



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SEFA ÜNLÜ

TÜRKİYE'DEKİ BASILI GAZETELERE YENİ GELİR MODELİ
ÖRNEĞİ OLARAK DİJİTAL ABONELİKLER

Sosyal Bilimler Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SEFA ÜNLÜ

TÜRKİYE'DEKİ BASILI GAZETELERE YENİ GELİR MODELİ
ÖRNEĞİ OLARAK DİJİTAL ABONELİKLER

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN

Sosyal Bilimler Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sefa ÜNLÜ'nün bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Seyfi KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye'deki Basılı Gazetelere
Yeni Gelir Modeli Örneği Olarak Dijital Abonelikler

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :
Mezuniyet Tarihi : 15/06/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki Basılı Gazetelere Yeni Gelir Modeli Örneği Olarak Dijital Abonelikler” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Sefa ÜNLÜ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



30/05/2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Sefa ÜNLÜ
Öğrenci Numarası	20085251003
Anabilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Türkiye’deki Basılı Gazetelere Yeni Gelir Modeli Örneği Olarak Dijital Abonelikler
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2104558650
Rapor Tarihi	29.05.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %8 Alıntılar dahil: %13
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 168 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÖZET	xv
SUMMARY	xvi
TEŞEKKÜR.....	xviii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALEŞME VE YENİ MEDYA KAVRAMI

1.1. Dijitalleşme Kavramı.....	6
1.2. İnternet Teknolojileri ve Yeni Medya	7
1.3. Ağ Kavramı ve İnternet	9
1.3.1. İnternetin Dünyada Gelişimi	10
1.3.2. World Wide Web'in Doğuşu.....	12
1.3.3. Dünyada İnternet Kullanım Oranları.....	13
1.3.4. İnternetin Türkiye'de Gelişimi.....	15
1.3.5. Türkiye'de İnternetin Kullanım Oranları	16
1.4. Web Teknolojileri.....	18
1.4.1. Web 1.0	19
1.4.2. Web 2.0	20
1.4.3. Web 3.0	21
1.4.4. Web 4.0	21
1.5. Dijitalleşen Dünyada Haberciliğin Dönüşü	22
1.6. İnternet Medyasının Dünyada Başlangıcı ve Gelişimi	23
1.7. İnternet Medyasının Türkiye'de Başlangıcı ve Gelişimi.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL GAZETELERDE ABONELİK YÖNTEMLERİ VE İŞ MODELLERİ

2.1.	Dijital Aboneliğin Gelişim Kitiği.....	26
2.2.	Dijital Abonelik Yolları.....	28
2.2.1.	Kullanıcıların Dijital Aboneliğe Yönelmesinin Nedenleri.....	29
2.2.2.	Kullanıcıların Abone Olmadan Önce Yayınları Kullanımı.....	29
2.2.3.	Dijital Aboneliklerin Kullanım Sıklığı.....	29
2.2.3.1	İyi Geliştirilmiş Abonelik Piyasaları.....	30
2.2.3.2	Gelişmekte Olan Abonelik Piyasaları	30
2.2.3.3	Çaylak (Fledgeling) Piyasalar	31
2.3.	İş Modelleri Değerlendirmesi.....	31
2.4.	İş Modelleri ve Uygulama Alanları.....	33
2.4.1.	Reklam:	33
2.4.2.	Abonelikler.....	40
2.4.3.	Ödeme Duvarı	41
2.3.3.1.	Sert Ödeme Duvarı (Tavizsiz Ödeme)	42
2.3.3.2.	Ölçülü Ödeme Duvarı (Ölçekli Ödeme)	43
2.3.3.3.	Yumuşak Ödeme Duvarı.....	44
2.4.4.	Kitle Fonlama (Crowdfunding):.....	46
2.4.4.1.	Kitle Fonlama Platformları.....	48
2.4.4.2.	Dünyada Kitle Fonlamalı Gazetecilik	50
2.4.4.3.	Türkiye’de Kitle Fonlamalı Gazetecilik.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE DÜNYADA DİJİTAL ABONELİK UYGULAMALARI

ÖRNEK BİR MODEL: THE GUARDIAN

3.1.	Dünyada Basılı Medyanın Durumu.....	56
3.2.	Türkiye’de Basılı Medyanın Durumu.....	57

3.3.	Dijital Gazetelere Bakış.....	59
3.4.	Dijital Abonelikte Dünyada Kullanılan Yöntemler.....	59
3.5.	Dijital Abonelikte Türkiye’de Kullanılan Yöntemler	66
3.6.	Dijital Gazete Aboneliklerinin Dünyadaki Yansımaları	69
3.7.	Dünyada Dijital Abonelikte Önde Gelen Dijital Gazeteler	70
3.7.1.	New York Times	70
3.7.2.	Wall Street Journal	70
3.7.3.	Washington Post.....	71
3.7.4.	Financial Times	72
3.7.5.	The Guardian.....	73
3.8.	İngiltere’de Dijital Abonelik Modelleri.....	73
3.9.	Dijital Abonelikte Örnek Bir Model: The Guardian Gazetesi.....	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE DİJİTAL ABONELİKTE ÖNDE GELEN BASILI GAZETELERİN DİJİTAL ABONELİKLERİNİN ANALİZİ

