahası da çıkarlarını bırakıp halkın içine karışmadı. O dönem sosyal bilimlerde egemen gündemi oluşturan temel eğilim; kitleleri yönetmek için tek yönlü iletişim çabalarının ele alınması şeklinde gelişmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonrası medya ve iletişim çalışmalarının yönü daha çok kitleleri propaganda teknikleri ile savaşa veya farklı ekonomik durumlara ikna etmek şeklinde gerçekleşmiştir. Toplumun; medyanın da bir gelişim emaresi olarak bir kitle olarak ele alınması iletişim çabalarının da bu yönden ele alınmasının alt yapısını oluşturmuştur.

Bu yıllarda psikoloji temelli öne çıkan ana kuram uyaran-tepki (stimuli-response) kuramı olmuştur. Bu bakış açısına göre izleyici veya okur pasif bir kitleyi oluşturmaktadır. Medya araçlarından verilen iletiler karşısında bu mesajları direk aldıkları ve kabul ettikleri üzerine bir görüş hakimdir. Bu yüzden tıpkı bir enjektördeki ilaç gibi verilen mesaj direkt olarak alınmaktadır. Bu yüzde de farklı isimler de verilmiştir bu kurama. "Pasif izleyici" konumundaki hedef kitleleri anlatan diğer kelimeler "hipodermik iğne" (hypodermic needle) ve "sihirli mermi" (magic bullet) olarak öne çıkmıştır. Bu dönemde gerçekleşen iletişim çalışmaları kuramın da etkisiyle ana akım veya egemen yaklaşımlar olarak betimlenmiştir.

---

<sup>27</sup> <http://www.irfanerdogan.com/kuram/kapitalizmdekuram2.pdf> (03.12.2018)

Bu yaklaşımların hakim olduğu dönem aynı zamanda hem Avrupa’da hem de Amerika’da kitle hareketleri dikkat çekmiştir. Endüstri toplumunun toplumsal hareketliliğinin de gözlemlendiği yıllarda özellikle yeni şehirler oluşmaktadır, yeni bir toplumsal kültür ve örgütlenme biçimleri kitlelerden korku yıllarıdır aynı zamanda. Zaman içinde iletişim çalışmalarına eleştirel bakan bilim insanlarının dahil olmasıyla kuram hakimiyetini yitirmiştir. Diğer taraftan kurama alternatif kuramların ortaya çıkması ve güncelliğini yitirmesine rağmen ikna edici iletişim dallarından reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında kullanılmaya devam etmektedir.<sup>28</sup> Bu noktadan sonra bir pasif tüketici rolünden alımlama yapan kitleler bakış açısına geçilmiştir. Bu açıdan da rıza üretimi kavramı iletişim bilimlerinin en önemli tartışma konularından biri olmuştur.

Endüstrinin Birinci Dünya Savaşı sonrası toparlanma hareketleri, 2. Dünya savaşında sekteye uğrayarak bir düşüş gösterse de 1950’lerden sonra hızla bir toparlanmaya gitmiştir. Yeni iletişim ortamının gelişmesiyle ve sanayinin kısa zamanda bir toparlanma sürecine girmesiyle, küreselleşmenin ön etkilerinin de baş göstermesiyle reklamcılık da önemli bir ivme yakalamıştır. Reklamın ve ikna edici iletişimin dahi isimleri kabul edilen David Ogilvy, Leo Burnett gibi isimler reklam sektörüne yön vermeye başlamıştır.

Küreselleşen sermaye piyasasının sınır ötesi girişimler yapması ve bunun bir uzantısı olarak şirketlerin kendi ülkelerindeki ajansları da yatırım yaptıkları ülkelere taşımaları reklam endüstrisinin sınırlarını genişletmiştir.

Endüstrinin teknolojik olarak gelişmeleri sayesinde seri üretim kapasitesinin gelişmesi sonucu 1960’ları izleyen yıllarda artan arz sonucu yeni pazarların bulunması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle ABD gibi ülkeler ürünlerini farklı ülkelere ulaştırma çabasına girmişlerdir. Bu da medyanın önemli bir sektör olarak öne çıkmasını sağlamış, doğal sonuç olarak reklam faaliyetlerinde önemli bir ivme görülmüştür. *“Çeşitli reklam ajanslarının tek bir çatı altında toplanması, satın almalar ve şirketlerin birleşmesi, reklamcılık alanını da tekelleşmeye doğru itmiştir. 1980’lerde liberal ekonomik modellerin desteklenerek yaygınlaşması, reklamcılık endüstrisinin başarılarını daha yukarılara taşımıştır.”*<sup>29</sup>

Reklamverenler, geniş kitlelere ulaştırmak istedikleri mesajları bu kitlelere net bir şekilde ulaştıracak iletişim ortamı aramaktadırlar. Ayrıca reklamverenler, yüksek kaliteli bir

---

<sup>28</sup> <http://www.irfanerdogan.com/kuram/kapitalizmdekuram2.pdf> 55-57 (04.12.2018)

<sup>29</sup> Ali Yıldırım, "Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılığın Ekonomi Politikası", 29 Ocak 2015, <http://www.alyldrm.com/dunyada-ve-turkiyede-reklamciligin-ekonomi-politigi/>, (14.06.2018)

medya ürünü, yayınlanacak reklamları için satın alınan zaman aralığı için düşük bir fiyat ve iş yaptıkları medya şirketinden yüksek kaliteli hizmet ve faturalandırma istemektedirler. Pazarlama iletişim faaliyetleri, reklam harcamaları arayan medya şirketlerinin doğrudan ilgisi olmasa da, medya reklamcılığın nasıl satıldığı, reklam verenlerin medya ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri arasındaki harcamalarını nasıl bölüştürdükleri ve gelecekte medyada kaynakları nasıl bekleyebilecekleri açısından oldukça önemlidir. Medya yöneticileri, tüm bu etkinlikleri bütünleştiren ve koordine eden reklamcıların spesifik stratejilerini ve stratejilerin satın alma konusundaki istekliliğini, reklam hedeflerini ve hedeflerini nasıl etkilediğini ve belirli medyanın bu stratejileri uygulamadaki önemini anlaması gerekir.<sup>30</sup>

İletişim sistemleri açısından en önemli gelişmelerin yaşandığı süre, 19. yüzyıldır. Telgrafın kullanımının gelişmesi ve deniz altı kablolarının döşenerek Amerika ve İngiltere arasındaki elektronik bağlantının yapılması iletişim dünyasını büyük değişimlere zorlamıştır. Piyasa, finansal sektörler ve haber medyasının gelişimi iç içe geçmiştir. Uluslararası haber ajanslarının genişlemesini beraberinde getiren bu süreç, haber medyasının gücünü artırırken endüstrileşmenin hızını da artırmıştır.<sup>31</sup> Bu gelişmeler reklam sektöründe de yeni bir dönemin açılmasını sağlamıştır. Küreselleşen ve ulaşım ağlarında yaşanan gelişmeler endüstrileşmesinin hızını artırmış ve bunlar da reklamcılığın gelişimine hız kazandırmıştır.<sup>32</sup>

Reklam, bir medya içeriğidir ama diğerlerinden farklı bir konumu vardır. Çünkü medyadaki tüm içerikler reklama göre üretilip yayınlanmaktadır. Belki de “medyanın varlık sebebi reklamdır” demek en doğrusu olacaktır. Ayrıca medyanın ekonomik boyuta katıldığı nokta reklamdır. Çünkü medya, reklam ile yaşamaktadır. Ekonomi pazar savaşında en etkin güç olarak reklamlar kullanılmaktadır.<sup>33</sup>

Medya işletmelerinin reklam dünyasıyla başta "finansal ihtiyaç nedeniyle" sıkı ilişkilerini iletişim faaliyetlerinin tüm noktalarında görmek mümkündür. Tüm işletmeler gibi medya kuruluşları da alıcılara bir ürün satar. Reklamcılar, piyasaya izleyici-okuyucu satarlar.

---

<sup>30</sup> Robert G. Picard, "**The Economics and Financing of Media Companies**", Fordham University Press, New York, 2002, s.124

<sup>31</sup> Törenli, a.g.e., s.75-76

<sup>33</sup> Dağtaş, Banu. Yıldırım Becerikli, Sema. Birsen, Özgül. Dağtaş, Erdal. Çelik, Yeşim, "**Medya ve Reklam**", Editör: Dağtaş, Banu. T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını: 2833, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 1791, Birinci Baskı, Eskişehir, Ocak 2013, s.27

Gündemi belirleyen medya kuruluşları okuyucu ya da izleyicilerini diğer işletmelere satan kuruluşlardır.<sup>34</sup>

Bir, reklamda reklam veren, reklam ajansı ve reklam ortamı aktörleri bir araya gelirler ve eşgüdümlü bir şekilde koordine olurlar. Reklamın da temel özellikleri şöyledir:<sup>35</sup>

- Reklam veren reklam için bir bedel öder. Sonuç olarak da reklam üzerinde bir denetim hakkı doğar
- Reklam kişisel bir sunu değildir. Bu yüzden mesajlarını kitle iletişim araçları yoluyla gönderir.
- Reklamı yapan kişi ve kurum bellidir.
- Reklam da bir iletişim biçimidir. Reklam mesajları kitle iletişim araçlarıyla gönderilir. İşletmelerin satışını ve karını artırmak için başvurulan bir formül olan reklamların farklı amaçları da vardır. Bunlardan bazıları
- İşletme saygınlığı için yapılan prestij veya imaj odaklı reklamlardır.
- Kişisel satış programını desteklemek için yapılan reklamlar.
- Dağıtım kanallarıyla olan ilişkileri geliştirmek yani B2B hedef kitleye hitap eden reklamlar.

Smythe, yaptığı akademik çalışmalarında “kitle iletişiminin asıl ürününün izleyici emtiası olduğu” şeklindeki kuramı geliştirmiştir. Smythe, yaptığı akademik çalışmalar izleyici emtiasının tabiatına dikkatleri toplamıştır. Smythe’ye bakış açısına göre bir işletme olarak kendi varlıklarını ekonomik olarak sürdürmek için parasız sundukları bu içeriklerin maliyetlerini çıkarmak ve kar edebilmek için medya araçlarında alanları süre ile satmaktadırlar. Burada mecra satın alınırken mecraın süreci veya kendi özellikleri değil asıl seyircilerin medya araçları ile geçirdikleri zamandır. Kaç kişinin ne kadar zaman geçirdiği öne çıkmaktadır. Bu açıdan asıl satın alınan veya satışa çıkan şey medyanın kendi mecrasındaki alan veya süre kadar o sırada medyayı takip eden hedef kitledir. Bu açıdan okur veya izleyicinin bizzat kendisi bir emtiaya dönüşmektedir. Bu noktada içerik hazırlığı sırasından yapılan harcamalar üretim maliyeti kısmını oluşturmaktadır. Bu durumdan yola çıkılarak tüketici egemenliği reklam veren tarafında yerini almaktadır. Medyanın en önemli işlevlerinden birisi, onu izleyen hedef kitlenin

---

<sup>34</sup> Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul Der yayınları, s.240

<sup>35</sup> Funda Savaş Gün, **Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları**, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 1999, İstanbul, s.68

orada sunulan hizmet veya ürünlere talep duyacak bir noktaya taşınması ve bu kitlenin medyanın işletme örgütlenmesi iş süreçlerine kendine yer bulmasıdır.

Bu anlayışa göre, ne kadar geniş bir izleyici kitlesine ulaşırsa medya o kadar güçlüdür ve işletme açısından da karlıdır. Bu açıdan içerikler hazırlanırken en geniş izlere veya okura ulaşmayı hedefleyerek planlama yapılmaktadır. Hazırlanan içeriklere reklam verme talebinde bulunan kurumlar da bu potansiyel tüketiciye erişmek amacıyla bütçe öderler. İşte bu noktada oluşan bu arz talep dengesini Symthe izleyicinin veya okurun tıpkı bir meta gibi algılanması olarak yorumlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında televizyonda veya medyada reklamları çıkan markalara ulaşmak için ödenen fiyata o markaların reklam yapıp yayınlamak için kullanacakları bütçe de dahildir. Markalar verdikleri reklam bütçeleri ile bir açıdan medya endüstrisinin finansmanını sağlamaktadır Smythe'e karşıt olarak üretilen medya içeriklerini medyanın en temel metası kabul eden kuramcılar aksine Smythe asıl metanın içeriğinin kendisi değil izleyicinin kendisi olduğunu savunmuştur. İçeriğinin ise bu noktada izleyici değeri kazanmak için bir sebep olduğunu vurgulamıştır. Ona göre asıl değerli olan içerik değil bizzat izleyicinin o içeriği izlemesidir.<sup>36</sup> Bu anlamda bir sağlama yapıldığında çok reklam alan yayınların izlenme oranı yüksek olan olduğunu analiz etmek mümkündür. Bunu teknolojik determinizme eleştirel yaklaşan Neil Postman, "Televizyon Öldüren Eğlence" kitabında eleştirel bir izahla katkı sağlamıştır. Postman, haber programları arasındaki reklam kuşaklarını eleştirmiştir. Haber arası reklam değil adeta reklam arası haber izlediğimizi ifade etmiştir. Reklamların izlenmesi için haberlerin kullanıldığını eleştirel bir şekilde dile getirmiştir.

Smythe'ye göre, "*İzleyicilerin kendilerini satın alan reklamcılar için yerine getirdikleri görev, tüketim mallarının belirli markalarını satın almayı öğrenmek ve gelirlerini buna göre harcamak. Kısacası onlar, tekelci kapitalist reklamcılarının amacı olan, reklamı yapılan mallar için talep yaratmaya çalışırlar. İzleyiciler bunu yaparken, aynı zamanda kendi emek güçlerini de yeniden üretirler*"<sup>37</sup>

Kendisi ile aynı dönemde yaşayan Frankfurt okulunda veya farklı iletişim bilimleri okullarında çalışan bilim insanlarından farklı bir biçimde Smythe, kültür endüstrilerine döneminin bilin insanlarından farklı olarak daha gerçekçi yaklaşarak onları da öznel ve idealist olmakla eleştirmiştir. Bu açıdan olaylara bakış açısı tekelci kapitalist ekonominin yaklaşımı ile

---

<sup>36</sup> Vincent Mosco, (**The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal**, London: Sage Publications. 1996), s.148

<sup>37</sup> Levent Yaylagül, "Dallas W. Smythe'in İletişimin Ekonomi Politikası Alanına **Katkısı**", **İNİF E-DERGİ**, Kasım 2018, 3(2), 63-74,/67

örtüşmektedir. Burada daha meta odaklı ve realist bir yol izlemektedir. Bu açıdan çağcılılarıyla ayrıışmaktadır. İletişim bilimleri çalışmaları yürüten farklı bilim insanları medya içeriklerini daha siyasi ve sosyolojik yönden derinlemesine incelerken, Smythe kavramlara bakarken piyasanın tekelci yapısının gerçekleriyle bakılmadan anlaşılmayacağını öne sürmektedir. Değerlendirme yaparken de “izleyici gücü” esas hareket noktası olmaktadır. Kitle iletişim araçları ve diğer ekonomik sektörler arasındaki bağı değerlendirirken de bu araçların ekonomik yapının bir kolu olarak varsayıldığını ve üretim sektörünün parçası haline geldiğini savunur. Sanayi toplumunda belli başlı ana sektörlerden otomotiv, demir-çelik, madencilik gibi temel iktisadi zemini oluşturan sektörler gibi medyanın da bu bütünü tamamlayan önemli bir parça olduğunu iddia etmektedir.

Böylece, Smythe’ye göre, temel alanlarda “kitle iletişim araçları kitleleri üretiyor ve onları tüketici malları üreten ve hizmet sağlayan, politik adayları pazarlayan ve tartışmalı kamusal meselelerle ilgilenen gruplara satıyor”. Bir medya içeriği karşısında seyirciler bu içeriklerin sadece tüketicisi değil aynı zamanda çalışanı gibidir. Onlar bu içeriklerin kendilerine satılması için çalışırlar. Kapitalist ekonomi içinde de medya bir kültür endüstrisidir ve işlevsel olarak egemenlik kurmak isteyen sınıflar için önemli bir araçtır. Bu yüzden araçsallaşma kavramı öne çıkmaktadır. Smythe'ye göre, “ kitle iletişiminin temel işlevi, reklamcılara satmak için kitleleri üreterek tüketim malları için talep yaratmak ve talebi yönetmektir”.<sup>38</sup> Bu açıdan iletişim çalışmaları yürütenler, boş zaman değerlendirme araçları olarak görülen özellikle görüntülü medyalar için boş zaman endüstrisi kavramı üzerinden bir bakış açısı geliştirmiş. Tüketiciler izleyiciler için iş, üretim gibi çalışma yoğunluğu süreçlerinden arta kalan bir boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak görülen medya ekonomik çıktıları itibariyle bir çeşit üretim yapılan başka bir alan ve zamanı kapsamaktadır. Tüketici burada bir yayını takip ederken bedava yani ücretsiz olarak eğlendiğini düşünmektedir. Oysa o yayını takip ettiği veya o haber sitesinde o sosyal ağlar üzerinde geçirdiği vakit platformlar tarafından karşı tarafa reklam bedeli olarak satılmaktadır. Tüketici bu anlamda zamanını yayıncılara vererek bir üretim içine girmektedir. Televizyon, radyo gibi geleneksel medya sistemlerinde izleyici ölçümleri ile desteklenen bu süreç sayısal bir iletişim düzlemi sunan yeni medya teknolojilerinde çok daha değerli hale gelmiştir. Zira geleneksel medyada daha çok genellemeler ve tahminler üzerinden bir değerlendirme varken, yeni medya sistemleri her bir seçimi sayısal veriye dökülebilmektedir.

---

<sup>38</sup> Sue Curry Jansen, “Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada by Dallas W. Smythe”. **Theory and Society**. 1983, Vol: 12. No:423 3. (May). p.422 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/602698> (03.10.2018)

Bu da kullanıcının her davranışını hesaplayabilmek gücü kazandırmıştır. Bir sitenin tıklanmasının çok ötesinde sitede geçirilen süreler saniye saniye hesaplanarak reklam verene satılmaktadır.

Reklam gelirleri gazetelerin satış fiyatını düşürerek daha fazla kişiye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca reklam gelirleri karlılığı arttırmakta satış maliyetini azaltmaktadır. Bu nedenle medya yöneticileri, reklam miktarını attırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Reklam gelirlerini önemli ölçüde belirleyen şey, arz ve talebinin kesiştiği bir fiyatlandırma yoluna gidilmesidir. Başka bir deyişle reklam verenin mecrası ve fiyat olarak kabul edebileceği fiyat düzeyiyle yayının beklentilerinin örtüştüğü noktada optimal bir fiyatlandırma politikası izlenmesi gerekir. Medya işletmeleri hem kendilerini korumalı yani kar marjını düşürmeyecek bir fiyat politikası belirlemelidir ki, sayfa sınırı belli olan bir alanda düşük reklam bütçesi gelirin düşmesi ve işletmenin zarar etmesi anlamına gelmesin. Diğer taraftan karı artırmak adına fiyatların çok yüksek belirlenmesi de reklam verenin kapasitesini sınırlama getirecektir. Reklam verilemeyince de yine kar ve verimlilik düşecektir.<sup>39</sup> Bir medyanın reklamlara ayırdığı satış fiyatının belirlenme tarzı, seslendiği topluluğun boyu ve profiline bağlı olarak birçok ölçüde değişir ve genel olarak da, ikinci pazar birinciye bağımlıdır. Dolayısıyla, medyalar-yararlananlar- reklamcılar bağlantısı üçlü bir bağlantıdır ve aslında ikinci pazar birinciye satın almaktadır.<sup>40</sup>

### 1.1.3.1.Yazılı Medyada Reklam Yönetimi

Gazeteler, hedef kitlenin çeşitlilik gösterdiği durumlarda en fazla tercih edilen reklam ortamıdır. Gazete reklamcılığında değerlendirme yapılırken şunlara dikkat edilmektedir: <sup>41</sup>

1) Baskı Adedi: Gazetelerin makinede basılan gazete miktarıdır. Tiraj denilen baskı miktarı, gazetenin değerlendirilmesi yönünden bir ölçüdür.

2) Fiili Satış Miktarı: Gazete, basıldıktan sonra dağıtıma verilir ve bayide satışa çıkar. Fakat hiçbir gazete, tirajının tamamını satamaz. Basılan gazetelerin bir miktarı geri döner. Reklamcılıkta gazetelerin seçimi ve değerlendirilmesi için fiili satış miktarına bakılmaktadır.

<sup>39</sup> Orhan Baytar, **Teorik ve Pratik açıdan Medya Ekonomisine Bakış**, Çizgi Kitap evi, İstanbul, 2013,

<sup>40</sup> Nadine Toussaint Desmoulin (1995:23), Medya Ekonomisi, (Çev.) Galip Üstün, İletişim Yayınları, İstanbul, akt. Orhan Baytar, "Teorik ve Pratik açıdan Medya Ekonomisine Bakış", Çizgi Kitabevi, Ekim 2013, s.222.

<sup>41</sup> Petekoğlu, s.174

3) Okuyucu Adedi: Her gazete genelde birkaç kişi tarafından gözden geçirilmektedir. Satın alınan bir gazeteyi evdeki her birey okuyabilir. Reklamcılıkta, kaç kişiye hitabettiğimizi anlamak için gazetenin fiili satışının beş katı alınmaktadır.

Reklamcılar, medya aracılığıyla tüketime sundukları reklamlarının, maksimum kâr elde edebilmek için en geniş hedef kitleye ulaşmasını isterler. Bunun için medya ortamlarında yer alacak reklamlarını tüketicilere ulaştırmadan önce şunları belirlemelidirler:<sup>42</sup>

“Ulaşılması gereken tüketici sayısı nedir?”

“Reklam, hangi iletişim kanalında yer almalıdır?”

“Tüketici, reklamı ayda kaç kez görmelidir ?”

“ Reklam, medyada ne zaman/ hangi tarihte yer bulmalıdır?”

“ Reklam, hangi pazar ve bölgelerde yayınlanmalı veya tüketiciyle buluşmalıdır? ”

“Her bir medya için ne kadar bütçe ayrılmalıdır?”

“Medya içeriğini en etkin şekilde yönlendirebilecek kesim reklam verenlerdir.”

Satışı çok olan gazete, en çok izlenen televizyon kanalı, en çok dinlenen radyo gibi medya organlarından yer ve zaman satın alan reklam verenler, mümkün olduğu kadar fazla hedef kitleye ulaşarak tüketici kazanmak istemektedirler. Reklamcının asıl amacı, ürünlerini en iyi şekilde satılmasını sağlayacak medya içeriğini oluşturmak ve aynı şekilde ürünü en iyi şekilde tanıtacak medya organını seçmektir.<sup>43</sup>

Yazılı basın alanında bir diğer reklam mecrası ise dergilerdir. Dergiler genellikle ilgi alanlarına göre yayın yapan bir yapıdadır. Bu bakımdan tematik kanallarla aynı mantıkla değerlendirmek mümkündür. Birçok farklı konuda dergi yayını yapılmaktadır. Sektör dergileri, moda, spor, sağlık, anne ve bebek, mizah, siyasi, hobi dergileri yayın yapmaktadır. Genelde hedef kitlenin ilgi alanlarına göre bir dağılımı üzerinden bir yayıncılık yapılmaktadır. Reklam verenler hedef kitle açısından daha net bir tablo sunduğu için tercih edilmektedir.

---

<sup>42</sup> Petekoğlu, s.164.

<sup>43</sup> a.g.e,

Gazeteye kıyasla daha uzun zamana yayılan bir okunma süresi olduğu için okuyucu bağlılığının etki oranı da yüksek olmaktadır. Dergi konuları detaylı işleme imkanı açısından diğer günlük basılı mecralara göre daha fazla imkan sunmaktadır. Bu açıdan reklam için de daha fazla seçenek sunmaktadır. Bu açıdan basınla kıyaslandığında dergi reklamlarında daha fazla enformasyon içeren reklam biçimleri görmek mümkündür.

Dergiler bir okur tarafından alınmaktadır fakat genellikle bir derginin birçok farklı okuru olmaktadır. Dergilerin gazeteye kıyasla daha kolay taşınması ve muhafaza edilmesi daha kolay olması sebebiyle gazeteden çok daha insan bir derginin potansiyel okuru olmaktadır.<sup>44</sup>

Gazetelerde sütun santim olarak reklam planlaması yapılırken bu durum dergilerde sayfa olarak organize edilmektedir. “Tam sayfa, 1/2 sayfa, 1/4 sayfa, 1/8 sayfa gibi ölçülerde reklam verme olanağı mevcuttur.” Dergilerin ilan servislerinin aldığı reklamlar, derginin baskıya gitmesinden bir hafta önce teslim edilmelidir.<sup>45</sup> Dergiler bu reklam organizasyon yapısı yönüyle de ele alınabilir.

Kağıt olarak da dergilerin üst kalite malzemelerle basılması dergiyi gazetenin önüne geçiren önemli etken olmuştur. Bu durum reklam açısından da zaman içinde bir katma değere dönüşmüştür. Ayrıca dergilerin bir kapağının olması, ciltli olması bu alanların reklam açısından önemli bir alana dönüşmesini sağlamıştır. Kâğıdın niteliği aynı zaman derginin yıpranmadan saklanmasına olanak tanıyan da bir etmen olmuştur.<sup>46</sup>

**Hedef Kitle Seçme Olanağı:** Dergilerde konular genellikle belli bir konuya odaklanmıştır. Bu da hedef kitlenin çerçevesinin daha belirgin olmasını sağlar. Bu özellik dergilerin tercih edilmesi açısından bir artı özellik olarak öne çıkmaktadır.

Gazeteye kıyaslandığında dergilerde verilen reklamların frekansı kısıtlıdır bu da dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Özellikle aylık veya 2 ayda bir çıkan dergilerde verilen reklamların okur üzerindeki etkisi bu açıdan azalmaktadır.

**Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık:** Dergilerin basılı malzeme olarak kullandıkları kâğıtlar genellikle çok daha üst kalitedir. Bundan dolayı da gazetede bir reklam dergideki versiyonu

---

<sup>44</sup> “Dergi Reklamcılığı”, 13.12.2014, <https://dergireklamcigli.wordpress.com/2014/12/13/dergi-reklamcigli-nedir/>,(28.06.2018)

<sup>45</sup> İlhan Ünlü, “Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi”, Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir,1987, s.63-64

<sup>46</sup> Aslı yapar Gönenç, **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi yayınları, İstanbul, 2006, S.11

çok da etkili bir sonuç vermektedir. Zira renkler daha canlı ve görünüm çok daha üst seviye olmaktadır. Özellikle imaj reklamları için bu açıdan dergileri kullanmak birçok markanın ilk tercihlerinden olmaktadır.

**Çabukluk:** Dergiler genellikle uzun aralıklı bir zamana yayılmaktadır. Bu yüzden güncel olay ve konuları hedefleyen reklam içerikleri için uygun bir mecra olmakta uzaktırlar. Bu açıdan uzun süreli reklam kampanyaları ve imaj reklamlarının mecrası olma özelliği taşımaktadır. Bu açıdan Kozmetik, moda, otomotiv, dekorasyon, mücevher gibi sektörler için çok tercih edilmektedir. Hızlı tüketim alanlarında faaliyet gösterenler radyo, gazete ve özellikle televizyonu daha fazla tercih etmektedir.

**Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi:** Süreli basılı yayınlar içinde en uzun ömürlü ürünlerden biri dergi kabul edilmektedir, Gazeteye kıyaslandığında dergiler oldukça tazeliğini korumaktadır. Genellikle haftalık aylık ve 2 ay 3 aylık gibi periyodlara yayılırlar. Bir derginin son kullanım tarihi de bir yeni sayısı çıkana kadardır. Bu durumda dergi içinde yer alan reklamlarında görülme süresi o derece yüksektir. Zaman etkisi daha fazla okura ulaşmayı da beraberinde getirmektedir. Gazete genellikle kendi okuru dışında daha az kişi tarafından okunurken dergiler daha kamusal alanlarda da okunan ortam yaşam alanlarında yer bulan yayınlar olduğunda bir dergi çok daha fazla kişi tarafından okunmaktadır. Bu durumda reklamın da çok daha geniş kitleye eriştiği söylenebilir.

**Maliyet:**Dergide reklam bedeli belirlenirken, temel birim olarak dergi sayfası temel alınmaktadır. Reklama ödenecek bedel de buna bağlı olarak sayfa üzerinden belirlenmektedir. Ana kampanyayı tamamlayıcı mecra olarak düşünülen dergi reklamları, kampanya dönemlerinde genellikle önce televizyondaki reklam filminden daha sonra devreye girmelidir. Bu tercih etkili ve doğru reklam yönetimi açısından önemlidir. Dergi ve gazetede kararlı ve düzenli kullanım ile çok uygun fiyatlar almak mümkündür.

Dergi reklamları içinde bir de advertorial reklamlar yer almaktadır. Advertorial reklamlar bakıldığında yer aldığı yayındaki diğer yazılardan biri gibi değerlendirilebilir. Zira yayındaki içeriklerle aynı mantıkta hazırlanmış olurlar genellikle. Advertorialdeki tek fark, sayfanın altına ya da üstüne eklenen “Reklamdır” ibaresi olmaktadır.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Robert Imbriale, **Motivational marketing: How to effectively motivate your prospects to buy more, and tell their friends too!**. New Jersey,2007, John Wiley Sons, Inc, s.135

Temel bakıldığında reklam faaliyetleri de tanıtım faaliyetleri de reklamverenlerin iletileri denetleyebildiği ve aynı zamanda okurların ve izleyicilerin verilen mesajı sağlıklı algıladığı istenilen ‘fayda karmasını’ sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu gelişme pazarlama iletişimi alanının popülerliğini artırmasıyla izah edilmektedir. Bu türdeki iletişim ‘melez’ (hybrid) mesajlar olarak karakterize edilmektedir.<sup>48</sup> Advertoriallar bu yüzden reklam ve içerik arasında bir noktada konumlanmaktadır. Bu açıdan melez bir tanıtım biçimi olarak değerlendirilmektedir. Özetle dergilerde yer alan advertoriallarda reklam metni, haber formunda sunulmaktadır. Dergilerde daha sık rastladığımız bu içeriklerde satış odaklılıktan ziyade ürün hakkında bir hafıza oluşturmak veya tercih edilmesinin alt yapısını oluşturmak da hedeflenmektedir.

### **1.1.3.2. Görsel-İşitsel Medyada Reklam Yönetimi**

#### **1.1.3.2.1. Televizyon Reklamları**

Yaygınlaşması 1960’lardan sonrayı bulan televizyon medya araçları arasında kendi alanında bir çığır açmıştır. Kitle iletişim araçları içinde de reklamcılık açısından yeni kapıların açıldığı bir alan olmuştur. Böylece çok daha geniş hedef kitlelere ulaşmak imkanı doğmuştur. Geniş kitlelere hızla ulaşması da televizyonu reklam mecrası olarak öne çıkaran en önemli özelliklerden biridir.<sup>49</sup>

Televizyon, bir reklam mecrası olarak hem göze hem kulağa hitap edebilmektedir. Özellikle teknolojinin yaygınlaşması ile hemen her evde televizyonun bulunmaya başlamıştır. Erişim imkanlarının artması ve izlenme oranlarının yüksekliği ayrıca sadece okur yazar kitleye değil hemen herkese hitap edebilme özelliği televizyonun etkisini büyük ölçüde arttırmaktadır.<sup>50</sup>

Televizyonda hareketli, hareketsiz, özel tanıtıcı reklamlar, program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklamlar, advertorial, program içi tanıtım reklamları, televizyon dizileri veya ve programlarında ürün yerleştirme gibi çeşitler bulunmaktadır.

Medya bütçeleri açısından bakıldığında çok geniş bir kitleye hitap ettiği için televizyonun süre bazında en yüksek maliyeti olan mecra olduğu görülmektedir. Bu yüzden

---

<sup>48</sup> Siva K.Balasubramanian, **Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues.** *Journal of Advertising*, 1994, 23 (4): 29-46./30

<sup>49</sup> Petekoğlu, **a.g.e.s.174**

<sup>50</sup> Ünlü, **a.g.e.**, s.67

genellikle yüksek ciro lu markaların reklamlarının bir reklam filmi olarak ekrana yansıdığı görülmektedir. Bugün yeni medya ise bu döngüyü de kırmıştır.

“Televizyon reklam filmlerinin çekimleri ve oyuncuların maliyetleri, gazete veya radyo reklamlarınınkinden çok fazla tutmaktadır.”<sup>51</sup> Çünkü televizyon reklamlarını içerik hazırlamak için çok daha geniş bir insan kaynağı, çok daha maliyetli bir teknik alt yapı ve prodüksiyon yatırımı gereklidir. Bu maliyetler basılı mecralar ve radyoyla kıyaslandığında arada büyük bir uçurum oluşturacak kadar fark olmaktadır.

Özkundakçı, televizyon kanallarında bütçe dağılımı yaparken dikkat edilmesi gerekenleri şöyle sıralamıştır:<sup>52</sup>

Kanalların izlenme payları, ulaşmak istediği hedef kitle

Kanalların fiyatları

En verimli planlama için yeterli erişim için yeterli grup.

Düşük maliyet-yüksek erişim-yeterli frekans.

Ölçülebilir ve etkin bir mecra olduğu için televizyon yeterli erişim ve frekans olmadan, gerekli GRP (Gross Rating Points) almadan başka mecra planlaması yapmak etkinliği azaltacaktır. GRP, “toplam İzlenme Oranı” olarak özetlenebilir. Bir reklamın belirli bir süre içinde elde ettiği brüt izlenme oranı, elde edilen raytinglerin toplamıdır.

#### **1.1.3.2.2. Radyo Reklamları**

Radyo iletişimi görsel faktörlerin soyu olduğu sese dayalı bir iletişimdir. Spiker veya sunucu ile dinleyenlerin yüz yüze olmadığı ses frekansları ile iletişim kurulduğu bir ortam vardır. Söze ve sözcüklerin sesle ifadesine dayalı bir mecra olan radyoda içerikler ve reklamlar sözcükler sayesinde dinleyicilere iletilir. Radyo toplumun bütün kesimlerini hedeflemektedir. Gazete bir okuma yazma bilgisi gerekirken radyoda sesi ve sözü duyan anlamlandıran herkes

---

<sup>51</sup> Metin Kasım, “Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi”, **Selçuk İletişim**, 3, 2, 2004, s.141,137-144  
(1994 YILI HÜRRİYET, MİLLİYET, SABAH GAZETELERİ ÖRNEĞİ)

<sup>52</sup> Mehmet Özkundakçı, **Üçü Bir Arada Reklamcılığa Giriş-Medya Planlama-Kreatif Düşünce**, Hayat Yayın Grubu, 2009, s.71

hedef kitleye girmektedir. Radyoda en unsurların başında, Dil ve söylem gücü ve bunun dinleyicilere hoş gelecek bir sesle dinleyenlere ulaştırılması önemlidir.

Radyoda yayınlanan reklamlar ses unsuru üzerinden alıcısına ulaşan reklamlardır. Ses unsurunun içeriği müzikler, belli ses efektleri ve genellikle de insan sesinden meydana gelmektedir. Radyoda tamamen ses odaklı bir yayıncılık yapıldığı için bahsi geçen ses özelliklerinin en yaratıcı şekilde kullanılması mecburidir. Diğer yandan radyoda yazılı mecralardan farklı olarak dinleyenlere ulaşmak için bir zaman kısıtı vardır. Yayın süresine bağlı olarak 10 saniyede 25 kelime, 20 saniyede 50 kelime aktarılması beklenmektedir. Bu kısıtlar içinde reklamı yapılan bir ürünün dinleyicilerde talep oluşturması için bir duygu noktasına hitap etmesi ve bunun için de yaratıcılık barındırması gerekmektedir.<sup>53</sup> Gerçekten de ses, müzik ve efektlerle çok doğru kurgulanmış bir radyo içeriği görüntüsüz de olsa radyoyu belirleyici bir mecra olmasını sağlamaktadır. Örneğin eski radyo tiyatroları buna bir örnektir.

Bir reklam mecrası olarak radyo, yayın yapmaya başladığı dönemden itibaren önemli bir alan olmuştur. *“Radyolar ilk reklam yayınına (1924) başladıklarından sonra uzun yıllar boyunca hem oldukça iyi gelir elde edilmesini sağlamışlar hem de reklamverenler, radyo sayesinde aylarca geniş kitlelere ulaşma olanağı yakalamışlardır. Günümüzde de radyolar, reklamcılar tarafından hala sıklıkla tercih edilen bir reklam mecrasıdır.”*<sup>54</sup>

Reklam medyası olarak önemli yer tutan radyolar, ulusal ve bölgesel çapta yayın yapmaktadır. Radyo yayınlarında dört tür reklam kabul edilmektedir:<sup>55</sup>

- 1) Reklam ve Kamu İlanı: Radyoda program yapan Spikerlerin seslendirdiği reklamlardır.
- 2) Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklam: İçeriğinde müzik ve dramatik unsurlar barındıran, belli süreleri kapsayan kuruluşlar veya reklam ajanslarının tasarladığı reklamlardır.
- 3) Programlı Reklam: İçeriğinde eğiten, eğlendiren program bölümüyle birlikte reklamların bulunur. Bu reklam türünü reklam veren kurumlar veya reklam ajansları hazırlamaktadır

---

<sup>53</sup> Gün, **A.g.m.**, s.73-76

<sup>54</sup> Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1.Baskı, Say Yayınları, İstanbul 2009, s.219

<sup>55</sup> Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam?**,1.Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2008, s.229

4) Özel Tanıtıcı Reklam Programları: Bir kez yayınlanıp yayının tümünde, ürün veya hizmeti tanıtan programlar ve belirli aralıklarla yayınlanıp yalnızca yayının başında ve sonunda ürün veya hizmet tanıtımlarını yapan programlar olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Medyanın ulaşacağı hedef kitlenin büyüklüğü ve reklam oranları arasında bir ilişki vardır. Çünkü, reklam verenler daha büyük insan gruplarına ulaşmak için daha fazla ödeme yapmaktadırlar.<sup>56</sup>

## 1.2. Yeni Medya

Yeni medya denince birçok yaklaşım ve birçok tanım ortaya atılmaktadır. Yapılan her tanım kendi açısından yeni medyanın farklı özelliklerini öne çıkarırken kavram temelde iki kollu bir özelliğe işaret etmektedir. Bir yanda bilgisayar sistemleri bir yanda ise iletişim araçları olan çift taraflı, melez bir medyadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medya araçlarının gelişmiş modern teknoloji ile donatılmış olanlarını betimlemektedir. Sayısal ağlara bağlanan bir alt yapı temelinde oluşan yeni medya sisteminde bu bağlantı karşılıklı işleyen akışkan bir ağ tarafından sağlanmaktadır. Bu açıdan yeni medyada çoklu bir ortamdır. Bu özellikler kullanıcılara yeni hizmet seçenekleri olarak sunulmaktadır. Günümüzdeki iletişim uygulamaları kitle iletişimine veya geleneksel iletişime ait özellikler tümüyle ortadan kalkmış değildir; tam tersi geleneksel medya araçları ile yeni medyanın iç içe geçtiği bir ortam oluşmuştur.<sup>57</sup>

Medyada yayın tipleri farklılaştıkça bu durum medyanın çeşitliliğini beraberinde getirmektedir. Medyada yayın yapan araç sayısının artması sektörün genişlemesi, ekonomik ve zamansal açıdan tüketimin üzerine çıkması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin 1900'lerde ortalama olarak yayın yapan gazete yayını sayfa sayısı 3 katına çıkmıştır. "1960'lardan bu yana kablolu yayın yapan kanalların sayısı dört kat artarak her evde ortalama 56 kablolu kanal izlenebilir hâle gelmiştir." Aynı şekilde 1970'lerde dergi sayısı da 4 katına çıkmıştır. Bu gelişmeler bugün ise yeni teknolojilerle bambaşka bir gelişme hızı kazanmıştır. Bugün artık "günde 1,5 milyon yeni web sayfası yaratılmış ve üretilen bilgi hacmi ise her yıl %30 artmıştır". Yayın hayatına televizyon da girdiğinde ve asıl olarak hanelere girmesiyle artık gazetelerin ömrünü tamamlayacağı iddia edilmiştir. Fakat durum böyle olmamış aksine medya araçlarındaki çeşitlilik araçların birbiri yerine ikame edilmesini değil araçlar arasındaki

---

<sup>56</sup> Picard, a.g.e.,s.134

<sup>57</sup> Törenli, a.g.e., s.87-88

sınırların esnemesini sağlayarak onları daha uyumlu çalışır bir hale getirmiştir. Medya araçlarındaki çeşitlilikle birlikte kullanıcıların birçok mecraya gazete, dergi, televizyon ve internet sitesine aynı zamanda erişebildiği fakat diğer taraftan bu durum kullanıcıları yek bütün bir halden parçalı bir hale sokmuş ve özerk bir konum kazanmasına yol açmıştır.

Zaman içinde medyanın içeriklerinin sayıca artmasına karşın medya çeşitli zorluklar yaşamış ve medya işletmelerinin ve iletişim süreçlerinin yıpranması gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Çünkü medyada herhangi bir bölümde sorun çıktığında bu otomatik olarak diğer birimleri de etkilemektedir. *“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.”*<sup>58</sup>

Teknolojik yeniliklerin işletmelerin organizasyonunda belirleyici rol oynadıkları görülmektedir. Ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmeler sonucu eski sistemler biçim değiştirmektedir. Ve artık eski biçimlere yeni adı verilmektedir.<sup>59</sup>

Yeni medya kavramı ile geleneksel medyadan temelde ayıran en büyük ayrımlardan biri dayandığı sayısal tabandır. Yeni medyanın sayısal taban ortamı ise iletişimin eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı gerçekleşmesine imkan tanımaktadır. Bu aynı zamanda etkileşim açısından hızlı bir teknolojidir. Çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları ifade edilmektedir.<sup>60</sup> Geleneksel medyada mesaj, gelişerek kitlelere ulaşmaktadır. Burada iletinin türü değişmektedir. Diğer bir deyişle ses, metin, görüntü ve video kullanımıyla geleneksel medyada ileti aktarımı eş zamansız bir biçimde yaşanmaktadır.<sup>61</sup>

Teknolojik gelişmeler açısından bugün yaşanan gelişmeler daha 20 yıl önce ancak bilim kurgu filmlerinde izlediğimiz eylemler bugün toplumun genelinde sıradan kullanılan becerilere dönüşmüştür. Genellikle internetle başladığını düşündüğümüz bu gelişmeleri ise Mandel 1800’lerin sonunda sanayi devriminin başlamasına yol açan buharlı makinelerin devreye girmesiyle teknolojik devrimi başlatmıştır. Bu dönem meydana gelen değişiklikleri tekno-

<sup>58</sup> Halil İbrahim Gürcan-İpek Kumcuoğlu, “Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, 2017, 149-164

<sup>59</sup> Deniz Yengin, **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012, s.6

<sup>60</sup> Nalan Büker, “Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”, Yeni Medya Üzerine ... **Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2013, s. 138

<sup>61</sup> Yengin, **a.g.e.**, s. 30.

kapitalizm olarak niteleyen Kellner bu dönemin ikinci safhası olarak teknolojik ürünlerin üretim sistemlerine entegre oluşunu öne sürmektedir. İkinci dönem denen bu süreçte makinelerin yerini artık bilgisayarlar ve teknolojik ürünler almaktadır. Enformasyon odaklı bir toplumsal yapıya yol açan dönemde medyada payına düşen değişimi almıştır. Bilgi ve enformasyon sabit bir kavram olmaktan çıkmış zamansal ve mekânsal uzamdan sıyrılmıştır. Medyanın da içinde olduğu süreçle özellikle 80'den sonra bir tekno meta olarak hayatın merkezinde yer almaya başlamıştır.<sup>62</sup>

### **1.2.1.İnternet Teknolojisi Ve Yeni Medyanın Teknolojik Temeli**

21.yy'ın ikinci yarısında, dünyada toplumsal anlamda önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler bilgi teknolojilerini de geliştirmiştir, yaşanan ekonomik krizler sonrasında ise devletçi politikalar önemli oranda yara almış deregülasyon adına kapılar aralanmıştır. Neo liberal rüzgârların gündemi belirlemesi toplumda hak odaklı hareketlerin de kapısını aralamıştır. Kadın hakları, çevre duyarlılığı, hayvan hakları, iklim duyarlılığı, gibi yeni toplumsal hareketlerin zeminini oluşturan bu süreçte teknolojilerin varlığı önemli bir faktör olmuştur. 60 ve 70'li yıllarda yaşanan ekonomik sarsıntılar para birikimleri adına önemli aksamaların oluşmasına yol açarken çok uluslu şirketlerinde yollarına devam edebilmeleri için çok daha dar kar marjlarıyla çalışmalarını dayatmıştır. Ortaya çıkan bu açmazdan kurtulmak için kapitalist işleyişinin ürettiği problemleri kendini güncelleyerek aşma girişimleri olmuştur. Bu çözüm arayışı içinde yaşanan etkileşim ve bu etkileşimin ortaya çıkardığı tepkiler yeni bir toplumsal örgütlenme modelini kurgulamıştır. Bu toplumsal modelde ağ toplumu kavramının bir yansımasıdır ve buna uyumlu bir ekonomik örgütlenme ve yeni bir sosyal sınıflar ortaya çıkmaya başlamıştır. Kültürel anlamda da fiziksel uzamlı ortamdan sanallık çıktıkları olan bir ortama evrilme yaşanmıştır. Bu ekonomik yapı içinde toplumsal bütün aktörler birbirine bağlı ve bağımlı bir kurallılık ve eylem içindedir.<sup>63</sup>

İnternet dayandığı sayısal alt yapı sayesinde farklı bir işleyişte olan ses, metin ve görüntüyü kullanıcılara hızla ve ucuz bir şekilde ulaştırmaktadır. Bunu yaparken geleneksel medyanın zaman ve mekan kısıtını da kaldırmaktadır. Bu durumda rekabetin artmasını da beraberinde getirmiştir. Bu ortamda bilginin kullanıcılara ulaştırılmasında hız rekabetin derinleşmesini sağlamıştır. Yaşanan bu gelişme enformasyonun akışını ve kullanım

---

<sup>62</sup> Filiz Aydoğan, **Küreselleşme ve Medya**, Beta yayınları, İstanbul, 2011, s.24

<sup>63</sup> Manuel CASTELLS, **Ağ Toplumunun Yükselişi**. Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul: (2008. S.486

özelliklerini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda farklı bir ekonomik ritim de kazandırmıştır. Geleneksel yapıda bir televizyon yapımının yani hareketli bir görüntünün yapımı ve yayını önemli bir maliyet olurken yeni medya çağında veri iletimi maliyetleri neredeyse sıfırlanmış duruma gelmiştir.<sup>64</sup> Bugün artık belli sermaye sahiplerinin dışında kimsenin varlık gösteremediği medyanın karşısında neredeyse her bireyin kendi televizyonuna sahip olduğu özel televizyonlardan bahsedebilir hale geldiğimiz söylenebilir.

Medya ve dönüşüm arasında fiziksel bağı yakalanmasını sağlayan en temel faktör sayısal temeldir. Bilginin sayısal kodlarla yeniden tasarlanması ve üretim ekonomisi içine dahil olması yeni bir sınıf olarak mühendislerin yazılımcıların yükselişini beraberinde getirmiştir. Eskiden sadece belli kurumsal yazılımlar yapan mühendisler son kullanıcılar için de ürünler geliştirmiştir. Bu sürece telekomünikasyon alt yapısındaki hızlı ilerlemeler ve iyileşmeler de eklendiğinde kurumsal kişisel bilgisayarlar kadar çok büyük bir ağ sistemi olduğu bir dönem başlamıştır. Tüm bu gelişmeler tarihin bu sürecindeki toplumsal yapıların dayanak noktaları olarak görülmektedir.<sup>65</sup> Teknolojinin alt yağı hazır olduğu hızlı gelişmelerin yaşanmasının önünün açılığı görülmektedir. Sayısal teknoloji aslında çok daha eskilere dayanmaktadır. McLuhan Elektronik devrimi telgraf ile başlatmaktadır. Bir veriyi başka bir ürüne dönüştüren teknolojinin temelidir. Fakat teknolojinin hızı kalitesi ve yaygınlığı ve kapasitesi olarak bakıldığında fiber kablolar gibi aşırı iletken teknolojiler değişimin temelini oluşturmuştur.

Yeni medya teknolojiler medyanın sadece içerik anlamda dönüşümünü değil yapısını da değiştirmiştir. Örneğin yeni medyanın öncü isimlerinden Paul Sagan Televizyon haberlerinin depolanması açısından erişim açısından bugün henüz yolun çok daha başında olduğumuzu ifade etmektedir. Dahası yeni teknolojilerin teknik adamlar ve gazeteciler arasında görev dağılımı çizgisini de bulanıklaştırdığını iddia etmektedir. Zira teknoloji gazetecinin iş üretme modellerini de dönüştürmüştür.<sup>66</sup>

Teknolojisinin bilgisayar ortamında bir platforma dönüşmesini sağlayan sayısallaşma global bir ekonominin de zeminini hazırlamıştır. Endüstri toplumunun öncü ekonomik

---

<sup>64</sup> Sedat ÖZEL, “Yeni Medya”nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma”, **Online Academic Journal of Information Technology**, Bahar 2012 – Cilt: 3 - Sayı: 7,29-45/s.35

<sup>65</sup> Castells Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür** Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları., İstanbul, 2005,s. 76-77

<sup>66</sup> John Pavlik, **Yeni medya ve Gazetecilik**,Pjoneix,Ankara 2013,s. 168

sektörleri otomotiv endüstrisi kilit endüstri rolü üstlenirken bugünün yeni ekonomik ortamında bilgisayar, medya gibi endüstriler önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu açıdan yeni medya itici bir güce dönüşürken sanattan eğitime sağlıktan iletmeye birçok işletmenin örgütlenmesinde temel değişimleri başlatmıştır.<sup>67</sup>

Yeni medya ortamının oluşması farklı kollardan yol alan medya teknolojileri ve bilişim teknolojilerinin süreç içinde yöndeşlik kazanmasıyla mümkün olmuştur. Manovich bu sürecin başlangıcını bildiğimiz tarihlerden çok daha gerilere götürerek 1830’lardan başlatmaktadır. O dönem icad edilen “analitik makine” ve “dagerotip” araçlarının kullanımından itibaren modern bilgisayarların gelişimine kadar devam etmektedir. Hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına imkan sunan bu önemli iki teknolojinin tek bir teknolojiye dönüşmesiyle mümkün olmuştur. Böylece medyadaki her veri artık birer dataya dönüşmektedir. sayısal teknolojinin iletileri veriye dönüştürme kabiliyeti medyanın da dönüşümünü sağlamıştır.<sup>68</sup>

1969 yılın Amerika’da savunma bakanlığının güvenli iletişim sağlaması için ARPANet kurulması internet için en önemli adım kabul edilmektedir. Devam eden süreçte TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü, ile aynı sisteme bağlı yeni bir ağ geliştirilmiştir. ARPANet ile bağlantılı olarak 1983’ten itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Asıl internet ağının omurgasını oluşturan NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) 1982’ten itibaren devreye girmiştir. Kurumsal sistemler dışında kişisel kullanıma da açılması ise ancak 1989 yılından sonrayı bulmuştur. 1990’lardan itibaren ARPANet sistem dışı kalmıştır bunun yerine yeni işletim sistemi omurgalarına geçilmiştir. Bildiğimiz ticari olarak internetin kullanıma açılması ancak 1991’de sonra olabilmıştır.

İnterneti sisteminin gelişmesini kullanım konusundaki yayılmayı sağlayan birçok faktör etkili olmuştur. Bunlardan öncelikli olanlarından biri kişisel bilgisayar olarak bildiğimiz PC’lerin daha alınabilir bütçelere satılmasıdır.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Don Tapscott, **The Digital Economy: Promise And Peril in The Age Of Networked Intelligence**, McGraw-Hill, New York, . 1996 s.58-59

<sup>68</sup> <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.doc> Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm Gülşah Başlar<sup>1</sup>.

<sup>69</sup> Ahmet Parlak, İnternet Ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi, Fırat Üniversitesi

Başlangıçta bir gelişmiş bir hesap makinesi mantığı ile tasarlanan bilgisayarlar ilk olarak soğuk savaş yıllarından savunma amaçlı kullanılmıştır. Zaman içinde ise kullanım alanları çeşitlenmiştir ve silikon vadisinde bu anlamda birçok tasarım yayılmaya başlanmıştır. Vadi bu açıdan hala teknoloji üretiminin de beynini oluşturmaktadır.<sup>70</sup>

Ayrıca bu bağlantıyı sağlayacak modem vb. sistemlerin çok daha hızlı olabilmesi ve performanslarındaki artışlar da etkili olmuştur. Ayrıca network sistemlerinin gelişmesiyle hız ve erişim artmış ayrıca ücretler de düşmüştür.

ABD 'de bilgisayar sistemlerinin büyük kısmı resmi birimler ve üniversitelere ait birimlerde kullanılmaktadır. 1960'lara gelindiğinde ise 35 binleri bulan makine sayısının üçte ikisi üreticiler, finans ve sigorta acenteleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Böylece başlangıçta resmi kurumların ve okulların birbiriyle ağdaş olduğu bilgisayar sistemi çok kısa zaman içinde hızla diğer başat sektörlere de yayılarak genişlemiştir.

Türkiye'de de internetin kuruluşu ve yayılışı hemen hemen aynı deneyim süreçlerinden geçmiştir. Türkiye'de 1986'da TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) devreye girmiştir.

Türkiye global internete bağlantısı 12 Nisan 1993 yılında ODTÜ'den gerçekleşmiştir. TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile devreye giren bağlantı uzun süre ülkenin tek bağlantı noktası olmayı sürdürmüştür.

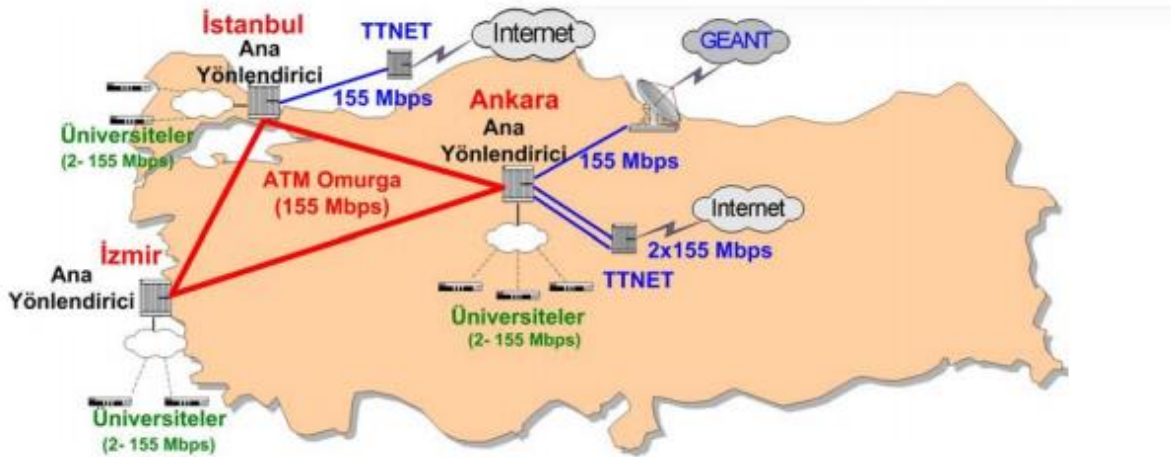
Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. 1995 yılında bir ihale açılarak Türk Telekom'un TURNET'e hizmet sağlama işi devretmiştir. 1996 Ağustos TURNET hizmet vermeye başlamıştır. Takip eden dönemde Tübitak'a bağlı olarak bir akademik ağ kurulması mümkün olmuştur. Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla 1996 Ağustos ayında hizmet vermeye başlayan Ulakbim halan akademik ağ sistemi olarak önemli bir veri merkezidir.

---

Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, **Bitirme Tezi**, s.27

<sup>70</sup> Gülşah Başlar, "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", Akademik Bilişim (XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri II.Cilt 2, ed. Mustafa Akgül vd.), Antalya2014,s, 775-783/ 775

Şekil 1: Ulakbim Bağlantı şeması (Mart 2014)



“Türkiye’de transmisyon hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunda değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu’nun 1.maddesi gereğince Türk Telekomünikasyon A.Ş. (Türk Telekom)’ne ait bulunmaktadır. Sahiplik anlamında Türk Telekom’un internet omurgası konusunda da tekel yetkisi bulundurmaktadır fakat omurganın alt bağlantılarını özel ve kamu kurumlarına açabilmektedir.”<sup>71</sup>

Şu anda Türkiye’nin internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz.

- Üniversite ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları,
- Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TURNET çıkışları,
- Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıları, TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası, (İEN) anlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları,
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> A.g.e., 28

<sup>72</sup> A.g.e, S.30

Yeni medya temelinde sayısal olma özelliğini bulundurmaktadır. Bu noktada çeşitli verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve aktarılması süreçlerinde sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanır. Sayısal teknoloji; metin, ses, görüntü formatındaki bütün öğelerin bilgisayar diline mikro işlemciler aracılığıyla dönüştürülmesini ifade etmektedir.

Geleneksel medyanın aksine, yeni medya kesintili bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu noktada yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır. Yeni medyanın çoklu ortam niteliği taşıması ile birlikte birbirinden farklı veri türleri ve ortamlar tek bir araçta toplanmaktadır.<sup>73</sup>

Yeni medyanın en önemli özelliği radyo kamera gibi farklı nitelikleri olan medya ortamlarını birleştirmektedir.

Geleneksel medyada her biri kendi teknolojisi ve işleyişine sahipken yeni medyada teknolojik alt yapı medya ve iletişim ortamlarını bir araya getirme niteliğine sahip bir yapıdadır. Bu noktada ise multimedya ya da diğer bir ifade ile çoklu ortam şeklinde tanımlanır<sup>74</sup> Kullanıcı bir fare veya klavye girişiyle görüntünün herhangi bir parçasını büyütebilir onu inceleyebilir ve interaktif bir fotoğraf içerisinde hareket alanı kazanabilir. Tüm yönlü bir kamera video konferansları, uzaktan eğitimleri aktarma imkânı sunmaktadır.<sup>75</sup> Okuldaki bir tüm yönlü kamera ile Amerika'da bir okuldan dünyanın her hangi bir yerinde eğitim verilebilmektedir. Geleneksel medyanın da sınırları kalkmaktadır.

### ***Türkiye'de İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri***

2013 ve 2017 yılları arasında Türkiye'deki internet kullanım verilerini açıklayan TÜİK internetin hızla yayılmasını rakamlarla ortaya koymaktadır. Veriler incelendiğinde kurumsal bağlantılar kadar hane halklarının kullanım oranları da önemli oranda artmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Bilgi Toplumu İstatistikleri'nden derlediği verilere göre;

Bu 5 yıllık süreçte hane bazından bilgisayar kullanımı yüzde 49,9'dan yüzde 56,6'ya çıkarken, internete erişim oranları ise yüzde 48,9'dan yüzde 66,8'e yükselmiştir. Ülkemizde sosyal medyayı kullanan 51 milyon aktif kullanıcı vardır ve bu rakam nüfusun yüzde %51' ini

---

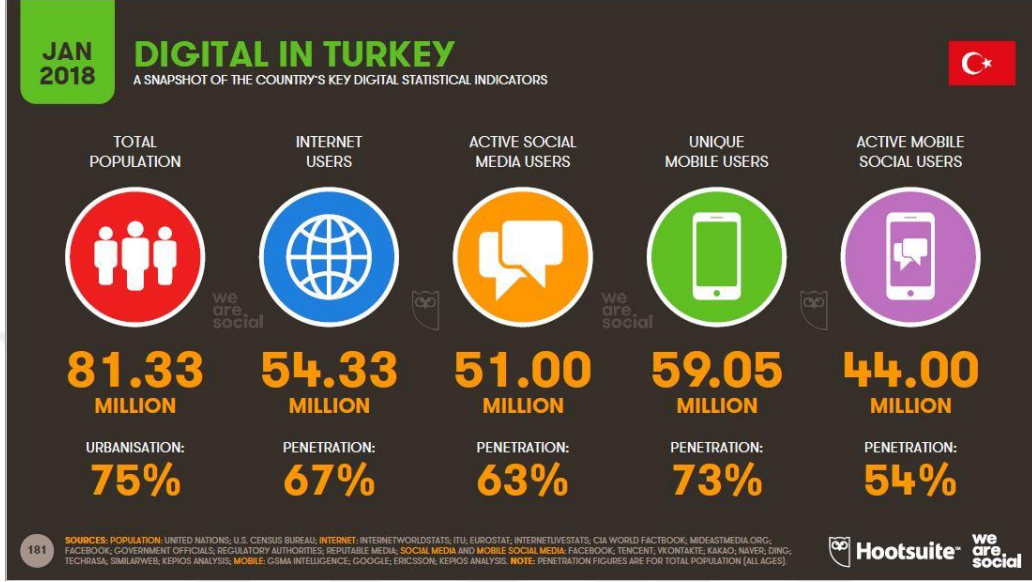
<sup>73</sup> Yengin, a.g.e., s. 82

<sup>74</sup> Necmi Emel Dilmen, "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", **Marmara Üniversitesi SBE Dergisi**, No: 12, 2007, s. 115.

<sup>75</sup> John Palvik, Yeni medya ve gazetecilik, Phoenix, Ankara, 2013, S.16-17

teşkil etmektedir. Mobil verilerde de rakamlar oldukça yüksek seyretmektedir. Ülkemizde mobil araçlar üzerinden sosyal ağlara bağlananların sayısı 44 milyondur. Bu rakam nüfusun yüzde 54'ünü oluşturmaktadır.

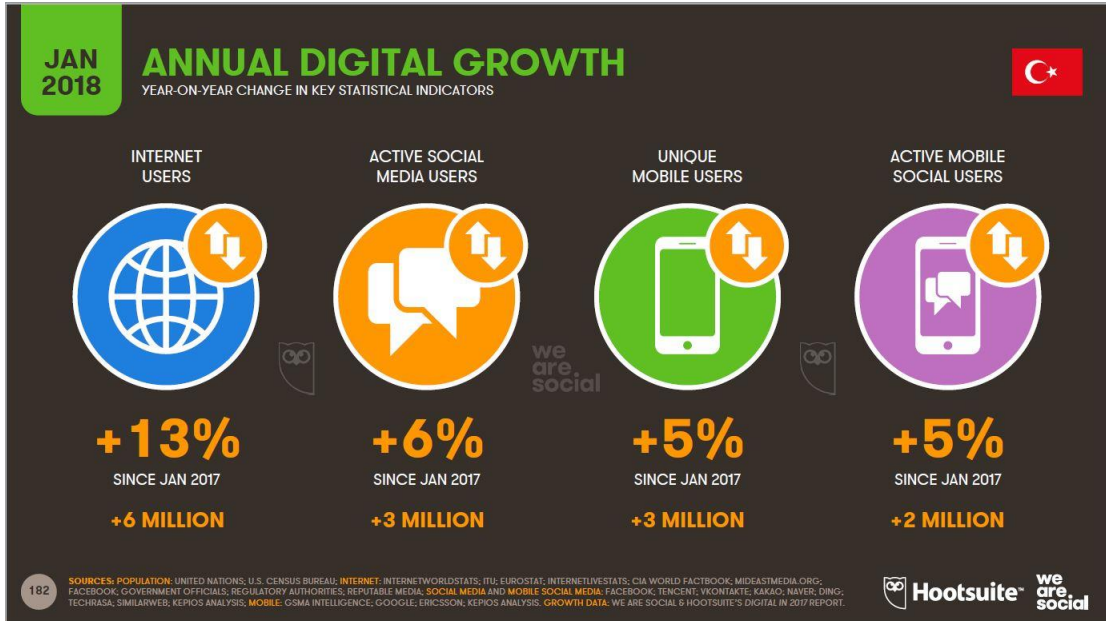
**Resim 1:** We Are Social 2018 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri



**Kaynak:** Digital in Turkey Jan 2018

Türkiye'deki yıllık **dijital değişim istatistiklerine** baktığımızda da;

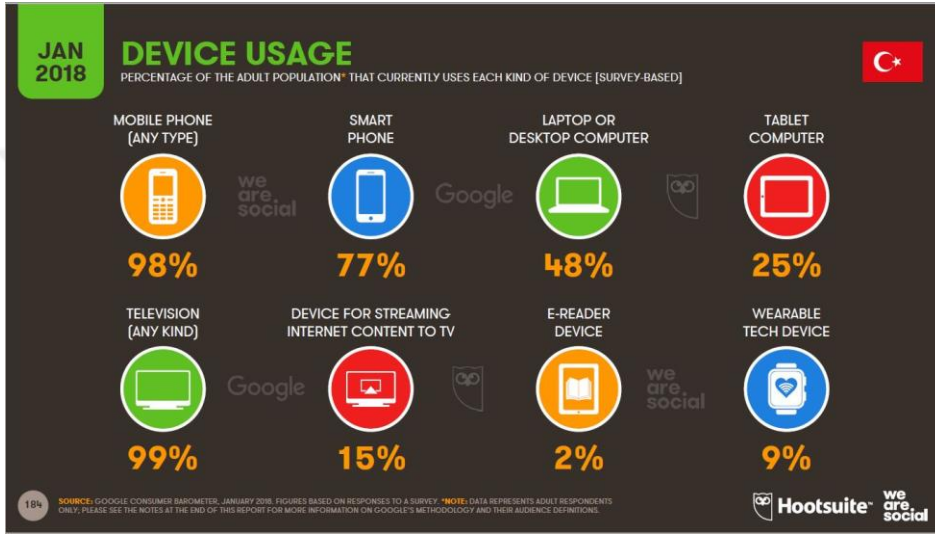
**Resim 2:** We Are Social 2018 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri



**Kaynak:** Digital in Turkey Jan 2018

2018 yılında Türkiye’de elektronik cihaz kullanımında oranlar çok daha yüksektir. Yetişkinlerde cep telefonu kullanma oranı %98’i bulurken akıllı telefon kullanım oranı %77’yi bulmuştur. Bilgisayar kullanımında hızlı bir atış olmuştur. Bilgisayar kullanımını yüzde 48’i bulurken %25 tablet kullanmaktadır. Ülkenin tamamında ise neredeyse televizyon bulunmaktadır. Televizyon kullanım oranı %99’dur

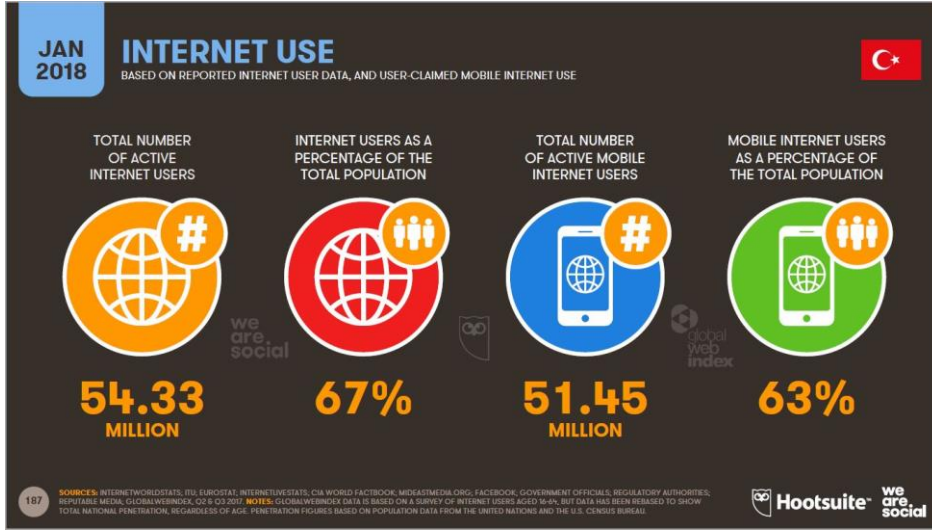
**Resim 3:** We Are Social 2018 Türkiye Elektronik Cihaz Kullanım İstatistikleri



**Kaynak:** Digital in Turkey Jan 2018

Kullanıcıların internet ortamında günlük yaklaşık olarak 7 saat geçirdikleri belirlenmiştir. Bu oldukça yüksek bir boş zaman endüstrisi anlamına da gelmektedir. Özellikle geleneksel medya ile kıyaslandığında karşımıza ciddi bir makas farkı ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlarda geçirilen süre televizyonu aşmıştır. 2 sat 48 dakika sosyal ağlarda vakit geçirilirken, 2 saat 44 dakika televizyon başında geçirilmektedir.

**Resim 4:** We Are Social 2018 Türkiye Elektronik İnternet Kullanım İstatistikleri



**Kaynak:** Digital in Turkey jan 2018

İnternete bağlanmak için mobil cihazların açık ara öne çıktığı görülmektedir.

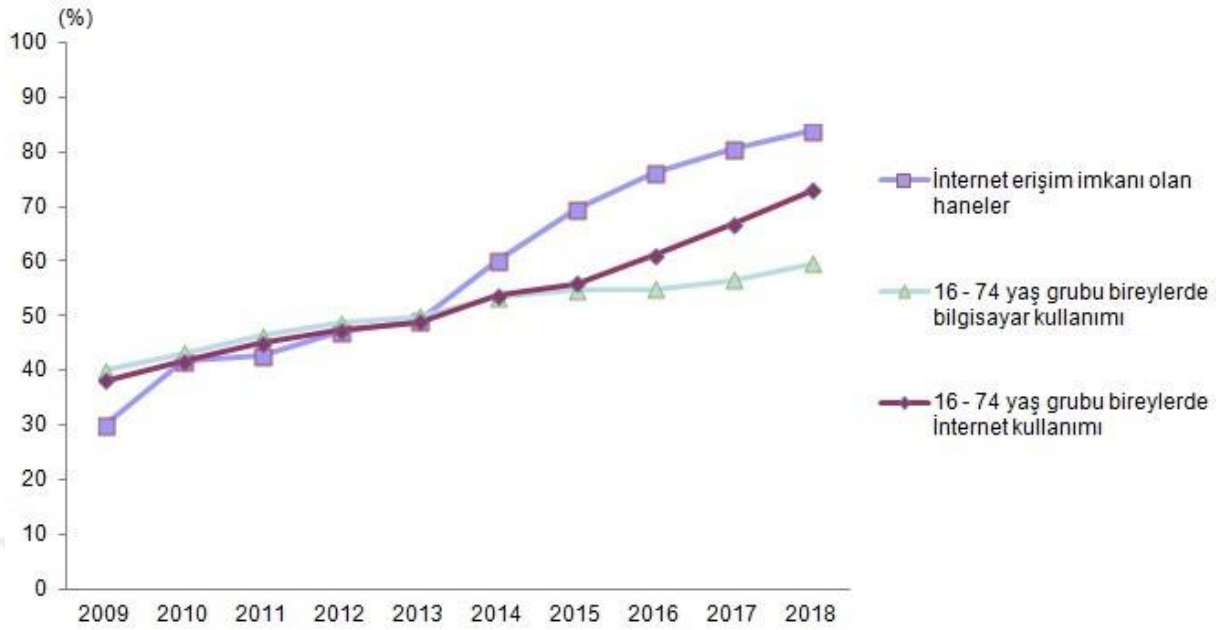
### **İnternet Her On Hanenin Sekizinde Var**

2018 yılı nisan ayında hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre Nisan ayında evden internete erişme imkanına kavuşan hanelerin oranı %83,8 olmuştur.

Değerlendirilen bir başka ver ise kullanıcıların internet erişimini sağladıkları bant sistemidir. 2018 yılı Nisan ayında kullanıcıların %82,5i geniş bant kullanarak erişim sağlamışlardır. Sabit bir geniş bant tercih eden hanelerin %44.5 gibi bir kısmı fiber vb araçlar kullanırken, mobil geniş bant oranı ise %79,4'ü bulmuştur.

Özellikle mobil erişimdeki hızlı artış yayıncıların da mobil odaklı içerik geliştirmesini teşvik eden bir başka sebep olmuştur. Zira kullanıcı nerdeyse içerik üretenler de orda olmak durumundadır. Bu durum reklamların da mobil üzerindeki yoğunluğunu artırmıştır.

**Tablo 1:**2009-2018 Yılları Arasında İnternet ve Bilgisayar Kullanımı



**Kaynak.** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819><sup>76</sup>

### **İnternet Üzerinden Alışveriş: %29,3**

2017 yılı Nisanı, 2018 yılı Mart aylarını 16-74 yaş aralığında kişisel olarak internet kullanımını için talepte bulunanların oranı %29,3 olmuştur.

“Cinsiyete göre İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6 olarak gerçekleşirken kadınlarda %25 oldu. Bu oranlar bir önceki yılın aynı döneminde sırası ile %29 ve %20,9” olmuştur.<sup>77</sup>

Türkiye özelinde bakıldığında ülkedeki nüfusun internet kullanımına ve teknolojilerine hızla adapte olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle medyanın ve reklamın yönünü de belirlemektedir. Ayrıca özellikle mobil internet kullanımının artması reklamcılık ve haber sitelerinin de bu alana yatırımlarının artmasını beraberinde getirmiştir.

İnternet mecrasını ve yayıncıları en çok etkileyen gelişmelerden biri ise Google ın mobil uyumu politikası olmuştur. 17 Ocak 2015 itibariyle Google başta arama motoru optimizasyonu (Seo) uzmanları ve web masterlar olmak üzere mobil uyumu konusunda bilgilendirme çağrılarını yapmaya başlamıştır. Avrupa’dan 1 ay sonra Türkiye’de devreye giren uyarılar yayınlanmaya

<sup>76</sup> <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (15.05.2018)

<sup>77</sup> <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (28.09.2018)

başlamıştır. Google yeni crawl işlemlerinde artık sayfaların mobil uyumlu olup olmadığını test ederek bildirimde bulunmuştur.<sup>78</sup>

Son ortaya çıkan gelişmelere bakıldığında akıllı cihazlardan veya tablet cihazlar üzerinden erişim sağlamanın yükselerek arttığı görülmektedir. Bu gelişme de mobile uyumlu sitelerin önünü açarken diğerleri konusunda bir riske dönüşmüştür.

Mobil teknolojilerin ağına dahil olması ile mobile uyumlu olmak web siteleri için farklı bir boyut kazanmıştır. Google arama sonuçlarını sıralarken artık mobil uyumluluğu bir kriter olarak kullanmaya başlamıştır. Bu da şu anlama gelmektedir, şayet web siteniz mobil ağına uyumlu değilse Google sıralama yaparken sizi arka sıraya alarak algoritma işletmektedir.<sup>79</sup> Yapılan algoritma değişimi sonrası birçok sitenin sıralamasında değişimler olmuştur. Sıralamaların değişimi reklamın teknolojiyle birebir ilişkide olduğu internet mecrasında dengelerin de yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır. Birçok site bu değişime adapte olmak için teknik destekler almıştır.

### **1.2.2.Yeni Medya Bileşenleri**

Telekomünikasyon alt yapısı yeni medyanın gelişiminin en önemli gücü olmuştur. Bu alt yapı sayesinde bir ağ teknolojisi gelişmiştir. Telefon ve internet yoluyla insanların birbiriyle birbiriyle iletişim kurabildiği, haberleştiği bir ağ ortamı kurulmuştur. Bu ortamı oluşturan telefonları, santraller, yönlendiriciler, mikro dalga istasyonları, bakır ve optik kablolar, radyo istasyonları baz istasyonları, radyo linkleri, uydular v.b. cihazların tamamı telekomünikasyon alt yapısını oluşturur. Bunlar içinden telefon ağları telekomünikasyon alt yapısının omurgasını oluşturur.

Bu alt yapı sayesinde mobil veri iletişimi, internet iletişimi hizmetlerinin sağlanması mümkün olmaktadır.<sup>80</sup>

Bu yüzden de bu alt yapıların gelişmesi yeni medyanın imkânlarını hizmet kalitesini içerik üretim kapasitesini birebir ilgilendirmektedir.

Bu telekomünikasyon hizmetleri dönüşümün 3 kilometre taşı vardır. İlki gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişime imkan veren telefonun icadı, diğeri kullanıcıya hareket halinde bile olsa iletişim

<sup>78</sup> <https://www.seoteknikleri.com/google-mobil-uyumlu-olmayan-siteleri-uyariyor/> (28.09.2018)

<sup>79</sup> <https://www.virgo.com.tr/2015/haziran/46-google-mobil-uyumluluk-istiyor> (28.09.2018)

<sup>80</sup> Törenli, a.g.e., 113-114

imkanı sağlayan hücrenel mobil teknolojisi ki buna gsm denmektedir. Son olarak da yüksek hızda internet erişimi sağlayan IP hizmetleri birleştiren ve cep telefonlarından radyo çözümlenmeleriyle internete erişim imkanı veren gelişmelerdir.<sup>81</sup>

### 1.2.3. Teknolojik Yöndeşme

Yöndeşme, tartışmaları çok eskilere giden bir konu olsa da bildiğimiz anlamda yöndeşme henüz yeni bir tartışma konusudur.

Geçmişini neredeyse Antik Yunan'a dayanan bu kavram temel disiplinleri, yetenekleri ve bilgiyi bir noktada birleştirmek olarak kullanılmıştır. Yöndeşme de, farklı teknolojilerin her biri belirli bir ilgi ve uygulama alanı olsa da yakınsama sayesinde birbirlerini destekleyerek gelişimlerini sürdürmesini ifade etmektedir.

Özellikle yeni medya çağında yöndeşme en üst seviyeye gelmiştir. Bilgi-işlem teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle beraber 80'lerin ortalarından itibaren bilgisayarlar "görüntü sentezleme" alanlarından kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde artık nesnelerin renkleri ve biçimleriyle ilgili değişiklikler yapılması mümkün olmuştur. Yeni medyanın ivme kazandığı yıllar 90'lardan itibaren olmuştur. Fiber optik alandaki ilerlemeler ve lazer teknolojisi sayısal teknolojinin de gelişmesiyle bilişim sistemleri ile telefon fax ve farklı haberleşme ortamları aynı yönde iletişim kurmaya başlamıştır. Yaşanan elektronik alandaki önemli değişimler kitle iletişim sistemlerini temelden etkilemiş ve yeni medya araçlarının gelişmesine zemin hazırlamıştır.<sup>82</sup> Kod sistemine dayanan sayısallaşmış yayıncılık, internet teknolojisi ve uydu sistemleri bilgi-iletişim çağının yükselişini hızlandırmıştır. Gazetelerin bilgisayar teknolojisi ile basılması ve yayın içeriğinde de bilgisayarın kullanımı ile başlayan süre. Diğer kitleli araçların da bilgisayarla üretim yapmasıyla devam etmiştir.

Yöndeşme en temelde telekomünikasyonun bilgisayarlaşmasıdır. Bugün artık geleneksel haberleşme teknolojisi kitle iletişim yayıncılık teknolojisi ve bilgisayar arası haberleşme tek bir sayısal teknolojik temele dayanmaktadır. Her üçünün de sayısal teknoloji temelinde yapılmış olması bu yöndeşmenin alt yapısını oluşturmaktadır. Ayrıca bilgi işlem teknolojisinde süper iletken maddelerin dahil olmasıyla yeni bir dönem açılmıştır. Bu mikro

<sup>81</sup> Törenli, a.g.e., s.114

<sup>82</sup> Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s.24-25

işlemciler telekomünikasyon araçları, optik araçlar ve bilgisayarların tümü enformasyon sistemleri bir araya gelmiştir ve bütünleşmiştir. Aslında tek bir teknolojiye indirgenmiştir. Örneğin, telefon ile bilgisayar veri olarak aynı şekilde işleyen bir noktaya gelmiştir.

Bu gelişmelerden işletmelerin örgüt yapıları ve ekonomiler ve yönetimler de etkilenmiştir.

### **1.3.Yeni Ekonomi Kavramı ve Basın İşletmeleri**

Geçmişten bugüne teknoloji alanında yaşanan değişimler sadece bir aracın ve ona bağlı hizmetlerin değişimini değil başka bağımsız değişkenlerin de değişimini sağlamıştır. Teknolojiyi merkeze alan bakış açıları ile Innis ve McLuhan gibi düşünürler iletişim sistemlerindeki teknolojik gelişmelerin toplumsal örgütlenme modellerinden bireyin düşünce dünyasındaki değişime kadar çok farklı değişimleri de tetiklediğini iddia etmektedir.

Teknoloji üzerinden bir sosyal ve ekonomik yorum getiren deterministler farklı bakış açılarıyla kavrama farklı kavramlar yüklemişlerdir.

Geleneksel çoğulcu bakış açısına göre teknolojinin zorunlu olarak topluma değişimi dayattığını ve bunun pozitif bir gelecek vaadi sunduğunu iddia etmektedir. Buna karşıt olan eleştirel görüş ise her şeyi belirleyerek bir açıdan da tektip hale getirdiğini öne sürerek teknoloji karşıtı bir pozisyon almaktadır. Bu iki farklı görüş de biri artı biri eksi yönden teknolojiyi merkeze alarak iletişim araçlarını değerlendirmiştir.<sup>83</sup>

Teknolojik determinizm konusunda 2 farklı yaklaşım öne süren Williams toplumsal yapıda gerçekleşen değişimin hareket noktasının teknoloji olduğunu iddia etmenin hatalı bir zemin kırılmasına yol açtığını iddia etmektedir.

İkinci olarak mevcut toplumsal ve ekonomik ilişkiler çerçevesinde teknolojik değişimi ele alan yaklaşım yatırım, geliştirme vb süreçleri içinde deneysel çalışmaları devre dışı bırakmaktadır. Teknolojini belirleyicinin tek başına bir anlam ifade etmediğini bu araçların üretime dayalı yatırımlarda ve toplumsal kullanım için tasarlandığında ele alarak bütünsel

---

<sup>83</sup> Başaran, F., İletişim ve Emperyalizm, Ankara: Ütopya Yayınevi, (2000) <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/30.pdf>

olarak analiz edememişlerdir. Williams, teknolojinin hayatın ortak parçası ve önlemez gerekliliği gibi iddialara da bir çeşit teknoloji pr'ı olarak bakmıştır.<sup>84</sup>

Teknolojik determinizm, teknolojiyi ele alırken onu kendi iç dinamiği olan ve kendi kendine gelişim izleyen bir olgu şeklinde değerlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu görüş, “teknolojiyi” doğal, “teknolojik değişmeyi” de doğal süreç olarak kabul eden bir görüştür. Şayet herhangi bir engel olmazsa teknoloji sayesinde toplum güzel bir geleceğe erişecektir. Teknolojiye optimistik bir bakış açısı ile bakan deterministler bu konuda çok daha ileri giderek adeta bir teknoloji hayranlığına sahiptirler. Bu kavram teknolojinin hayatın her alanında teknolojinin merkeze alındığı ve teknolojiyi hayata taşımanın bir güç göstergesi olduğu durumu izah etmektedir. Teknoloji hayranlığı taşıyan veya teknolojilere bu tarz bir hayranlıkla yaklaşan bireyler, teknolojik araçların gelişimi ile yakından ilgili, bu teknolojileri deneyimlemeye isteklidir. Öyle ki yeni bir teknolojik gelişme olduğunda buna erişmek ve bunları ilk deneyimlemek konusunda birbirleriyle adeta bir yarış halindedir.<sup>85</sup> Bu noktada teknolojiye ulaşmak bir tutku ve bu deneyimi yaşamak bir mücadele alanı haline dönüşmektedir.

Teknolojik determinizmde toplumsal referanslar tek başına bir anlam ifade edemezler. Onlar yalnızca hizmet ettiği amaç bakımından toplumsal dönüşüm açısından bir anlam ifade edeceklerdir. Bu anlayış iki temel esasa yaslanır;

1. “Teknik değişim basit tasarımlardan karmaşıklara doğru çizgisel bir gelişme çizgisi izler ve bu gelişme boyunca belirgin aşamalardan geçer;”
2. “Toplumsal kurumlar teknik değişimin dayattığı biçimleri alır.”<sup>86</sup>

Teknolojik gelişmeleri belli bir bakış açısı üzerinden değerlendirme konusunda öncü isimlerin başında şüphesiz Marshall McLuhan gelmektedir. Bu açıdan iletişim kuramlarına önemli bir katkı da sunan McLuhan iletişim çalışmalarına teknolojik belirlenimcilik kavramını kazandırmıştır. Merkeze teknolojiyi koyan bu yaklaşımda teknolojinin sadece medyaların ortamını değil insanların kişisel iletişim ortamlarını ve iletişimin içeriğini belirlediğini ön sürmektedir.

---

<sup>84</sup> Williams, R., İkibin'e Doğru, Tarım, E. (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (1985)  
<https://ab.org.tr/ab13/bildiri/30.pdf>

<sup>85</sup> Kabakçı I., & Odabaşı, H. F. “Teknolojiyi Kullanmak ve Teknogerçekçi Olabilmek”, Sosyal Bilimler Dergisi, 2004/1, s: 19- 27./21

<sup>86</sup> Kurban, B. (2004). “Teknoloji (Teknoloji ve Toplumsal Denetimi)”, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, , Ankara. 2004, Kozan Ofset, s.314

İletişim biçimleri toplumda kültürü yeniden organize eden bir motivasyona sahiptir. McLuhan'a göre Geliştirilen iletişim araçları veya yeni teknolojiler sayesinde kültürel kodlarımızda değişime uğramaktadır. İletişim modeli değiştiğinde insanın yaşam pratikleri de dönüşüme uğramaktadır. Teknolojik determinizm geçmişte ve şimdi neler olduğunun anlaşılmasına yardımcı olur.<sup>87</sup>

McLuhan 'ın yaklaşımını doğrular nitelikte konvansiyonel medyadan yeni medya dönemine dönüşüm sürecinde teknolojik değişim berberinde bir dizi, değişimi ve dönüşümü de getirmiştir. Kurumların örgütlenme yapılarından, organizasyon süreçlerine ve üretim biçimlerine kadar birçok pratik değişime uğramıştır. Teknolojinin getirdiği yöndeşleşme temel olarak telekomünikasyonun bilgisayar teknoloji ile birleşmesi ve bununla birlikte bilgisayar makineleri arasında bir network kurulması ile oluşan bir durumu izah etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri küresel ekonomik gelişmeleri de hızlandırmıştır. Yeni ekonomik düzenin önemli bir sekme noktası haline gelmiştir. Mekân konusunda sınırları ortadan kaldıran teknolojik araçlar sayesinde siber mekânlar ortaya çıkmıştır. İnsanları fiziksel ve zamansal olarak uzaklıklar bu siber mekânlarda ortadan kalkmıştır. Bu yeni ortam belki tarihin sonu anlamına gelmez fakat teknolojilerin sağladığı hız nedeniyle coğrafyanın sonu olduğu iddia edilmektedir. Siber mekânlarda ise beden önemini yitirmektedir. Bu durum ekonomiye de yansımaktadır. Artık kurum ve örgüt odaklı değil birey ve iş odaklı bir süreç geçilmiştir.<sup>88</sup>

Kitle iletişim-yayıncılık teknolojisi ve bilgisayarlar arası yöndeşmeyi mümkün hale getiren temel etken hemen bütün araçların tek bir teknolojik yaklaşımla tasarlanmalarıdır. Sayısal teknoloji sayesinde farklı çalışma disiplinleri tek bir çalışma sistemine dönüşmüştür.

*"Bu gelişmeye ek olarak süper iletken maddelerin bulunması, bilgi-işlem ve mikroçip teknolojisinde yeni bir dönem açmış, bilgisayarla iletişim araçlarının yeni işlevler kazanabilecek biçimde bir arada olabilmesi, yani, yöndeşmesi"* mümkün hale gelmiştir. Sonuçta, bilgisayarların tümü enformasyon teknolojisi ile bütünleşmiş<sup>89</sup>

Teknoloji alt yapısında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak Amerika'da özellikle hem ekonomik olarak bir ivme kazanmıştır hem de iş gücü olarak verimlilik artışını beraberinde

---

<sup>87</sup>Sevgi Taşkın, "Alternatif Teknolojilerin İdeolojik Açılımları", Yurt ve Dünya, 2002, Sayı: 4, s.13,

<sup>88</sup> Aydoğan, a.g.e., 25

<sup>89</sup> Törenli, a.g.e, s124-125

getirmiş. Teknoloji alanındaki yatırımlar bu teknolojilerin artık ekonomik olarak da daha ulaşılabilir olmasını sağlamıştır.

Bütün bunlar 1990'larda iletişim teknolojisi yatırımlarındaki artışın arkasındaki temel faktörlerdir. Böylece iletişim teknolojisi yatırımları iletişim endüstrisinde iş gücü verimliliğine sanayi ve ekonomiyi bir bütün olarak kullanarak katkıda bulunmaktadır.<sup>90</sup>

Ekonomi bu noktadan sonra bilgiyi temel alan yeni bir oluşuma dönüşmüş ve bu yeni oluşuma da 'yeni ekonomi' denmiştir.

Yeni ekonomi kavramında sadece ürünler ve süreçler açısından yeni olduğu kadar bu yeni teknolojileri kullanarak iş geliştiren ve verim artışı yakalayan bir durumdan bahsedilmektedir. Bu yeni yaklaşımla ekonomik açıdan iki temel sektörün girişimcilikle büyümesi gerçekleşmiştir. Enformasyon teknolojileri ve finans sektörü artık teknolojinin uzantısı haline gelmiş iki anahtar sektör olarak kabul edilmektedir.<sup>91</sup> Teknolojinin ağ sistemleriyle entegre hale gelmesi bir ağ ekonomisini de beraberinde getirmiştir. Bu açıdan ağ toplumu kavramının yoğun bir şekilde ekonomik yansımalarına şahit olmak mümkündür. Bilgisayar tabanlı iletişim sistemleri ağlarla birbirine bağlanır dünyanın her yerindeki bilgisayarlar ağ yapısına dahil olmuştur. Bu ağda finans ekonomisinin bizzat üretim ağının bir parçası halinde işlev göstermektedir. Yer ve zaman kısıtının ortadan kalktığı yenedünyada farklı ülke ekonomileri finans pazarının genişlemesini beraberinde getirmektedir.

Ağ odaklı teknolojiler olan bilgisayar ve internetle birlikte toplumunda endüstri toplumundan kalma eski ekonomik yapılar bir dönüşüm geçirmektedir. Toffler'in üçüncü dalga olarak kavramsallaştırdığı yeni ekonomide tarihte bugüne dek olmayan bir şey gerçekleşmiştir. Artık seri üretimle sermaye, fikir ve görüntü bir değişim geçirmektedir.<sup>92</sup> Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı multi-medya ortamlarla bilgiyi dönüştürme fırsatları gelişmiştir. Örneğin görüntülü konuşmalar, video konferanslarla yapılan toplantılar, mobil araçlarla canlı yayınlar gibi imkânlar bilginin hem nicel hem nitel olarak artışını hem de yayılması ve paylaşılmasını artırmıştır.

---

<sup>90</sup> Barry P. Bosworth, "What's New About the New Economy? IT, Economic Growth and Productivity", 12 Aralık 2000, International Productivity Monitor, Centre for the Study of Living Standards, Sayı: 2, s.5

<sup>91</sup> Manuel Castells, "Ağ Toplumunun Yükselişi (Enformasyon Çağı)", Çeviri: Ebru Kılıç, Cilt: 1, 2. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, Nisan 2008, s.185-186.