4.1.	Araştırma Metodolojisi ve Yöntemi	85
4.2.	Araştırmanın Amacı	86
4.3.	Araştırmanın Soruları ve Varsayımları.....	86
4.4.	Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları	87
4.5.	Araştırmanın Önemi	87
4.8.	Türkiye’de Basılı Yayını Sürdüren Dijital Gazetelerin Aboneliklerinin Analizi.....	87
4.8.1.	Dünya Gazetesi	88
4.8.2.	Hürriyet Gazetesi.....	93
4.8.3.	Sözcü Gazetesi	97
4.8.4.	Cumhuriyet Gazetesi	101
4.8.5.	Birgün Gazetesi	106
4.8.6.	Evrensel Gazetesi	110
4.8.7.	Milli Gazete.....	115

4.9. Dijital Abonelik Görüşmeleri Üzerine Genel Değerlendirme	119
SONUÇ	121
KAYNAKÇA.....	126
EKLER	140
ÖZGEÇMİŞ	150



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Web Teknolojileri Tarihsel Gelişim Süreçleri	19
Tablo 1. 2 Türkiye’de Elektronik Ortamda Yayınlanan İlk Gazeteler	24
Tablo 2. 1 Kullanıcıların Gazete Dijital Aboneliklerine Yönelme Nedenleri	29
Tablo 2. 2 Kullanıcıların Abone Olmadan Önce Yayınları Kullanım Oranları	29
Tablo 2. 3 Gazete Dijital Aboneliklerinin Kullanım Sıklığı	30
Tablo 2. 4 Seçili Gazetelere Göre Ödeme Duvarı Modelleri	45
Tablo 2. 5 2022 Yılı İtibariyle Dünya Geneli En İyi Bilinen Kitle Fonlama Platformları.....	48
Tablo 3. 1 Seçili Ülkelerde Markalara Göre Bağış Yapanların Oranı.....	80
Tablo 3. 2 2023 Yılı Başında İlgili Gazete İnternet Sitelerinin Çevrimiçi Abone Sayıları....	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Ocak 2022 Bağlı Cihaz ve Hizmetlerin Kullanımına Genel Bakış	13
Şekil 1. 2 Ocak 2022 Bağlantılı Cihaz ve Hizmetlerin Kullanımındaki Değişim.....	14
Şekil 1. 3 Şubat 2022 İnternetin Benimsenmesi ve Kullanılması İçin Temel Göstergeler	16
Şekil 1. 4 Şubat 2022 Günlük İnternete Geçirilen Süre Kullanım Alanları (15 - 64 Yaş).....	17
Şekil 2. 1 The Times Gazetesi Ödeme Duvarı	43
Şekil 2. 2 Washington Post Gazetesi Ödeme Duvarı	44
Şekil 2. 3 The Guardian Gazetesi Ödeme Duvarı	45
Şekil 2. 4 2022 – 2026 Arası Dünyada Küresel Kitle Fonlama Pazarı Tahmini.....	49
Şekil 2. 5 İlgili Ülkelere Göre Kitle Fonlama Yatırım Limitleri.....	50
Şekil 2. 6 Ruşen Çakır Kitle Fonlama Destek Platformu	53
Şekil 2. 7 Cüneyt Özdemir Patreon Kitle Fonlama Destek Platformu	53
Şekil 2. 8 Cüneyt Özdemir Youtube Kitle Fonlama Destek Platformu.....	54
Şekil 2. 9 Ünsal Ünlü Kitle Fonlama Destek Platformu	54
Şekil 3. 1 New York Times Gazetesi Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası	70
Şekil 3. 2 The Wall Street Journal Gazetesi Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası.....	71
Şekil 3. 3 The Washington Post Gazetesi Dijital Abonelik Sayfası.....	72
Şekil 3. 4 Financial Times Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası	72
Şekil 3. 5 The Guardian Gazetesi Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası	73
Şekil 4. 1 Ocak 2023 İtibariyle Dünya Gazetesi Web Sitesi Verileri.....	89
Şekil 4. 2 Dünya Gazetesi Web Sitesi Ocak 2023 Dijital Abonelik Sayfası.....	92
Şekil 4. 3 Ocak 2023 Hürriyet Gazetesi Web Sitesi Verileri	93
Şekil 4. 4 Hürriyet Gazetesi Ocak 2023 Abonelik Sayfası.....	96
Şekil 4. 5 Ocak 2023 Sözcü Gazetesi Web Sitesi Verileri	97
Şekil 4. 6 Sözcü Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Abonelik Sayfası	100
Şekil 4. 7 Cumhuriyet Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Verileri.....	102
Şekil 4. 8 Cumhuriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası	105
Şekil 4. 9 Birgün Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Verileri.....	106
Şekil 4. 10 Birgün Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası.....	109
Şekil 4. 11 Evrensel Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Verileri	111
Şekil 4. 12 Evrensel Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası.....	114
Şekil 4. 13 Milli Gazete 2023 Ocak Web Sitesi Verileri.....	115
Şekil 4. 14 Milli Gazete Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası	118