<sup>92</sup> Sedat ÖZEL, "Yeni Medya'nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma", Online Academic Journal of Information Technology, Bahar 2012 – Cilt 3 - Sayı: 7,s.36

Birçok kullanıcı yeni teknolojik alt yapı sayesinde yeni internet portalını yaratabilmektedir. Bu gelişme e-pazarlarda işlem maliyeti düşüren bir göstergeye dönüşmüştür. Tıpkı yeni medya ortamında olduğu yeni medya ekonomisinde de teknoloji müşterilerle üreticileri birbiriyle etkileşimli hale getirmiştir. Ağ ekonomisi dene internet temelli bu ekonomi hem ulusal hem de küresel alanda rekabetin şartlarını değiştirmektedir. Böylece düşük kar marjları, etkin üretim ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir.<sup>93</sup>

İçerik olarak medya üretiminin çok daha ucuz yapılmasına fırsat tanıyan yeni iletişim araçları erişim imkânlarına ulaşma konusunda da yeni yollar sunmaktadır.

Yeni ekonomiye Don Tapscott'ın The Digital olarak ele almaktadır ve “bilgi, dijitalleşme, sanallaşma, bireyselleşme molekülleşme, bütünleşme-internet sistemi, aracısızlaşma, yakınlaşma, yenilikçilik, üre-tüketici, ivedilik, küreselleşme ve çatışma” olmak üzere on iki ayrı şekilde gruplamaktadır.<sup>94</sup>

Yeni ekonomik ortamda ağ teknolojisi çok küçük girdilerle büyük kar fırsatları yakalamayı mümkün kılmaktadır. Eski ekonomik düzende yapılan yatırımlar ve gerekli birçok maliyet yeni ekonomik yapıda gerekli görülmemektedir. Bu açıdan önemli bir maliyet tasarrufu mümkündür. Maliyetlerdeki bu sıra dışı değişim yeni ekonominin en devrimci yanını temsil etmektedir.<sup>95</sup> Bugün yapay zeka ekseninde yapılan tartışmalar da yeni ekonomik yaklaşımla iç içedir. Bu açıdan dijital yayıncılar da teknolojiyi merkeze alarak kurguladıkları iş örgütlenmesinde makineleri ve yazımları karlılığı artırma aracı olarak konumlandırmıştır. Örneğin editoryal süreçler gibi tamamen insan odaklı bir alanlarda bile devreye girmektedir.

Sosyal bir ağ olan görüntülü video paylaşım imkânı sunan youtube yeni ekonominin en iyi örneklerinden birini sunmaktadır. Başlangıçta oldukça kişisel veri üretilen bir alan olan platform kısa sürede endüstriye de hizmet veren önemli bir mecraya dönüşmüştür. Son zamanlarda ise reklamların televizyon kanalı gibi hizmet vermektedir. Youtube da bu kurumsal müşteri yelpazesini kendine daha çok bağlamak ve içerik üretimini sürekliliğini sağlamak için youtube kullanarak işlerini büyüten yeni iş fikirlerini hayata geçiren markaların üzerinden

<sup>93</sup> Özgür Aslan, “Yeni Ekonomi: Özellikleri Ve Endüstrileri”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 2007 , s.305, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/9106>

<sup>94</sup> Barış Bulunmaz, “Basın İşletmeleri İçin Yeni Ekonomi Kavramının Anlamı Ve Yarattığı Etkiler”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, Yıl:2013 Sayı:5-6,37-46/s.41 [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari\\_423fd.pdf](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_423fd.pdf)

<sup>95</sup> Alvin Toffler, ve Heidi Toffler, “Yeni Bir Uygarlık Yaratmak:Üçüncü Dalganın Politikası”, Çev. Zülfü Dicleli, **Türk Henkel Dergisi Yayınları**, 1995, No:3, s.39-40

tanıtım videoları hazırlamıştır. Kurumsal müşterilere bu mecraı daha iyi kullanmaları için yol haritaları sunmaktadırlar.<sup>96</sup> Bu açıdan youtube bir dijital platform olarak iletişim imkânı sunmak yanında iş dünyasında da ekonomik olarak bir açılım sağlamıştır. Görüntülü reklamlar için de verimli bir Pazar potansiyeli sunmuştur.

Son olarak dünya internet konferansında Çinli bir firmanın geliştirdiği robot programın açılış konuşmasını yapmıştır. İngilizce yayın yapan Xinhua News kanalının haber servisinde katılımcıların şaşkınlık içinde kalmasını sağlayan gelişme ‘robot anchorman’ olarak sunulmuştur.<sup>97</sup>

Bu yaklaşımın yeni medya teknolojileri ile birlikte yeni bir döngüye kavuşan reklam alanında da yaşandığını görülmektedir. Sadece dijital ağlar kullanarak haber sitelerini yöneten birçok mecraanın reklam ekonomisinin tam bir yeni ekonomik düzen içinde işlendiğini görmek mümkündür. Geleneksel insan odaklı reklam mecrası planlayan ekiplerin yerini giderek makinaları analitik kullanarak reklam alanları en iyi organize eden küçük ekipler almaktadır. Zamanında amiral gemisi kabul edilen Hürriyet gazetesinde çalışan reklam ekiplerinin sayıları düşünüldüğünde yeni medya sitelerinde çekirdek ekiplerle bir değil birden fazla sitenin reklam ekonomisinin yönetildiği görülmektedir.

Yeni teknolojinin gündeme getirdiği yeni ekonomik yelpazeye örnek olabilecek alanlardan biri de bilgisayar oyunlarıdır. Teknolojik gelişmelerle beslenen oyun pazarı teknoloji güncellendikçe büyüyerek gelişmektedir. Sunucu grubundan, erişim alt yapısına, oyun tasarımından, oyun kullanıcılarına, reklam verenlerden oyun satışını gerçekleştiren dağıtıcılara, oyunlar için özel tasarlanan bilgisayarlara kadar bu oyuncuları bir araya getiren fuarlara ve turnuvalara kadar kendi içinde mikro fırsatlarla örüntülenmiş bir yeni ekonomik alandır.<sup>98</sup>

Bu anlamda inovasyon odaklı bir alan olan yeni ekonomik alan Shumpeter’e göre kalkınma ve gelişmeyi ve devamlılığın merkezine “inovasyon”u koymaktadır. Teknolojik gelişmeler aynı zamanda inovasyon”u zorunlu kılmaktadır. Bu da kendi içinde bir arz ve talep dengesini tamamen inovatif dürtüler üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yenilikçi tutum

<sup>96</sup> <http://www.youtube.com/yt/advertise/>, “Watch Your Business Grow on YouTube” videosu, 05.01.13.

<sup>97</sup> NAZİF MENTEŞ, , <https://www.gzt.com/bilim-teknoloji/yapay-zekanin-son-urununu-robot-haber-spikeri-3462676> (08.11.2018)

<sup>98</sup> Philip Cooke, New Media and New Economy Cluster Dynamics, Sage Public, 2005, 269

ekonomik sürekliliğin kilit noktasını oluşturmaktadır. Her yeni gelişme yeni bir iş modeli iş süreci ve yeni çıktıları beraberinde getirmektedir. Bir önceki yapı yıkılırken yeni bir inşa süreci beraberinde gelmektedir. Bu “yaratıcı imha” (creative destruction) süreci yeni kapitalizmin tutunma noktasıdır.<sup>99</sup>

Bu inovasyon odaklı yaklaşımın haberler.com yönetiminde ve reklam biriminde de birebir uygulandığı görülmektedir. Kurumun özellikle Google’la entegre yönetim sağladığı görülmektedir. Haber içeriklerinden reklam yönetimine Google’ın sayısal teknolojisindeki her değişim yayıncıları ekonomik açıdan birebir etkilemektedir. Zira bu sayısal parametreye uyumlu olamayanlar istemin dışına çıkmaktadır.



---

<sup>99</sup> Joseph A Schumpeter, The Theory of Economic Development, New York, Harvard University Press, 2004, s.65-66

## 2. HABER SİTELERİNDE REKLAM YÖNETİMİ

Türkiye’de 1993 yılında internetin hizmet olarak sunulmaya başlanmasından çok kısa bir süre sonra geleneksel medya kanalları içeriklerini internet siteleri üzerinden de okuruna iletmeye başlamıştır. İnternette gazetecilik açısından ilk uygulama örneği ise 1993 yılında yayına başlayan Wired Magazinedir.<sup>100</sup> “*Türkiye’de internette ilk karşımıza çıkan yayın 1995 yılında Aktüel Dergisi olmuştur. Gazetenin tamamını düzenli olarak online veren ilk gazete ise 26 Kasım 1996 tarihinde Milliyet Gazetesi olmuştur*” .<sup>101</sup>

“İnternet gazeteciliğinin başladığı 1993 yılından bu yana birçok aşama kat edilmiş ve bugüne gelinmiştir. Yapılan araştırmalar 2008 yılında internetin en çok başvurulan haber alma kaynakları sıralamasında ilk kez gazeteleri geçtiğini ve televizyonun ardından ikinci kaynak haline geldiğini ortaya koymaktadır”. Amerikan Pew Araştırma Enstitüsü’nün ABD’de yaptığı araştırmaya göre, haber alma kaynakları arasında televizyon hakim gücünü korurken.<sup>102</sup> Medyadaki bu değişimin reklam verilerine yansımaları ise oldukça hızlı olmuştur. Hedef kitlenin iletişim mecrası değişince reklamın mecrası da internete doğru kaymaya başlamıştır.

IAB(Interactive Advertising Bureau) ABD, 2010 online reklam raporu da bu bilgilerin bu dönüşümün kanıtı niteliğindedir. Reklam pazarının 2010’da online mecrada 26 milyar dolara ulaşması dikkat çekmektedir. Böylece internet reklamları gazeteleri geride bırakmaktadır.

---

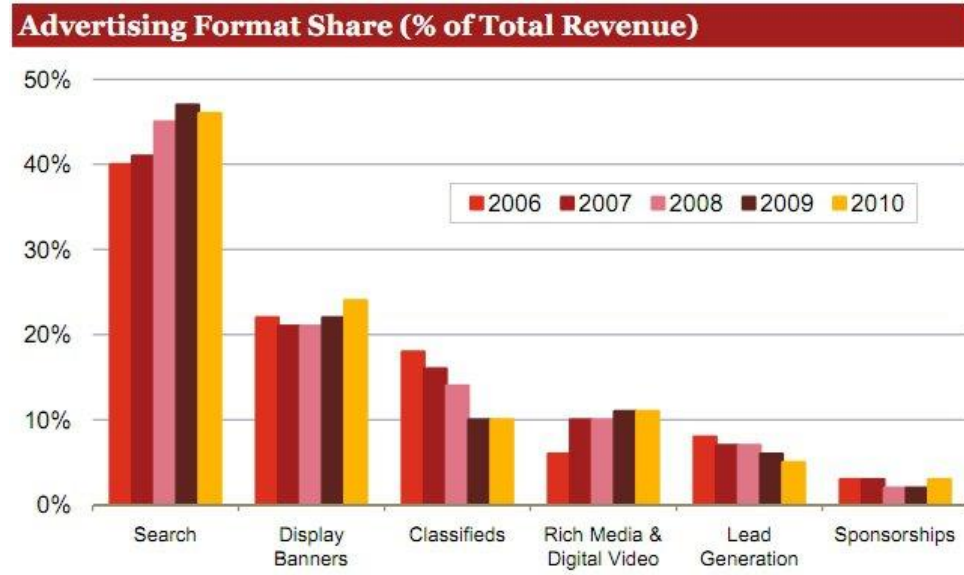
<sup>100</sup> Necla Mora, “**Sözden İnternete Gazetecilik**”. İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 2002, 15, s.114

<sup>101</sup> Özgür Gönenc, “**İnternet ve Türkiye’deki gelişimi**”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 2003, 16, s.97

<sup>102</sup> İnternet, gazeteyi geçti, [www.cumhuriyet.com.tr/?im=yhs&hn=25634](http://www.cumhuriyet.com.tr/?im=yhs&hn=25634), 25 Aralık 2008.

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212174>

**Tablo 2:** Reklam Formatının Dağılımı

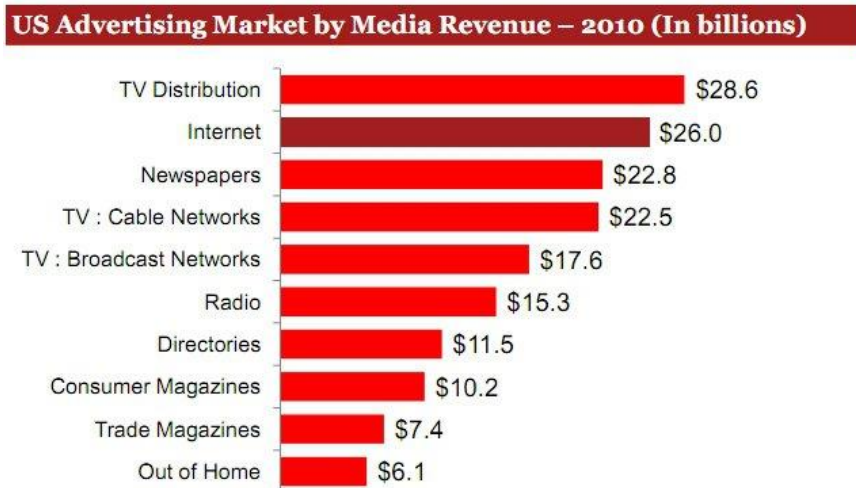


**Kaynak:** <https://webrazzi.com/2011/04/14/iab-2010-amerika-raporu>

Türk medyasında da reklam yatırımları açısından internet mecrası kâğıt baskı gazeteleri arkada bırakmayı başarmıştır. Böylece artık basın 2. sıraya yerleşmiştir Bu Türk medyası için oldukça önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir.<sup>103</sup>

,Bugün de ilk sırada ise halen TV yerini korumaktadır. Ancak internet ile TV gelirleri farkın da her yıl artan internet yatırımlarıyla giderek kapanacak olduğunu ön görmek mümkündür.

**Tablo 3:** Amerika Medya Gelirine Göre Reklam Pazarı - 2010



**Kaynak:** <https://webrazzi.com/2011/04/14/iab-2010-amerika-raporu>

<sup>103</sup> <https://webrazzi.com/2011/04/14/iab-2010-amerika-raporu>(28.04.2019)

## 2.1.Haber Medyasının Tarihsel Gelişimi

Doğduğu günden bugüne kadar gazeteler bir yandan insanların uğraşlarını derleyen bir kitaplık gibi çalışmış, Diğer yandan ise toplumun ekonomik düzenine yönelik ticari ya da paraya tahvil edilebilecek haberleri ve mesajları taşıma görevi üstlenmiştir. Özellikle özel kültürden yazılı kültüre geçişte sohbetin, dedikodunun canlı, insanı saran sıcaklığı haberlerde bulabilen insanlar açısından gazete, “haber olgusu” ile güncel olayları analizleri sunarak suluna ve kitaba kıyasla daha ilginç, günlük gereksinimleri karşılamaya dönük bir işlevi yerine getirmeye başlamıştır.

Bu açıdan geleneksel yazılı basının diğer –gazete, radyo, televizyon- oluşum içinde kendi ağırlığını koruyan bir yeri olmuştur. Fakat yen, gelişen teknolojilerle birlikte haber medyasının haberi ulaştırma hızlı ve çeşitlendirilmiş şekilde sunmasına üzerine kurgulanmıştır.

İlk basım evinin gelişiminden bugüne düzenli bir biçimde daha çok kişiye ulaştırılmasında olduğu kadar bu hedef kitlelerce bir tür referans kaynağı olma noktasında, haber okuma alışkanlığının gelişmesinde toplumsal tartışma ortamının canlı tutulmasında önemli bir rolü olmuştur.<sup>104</sup>

Diğer taraftan Basımevinin ve baskı teknolojisinin Osmanlı toplumuna 300 yıl gibi önemli bir gecikmeyle gelişinin ardından belirgin biçimde canlanan bir toplumsal yapıdan söz etmek imkânsızdır. Osmanlıda basımevi Osmanlının yaşamında kültürel veya haberleşme alanında bir değişikliğe yol açmamıştır. Osmanlı toplumsal yapısı, bu tür bir haberleşme ya da bilgilenme ihtiyacı içerisinde olmayan, durağan özellikteki bir sosyo-ekonomik yapıdadır. On yedinci yüzyılın ikinci yarısına kadar içeriği haber ve reklamdı oluşan gazete, on sekizinci yüzyılda siyasal konulara eğilmiş, on dokuzuncu yüzyılda ise mali ve kültürel sorunlar üzerinde durmuştur. Ancak kâğıt hamurundan ucuz kâğıt üretme tekniklerinin ortaya çıkmasına kadar pahalı bir meta olarak kalmıştır. Dolayısıyla enformasyonu işleyen, depolayan ve dağıtımını yapan teknolojik gelişlerin yanı sıra gazetenin basılacağı ortam olan kâğıdın bol ve ucuza üretmeyi sağlayacak teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla gazete geniş halk kitlelerinin ulaşabileceği bir yapıya kavuşmuştur. Ancak böylece kitlelere dönük bir gazetecilik yapmak imkanı oluşmuş ve gazete toplumsal bir kurum olarak varlık göstermeye başlamıştır. Bu da

---

<sup>104</sup> Törenli, a.g.e, s.165

erişim kavramının önemini göstermektedir. Ancak gazeteyle yönelik bu kitlesel okuyucu akımının ve ilgisinin boyutlarını değerlendirirken, iletişim aracının kendisinden farklı olarak belki kitabın hiç karşılaşmadığı içeriğe yani iletilen mesaja yönelik kuşku ve şüphelerin dağılmasının ya da artmasının meydana getirdiği toplumsal etkileri ve gazetenin bu etkiler karşısında biçimlenmesini gözden kaçırmamak gereklidir. Sonuç olarak yeni sayılabilecek kitlelere dönük gazete ve gazetecilik akımı hangi kesimden olursa olsun tüm yurttaşların gazete almasını, okumasını hedef alırken yer yer magazinleşmiş içerikler sunarken bir kısmı da fikir ve haber gazetesi olma özelliklerini korumuştur.

On dokuzuncu yüzyıldan yirmi birinci yüzyılın ilk yarısına kadar bu niteliğini büyük ölçüde koruyan gazete ve gazetecilik yaşanan ikinci dünya savaşında düşman tarafları destekleme yarışına girmiştir. Savaş muhabirleri askerlerin yanı sıra görev yaparken gerçek zamanlı haber yapma adına adeta cepheye bulunuyor olmalarının simgelediği haber üretiminde ve tüketiminde zaman-mekan boyutunun hakim konuma geçişi kadar teknik-araçsal anlamda radyo-televizyon gibi eğlendirme ve oyalama işlevi yanında gazetecilik de yapan iki yeni aracın ortamına, taze –hızlı haber, canlı görüntülü yeni bir yapılanmanın ilk işaretlerini vermiştir.

Bu yeni yapılanmada görsel-ışitsel basının yoğun olarak haberle uğraşan, haberi pazarlama konusunda uzmanlaşmak isteyen kolu, yayın akışını daha çok taze haber ya da haberle ilişkilendirme yolunu seçmiştir. Haber içerikleri, haber medyasında görüntünün anlaşılabilirlik üretmediği genel medya ortamında daha fazla haber içeriğiyle anlaşılabilirlik üretme, açıklayıcı olma iddiasıyla farklı bir kulvara yönelmiştir.

Barış zamanında ise sanayileşme ve kapitalistleşme ve bu süreci ayakta tutabilecek sosyo-ekonomik ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Bu süreçler gazetelerin işletme olarak konumunu belirginleştirirken, onların ticari medya niteliği kazanmasına yön vermiştir. Bundan dolayı da reklam-ilan gelirlerini artırabilmek için belli bir okuyucu kitlesine ulaşma çabasına odaklanmışlardır. Hakta kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar bile bu ortamdan etkilenmiştir. Görüntülü medyanın getirdiği zorlayıcı rekabet şartları da basını yeniden yapılanmaya iten başlıca sebeplerin başında gelmiştir. Web obset gibi teknolojilere geçmeye zorunlu kalan endüstri renkli ve bilgisayarlı teknoloji ile daha pahalı ve işletme maliyetleri yüksek bir karakter kazanmıştır.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> A.g.e., 166-168

## 2.2.Yeni Medya Süreci Ve Haber Medyasında Dönüşüm

Gazete işi son yirmi yıldır düşüşe geçti. Gazete bayisi ve abonelik satışlarından gizli ve perakende reklamcılığa kadar her gelir kaynağının hemen hemen tümü büyük ölçüde düştü. Bu, çok sayıda öne çıkan ulusal gazetenin iflas düzenlemelerine neden oldu. Washington Post , New York Times ve The Wall Street Journal , 2009 yılında maliyetleri azaltmak amacıyla yüzlerce gazeteci ve çalışanı kovdu. Bu çabalar bile sağlıklı karları geri kazanmaya yetmedi, New York Times, 2010 yılının dördüncü çeyreğinde yıllık karda % 26 düşüş bildirdi.

Bu eğilimleri yönlendiren güçler karmaşıktır, ancak temel sebep, gazete işinin, gazetelerin haberleri alan tek araç olduğu zaman oldukça kârlı, ancak rekabet karşısında oldukça savunmasız olan bir model etrafında örgütlenmiş olmasıdır.

Bir ürün olarak haberler iki önemli ekonomik özelliğe sahiptir. Birincisi, haberler dışlanamaz, yani haber verildiğinde birisinin herhangi birisini kullanabileceği anlamına gelir. İkincisi, bilgi toplamak için muhabirlere ödeme yapmak pahalı olsa da, gerçekte ne kadar bilginin üretildiğine bakılmaksızın bu bilgiyi dağıtmanın maliyeti aynıdır.

Televizyon, düzenli bir haber kaynağı haline gelmeden önce, gazetelerin haberin dışlanamazlık durumunda bir boşluğu vardı. Bir gazete, bir yarışmacının, bir sayı yayınladıktan sonra bir haberi keserken bir haberi yayınlamasını engelleyemezken, bir başka günün gazetesini, başka bir gazeteden önce bir hikâyeyi kırmak için çok karlı bir etkinlik haline getirmek yeterliydi.

Ayrıca, dağıtım maliyetleri, her bir makalenin topladığı bilgi ne olursa olsun aynı olduğundan, büyük bir makale yeterli bir dağıtım ağı kurduktan sonra tekele yönelme eğilimi vardı. Bilgi dağıtmanın sabit maliyetleri başka bir yan etkiye sahipti; Gazeteler, sınıflandırılmış reklamları dağıtmak için son derece etkili bir yol haline geldi, çünkü onları gazeteye dahil etmenin marjinal maliyeti çok düşüktü. Benzer şekilde, reklamları dahil etmenin ek maliyeti çok düşük olduğu için gazeteye reklam vermek çok karlı oldu. Sınıflandırılmış ve perakende reklamcılık, gazete işindeki gelirlerin% 80'ini oluşturuyor.

İnternetin ve kablolu haberlerin yükselişi, bu ekonomik durumu tamamen değiştirmiştir. Artık gazeteler bir hikâye bildirmekten en büyük faydalanıcı olmayı beklemeyen bir pozisyona gelmişlerdir. The New York Times gibi bir kıyafet yeni bir hikâye bildirir bildirmez, kablolu

haber ağları ve blogcular hikâyeyi ele almak için hızlı bir şekilde hareket edebilir - gazete muhabirlerinin zorlu çalışmalarının birçoğu diğer oyunculara gitmektedir.

Özellikle yeni medya ortamı sayesinde ilanlar çevrimiçi hizmetler aracılığıyla çok daha etkili bir şekilde ele alınabilmektedir. Gazete reklam verenleri, içeriksel reklam hedeflemesi vaat etmektedir. Yani hedefi direkt bulan reklamlar mümkündür. Böylece, son yıllarda hem dolaşım hem de gelir bir uçurumdan düşmüştür. Dolaşım doksanlı yılların ortasından bu yana üçte birinden fazla düşerken, dolaşımdaki reklam geliri son on yılda% 20 azalmıştır. Sonuç, gelirlerinin yarı yarıya azaldığını gösteren bir endüstri oldu. Çevrimiçi gazeteler, bloglarla aynı nedenlerden dolayı yeni medya olarak kabul edilir. Çevrimiçi gazeteler, birçok medya türünü bir araya getirir ve kolayca erişilebilir ve aranabilir. Kullanıcılar ayrıca bir yorum özelliği aracılığıyla bazı çevrimiçi gazetelerle de etkileşim kurabilirler.<sup>106</sup>

Çevrimiçi gazeteler - sosyal medya ve diğer yeni medya biçimleriyle birlikte - geleneksel gazetelerin dijital forma geçme nedenlerinin önemli bir parçasıdır. Pew Araştırma Merkezi'ne göre, Amerika'da gazete okuyucusunun yalnızca yüzde 56'sı yalnızca yazılı basında yer alıyor. Gazete reklam geliri 2003 yılında 44.9 milyar dolardan 2014 yılında 16.4 milyar dolara gerilerken, dijital reklam geliri 2003'te 1.2 milyar dolardan 2014'te 3.5 milyar dolara yükseldi.<sup>107</sup>

Gazete işi azalıyor, ancak ilgilenen taraflara, ulus tarihimizde herhangi bir zamanda olduğundan çok daha fazla haber var. İnternet, vatandaş gazeteciliğini daha önce hiç düşünülmeyen bir ölçüde mümkün kılmıştır.

İnternet, birçok sektörde karışmayı sağladı. Seyahat acenteleri ve kitapçıların yerini aracı kesen web siteleri aldı. Benzer bir şey, haberlerde yaşanıyor, birçok gazeteci nerede yayınlanırsa yayınlansın çalışmalarını okuyacak insanları takip ediyor. Bu nedenle, The Huffington Post gibi siteler köşe yazarlarının resimlerini belirgin bir şekilde gösterirken, The New York Times'daki çizgiler çok küçük.

Teknolojik alt yapının gelişmesi yeni medya teknolojilerinin ortay acıkmasını uygun ortamın sağlandığı yeni bir süreç başlatmıştır. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte medya birçok

<sup>106</sup> <https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/daed.2010.139.2.26> (27.12.2018)

<sup>107</sup> <https://online.seu.edu/articles/5-types-of-new-media/>

yönden değişimi yaşarken bu değişim teknolojik yönden başlayıp içerik yönüne doğru devam etmiştir. Yayınların çeşitliliği de bu değişimden etkilenmiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte yayılan internetin de daha ulaşılır hale gelmesiyle geleneksel medyanın önemli araçlarından gazetelerin yanında web gazeteler de yayın yapmaya başlamışlardır.<sup>108</sup>

Geleneksel gazetecilik pratiklerinin işleyiş süreçleri medyanın bilgisayar ve yeni teknolojilerle tanışma sürecinde bir dönüşüm geçirmiştir. Yeni teknolojilerin dahil olduğu yeni gazetecilik veya bugünün gazetecilik pratiklerin farklı aşmalardan geçerek yapılmaya başlamıştır.

Yeni teknolojilerin zaman ve mekâna bağımlılığı ortadan kaldırması gazetecilik işleyişini bu bağımlılıktan kurtarmıştır. 1890'lı yıllara kadar insan emeğine odaklı gazetecilik geçmişte kalmış ve artık daha bilgisayar teknolojisi üzerinden işleyen bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır<sup>109</sup>. İnternet ortamı hipermetinsel bir alt yapı sunmaktadır. Yani gazetede bir metin ve görsel sadece iletilirken aynı süreç internete taşındığında hem metin, ses hem görsel ve hatta hareketli görüntü aynı anda kullanıma girmiş bulunmaktadır bu açıdan farklı mecralar olan gazete, televizyon, radyo tek bir habercilik mecrasının sentezine erişmiştir.<sup>110</sup> İnternet gazeteciliği, “gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlanabilir. İnternetin erişilebilir olmasıyla 1994 yılında ortaya acıkan ve giderek artan ve bütün dünyaya yayılan internet gazeteleri yeni iletişim araçları olarak ortaya çıkmıştır.<sup>111</sup>

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni gazetecilik olarak değerlendirilen internet gazeteciliği bu teknolojilerinin karakteristik özelliklerinin içerik üretimi ve haber içeriklerinin sunulmasında da kullanılması gerekli görülen bir gazetecilik biçimi olarak değerlendirilmektedir. <sup>112</sup>

Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik mecrasında kullanılmasıyla beraber kitle medyasına ait terimler ve unsurlar da değişikliklere uğramıştır. İnternet gazeteciliğinin hızlı

---

<sup>108</sup> Suat Gezgin, .Geleneksel Basından İnternet Gazeteciliğine, (Haz: S. Yedig ve H. Akman). İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları,2002, 29-37/30

<sup>109</sup> Halil İbrahim Gürcan, **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: 1999,s.1

<sup>110</sup> A.g.e, 72

<sup>111</sup> Erkan Yüksel , Halil İbrahim Gürcan, **Haber Toplama ve Yazma**, Tablet Kitapevi, Konya:2005, s.18

<sup>112</sup> Aylın Aydoğan, İnternet Gazeteciliğinde Profesyonelliğin Değişimi, (Edt: Ö. Özer). **Haber Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları**. Konya: 2012Literatürk Yayınları, 305-331./313

gelişimiyle geleneksel medyanın gibi etkili bir mecraya dönüşmesiyle okur, gazeteci, haber ve içerik gibi kavramlar dönüşüm geçirmiştir.

İnternet gazeteciliğiyle beraber bilinen medya aktörleri ve kavramları bir değişim geçirmiştir. İnternet medyası hızla geleneksel medyanın yerini alırken haber muhabir editör okur gibi rollerin içerikleri de bir dönüşüme uğramıştır. İnternet gazeteciliği, haberi “televizyon kadar hızlı, gazete kadar derin” olarak tanımlamıştır. İnternet gazeteciliği, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyona göre ise daha hızlı verme olanağı sağlamıştır. Yeni medya ortamının multimedya özelliği yazınsal içeriklere ilişkin video içeriklerin de sunulmasını sağlamıştır bu da haberin etkileme gücünü artırma fırsatı sunarken olayların derinlemesine ve detaylı anlaşılması imkanını vermektedir. Bu yönüyle yeni gazetecilik geleneksel gazetecilikten önemli oranda etkilemektedir. 113 Bu açıdan özellikle foto galeriler de haberlerin daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Bu da foto muhabirlerinin haber fotoğrafına yaklaşımını dönüştürmüştür. Eskiden basılı gazete için bazen tek bir kare yeterli olurken, çoklu iletişim ortamı sunan internet gazeteleri için 10’larca haber fotoğrafı gerekli olmaktadır. Doğal olarak foto muhabirleri olay hakkında çok daha fazla görsel malzeme toplamak durumundadır.

Başlangıçta internet gazeteleri basılı gazetelerinin internetteki uzantısı konumundadır. Fakat zaman içerisinde içerik açısından bir dönüşüm de beraberinde gelmiştir. Öncelikle asıl üzerinden durulması gereken ayrım “*elektronik gazete ile internet gazetesi*” kavramlarıdır. Bu iki kavram çoğu zaman birbirine karıştırılmakla beraber birbirlerinden farklı uygulamalara karşılık gelmektedir. Gazeteler “elektronik gazete” dönüşürken; haberin depolanmasından, arşivlenmesine, bu arşivleme imkânından yararlanılarak haberin yeniden dolaşıma sokulabilmesi; haber toplama, gönderme, işleme (dizgi ve sayfa düzenleme gibi) aşamalarının hızlandırılması gibi değişimler olmuştur. Dolayısıyla “elektronik gazete uygulaması”, geleneksel gazetenin haber ve içeriklerinin bir web platformuna aktarılmasından çok daha öte; haberin toplanmasından işlenmesine, baskısından dağıtımına kadar bütün üretim aşamalarda yeni medya odaklı bir üretim pratiği seçilmesidir.<sup>114</sup> İnternet gazetesi uygulamaları ise sadece üreticiler için değil kullanıcılar için de mecranın değişimini beraberinde getirmiştir. Bu ortamda kullanıcılar da internet pratiklerini kullanma anlamında bütün imkânlardan yararlanma fırsatı yakalayabilmektedir. Bu açıdan daha demokratik bir ortam olarak ele alınmaktadır.

---

<sup>113</sup> Gürcan, a.g.e., s.98-99

<sup>114</sup> Törenli, a.g.e., s.205-206

*“İnternet gazeteciliğinin 1980’li yıllarda editoryal ve üretim siteleri olmak üzere iki şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir. Editoryal sistemler, gazetenin haber, yazı ve fotoğraflarının üretimini kapsayan ve bunların elektronik ortama aktarılması ve işlenmesini gerçekleştirdiği alanı ifade etmektedir. Üretim sistemi ise gazetenin basımı ve paketlenmesi işlemlerinin gerçekleştiği diğer sistemdir. Bu iki temel sistem, basılı gazetenin üretimi aşamasında günümüzde de geçerli olan ve neredeyse tamamı bilgisayar ortamında ve kontrolünde gerçekleştirilen sistemlerdir”<sup>115</sup>.*

Bu iki sınıflandırma yapısının yanında 1990’lı yıllarla beraber internet gazeteciliğindeki haber sitelerini sınıflandırılmış. Biri yata eksen diğeri düşey eksen olarak adlandırılan bu farklı gazetecilik şemasından “yatay eksende” profesyonel editör süzgecinden geçirilerek içeriği belirlenen ve içeriği tümüyle kullanıcılar tarafından belirlendiği siteler arasında bir noktaya yerleştirilir. “Düşey eksende” ise katılım yoluyla oluşturulan içerik, sınırlandırılmış olandan serbeste doğru sıralanmaktadır. Haber siteleri yekpare olarak bir özelliği taşımamaktadır. Kimi siteler bir özelliği daha çok taşırken kimileri bir başkasını daha çok taşıyabilmektedir.

Deuze ise, haber sitelerini, “ana akım haber siteleri, endeks ve kategori siteleri, eleştiri ve yorum siteleri, paylaşım ve tartışma siteleri” şeklinde ayırmaktadır. Bu sınıflandırma çerçevesinde online gazetecilik uygulamaları arasında en yaygın olanı geleneksel medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen [bbc.com](http://bbc.com), [cnn.com](http://cnn.com), [hurriyet.com](http://hurriyet.com), [milliyet.com](http://milliyet.com), [ntvmsnbc.com](http://ntvmsnbc.com) gibi “Ana akım haber siteleridir”. Bu sitelere Deuze, gazetecilik hakkında gazetecilik olarak da bir tanımlama getirmektedir. Diğer bir tür internet gazeteciliği uygulaması “Eleştiri ve yorum siteleridir.” Yurt dışında Freedom Forum, Poynter's Medianews, Türkiye’de ise [medyatava.com](http://medyatava.com), en çok bilinen uygulamalarıdır. Gazeteciliğin profesyonelliği adına eleştiri ve yorum siteleri olumlu örnekler olarak yer almaktadır. Endex siteleri Google, yandex vb siteler gibi arama motoru siteleridir. Dördüncü tür internet gazeteciliği ise “Paylaşım ve tartışma siteleridir.” [Indymedia.org](http://Indymedia.org) gibi hem paylaşım ve tartışma sitesi olan modeller online gazeteciliğinin en iyi pratikleri sayılmaktadır. Paylaşım ve tartışma sitelerinde editoryal kontrol en aza indirilmekte ve teknolojik özellikler en üst seviyede kullanılmaktadır<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> Gürcan, A.g.e.,s.7-8

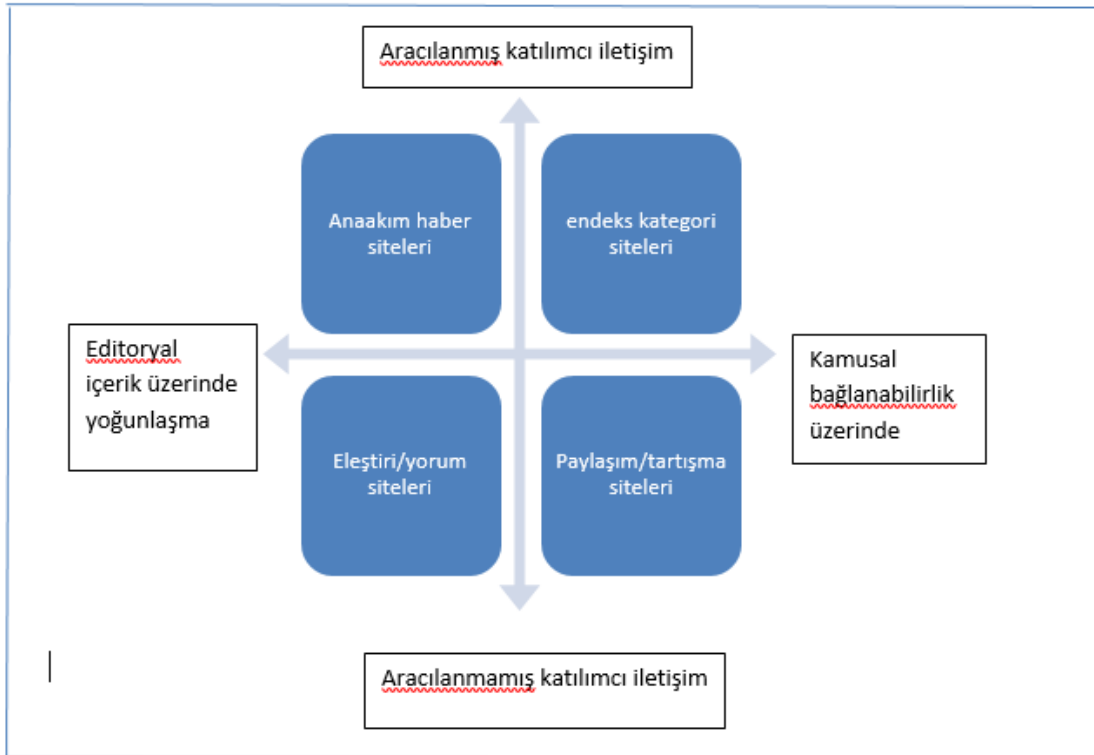
<sup>116</sup> Haluk Geray ve Aylin Aydoğan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, (Eds: B. Çaplı ve H. Tuncel). **Televizyon Haberciliğinde Etik**. Fersa Matbaacılık, Ankara:2010,s. 305-322./306-307

İnternet gazeteciliği farklı bakış açılarına göre farklı şekilde tasnif edilmiştir. Buradaki farklılığın odağı web gazetelerin kendi içinde teknolojiyen kaynaklanan farklarıdır.<sup>117</sup>

Geleneksel medyadan bağımsız internet gazeteciliğine geçişte hızlı bir geçişin yaşanmasında internetin kitle iletişim teknolojileri kıyasla fazlasıyla düşük olması gibi ekonomik faktörler de etkili olmaktadır. Böylece yoğun biçimde ticarileşmiş hem de küreselleşmiş medya ortamında kendi sesini duyurma imkanı bulamayan toplumsal gruplar medya sektörüne girebilme imkanı bulmaktadır. Böylece internet gazeteciliği yatırımları da hızla artarak genişlemektedir.<sup>118</sup>

İnternet gazeteciliğiyle birlikte gazetecilikte “okur, gazeteci, finansman kaynakları, haber, haber kaynağı ve haber yazım teknikleri” gibi gazeteciliği yakından ilgilendiren konularda değişiklikler yaşanmıştır.

**Şekil 2:** İnternet Gazeteciliği Tipolojisi



İnternet gazeteciliği okur profilini de değiştirmiştir. Artık okur teknolojiyle iç içe olan bir roldedir. İnternetin etkileşime açık yapısı okurlar için yeni açılımları da beraberinde getirmiştir.

<sup>117</sup> <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3585/422458.pdf?sequence=1>

<sup>118</sup> Haluk Geray, 'Radyo Televizyon Yayıncılığı Ekonomisi', İletişim Ağlarının Ekonomisi:Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet Funda Başaran,Siyasal Kitapevi, Ankara 2005, s.159-176/165

Teknolojinin sunduğu imkânlarla artık okur; bilgiyi sadece tüketen veya kullanan değil; kendisi de bilgi üretimi yapan bir pozisyon almıştır. <sup>119</sup>

İnternetin yayıncılık uygulamalarının bir parçası olması ve yeni bir habercilik alanı olarak ortaya çıkmasıyla birlikte niceliksel ve yaygınlaşmanın yanı sıra gazetecilik uygulamaları da niceliksel olarak çeşitlenmektedir. Haber toplamadan haberin sunumuna kadar her noktada bir değişim yaşanmıştır.

Webloglarla gazetecilik uygulamaları arasında da bir dönüşüm başlamıştır. Geleneksel anlamda gazetecilik internet üzerinden niteliksel bir değişimi de başlatmıştır. Gazeteciliği içerik sunumu ortamlarından ayıran sınırlar daha bulanıklaşmıştır. Kimilerine göre gazetecilik ve webloglar kuruluş mantığından dolayı geleneksel gazetecilik pratiğine benzer bir görevi yerine getirdiği düşünülmektedir. Webloglar biline gazetecilik kodlarını yerine getirmemekle birlikte güncel gelişmeleri mümkün olduğunca çok insana aktarmayı amaçlamaktadır. <sup>120</sup>

Diğer taraftan dijital haber üretim teknikleri maliyetleri düşürürken etik ihlalleri daha da riskli hale getirmiştir. Artık haber içeriğinin teyit etmek çok daha önemli ve diğer taraftan daha değerlidir. Zira artık kullanıcıların da birer üretici konuma geçebildiği yeni gazetecilik ortamında basın kuruluşları her türlü güvenilir haber video veya fotoğraf içeriği arayışında titizlik göstermelidir. <sup>121</sup>Post truth haberlerin demokratik ortamı dinamitlediği yeni medya çağında haberin doğruluğu hayati önem taşımaktadır.

Küresel tatlı su krizini bildiren haber organizasyonu Circle of Blue (www.circleofblue.org) dönüşen gazetecilik için oldukça başarılı bir örnektir. Water News, Traverse City'deki bir ofisten uluslararası bir gazeteci, bilim insanı ve iletişim tasarımı uzmanı ağı tarafından üretilen çevrimiçi yayındır. Water News, bir fare tıklamasıyla on bir dilden birine çevrilebilecek üç basım halindedir. Mavi Çember gazeteciliğinin etkisinden söz eden muhabirlerden biri “Kamuoyunu neyin talep ettiğini anlıyoruz” yorumunu yapmaktadır “Hikâyelerimizin su etrafında farkındalık yaratmanın bir yolu olarak kişisel ve ilgili olmasını istiyoruz.” Muhabir Ganter ve meslektaşları, Davos'taki Dünya Ekonomik Forumu ve sponsor forumları gibi politika yapımcıların ve fikir liderlerinin toplandığı yerlerde sık sık sahnede alabilen birer otorite olmayı çoktan başarmışlar. Aspen Enstitüsü tarafından. Kuruluşun

---

<sup>119</sup> Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, (Edt: E. Özel ve N. Kaymakçı). Alfa Yayınları, İstanbul,1998, s.197

<sup>120</sup> Geray, **a.g.e** , 308-309

<sup>121</sup> Pavlik, **a.g.e.**, 135

raporuna National Geographic, The Christian Science Monitor ve Vanity Fair tarafından alıntı yapıldı. Dış İlişkiler Konseyi tarafından Mavi Çember'e "okumak zorunda" kabul edilmektedir. Mavi çember in sürdürülebilmesi için ise fona ufak yardımları teşvik etmektedirler. Bu fonlar reklamlarla birlikte yayının devamını sağlamaktadır. Bu anlamda gazetecilik bir sivil toplum dayanışmasına dönüşmüştür. Halkın toplumun gerçek gündemine odaklanmaktadır. Piyasanın öncüllediği politikanın daralttığı ve toplumun gerçekten merak ettiği konuların geri planda kaldığı geleneksel basından kendi bütçesini yaratan bir basın dönemine geçişin başarılı örneklerinden biri Blue circle uygulamasıdır.<sup>122</sup>

Ganter'in organizasyonu gazeteciliğin çehresini değiştiren birçok haber toplama deneyinden biridir. Gazetecilik, Web'e geçiş hızını artırırken, Circle of Blue, ortak çıkarları olan bir kitle tarafından temel kabul edilen ama başka hiçbir yerde bu kadar ayrıntılı olarak bulunamayan özel bir içerik sunarak niş bir alını doldurmaktadır. Geleneksel gazetecilik günlerinde kendine asla yer bulamayacak bir tematik haber organı yeni medy ortamında kendine yer bulduğu gibi uzmanlık alanında otorite kabul edilmektedir. Gazetecilik bu çıdan daha deneysel bir süreçten geçmektedir. Bazı şeyler oldukça karamsar bir tablo çizilmesini sağlarken birçok açıdan da yepyeni gazetecilik modellerini deneyimlendiği günlere şahitlik edilmektedir. Harvard Üniversitesi'ndeki Nieman Gazetecilik Vakfı'nın Ekim 2008'de Nieman Gazetecilik Laboratuvarı'nı ([www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org)) başlatma kararının arkasındaki itici güçtü. Baştan beri, Laboratuar yüksek kaliteli gazeteciliğin İnternet çağında nasıl hayatta kalabileceği ve gelişebileceği konusundaki en son fikir ve deneyimleri öğrenmeye büyük ilgi duydu. İlk yıldönümünde, Laboratuarın web sitesi bir milyon sayfa görüntülemesinden geçti ve Twitter'da yirmi binin üzerinde takipçisi vardı. Şimdi en iyi gazetecilik sitelerinden biri olarak yer alıyor. "Gazetecilikte bu dönemdeki en güzel şey, çok fazla deney var, bu kadar çok yeni model deniyor" diyor Lab'in yaratıcısı ve müdürü Joshua Benton. Blue Circle, endüstrinin en çok tartışılan fikirlerinden birini test eden kar amacı gütmeyen bazı haber kuruluşları arasındadır: ciddi gazeteciliğin, geleneksel gazetecilik etiği standartlarına dayanan, özenle oluşturulmuş güvenlik duvarlarının arkasındaki çeşitli kaynaklardan fon sağlayarak desteklenebileceği.<sup>123</sup>

Onursoy' a göre; "İnternet gazetecilik uygulamaları arasındaki çoğunluğu, meraklı ve araştırmacıdır, bilgi edinme konusunda daha özgürdür, bilgi edinmeye yatkındır, farklı ve üstün

---

<sup>122</sup> <https://www.amacad.org/publication/new-economic-models-us-journalism>

<sup>123</sup> <https://www.amacad.org/publication/new-economic-models-us-journalism>

nitelikli haber arzular, web sayfalarında üstünkörü okumayla derinlemesine okumayı birleştirir, detaylı bilgi toplar, en sıcak habere ulaşabilir".<sup>124</sup>

Okurlara internet gazeteciliği ortamında sunulan anket, yorum sayfaları, forumlar gibi imkanların tanınmıştır. Bu şekilde geleneksel pasif okur yerine içerik konusunda daha aktif ve katılımcı bir okurun yayına yön vermesi mümkün olmaktadır. Burada içerikler tamamen okur odaklı hazırlanmaktadır. Onedio<sup>125</sup> web sitesini bir içerik sitesi olarak şuan prestijli haber siteleri ile yarışır hale gelmesinin en önemli adımlarından biri testler ve haberlere okurun gösterdiği refleksini yansıtılabilmesi.

**Resim 5:** Onedio.com



**Haluk Levent, Minik Öykü İçin Konser Düzenleyecek: 'Kök Hücre Bağışlayanlar Ücretsiz Girebilir'**  
Lösemi teşhisi konulan Öykü Arın aylardır ili...  
f 3.1b 3 07 Mart, 16:56

**Çiçekler Sizin Olsun, Biz Öldürülmediğimiz Şehirler İstiyoruz! Kadınların Sosyal Medyada Yükselen Sesine Kulak Verin**  
Kat yat han hamam çiçek böcek istemiyoruz sadece ve sadece #ÖldürülmediğimizŞehirler istiyoruz  
f 6.5b 2 07 Mart, 13:55

**Yeni Nesil Gümbür Gümbür Geliyor! İlkokul İkinci Sınıfa Giden Parin'in Günümüz Yazarlarını Sollayan Kitabı**  
f 2.8b 11 07 Mart, 11:09

**Kaynak:** onedio.com

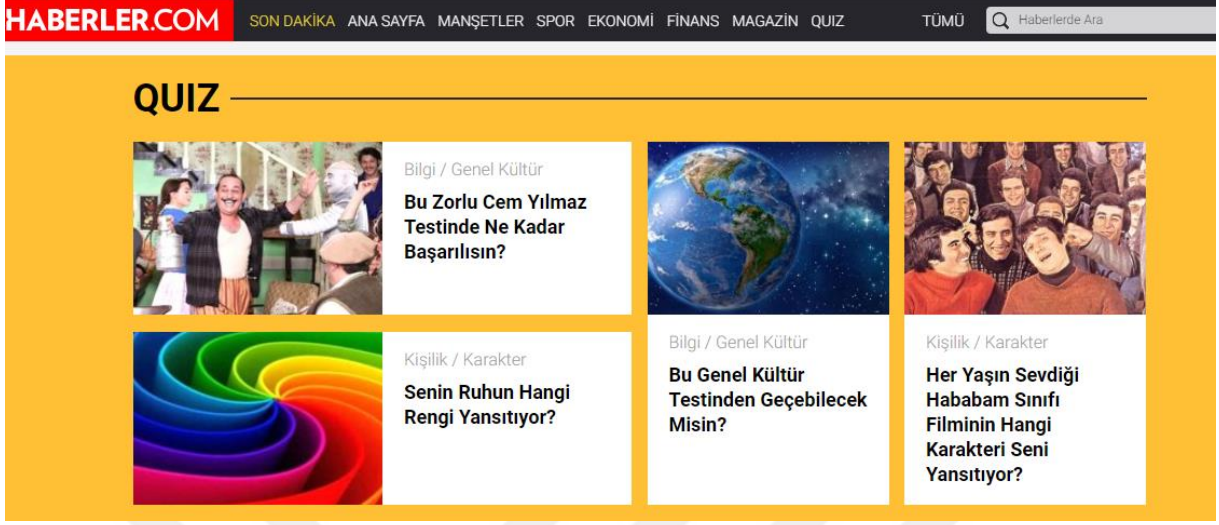
Bu haberler.com sitesinin de haber yorumlarını görselleştirmesi ile örneklendirilebilir. Sitede okura sorular sorulan bir bölüm eklenerek katılımı artıran bir içerik öne çıkarılmıştır. Ayrıca bu okuru tanımaya da imkan veren bir yöntemdir.

<sup>124</sup>Sibel Onursoy, Online(Çevrimiçi) Haber Yayınlarında Okur, Görsel Tasarım ve Yayımcılık Kültürü Üzerine. **Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.**

Eskişehir.2001, 49-62./53-55

<sup>125</sup> www.onedio.com

Resim 6 : Haberler.com



**Kaynak:** Haberler.com

Bu değişimle beraber okur aktif duruma geçmektedir ve içeriğe etkisi olmaktadır. İnternet gazetesinde okur, haberi okuduktan sonra ilgili yorumlarını karşı tarafa iletirken diğer okurlar da o okurun paylaşımına ulaşabilmektedir. Bu yüzden internette eşik bekçilerinin gazeteyle okur arasına girmesi de bakımından geleneksel yayınlardaki bariyerler giderek esneklik kazanmıştır.<sup>126</sup> Geleneksel gazetecilikte okur, kendisine birçok haber içinden seçilerek gelen seçilmiş içerikleri seçmektedir. İnternet gazeteciliği ise okurun haber seçimine, “otomatik haber seçici, sunucu” bilgisayarlar yardımcı olmaktadır.<sup>127</sup>

### 2.3. Haber Siteleri ve Online Gazetecilik

Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri ise 1 Ocak 1997’dir. Bunların ardından ulusal bazda yayın yapan gazetelerin hemen hepsi ardarda web yayına geçince Türkiye’de bu açıdan da bir habercilik başlamıştır. Sadece gazeteler değil, radyolar, televizyonlar da ilerleyen dönemde kendi web siteleri üzerinden yayınlar yapmaya başlamışlardır. Daha önemlisi

<sup>126</sup> Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik, (Der: S. Alankuş), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 141-155./149

<sup>127</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2013, s.114

*“Haber portalları yayına girmiş, yalnızca internet gazeteciliği yapan 70’in üzerinde site ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de internet haberciliği iki dönem olarak ele alınabilir. Birincisi internetin ortaya çıkışını ve gelişme dönemini kapsayan 1995-2000 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde, internet henüz yeni gelişmekte olduğundan ve gazeteciler arasında yeni tanındığından dolayı, haber sitelerinin sayısı daha sınırlı kalmıştır. Hatta bu dönemde, haber sitesi olarak tanımlanan sitelerin, basılı gazete yayımlayan kuruluşlara ait olan ve basılı gazetenin sanal ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek sitelerdir. İkinci dönem ise, gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı sonrası dönemdir. 2000 yılı başlarında Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz medya sektörünü de derinden etkilemiş ve o dönemde, bu sektörün değişik pozisyonlarında çalışan 4 bin kişinin işsiz kaldığı gündeme gelmiştir.”<sup>128</sup>*

İşinden atılarak işsiz kalan fakat gazetecilik dışında bir mesleği olmayan birçok gazeteci bu dönemde çok minimal bütçelerle kendi mecraları kurmuşlardır. Böylece kendileri birer yayıncı haline gelmiştir.

Böylece herhangi bir patron ve kurum yapısı olmadan gazetecilik deneyimleriyle sınırlı da olsa seslerini duyurma ve mesleklerini yapabilme imkanı bulmuştur.

Bilgisayarın gazeteciliğin adeta yeni kalemi olduğu bir süreç yaşanmaktadır. Bilgisayar birçok şeyi hem hızlı hem kolay hem de daha işlenebilir hale getirmektedir. Böylece bildiğimiz gazetecilik pratikleri de bir dönüşüm geçirmektedir. İki Pulitzer ödülü alan Andrew gerçek zamanlı anlık gazetecilik anlayışının giderek daha baskın bir şekilde yayılması ile haberde hata oranı giderek artmaktadır. Örneğin günlerce süren bir sağlık sorunu hakkında rapor için yürütülen tartışma sonrasında Karanlık ittifak adı verilen raporun San Jose Gazetecilik Standartlarını karşılamadığı ortaya çıkmıştır. Asıl değişim ise geleneksel medyanın haber içerik üretimi anlamında bir çeşit toptancıya dönmesidir. AP, Reuters, BBC gibi ajanslar, 24 saat çalışan hem geleneksel hem de ve fazlasıyla da yeni medya haber sitelerine haber akışı sağlayan toptancılara dönüşmüşlerdir. Haber siteleri de bu haberleri perakende hale getiren bir rol üstlenmiştir.<sup>129</sup>

Bugün Türkiye’deki haber sitelerine baktığımız Anadolu Ajansı, İHA, DHA gibi geleneksel gazetecilik yollarıyla haber üreten haber ajanslarına üye olarak bu ajansların

---

<sup>128</sup> Halil İbrahim Gürcan, “İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 22, s.41

<sup>129</sup> Pavlik, a.g.e., 188-189

haberlerin b2b alıcısı olduklarını görmek mümkündür. Haber ajanslarından internet haber sitelerinin toptan aldıkları bu haberler sitenin editoryal ekibi içinde dijital medyanın sunduğu teknolojik imkanlarla da desteklenerek işlem geçerek servise hazır hale gelmektedir. Bu bölümde yayıncılar genelde birden fazla haber sitesi kütüphanesindeki fazlasıyla biriken bu haber içeriklerini karlı bir şekilde reklam mecrasına sunmaktadır. Örneğin kadın, iş dünyası, sağlık, gibi farklı tematik yayın siteleri kurarak haberleri bunlara göre ele alarak işlemektedir. Böylece reklam sunumu yaparken birden fazla mecraya reklam alma fırsatı da yakalamış olmaktadır. Bu da verimliliği artırırken karlılığı da artırmış olmaktadır. Zira böylece tek bir siteden belli başlı reklam alanları satmak yerine aynı eleman sayısı ile neredeyse 10 yakın siteden katlarınca reklam alanını satışa açmış olmaktadır. Bunun içinde yeniden eleman istihdamı yapmak zorunda kalma durumu olmamaktadır. Zira reklamların çoğu sayısal alt yapının sunduğu imkanlarla sağlanmaktadır. Bu da dijital haber sitelerinin yeni ekonomik modelden ne kadar karla iş akışı elde ettiklerinin en önemli örneklerindedir.

İnternet gazeteciliğinin bazı temel teknik özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; “hiper-metinden yararlanma, etkileşim, depolama ve arşivleme, multimedya (çoklu ortam), her an taze haber sunabilme, maliyetinin ucuz olması ve kişiselleştirme” özellikleridir.<sup>130</sup>

### **Hiper-metinsel olma özelliği:**

Hiper-metinler temelde sayısal teknolojiye dayanmaktadır. Ağ üzerinden diğer alternatif sitelere ulaşmak sekmek mümkündür. “Hipermetin hiperlinklerle kurulu metindir. Hiperlink kullanıcıların bir mouse (fare) ya da başka bir işaret aracı ile bir sözcük, bir sözcük grubu ya da grafik imgeye tıklayarak diğer enformasyon parçaları ya da web sitelerine ulaşması olarak tanımlanabilir”<sup>131</sup> “Başka bir elektronik metine hiperlink ile bağlanmış elektronik metindir”<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Nihat Halıcı, ‘Online Gazetecilik’, (Der: S. Alankuş). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul: 2005, , 155 -171

<sup>131</sup> Dimitrova, Daniela V., Connolly-Ahern, Colleen, Williams, Andrew Paul, Kaid, Lynda Lee ve Reid Amanda “Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist”, **Journalism Studies**, 2003, 4(3), s. 401-414./403

<sup>132</sup> Rodney Jones, H. & Christoph Hafner, A. **Understanding Digital Literacies**, Routledge, Oxon, USA ve Canada. 2012, S.35

Sayısal alt yapının sağladığı bir imkan olarak değişik bilgisayarlar veya ağ yapıları üzerinden gerçekleşen bilgi akışı arasında bağlarla gelişen metinler arası bağlantı olarak ele alınmaya başlamıştır. <sup>133</sup> Bu iki kavram genelde karıştırılmaktadır.

Hipermedya, hipermetinlerle kurulu medya ortamının uzantısıdır.

Hipermetin den temel farkı, burada bağlantılar hem metin hem görsel hem ses olarak kurulabilmesidir. <sup>134</sup> Hipermetinlere algı olarak sadece yazınsal bir bağlantı olarak bir yaklaşım vardır. Fakat hipermetinler internetin multimedya özelliğinin yansımalarından “ses, video, grafik ve metinsel bilgilerin” birleştirilmesini içerir.

İnternet haberleri hiper-metin olma özelliği sayesinde çok daha yoğun bilgi verme imkânına kavuşmuştur.

*“Haberle ilişkili geleneksel araçlardaki zaman ve sütun sınırlılıkları ortadan kalkmıştır. Haberler uzun olarak verilebilmektedir. Herhangi bir metin ya da grafik unsuruna bağlantı/gönderme yapılarak verilen haberi tamamlayıcı nitelikteki fotoğraf, arşiv bilgisi, grafik gibi hiper-metinler de ana metne dâhil edilebilmektedir”* <sup>135</sup>

Haber içeriklerinde linkler atanarak verilen bağlantılar tek bir metin görünümü haberi resimler, sesler ve tablolarla besleyerek gerekli bağlantılarla zenginleştirmektedir. Bağlantı verilen kelimeler genellikle farklı renkte veya bold yanı koyu tonda işaretlenmektedir. İşaretli alana tıklandığında ise okur veya kullanıcı kendini başka bir sayfada bulmaktadır.

Hiper-metinler farklı enformasyon tipleriyle de bağlantı kurulmasına imkân verir. Hiper-metinsel bağlantıları bahsi geçen içeriğin daha derinlemesine bilgi vermesini sağlamaktadır. “Örneğin CNN.com da 1996 Başkanlık Seçimleri hakkında tipik bir hikayede, daha önceki seçimde ele alınan konuya ilişkin hikayelerin linkleri bulunmaktadır. Daha önce ana sayfada üyelerin ana sayfalarının ve platform pozisyonlarının linki bulunmaktadır. Bazı haber hikayelerinde devlet kuruluşlarının

---

<sup>133</sup> Randy Reddick, Elliot King (The Online Journalist: Using the İnternet and Other Electronic Resources, 3. Baskı, Orlando, FL: Harcourt Brace and Company. 2001, 35

<sup>134</sup> Stephanie Berger, Breaking up News--An Investment in the Online Newspaper's Future? Effects of Linear and Nonlinear Hypertext Formats On Users' Recall, Reading, Satisfaction, and Perceived Storycredibility, Master Thesis, Univesity of Florida. 2001,s.7

<sup>135</sup>Mutlu B inark, M. (2007), “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, (Der: M. Binark).**Yeni Medya Çalışmaları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, 21-45,s.22

linkleri, çıkar çevrelerinin ana sayfalarının linkleri, bulunmaktadır. Sonuç olarak çok derin ve birbiriyle bağlantılı bir bilgi ağı örüntülenmektedir.<sup>136</sup>

## Etkileşim Özelliği

Yeni medyayı geleneksel medyadan temelde farklılaştıran bir özellik de etkileşimdir. Etkileşim sayesinde medya içeriği ile kullanıcıyı daha yakınlaştırmaktadır. Zira bu özellik sayesinde okur içeriğin kendisindeki etkisini yansıtabilmektedir.<sup>137</sup> Örneğin bir haberi kim okudu ne kadar süre okudu, hangi özelliklere sahip ve beğendi mi bunları etkileşimle sağlamak mümkündür.

Etkileşim en önemli özelliğinin iletişim sürecine bağlı dönüştürücü etkisi de iletişimin zamanında eş zamanlı olması durumudur.<sup>138</sup> Yeni iletişim teknolojilerinden internet, coğrafi uzaklıkları bilgiye ulaşmak adına bir sorun olmaktan çıkarmıştır. Böylece çok farklı veya uzak mekânda biriyle de deneyimsel bir iletişim ve etkileşim mümkündür.<sup>139</sup>

Timisi'ye göre internet bağlamında etkileşim üç unsuru içermektedir. Bunlar “hız, eylemin sayısı ve kapsamıdır.” Etkileşimin hızı ya da tepki zamanı, yeni iletişim sistemlerinin en önemli niteliğidir. Benzer olarak karşılıklı konuşmaya izin veren sohbet (Chat) sistemi de kullanıcılar arasında anında etkileşimi sağlayan sistemlerdir.<sup>140</sup>

Yeni medyada etkileşim farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bu etkileşim şekillerini 3 kategori halinde sıralamak gerekirse,<sup>141</sup>

*“- Birey-birey etkileşimi: iletişim teknolojisi aracılığıyla birbirlerinden zaman ve uzam bakımından uzak olan iki bireyin sözsüz, sözlü, yazılı veya görüntülü bir iletişim sürecini gerçekleştirebilmesidir. İki bireyin 3G bağlantısı ile cep telefonuyla görüntülü görüşmeyi gerçekleştirmesi, veya elektronik posta ile bireylerin ileti alışverişinde bulunabilmesi...”*

<sup>136</sup> John Pavlik, **Yeni Medya ve Gazetecilik**, (Çev: M. Demir ve B. Kalsın).

Phoenix Yayınevi, Ankara, 2013, s.28-29

<sup>137</sup> Mesude Canan Öztürk, **Dijital iletişim ve yeni medya**, Anadolu Üniversitesi

Yayınları., Eskişehir, 2013, s. 18.

<sup>138</sup> Binark, **a.g.e**, s.21

<sup>139</sup> Özçağlayan, **a.g.e**, s.162

<sup>140</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Yayınları, Ankara, 2003, s.134

<sup>141</sup> Burçin İspir, **Dijital iletişim ve Yeni medya**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.18-19

- *Birey-kitle etkileşimi: kullanılan iletişim teknolojinin imkan verdiği ölçüler doğrultusunda, zaman ve uzam farkı gözetmeksizin bireylerin iletişim sürecini yönlendirme olanağına sahip olduğu etkileşim türüdür. Bir birey tarafından gönderilen görsel, işitsel veya her ikisini de kapsayacak şekilde gönderilen bir ileti her hangi bir yer ve zamanda olan farklı bireylere ulaşmaktadır. İletiyi alan bireylerin verdiği geribildirim doğrultusunda iletişim süreci yönlendirilmektedir. Örneğin: sosyal medya ortamlarında paylaşılan bir videoya farklı bireylerin yorum yapabilmesi...*

- *Birey-teknoloji/içerik etkileşimi: bireyin iletişim teknolojisi ile etkileşimini tanımlamaktadır. Birey iletişim teknolojisinin içeriğini kendi istekleri, gereksinimleri beklentileri ve ilgileri doğrultusunda yönlendirmektedir. Örneğin: dijital ortamlarda oynanan oyunlar. Birey oyunu kazanmak için kullandığı iletişim teknolojisinin kumanda aygıtı, klavyesini kullanmaktadır. Bireyin verdiği komutlar doğrultusunda oyundaki görüntüler, hareketler değişmektedir. Sonucu belirleyen komutu veren bireydir. Bu etkileşim türü sistem sağlayıcıların sunduğu sınırlılıklar dahilinde gerçekleşmektedir.”*

İnternette okur/izleyiciyle etkileşimli bir yayıncılık söz konusudur. Kullanıcı, okuduğu haberle ilgili duygu/düşüncelerini dile getirebilmekte ve yorumda bulunabilmektedir.<sup>142</sup> Yeni medya gazeteciliği, geleneksel medyadan en büyük ayrışan ve en büyük artı özelliklerinden biri olarak etkileşim özelliği ile öne çıkmaktadır. Bu özellik zaman içinde habercilik işleyişinin yapısını da en çok dönüştüren sebeplerden biri olmuştur. Okur odaklı habercilik etkileşim ile birlikte ele alınmaktadır.

Etkileşim sayesinde okur, habere müdahale edebilir, uyarıda bulunulabilir ve haberde düzenleme yapılmasını talep edebilir. Okurun habere olan tepkisini aracısız olarak aktarması mümkün olmaktadır. Etkileşim özelliğiyle okurlarından geri bildirim almasını sağlayan olanaklar şu şekilde sıralanabilir.<sup>143</sup>

•” E-posta: Okur yazara, online yayıncılığı yürütenlere e-posta aracılığıyla ulaşır, dilek, görüş ve önerilerini aktarır.”

• “Veri bankaları ve arşivde arama yapma: Daha önce yayınlanan yazılı ve görsel belgeler arasında kelime temelinde çeşitli süzgeçler kullanarak arama yapar.”

<sup>142</sup> Hamza Çakır, ‘Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği’, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**,2007, 22(1), s 125

<sup>143</sup> Halıcı, **a.g.e.**, s.159-160

- “Formlar (yanıtlama, değerlendirme): “Bu haberi değerlendirin” tarzı minik anketlerle kullanıcıdan görüş almak.”
- “Çeşitli oyun ve yazılımların indirilmesi.”
- “Haber grupları.”
- “Canlı sohbetler: Okur başka okurlarla ya da site yöneticileriyle yazıyla eşzamanlı sohbet halindedir.”
- “E-posta Listeleri: Görüş alışverişinde bulunmak amacıyla kurulan e-posta listeleridir.”
- “Forum: Genel ya da özel bir başlık altında açılan tartışma alanlarıdır. Kullanıcılar yazılarıyla tartışmaya katılır. Forum yöneticisi onaylarsa yazı forum sayfalarında yer alır.”
- “Konuk Defteri: Kullanıcılar, dilek görüş ve önerilerini mesaj panosunu andıran yazılıma aktarır.”

#### a) Depolama ve Arşivleme Özelliği

İnternet sınırsız depolama olanağı sunar. Zira artık fiziksel bir arşivden değil tamamen soyut bir arşiv den bahsedilmektedir. Bugün artık yeni haberler, öncekilerle değişir. Önceki haberler ve yazılar ise arşivde yerini alır. *“Anahtar kelimeler kullanılarak arşivden haberlere ulaşılabilir. İyi bir arşiv sistemi okura haberleri tarihine, konusuna ve kaynağına göre sıralama olanakları veren bir arama motoru sunar. Okur, arşivi kullanarak son günlerde, haftalarda, aylarda ve yıllarda medyada ele alınmış olan konular hakkında bir fikir edinebilir. Arşiv ve arama motoru, etkileşimin önemli araçlarından biridir”*<sup>144</sup>

İnternet teknolojisinin sunduğu arşivleme imkanı okurların seçici okuyuculuğu beslemektedir. Zira geniş arşiv özelliği sayesinde okurlar bilgi takibini istedikleri gibi yapabilmektedir. Bu hem zaman hem de mekan kısıtlılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Böylece okur için ayrı bir hafıza alanı oluşturma imkanı sunulmaktadır.

Yeni medya ortamındaki gazetecilik ortamında hiçbir haber yok olmamaktadır veya zaman aşımına uğramadan varlığını sürdürmektedir. Geleneksel medyada sadece çalışanların ulaşabildiği arşiv internet ortamında herkese açıktır. Arşivinin

<sup>144</sup> Nihat Halıcı, Online Gazetecilik, (Der: S. Alankuş). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005,155-171./158-159

ulaşılabilirliği “Bir kere yaz ve ardından unut” mantığını değiştirerek gazetecilere haberleri hakkında daha fazla etik sorumluluk yüklemektedir.”<sup>145</sup>

- b) Multi-medya (oklu ortam) birden çok medya sistemini aynı anda sunan bir teknolojidir. Kullanıcılara birden çok ortamı kullanma fırsatı sunar.

Multimedya (oklu ortam), “metin, illüstrasyon, ses ve video gibi mevcut tekniklerin aynı potada kaynaştırılmasıdır.” Bu şekilde kullanıcılar için kitle iletişimi ve bireysel iletişim ayrımı yok olmaktadır.

Multimedya platform sayesinde “görüntülü, sesli, hareketli metinler aracılığıyla da aktarılabilmekte” ya da onlarla desteklenebilmektedir.<sup>146</sup>

### c) Taze Haber Sunma zelliği

Haberin tazeliği haberin satışındaki en değerli faktördür. Bir haber güncelliğini yitirdiğinde önemli de olsa okunur olmaktan çıkmaktadır. Diğer taraftan özellikle basılı medyada ancak 1 gün sonra bazı haberler yer alabilmektedir. Web gazeteleri ise internet teknolojisinin getirdiği imkanlar sayesinde bir haber yayına girdikten sonra yeni bir bilgi geldiğinde görüntü ve video geldiğinde güncelleyerek taze kalmasına imkan sağlar. Bu zellik geleneksel basının zamanlılık ve yakınlık özelliklerinin irdelenmesini beraberinde getirmiştir.<sup>147</sup>

### f) Ucuz Maliyetli Olma zelliği

Geleneksel basında en önemli gider kalemlerinin başında kağıt ve baskı maliyetleri gelmektedir. Ayrıca teknolojinin sağladığı en önemli fırsatlardan biri de geleneksel medyada insan kaynağı ihtiyacının çok daha fazla olması ve bunun da önemli bir gider kalemi olmasıdır. Oysa web gazeteleri yeri geldiğinde çekirdek bir ekiple küçük bir ofiste yayın yapabilmektedir.<sup>148</sup>

<sup>145</sup> Besim Yıldırım, Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**,2010, 6(2), 230-253./236

<sup>146</sup> Halıcı, **a.g.e.**,s.160-161

<sup>147</sup> Gezgin,**a.g.e.**,s.31

<sup>148</sup> Suat Gezgin, “**Geleneksel Basından İnternet Gazeteciliğine**”, (Haz: S. Yedig ve H. Akman). İnternet ağında Gazetecilik. Metis Yayınları, İstanbul: 2002, 29-37/32

Web gazetelerinde insan kaynağı bulundurmazlar. Geleneksel medyadaki muhabir, köşe yazarı, redaktör, sayfa sekreteri, yayın müdürü, haber servisi gibi maliyet kalemleri yoktur. Bunların hepsi önemli bir gider kalemidir.

Baskı adedi arttıkça geleneksel medyada maliyet artmaktadır. Oysa web gazetelerinde kaç kişi okursa okusun maliyet değişmemektedir.<sup>149</sup>

Geleneksel basın da işletme masraflarından en önemlilerinden biri kağıttır. Öyle ki 84 yılında kağıt politikası konusunda alınan kararlar sonrası birçok gazete yayın hayatına veda etmek zorunda kalmıştır.

Özellikle gazetenin temel masraflarından biri olan kâğıt masrafının ortadan kalkarken internet gazeteciliğini önemli bir masraftan kalemi de tarihe karışmıştır. İnternet gazeteciliğiyle yayın yapmak için gazete kağıdına olan mecburiyet ortadan kalmakla kalmamıştır aynı zamanda medya aracı ve platformu olarak da yeni bir ortam imkanı ortaya çıkmıştır. “Aynı zamanda bol, ucuz, kullandıkça çoğalan enformasyon ‘girdisiyle’ emeğin üretim sürecindeki payını azaltmaya yönelik esnek çalışma (büroofis dışı, yarı zamanlı ya da ev merkezli çalışma vb.) ya da istihdam modellerini medyadaki üretim süreçlerine ve ilişkilerine dâhil edebilme olanağı da yaratmıştır”.<sup>150</sup>

### **g) Kişiselleştirme Özelliği**

Kişisellik yeni medyanın hem en temel ayrışma noktasıdır hem de güçlü noktasıdır. Geleneksel medya kitlesel iletişim yaparak çok farklı okur tiplere aynı içerikle seslenmektedir. Bu durum ise gazetelerin okunma oranlarını düşüren sebeplerden birdir. Sayısal teknolojik taban sayesinde web gazeteleri okura kitle olarak kişi olarak hitap etmektedir. Her okur kendi sayfasında kendi ilgilendiği içerikleri görmektedir. Okura verilen bilginin süresi de kişiselleştirme özelliği ile ele alınmaktadır.<sup>151</sup> Okurların önceliklerine göre haberlerin sayfadaki tasarımı değişmektedir.<sup>152</sup> İnternet gazeteciliğinin özellikleri, geleneksel gazeteciliğe göre gazeteciliğin pek çok alanını değiştirmiş ya da yeniden tanımlamıştır.

Online gazetelerde içerik fırsatları çok daha gelişmiş hale gelmektedir. Diğer taraftan reklam ve haber içerikleri arasında keskin çizginin giderek silikleştiği bir medya

<sup>149</sup> Halil İbrahim Batu & Çiğdem Batu, “İnternet Habercilik inde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller”, VII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul: Askeri Müze, 1-3 Kasım 2001, s.4  
<http://inettr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>

<sup>150</sup> Törenli, a.g.e., s.209

<sup>151</sup> Halıcı, a.g.e., s.162

<sup>152</sup> Törenli, a.g.e., s.217

ortamını yeni medya. Amerikan Dergi Editörleri Derneği(ASME), editöryal ve reklam içeriği için kendi rehberliği için özellikle hiperlinklerin kafa karıştırdığını belirtmiştir. Bu tür bir kaosun en çok yayıncılara zara vereceğini vurgulayan kurum bunun başta dijital yayıncıya zarar vereceğini belirtmiştir. Bu yüzden de öneri olarak reklam ve her online yayıncının içerik hazırlarken hangisinin reklam hangi içeriğin editöryal olduğunu okura net bir şekilde yansıtan bir politika izlemesi gerektiğini önermektedir.<sup>153</sup>

Hiperlinkler normalde haberlerin daha derinlemesine anlaşılması kullanılan bir özellik olarak yeni medyanın güçlü yanlarından biridir. Fakat zaman içerisinde haberde bir kişi ya da kurumdan bahsedilirken bu kelimelerin seçili olanların farklı renkte veya bold olarak biçimlendirilip tıkladığını o kişiyi öğreneceğiniz zannederken site sizi bir reklama yönlendirebilmektedir. Burada özellikle bunun kullanılmasına yönelik bir eleştiri vardır. Son zamanlarda ise yayıncılar genellikle kendilerinin hazırladıkları başka haber içeriklerine yönlendirme yaparak reklam yerine kullanıcının site içinde daha uzun vakit geçirmesi üzerine bir strateji kurmuşlardır. Kullanıcının sitede kaldığı süreyi de reklam verene bütçelendirme daha karlı bir iş modeli olarak öne çıkabilmektedir.

Asme'nin yayıncıları reklam ve içerik konusundaki sınırları belirginleştirmek adına belli başlı önerileri ise şunlardır:<sup>154</sup>

- İçerik hazırlanırken editöryal içerikle reklam içeriğinin net şekilde ayrılmasına odaklanması
- Site içeriğini yöneten kuruluşun adını ve logosunu net bir biçimde görünür olması
- Sitedeki reklam alanlarının Reklam kuşağı olarak belirtilmesi
- İçindekiler, içerikler veya online bir yayının editöryal içerik bölümünde reklam linklerine yer verilmemesi

Reklam içeriklerini reklam biriminin oluşturmasını editöryalin reklamlar için içerik girmemesini önermektedir.<sup>155</sup>

---

<sup>153</sup> Yeni medyanın Kuralları 'ASME' <https://asme.magazine.org/asme/editorial-guidelines/new-asme-guidelines-faq>

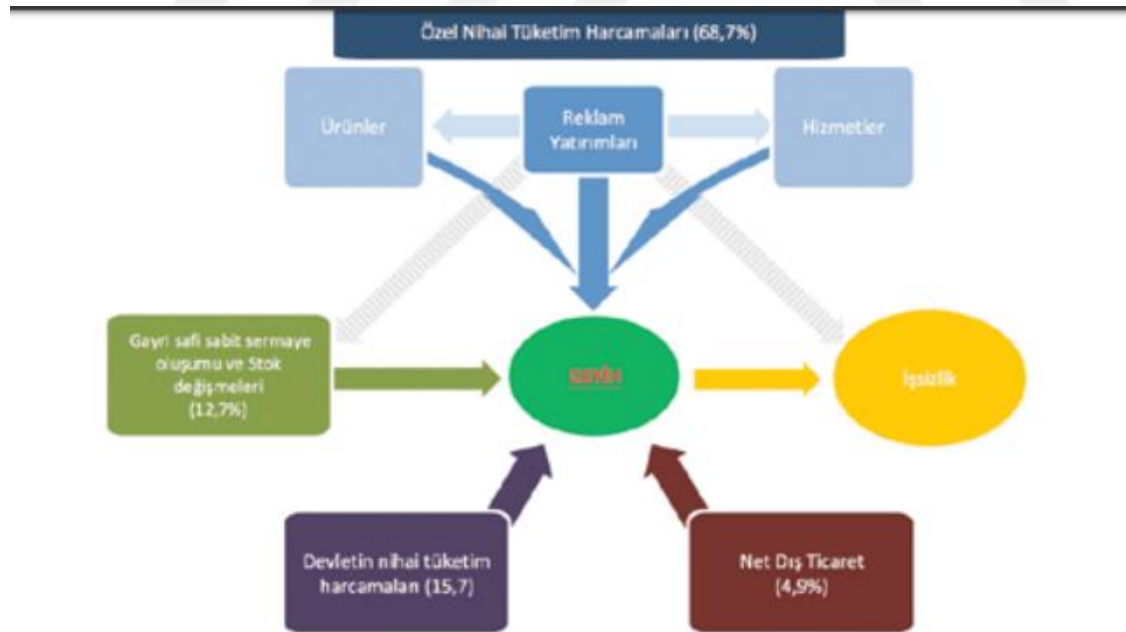
<sup>154</sup> Yeni medyanın Kuralları 'ASME' <https://asme.magazine.org/asme/editorial-guidelines/new-asme-guidelines-faq>

<sup>155</sup> <https://asme.magazine.org/asme/editorial-guidelines/new-asme-guidelines-faq>

## 2.4. Haber Sitelerinden Reklam ve Reklam yönetimi

İnternette reklam satın alma işlemi geleneksel medyadan farklı olarak işlemektedir. Reklamveren, birden fazla siteye veya dijital ağlara sahiptir. İnternetle birlikte reklam satın alma süreci gelişmiştir. Diğer medya organlarında olduğu gibi reklamverenler internet siteleriyle doğrudan çalışma ve çift-tıklama gibi birleştirilmiş sitelerden oluşan ağlarla satın alma seçeneklerine sahip olmaktadır. Her iki durumda da, yayıncı, reklam yerleşimi (sabit konum veya rotasyon) ve maliyetle birlikte, satış ortaklığı pazarlamacılığı veya e-postalar gibi özel hususlarla birlikte görüşmektedirler. Satış ortaklığına katılan kişiler ulaştıkları hedef kitleden belirli yüzdeler elde etmektedirler. İsteğe bağlı e-postalar, tüketicilerin, kendilerinin bildirdikleri ilgi alanlarına dayanan pazarlamacılardan gelen e-postalar için onaylarını istemeyi içermektedir. Buna ek olarak, alıcı, satıcıyla satış için gerekli olan - gösterim başına maliyet, tıklama başına maliyet veya işlem başı maliyetini - belirlemektedir. Siteye gelenlerin araştırması genellikle “katma değer” bonusu olarak dahil edilmektedir. Bu, siteye gelen her bir kişiyi örnekleyerek ve onlara reklam tanıma veya marka tutumuyla ilgili sorular içeren bir anket sunarak yapılmaktadır.<sup>156</sup>

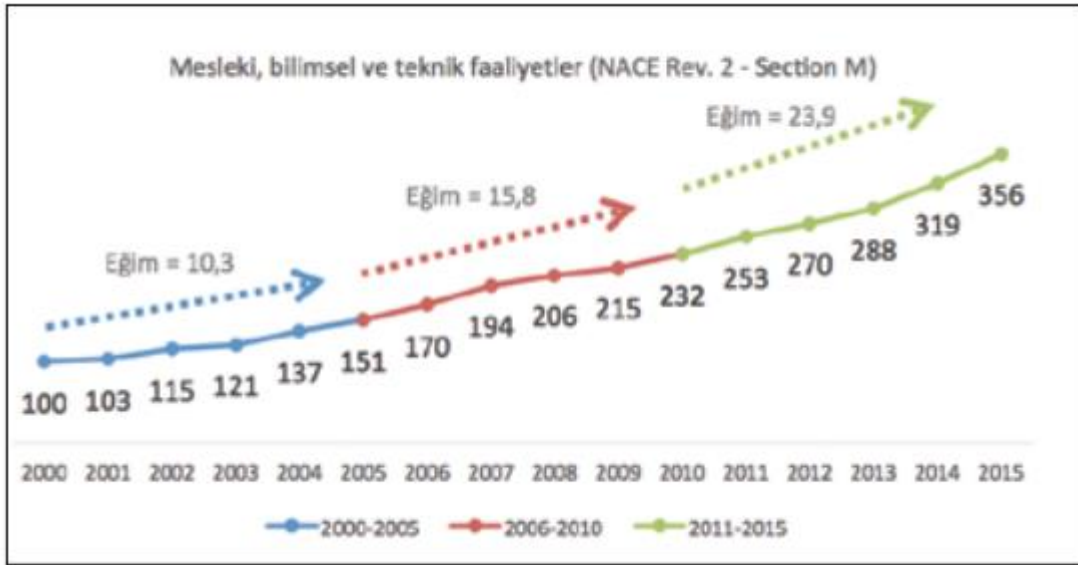
Şekil 3: GSYİH’ye Doğrudan Etkide Bulunan Faktörler



Kaynak: [https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye\\_DREK05072017164528.pdf](https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf)

<sup>156</sup> Helen Katz, "The Media Handbook", Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Newjersey and London, 2003s.162-163

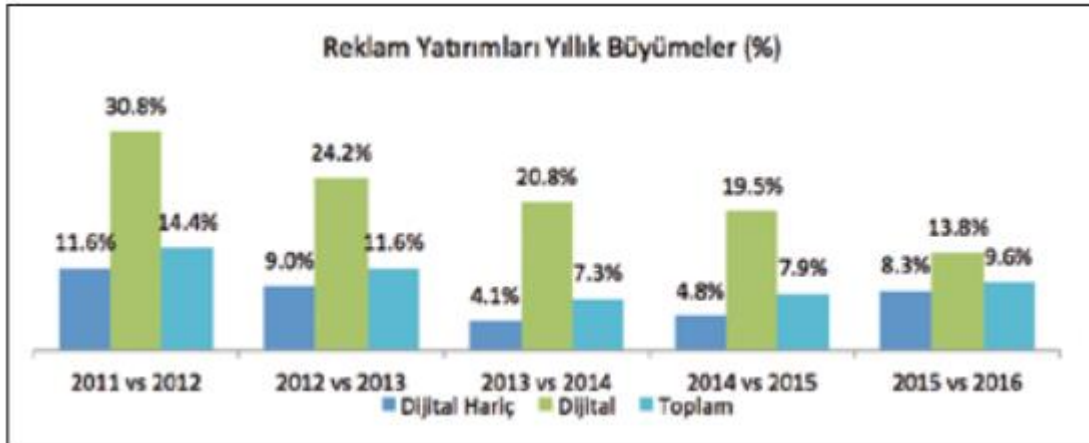
Şekil 4: Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler



**Kaynak:** Eurostat NACE Rev.2: Statistical classification of economic activities in the European Community

Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler son 5 yıllık dönemde geçmişe oranla daha hızlı bir büyüme eğrisine sahiptir (Şekil 4).

Şekil 5: Türkiye Reklam Yatırımları Yıllık Büyüme Oranları (2011-2016)



**Kaynak:** [https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye\\_DREK05072017164528.pdf](https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf)

	Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler Grup 73.1 Reklamcılık						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Girişim sayısı	9.693	8.182	10.165	11.666	12.625	13.311	%5,4
Çalışanlar sayısı	46.827	54.792	63.200	65.755	76.011	77.307	%8,7
Ücretli çalışanlar sayısı	36.605	48.131	54.313	57.147	66.668	67.805	%10,8
Maaş ve ücretler (Mio TRY)	695	914	986	1.338	1.497	1.679	%15,8
Toplam mal ve hizmet satın alımları (Mio TRY)	8.221	9.569	11.721	11.894	13.938	15.142	%10,7
GSYİH içindeki payı	0,86	0,87	0,90	0,84	0,89	0,87	

**Tablo 1:** Türkiye’de Farklı Reklam Mecralarında Reklama Ayrılan Bütçe

Mecralar	2011 Mio TL	2012 Mio TL	2013 Mio TL	2014 Mio TL	2015 Mio TL	2016 Mio TL	2016-2015 Değişim %
TV	2.448	2.606	2.908	3.052	3.270	3.680	12,53
Dijital	702	918	1140	1.377	1.646	1.872	13,76
Basın	1.048	1.114	1.139	1.119	1.095	1.069	-2,38
Açık Hava	306	532	595	663	697	712	2,15
Radyo	121	130	133	136	139	169	21,55
Sinema	53	54	57	62	71	81	14,04
<b>Toplam</b>	<b>4.678</b>	<b>5.353</b>	<b>5.973</b>	<b>6.409</b>	<b>6.918</b>	<b>7.583</b>	<b>9,61</b>

**Kaynak:** IAB Europe AdEx Benchmark 2015

2015 dijital reklamcılık büyümeleri tablosunda, 27 pazar içinden 25 tanesinin yükseliş grafiğinde olduğu ve aralarından 18 ülkenin çift haneli büyüme gösterdiği görülmektedir. Tabloya bakıldığında Avrupa %13'lük artan ivmeli bir büyüme ile öne çıkarken, Türkiye tabloda %11,9 büyüme rakamı ile ön sıralarda yerini alarak dijital reklamcılık konusunda gelecek dönemde yıldızı parlayacak ülkelerden olduğuna dair kanıyı pekiştirmektedir.

Şekil 6: Avrupa’da Dijital Reklamcılığın Büyüme Oranları



**Kaynak:** IAB Europe AdEx Benchmark 2015

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi de dijitalleşmedir. Dijitalleşme; dijital yeteneklerin, kullanım becerilerinin ve uygulama pratiklerinin dijital teknoloji üzerinden gerçekleşerek ekonomik olarak bir örüntüye dönüşmesi süredir.

Bu yönüyle ele alındığında özellikle reklamcılık alanında dijital dönüşümün getirdiklerini sadece sayısal artışla veya büyümeyle değil ekonominin genelini de değişimi açısından ele almak gereklidir. Dijital reklamların ve dijital reklamcılık alanında yapılan faaliyetlerin tamamının ekonomik etkisi ele alındığında başat öncüllerden biri istihdam olarak çıkmaktadır. Dijitalleşme sayesinde reklamcılık her yeni gün dijital yetenekleri üst seviyede kullanabilen donanımlı bireylerin çalışma fırsatı bulabildiği farklı ve yeni iş alanları sunmaya devam ederken, diğer taraftan hali hazırdaki iş gücü ortamının beceri kullanım alanlarını canlılık kazandırmakta ve ekonomiye bu açıdan da artı değer kazandırmaktadır.<sup>157</sup>

#### 2.4.1. Dijital Reklamcılıkta Yapısal Değişimler

Geleneksel medyada reklamcılık belli başlı noktalarda değişim yaşamış olsa da örneğin televizyona renklerin eklenmesi reklamı da değiştirmiştir. Veya led ekran teknolojisi reklam prodüksiyonlarını dönüştürmüştür. Fakat genellikle organizasyon yapısı, büyük oranda kendi akışına sadık kalmıştır.

<sup>157</sup> [https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye\\_DREK05072017164528.pdf](https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf) (20.12.2018)

Diğer taraftan dijital teknoloji ile birlikte bu alanda yayın yapan reklam bu etkileşimli ortamda kendini yeniden inşa etmektedir.

Bu yeni süreçte çizgisel ve süre giden statik bir iş süreci yerini güncel yenilikleri benimseyen, bu yenilikleri iş disiplinine dönüştürebilen ve multimedya ortamını örgütleyebilen bir reklamcılık çerçevesi geliştirmiştir.

Özetle teknolojik yenilikler ve gelişmeler reklamcılık sektörünün örgütlenmesini ve işleyişi yapısını temelden etkilemektedir.

#### **2.4.1.1. Programatik Teknolojisi**

Dijital ortamlarda yayın yapan bazı firmalar, reklam alanlarının satışı dışında yeni gelirler elde etmek için bir arayışa girmişlerdir. Hürriyet, mynet.com gibi yayıncılar bu noktada siteye gelen ziyaretçi trafiğini gelire dönüştürmüşlerdir. Bu da programatik reklamların ortaya çıktığı durumdur.

Bunun hemen ardından müşteri hedeflemek açısından yayıncıların örgütlenme kabiliyetleri hızla gelişmiştir.

Programatik reklamcılığı kaynaklara göre ayırabileceğimiz gibi birçok segment ve isteğe göre de gruplayabiliriz. Kişisel olarak programatik reklamcılığı kullanım olarak 3'e ayrılmaktadır:<sup>158</sup>

**“1) Demand Side Platform (DSP) – Reklamverenlerin kullandığı platform diyebiliriz, reklam almak ve yönetmek için kullanılır. Popüler platformlar; DoubleClick Bid Manager, AppNexus, Adform, MediaMath, Rubicon... diye adlandırılır.**

---

<sup>158</sup> Ayberk Demirci, Programatik ve Programatik Reklamcılık nedir?, <https://pazarlamaturkiye.com/programatik-ve-programatik-reklamcilik-nedir/>

**2) Supply Side Platform (SSP)** – *Yayıncıların kullandığı platform, reklam alanlarını satmak ve yönetmek için kullanılır. Popüler platformlar; DoubleClick for Publishers, PubMatic, Adform, OpenX, Rubicon... diye adlandırılır.*

**3) Data Management Platform (DMP)** – *Kitle yönetim için hem reklamveren hem de yayıncı tarafından kullanılabilen platformdur. Popüler platformlar; Oracle BlueKai, Adform Audience Center, Lotame, Cxense, Krux, Exelate...” diye adlandırılır.*

Çok daha yakın bir döneme kadar dijital yayınlarda reklam alanlarının satın alınması için bizzat bir temsilcinin ve yayıncının aracılık etmesi üzerine belirlenmiş bir fiyat üzerinde anlaşarak alım satım gerçekleşirken, bugün dijital reklam pratiklerinde alan alınıp satılması için bambaşka model oluşturulmaktadır.