GRAFİKLER

Grafik 1. 1 Ocak 2022 İnternet Kullanıcı Sayılarının Yıldan Yıla Değişimi (Milyon).....	15
Grafik 1. 2 Şubat 2022 İnternet Kullanıcı Sayılarının Yıllık Değişimi.....	17
Grafik 1. 3 Şubat 2022 İnternet Kullanımında Başlıca Sebepler (15 - 64 Yaş)	18
Grafik 2. 1 Türkiye’de 2022 Yılı İlk Altı Aylık Basın Medya Yatırım Rakamları.....	34
Grafik 2. 2 2007 – 2022 Yılları Arası Dünyada Medya Yatırımları	35
Grafik 2. 3 Dünya Basın Eğilimleri Araştırması	36
Grafik 2. 4 2021 yılı Organize Medya Sektörü Yatırımları (milyon TL).....	37
Grafik 2. 5 2022 Yılı İlk Altı Aylık Organize Medya Sektörü Yatırımları.....	37
Grafik 2. 6 2011 -2020 Dijital Reklamcılıktan Gelen Gazetelerin Gelirlerinin Yüzdelik Dağılımı	39
Grafik 2. 7 ABD’de Gazete Reklam Gelirlerinin 2017-2026 Arası Tahmini Değişim Süreci.	40
Grafik 3. 1 Amerika’da 1970 – 2018 Yılları Arası Günlük Gazete Sayıları	56
Grafik 3. 2 2012 – 2021 Yılları Arası Türkiye’de Gazete ve Dergi Sayıları	57
Grafik 3. 3 2011-2020 Yılları Arası Türkiye’de Gazete Tiraajları	58
Grafik 3. 4 2019 Yılı Ücretli Abonelikte En Popüler Haber Siteleri	60
Grafik 3. 5 Mart 2019 İtibariyle En Yüksek Dijital Aboneliğe Ulaşmış Gazeteler	61
Grafik 3. 6 2019-2022 Yılları Dijital Abonelik Büyüme Oranları	62
Grafik 3. 7 2018 -2019 Yılları Arası Dünyada Dijital Abonelik Büyüme Değişimi (Milyon)	63
Grafik 3. 8 Şubat 2022 İtibariyle En Yüksek Dijital Abonelik Oranlarına Sahip Ülkeler	64
Grafik 3. 9 Şubat 2022 Çeşitli Ülkelerde Haber Kaynaklarına Güven Oranları	65
Grafik 3. 10 2103 - 2021 Yıllarında Türkiye’de İnternet Üzerinden Haber Okuma Oranları .	66
Grafik 3. 11 2014 - 2020 Yıllarında Türkiye’de İnternet Üzerinden Haber Okuyanların Yaş Dağılımı	67
Grafik 3. 12 Eğitim Durumlarına Göre Türkiye’de İnternette Haber Okuma Oranları	68
Grafik 3. 13 2022 Yılı İtibariyle Birleşik Krallık’ta En Popüler Gazeteler	74
Grafik 3. 14 2021 Yılı İtibariyle Birleşik Krallık’ta En Tarafsız Haber Siteleri ve Uygulamaları	75
Grafik 3. 15 İngiltere’de 2007-2020 Arası Çevrimiçi Haber, Gazete ve Dergi Tüketimi.....	76
Grafik 3. 16 Guardian News & Media'nın 2011 ve 2020 Yılları Toplam Gelir ve Dijital Gelir Oranları (Milyon İngiliz Sterlini)	78
Grafik 3. 17 2013 – 2020 Yılları The Guardian Gazetesi Dijital Abone Sayıları	79
Grafik 3. 18 İngiltere’deki Gazetelerin Haziran 2018 İtibariyle Baskı Durumları	80

Grafik 3. 19 İngiltere'deki Gazetelerin Aralık 2021 İtibariyle Baskı Durumları.....	81
Grafik 3. 20 The Guardian Gazetesi 2003 – 2016 Yılları Arası İngiltere'deki Baskı Durumu.....	82
Grafik 4. 1 Dünya Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları.....	89
Grafik 4. 2 Dünya Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı	90
Grafik 4. 3 Dünya Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı.....	90
Grafik 4. 4 Dünya Gazetesi 2023 Şubat Ayı Sosyal Medya Trafiki	91
Grafik 4. 5 Hürriyet Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları	94
Grafik 4. 6 Hürriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı	94
Grafik 4. 7 Hürriyet Gazetesi Web Sitesi Ocak 2023 Pazarlama Kanalları Dağılımı.....	95
Grafik 4. 8 Hürriyet Gazetesi 2023 Şubat Ayı Sosyal Medya Trafiki	95
Grafik 4. 9 Sözcü Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları.....	98
Grafik 4. 10 Sözcü Gazetesi 2013 Ocak Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı	98
Grafik 4. 11 Sözcü Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı.....	99
Grafik 4. 12 Sözcü Gazetesi 2023 Şubat Ayı Sosyal Medya Trafiki	99
Grafik 4. 13 Cumhuriyet Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları	103
Grafik 4. 14 Cumhuriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı.....	103
Grafik 4. 15 Cumhuriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı	104
Grafik 4. 16 Cumhuriyet Gazetesi 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafiki	104
Grafik 4. 17 Birgün Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları.....	107
Grafik 4. 18 Birgün Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı.....	107
Grafik 4. 19 Birgün Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı	108
Grafik 4. 20 Birgün Gazetesi 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafiki	108
Grafik 4. 21 Evrensel Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları..	111
Grafik 4. 22 Evrensel Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı.....	112
Grafik 4. 23 Evrensel Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı	113
Grafik 4. 24 Evrensel Gazetesi 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafiki	113
Grafik 4. 25 Milli Gazete Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları	116
Grafik 4. 26 Milli Gazete Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı.....	116
Grafik 4. 27 Milli Gazete Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı	117
Grafik 4. 28 Milli Gazete 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafiki	117

KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
API	American Press Institute
ARPA:	Advanced Research Project Agency
BBC:	The British Broadcasting Corporation
BİK:	Basın İlan Kurumu
BM:	Birleşmiş Milletler
CERN:	Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire
DARPA:	The Defence Advanced Research Project Agency
DPT:	Devlet Planlama Teşkilatı
HTML:	Hypertext Markup Language
INMA:	International News Media Association
İTÜ:	İstanbul Teknik Üniversitesi
MIT:	Massachuseets Institute of Technology
MILNET:	Military Network
NORC:	Center of Public Affairs Research
NYT:	New York Times
ODTÜ:	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
PRC:	Pew Research Center
PwC:	PricewaterhouseCooper
RD:	Reklamcılar Derneği
RTÜK:	Radio ve Televizyon Üst Kurulu
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜKAVA:	Türkiye Üniversite ve Kurumları Araştırma Ağı
UK:	United Kingdom
WSJ:	Wall Street Journal
WWW:	World Wide Web

ÖZET

Medyadaki dijital dönüşüm yazılı basını giderek etkilemekte bundan en çok basın yayın sektörü etkilenmektedir. Teknolojilerin gelişimi, internetin giderek yaygınlaşmasıyla gelişen dijital medyanın ekonomik yönden gelir arayışı içinde bulunduğu görülmektedir. Dünyada birçok gazete basılı yayınlarına son vermekte yayınlarını dijital mecralara taşımaktadır.

Reklam gelirlerinin ve basılı gazetelerin tirajlarının düşmesi, gazeteleri yeni gelir modeli olarak çevrimiçi aboneliklere yönlendirmektedir. Amerika ve Avrupa’da dijital gazeteler tarafından yaygın olarak kullanılan dijital aboneliklerin ve iş modellerinin Türkiye’de yeni gelişmekte olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, dijital medyada önemli gelir kaynaklarından olan dijital abonelik sistemleri inceleme altına alınmış, Türkiye’de uygulanan iş modelleri değerlendirilmiştir. “Güvenilir haber” ve “kaliteli içerik” üzerinden okur aboneliğinin artması, dijital gazete aboneliklerinin gelişimini olumlu yönde etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijitalleşme, Dijital Abonelikler, İş Modelleri

SUMMARY
DIGITAL SUBSCRIPTIONS TO PRINTED NEWSPAPERS IN TURKEY AS AN
EXAMPLE OF A NEW REVENUE MODEL

The digital transformation in the media is increasingly affecting the print media, and the press publishing sector is most affected by this. It is seen that the digital media, which has developed with the development of technologies and the increasing prevalence of the Internet, is in search of income from an economic point of view. Many newspapers in the world are ending their printed publications and moving their publications to digital media.

The decline in advertising revenues and newspaper print circulation is driving newspapers towards digital subscriptions as a new revenue model. It is observed that digital subscriptions and business models, which are widely used by digital newspapers in America and Europe, are newly developing in Turkey.

In this study, digital subscription systems, which are one of the important sources of income in digital media, have been examined and the business models applied in Turkey have been evaluated. The increase of reader subscription through "reliable news" and "quality content" will positively affect the development of digital newspaper subscriptions.

Keywords: New Media, Digitalization, Digital Subscriptions, Business Models



Mutluluğumun daimi sebebi;

Eşime ve Oğluma...

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında büyük sabır ve anlayış gösteren kıymetli hocam ve değerli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN' e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez savunması süresince gösterdikleri anlayış ve desteklerinden dolayı savunma jürisinde yer alan sayın hocalarım Prof. Dr. Mustafa ŞEKER ve Doç. Dr. Seyfi KILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince yanımda olan, eğitimime katkıları olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü hocalarım; başta Doç. Dr. Murat KARADUMAN olmak üzere, Doç. Dr. Sibel KARADUMAN, Doç Dr. Ayşad GÜDEKLİ, Doç. Dr. Emel ARIK, Doç. Dr. Emel ÖZDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimi süresince eğitim almam hususunda gerekli izinleri veren Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'ne ve tez yazma süresince desteklerini hiç esirgemeyen Basın İlan Kurumu Antalya Şubesi Müdürümüz Nedim ENGİN, çalışma arkadaşlarımız Yasin İLERİ, Numan Emir TUHAN, Murat BAL ve Elif CİRİT'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez süresince yardımlarını esirgemeyen değerli hocamız Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA'ya teşekkürü borç bilirim.