Programatik terimi, basitçe veriyi analiz edip, teknolojiyi kullanarak medya satın alımını daha hızlı ve akıllı hale getirmeyi ifade eder. Reklam verenlere de doğru içeriği, doğru zamanda, doğru alıcılara ulaştırma imkânı sağlamaktadır. Eskiden sadece sabit bir alanın bütçelendiği dönemden programatik uygulamalara geçişle görüntüleme odaklı bir modele geçiş mümkün olmuştur ve bütün tarafların reklam verenlerin de ajansların da karlılık oranlarını artırmıştır. Diğer taraftan eskiden online reklam satın almalar şahsen sunulan teklifler ve optimizasyon eylemleri artık bir tür yazılım sayesinde yapılabilmektedir. Bu da hem operasyonel olarak sürecin karlılığını artırmaktadır hem de insan kaynağı açısından önemli bir tasarruf sağlayarak maliyetlerin düşmesini sağlamıştır. Sonuç olarak programatik uygulamalar sonucu hem kar oranları hem de verimlilik oranları artmıştır.

Programatik mekanizmaları, 2019 itibariyle Avrupa’daki görüntüleme esaslı reklam gelirlerinin %59’a çıkacağı öngörülmektedir. Sektör içinde programatik kullanan yayıncıların giderek artması ve yayılması, reklamcılıktaki bütçe dengelerinin yeniden belirlenmesini, bu süreçteki çeşitli arabulucuların devreye girmesini ve sistemde yer alacaklar için de yeni becerilerin ihtiyaç olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Geleneksel medyadaki standart reklam modeli artık geride kalmıştır. Bu yeni modelde yayıncı, reklamcı ve aracılardan oluşan zincir kırılmıştır. Bunun yerine daha farklı bir yapı inşaa edilmiştir. Artık reklam masasında veri platformları, doğrulama birimleri gibi çok paydaşlı bir yapı vardır.

Programatik modelleri web yayıncıları için karlılığın diğer adı olabilmektedir. Fakat bu örüntüyü kurgulayacak gerekli insan kaynağı sektörün en önemli sorunlarından biridir.<sup>159</sup>

**Mobil:** Mobil teknolojilerin gelişmesi Türkiye’de e-ticaret cirolarının artışını beraberinde getirmektedir.

Genç nüfusu ile öne çıkan Türkiye, dijital mecranın mobile adaptasyonunda da hızla yol almaktadır. Mobil alandaki bu gelişme yayıncılar için önemli bir dönüşüm ve hareket alanı olmuştur. Mobil alan da artık bir mecra olarak kabul edilir hale gelirken bu mecrada reklamcılık için de yatırım yapmak sektörü dinamik hale getirmiştir. Böylece web yayıncıları için bir gelir kalemi olarak bir de mobil mecra eklenmiştir.

### **Reklam Düzenlemeleri, E-ticaret ve Veri Usul Kanunları**

Elektronik Haberleşme Kanunu altında yapılan düzenlemelerle, dijitalleşme sürecinin tüketicinin lehine işlemesi adına çalışmalar yapılmaktadır.

Kişisel verilerin reklam amaçlı kullanılmasını düzenlemek için yapılan çalışmalar her yıl daha ayrıntılı bir şekilde yürütülmektedir. Örneğin

“Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından 12 Nisan 2016 tarihinde yapılan düzenleme ile, alfanümerik karakterli CLI’a (Arayan Hat Bilgisi) sahip SMS başlatan işletmeciler tarafından, SMS metninin sonuna gelecek şekilde eklenecek, haberleşmenin gizliliğine yönelik mevzuata riayet edilerek, kendilerine BTK tarafından tahsis edilen Numara Taşınabilirliği Yönlendirme Kodu’nun (B ile başlayan Bxxx yapısındaki kod) eklenmesi zorunlu hale getirilmiştir. Böylece SMS’in hangi işletmeci üzerinden gönderildiği ve dolayısıyla hangi abone tarafından atıldığı tespit edilebilecektir. Yapılan düzenleme ile işletmecilere gerekli hazırlıkları yapmaları için tanınan 6 aylık süre, 11 Aralık 2016 tarihinde sona ermiş olup, alfanümerik başlıklı SMS’lerin sonundaki 4 Haneli kod, ilgili işletmeciyi tanımlamaktadır. İstenmeyen içeriklere dair Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’na SMS’deki B Kodu, numara ve sms saati ile birlikte şikayet edilebilecek.”<sup>160</sup>

<sup>159</sup> [https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye\\_DREK05072017164528.pdf](https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf) (15.01.2019)

<sup>160</sup> <https://www.btk.gov.tr/haberler/sms-ler-icin-btk-dan-4-haneli-kod-uygulmasi> (17 12 2018)

## Daha Geniş Bir Ekonomide Dijital Reklamcılık

“Ekonominin büyümesinde önemli yapı taşlarından olan kartlı ödemelerin istatistiklerinde İnternetin payı ve tutarı; gelişen teknoloji, artan mobil cihaz sahipliği ve İnternet erişiminin etkisi ile giderek artmaktadır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM)’nin Türkiye’deki banka ve kredi kartı kullanımında İnternet kategorisinin pay ve tutarlarına dair son birkaç yıldaki değişim verileri Şekil 7’de verilmiştir.”

Buna göre toplam kartlı ödemeler içerisinde İnternette ödemelerin payı, son birkaç yılda artarak %10'lara ulaşmıştır. Bu gelişmeler iş dünyasında yeni bir ekonomik güç kazandırmıştır.

Şekil 7: Türkiye’de Banka ve Kredi Kartı Kullanımında İnternet Kategorisinin Pay ve Tutarları (2012-2016)



Kredi kartı alışverişlerindeki artış, kayıt altına alındıkları için ülkenin vergi gelirlerini yükselten işlemler olduklarından, Türkiye ekonomisinin büyümesine olumlu katkı sağlamıştır.

Dijital Ekonomi Nedir? Dijital ekonomi, İnternet ve ilgili teknolojiler üzerinden gelişen iş kollarını içerir. Bunlar küresel devler olabildiği gibi, geleceğin devleri olma potansiyeli taşıyan girişimler ve geleneksel iş modellerini dijitalleştirerek inovasyon odaklı çalışan kuruluşlar da olabilir. Bu ekonomi, sistemin parçası olan firmaların sağladığı katma değerle oluşan doğrudan etki ve sistemin çıktılarının kullanımından kaynaklanan dolaylı etkileriyle ele

alınmalıdır. Kendini sürekli yenileyen dijital reklam, bu sistemin sadece bir parçası değil temel yapı taşlarındandır.

*Dijital ekonomi “iletişim ve bilgi işlem” den kuruludur. Doğru adı “bilişim”dir. Bilişim ekonomisi veya ilk adıyla “e-ekonomi” ikiye ayrılır. Birincisi bilişim ürünlerinin ister yazılım ister donanım olsun üretim ve pazarlamasını kapsar. İkincisi, bilişimin “ağırlığı olan madde üretimi ve pazarlanmasına” yaptığı katkıdır. Dijital ekonomide ilk akla gelen yönetim fonksiyonu iletişimidir. Böylece bu ekonomik değişim şirketleri yerinden yönetimi geliştirmeye destek vermektedir.<sup>161</sup>*

*“Dijital ekonomide ilk akla gelen yönetim fonksiyonu nedir?” dediğinizde cevap “CEO projenin sahibidir” olur. Bunun yanı sıra dijital ekonomi “kâğıtsız ofis” kavramını yaratırken, Baby Boomers ve X kuşağı kültürel olarak şirkete uyumda güçlük yaşamaktadır.<sup>162</sup>*

*Ömür Topaç, eBay Pazaryeri Direktörü:*

*Dijital dünyanın yarattığı en önemli farklılık şüphesiz hız faktörüne bağlı. Dijital ekonominin bir parçası olan bir şirketseniz özellikle iki fonksiyon öne çıkıyor: İş Geliştirme ve Online Pazarlama. Dijital dünya tüm dengelerin, yeni kullanıcı trendlerinin, iş modellerinin çok hızlı bir şekilde değiştiği ve geliştiği bir ortam. Bu ortama adapte olabilmek için iş geliştirme önemli bir fonksiyon halini alıyor çünkü şirket olarak hiçbir şekilde geride kalma lüksünüz yok.*

*Internet’in reklâm gelirlerini arttırmasını zaten yakından izleyen birçok “yeni oyuncu”, medya ekonomisine katılmak için arayışlara girmişlerdir. Bir arama motoru (search engine) olarak Internet’e giren ve bugün kullanıcılarına sağladığı birçok hizmetle oldukça büyük bir reklâm payına sahip olan Yahoo, (kendi sitesi üzerinden kullanıcılarını gazetelerin web sitelerine yönlendirerek) Internet’in bu yükselen reklâm payını medya kuruluşlarıyla paylaşmaya yönelik anlaşmalar yapmaktadır.<sup>163</sup>*

Yine aynı şekilde, Internet’in bir diğer önemli arama motoru Google (ve artık onun bir yan kuruluşu olan video paylaşım sitesi You Tube, birlikte) medya kuruluşlarıyla, haber ve

<sup>161</sup> <https://sosyalmedya.co/dijital-ekonomi/>

<sup>162</sup> <https://sosyalmedya.co/dijital-ekonomi/>

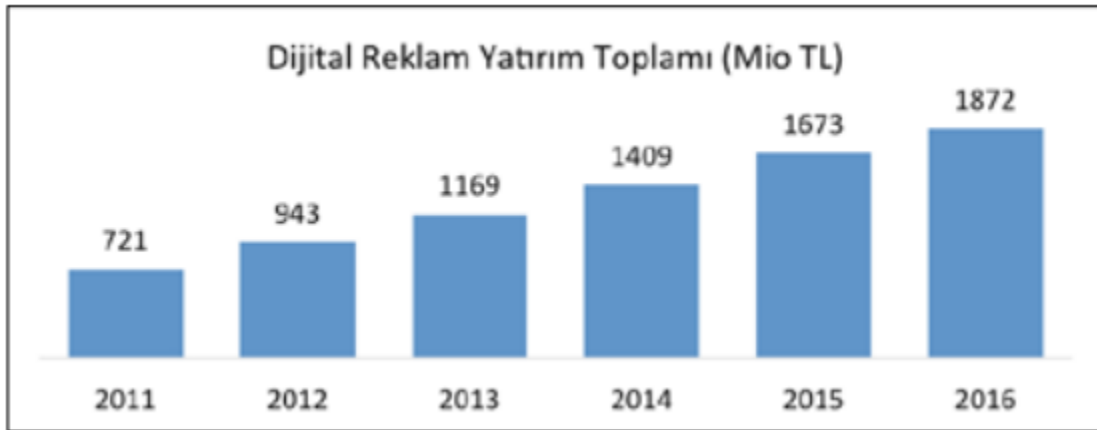
<sup>163</sup> O’Neal, Michael (2007). “5 Newspaper Giants in Talks about Online Ad Network”, Chicago Tribune. <http://www.commercialalert.org/news/archive/2007/11/5-newspaper-giants-in-talks-about-online-ad-network> (25 Nisan 2008)

görüntülerin, kendi web sayfaları üzerinden veya ortak platformlar aracılığıyla ulaştırılması yönünde anlaşmalar yapmaktadır. Tüm bunlar da reklâm verenlere, geniş kitlelere ulaşmak için yararlanacakları yeni ve cazip olanaklar sunmaktadır.<sup>164</sup>

## 2.4.2. Türkiye’de Reklam Yatırımları

IAB Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Açık hava Reklamcılar Vakfı’nın verileri baz alınarak hesaplanan Türkiye reklam yatırımları yıllık büyüme oranları (Şekil 5) ve 2011’den bu yana TV, dijital, basın, açık hava ve radyo gibi farklı reklam mecralarına ayrılan reklam yatırımı bütçeleri, dijital reklam yatırımlarının Türkiye’deki öncü seyrini gözler önüne sererken, geleceğin reklam yatırımlarının, nicel ve nitel olarak dijitale yöneleceğini gösteren veriler olarak karşımıza çıkmaktadır.

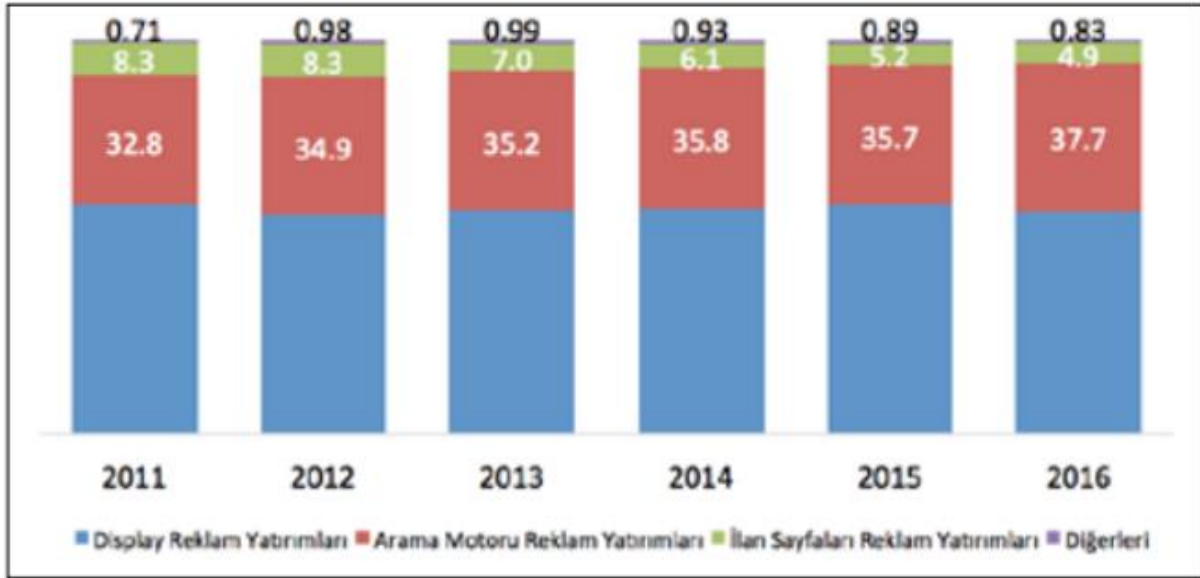
Şekil 8: Türkiye’deki Dijital Reklam Yatırımlarının Toplamı



**Kaynak:** İabturkiye.org

<sup>164</sup> Patrick Walker, “Yeni Medyanın Geleceği”. Mehmet Ali Yalçındağ (Derleyen), Geleceğin Kısa Tarihi, (ss. 146-159). Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17–18 Ocak 2008, İstanbul: Toplantı Tutanakları Kitabı. Doğan Yayın Holding.

Şekil 9: Dijital Reklam Yatırımlarının Mecralar Arası Yüzdesele Dağılımı

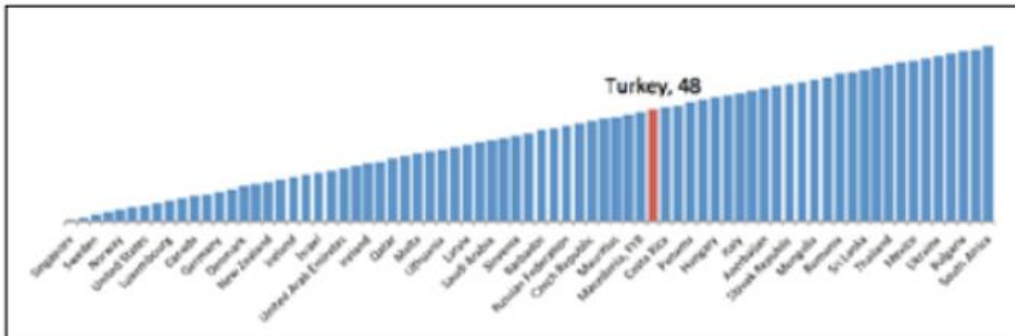


Kaynak: İabturkiye.org

İletişim harcamaları yoluyla yapılan pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisini incelediğimizde, ülkede faaliyet gösteren 14 büyük sektörün yaklaşık yarısının, iletişim harcamaları ile desteklenen pazarlama aktiviteleriyle baz satışlara ilave olarak kayda değer satışlar elde ettiğini görmekteyiz.

Dijital reklamcılık, geçirdiği evrime yeni dijital becerileri ve iş alanlarını da dahil ederek günden güne bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha yoğun ihtiyaç duyulduğu ve kullanıldığı bir dünyanın inşa edilmesinde büyük rol oynamaktadır. Türkiye, World Economic Forum tarafından hesaplanan bu endeks çerçevesinde dünyada 48. sırada yer almıştır.

Şekil 10: Devlet Birimlerinin Enformasyon ve İletişim Teknolojilerini Kullanma Endeksi



Kaynak: İabturkiye.org

Gelişmiş ülkelerin öncü olduğu küresel iletişim ağı ile bütünleşme faaliyetleri kapsamında, iletişim ağına hazırlık hedefine ulaşma yolunda, Türkiye'nin de içinde olduğu birçok

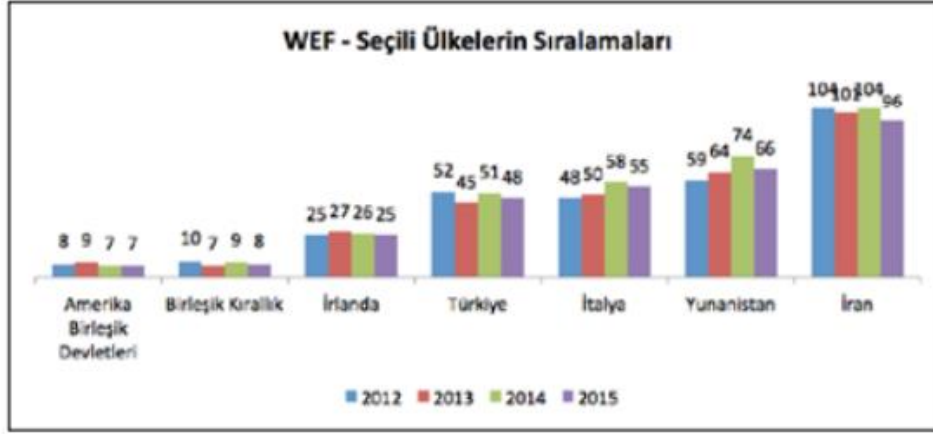
gelişmekte olan ülke, iletişim teknolojilerini kullanan ve yaratabilen eğitilmiş ve becerili bir nüfus yetiştirmek, etkili iletişime imkan tanıyan dinamik bir bilgi ve iletişim altyapısını oluşturmak ve sürdürmek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Şekil 18’de görüldüğü üzere, Türkiye küresel iletişim ağına hazırlık konusunda 2014’te 51., 2015’te 48. sırada yer alarak, coğrafi olarak yakın olduğu ülkelerden önde yer almıştır. Fakat önemli bir potansiyele Türkiye hedeflediği rakamlara ulaşmak için başta bu alanda yeniliklere hızla adapte olanabilen bir insan kaynağı oluşturmaktadır. Bunun için eğitim ve gelişim odaklı bir örgütsel yapı oluşması gereklidir. Ancak böylece bugünün gelişen reklamcılık anlayışına ayak uydurabilen bir süreç oluşabilir.

**Şekil 11:** Türkiye - WEF İletişim Ağına Hazırlık Endeksi Dünya Sıralaması (2012 – 2015)



**Kaynak:** İabturkiye.org

Şekil 12: Türkiye'nin ve Diğer Ülkelerin 2012-2015 İletişim Ağına Hazırlık Endeksi Karşılaştırması



**Kaynak:** İabturkiye.org

Türkiye'nin ve Diğer Ülkelerin 2012-2015 İletişim Ağına Hazırlık Endeksi Karşılaştırması<sup>165</sup>

### İnternet Reklamcılığının Avantajları

İnternet reklamcılığı reklam verenler için birçok avantaja sahiptir. İnternet reklamcılığının avantajlarından bazıları şunlardır:<sup>166</sup>

<sup>165</sup>

[http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye\\_DREK05072017164528.pdf](http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf)(12.08.2018)

<sup>166</sup> <https://www.brandingturkiye.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-ve-avantajlari-nelerdir/> (10.12.2018)

<ul style="list-style-type: none"><li>• Etkili bir kampanya yaptığınızda reklamlarınız daha fazla kişiye ki bu özellikle hedef kitlenizde bulunan daha fazla kişiye ulaşmaktadır.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reklamını vermiş olduğunuz ürün ve/veya hizmetlerden daha fazla kişinin haberdar olmasını sağlamaktadır.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Geleneksel reklam yöntemlerine göre daha kısa bir sürede hedef kitlenize ulaşmanız mümkündür.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürün ve/veya hizmet tanıtımlarınızı yapmanız daha kolay ve ucuz hale gelecektir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürün ve/veya hizmet satışlarınız artacaktır.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Daha az maliyetle daha etkili, interaktif ve uzun süreli reklamlar verebilmenizi sağlayacaktır.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• İnternet reklamcılığı sayesinde gerçek/potansiyel müşteriler ve marka arasında bir iletişim ağı kurulabilecektir.</li></ul>

Özetle, yeni medya bakır hedef kitlelere birebir ulaşabilmektedir. Süreklilik açısında daha güçlü bir ortam sunmaktadır. Reklamdan satışa geçiş yapma fırsatı sunmaktadır. Birçok e-ticaret yapan marka için internet basınında reklam vermek bu açıdan da önemli bir artıdır.

### **İnternet Reklamcılığının Dezavantajları**

İnternet birçok avantaj sunmakla birlikte bazı dezavantajları da beraberinde getirir. Markalar internette süre odaklı yayınlanmaktadır bu konuda bilgi sahibi olmayan markalar için bu durum hedeflerin sekteye uğramasını beraberinde getirebilir. İnternet ortamı birçok kişi için hala güven konusunda sorunlu bir mecradır. Bu yüzden de e ticaret konusuna kişisel verilerine vererek alışveriş yapma durumuna mesafeli yaklaşan bir okur vardır. İnternette bütçeler daha teknik ve teknolojik temellidir. Bu açıdan küçük bir hata veya gözden kaçan bir bilgi önemli maliyet zararları doğurabilir.

### 2.4.3. İnternet Reklamcılığında Sıkça Kullanılan Bazı Kavramlar

**CTR:** 'CTR' (Click Through Rate) yani, Tıklama Oranı olarak tanımlanır. Reklama maruz kalan okurun tıklama yapması ve görüntüleme yapması arasındaki oranı temsil etmektedir. Oluşan veri reklamı görüntüleyen kullanıcıların reklama tıklama oranını bulmak üzerinde yapılır. Ortaya çıkan oran üzerinden bir bütçelendirme yapılır.

**CPC:** 'CPC' (Cost Per Click) yönteminde ise direkt olarak tıklama üzerinden yapılan bir bütçelendirme söz konusudur. Reklamı tıklayan her klik başına bir bedel ödenmektedir. Reklam verilen siteyle yapılan birim maliyeti anlaşması, mecralar arasında değişkenlik gösterebilir.

**CPL:** Yönlendirme başına ödeme yöntemine, CPL (Cost Per Lead) denir. Reklam veren, yayıncıya topladığı form ya da kaydolun üye başına, sabit bir ücret üzerinden ödemedir bulunur. Bütçelerin rakamları web sitesine ve temsil ettiği hedef kitleye göre değişiklik gösterebilmektedir. Lüks bir kullanıcıya hitap eden web sitesinde oran farklı olabilmektedir.

**CPM:** “Reklamın, 1000 kez görüntülenmesi karşılığında ödenen ücrete CPM (Cost Per Mille) denir.”<sup>167</sup>

**Display (Görüntülü) Reklam:** Görüntülü / Banner Reklam, web sitesi, blog gibi dijital platformlarda kullanıcıların karşısına banner alanları şeklinde çıkan reklam, pazarlama ve / veya farkındalık amaçlı kurgulanan kampanyalardır.<sup>168</sup>

“Gelişen ve değişen teknolojiyle beraber reklamcılık sektörü hem reklamı üreten hem de tüketen açısından bir takım değişimler yaşamıştır. Bunlardan biri de Display (Görüntülü) Reklam olarak kavramsallaşmış olan görüntülü reklam modelidir. Display reklam, hem reklam veren (ajans, firma) açısından hem de reklamı görüntüleyen (tüketici) açısından faydalı olan bir reklam yöntemidir. Dijital platformlarda (web sitesi, blog, sosyal ağ vb.) içeriklerin genel görünümüne engel olmayan, kullanımı engellemeyen (minimalist), tüketiciyi yormayan ve bıktırmayan display reklamlar, bir kampanyanın başarılı ve sürdürülebilir olmasında büyük bir öneme sahiptir.”

Display (banner) reklamlar için reklam engelleyici programlar da gündeme gelmiş olsa da birçok firmanın tercihi display reklamcılığı kullanmayı tercih etmektedir. Display reklamlar

<sup>167</sup> <https://www.crmmedya.com/dijital-reklam-modelleri-nelerdir.htm> ( 25.04.2019)

<sup>168</sup> [https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/\(12.12.2018\)](https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/(12.12.2018))

marka farkındalığını artıma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunun sebebi görüntülü reklam özelliklerinin seçiciliği artırmasıdır.

Geleneksel medyada reklamlar ancak odak gruplar üzerinde yapılan çalışmalar ile tahmini bir geri dönüş alınmaktadır. Oysa yeni medya sayısal teknoloji ile ölçülebilir ve sürdürülebilir fırsatlar sunmaktadır. Display reklamlar da bu açıdan öne çıkmaktadır.

Burada müşterinin dikkatini çekmek kadar bunu sürdürmek de önemlidir. Örnek verilecek olursa; ekranda verilen 5-10 saniyelik bir display reklamda “Floating Advertising” kullanılarak akılda kalıcı diğer bir ifadeyle aksiyona geçen sadık bir tüketici kitlesi kazanmak gibi somut sonuçlar elde edilmektedir. Tıklanma üzerine siteye çekerek, firma ile hedef arasında bir bağ kurulmuş olacaktır.

### **Display (Görüntülü) Reklamın Kullanıldığı Yerler**

Haber siteleri, bloglar, oyun siteleri, ticari portallar, bloglar, sosyal ağlar, dijital dergiler vb. gibi alanlarda display reklam kurgulanabilir. Her mecranın kurumsal çizgisine uygun şekilde olmak kaydıyla kategori, içerik, hedef kitle, amaç gibi konu başlıkları çerçevesinde display reklam tasarımları hazırlanabilir. Bu reklam türünde hedefleme yaparak hareket etmek en önemli özelliktir. Bu hedefleme kimi zaman anahtar kelime kullanarak kimi zaman konuya bağlı olarak kimi zaman ilgi alanına üzerinden kimi zamanda demografik özellikler baz alınarak yapılır. Firmalar bu yolda yeni medya teknolojisi ile Remarketing uygulamaları ile yol alabilmektedir.

Display reklamlarda markanın başarı elde etmesinin en temel fakötrü hedef kitleye uyumlu bir strateji geliştirmesidir. Doğru hedefleme reklamı iyi şekilde tasarlamak kadar önemlidir. Zira hedefleme doğru yapılamaz ise reklamınız çok etkili bir tasarıma da sahip olsa reklamı görmesi gereken kişiler tarafından görülmez. Diğer bir deyişle reklamı hedef kitleniz olmayan kişiler görür. Bu da zaman, emek ve önemli bir para kaybı anlamına gelmektedir.

Bu yüzden de hedef kitlenizin nerede yaşadığı, hangi yaş gurubu hangi cinsiyet, gelir dağılımı, eğitim, internet kullanma pratikleri gibi birçok detaylı veriye hakim olmak ve bunun karlı bir analitik haline gelmesini sağlamak önemlidir.

Teknolojinin getirdiği fırsatlar sayesinde banner reklamlar daha etkin şekilde kullanılabilir hale gelmiştir. Artık sadece grafik tasarım uygulamalar değil kurgu tekniklerinin

yer aldığı hareketli görüntülerle desteklenen bir ortam olarak “Rich Media” modeller mümkündür. Burada reklamın mesajı animasyonlarla dikkat çekerken gif formatında içeriklere de yer açılmaktadır.

Display reklamın bu modeline zenginleştirilmiş reklam denmektedir.

Display reklamlar genel olarak 2 ye ayrılmaktadır;

- Klasik Display (Banner) Reklamlar
- Arama Motoru Odaklı Display Reklamlar

Display Reklamların başarıya ulaşmasında en önemli noktalardan biri hedef kitle seslenen içeriklerin hazırlanmasıdır. Zengin medya olduğu için birçok özellik bir arada olmakla birlikte kullanıcıyı rahatsız etmeyecek minimal tasarımlar seçilmelidir. Bilginin doğru, kolay algılanır ve hafızada yer edecek biçimde olması önemlidir. Özellikle abartılı animasyonlar uzak durmak tavsiye edilmektedir. Mesaj içeriğinde görselle içeriğin uyumuna dikkat edilmelidir. Reklam verenin kurumsal kimliğine uyum sağlayan içerikler olması önemlidir.

## 2.5. Büyük Veri ve Reklam

Bilişim teknolojilerindeki gelişme ve toplumu değiştirme süreci, özellikle gelişmiş ülkelerde hızlanarak sürmekte ve e-dönüşümün dinamik gücünü oluşturmaktadır.

Teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde bilgi hızlı ve kolay yayılabilmektedir. Bu durumda iletişimde yeni fırsatların doğmasını beraberinde getirmektedir. Bilgi hayatın merkezine yerleşerek entelektüel bir sermaye haline gelmiştir. Bu da ekonominin merkezinin de bilgi olduğu başka bir hareketi ve dönüşümü doğurmuştur.<sup>169</sup> Eskiden endüstri toplumunda kurumlar, mekanik gelişmeler, maddi birikimler birlikteliği üretim gücünü beslerken bilginin merkeze yerleştiği yeni toplum formunda bilgi sistemin asıl hareket noktasıdır. Bilginin çevresinde örgütlenen bir ekonomik yapı oluşmuştur.

Veri kavramı bu bilgi toplumu çağında önemli bir hal almaktadır. Özetle veriyi tanımlamak gerekirse veri , “*tek başına anlam ifade etmeyen veya kullanılmayan, bununla birlikte*

---

<sup>169</sup> **Caner** Dilber, ‘Bilişim Teknolojilerinin Bilgi Yönetimi Üzerindeki Etkisi; İstanbul’da Bilişim Sektörü Üzerine Bir Uygulama’, **Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi, **Kütahya, 2008, s.73**

*enformasyona ve bilgiye temel oluşturan ilişkilendirilmeye, gruplandırılmaya, yorumlanmaya, anlamlandırılmaya ve analiz edilmeye gereksinim duyulan ham bilgi*<sup>170</sup> olarak ele alınmaktadır.

Rotelle' göre "Veri, yeni petroldür" (Rotella) ya da Michael Palmer ise "Veri, sadece ham petroldür, rafine edilmezse, değeri vardır ama kullanılabilir değildir" ifadeleri kullanmaktadır.<sup>171</sup> Bu görüşlerden yola çıkarak geleceğin başarılı ve öncü kurum kişi ve markalarının hem veriye sahip olanlardan hem de bu veriyi iş süreçlerini örgütlerken kullanmayı başaranlardan oluşacağı çıkarılabilir. Bugün nasıl petrolü olan yer altı zenginlikleri olan ülkeler atılım yapma noktasında başarma fırsatına sahipse, diğer taraftan bu zenginlikleri işlem bilgisine sahip ülkelerinde hamleler yapan ülkeler olduğu bir gerçekse, yarın da veriyi elde eden ve bunu en iyi rafine edebilen ülkeler Pazar dinamiklerini yönetecektir.

Veriyi elde etmek de bu veri odaklı yenedünyada önemli bir eyleme dönüşmektedir. Bunu veriye ulaşma eylemine veri madenciliği adı verilmektedir.

Teknolojini gelişmesi verilerin çok ciddi oranda artışını beraberinde getirmiştir. Bu ortamda verilerin detaylı analiz edilmesi ve kullanılma hazır hale gelmesi için bilginin toplanması, depolanması ve belli işlemlerden geçmesi kritik süreçler olarak öne çıkmıştır. Bütün bu süreçlere veri madenciliği kavramı ile yaklaşılmaktadır. Veri madenciliği, "*büyük hacimli veri yığınları içerisinde karar alabilmek için potansiyel olarak faydalı olabilecek, uygulanabilir ve anlamlı bilgilerin çıkarılmasına* verilen addır.

Veri madenciliği toplanan bu büyük veri kütlelerinin değerlendirilmesi için istatistik ve yapay zekâ tekniklerinin kullanılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Kavramın çıkışı ise 1960 lı yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda elektronik ortamda toplanan veriler daha önce elde edilen diğer verilerle bilgisayar ortamında kritik edilmeye başlamıştır. Bağıntılı (relational) veri tabanları ve SQL gibi uygulamaların 1980'lerde ortaya çıkması da bu analizlerin anlık ve çok hızlı yapılmasına ortam hazırlamıştır. Bu süreçte asıl sıçrama 90'lı yıllarda olmuştur. Bu dönemde artık çok büyük boyutlara ulaşan veriler için veri ambarları ortaya çıkmıştır.<sup>172</sup>

Teknolojik gelişmeler bilginin işlenmesi ve pazarın ihtiyaçlarını yorumlamaya izin vermesi açısından önemli fırsatlar sunmuştur. Artık ham veriden yeni bir bilgi üretmek bu bilginin pazardaki yönetim ve organizasyonda kullanıma hazır hale gelmesi çok kolaylaşmış ve

---

<sup>170</sup> Malik Yılmaz, Enformasyon Ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi Ve Bilgi Yönetimi, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 49, 1 (2009), s.s.97

<sup>171</sup> [https://www.researchgate.net/publication/315059359\\_Buyuk\\_veri\\_onemi\\_yapisi\\_ve\\_gunumuzdeki\\_durum](https://www.researchgate.net/publication/315059359_Buyuk_veri_onemi_yapisi_ve_gunumuzdeki_durum)

<sup>172</sup> [https://ticaret.edu.tr/uploads/yayin/fen21\\_dosyalar/1-23.pdf](https://ticaret.edu.tr/uploads/yayin/fen21_dosyalar/1-23.pdf)

bu gelişmelere de birçok kurumun veri madenciliği konusunda çalışmaya yönlendirmiştir. Özellikle, sağlık, bankacılık, eğitim, finans gibi birçok sektör için veri madenciliği etkili pazarlamanın bir parçası rakiplerle mücadelenin de önemli bir alanına dönüşmüştür. Bu süreçte veri toplama gelişen teknoloji ile fazlasıyla kolaylaşmıştır hatta otomatik cihazlarla çok da hızlanmıştır. Ayrıca bu cihazlar ölçüm konusunda da önemli imkânlar sunmaya başlamıştır. Böylece veri türü ve sayısında önemli bir çeşitlilik sağlanmıştır.

- Teknolojinin gelişmesi eskiden saklanamayacak olan verilerin çok daha rahat depolanmasını sağlamaktadır. Böylece çok daha fazla veri işleme tabi tutulmaktadır.
- Teknoloji Bilgisayar sistemlerini ve veri işleme teknolojisinin gelişmesini sağlamıştır. Böylece elde edilen veriler hızla çözümlenebilmektedir. Bu da hızlı karar almayı sağlamaktadır.<sup>173</sup>

Akademik literatür de ‘ büyük veri’ kavramı “*algılayıcılardan ve bilimsel araçlardan büyük hacimde, yüksek çeşitlilikte ve hızla gelen verilerin toplanması, saklanması, temizlenmesi, görselleştirilmesi, analiz edilmesi ve anlamlandırılması*” eylemini çağrıştırmaktadır.<sup>174</sup>

Büyük veri hava yolu hizmetleri bakımından yapılandırılmış olarak e-rezervasyon, biletleme işlemleri ve uçuş sonrası bilgileri değerlendirme konularında kullanılabilir. otel incelemeleri, sosyal ağlardan gelen bilgiler, ses, video, tıklama akımları ve günlük dosyalarından edilen kullanıcı odaklı içeriklerden işlenerek yapılandırılmamış veriler oluşmaktadır. Deneyimler, kullanım bilgileri, paylaşımlar birer veri olarak işlemde geçerek tüketici davranışı için bir öngörü alt yapısı oluşturmaktadır.<sup>175</sup> Bu süreçte olarak büyük veri ise teknoloji şirketlerinin topladığı, depoladığı ve işleyerek yorumladığı farklı veri çeşitlerini kapsamaktadır.

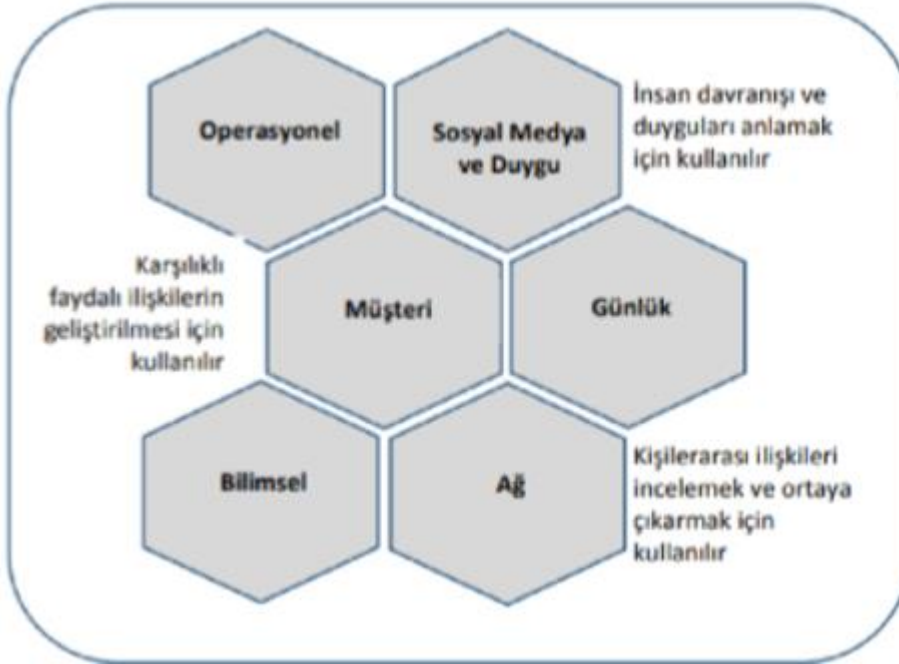
---

<sup>173</sup> Argüden, Y., & Erşahin, B. (2008)., Veri Madenciliği., İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.s.9

<sup>174</sup> Necmi Gürsakal, Büyük Veri., Dora Yayıncılık Bursa: 2013., s.21

<sup>175</sup> Ben Vinod, Leveraging BIG DATA for competitive advantage in travel. Journal of Revenue and Pricing Management, 12, 96–100.

Şekil 13: Büyük Veride Kullanılan Veri Türleri



**Kaynak:** Vijay Narayanan (2014). "Using big-data analytics to manage data deluge and unlock real-time business insights". Journal of Equipment Lease Financing, 32 (2), p.4.

Örneğin kişiselleştirilmiş pazarlama, maliyet etkin bir yöntemle bu müşteri verilerinden yararlanır. Günlük veya tutulan kayıtlar da tıklama seçeneklerinden yola çıkarak çeşitli bilgiler elde edebilir.<sup>176</sup> "2007 yılında veri madenciliği ile deprem verilerinin analizi üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma deprem verileri kullanılarak seçilen bir bölgeye ait sismik tehlikenin diğer deyişle gerçekleşme olasılığının veri madenciliği yönünden ele alınarak incelenmesini kapsamaktadır. Çalışma sonuçları jeofizik sonuçlar ile korele edilerek doğruluk payı da araştırılmıştır. Her gelecek 10 yıl için % sismik tehlike değeri artış göstererek devam etmiş, örneğin 6 magnitüdündeki bir depremin olma olasılığı 10 yıl içinde %27 iken, 30 yıl içinde %60 ve 60 yıl için de %80'leri bulmaktadır."<sup>177</sup>

<sup>176</sup> Narayanan. A.g.m, s.2

<sup>177</sup> [https://ticaret.edu.tr/uploads/yayin/fen21\\_dosyalar/1-23.pdf](https://ticaret.edu.tr/uploads/yayin/fen21_dosyalar/1-23.pdf)

**Tablo 4:** Büyük Veri ve Geleneksel Veri Karşılaştırması

Eylem	Geleneksel Veri	Büyük Veri
<i>Verinin Standartlaştırılması</i>	Statik, yavaş değişen ve bir tek veri koşulu için değişen	Hızlı değişen, toplanması ve analizi için sadece bir veri modeli kullanılamaz
<i>Verinin Fiziki Merkeziliği</i>	Ulaşılabilir ve yönetilebilir olarak tanımlanır	Ağın performansını etkileyen yüksek hacim, yüksek hız ve çok çeşitli veri
<i>Veri Koruma ve Saklama</i>	Tanecik düzeyde tutulur	Tane düzeyinde saklanamayan ve çoğunlukla geleneksel depolama kapasitelerini ortadan kaldırır

**Kaynak:** Narayanan, 2014, p.2.

Geleneksel veri ile büyük veri arasında verinin standartlaştırılması, verinin fiziksel merkeziliği ve verinin saklanması açısından birçok noktada farklar vardır. Standart bağlamında geleneksel veri hem yavaş hem de tek koşullu iken, büyük veri hızla değişen bir haldedir. Ayrıca derlenerek analiz edilmesi için birden fazla model gerekmektedir. Yani çok daha karmaşık bir süreçten sonra kullanılabilir bir veriye dönüşmektedir. Verilerin korunması konusunda da iki farklı veri tipi için önemli farklar vardır. Geleneksel veri tanecik düzende depolanırken, büyük veri saklanamayan hacimdedir bu da geleneksel depolama kapasitelerini ortadan kaldırmaktadır.

İşletme amaçlarını belirlemek büyük veriyi kullanmaya veya işlem yapmaya başlamadan evvel bilgi teknolojileri (IT) profesyonellerinin temel hareket noktası olmalıdır. Diğer adımlar bu amacı gerçekleştirmeye yönelik atılmalıdır. Diğer taraftan büyük veriyi elde edip onu depolayıp bir işlemde geçirerek kullanılabilir değerde bir veriye dönüştürmek teknolojik olarak belli başlı yatırımları gerektirmektedir. Belli başlı teknolojik donanım ve yazılımlar olmadan bu verilerin elde edilmesi ve işlenmesi imkansızdır. (Narayanan, 2014).

Haberler.com' u diğer haber içerik sitelerinden ayrıştırarak başarılı bir basın işletmesi noktasına getiren başlıca faktörden biri de kendilerinin de dile getirdiği bu büyük veriyi çok doğru bir yaklaşımla farkında olmalarıdır. Teknolojik determinizm yaklaşımı ile bugünün

dijital haber yayıncılığında teknolojiyi içerik ve analitik bir yaklaşımla birleştiren yapılar basın işletmeleri olarak başarılı bir yönetimi kurgulamış olabilmektedir.

Büyük veri özellikle pazarlamacılar için ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü pazarlamacılar, büyük veri ile en çok merak ettikleri soru olan “müşteriler ne ister?” in cevabına, hiç olmadıkları kadar yakınlar. Nitekim Marketing Week yazarlarından Steve Hemsley, “pazarlamacılar, kapılarının önündeki bu büyük fili görmezden gelmek yerine onunla kucaklaşmalılar” ifadesini kullanarak büyük veriye vurgu yapmıştır. Bu ifade pazarlamacıların yüzleşmesi gereken bir gerçeğin artık kapılarına dayanmış olduğunu gözler önüne sermektedir: Büyük veri, yeni çağın pazarlamasında görmezden gelinemeyecek kadar büyük bir kavram haline gelmiştir. McKinsey Global Institute veri yönetimi uzmanlığı eksikliği nedeniyle çok sayıda şirketin fırsatları kaçırdığı konusunda uyarıyor. Perakendecilik, büyük veri potansiyeli yüksek bir sektördür. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olan müşteri işlemleri, konuşmalar ve niyetler bir araya getirilebilir, böylece markalar müşterilere nasıl ulaşacaklarını daha iyi anlayabilmektedir.<sup>178</sup>

### **2.5.1. Medya için Büyük Veri**

Medya endüstrisi Büyük Veriyi ele alırken dörtlü olarak düşünülebilir. Bunlar; veri hacmi dahil; veri hızı, ayrıca anlamın hızlı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (özellikle haberler); verilerin çeşitliliği(içinde yapılandırılmış ve giderek yapılandırılmamış verilerin çeşitliliği formatları); bunların hepsi yüksek olarak potansiyel değere sahip kaliteli gazetecilik ve iş görüş ve gelirleri oluşturmanın temelini oluşturmaktadır.

Big Data için aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli tanımlamalar vardır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya sektöründe veri katlanarak büyümesi, dahil olmak üzere mevcut yapısal veri dahil medya şirketlerinin kendi veri tabanlarının yanı sıra yapılandırılmamış video dahil çok sayıda dijital kanaldaki verileri, ses, fotoğraflar ve sosyal medya metninin parçalarından gelen verilerin fırsata dönüşmesini sağlamıştır. Haber ve medya şirketleri, internet ve mobil iletişimden gelen artan kullanıcı verilerini etkin bir şekilde kullanmak için hızla “Büyük Veri” stratejileri geliştirmektedir.

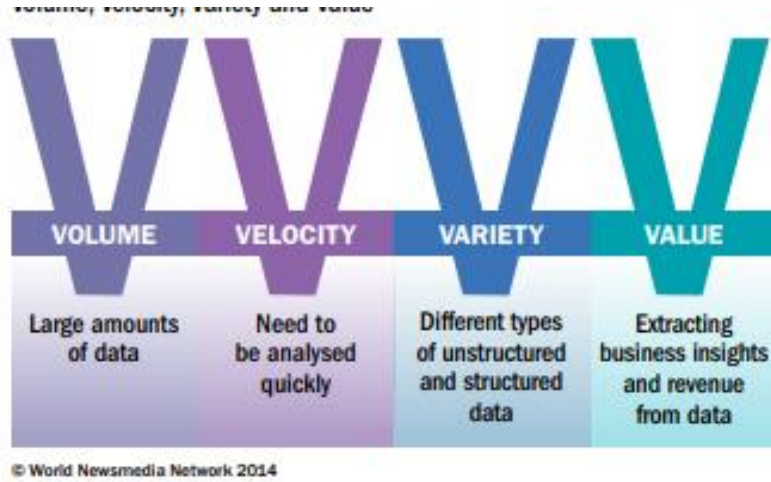
---

<sup>178</sup> Steve Hemsley, “Big data: Embracing the elephant in the room”. Marketing Week,2011, <http://www.marketingweek.co.uk/big-data-embracing-the-elephant-in-the-room/3030939.article> (E.T: 25.02.2019)

Çoğu, veri analizinden ve veri analizini iyileştirmek için ve editoryal ve ticari kullanımlara yönelik uygulamalarını geliştirmek için strateji ve teknikler oluşturma mücadelesi ile şaşırmaktadır.