Tez tarama sürecinde yardımlarını sıkça gördüğüm Akdeniz Üniversitesi İletişim Bilimleri Doktorantı Erdem DURU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Benim hep yanımda olan ve desteğini sürdüren aileme çok teşekkür ederim.

Sefa ÜNLÜ

Antalya, 2023

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sonucunda yeni medya ve internet yaşamımızda vazgeçilmez bir hal almıştır. Yazılı basın, internet ve sosyal medya tarafından en çok etkilenen sektörlerden biri durumundadır. İnternetin hızla toplum içinde yayılması, haberlerin daha çok elektronik ortamdaki araçlarla takip edilmesi ve mobil araç kullanımdaki artışlar yazılı basını etkilemekte, gazeteler kapanmakta ve küçülmeye gitmektedir.

Haberlerdeki mobilizasyon artışı, haber video ve fotoğrafların anlık olarak okuyucu ve kullanıcılara servis edilmesi ile geleneksel medya da olumsuz etkilenmektedir. Gazetelerin tirajlarının düşüşü, reklam gelirlerinin azalması ve yeni dönüşüme uygun nitelikli eleman yetersizlikleri bu süreçte gazetelerin ayakta kalmasını zorlaştırmaktadır. Yine medyadaki dijitalleşme ile küçülmeye giden medya kuruluşları çalışanlarını işten çıkararak bu sürece az kişiyle dahil olmaktadır. Yazılı basın sektöründe reklam gelirlerinin düşmesine karşın, Basın İlan Kurumu (BİK) üzerinden devletin ilan desteğinin de sürdüğü görülmektedir.

Diğer taraftan yaşanan teknolojik değişimlerle sayıları günden güne artan dijital gazetelerin de hizmetlerini ücretsiz sunmaları, reklam üzerinden gelir elde etme çabası içinde bulunmaları bu yöntemlerin sorgulanmasına yol açmaktadır. Okuyucuların alışkanlıklarının değişmesi ve reklam gelirlerinde yaşanan düşüşler sektörü olumsuz etkilemekte, sağlıklı bir dijital dönüşüm yaşanmamaktadır. Batıdaki dijital dönüşüm hızına tam anlamıyla ayak uyduramayan sektörün dijital aboneliklerde de geride kaldığı görülmektedir. Medya bu tarihi değişimi sağlıklı bir şekilde yaşayamamakta, bu süreç sancılı şekilde karşımız çıkmaktadır.

Abonelik yoluyla ve içeriklere tek tek ücret ödenmesi üzerinden yapılan medyada dijitalleşme çalışmaları dünyada giderek yayılmaktadır. Özellikle batılı ülkelerde dijital abonelikten elde edilen gelirlerin kâğıt ortamında yapılan gelirleri geçtiği görülmektedir. Bu bakımdan alternatif gelir modellerinin üretilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de bu modellerin uygulaması ise henüz yapılamadığı görülmektedir. Diğer taraftan toplumların yapısının ve alışkanlıklarının giderek değişmesi, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılması isteği, okuyucuyu haberi dijital ortamdan takip etmeye yöneltmektedir.

Çalışma, medyadaki yaşanan dijitalleşme sürecinde Türkiye’de yazılı iletişimde geleneksel medya adıyla nitelendirilen gazetelerin dijital abonelik modellerini ele almaktadır. Yine bu yayınların kendi gelirlerini arttırmaya yönelik yaptığı çalışmaların analizini ve bu yayınların abonelik durumlarını kapsamaktadır. Diğer taraftan bu çalışmayla çevrimiçi abonelik sürecine daha erken başlamış olan batılı yayınlar (Avrupa ve Amerika) ele alınarak

bunun Türkiye’deki yayınlara ne gibi katkılar sağlayabileceğinin araştırılması yapılmakta, yeni medyanın dijitalleşme evresinde dijital abonelikteki yönelimlerini bunun karşısında medyanın uygulamalarının olumlu olumsuz yönlerini ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Yine çalışma ile dijital medyada önemli gelir kaynaklarından olan dijital abonelik sistemleri inceleme altına alınacaktır. Türkiye’de ve dünyada dijital gazete abonelikleri adı altında farklı modeller ve uygulamalar olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile dijitalleşmenin basın üzerindeki etkisi uygulanan iş modelleri üzerinden ortaya konulmaktadır.

Literatür taraması olan bu çalışma ile iş modellerin uygulanabilirliği, avantaj ve dezavantajları ele alınarak, ileride yapılacak olan çalışmalarda ücretli haberciliğin sorunlarına ve geleceğine ilişkin önemli tespitler sunulması amaçlanmaktadır. Bu konu Türkiye’de dijital gazete abonelik sistemi üzerine önemli bir çalışma olarak görülmektedir.

Tezin ana noktası, internetin ve teknolojilerin gelişmesiyle dönüşen medya pazarında internet ve teknolojinin herkese eşit olanaklar yaratmasına karşın, yeni teknoloji içerisinde abonelik modellerini uygulamaya çalışan dijital mecraların, demokratik bir ortam ve pazar alanı oluşturup oluşturmadığının tespiti ve ne şekilde bu sürecin işlediğini ortaya koymaktır.