Reuters Enstitüsü'ndeki iki yıllık bir çalışmanın sonucu büyük veri nasıl kullanıldığını medya açısından değerlendirmiştir. Bu rapor büyük veri ve medya ve diğer dijital firmalarda ortaya çıkan en iyi uygulamaların fırsat ve zorluklarını incelemektedir. Huffington Post, BuzzFeed, Financial Times ve CNN gibi şirketlerden veri kullanmanın farklı yollarını ve neden izleyicilerle ilişkilerin yönetilmesinde güçlü bir araç haline geldiğini gösteren örnek olay incelemeler üzerinden aktarmaktadır.

**Resim 7:** Büyük Verinin Bileşenleri



## Büyük Verinin Bileşenleri

### 1. Çeşitlilik

Büyük veri, geniş bir yelpazede herhangi bir türde ve formattadır. Bu karmaşık veri türleri arasında standart bir dizi veya kural yoktur. Yine de bu çeşitlilikte veriler; yapısal, yarı yapısal ve yapısal olmayan diye sınıflandırılır.<sup>179</sup> Çeşitlilik, özelliği bir veri kümesindeki yapısal heterojenliğini vurgulamaktadır. Bu heterojen yapının %95'ini ise yapısal olmayan veri oluşturmaktadır. Sosyal ağlardaki metin ve görsel veriler veya bir sensordan sağlanan veriler hamdır. Bu yapısı ile de verinin kullanıma hazır olması nadir bir durumdur.<sup>180</sup> Büyük veri içinde üretilen verinin %80'i yapısal değildir. Teknoloji çeşitlendikçe yeni teknolojiye uyumlu formda veriler üretilmektedir. Telefonlardan, tabletlerden, entegre devrelerden gelen yüzlerce çeşit veri

<sup>179</sup> Gahi vd. a.g.m., s.953

<sup>180</sup> Edd Dumbill, "Making sense of big data". Pubmed, Big Data:, Vol. 1, No. 12013, s.1-2.

tipi ile uğraşmak gerekir. Bir de bu gelen ham verinin farklı dillerde, farklı kodlarda olabileceği düşünüldüğünde, verilerin entegre edilmesi kaçınılmaz bir hale gelir.<sup>181</sup>

## 2. Hacim:

İnternet teknolojisi ile birlikte bütün dünya tam anlamıyla bir çevrimçi ortama dönüşmektedir. Ağ toplumu formunun bu yeni versiyonun da telefonların yaydığı sinyallerle yer belirlemeden, konum bilgilerinin ürettiği verilere ki özellikle yeme içme ve turizm sektörünün çok yoğun bir öngörü kazanmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal ağ platformlarının, mobil cihazlar, akıllı uygulamalar kullanan bütün makineler aynı zamanda kullanım sırasında bilgi üretmektedir. İnternette bir arama veya bir haber okuması yaparken burada geçirilen süre o haberden sonra okunan başka bir haber, habere yapılan yorum veya bırakılan bir yorum ve bunun milyonlarca kişi tarafından yapıldığı düşünülürse bir bilgi üretimi artmaktadır. Geleneksel iletişimde ölçülemeyen davranışlar dijital çağda her kullanıcının aynı zamanda bilgi ürettiği bir döneme evrilmiştir. Otomatik olarak üretilen bu veriler teknolojinin hızlanması ve gelişmesiyle de her geçen gün artmaktadır. Örneğin evlerdeki akıllı uygulamalarda otomobillerdeki akıllı uygulamalara bütün bu servisler aynı zamanda büyük bir veri geri dönüşü sağlamaktadır. Henüz kullanılmaya başlamış ama pilot ürünleri piyasada olan insansız araçlar da gündelik hayata eklenmesiyle yeni bir veri alanı daha açılmış olacaktır. Bu araçlar kullanımda oldukları her dakika aynı zamanda veri girdisi oluşturmaya başlayacaktır. Nerelerde kullanılıyor ne kadar hız yapıyor kim kullanıyor kaza oranları nelerdir gibi. İşte üretilen bu sayısız veri geleneksel veri tabanlarının saklayamayacağı kadar büyük bir genişliktedir.

Büyük veri, artık petabaytlardan bile çok daha büyük bir hacme ulaşmıştır. Dolayısıyla üretilen, depolanan ve iletilen veri miktarında hesaplanamaz bir artış olmaktadır.

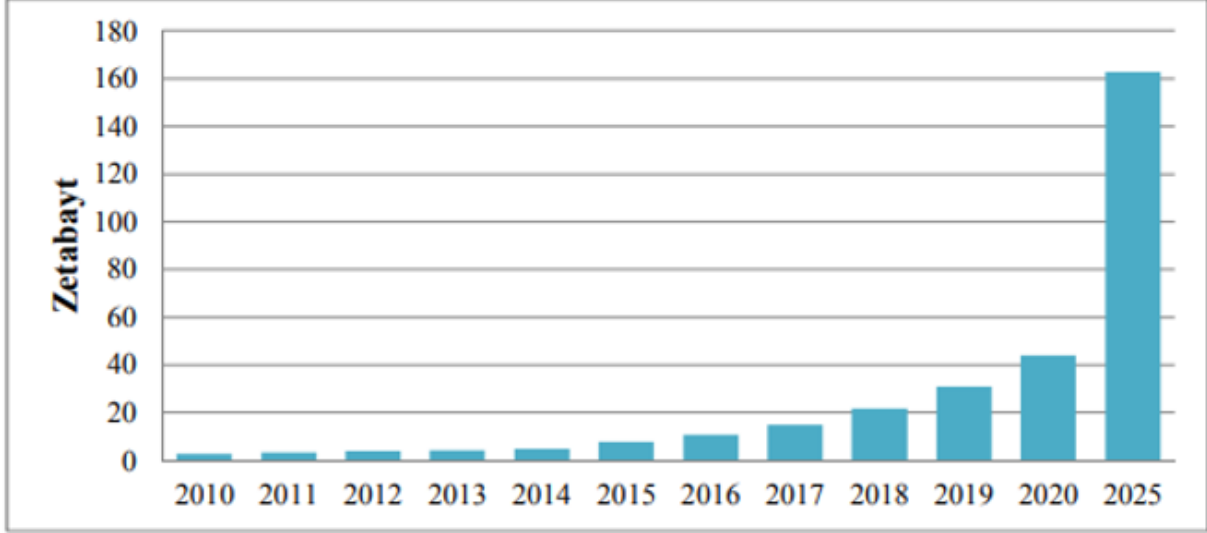
CSC (Computer Sciences Corporation) tarafından yayınlanan bir rapora göre de 2020 yılında bilgi teknolojileri alanında elde edilecek veri hacminin günümüze göre % 4.300 oranında artış göstereceği öngörülmektedir.<sup>182</sup>

---

<sup>181</sup> Göksu, C. (2014). Datawarehouse Türkiye. <http://datawarehouse.gen.tr/big-datanedir-geleneksel-veri-yonetimine-etkisi-ne-olur/>

<sup>182</sup> Setty, K. ve Bakhshi, R. (2013). What Is Big Data and What Does It Have to Do with IT Audit?. ISACA Journal, 3, 23-25/23

“Yalnızca 2013 yılında üretilen dijital veri yaklaşık 4,4 zetabayttır. Bu değer 44\*1019 bit'e ya da 1,4 milyar akıllı telefonun depolama kapasitesine eşittir. Söz konusu verinin 2020 yılında 45 zetabayt, 2025 yılında ise 163 zetabayt olacağı tahmin edilmektedir. İnternete bağlı olsun olmasın herhangi bir dijital ortam üzerinde gerçekleştirilen her işlem ardında bir veri



**Kaynak:** International data Corporation (IDC) 2017

Grafikte de görüldüğü gibi 2020 yılından sonra 2010 yılından bugüne kadar olan veri büyüklüğünün bile çok üste bir veri hacmine ulaşılacağı ön görülmektedir. Bu sıra dışı hacim artışının temelinde yatan faktörlerin başında ise teknolojinin gündelik hayatın merkezine daha çok oturması olduğu tahmin edilebilmektedir.

Büyük veri üzerinden bir gelecek perspektifi çizmek adına verinin hacmi de önemli bir kriterdir. Öyle ki birbirinden bağımsız veriler mukayese edilerek keşfedilmemiş bağlar kurularak gizli kalmış ilişkiler açığa çıkmaktadır. Bu kritik ağların oluşması için de verinin hacmi belirleyici olmaktadır.<sup>183</sup>

Veri gazeteciliği de bu anlamda çağın yükselen modelidir. Örneğin Paradise Paper olarak gündeme gelen veriler için dünyanın çok önemli gazetecileri aylarca çalışarak sıradışı bağlantılar açığa çıkarmışlardır.

Geleceğe ilişkin öngörüler konusunda o kadar isabetli kararlar alınabileceği ifade edilmektedir. Daha fazla veri noktası karşılaştırılarak daha önce kurulamayan ve/veya gizli olan ilişkiler ortaya

<sup>183</sup> <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/04/B%C3%BCy%C3%BCK-Veri-Uygulamalar%C4%B1nda-Ki%C5%9Fisel-Veri-Mahremiyeti.pdf.s.9>

çıkarılabilmekte, söz konusu çıkarımlar ise verilen kararları değiştirebilmektedir. Bu gerekçelerle veri hacminin önem arz ettiği ifade edilmektedir

### 3. Gerçeklik:

Büyük verinin çok önemli bir boyutu olan gerçeklik ile veri kalitesi değerlendirilmektedir. Çünkü güvenilir modeller, yalnızca yüksek kaliteli veri ile üretilebilmektedir.

Maalesef, verinin çoğu etki altında kalmakta ya da belirli bir gürültü seviyesinde olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle veride aykırı veya eksik değerlerin varlığı gibi anomaliler saptanabilmektedir.<sup>184</sup> Özellikle sosyal medyadan verilen ne kadar bilgi verseler bunlar daha çok tahminleri de içeren bilgilerdir. Bu yüzden Bu noktada toplanan verinin doğruluğu ve geçerliliği son derece önem taşımaktadır. Doğru veya geçerli olmayan büyük miktardaki veri, yapılacak analizler için hem temel teşkil etmeyecek, hem de yanlış yorumlamalara yol açması muhtemeldir.<sup>185</sup>

Toplanan büyük veri istatistiksel hatalara ve yanlış yorumlamalara sebebiyet verebileceğinden, değerli bilginin elde edilebilmesi adına verinin gerçekliği kritik bir öneme sahiptir. Gerçekliğin tesisi; elde edilen verinin onaylanması, gürültü seviyesinin indirgenmesi, ilişki dizisinin ortaya çıkarılması ve aldanma seviyesinin tespiti aşamalarından oluşmaktadır. Dolayısıyla veri tutarsızlığı, eksikliği ve aldanma gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak veride oluşacak belirsizlikler gerçeklik bileşeni ile ortaya konmaktadır.<sup>186</sup> Bu aşamada, amaç ve hedeflere uygun olan verinin elde edilmesinde bazı arındırma kontrolleri tesis edilmelidir.

**4. Hız (Velocity):** Hız büyük verinin ortaya çıkmasında önemli bir basamaktır. Verinin büyüklüğü kadar bu verinin hangi hızla üretilip elde edilebildiği de önemlidir. Hızın önemli olduğu belli başlı sektörlerde bankacılık, finans, reklamcılık, medya gibi zamana bağımlılık hayatidir. Bu sektörlerde verinin hızla elde edilip işleminden geçmesi adeta mecburiyettir. Veri

---

<sup>184</sup> Cyganek, B., Graña, M., Krawczyk, B., Kasprzak, A., Porwik, P., Walkowiak, K. ve Woźniak, M. (2016). A Survey of Big Data Issues in Electronic Health Record Analysis. Applied Artificial Intelligence, 30(6), 497-520/499

<sup>185</sup> Youssef Gahi, Mouhcine Guennoun, Hussein T. Mouftah: Big Data Analytics: Security and privacy challenges., IEEE Symposium on Computers and Communication, ISCC 2016, Messina, Italy, June 27-30, 2016, s.953

<sup>186</sup> Debattista, J., Lange, C., Scerri, S. ve Auer, S. (2015, 07-10 Aralık). Linked 'Big' Data: Towards a Manifold Increase in Big Data Value and Veracity. 2015 IEEE/ACM 2nd International Symposium on Big Data Computing (BDC), Limassol, Cyprus, 92-98./92

hızla akarken aynı zamanda buna eş güdümlü biçimle işleme hızının da çok yüksek olması gereklidir.<sup>187</sup>

Diğer taraftan hacmi aşırı büyüklükteki verinin işlenmesi teknolojik alt yapının da büyük olmasını zorunlu kılmaktadır.<sup>188</sup> Örneğin, e-ticaret üzerinden iş geliştiren kurumlar satın alma yapan müşteri dataları dışında site üzerinde bütün hareketleri de bir veri olarak kullanmaktadır. Örneğin kim hangi ürüne baktı, bakanların demografik ilgi nedir, hangi ürünler hangi tarihlerde alınmıştır hangi ürünlere yorum yapılmıştır gibi etkileşim odaklı veriler üzerinden de hareket etmektedir. Bu noktada hız faktörü stratejik kara almak için önemlidir. Böylece örneğin belli dönemler için stoklar güncellenebilmektedir. Örneğin metropollerde şehir trafik hızını gösteren tablolar tamamen bunun göstergesidir. Anlık karar vermek gereken harita seçimlerinde birçok insan trafik yoğun görünen yolları seçmemektedir. Oysa bazen trafik o sırada açılmış olmaktadır.

**5. Değer:**Büyük verinin hızı ve hacmi ne kadar büyük olsa da bunun gerçek bir veri olarak kabul edilmesinde en önemli kavramlardan biri verinin bir değer değer ve doğruluk özellikleridir. Elinizdeki veri çok büyük bir hacimde olsa da şayet bir değer yaratamıyorsa bu zaman içinde büyük bir yük olmaktan öte gidemeyecektir. Veri kurum için bir artı değer yarattığı ölçüde değerli kabul edilmektedir. Örneğin sağlık sektöründe bu çok önemlidir. Türkiye’de de yıllar içinde sistemli olarak hazırlanan aşı takvimleri sayesinde önemli bir aşı haritası ortaya çıkmıştır. Bu harita sayesinde her sağlık personeli hem de politika yapıcılar karar mekanizmalarını buna uyumlu şekilde devreye sokmaktadır. Bir diğer sektör ise finans ve bankacılıktır. Özellikle kredi kartlarının gelişmesiyle birlikte kredi talebinde bulunan kişinin bütün sosyo ekonomik bilgileri detaylı olarak analiz edilebilmektedir. Ne kadar harcamaktadır nelere harcamaktadır ne zaman harcamaktadır gibi bilgiler çok hızla erişilmektedir. Bu bilgiler yer yer hükümet sistemlerinin de güvenlik için kullanabildiği veriler olabilmektedir.<sup>189</sup>

Yapılandırılmış vs. yapılandırılmamış veri Veriyi anlamak için gereken iş miktarı warp hızında büyüyor. Özellikle, yapılandırılmamış video, ses, e-posta, araştırma, sosyal dahil olmak üzere veriler medya yayınları ve daha fazlası, bunların yüzde 80’ini Tüm Büyük Veriler,

<sup>187</sup> <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/04/B%C3%BCy%C3%BCK-Veri-Uygulamalar%C4%B1nda-Ki%C5%9Fisel-Veri-Mahremiyeti.pdf>. S.9

<sup>188</sup> Göksu, C. (2014). Datawarehouse Türkiye. <http://datawarehouse.gen.tr/big-datanedir-geleneksel-veri-yonetimine-etkisi-ne-olur/>

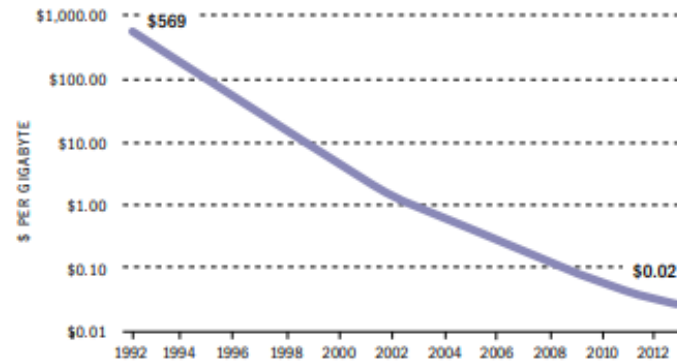
<sup>189</sup> Göksu, C. (2014). Datawarehouse Türkiye. <http://datawarehouse.gen.tr/big-datanedir-geleneksel-veri-yonetimine-etkisi-ne-olur/>

ayıklanacak bir zorluk olacaktır işlem yapılabilir iş bilgisi. Yapılandırılmış veri içerir işlemler, günlük verileri ve elektronik tablolar. Harici veri medya şirketleri için tipik olarak sosyal medya içerir, ses, fotoğraf ve video, tüm yapılandırılmamış veriler dahili veriler, günlük verilerini, işlemleri ve e-postaları içerir.

**Tablo 5.** Global Veri Depolama maliyetleri, 1992-2013

**Global data storage costs, 1992-2013**

In US\$ per gigabyte of storage



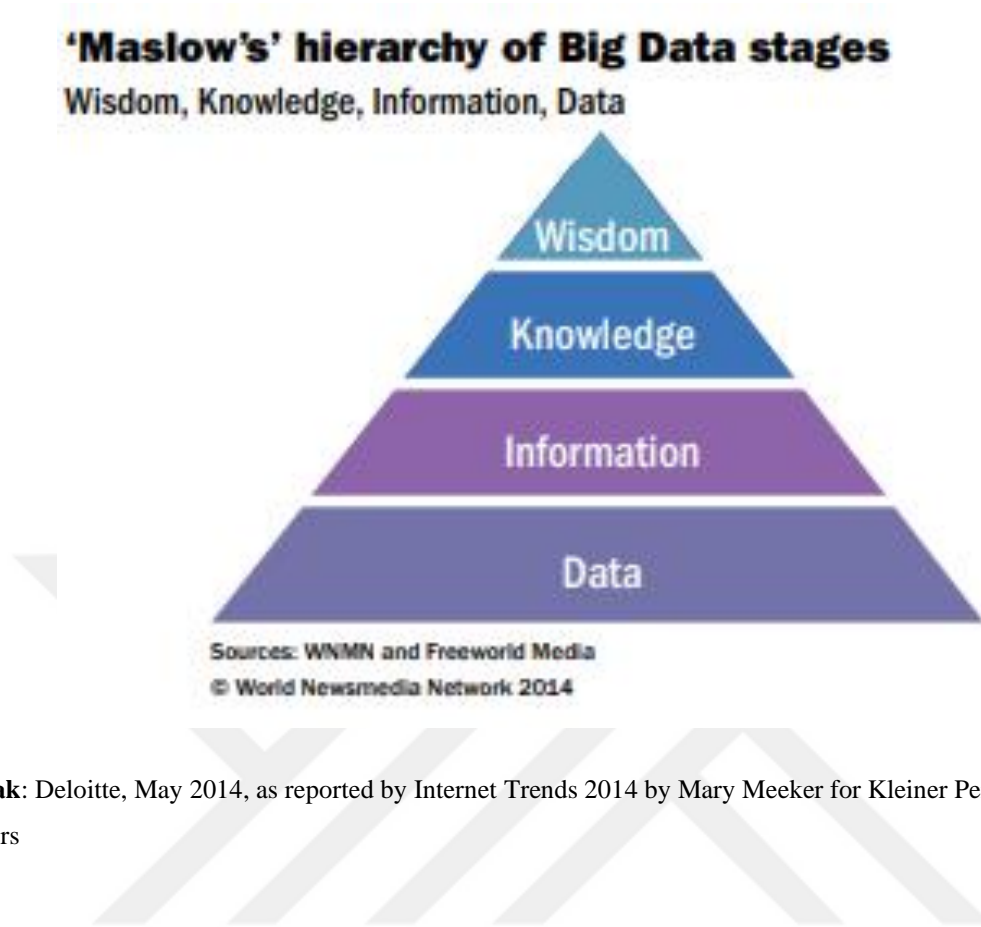
**Kaynak:** Source: Deloitte, May 2014, as reported by Internet Trends 2014 by Mary Meeker for Kleiner Perkins Caufield & Byers

Büyük Veri medya şirketleri için büyük bir fırsattır, ancak genel olarak medya şirketleri hala büyük veriden maksimum faydayı elde etmektен stratejisi geliştirmekten çok uzak görünmektedir. Büyük Veri stratejisinde bozulma olursa, tıpkı Maslow'un bir İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidi gibi, bilgi ve bilgi aşamaları arasında medya şirketlerin seviyesi ortada bir yere düşecektir.

Bilgelik aşamasına ulaşmak için medya şirketleri Büyük Veriden fırsatları benimseyerek hareket etmesi gerekmektedir.

Big datayı strateji geliştirmek için kullanmak için yatırım yaparak yeni bir kurgu geliştirmek gereklidir. Big datadan kaynaklanan yüksek bilgi müşteri hizmetleri gibi yapılarında iş süreçlerini planlamada öne çıkmaktadır.

**Resim 8:** Maslow'un Büyük Veri aşamaları Hiyerarşisi



**Kaynak:** Deloitte, May 2014, as reported by Internet Trends 2014 by Mary Meeker for Kleiner Perkins Caufield & Byers

### **Büyük Veri Kazancı Kavramı**

Bain & Company'nin 2013 raporuna göre, Big Data, örgütsel mücadele liderlik eden işletmeler

Verileri stratejik olarak kullanmanın yolu şöyledir:

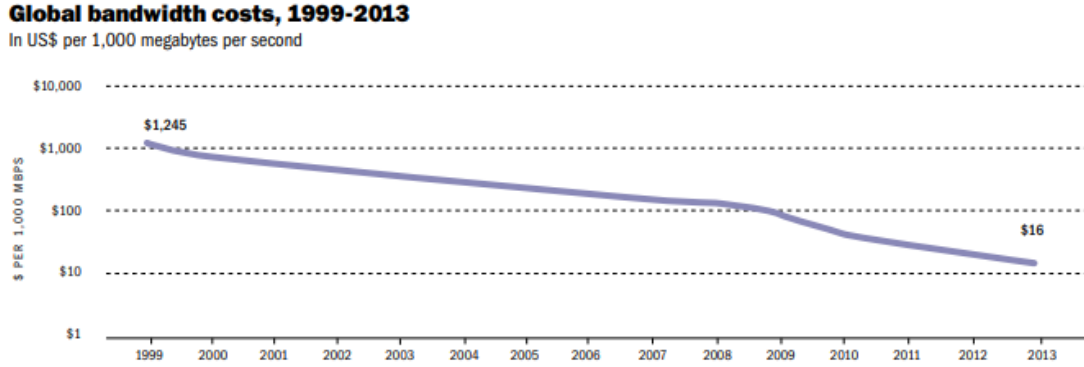
- Sektörlerinde finansal performansın 2 kat artmıştır
- Piyasa muadillerinden çok daha hızlı kararlar alma ihtimalinin 5 kat artmıştır.
- Kararları istenildiği gibi yürütme ihtimali 3 katına çıkmıştır.
- Karar alırken veriyi kullanma sıklığı ise 2 katına çıkmıştır.

Big datanın izleyiciyi derinden etkilemek de dahil olmak üzere medya şirketleri için getirisi özellikle çok fazladır.<sup>190</sup>

<sup>190</sup> Rasmus Wegener, Büyük Veri: Örgütsel Mücadele, [https://www.bain.com/insights/big\\_data\\_the\\_organizational\\_challenge/](https://www.bain.com/insights/big_data_the_organizational_challenge/) (12.03.2019)

Gelişmiş çevrimiçi medya şirketleriyle ile geleneksel medya şirketlerinin sıklıkla önünde ileri teknoloji stratejileri sayesinde ciddi bir fark oluşmaktadır. Büyük veri çevrimiçi medyaya, hedeflenen haberler ve reklamlar, daha alakalı ve sosyal olarak ilgi çekici içerik, videolar ve fotoğraflar; hepsinden önemlisi rekabet edebilme imkanı kazandırmaktadır.

**Resim 9:** Global Bant Genişliği Maliyetleri, 1999 - 2013



**Kaynak:** Deloitte, May 2014, as reported by Internet Trends 2014 by Mary Meeker for Kleiner Perkins Caufield & Byers

### **Büyük Veride Medya Endüstrisinin Etkisi**

Medya şirketleri; kuruluşlarının her bölgesinden reklam / satış, okur / kullanıcı / üyelik, içerik, muhasebe ve daha birçok şey için her dakika veri toplamaktadır. Medya şirketleri metin içerikleri yanında; video, fotoğraf, yazı ve grafik de birer veri olarak kullanmaya hazırdır.

Bu veriler yüzde % 70'in internetin büyüyen veri depolama ve paylaşımı katlanmıştır. Mary Meeker'in yıllıklarına göre Mayıs 2014'te yayınlanan İnternet Trendleri raporuna göre dijital "evren", 2012'den 2013'e yüzde 50 büyüdü. Raporda mobil teknolojideki gelişmelerin reklam bütçelerini yeni medya lehine büyüttüğünü bunun Amerika'da 16 milyar dolar gibi bir fırsatı oluşturduğunu belirtmektedir. İnternet reklamlarının da 6 yıl gibi bir süre içinde televizyon reklam bütçesini geride bırakacağı da rapordaki öngörülerden biridir.<sup>191</sup>

IDC Dijital Evren'e göre. Büyük veriyi ve küçük veriyi perspektife, depolamaya koymak dizüstü bilgisayar için birimler gigabayt cinsindedir; veri. Dijital evren, 2005 yılına kadar petabayt cinsinden ölçülür. O zamandan beri, giderek artan hızlı küresel yaratım, tüketim ve paylaşım bu veriler evreni zetabayta itmiştir. Stratosfer. Bir milyon gigabayt bir petabayta

<sup>191</sup> Mary Meeker, Internet Trends Report 2018, <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/> (15 03 2019)

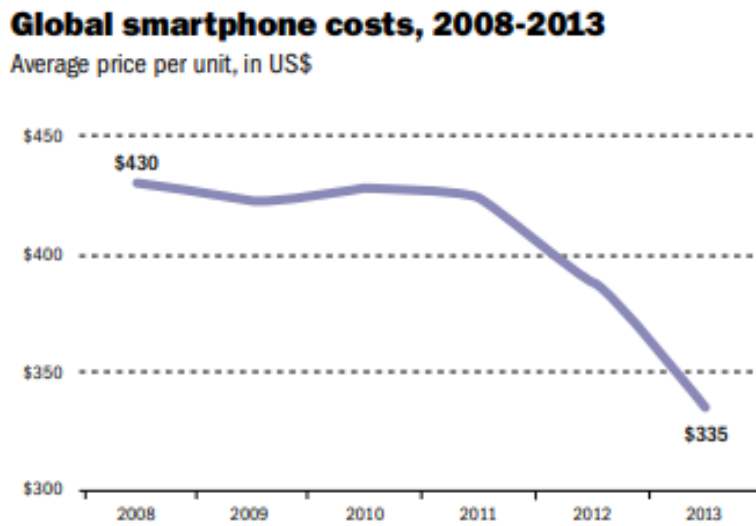
eşittir. Bir milyon petabayt, bir zetabayta eşittir. Sadece bir veri noktası örnekleme üretkenliği gösteriyor.

Medya şirketlerinden büyük veri noktaları internet ortamındaki her şeyi kapsamaktadır. Büyük verinin kaynakları, atılan tweetlerden, yüklenen, tüketilen ve paylaşılan videolar, Facebook gönderileri ve WeChat oturumlarından gelen içerikler gibi sayısız ağ yapısından gelmektedir. Yeni medya şirketleri veri toplarken ve üretirken ilk adımları büyük veri uygulamalarının geliştirilmesinde, verilerin analiz edilmesi ve uygulanabilir hale getirilmesidir.

Büyük Veri devrimi tesadüfen gerçekleşmemiştir. Gelişen teknoloji, dijital medya depolama alanlarını artırmış ve bant genişliği fiyatları düşmüş, akıllı telefonlar da surece dahil olduğunda dijital cihazların patlaması ve tabletler ve işitsel dijital medyanın katlanarak büyümesi, Big Data stratejilerinde bu dalgalanmayı yaratmak için mükemmel fırtınayı başlattı ve uygulamalar.

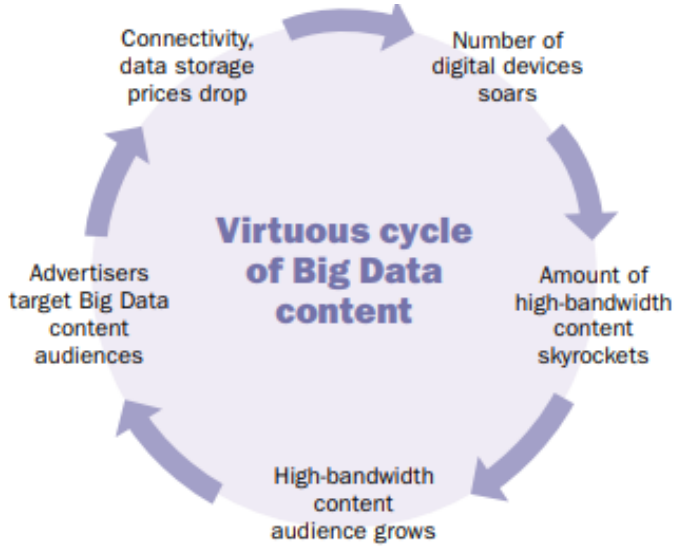
1992'den 2013'e global veri depolama maliyetleri 100 dolar düşmüştür. Kişi başına 569 ABD Doları ile 0,02 ABD Doları arasında Mary Meeker'in Deloitte araştırmasına göre, gigabayt depolama 2014 İnternet Trendleri'nde 335 dolara düşmüştür.

**Tablo 6:** Global Akıllı telefon Maliyetleri, 2008 - 2013



**Kaynak:** World Newsmedia Network 2014

**Tablo 7:** Büyük Veri İçeriğinin Döngüsü



Source: World Newsmedia Network 2014

Huffington Post CEO'su Jimmy Maymann: “Her şey veriyle ilgili” açıklamasını yapmaktadır. HuffPo kullanıcı deneyimini geliştirmek için büyük Veri ve küçük veri kullanmaktadır. Bunu yaparken, gerçek zamanlı gösterge panolarından, sosyal trendlerden

**Kaynak:** World Newsmedia Network 2014

UX'i geliştirmek, öneriler, moderasyon programlarından alınan bilgilerle analiz elde edilmektedir.

UX'(user experience) i yanı kullanıcı deneyimlerini raporlamadan geliştirmek için küçük veriler kullanılmaktadır ayrıca; optimizasyon, SEO, içerik verimliliği ve tüketici araştırmaları da kullanılmaktadır. Tom Betts, müşteri analitiği ve araştırma başkanı Financial Times'da müşteri yaptıklarını söyledi

Dijital ortamda her müşterinin dijital tüketiminin “imzaları” ve müşteriyi anlamak için bilgileri kullanmak big data sayesinde kullanılmaktadır.

İstihbarat servis, web sitesi, mobil uygulamalar ve üçüncü taraflar; içerik tercihlerini, bunların alaka düzeyini artırmak iletişim kurarak, onların önerilerini kişiselleştirmektedir. Ortaya çıkan verilerden yol haritası belirlemektedir.

## The Huffington Post

**Genel merkez:** New York

**Tekil kullanıcılar:** 90 milyon kullanıcı

**Aylık ziyaretçi:** 22 milyon

**Aylık video görüntüleme:** 110 milyon

**Günde yayınlanan ortalama öyküler:** 1.600

**Gün başına ortalama yorum:** 1300

**Editöryal çalışanlar:** 350

**Blogcular:** Hillary Clinton dahil 70.000

Deepak Chopra ve Desmond Tutu

Haber ve eğlence siteleri içinde HuffingtonPost.com, aylık 22 milyon ziyaretçi ile 2014 yılında dünyada en hızlı büyüyen medya şirketlerinden biri olmuştur.

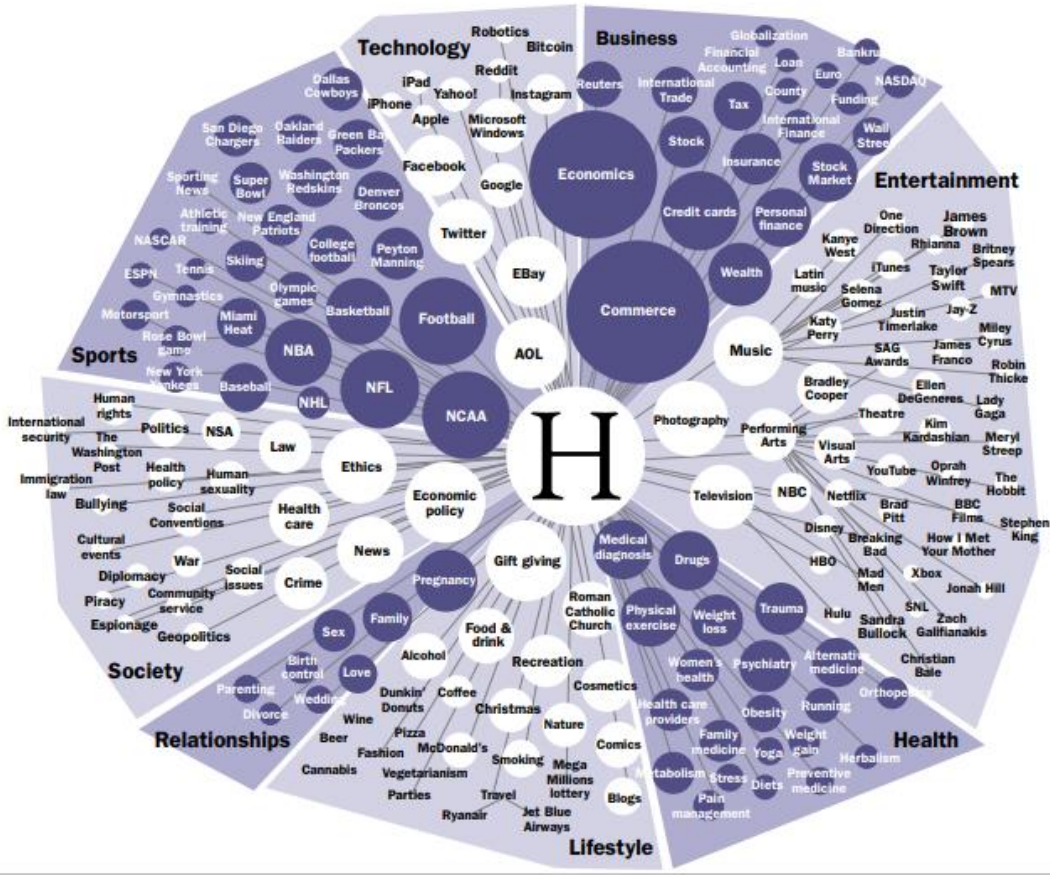
Huffington Post CEO'su Jimmy Maymann; *“HuffPo içeriği optimize etmek için büyük veri kullanımının önemini; yorumları doğrulamak, yerli reklamın etkinliği artırmak, reklam yerleştirme alanını düzenlemek ve pasif kişiselleştirme yaratmak için de çok değerlidir”* şeklinde açıklamaktadır. Büyük veri, özellikle reklam organizasyonunda reklam verenlerin hedefine uygun yatırım yapmasında teknolojiyi uyarlamasına yardımcı olmaktadır.

HuffPo yetkililerine göre, haber sitesi büyük veri analitiği kullanarak sitenin yerel bazdaki reklamlarını iki kat daha yükseltmeyi başarmıştır. Sadece sponsor içerikten daha fazlasına çıkarak ve 1.3 kat daha yüksek standart medya reklam marjının üzerine çıkmıştır.

Bunu yaparken, video ve fotoğraf oluşturma, tüketim ve paylaşım ve sosyal medya 2013 yılında çevrimiçi içeriğin büyük kısmını kullanan bir model hazırlamıştır.

Huffington Post'un büyük veri kullanım haritasını gösteren bir şema hazırlanmıştır. İçeriğin ne kadar zengin olduğunu gösteren önemli bir ağ haritası olarak da okunabilecek bu veri ağı okurların eğilimlerini keşfetmek için önemli bir veri kaynağıdır. Aynı veri kaynağı Huffington Post'un verimli reklam yapısının da alt yapısını oluşturmaktadır.

**Resim 10:** HuffingtonPost Ziyaretçilerine ait Tıklama Döngüsü 2013



**Kaynak.** Topics Dec. 2013 HuffPo visitors were interested in

AOL'nin bir alt kuruluşu olarak HuffPo teknolojiyi yayıncılığa en üst düzeyde entegre etmiştir.

Ana şirketlerinden birinin en yeni varlıklarından biri olan Gravity, bireysel kullanıcı çıkarlarını tanımlayan bir teknoloji şirketi gezinme davranışları yoluyla bilgiyi çekmektedir.

HuffPo, doğru içeriği doğru kişilere bağlamak için “pasif kişiselleştirme” sayesinde bir “Faiz grafikleri algoritmalarından elde edilmiştir. Bu grafikler, kullanıcı düzeyinde faiz verilerini tanımlamaktadır. Bu, hepsinin bir anlık görüntüsüdür. Büyük veri şemamızda aralık ayının tüm ziyaretçilerinin ilgi alanları içinde; Dairelerin boyutuna bağlı olarak ne kadar görebilmek mümkün sitelerde arama bağlantılarının ipuçları da verilmektedir. Huffington yönetimi verilerden gelen bilgilerin bize ne anlattığını ve bilgi kullanımımızı ikiye katlamalıyız şeklinde açıklama yapmaktadır. Gravity teknolojisi ayrıca HuffPo’yu da bilgilendirir. Bireylerin içeriğe eriştiği ve yardım ettiği yerlerde kullanıcılar için kullanıcı deneyiminin nasıl geliştirileceğine karar vermek önemli hale gelmektedir. Tablet içeren mobil kanalların eklenmesi ve akıllı telefon platformları karmaşıklık düzeyi eklemiştir.

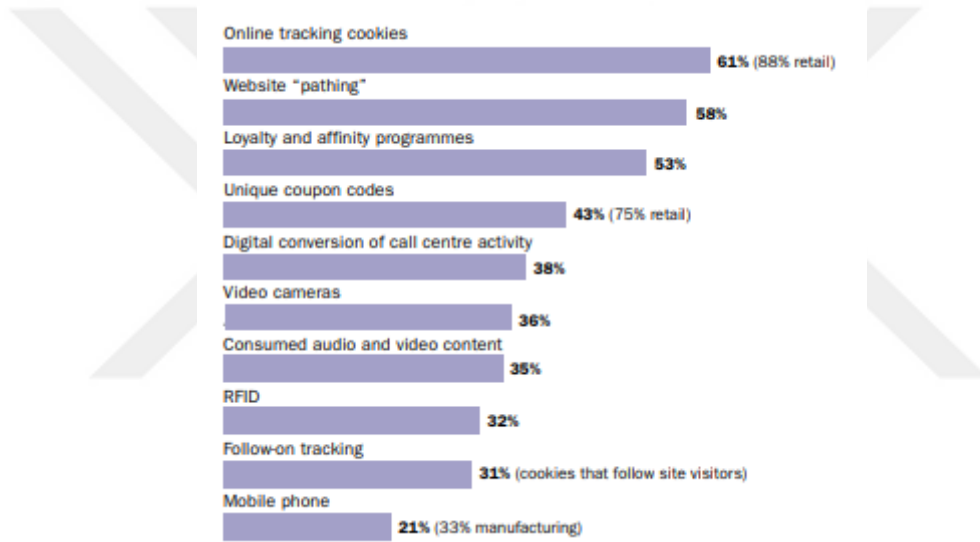
Her FT müşterisini anlayın. Örneğin, hafta sonu akıllı telefon veya tablette içerik tüketilebilir hafta sonu ise, yönetim veya finans içeriği ofiste masaüstünde tüketilebilir. iş günü

“Çok kanallı bir görünüm bize hakkında benzersiz bir bağlam sunuyor müşteri ihtiyaçları ve davranışları ”dedi.

Profiller, kişiselleştirilecek kişileri oluşturmak için kullanışlıdır. örneğin bir perakende yöneticisi gibi yeni FT ürünleri inşa etmek lüks için ihtiyari gelirleri çok olan ve seyahat ya da yüksek hırslı genç bir orta menajer rütbelere terfi ettiğin için.

### Kullanıcılardan Datanın Toplanması:

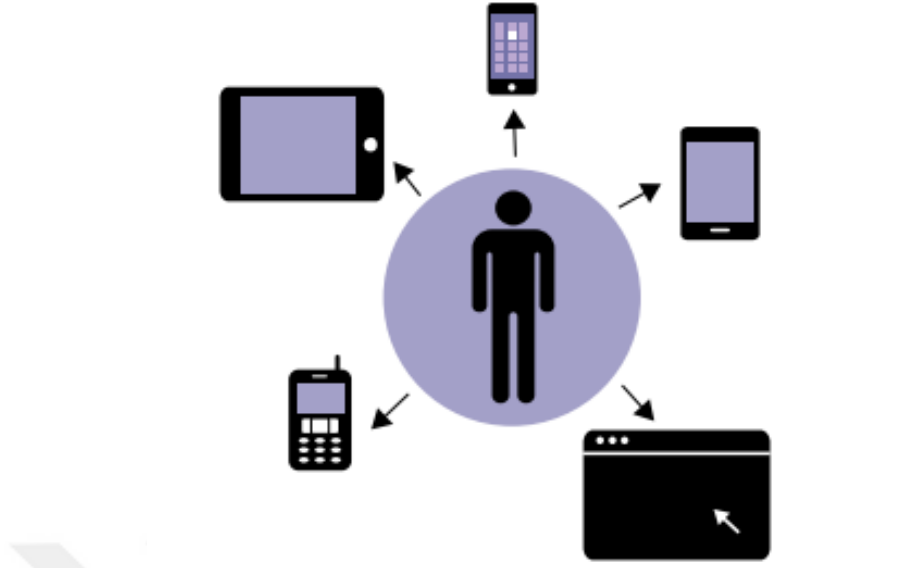
**Tablo 8:** Online Çerez Tablosu



Online çerezler en önemli data toplama kaynaklarından biri olarak ilk sırayı almaktadır.

Şirketleri kişisel veri toplama konusunda motive eden şey nedir sorusuna ankete katılanların yüzde 36'sı, “daha fazla sadakat” cevabını vermiştir. Yüzde 33'ü ise veri toplama işleminin daha etkili pazarlama stratejiler ve daha uygun medya harcamaları için yapıldığını belirtmiştir. Yine yüzde 25'i daha iyi tahmin kabiliyeti sağladığı, premium fiyat ya da en uygun fiyat imkanı sunduğunu belirtmiştir. Bu sistemde müşteri ya da okur merkezdedir. Teknolojinin hedefi de onun beklentilerini çözmektir. Bunu yaparken kullanımları üzerinden bir yol haritası izlemektedir.

**Resim 11:** Müşteri Erişim Diyagramı



Financial Times Yöneticisi Tom Betts “Çok kanallı bir görünüm bize müşteri ihtiyaçları ve davranışları hakkında benzersiz bir bağlam sunuyor” açıklamasını yapmaktadır. Profiller, kişiselleştirilecek içerik geliştirmek için kullanışlı görülmektedir.

Tüketiciler, çevrimiçi gizlilik kalkanlarını korumak için önlemlerini aldıklarını bildirmiştir. Ankete cevap veren tüketicinin neredeyse üçte biri (yüzde 30) sık sık düşüş yaşadıklarını söylemiştir.

Kendileri hakkında bilgi sağlamak isteyen bu çerez uygulamaları kullanıcıların yüzde 24 genellikle bilgi vermeyi reddettiğini belirtmiştir. Bu arada, yüzde 29’u bazen “iptal” ettiklerini söylemiştir.<sup>192</sup>

### **2.5.2.Yeni Medya Reklam Türleri**


2018 Dijital Reklam Yatırımları, IAB Türkiye tarafından açıklandı. IAB Türkiye AdEx-TR sonuçlarına göre dijital reklam yatırımları, 2017’ye oranla yüzde 14,2 oranında artarak 2,47 Milyar TL’ye ulaştı. IAB Türkiye’nin yaptığı açıklamaya göre, display reklam yatırımları 2018’de yüzde 15 büyüyerek 1,41 milyar TL oldu. Programatik satın alma 2018’de de artışını

<sup>192</sup> Martha L. Stone, **Big Data for Media**, REUTERS INSTITUTE for the STUDY of JOURNALISM, November 2014, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Big%20Data%20For%20Media\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Big%20Data%20For%20Media_0.pdf) (20.05.2019)

sürdürdü ve büyüklüğü 1,64 milyar TL'ye çıktı. 2018 dijital reklam yatırımlarını değerlendiren IAB Türkiye Başkanı Neslihan Olcay;

*“e-Marketer 2018’de global reklam yatırımlarının 628,6 milyar \$’a ulaşacağını ve %43,5’lik payla dijitalin reklam endüstrisinin çekici gücü olacağını öngörüyor. Türkiye, görece zor olarak değerlendirebileceğimiz bir dönemde dijitalde yine çift haneli büyümeyi başardı. 2018’de %31’lik büyüme ile öne çıkan videonun, Adil Kullanım Kotasının kalkmasıyla birlikte 2019’da da benzer bir çizgiyi takip edeceğini öngörüyoruz. Önümüzdeki yıl itibarıyla IAB Türkiye AdEx-TR’nin hesaplanmasında metodolojik bir değişikliğe gitmek ve sektöre daha ayrıntılı bilgi vermek de planlarımız arasında yer alıyor. Bu bağlamda yeni dönem planlarımız içinde öne çıkanlardan kısaca bahsedeyim. Yeni oluşturacağımız Araştırma Yürütme Kurulu, AdEx-TR’nin yanı sıra Türkiye pazarına yönelik farklı araştırmaları yürütmekle yükümlü olacak ve hem sektöre hem de yabancı yatırımcıya karar verme süreçlerinde destek olacak yeni çalışmalar yapacak. 2019’da B2B (Business to Business), birkaç sene içinde de M2M (Machine to machine) pazarlamanın büyümeyi destekleyeceği öngörüsüyle yeni Çalışma Grupları da kuracağız. Ayrıca dijitalin reklamın ötesine geçtiği günümüzde Dolaysız Marka Ekonomisi de gündemimizde önemli bir yer tutacak. Ve elbette mevcut çalışmalarımızı da her dönemde olduğu gibi geliştirerek sürdüreceğiz.”* açıklamasında bulunmuştur.

**Tablo 9:** Dijital Reklam Yatırımları 2018

	2018	2017	Değişim
	(Mio TL)	(Mio TL)	
<b>Dijital Reklam Yatırım Toplamı</b>	<b>2.470,56</b>	<b>2.162,55</b>	<b>14,2%</b>
<b>Display Reklam Yatırımları</b>	<b>1412,75</b>	<b>1.227,75</b>	<b>15%</b>
Gösterim ya da tıklama bazlı	958,85	879,66	<b>9%</b>
Video reklam yatırımları	352,65	269,50	<b>31%</b>
Native	101,26	78,59	<b>29%</b>
			
<b>Arama Motoru Reklam Yatırımları</b>	<b>923,25</b>	<b>814,49</b>	<b>13%</b>
Ücretli sıralama yatırımları	923,25	814,49	<b>13%</b>
<b>İlan Sayfaları Reklam Yatırımları</b>	<b>112,97</b>	<b>102,51</b>	<b>10%</b>
<b>Diğerleri</b>	<b>21,58</b>	<b>17,80</b>	<b>21%</b>
E-posta	4,98	5,13	<b>-3%</b>
In-game advertising	16,61	12,67	<b>31%</b>

*Yaratıcı işler, mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları, SEO yatırımları dahil değildir.*

<b>Sosyal Medya Reklam Yatırımları</b>	<b>410,99</b>	<b>340,29</b>	<b>21%</b>
Sosyal medya reklam yatırımları	410,99	340,29	21%
<b>Mobil</b>	1391,54	1.093	<b>27%</b>
<b>Programatik</b>	1638,25	1.411	<b>16%</b>

**Kaynak:** <http://www.iabturkiye.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi><sup>193</sup>

**Advertorial:** Advertisement (reklam) ile editorial (editoryal) kelimelerinin birleşiminden türetilen advertorial modelini; adını oluşturan kelimelerden de anlaşılacağı gibi haber niteliği taşıyan reklam olarak özetleyebiliriz. Önceleri televizyonlarda görülen bu model, şimdilerde ise tüm internet siteleri, gazeteler hatta radyolarda dahi kullanılmaktadır.

Başlangıçta reklam olduğu okur tarafından anlaşılmayan kurgusu itibariyle haber mantığı ile hazırlanan reklam çeşididir. Normalde dergilerde de fazlasıyla gördüğümüz bu model internette daha da öne çıkmaktadır.

İçeriğin sonuç bölümünde ise markanın tanıtımı yapılarak 'bilgilendirici reklam' konsepti tamamlanmış olur. Firma dilerse logo, slogan, amblem gibi kendini ifade eden markayı gösteren görsel araçları kullanmaya da bilir. Kullanmayı tercih edebilir de. Fakat 'Bu Bir İlandır' ibaresinin olması zorunludur.

Advertorial reklamın, geri dönüşü yüksek reklam modellerinden biridir. Burada hem markanın satışına yönelik bir katkı hem de kurum imajına hizmet eden bir model söz konusudur.

**Banner Reklamlar:** Banner reklamlar web yayıncılığında ilk olarak kullanılan reklam türlerinin başında gelmektedir. Temelde ise şöyle tanımlanmaktadır.

*“Tıklandığı zaman önceden belirlenmiş internet sitesine yönlendiren tek bir resim, birbirini takip eden birden fazla resimden oluşan grafik reklamlara pankart veya afiş*

<sup>193</sup> Aytaç Mestçi, İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet ...  
Yazar: s.180

*reklam adı verilmektedir.* <sup>194</sup> Bu tür reklamlara özetle banner adı verilmektedir. Bir açıdan da pankart reklam olarak kullanılmaktadır. Banner reklamların hedefine varması için bazı kritik noktalara dikkat edilmesi önerilmektedir. <sup>195</sup> (Wells ve ark. 2000: 279):

Banner kutusunun tasarımında “*tuşlayın*”, “*tıklayın*”, “*hemen tıkla*”, “*buraya tıkla*” gibi yönlendirici işaretlerin olması önemlidir. Bu şekilde okur sadece reklamı görmekle kalmaz satış davranışına yaklaşmış olmaktadır. Bannerların onlarca haberin yer aldığı web haber sitesinde dikkat çekmesi için hareketli animasyon özelliklerinin olması artı bir özelliktir. Animasyon uygulamaları olan bannerların yüzde 30 gibi yüksek bir oranda daha fazla hedefe ulaştığı belirtilmektedir. Tasarım da bannerların hedefe ulaşmasında önemlidir. Gri, bej gibi (5th Ed.), NewYork. silik renklerden ziyade kırmızı mavi turuncu gibi parlak ve göze batan renkler bannerın görülmek fırsatını artırmaktadır. Diğer taraftan bannerların web siteleri ile uyumlu bir tasarımda hazırlanması da önemlidir. Zira banner sitede tasarımın bir parçasına dönüşmektedir. Bu açıdan buna uyumlu tasarım yapan ekiplerle çalışılması önemlidir.

Sayısal teknoloji sadece haber içeriklerine değil reklama da interaktif olma imkanı sunmaktadır. Banner ın bu özelliği kullanması olumlu geri dönüşleri beraberinde getirecektir.

Bannerların boyutları da dikkat çekmek açısından önemlidir. Sayfa içeriğine göre doğru orantılanmış ama aynı zamanda gözden kaçmayacak ebatlarda baner etkili bir reklam sunacaktır.

---

<sup>194</sup> <http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html> (12 03 2019)

<sup>195</sup> Wells W, Burnett J ve Moriarty S , Advertising Principles and Practice, Prentice Hall, 2000, s.279

**Şekil 14:** LAB Önerisi Banner Boyutları

Standart Banner Türleri	Tavsiye Edilen Dosya Büyüklüğü	Tavsiye Edilen Animasyon Süresi
Tam Banner (Full Banner) 468 x 60	40k	:15
Yarım Banner (Half Banner) 234 x 60	30k	:15
Mikro Banner (Micro Bar) 88 x 31	10k	:15
Düğme 1 (Button 1) 120 x 90	20k	:15
Düğme 2 (Button 2) 120 x 60	20k	:15
Dikey Banner (Vertical Banner) 120 x 240	30k	:15
Kare Düğme (Square Button) 125 x 125	30k	:15
<b>Başlık Banner (Leaderboard) 728 x 90</b>	40k	:15

**Interstitial:** Herhangi bir elektronik cihazdan web sayfasını okur açtığı anda sayfanın tamamına yayılan ve sayfayı kaplayan reklam çeşididir.

Mobil, tablet ya da masa üstü bilgisayarlarda herhangi bir web sayfasını açtığınızda karşınıza ‘sayfayı tamamen kaplayarak’ çıkan reklam modelidir. Kolayca kapatılabileceği için okuru rahatsız etmez. Sadece, sabit görseller değil hareketli banner da kullanılabilir. Son zamanlarda geliştirilen, ‘formun banner içinde doldurulmasıyla’ yeni bir özelliğe kavuştu.

**Pageskin:** Pageskin reklamlar web sayfasının tamamını arka planına yerleştirilir. Sağ ve sol taraftaki banner reklam alanı sayfanın gidiş yönüne göre hareket halinde aynı kalabilmektedir. Böylece okur sayfada farklı hareket etse de reklam her zaman görünmeye devam etmektedir.

**Resim 12:** Page Skin Reklam Örneği



**Pop-Up:** Web sayfası açıldığı bir anda ekranda ortaya çıkan kutu şeklinde reklamlardır. Bu reklamlar kullanıcı tarafında manuel olarak kapatılmadığı sürece ekranda kalmaya devam etmektedir. Kazanç bakımından verimli bir reklam türü olan pop-up reklamlar bazen bir kelime veya bir görsel içine de gizlenmiş olabilmektedir.

**E-Posta (Mailing):** Bilinen adı mailing olan bu reklamlar hedef kitleye mail yoluyla ulaşan reklamlardır. Bu reklamlar için hedef kitlenin kişisel bilgileri önemlidir. Zira bu bilgilere sahip olan kurumların kullanabileceği reklam türüdür.<sup>196</sup> Bu reklamların dezavantajı spam kutusuna düşerek hedef kitleye ulaşmamasıdır. Genellikle e ticaret sitelerinin yoğun kullandığı bir reklam türüdür. Burada internetin kitlesizleştirme özelliği de devreye girmektedir. Marka sadece 36 numara ayakkabı giyenlere mail gitmektedir.

Geleneksel reklamda flayer veya mün broşürler ile sağlanan reklam iletişimi yeni medyada e mailin yoluyla yapılmaktadır.

**Rollover:** Bir tür banner reklam olan rollover modelinde fare ile reklamın üzerine gidildiğinde banner yukarıya ve aşağıya açılabilir.

**Expandable:** Rollover modele benzeyen Expandable; sağa, sola, yukarı ya da aşağıya doğru genişleme yöntemiyle açılarak, okura ürünü gösterir. Bir açıdan tıpkı bir asansör gibi hareket eden bu reklamlar zengin medya özelliklerini de taşıyabilmektedir. Bu da bu reklamların etkinliğini artırmaktadır.

**Video Reklamları:** Video reklamlar video içeriklerinde, söz konusu video gösterime girmeden, girdiği sırada veya video bittiğinde kullanıcının gördüğü reklam çeşididir. Bu reklamların etkili kullanıldığı yerlerden biri youtube videolarıdır. Bu yüzden de buradaki reklamların verimliliği oldukça yüksektir. Bu videolar 5 sn teaser olarak izlenip atlanabilmektedir. Başladıktan sonra ise istendiği zaman kapanabilmektedir. Bazıları ise hiçbir zorunluluk olmadan istendiği anda kapatılabilmektedir. Bu reklamların giderek daha fazla tercih edilmesinin sebebi teknolojinin gelişmesidir. Eskiye kıyasla fazlasıyla hızlanan ve gelişen internet alt yapısı video oynatma hızını artırmıştır. Böylece bu tarz reklamlar vidoyu eskiden olduğu gibi yavaşlatan bir nesne olmaktan çıkmıştır.

Sayfa kenarında konumlandırılan dikey standart banner türünün bir türevidir. Kullanıcı sayfada aşağı yukarı gezinse bile Yapışık (Sticky) Banner ekrandaki yerinde durmaktadır. Sayfa içeriği üzerinde yer almadığı sürece rahatsız edici değildir.

**Tam Sayfa Reklamlar :** *“Tam sayfa reklam türleri içerdikleri zengin medya özellikleri nedeniyle zengin medya içerisinde değerlendirilse de onları bu kategori altında toplamak daha uygun olmaktadır. İnternetteki tüm reklam formatları zengin medya içeriğinden etkilenmekte ve zengin medya özellikleri göstermektedir. Bu nedenle daha yaratıcı ve sofistike çalışmaları zengin medya başlığı altında değerlendirmek uygun olacaktır.”*<sup>197</sup> Kimi zaman ilk açılan sayfaya reklam alınmak suretiyle landing page türü reklam yapılır. Örneğin bir gazete sayfasına girmek istediğimizde açılan genelde üzerinde saniye sonra yönlendirileceksiniz ibaresi olan tam sayfa bir otomobil reklamı landing page türüdür.

**Zengin Medya (Rich Media) Reklamlar :** Geleneksel medyanın du4rağn ve tek düz reklamcılık anlayışını geride bırakan ve yazılı web basının da multi medya bir reklam ortamına kavuşmasını sağlayan reklam modelidir. Hareketli görüntüler ve etkili tasarımlarla web reklamcılığının seviye atlamasını sağlayan model olmuştur.<sup>198</sup> Zengin medya reklamları ile birlikte dijitaldeki reklam cirolarının da önemli bir ivme kazandığı görülmüştür.

<sup>197</sup> <https://dergipark.org.tr/download/article-file/177827>

<sup>198</sup> Özçelebi M (2002) İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye’deki Sorunları, İnet VII. Türkiye’de İnternet Konferansı, Bildiri No: 109, 2

Zengin medya örnekleri içerisinde en sık rastladığımız; internet sayfasının köşesinden, kıvrılan yaprak gibi sayfanın ortasına doğru katlanması ve reklam görselinin ortaya çıkmasıdır. “Adcorner” ya da “Coverpage” olarak adlandırılan bu reklam türü en çok kullanılan ve yeniliklerle geliştirilen zengin medya reklam türüdür.<sup>199</sup>

### 2.5.2.1 Native Reklam Kavramı:

*“Banner, pop-up, display reklamların kullanıcılar tarafından dikkate alınmaması üzerine yayıncılar ve reklamverenler, pazarda paylarını sabit tutmak adına daha ilgi çekici yöntemler kullanmak zorunda kalmıştır. Yapılan araştırmalar da tüketicilerin bu tür reklamlara güvenmediklerini ortaya koymuştur. Çoğu kullanıcı bu reklam türlerini bloklamaya başlayınca, hem reklam pazarında bir gelir kaybı yaşandı hem de hedef kitleye ulaşmak için yenilenme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu sürecin ardından ortaya konulan en etkili ve sürdürülebilir yöntemlerden biri olarak da native advertising ortaya çıkmıştır.”<sup>200</sup>*

Pazarlama sektörünün yükselen trendi native reklam ya da türkçesiyle doğal reklam, markaların hikayelerini eğitici ve eğlendirici içeriklerle anlatarak müşterisiyle etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Native, tanım olarak benzemekle birlikte içerik pazarlamasından farklı bir kavramdır.

Native reklamda marka mesajları, farklı mecralarda yer alan video ya da makalelerin içine yerleştirilir. Viral bir model gibi de görülen native reklamlar, tüketicilerin ilgisini çeken marka ile doğal bir etkileşim içine girmesine fırsat tanır. Reklama karşı genellikle olumsuz olan tüketici tavrı doğal bir şekilde aşılmış olmaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte reklam bloklama yazılımları da sektörün bir gerçeği halini alırken Native reklam, bu kısıtlayıcıları doğal bir şekilde aşmayı sağlamıştır. Markalar içerik pazarlamasını daha çok kurumsal bloglarından ve sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmektedir. Buna karşılık native reklamda marka mesajları farklı mecralarda yer alan video ya da makalelerin içine yerleştirilir. Bu sayede tüketici herhangi bir mecraı takip ederken, okuma/izleme akışını bölmeden marka mesajını görebilir. Reklam araya girmediği (interruptive) için native (doğal) olarak tanımlanır. Native reklamı içerik pazarlamasından

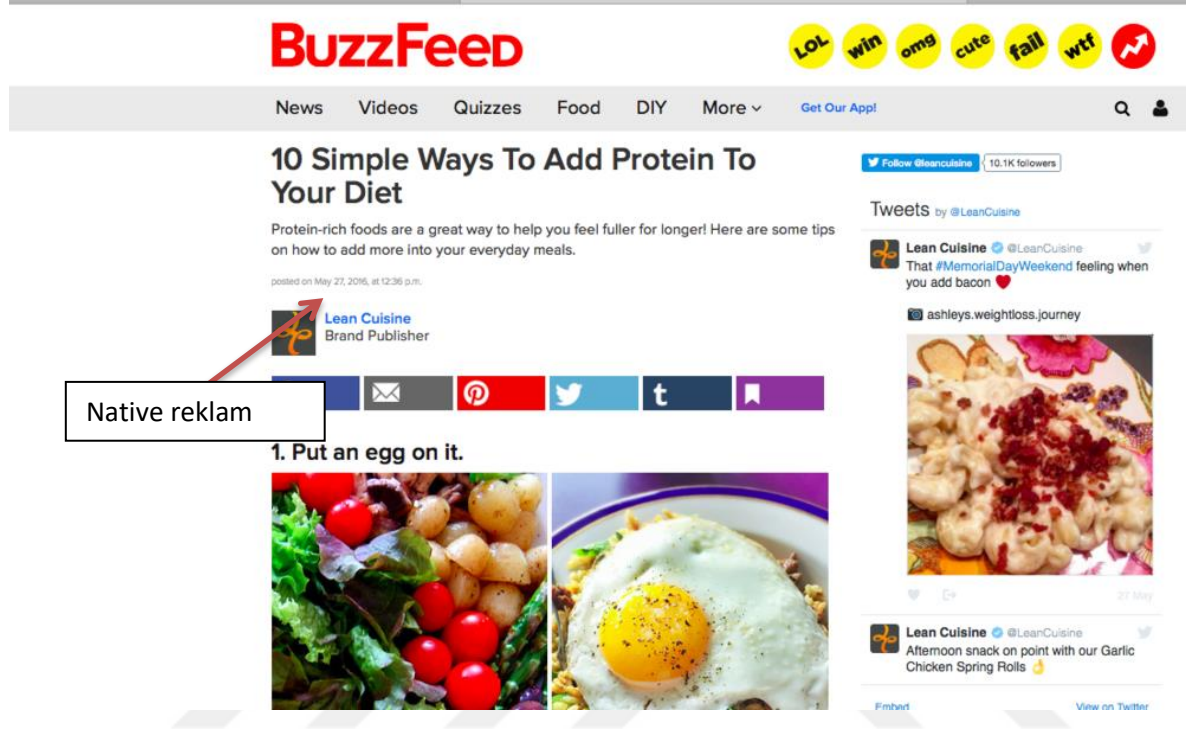
<sup>199</sup> Hasret Aktaş, İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi, Selçuk İletişim Dergisi, 2010, Cilt 6, Sayı 3,s.153

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/177827> (E.T: 15.05.2019)

<sup>200</sup> <https://mediacat.com/7-adimda-native-advertising/> (21.05.2019)

(Content Marketing) ayıran en temel nokta, native reklamın ücretli (paid), içerikle pazarlamanın ise kazanılmış (owned) medya olmasıdır. Bu ayırım native'in yayılma özelliğini güçlendiren yanıdır.

**Resim 13:** Native Reklam Örneği



**Kaynak:** Buzzfeed.com

Native Reklam Ve İçerik Pazarlamanın Farkı Nedir?

*“Editorial değildir. Native reklam kaliteli içeriği, belirlenmiş platformun doğal deneyimlenmesine ücretli olarak entegre eder. Bu nedenle editorial içerik olarak kabul edilmez. Reklam kutusu değildir. Native reklam genel içeriğin akışıyla uyumludur, ona aykırı düşmez ve tüketici ile etkileşimde içerikle eşit mesafede durur. Bu nedenle reklam kutusundan farklıdır.”<sup>201</sup>*

<sup>201</sup> <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf> (E.T.20.05.2019)

### **3. TÜRKİYE’DE HABER SİTELERİNİN REKLAM YÖNETİMİNİN “HABERLER.COM” SİTESİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

#### **3.1. Araştırmanın Metodolojisi**

Dijital medyanın önemli araçlarından biri olan haber sitelerinin işletme olarak devamlılığı için en önemli gelir kalemi ve birçoğu için tek gelir kalemi reklamlardır. Yeni medya teknolojilerinin getirdiği teknolojik determinizm yaklaşımına göre bakıldığında yeni medyada reklam yönetimi geleneksel medyadan farklı bir süreçle ele alınmaktadır. Reklam yönetimi dijital tabanlı bir yönetime kaymaktadır.

##### **3.1.1. Araştırmanın Amacı**

Dijital medyanın reklam ekonomisi ve yapısını geleneksel medyadan başka bir reklam yönetimine dönüşmesini sorunsallaştıran çalışma, dijital bir haber sitesi üzerinden gerçekleşen dönüşümü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yeni medyanın temel niteliklerinden biri kitlesizleşme (demassification)dir. Buna göre geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya araçlarında, kitlelere değil bireylere seslenme imkânı vardır ve bireyler yeni medyada sunulan içeriği istediği zaman tüketebilir. Yeni medya içeriği bireysel olarak modifiye edilip, düzenlenebilir. Araştırma reklam yönetiminde kitlesizleşme özelliğinin iş sürecine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Reklam alanlarının sürekli olarak değişmesi sabit alan ve gelirlerin olmayışı ve geleneksel gazeteden farklı olarak reklam yönetiminin her bir bireye özel hitap edebilmesi herkesin kendi web sayfasında farklı reklam içerikleri görmesi bu özelliğin yansımalarından sayılabilir.

##### **3.1.2. Araştırmanın Önemi**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internet gazeteciliğinin oluşmasını sağlamakla beraber geleneksel gazetecilikteki bazı kavramların da değişmesini sağlamıştır. Bunlardan biri de reklam ve reklam yönetimi kavramında yaşanan değişikliklerdir.

Reklam, internet gazeteciliğinin finansmanında en önemli ayaktır. Geleneksel gazetecilikteki reklam yönetimi ve organizasyonu, yeni medya teknolojilerinin kullanıldığı

dijital gazetecilikte yepyeni ve çok katmanlı bir boyut kazanmıştır. Reklam hizmetleri statik bir alan olmaktan çıkarak dinamik bir mecraya evrilmiştir. Teknolojik tabanlı dijital gelişme, reklam yönetimini de temelden etkilemiştir. Bu açıdan teknolojik determinizm bağlamında sayısallaşmanın değişime etkileri temelinde reklam yönetiminin haber sitelerindeki durumunu irdeleyen bu çalışmanın, bundan sonraki çalışmalar için katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

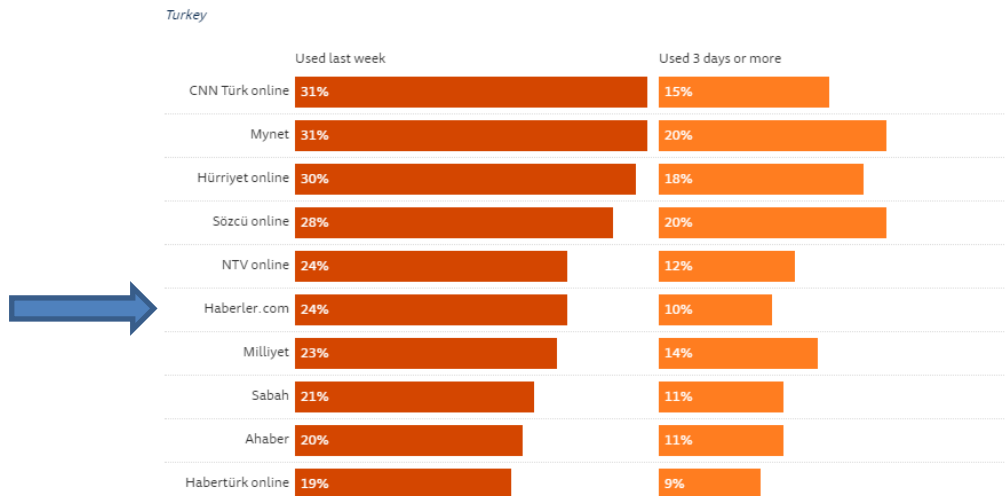
### 3.1.3. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, derin mülakat yöntemine göre yapılmıştır. Araştırmanın evreni, Türkiye’de günlük yayın yapan internet gazeteleridir. Araştırmanın örneklemini ise “IAB Turkey” verilerine göre belirlenen “haberler.com” sitesidir. IAB Turkey’ in 2013 yılı Haziran ayı tıklanma verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen 10 internet sitesi arasında bulunan haberler.com’ un reklam yönetimi araştırılmıştır.

Haberler.com Türkiye'nin en kapsamlı ve en fazla haber yayınlayan haber sitesidir.

Günlük yaklaşık 2 milyon okuyucuya ulaşmaktadır. Bağımsız ölçümleme kuruluşu Gemius verilerine göre Türkiye'nin en çok okunan 3. haber sitesidir. Araştırmanın sadece haberler.com ile sınırlı olarak yapılması bir sınırlılık olarak görülebilir. Bunun sebebi veri paylaşımı konusunda diğer web yayıncıların aynı oranda veri paylaşımına açık olmamasıdır. Bu noktada karşılaşılan zorluk araştırmayı haberler.com ile sınırlı tutmayı zorunlu hale getirmiştir.

**Tablo 10:** Türkiye Haber Sitelerinin Kullanıcı Trafiği



**Kaynak:** Haberler.com

### ***Derin Mülakatta Yöneltilen Soru Kategorisi***

- Haberler.com reklam yönetimi ve organizasyonu nasıl yapılmaktadır?
- Teknoloji ve reklam yönetimi arasında nasıl bir ilişki vardır? Şirketinizi dikkate alarak anlatır mısınız?
- Şirketinizde bütçelendirme kriterleri nasıl yapılmaktadır? Bütçelendirme çeşitleri nelerdir?
- Melon reklam ne zaman ve nasıl kurulmuştur?

### **Bu bağlamda aşağıdaki varsayımlar ileri sürülmüştür.**

Web yayıncılıkta reklamcılık faaliyetleri için programatik satın alma, statik reklam satın alma davranışını geride bırakmıştır.

Yeni medya ortamının kitlesiz bir teknoloji hazırlaması, kişisel tercihlere özel yayıncılık yolunu da açmıştır. Böylece kitlesel yayın yapan ve genellikle tahmini bir beğeni üzerinden içerik hazırlayarak sunum yapan geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya haber siteleri, birey ve okur odaklı bir yayıncılık yapmaktadır. Bu durum, reklam organizasyon süresinde aynı şekilde devam etmektedir. Böylece web yayıncılıkta reklamlar birebir okur odaklı olabilmektedir.

Teknolojik gelişmeler sadece medyanın içerik üretme biçimi değil bizzat medyanın organizasyon yapısını da dönüştürmüştür. Yeni medya teknolojileri maliyeti düşürme imkânı sağlamıştır.

İnsan kaynağı olarak reklam bölümlerinde teknik donanımları ve analiz yetenekleri olan kişilerin istihdamı reklam verimliliği için önemlidir.

Teknolojiye adapte olmak ve iş akışında buna entegre olmak önemlidir. Diğer taraftan insan kaynağınızın da bu teknolojiyi doğru kullanması ve yeniliklere hızla uyum sağlaması gereklidir. Bu iki önemli kriter verimliliğin anahtarı olmaktadır.

Haberler.com, reklam gelirlerini artırmanın parametresi olarak Google ile partnerlik kurmayla birlikte, yeni medya teknolojilerine büyük ölçüde entegre olmuştur.

### 3.2. Haberler.com Sitesi Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu kısmında Haberler.com web sitesi hakkında ki reklam, yayın bilgilerine ve rakamlara yer verilmiştir.

#### 3.2.1. Türkiye’de Haber Sitelerinin Genel Durumu

Türkiye’de gazete kapanışlarının maliyeti şaşırtıcı bir şekilde, gazete bayilerindeki genel satışları olumsuz yönde etkilememiştir, ancak gazeteler için reklam gelirleri etkilenmiştir. 2016 yılında basılı medyanın payı (% 14,8) düşmeye devam ederken, dijital reklamcılık (% 24,2) olmuştur. Dijital reklam şu anda televizyondan sonra ikincidir.(% 51,2).

Ancak en büyük çevrimiçi haber siteleri, basın (Hürriyet , Milliyet), televizyon (CNN Türk, NTV) veya haber ajanslarından gelen içeriği editoryal işlemden geçirerek kullanan geleneksel medya markaları olmaya devam etmektedir. Mynet, Haberler ve EnSonhaber.com gibi gazetelerden ve ajanslardan gelen öyküleri bir araya getiren web portalları, Türkiye’de de önemli bir rol oynamakta ve erişilen haber bültenlerinin sayısı her yıl artmaktadır.

Nitekim ana akım medyanın tekeli kırılırken, dijital dünyadaki haber siteleri ve sosyal medya genellikle haber çağrısı için ilk liman oldu. Muhalif medya kuruluşları üzerindeki baskı, ücretsiz gazeteciliğin uygulandığı birkaç küçük ölçekli çevrimiçi gazetecilik portalı ve platformu yaratılmasına yol açtı. Makaleler sosyal medya aracılığıyla ve artan bir şekilde şifreli mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla paylaşılmaktadır.

Odatv (% 14), T24 (% 8), Diken (% 6) ve Bianet (% 2) gibi dijital doğan başarılı siteler anketimizdeki yerlerini korurken, dijital doğan haber markalarının sayısı artmıştır. Bunların arasında Duvar, Karınca, Webiztv ve önde gelen bir vatandaş gazeteciliği projesi olan 140journos, içeriği dağıtmak için öncü sosyal medya kullanımına dikkat çekti. Bir başka yaklaşım, serbest gazetecilere bir platform sağlayan ve bunların MATRA insan hakları fonları aracılığıyla ödenmesini sağlayan Journo’ dan geliyor. Birçoğu kapanışlarıyla işini kaybetmiş olan tanınmış gazeteciler, bu portal’ a kendi özel hikâyeleriyle katkıda bulunuyor.(Reuters 2018 Turkey rapor)

**Tablo 11:** Yeni Medya A.Ş.'ye Ait Genel Site Trafığı (Aylık)

SİTE	OTURUM	SAYFA GÖSTERİMİ
Haberler.com	21.000.000	230.000.000
Sondakika.com	8.000.000	77.000.000
Antoloji.com	1.000.000	5.000.000
Intersinema.com	132.000	270.000
Hastane.com.tr	104.000	230.000
Yenikadin.com	15.000	95.000

**Kaynak:** haberler.com

**Tablo 12:** Yeni Medya A.Ş.'ye Ait Mobil Trafik (Aylık)

SİTE	OTURUM	SAYFA GÖSTERİMİ
Haberler.com	36.000.000	140.000.000
Sondakika.com	24.000.000	86.000.000
Antoloji.com	4.500.000	19.000.000
Hastane.com.tr	300.000	1.000.000
Intersinema.com	440.000	675.000
Yenikadin.com	10.000	45.000

**Kaynak:** haberler.com

**Tablo 13:** Yeni Medya A.Ş.'nin Aylık Network Uygulama Trafığı (Aylık)

Platform	Kullanıcılar	Sayfa Gösterimi
Haberler Android	220.000	70.000.000
Haberler iOS	220.000	65.000.000
Sondakika Android	240.000	88.000.000
Sondakika iOS	330.000	80.000.000

**Kaynak:** haberler.com

**Tablo 14:** Yeni Medya A.Ş Aylık Video Trafığı (Aylık)

SİTE	DESKTOP	MOBİL
HABERLER	160.000.000	98.000.000
SONDAKİKA	54.000.000	60.000.000

0:18 / 7:03 HD

**Kaynak:** haberler.com

**Şekil 15:** Yeni Medya A.Ş Network Kategori Trafığı (Aylık)

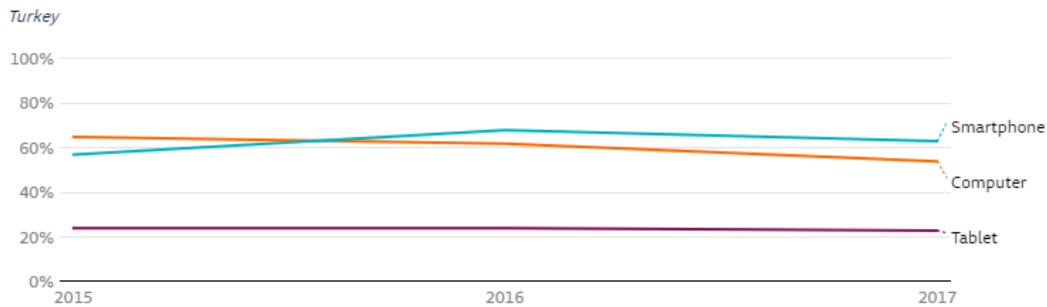


**Kaynak:** haberler.com

Basılı medya kuruluşlarının çoğu, pdf formatındaki bir abone olma veya reklamsız web erişimi için ödeme yapma seçeneği sunsa da, Türkiye'de çevrimiçi haberler için ödeme oldukça nadirdir. Belirli bir ideolojik duruş sergileyen Birgün veya Özgür Düşünce gibi bazı günlükler, okuyucularından hizmetlerini desteklemelerini istedi, ancak bu yaklaşımlar henüz başarılı olamadı.

Akıllı telefon, özellikle gençler için, habere erişim anlamında bilgisayarı ele geçirdi. TV ve çevrimiçi en önemli haber kaynakları olmaya devam ederken, sosyal medya kullanımı insanlar haber paylaşımı için daha güvenli mesajlaşma uygulamalarını benimsedikçe azalmaktadır.

**Tablo 15:** Türkiye Okurların Haber Kaynaklarına Erişim Tablosu 2015 – 2017



**Kaynak:** Reuters 2018 Turkey rapor

### 3.2.2 Haberler.com Reklam Yönetimi Analizi

Haberler.com reklam yönetimi verileri derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilmiştir.

Derinlemesine görüşmede veri oluşturma süreci uzun soluklu bir macera gibidir. Bu süreç araştırmacı ve görüşme yapılan kişi yani bilgi kaynağı arasındaki iş birliği neticesinde anlamın yeniden inşası şeklinde gerçekleşmektedir. Buradaki amaç bilgi kaynağı kişi veya kişilerle araştırmacı kişinin ortak çalışmasını sağlamaktadır.<sup>202</sup>

#### **Haberler.com İlkeleri**

##### ***Şirket yetkililerine göre ilkeleri şöyledir:***

*Tarafsız Habercilik:* Sitemizde yayınlanan haberlere konu olan olaylara veya haberlerde adı geçen kişilere tam bir tarafsızlık içinde yaklaşmaktayız. Biz haberi okura ulaştıran "aracı" olarak, hiç bir haberin anlamını değiştirmemeyi ve hiç bir haberi manipüle etmemeyi ilke edinmiş bulunuyoruz.

*Mimiksiz Habercilik:* Okurlarımıza sunduğumuz haberlerin içeriğinin "iyi haber / kötü haber", "müjdeli haber / kara haber" olması ile ilgilenmiyoruz. Haberi sunarken, okura "şimdi sevinmelisin" veya "şimdi üzülmesin" havası ile sunmuyor; yalnızca gerçeği, yalnızca olanları, aktarıyoruz. Bir haberin okurda ne tür duygular uyandıracacağı okurun karar vereceği bir konudur.

*Habercilik Tarzı:* Hüküm Veren Değil, Postacı Habercilik:

*Yasalara özen:* **YASALARA %100 UYGUN**

#### **Haberler.com'un Resmi Abonesi Olduğu Ajanslar**

- Anadolu Ajansı
- Doğan Haber Ajansı
- Anka Ankara Ajansı
- İhlas Haber Ajansı

---




<sup>202</sup> A. James HOLSTEIN, Jaber F.GUBRIUM, The Active Interview, Qualitative Research Theory Method and Practice (Ed. David Silverman), Sage Publications. London, 2004, s.145

## **Haberler.com'un Habercilik Performansı**

### TÜRKİYE'NİN EN GENİŞ KAPSAMLI HABER SİTESİ

Haberler.com' da her gün Türkiye'den ve Dünya'dan ortalama **2.800 adet habere yer verilir.**<sup>203</sup> Normal bir günlük gazetede 70 - 100 adet haber; normal bir internet haber portalinde ise 150 - 300 haber yer alır. Görüldüğü gibi, Haberler.Com haber çeşit açısından oldukça zengindir.

**Tablo 16:** Günlük Haber Akışı<sup>204</sup>

Günlük Gazete	Günde 100 Haber	
Büyük Haber Siteleri	Günde 150 ile 300 Haber Arası	
<b>Haberler.Com</b>	Günde 2,500 ile 3,000 Haber Arası	

**Kaynak:** haberler.com

## **Haberler.com'un Organizasyon Yapısı ve Künyesi**

*Şirketin birim sorumluları ve görev alanları aşağıdaki gibidir.*

*CEO:* Sümeyra Teymur

*Genel Yayın Yönetmeni:* Serra Timur

*Ekonomi Müdürü:* Mesut Şahin

*Spor Müdürü:* Ozan Öztürk

*Magazin Müdürü:* Ecem Altan

*Sosyal Medya Müdürü:* İbrahim Çelik

*Görsel Yönetmen:* Mehmet Revnaki

*Reklam Direktörü:* Esra Şimşek

*Yasal Bildirimlerde Muhatap:* Mesul Müdür Serra Timur, Av. Bedia Teymur.

<sup>203</sup> Haberler.com, E.T:29.02.2019

<sup>204</sup> Haberler.com, E.T:25  
.02.2019

Haberler.com reklam ekibi satış, operasyon ve optimizasyon birimlerinden oluşmaktadır.

Satış ekibi, geleneksel medya şirketlerindeki satış ekipleriyle aynı mantıkla çalışmaktadır. Bu ekiptekiler, dijital ajanslar ve kobilerle görüşmektedir. Operasyon ekibi, satışların hacmini belirliyor ve bunu raporluyor. Aynı zamanda sürekli bir takip ile satış güncellemelerini hazırlıyor. Optimizasyon ekibi ise Haberler.com'daki birim alandan nasıl daha fazla kar elde edebileceğini planlayarak bunun organizasyonu için çalışmaktadır.

Reklam konusunda önemli yaklaşım ise standart bir reklam alanından bahsedilmiyor olmasıdır. Yetkililer, normalde belirlenmiş reklam alanları bulunmakla birlikte şayet bu reklam için hedef penetrasyon alınmıyorsa bu alanı reklam yerine haber alanı olarak değerlendirdiklerini belirtmektedirler. Bunun temel sebebi ise böyle durumlarda kullanıcının yani okurun sitede daha fazla vakit geçirmesi reklamı görmesinden daha değerli hale gelmektedir. Burada yine geleneksel medyadan tamamen ayrı bir reklamcılık organizasyonu ve yönetimi kullanıldığını görmekteyiz. Geleneksel medyada sabit bir reklam satışı organize edilirken ve reklam her zaman haberdan değerliken yeni medya ortamlarında sayısal veri sayesinde okurun bütün davranışları hesaplanabilir hale gelmiştir. Bu noktada Google için de sitede geçirilen vakit reklam sınıflamasında önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir.

Yeni medya ortamında en önemli ve tek gelir kaynağı reklamlardır. Reklamın yeni medyadaki en önemli partneri ise Google olarak öne çıkmaktadır. Google sitelere değerlendirme yaparken ise iki kriteri öne çıkarmaktadır. Sayısal veri kadar sitenin marka değeri ve kalite puanı bu değerlendirmeyi yaparken ise sitenin içerik ve reklam dengesini baz almaktadır. Tamamen reklam odaklı bir site Google için kredisi düşük bir konumda olmaktadır. Bu yüzden de kimi zaman bir alan reklam alanı olarak değil haber alanı olarak seçilmektedir. Burada yeni medyanın durağan değil dinamik bir alan kullanmak için teknoloji alt yapısı sunması ile gerçekleşmektedir.

### **Haberler.com CEO'su Sümeyra Teymur:**

“Bugün baktığımızda okurlarımız aynı zamanda bizim müşterimiz ve onlardan aldığımız her bir kullanım refleksi bizim için birer veri. Bu veriler bizim için çok değerli. Çünkü dijital okura beklentileri yüksek ve talepleri çok belli bir kitle Onları anlayarak hizmet vermemizi bekliyorlar. Okurlarımıza da sağladıkları verinin bizim için çok önemli olduğunu

hissettirmek istiyoruz. Eskiden bu veriler için çok ciddi emek ve maliyet harcanırken şuan bu veriler müşterinin kendisinden bize doğru fazlasıyla geliyor. Şuan bu verilere karşılık bir hizmet sunmak çok önemli eskiden herkes kendi verilerine odaklanırdı, bugün ise sadece elimizde iç veriler değil sosyal veriler de çemberi fazlasıyla genişletmiş durumda. Web 2.0 teknolojilerinin fazlasıyla geliştiği günümüzde sosyal verilerle birlikte büyük veri giderek daha derin bir anlam kazandı. Bunları arşivlemekten ziyade odak noktamız veri akışını takip edebilmek. Bu akışa hızla cevap verme reflekslerimi geliştirmek. Bu konuda başarımız reklam açısından da geri dönüşlerimize yön vermekte.”

Bugün artık sabit veri kavramı rafa kalkmıştır. Yeni medya teknolojileri verinin sürekli bir akış halinde olduğu canlı ve sürekli bir veriyi baz almaktadır. Bu da doğal biçimde başka türlü bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

“Örneğin Facebook’ta bir kullanıcının kendi profil özellikleri önem taşısa da büyük verinin gücü, o kullanıcının diğer kullanıcılarla kurduğu bağlantılar, o bağlantı kurulan kişilerle bu kullanıcının benzerlikleri, farklılıkları, paylaşımları, beğenileri, kısacası her hareketinin izlenebilmesinden gelir ve bu durum da pazarlamacılar açısından yüksek bir değer yaratma potansiyeline sahiptir. Bu bağlantılar her geçen saniye değişir, artar, azalır, durağanlaşır, aktifleşir. Bunların hepsini takip edebilmek için buna özgü yazılım ve donanım desteklerine, ayrıca bu konuda uzmanlaşmış personele ihtiyaç vardır. Ayrıca sadece olanları izlemek yetmez, olanların daha olmadan önce bir planının yapılmış olması ve gerçekleştikleri anda bu plana göre hareket edilmesi gerekir. ”

### **Haberler.com Reklam Bütçeleme Şekilleri**

Şirkette reklam bütçeleme 4 şekilde yapılmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

**CPD(Cross Per Day):** Burada günlük reklam verme durumu söz konusudur.

**CPM (Cost Per Mille – Bin Gösterim Başına Maliyet):** Marka farkındalığı yaratmak adına tasarlanmış bir reklam modeli olan CPM’de reklamverenler reklamın hedef kitle tarafından 1000 defa görüntülenmesi karşılığında yayıncıya ödeme yapıyorlar. Yani reklam maliyeti, gerçekleşen her 1000 gösterim üzerinden hesaplanıyor.

**CPC (Cost Per Click):** Burada ücretlendirme tıklama başına yapılmaktadır. Bu sistemde reklamın her dokunması bir birim ücrettir. Belirli bir günlük ücret belirlenir. Örneğin günlük ücret 10 TL. Ayrıca, dokunma ücreti belirlenir. Örneğin 5 kuruş. Reklam gösteren reklam ile

ilgili kriterler belirlenir. Reklamın gösterileceği zaman, saat, yer, hedef kişiler vb. daha sonra reklam yayıma girer ve her tıklanma 5 kuruş olarak devam edecek şekilde ilerler. 10 TL lik bütçe bitene kadar reklam yayımda devam eder, 10 TL limit bittiği taktirde sonra reklam yayımdan kaldırılır.

**CPU (Cust Per Mile / Thousand Impression):** Buna göre reklam fiyatları izlenme sayısına göre belirlenir. Buna göre reklamın olduğu sayfa ya da sitede 1.100 kez izlendiğinde bu 1 rakam sayılır bu rakam ile Ücretlendirme yapılır.

**CPL (Cost par Lead/Cost per Action):** Hareket Başına Fiyatlandırma. Bu reklam sisteminde tıklama veya izlenme sayısına göre değil, reklam veren kişinin belirlediği faaliyetlerince fiyatlandırılıyor. Yani fiyatlandırma reklam veren kişi ya da şirketin örnek olarak üyelik vermesi ile belirlenmek de. Bu halde yapılan reklamlar için kontrol reklam veren kişi veya kişilerde oluyor.

### **Reklam Verme Şekilleri**

Reklamlar iki şekilde verilmektedir Google üzerinden. AdSense ve Ad Exchange reklamlar şeklinde bir ayırım yapılmıştır. AdSense reklamları her yayıncı alabilirken, Ad Exchange sadece büyük yayıncıların belli bir görüntüleme rakamını aşan web sitelerinin kullandığı bir reklam sistemidir. Google'ın bu konuda sektör için önemli bir okul olduğu görüşmelerde dile getirilmektedir. Aşağıda kurumun kullandığı bir bilgi Google veri tablosu bulunmaktadır. Bu tablo iş sürecinde yönlendirme yaparken rehber olarak kullanılmaktadır.