Dijitalleşmenin gazetecilik üzerine etkilerinde ekonomik etkenler ikinci plana atılarak mevcut çalışmaların çoğunlukla etik ve haber dilinin dönüşümü üzerine olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırma bu boşluğun doldurulması açısından son derece önemlidir. Yapılan çalışmayla dijital gazetelerin ne tür iş modelleri kullandıkları, bu modellerin avantajları ve gelişimindeki olumsuzluklar tespit edilerek, yayınların geleceği hakkında öngörude bulunulacaktır.

Yeni medyada özellikle 1970’li yıllardan sonra bilgisayar ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin iletişim alanına entegre edilmesiyle yeni medya düzeninin şekillenmeye başladığı görülmüştür. Bu nedenle yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojileri ya da bilişim teknolojileri gibi adlarla anılmaya başlamıştır.

Teknolojinin hızla gelişimi ve her geçen gün yeni teknolojik araçların ortaya çıkışı yeni ürünlerin bile güncelliğini kısıltmaktadır. Teknolojik gelişimler sonucunda sosyal medya, internet, yeni medya ve dijitalleşme gibi kavramlar etkin kullanılır olmuş, internet ve sosyal medya kullanımı da giderek artmıştır.

Amerika’da 1995 yılında New York Times ve Washington Post, Avrupa’da ise Daily Mirror ve International Herald Tribune gazetelerinin yayınlarını internet sitelerine aktarmaları ile gazetelerin dijitalleşme süreci başlamıştır. Türkiye’de 2000 yılı sonrası hızla artan internet siteleri hızlı ve kısa şekilde haberleri servis etmeye çalışırken görsel haber ağırlıklı bir yayın politikası izlemeye başladıkları görülmüştür.

Öncelikle Amerika daha sonra Avrupa’da görülen bu artışta, baskı dağıtım maliyetlerinin artması ve tiraj sayılarında düşüş temel etken olmuştur. Dijital baskıya geçmeyi tercih eden yayınların ek gelir bulma arayışları da sürmektedir. Ücretli içerik sunma adı altında ortaya çıkan dijital abonelik sisteminin giderek yaygınlaştığı da görülmektedir. Yazılı basının temel ekonomik kaynaklarından olan reklam ve sponsorlardan da beklenen gelirler elde edilememektedir.

Medya şirketleri ekonomik yönden sıkıntıya düşmemek için yeni stratejiler geliştirmekle birlikte mevcut dijital abone sayılarını arttırmayı hedeflemektedirler. Okuyucuların tablet, bilgisayar ve cep telefonları ile haberlere ulaşmasının tercihi yani basılı haberlerden çevrim içi haberlere geçmesi gazetelerin tirajının düşüşüne yol açtığı da görülmektedir. Abone sayılarının artışının sağlanması için şirketler değişik stratejik yöntemlere başvurmaktadır. Bu farklılıklar zenginlik ve yayıncılar için de deneme alanı oluşturmaktadır.

İletişim alanı, yaşanan dijitalleşme süreci ile birlikte köklü değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel medyadan dönüşen dijital gazeteler habercilik alanının önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Yakın zamanda Amerika ve Avrupa’da günden güne popülerliğini arttıran ve dijital medyanın önemli gelir kaynakları arasında yer alan dijital abonelik sistemlerinin bu başarısındaki temel etmenler araştırılması gereken ve önem arz eden bir konu olarak görülmektedir.

Bu yöntemlerin, Türkiye’de yeni yeni uygulanmaya çalışan dijital abonelik sistemi üzerinde ne derece uygulanabilir olduğunun tespiti önemli bir noktadır. Ayrıca, dijital gazetelerin ekonomik yönden ayakta kalması ve nitelikli olarak devamlılığı açısından çalışma önem arz etmektedir.

Yazılı medyanın; yeni medya çağı, internet ve dijitalleşmenin etkisiyle dönüşmesiyle dijital medya ortaya çıkmıştır. Bu sektörü finanse edecek kaynaklar arasında görülen dijital abonelik sistemleri, uygulamaları ve işleyişi ile ilgili detaylı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Betimsel bir çalışma içeren bu tezde, örneklem olarak basılı olmasının yanında çevrimiçi yayın da yapmaya başlayan geleneksel gazeteler ele alınmış, bu yayınların abonelik modellerinin incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın evreni, Türkiye’deki dijital gazeteler olurken; örneklemi, basılıdan dijitalle geçiş yapan yayınlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamı içerisinde dijital olarak kurulan yayınlar ele alınmazken, çalışma basılıdan dijital ortama geçiş yapan gazetelerin abonelik modellerinin incelenmesi üzerine sınırlandırılmıştır.

Bu amaçla araştırma Türkiye’de dijital ortamda yayın yapan yedi gazetenin yetkilileriyle yapılan görüşmeye ve bunların analizlerine dayanmaktadır. Araştırması yapılan

bu dijital yayınlar: Hürriyet, Sözcü, Dünya, Birgün, Cumhuriyet, Evrensel ve Milli Gazete olmuştur.