**Şekil 16:** Google Ad Exchange - AdSense Karşılaştırması

Özellik	Ad Exchange	AdSense
Anonimlik	Envanterinizi <a href="#">markalı</a> , <a href="#">yarı şeffaf</a> , <a href="#">anonim</a> veya bunlardan ikisinin kombinasyonu olarak kullanıma sunabilirsiniz.	Anonimlik seçeneği yoktur.
Tercih Edilen Anlaşmalar	Anlaşmalar arayüzü, alıcılarla sabit BGBM'ler için <a href="#">Tercih Edilen Anlaşmalar</a> veya birden fazla alıcıyla taban fiyatları içeren <a href="#">Özel Açık Artırmalar</a> oluşturmanıza olanak tanır.	Tercih Edilen Anlaşma oluşturulamaz.
Filtreleme ve engelleme	Hesap seviyesinde filtreleme: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Sertifikalı Reklam Ağları (GCAN) engelleme</li> <li>• URL engelleme</li> <li>• Genel kategori engelleme (dilinizde kullanılabiliriyorsa)</li> <li>• Hassas kategori engelleme</li> <li>• Reklam incelemesi: Çeşitli reklamverenlerin reklamlarını inceleme ve onaylama/reddetme</li> <li>• Reklamveren engelleme</li> <li>• Reklam teknolojileri engelleme</li> <li>• Çerez ve veri kullanımı engelleme</li> </ul>	Hesap seviyesinde filtreleme: <ul style="list-style-type: none"> <li>• GCAN engelleme</li> <li>• URL engelleme</li> <li>• Genel kategori engelleme (dilinizde kullanılabiliriyorsa)</li> <li>• Hassas kategori engelleme</li> <li>• Reklam incelemesi: Çeşitli reklamverenlerin reklamlarını inceleme ve onaylama/reddetme</li> </ul>
	Engelleme kuralı filtreleme: <ul style="list-style-type: none"> <li>• GCAN engelleme</li> <li>• URL engelleme</li> <li>• Genel kategori engelleme (dilinizde kullanılabiliriyorsa)</li> <li>• Hassas kategori engelleme</li> <li>• Reklamveren engelleme</li> <li>• Çerezler ve veri kullanımını (Google Talebi olmayan) engelleme</li> <li>• Kullanıcı tabanlı verileri (Google Talebi kaynakları) engelleme</li> </ul> Aşağıdakileri etkinleştirin: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hassas kategoriler</li> <li>• Reklam teknolojileri</li> </ul> <a href="#">Daha fazla bilgi</a>	
Raporlama	Yayıncı tarafından tanımlanan parametrelere göre sorgu oluşturma veya başlangıç noktası olarak sistem sorgusu kullanma olanağıyla esnek raporlama.	"Siteler", "Reklam Birimleri", "Reklam Boyutları" gibi standart raporlama özellikleri.

Alicılar/Reklamverenler	Aynı alıcılara ve reklamverenlere erişim: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Ads reklamverenleri</li> <li>• Ad Exchange alıcıları (Google Sertifikalı Reklam Ağları). Bir alıcı GCAN olmayan satıcı kullanıyorsa (önerilmez) yalnızca Ad Exchange yayıncıları bu envantere erişebilir.</li> </ul>	Aynı alıcılara ve reklamverenlere erişim: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Ads reklamverenleri</li> <li>• Ad Exchange alıcıları (Google Sertifikalı Reklam Ağları). Bir alıcı GCAN olmayan satıcı kullanıyorsa AdSense yayıncıları bu envantere erişemez.</li> </ul>
Teknoloji tedarikçisi firma izinleri	Ad Exchange tüm tedarikçi firmalara <a href="#">izin</a> verir; yayıncılar herhangi bir tedarikçi firmayı engelleyebilir.	Çoğu tedarikçi firmaya <a href="#">izin</a> verilir; yayıncılara tedarikçi firma engelleme seçeneği sunulmaz.
Dinamik ayırma	Google Ad Manager'da dinamik ayırma.	Google Ad Manager'da dinamik ayırma.
Gelir ödemeleri	Ödeme Google'dan gelir. Geçerli bakiyeniz <a href="#">ödeme eşiğine</a> ulaştığında size bir sonraki ayın sonunda ödeme göndeririz.	Ödeme Google'dan gelir. Geçerli bakiyeniz ayın sonunda <a href="#">ödeme eşiğine</a> <a href="#">ulaş</a> ırsa 21 günlük bir ödeme işlemi süresi başlar. İşlem süresi sona erdiğinde ödeme yapılır.

**Kaynak:** Google.com

### **Melon Reklam Network Hacmi**

**Resim 14:** Melon Reklam Network Hacmi



**Kaynak:** haberler.com

Melon reklam haberler.com amiral gemisi kabul edilmekle birlikte sondakika.com, yenkadın.com, antoloji.com, intersinema, hastane.com olmak üzere 5 büyük web sitesine hizmet vermektedir. Bu network reklam verene bir holding şirket etkisi uyandırmaktadır. Zir a müşteri konuyla alakalı ise tek bütçeyle birden fazla siteye farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Bu da reklam biriminin elini güçlendiren bir unsur olmaktadır. Diğer taraftan tematik web siteleri ile düşük bütçeleri olan ama reklam verme talebi olan müşterilere de bir imkân sağlamış olmaktadır. Böylece hem yüksek bütçeli müşteriler için daha verimli hem küçük bütçeli müşteriler için imkân sağlayan bir yelpazede reklam organizasyonunu yapmak mümkün olabilmektedir. Küçük bütçeli müşterilerin de rakiplere kaçmasını önleyen bir yapı oluşmuş olmaktadır.

### **Haberler.Com Reklam Satın Alma Süreci**

Yeni medya teknolojisinde standart reklam satın alma süreci ile başlayan süreç teknolojinin sunduğu fırsatlar değiştikçe ve sektör bu alanda deneyim kazandıkça başka modellerde devam etmiştir. Bugüne geldiğimizde reklamcılık faaliyetleri için programatik satın alma, statik reklam satın alma davranışını geride bırakmıştır. Programatik reklam bir ihale sistemi ile işlemektedir. Gerçek zamanlı ihale (RTB) sürecinde programatik dışında pazarlamacıların çok sayıda verisini (kullanıcının site içi davranışından, geçmiş CRM verisine, günün hangi saatinde olduğuna vb.) doğru bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Programatik satın alma son dönemlerin en popüler digital medya satın alma yöntemlerinden birisi olduğunu söyleyebiliriz. Teknolojik alt yapının haberler.com'daki kullanım şekli ise şöyledir:

*'Programatik satın alma işlemi temelde Ad-Exchange dediğimiz arenada gerçekleştirmekteyiz. Yani envanteri olan ve bunu satmak isteyen Ad-Network'ler (mecralar/internet siteleri) ve bu envanteri satın almak isteyen müşteriler ve ajansların bulunduğu bir pazar yeri veya bir borsa gibi düşünebiliriz. Bu uygulamanın popüler olması ve ilgi çekmesinin nedeni, reklam veren ve ajanslara önceden belirlenmiş hedef kitlelerine daha fazla seçenek imkânı sağlandığından dolayı ve bu hedef kitleye daha uygun fiyatlarla ulaşma avantajı sağlanmasından kaynaklanıyor. Programatik satın alma uygulamasının temelde işleyişi ise: Reklam verenin daha önceden belirlediği kriterlere uygun olarak (birim fiyat, yaş, cinsiyet, şehir/lokasyon, reklamın türü ve reklamın çıkmasını istediği sitenin bölümü) reklam verene en iyi alternatifleri önermesi*

*olarak düşünebiliriz. Böylece Ad Networkler ve reklam verenler birbirlerine daha uygun seçenekler sunma esnekliğine kavuşmuş oluyorlar.’(Esra Teymur Şimşek, Ocak 2019)*

### **Ad Exchange, Görüntülü Reklam Eko-sistemi İçindeki Yeri**

Wen yayıncılar reklam faaliyetlerini organize ederken belli platformlar kullanmaktadır. Birçok yayıncının reklam verimliliği için merkezde Google durmaktadır. Google reklam verenlerle yayıncıların arasındaki omurgayı oluşturmaktadır. Bunu yaparken de hem reklam verenlere hem de yayıncılara sunduğu reklam ortamını daha verimli hale getirecek teknolojik alt yapıyı da sunmaktadır. Bunlarda biri Ad Exchange sistemidir. Sistemin özellikleri şöyledir: (iabturkiye.org)

### **Ad Exchange'deki Yayıncılar**

- Sitelerinde bir sayfa bir reklamla (“gösterim” olarak adlandırılır) yüklendiğinde, reklam alanları için en fazla parayı kazanabilir. Sistem içinde çok sayıda satıcı envanteri potansiyel piyasa değerinin altına düşmeden satabilmektedir.
- Sistem ayrıca siteye kimin reklam verebileceğini kontrol edebilmek için daha birçok opsiyon sunmaktadır ve reklam verene de erişim imkanı tanımaktadır.
- Basitleştirilmiş raporlama ve ödemelerden yararlanarak tek bir kalemde bütün hepsini yönetme imkânı tanımaktadır. Bu da zaman ve personel anlamında da önemli bir artı değer olmaktadır. Hem de reklam veren açısından daha hesaplanabilir bir ortam sunmaktadır.

İnternet reklam sistemi tamamen Google tarafından dizayn edilmektedir. Zira arama motorları sitelerin en büyük alıcılarıdır. Google bu sistemi 2010’a kadar admanager uygulaması ile kombine etmiştir. Ad Manager ağınızda envanterinizi tanımlarsınız, reklam kampanyalarınızı oluşturup yönetirsiniz ve bunlarla ilgili raporlar oluşturursunuz.

*“Ad Manager'da oluşturduğunuz ve reklam birimi olarak adlandırılan her envanter parçası bir veya daha fazla kampanya tarafından hedeflenebilir. Bu reklam birimleri, içeriğinizdeki reklam sunmak istediğiniz alanları temsil eder. Ad Manager, her bir reklam birimi için HTML veya JavaScript kodunun snippet'leri olan reklam etiketleri oluşturur. Bu*

etiketleri web sayfalarınıza ve mobil uygulamalarınıza yerleştirirsiniz. Bir kullanıcı içeriğinizi ziyaret ettiğinde etiketler her bir reklam birimini tanımlar ve Ad Manager'dan reklam ister. Ad Manager, oluşturduğunuz kampanyalar arasından her bir reklam isteği için en iyi reklamı seçip yayınlar ve etkinliği kaydeder. Kullanıcı reklamı tıklarsa Ad Manager bunu da kaydeder. Ad Manager, özelleştirilebilir raporlarla hangi reklamların hangi envanterde yayınlandığını, reklamların kaç tıklama aldığını ve daha fazlasını gösterir.” (Esra Teymur Şimşek, Ocak 2019)

**Şekil 17:** Google Ad Manager ile Google AdSense Arasındaki Farklar

## Google AdSense ile arasındaki farklar nedir?

Google Ad Manager (reklam sunucusu) ve Google AdSense (reklam ağı) arasındaki temel farklılıklar:

	Google Ad Manager	Google AdSense
Diğer reklam ağlarını veya doğrudan satılan reklamları trafiğe ekleyebilirsiniz	Evet	Hayır
Reklamları görmek için sayfalarınıza yalnızca etiketleri yerleştirmeniz gerekir	Evet, Google AdSense'in Ad Manager aracılığıyla gösterilmesine izin verirsiniz	Evet
Gelirinizi en üst düzeye çıkarmak için Google AdSense'in diğer reklam ağlarıyla rekabet etmesini sağlayabilirsiniz	Evet	Hayır
Tüm reklam yayınlama etkinliklerindeki raporlamanız tutarlı olabilir	Evet	Hayır
Size Ad Manager/Google AdSense tarafından ödeme yapılır	Hayır, ödemeler reklamverenlerinizden veya Google AdSense gibi reklam ağlarından gelir	Evet

**Kaynak:** haberler.com Google eğitim dokümanı

Reklamları en doğru en verimli şekilde planlayabilmeleri için Google'ın geliştirdiği bir uygulamadır Google, bu sistemi yayıncıların kullanımına ücretsiz sunmuştur. 2010 yılından sonra adserver sistemine geçilmiştir.

### **Sitede Verimlilik Anlamında Atılan Kritik Adımlar**

Sektörde reklam verimliliği konusunda birçok yayıncıya liderlik yapan haberler.com

“A/B testlerle içeriklerin daha etkin bir şekilde kullanıcıya ulaşmasını sağlıyoruz. Site çeşitliliği ile birden fazla alan açma imkânı buluyoruz ama omurga sitemiz Haberler.com. Kullandığımız platformlarda sadece statik görsellerle değil, aynı zamanda kişiye özel optimize edilmiş dinamik kreatifler sunmaktadır. Bu da

*değişkenlere hızla analiz edip çözüm üretebilen bir reklam yönetimi sağlamaktadır ekibe.” (Sümeyra Teymur, Ocak 2019)*

Literatür kısmında büyük verinin reklamcılık adına önemli bir fırsat ve alan açtığını belirmiştik. Bu konuda verimlilik adına haberler.com ekibi;

*“Programatik görüntülü reklamcılığa büyük veri pek çok değer katıyor ve katmaya devam edecek. Çok ciddi bir potansiyel hala duruyor özellikle yeni teknolojik gelişmelerle bizler için yepyeni fırsat alanları oluşuyor. Diğer taraftan ciddi bir potansiyeli olmasına rağmen, şayet elinizdeki veriler yapılandırılmamış ise kaotik bir veri yığını olmaktan öte gidemiyor. Değer elde etmek oldukça vakit ve çaba gerektiriyor. Pek çok pazarlamacının elinde programatik reklamcılık sayesinde kendileri için faydaya dönüştürebilecekleri başka veriler de mevcuttur; CRM ve gelir yönetim sistemi verileri. Ama haberler.com olarak sadece teknoloji değil insan kaynağımız da reklamcılık adına bu verileri doğru analiz edip optimize edebilen bir ekibimiz olmasından kaynaklanıyor. Yapay zekâ veya büyük veri gibi konular ortaya çıkınca insana olan ihtiyaç ortadan kalkacak gibi bir algı var. Evet, gerçekten çok az insanla geleneksel bir medya grup şirketlerine iş çıkaracak potansiyel sunuyoruz. Ama diğer yandan eğer bu teknolojileri stratejik olarak kullanma konusunda iyi yetişmiş ve gelişmeye açık insan kaynağınız yoksa çoğu zaman tek başına teknoloji reklamda verimliliği sağlamaya yetmiyor. Bu açıdan verilerin yapılandırılması çok önemli” (Esra Teymur Şimşek, Ocak 2019)*

### **Reklam Organizasyonunu Nasıl Gerçekleşmektedir?**

Reklam yönetiminin başında başından beri yer alan Esra Teymur Şimşek ile reklam gelirlerinin nasıl organize edildiğini konuştuk. Geleneksel medya sürecinde medya ajansları ve gazetede reklam birimi tarafından organize edilen daha basit ve stabil bir süreç söz konusudur. Yeni medyanın sayısal teknolojik alt yapısı, buradaki teknolojik determinizminin de bir yansıması olmuştur. İş süreçleri tamamen değişen teknolojiye entegre olmuş görünmektedir. Google adeta internet yayıncılarının ana reklam vereni konumundadır. Bunun akış sürecini ise Esra Teymur Şimşek şöyle açıklamıştır;

*‘Ajanslar ve büyük markalardan standart aldığımız reklamlar reklam anlaşmaları reklam bütçemizin %10’una tekabül etmektedir. Reklam bütçesinin %90 ‘ı ise Google üzerinden gelen reklamlardır. Bu da Google bizim için kilit noktaya oturtmaktadır. İçerikler de bu açıdan Google analitik yapısıyla uyumlu olmak durumunda. Zira buna uyumlu olmayan içerik reklam olarak da istediğimiz noktaya gelemiyor. Diğer taraftan*

*kaliteli ve Google parametrelerine uyumlu ve reklam kombinasyona hizmet eden bir yayıncılık yapmak gibi çok boyutlu bir iş planı yapmamız gerekmektedir.’*

### **Reklam Çeşitliliğinin Dayandığı Alanlar**

Reklamları teknolojinin sağladığı çeşitlilik fırsatlarıyla değerlendiren reklam ekibi, 5 ana alanda reklam portföyünü yönetmektedir.

- 1- Display reklamlar yani web sayfasındaki banner alanlarında değerlendirilen reklamlar
- 2- Rich medya reklamları: pop up ve flash banner reklamları buna girmektedir. Ses ve görüntünün de olduğu multimedya reklamlar
- 3- Video: Son zamanlar da özellikle bant genişliklerinin artması ile video içerik reklamlara ilgi daha da artmaktadır.
- 4- APP: indirme başına Affiliate reklamlar
- 5- Native reklamlar: Son zamanlar birçok firmanın özellikle kullandığı reklamlardan biridir.

### **Bütçelerde Artış Önemli Sıçrama Yaşanan Dönemler Ve Özellikleri**

Teknoloji bizim için kilit nokta diyebiliriz.\_ Reklam döngüsü teknolojik determinizmle iç içe. Her teknolojik gelişme, bizim için reklam bütçelerinin yeni bir çıtaya yükselmesine sebep olmuştur diyebiliriz.

### **Haberler.Com Reklam Alanları**

Haberler.com’ da belli başlı alanlar olmakla birlikte otomatik yerleşen reklamlarda şayet reklam istenen ölçüde görüntülenme almıyorsa reklam yerine haber tercih edilmektedir. Diğer taraftan sayfa içindeki değişimlerin test edilmesi adına da yer yer başka reklam alanları açılarak müşteri deneyimi ölçülmektedir.

Resim 15: Haberler.com Reklam Alanları



Kaynak: haberler.com

### Native Reklamlar Nasıl Hazırlanıyor?

Native reklamlar, haberler.com’ da son zamanlarda kullandığı bir reklam modeli olarak öne çıkmaktadır. Okurun reklamlar konusunda belli bir sınıır koyma gücü kazandığı bir dönemdeyiz. Reklam engelleme programlarının yaygınlaştığı bu yeni süreçte, haberlerin içinde bir harmoni halinde serpiştirilen ve reklam olan ama reklam gibi durmayan native reklamlar sektör için yeni bir soluk olmuştur. Zira engelleme programları reklam gelirlerini düşüren bir teknolojidir.

*Native reklam içerikleri genellikle dijital ajanslardan veya müşterinin kendisinden gelmektedir. Daha küçük işletmeler veya kobiler bunu haberler.com ekibine bırakmaktadır. Bu durumda native reklam içerikleri, içerik editörleri tarafından hazırlanmaktadır. Reklam bölümünde, reklam içeriği çalışan bir insan kaynağı*

*bulunmaktadır. Bu ekip daha çok teknik ve programatik üzerinden bir organizasyon süreci yürütmektedir. (Teymur Şimşek E., Kişisel Görüşme, Ocak, 2019)*

### **Haberler.com Reklam Biriminin Reklam Ajansı Melon Reklama Dönüşmesi:**

Haberler.com un 2006 yılında açılması ile reklam birimi de faaliyet göstermeye başlamıştır. Reklam biriminin önemli sekmeleri teknolojinin gelişmesiyle senkronize olmuştur. 2010 yılında başta sosyal ağların ve teknolojik ağ yapısının internet erişiminin hızla artışı reklam bütçelerinin hızla artışını beraberinde getirmiştir. Yeni ekonomik yaklaşımın da buradaki bir yansıması olarak görülecek ağ yapılı sistemler, haber okunma oranlarının artmasını ve mecraların genişlemesini, okurun hedefleme konusunda da fırsatları beraberinde getirmiştir. 2015 yılında birçok yayıncının dönüm noktalarından birisi ise Google'ın mobil yayına uyum politikası olmuştur. Birçok web yayıncı, bu senkronizasyonu sağlayamadığı için önemli kullanıcı düşüşleri yaşamıştır. Diğer taraftan bu, mobilden okunma oranının da hızla artmasını ve yayıncılara mobil alanda büyüme imkânı sağlamıştır. Haberler.com reklam ekibi, Google ile ilk günden beri reklamcılık anlamında bir kontak ve bir partner halinde yol almıştır. Başlangıçta Google ve yayıncılar temel bir ara yüz üzerinden reklam programlaması yaparken, yayıncı sayısında ortaya çıkan hızlı artış sonrasında Google belli bir erişimin üzerindeki yayıncıları partner olarak belirlemiştir. Diğer daha küçük yayıncıları da bu büyük yayıncılar üzerinden koordine etme kararı almıştır. Heberler.com 1 milyondan fazla günlük gösterim alan bir yayıncı olarak, Türkiye'de önemli Google partnerlerinden biri olmuştur. Bu süreç sonrasında haberler.com reklam birimi, Melon reklam kurumsal yapısı ile hem haberler.com' a hem bağlı bulunduğu yayın grubuna hem de Google tarafından tanımlanan daha butik yayıncılara danışmanlık ve reklam yönetimi alanında hizmet vermeye başlamıştır.

*'Reklam birimi olarak yayın ve yazılım ekibinin başarısı bizler için çok önemli. Google için bir partner olmanız için 1 milyondan fazla gösterim almanız lazım. Bu durumda Google sizleri kendi sisteminin bir parçası olarak ele alıyor. Bu da birçok reklam bilgisine erişim konusunda rakiplerin önüne geçmeniz anlamına geliyor. Hatta bir noktada diğer daha butik sitelere rol model olarak sizi öne sürüyor ve bunun için size onların reklam bütçesinden mini bir pay da veriyor. Bir nevi fon kuruluşlarından fon alıp fon dağıtan ajanslar gibiyiz bu açıdan.'* (Teymur Şimşek E, Kişisel Görüşme, Ocak, 2019)

### 3.3 Bulguların Değerlendirilmesi

Yeni medya teknolojisi, yeni bir reklam ekonomisini de doğurmuştur. Teknoloji, medyanın dönüşümünü sağlarken reklam alanları adına yeni alanlar açmıştır.

Teknoloji medyada hâkimiyetini artırırken, reklam açısından yeni medyanın için giderek bütçelerin de ivme kazanması söz konusu olmuştur. Zira reklam organizasyon yapısı ile teknoloji odaklı bir ekonomik verimlilik sunmaktadır. Teknolojinin merkeze oturduğu haber sitelerinden reklam gelirlerini artırmanın temel parametresi teknolojiyi iyi organize etmektir. Haberler.com sitesi örneğinde literatür olarak öne sürdüğümüz teknolojinin reklamda yol haritasını ve verimliliği belirleyen ana etken olması savının sağlanması olarak görülebilir. Haberler.com site reklam süreçlerini planlamaktan alanların satışına ve bu alanların reklam getirisi, hedef kitle bilgileri raporlanarak verimliliğin değerlendirilmesine kadar her aşamada teknoloji odaklı bir iş süreci takip etmektedir. Google ile kurulan başarılı partnerlik reklam konusunda kurumun daha da güçlendirmiş ve rakiplerinden sıyrılmasını sağlayan önemli bir basamak olmuştur. Ayrıca rakiplere göre teknolojiyi daha önceden adapte olabilme vizyonu reklam alanında da karlılığının anahtarı olacak doneler sağlamıştır. Bu konuda iyi bir örnek; 2015 yılında Google'ın web sitelerine getirdiği mobil entegrasyon zorunluluğudur. Bu dönemde mobile entegre olmamış birçok haber sitesi o yıl site trafiğinde düşüşler yaşamış bu da reklam gelirlerini düşürmüştür. Haberler.com sitesi bu süreci sektöre öncülük ederek ve bir sekme daha sıçrayarak atlatmıştır. Zira kurum mobil entegrasyonunu çok daha önceden tamamlamıştır. Hatta diğer siteler için Google ile ortak yayın yapacak kadar sektörün öncüsü olmuştur.

## SONUÇ

Bilimsel gelişmeler teknolojik gelişmeleri beraberinde getirmiş özellikle teknik altyapı sistemlerindeki gelişmeler medyanın teknolojiye olan uyumunu artırmıştır. Yeni gelişen teknolojiler geleneksel medya endüstrisinin egemenliğine alternatif olarak medyanın yeni bir yol ve yön izlemesi durumunu beraberinde getirmiştir. Yeni medya olarak betimlenen dijital teknolojiye dayanan yeni yayıncılık araçları aynı zamanda yeni bir ekonomik ortamın da bileşenlerinin ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür.

Yeni medya düzeninde sadece teknoloji odaklı bir medya ortamının doğmasından öte medyadaki rol dağılımı da değişim geçirmiştir. Yayıncılık anlayışı kitlesel olan geleneksel medya yaklaşımında sayısal teknoloji ile kitlesiz yayın yapma imkânına kavuşmuştur. Geleneksel medya ortamının tekelci kapitalist yapısının dezavantajlarını aşmak bu sayede mümkün olmuştur. Geleneksel medyanın yüksek girdi maliyetleri ve sınırlı girişimci ortamından doğan yüksek bütçeli reklam yayıncılığı, alternatif yeni medya oluşumu özellikle daha küçük girişimciler için bir nevi can suyu olmuştur. Mütevazı bütçelerle tanıtım yapma fırsatı bulan Kobiler ve yeni girişimciler, yeni medya ekonomisinin de bir parçası olarak konumlanmaktadır.

Yeni medya ortamının kitlesiz bir teknoloji hazırlaması, kişisel tercihlere özel yayıncılık yolunu da açmıştır. Böylece kitlesel yayın yapan ve genellikle tahmini bir beğeni üzerinden içerik hazırlayarak sunum yapan geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya haber siteleri, birey ve okur odaklı bir yayıncılık yapmaktadır. Bu durum, reklam organizasyon süresinde aynı şekilde devam etmektedir.. Özellikle Bigdata'nın hem yayıncılık hem de reklamcılık için sunduğu fırsatlar sayesinde tamamen hedefleme odaklı bir reklam yayıncılığı yapılmaktadır. Bu da küçük bütçelerle dahi hedef kitleye net olarak ulaşmayı sağlamaktadır. Tahmini bir yol haritasından ziyade bizzat okurdan alınan bilgilerle hazırlanan içerik haritası aynı zamanda bireye göre hedefleme yapılan ve yeniden hedefleme ile sürdürülen reklam yayıncılığını beraberinde getirmiştir.

Yeni medya sektöründe teknoloji bütün kurumun örgütsel yapısının dönüşümünü ve maliyetlerin değişimini sağlamıştır. Geleneksel medyada özellikle prodüksiyon için gerekli, kamera, yayın sistemleri, ışık ve ses sistemleri, canlı yayın araçları başlı başına önemli bir giriş maliyeti iken yeni medya yayıncıları bu gibi maliyetlere girmeden de servis sağlayabilirler. Yeni medya için önemli olan kavramlar ağ sistemi, hızlı bağlantı, servis sağlayıcı yapısı gibi

alanlardır. Sayısal teknolojileri yönetme başarısı yeni medya da reklamın karlılığının ve verimliliğinin anahtarı olmaktadır. İçeriklerin hedef müşterinin geri dönüşüne göre yeniden yapılandırılabilmesi, reklam alanının artık statik bir alan olmayışı bunun da sürekli organize edilmesini gerekli kılmaktadır. Müşteri beklentileri ve eğilimleri değişmekte ve bu değişim an ve an hesaplanabilmektedir. Reklam yapısı da buna endeksli biçimde büyümektedir.

IAB ve Reuters verilerinde ortaya çıkan tablo basılı medya her geçen yıl kan kaybederken televizyon ve yeni medya yayıncıları çitayı yükselterek devam etmektedir. Dijital medya ortamında ise bütçeler her yıl katlanarak artmaktadır. Bunda kartlı alışveriş, e ticaret dinamiklerinin yükselişi, mobildeki gelişmeler ve internet kullanım oraları da büyük katkıda bulunmaktadır. Zira reklam veren okur ve tüketici hangi mecrada ise o mecradan hedef kitlesine seslenmektedir. Üstelik bu mecra geleneksel medyadan farklı olarak raporlamada birebir veri analizi imkânı sunmaktadır. Yani reklam veren kitlesinin reklama verdiği tepkiyi ölçmekte dahası reklamın kime nasıl ne kadar ulaştığı bilgisine sahip olmaktadır.

Bilimsel gelişmeler teknolojik gelişmeleri beraberinde getirmiş özellikle teknik alt yapı sistemlerindeki gelişmeler medyanın teknolojiye olan uyumunu artırmıştır. Yeni gelişen teknolojiler geleneksel medya endüstrisinin egemenliğine alternatif olarak medyanın yeni bir yol ve yön izlemesi durumunu beraberinde getirmiştir. Yeni medya olarak betimlenen dijital teknolojiye dayanan yeni yayıncılık araçları aynı zamanda yeni bir ekonomik ortamın da bileşenlerinin ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür.

Geleneksel medyanın gerçekliği ve kullanıcı bağlılığı hâlâ kendi önemini korumakla birlikte bilgiye ve habere erişimin, özellikle akıllı cihazlar ve teknolojik ağların yayılmasından dolayı giderek çok daha geniş bir kullanıcıya ulaşmasını sağlamıştır. Bu durumda yeni medya mecralarının reklam bütçesinden aldığı payın fazlasıyla artması anlamına gelmiştir. Geleneksel medya hala ağırlığını korumakla beraber yeni medya ortamının reklamdan aldığı pay her geçen yıl artarak devam etmektedir. Burada teknolojinin yayılması ve üstün teknolojilerin gelişmesi reklam yönetiminin omurgasını oluşturan esas etmen olmaktadır.

Geleneksel medyada statik bir reklam alanını B2B olarak organize eden reklam birimleri insan kaynağı odaklı bir örgüt yapısı oluştururken yeni medya haber sitelerinde reklam birimleri daha çok teknoloji odaklı bir yapıyla örgütlenmiştir. Reklam alanlarının satılarak reklam gelirlerinin artması için de teknolojinin analitik bir zekâ ile değerlendirildiği bir süreçle ele

alınması gerekmektedir. Medya planlamacı, reklam satış ekibi ve reklam veren üçgeninden oluşan yapı artık tıpkı yeni medya sürecinde haber odalarının değişmesi gibi değişmiştir. Artık statik medya alanları gibi daha basit bir reklam satış sürecinden oluşan reklam süreci yerini sayısal teknolojik alt yapıyla dinamik hale gelen bir başka sürece bırakmıştır. Tek bir alan tek bir fiyat ve tarifenin olduğu bir süreç artık geride kalmıştır. Bu süreçte tek odak noktası teknoloji ve okurun kendisidir. Teknoloji sürecin her adımını belirlemiştir.

Site tıklanma ve görüntülenme oranları konusunda da sürekli ve yoğun bir çalışma yürütülerek reklam gelirlerinin belli bir oran da kalması sağlanmaktadır. Google 'un ana reklam veren olduğu reklam pazarında Google reklamları tıklanma odaklı dağıtılmaktadır. Bu da hedef okuru sürekli site de tutmak anlamına gelmektedir.



## KAYNAKÇA

- Amil,Ebru "Reklam ve Reklamcılık", Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9, 2002,ss. 11-19
- Argüden, Y., & Erşahin, B. **Veri Madenciliği.**, ARGE Danışmanlık Yayınları İstanbul:2008
- Atılğan ,Semra **Basım İşletmeciliği**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999
- Aydoğan, Aylin 'İnternet Gazeteciliğinde Profesyonelliğin Değişimi', (Edt: Ö.Özer). **Haberi Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları**.Konya: 2012Literatürk Yayınları, ss.305-331
- Aydoğan, Filiz Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz, Türkmen Kitabevi, İstanbul: 2005
- Aydoğan,Filiz Küreselleşme ve Medya, Beta yayınları, İstanbul, 2011
- Babacan,Muazzez Nedir Bu Reklam?,1.Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2008
- Barry P. Bosworth, "What's New About the New Economy? IT, Economic Growth and Productivity", 12 Aralık 2000, International Productivity Monitor, Centre for the Study of Living Standards, Sayı: 2, s.5
- Başaran, Funda; İletişim ve Emperyalizm, Ütopya Yayınevi, Ankara: 2000
- Baytar, Orhan; "Teorik ve Pratik açıdan Medya Ekonomisine Bakış", Çizgi Kitabevi, İstanbul, 2013,
- Binark, Mutlu; M. (2007), "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu",(Der: M. Binark).Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, ss.21-45
- Büker Nalan, "Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya", Yeni Medya Üzerine ... Yeni İletişim Teknolojileri, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk Yayınları, 2013

- Castells Manuel, Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları., İstanbul, 2005,s. 76-77
- Castells Manuel, Ağ Toplumunun Yükselişi. Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul: (2008. S,486
- Cooke, Philip New Media and New Economy Cluster Dynamics, Sage Public, 2005
- Çivrilili,Nedim “Kıyısından- Köşesinden” Reklamcılık, Doğan Ofset, , İstanbul,1993
- Dağtaş Banu,. Yıldırım Becerikli, Sema. Birsen, Özgül. Dağtaş, Erdal. Çelik, Yeşim "Medya ve Reklam", Editör: Dağtaş, Banu. T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını: 2833, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 1791,Birinci Baskı, Eskişehir, Ocak 2013, s.27
- Desmoulins Nadine Toussaint (1995:23), Medya Ekonomisi, (Çev.) Galip Üstün, İletişim Yayınları, İstanbul, akt. Orhan Baytar, “Teorik ve Pratik açıdan Medya Ekonomisine Bakış”, Çizgi Kitabevi, Ekim 2013
- Dilber,Caner ‘Bilişim Teknolojilerinin Bilgi Yönetimi Üzerindeki Etkisi; İstanbul’da Bilişim Sektörü Üzerine Bir Uygulama’, Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya,2008
- Elden Müge Reklam ve Reklamcılık, 1.Baskı, Say Yayınları, İstanbul 2009
- Erdoğan İrfan & Alemdar, Korkmaz Öteki Kuram, Erk yayınları,İstanbul,2005  
Gezgin, Suat .Geleneksel Basından İnternet Gazeteciliğine, (Haz: S. Yedig ve H.Akman). İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları,2002, ss.29-37
- Gönenç yapar Aslı , Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi yayınları, İstanbul, 2006
- Güler,Handan Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık ve Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisasn Tezi, 2008

- Gürcan, Halil İbrahim Sanal Gazetecilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: 1999
- Gürsaka, Necmi  
Halıcı Nihat, Büyük Veri., Dora Yayıncılık Bursa: 2013., s.21  
'Online Gazetecilik', (Der: S. Alankuş). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul: 2005, , 155 -171
- Haluk Geray, 'Radyo Televizyon Yayıncılığı Ekonomisi', İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet Funda Başaran, Siyasal Kitapevi, Ankara 2005, ss.159-176
- Haluk Geray ve Aylin Aydoğan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, (Eds: B. Çaplı ve H. Tuncel). Televizyon Haberciliğinde Etik. Fersaa Matbaacılık, Ankara:2010, ss. 305-322
- Holstein A. James, Jaber F. Gubrium, The Active Interview, Qualitative Research Theor, Sage Public, California, 1995
- Imbriale, Robert Motivational marketing: How to effectively motivate your prospects to buy more, and tell their friends too!. New Jersey, 2007, John Wiley Sons, Inc, s.135
- Karaca, İsmail 'Büyük Veri Analizlerinin Kurumsal Faaliyetlerde Kullanım Alanları', Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih Coğrafya Fakültesi Bilgi Ve Belge Yönetimi Bölümü Lisans Bitirme Tezi, 2015
- Katz, Helen "The Media Handbook", Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Newjersey and London, 2003s.162-163
- Kurban, Barış "Teknoloji (Teknoloji ve Toplumsal Denetimi)", Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, , Ankara. 2004, Kozan Ofset
- Kurtuluş, Kemal Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Yayınları, 1973
- Mestçi, Aytaç İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet, Pusula yayınları, İstanbul, 2017
- Millî Eğitim Bakanlığı, Basının Doğuşu Ve Gelişimi, Ankara, 2011

- Mosco, Vincent  
The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal, London: Sage Publications. 1996
- Murad Karaduman,  
'İnternet ve Gazetecilik', (Der: S. Alankuş), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, ss. 141-155
- Oskay Ünsal,  
Özçağlayan Mehmet  
İletişimin ABC'si, 2005, İstanbul, İnkılap Kitabevi,  
Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, (Edt: E. Özel ve N.Kaymakçı). Alfa Yayınları, İstanbul, 1998
- Özkundakçı Mehmet  
Üçü Bir Arada Reklamcılığa Giriş-Medya Planlama-Kreatif Düşünce, Hayat Yayın Grubu, 2009, s.71
- Öztürk, Mesude Canan  
Dijital iletişim ve yeni medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları., Eskişehir, 2013,
- Parlak Ahmet  
İnternet Ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Bitirme Tezi
- Pavlik, John  
Yeni Medya ve Gazetecilik, (Çev: M. Demir ve B. Kalsın). Phoenix Yayınevi, Ankara, 2013
- Peltekoğlu Filiz Balta,  
"Kavram ve Kuramlarıyla Reklam", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Mayıs 2010
- Picard, Robert G.  
"The Economics and Financing of Media Companies", Fordham University Press, New York, 2002
- Randy Reddick, Elliot King  
(The Online Journalist: Using the İnternet and Other Electronic Resources, 3. Baskı, Orlando, FL: Harcourt Brace and Company. 2001
- Robert G. Picard  
Media Economics: Concepts and Issues, Sage, CA, 1989
- Rodney Jones, H. & Christoph Hafner, A.  
Understanding Digital Literacies, Routledge, Oxon, USA ve Canada. 2012

- Schumpeter Joseph A The Theory of Economic Development, New York, Harvard University Press, 2004, s.65-66
- Sussman Gerald, Communication, Technology, and Politics in the Information Age,Sage, USA Beverleyhills,1997,s.66
- Sütçü Cem Sefa, Erhan Akyazı Yayıncılığın Değişen Yüzü: Yeni Medya Teknolojilerinin. Yayıncılık Üzerindeki Etkileri. Der Yayınları, İstanbul, 2005
- Tapscott,Don The Digital Economy:Promise And Peril İn The Age Of Networked İntelligence, McGraw-Hill,New York,. 1996
- Timisi Nilüfer, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Yayınları, Ankara,2003
- Tokgöz, Oya Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara, 2013
- Törenli Nurcan, Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005,
- Ünlü İlhan ,“Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi”, Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir,1987
- Wozniak Michal, Boguslaw Cyganek A Survey of Big Data Issues in Electronic Health Record Analysis. Applied Artificial Intelligence, 30(6), 497-520
- Yengin Deniz, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul, Derin Yayınları, 2012
- Yumlu Konca, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları-İkinci Baskı, Nam Yayınları İzmir: 1994.
- Yüksel ,Erkan ;Gürcan, Halil İbrahim Haber Toplama ve Yazma, Tablet Kitapevi, Konya:.2005

### **Sürelı yayınları:**

- Balasubramanian Siva K .Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. Journal of Advertising, 1994, 23 (4): 29-46./30
- Başlar, Gülşah "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", Akademik Bilişim (XV. Akademik

- Bilişim Konferansı Bildirileri II.Cilt 2, ed. Mustafa Akgül vd.), Antalya 2014, s. 775-783
- Bulunmaz, Barış “Basın İşletmeleri İçin Yeni Ekonomi Kavramının Anlamı Ve Yarattığı Etkiler”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Yıl:2013 Sayı:5-6,37-46
- Çakır, Hamza ‘Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği’, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, 22(1), 123-149
- Dilmen, Necmi Emel “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, Marmara Üniversitesi SBE Dergisi, No: 12, 2007, s. 115.
- Dimitrova, Daniela V., Connolly-Ahern, Colleen, Williams, Andrew Paul, Kaid, Lynda Lee ve Reid Amanda “Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist”, Journalism Studies, 2003, 4(3), s. 401-414
- Dumbill, Edd “Making sense of big data”. Pubmed, Big Data:, Vol. 1, No. 12013, s.1-2.
- Gönenç, Özgür “İnternet ve Türkiye’deki gelişimi”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 2003, 16, ss. 87-99
- Gürcan Halil İbrahim, “İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 22, s. 41
- Gün Funda Savaş Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, İstanbul, 1999, ss.67-78
- Gürcan Halil İbrahim - Kumcuoğlu İpek “Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İletişim Dergisi, 2017, ss. 149-164
- İspir Burçin, Dijital iletişim ve Yeni medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013
- Jansen, Sue Curry “Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada by Dallas

- W. Smythe". Theory and Society. 1983, Vol: 12. No:423
- Kabakçı I., & Odabaşı, H. F "Teknolojiyi Kullanmak ve Teknogerçekçi Olabilmek", Sosyal Bilimler Dergisi, 2004/1, ss: 19- 27
- Kasım, Metin "Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi", Selçuk İletişim, 3, 2, 2004, ss.137-144
- Mora, Necla "Sözden İnternete Gazetecilik". İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 2002, 15, ss.105-123
- Onursoy Sibel, 'Online(Çevrimiçi) Haber Yayınlarında Okur, Görsel Tasarım ve Yayımcılık Kültürü Üzerine'. **Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Eskişehir.2001, ss.49-62
- Özel,Sedat "Yeni Medya"nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma", Online Academic Journal of Information Technology, Bahar 2012 – Cilt: 3 - Sayı: 7,29-45
- Özgür Aslan " Yeni Ekonomi: Özellikleri Ve Endüstrileri", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 2007 , ss.299 – 318
- Setty, K. ve Bakhshi, R .What Is Big Data and What Does It Have to Do with IT Audit?. ISACA Journal, (2013). 3, 23-25
- Söylemez.Alev 'Medya Ekonomisi Üzerine', **Ekonomik Yaklaşım**. 1997; 8(27): 209-230
- Taşkın Sevgi, "Alternatif Teknolojilerin İdeolojik Açılımları", Yurt ve Dünya, 2002, Sayı: 4, s.13
- Toffler Alvin, ve Toffler,Heidi "Yeni Bir Uygarlık Yaratmak:Üçüncü Dalganın Politikası", Çev. Zülfü Dicleli, Türk Henkel Dergisi Yayınları, 1995, No:3, s.39-40
- Vinod,Ben Leveraging BIG DATA for competitive advantage in travel. Journal of Revenue and Pricing Management, 12, ss.96–100.
- Walker, Patrick "Yeni Medyanın Geleceği". Mehmet Ali Yaşındağ (Derleyen), Geleceğin Kısa Tarihi, (ss.

146-159). Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17–18 Ocak 2008, İstanbul: Toplantı Tutanakları Kitabı. Doğan Yayın Holding.

Yaylagül,Levent

“Dallas W. Smythe’in İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı”, İNİF E-DERGİ, Kasım 2018, 3(2), 63-74

Yıldırım Besim,

Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2010, 6(2), 230-253.

Yılmaz, Malik

Enformasyon Ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi Ve Bilgi Yönetimi, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 49, 1 (2009), ss. 95-118,

YOLCU Özgü IŞIK

“Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: www.milliyet.com örneği”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:35.137-150.

Youssef Gahi, Mouhcine Guennoun, Hussein T. Mouftah:

Big Data Analytics: Security and privacy challenges., IEEE Symposium on Computers and Communication, ISCC 2016, Messina, Italy, June 27-30, 2016, s.953

## Diğer Kaynaklar

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> e.t: 02.01.2019

<http://www.youtube.com/yt/advertise/>, “Watch Your Business Grow on YouTube” videosu, e.t: 05.01.2019

<https://ab.org.tr/ab13/bildiri/30.pdf> e.t: 10.01.2019

<https://mediacat.com/7-adimda-native-advertising/> e.t: 06.01.2019

[https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/\(12.12.2018\)](https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/(12.12.2018))

<https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/> e.t: 16.01.2019

<https://www.btk.gov.tr/haberler/sms-ler-icin-btk-dan-4-haneli-kod-uygulmasi> e.t: 08.01.2019

<https://www.crmmedya.com/dijital-reklam-modelleri-nelerdir.htm> e.t: 09.01.2019

<https://www.seoteknikleri.com/google-mobil-uyumlu-olmayan-siteleri-uyariyor/> e.t: 03.01.2019

<https://www.virgo.com.tr/2015/haziran/46-google-mobil-uyumluluk-istiyor> e.t: 04.01.2019  
www.onedio.com e.t: 12.01.2019

- Başlar  
Gülşah  
Batu, Halil  
İbrahim &  
Batu,Çiğde  
m  
Berger  
Stephanie,  
Debattista,  
J., Lange,  
C., Scerri,  
S. ve Auer,  
S.  
Dergi  
Reklamcılı  
ğı  
Dijital  
Reklamın  
Ekonomiye  
Katkısı  
Mayıs 2017  
Göksu,  
Cüneyt  
Hemsley,  
Steve  
İab  
Amerika  
raporu  
Martha L.  
Stone,  
MENTEŞ  
NAZİF,  
O'Neal,  
Michael  
Yeni  
medyanın  
Kuralları  
'ASME'  
Yıldırım,  
Ali,
- <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.doc> Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm e.t: 10.01.2019  
"İnternet Habercilig inde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller", VII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul: Askeri Müze, 1-3 Kasım 2001, s.4  
<http://inettr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html> e.t: 12.01.2019  
Breaking up News--An Investment in the Online Newspaper's Future? Effects of Linear and Nonlinear Hypertext Formats On Users' Recall, Reading, Satisfaction, and Perceived Storycredibility, Master Thesis, Univesity of Florida. 2001,s.7  
(2015, 07-10 Aralık). Linked 'Big' Data: Towards a Manifold Increase in Big Data Value and Veracity. 2015 IEEE/ACM 2nd International Symposium on Big Data Computing (BDC), Limassol, Cyprus, 92-98  
13.12.2014, <https://dergireklamcilig.wordpress.com/2014/12/13/dergi-reklamciliginedir/>, 28.06.2018  
[http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye\\_DREK05072017164528.pdf](http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf) e.t: 12.08.2018  
(Datawarehouse Türkiye, 2014, <http://datawarehouse.gen.tr/big-datanedir-geleneksel-veri-yonetimine-etkisi-ne-olur/>)  
"Big data: Embracing the elephant in the room". MarketingWeek,2011, <http://www.marketingweek.co.uk/big-data-embracing-the-elephant-in-the-room/3030939.article> e.t: 09.01.2019  
[tps://webrazzi.com/2011/04/14/iab-2010-amerika-raporu](https://webrazzi.com/2011/04/14/iab-2010-amerika-raporu) (e.t: 02.01.2019)  
Big Data for Media, REUTERS INSTITUTE for the STUDY of JOURNALISM, November 2014, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Big%20Data%20For%20Media\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Big%20Data%20For%20Media_0.pdf) (15.04.2019)  
08/11/2018 PERŞEMBE, <https://www.gzt.com/bilim-teknoloji/yapay-zekanin-sonurunu-robot-haber-spikeri-3462676>  
"5 Newspaper Giants in Talks about Online Ad Network", Chicago Tribune, (2007). <http://www.commercialalert.org/news/archive/2007/11/5-newspaper-giants-in-talks-about-online-ad-network> (25.04.2008)  
<https://asme.magazine.org/asme/editorial-guidelines/new-asme-guidelines-faq>  
"Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılığın Ekonomi Politikası", 29 Ocak 2015, <http://www.alyldrm.com/dunyada-ve-turkiyede-reklamcilig-in-ekonomi-politigi/>, (14.06.2018).

Özçelebi M (2002) İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye'deki Sorunları, Inet VII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Bildiri No: 109, 2