Türkiye’de geleneksel medya dijital abonelik modelleri ile ilgili literatürde bir araştırma bulunmazken bu boşluğu doldurmak amacıyla konuya dair bir tez çalışması yapılması amaçlanmaktadır. Ayrıca Türkiye’deki dijital gazetelerin abonelik sistemi incelemesi üzerinden batılı dijital gazetelerin yöntemleri de karşılaştırılmaktadır. Kullanılan yöntemler arasında farklılıklar bulunup bulunmadığı ortaya çıkarılarak özgün değeri bulunan bir çalışma yapılması hedeflenmektedir. Araştırma çerçevesinde yeni medya çağı, teknolojik değişimler, dijital gazetelerin kullandığı iş modelleri ve gazetelerin yayın yaptığı ülkelerin siyasi, kültürel, ekonomik ve toplumsal özellikleri ile ilişkiler dikkate alınarak çalışma değerlendirilecektir.

Bu doğrultuda, dijital abonelik modellerinde başarıyı yakalamış batılı yayınların abonelik modelleri ve bu modellerin geliştirilmesi için kullandığı yöntemler de veriler halinde ortaya koyulacaktır. Elde edilen sonuçlar Türkiye’de yayın yapan dijital gazetelerin kullandıkları yaklaşımlarla karşılaştırılacaktır.

Dijital gazeteciliğin son yıllarda hayatımıza girmesiyle yeni bir gelir modeli olarak ortaya çıkan dijital abonelikler üzerine yapılan detaylı bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Gazetelerin eko-politik yaklaşım çerçevesinde reklam ve sponsorluk üzerine çalışmalar bulunurken, dijital aboneliklere yönelik bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın iletişim alanında literatüre farklı bir katkı sunması beklenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümü, teknolojik gelişmeler, medyadaki dönüşüm ve yeni medyanın ekosistemi üst başlığıyla verilmiştir. Bu başlığın altında dijitalleşme kavramı üzerinde durulmuştur. Devamında “dijital medya” ifadesi ele alınarak yeni iletişim araçları üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın temeli olan dijital gazete yapısı “yeni medya çağında haberciliğin dönüşümü ve dijital gazetelerin ortaya çıkışı” üzerinden değerlendirilerek kuramsal bir yapı oluşturulmak istenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, “Dijital gazetecilikte iş modelleri” adı altında uygulanan yöntemler ele alınarak, yöntemlerin çeşitleri ve uygulamalarına yer verilmiştir. İş modellerinden: ücretli abonelik, ödeme duvarı, reklam, kitle fonlama, bağış ve yardım vb. gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya konu olan iş modellerine yönelik yurt içi ve yurt dışındaki rapor ve örneklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yurt dışında ve Türkiye’de dijital gazetelerin genel görünümü ele alınarak, bu yayınların abonelik uygulamaları incelenmiştir. Yine elde edilen

sonuçlar Türkiye’de yayın yapan dijital gazetelerin kullandıkları yaklaşımlarla karşılaştırılmıştır. Araştırmayla uygulanan yöntemlerin benzerlikleri ve farklılıkları tespit edilerek, araştırma bulguları oluşturulmuştur.

Dijital medya aboneliklerinin analizi için Avrupa’da yayın yapan gazeteler, bu alanda başarı elde etmiş olan The Guardian Gazetesi analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, The Guardian Gazetesi’nin dijital abonelik modeli ve bu modelin geliştirilmesi için kullandığı yöntemler veriler halinde ortaya konulmuştur. Bu gazetenin popüler bir yayın kuruluşu olması yayınlı ilgili bilgi edinme şansını da arttırmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde tezin ana noktaları üzerinde durulmuş, araştırmanın metodolojisi ve yöntemi, amacı, soruları ve varsayımları, evreni, örnekleme ve önemi açıklanmıştır.

Dünyada dijital abonelikte önde gelen çevrimiçi gazeteler ele alınırken bu yayınların abonelik verilerine bakılarak ilgili gazetelerin abonelik sayfaları incelenmiştir. Devamında, araştırmaya konu olan Türkiye’deki geleneksel dijital gazetelerin site verileri, abonelik sayfaları, ücretleri ve rakamları ele alınmış, bu yayınların yetkilileri ile yapılan görüşmelerin detaylarına yer verilmiştir.

Google Analitik yardımıyla ilgili gazetelerin sektördeki sıralamaları, tıklanma sayıları, takipçi oranları, ziyaretçilerin demografik yapıları, sosyal medyadan gelen ziyaretçi durumları gibi detay bilgilere de yer verilerek, abonelik durumları ile ilişkisine değinilmiştir.

Yine gazetelerin abonelik sayfası ve abonelik ücretleri verileriyle aktarılırken, gazete yetkilileriyle yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile iletişime geçilmiştir. Yayınların abonelik oranları oluşturularak, pandemi sürecinde durumlarına ve gelecekteki abonelik beklentileri aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALEŞME VE YENİ MEDYA KAVRAMI

Dijitalleşme ve yeni medya üst başlığı ile verilen birinci bölümde, öncelikle “dijitalleşme” kavramına değinilmiştir. İkincil olarak “internet teknolojileri ve yeni medya” üzerinden literatür çalışması yapılmış, bölüm devamında internetin doğuşu ve tarihsel gelişimi ve dünyada internet kullanımları üzerine bilgiler aktarılmıştır.

1.1. Dijitalleşme Kavramı

Teknolojinin insanlığa sağladığı faydalar günden güne artmaktadır. Bilişim teknolojileri ve dijitalleşmenin hayatımıza etkisiyle bu durum vazgeçilmez bir hale dönüşmüştür.

Yaşanan bu değişimin en önemli unsurlarından birini dijitalleşme oluşturmuştur. Sayısallaşma olarak da ifade edilen bu kavramı, ulaşılabilir olan bilgilerin bilgisayar tarafından okunabilecek şekilde oluşturularak dijital ortamlara aktarılması olarak adlandırmak mümkündür. Dijital kavramda “0” ve “1” kodları kullanılarak gerçekleştirilen dijital bir dil olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital teknoloji; veri ses, müzik, metin fotoğraf, görüntü gibi her tür enformasyonun “0” ve “1” lerden oluşan “bit” lere ya da bilgisayar diline mikro işlemciler yardımıyla dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Böylece bu gibi biçimlerin tamamının elektronik ortamlarda, sistematik denetim başta olmak üzere çeşitli hedeflere yönelik üretimi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması önemli derecede kolaylaşarak, “maddi işlem” yetenek ve hızı arttığı görülmüştür. (Törenli, 2005 : 98).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle yeni teknolojik araç ve yöntemlerin bile güncelliğinin kısa sürdüğü görülmektedir. Teknolojik ilerlemelerle sosyal medya, internet, yeni medya ve dijitalleşme kavramları etkin kullanılır olmuş, internet ve sosyal medya kullananların sayısı giderek artmıştır.

Başına dijital kelimesi getirerek şekillendirdiğimiz; bazıları eskiden var olan, bazıları yeni ortaya çıkan kavramlar sadece teknik yeniliklerin ve uygulamaların adları olmanın ötesinde kişisel ve kamusal yaşantılarımızı devam ettirmemize imkân veren bir deneyim alanı ortaya koymuştur. (Timisi, 2016: 7).

Sayısallaştırma ile alışılmış haber üretme, sunma ve dağıtma yöntemleri de büyük değişikliğe uğramıştır. Dijitalleşme “yeni medya” adını anlamlandıran ve onun etkileşimlilik, multimedya biçimine sahip olma, hipermetinsellik, yöndeşme ya da yakınsama olarak

adlandırılan başka teknolojik unsurların ortaya çıkışına imkan veren sürecin en önemli parçalarından biri olmuştur. (Değirmencioğlu, 2016: 46).

Sözün yazıya dönüşmesi ve yazının da dijital dönüşmesi benzer süreçlerle oluştuğu görülmektedir. Amaç, daha fazla kişiye ulaşma, kolay erişebilmek, depolamak ve arşivlemektir. Yazının dijitalleşmesiyle, medya da yaşanan bu dönüşümün dışında kalamamış, medyanın dijitalleşmesi yeni medya kavramını oluşturmuştur.

1.2. İnternet Teknolojileri ve Yeni Medya

20 yy. sonlarında iletişim ve yayıncılıkta büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dikkat çekici ilerlemeler sonucunda yeni medya ve internet başlıca iletişim araçları haline gelmiştir. Yeni medya sosyal bilimlerde 1960'lı yıllardan beri kullanılmakta, 1970'ler sonrasında bilgisayar alanında yaşanan ilerlemeler iletişim alanında da değişikliklerin yaşanmasını sağlamış, iletişim alanını şekillendirmiştir.

Yeni medya kavramı iletişim yazınında dijital medya, “yeni iletişim teknolojileri”, “elektronik medya” gibi farklı isimlerde de kullanılmaktadır. Günümüzde, yeni iletişim ortamlarının tamamına yeni medya denilmektedir (Dilmen, 2007: 114).

Kitle iletişim araçlarındaki bu adlandırmalarda tartışılan bir konu da bulunduğu dönemde neyin eski neyin yeni olduğunun bilenemeyeceğidir.

Konuyla ilgili olarak Öztürk (2016: 297- 298), bilgisayar, internet, cep telefonu gibi unsurların yeni medya olarak adlandırıldığını ve bunlara etkileşimlilik, kitlesizleştirme adı altında yeni özelliklerin eklenmesini yeni olarak nitelendirmektedir. Eski olarak adlandırılan iletişim araçlarının da bazı yönleriyle bu özellikleri barındırdığını söylemektedir. Eski olarak nitelendirilen medyanın, yeni medya adı altında kavramsallaştırılan medya karşısında biçim ve içerik değişiklikleriyle sürecine devam ettiğini belirtmektedir.

Ses, veri, görüntü ve bilgiler internetle ve sayısal teknolojilerle beraber giderek hızlı bir hale dönüşmüştür. Yeni medya çağının oluşumunda etkili olan siber iletişim araçlarının yanında yaşamsal özellikleri de değiştirmeye başlamıştır. Herkesçe kabul gören yaşamın her bölgesinin iletişimle biçimlendiğidir.

2000'li yılların yeni medya çağı adını almasının en büyük sebebi teknolojik yaşanan ilerlemelerin kitleleri yönlendirmesidir. Küreselleşmenin etkisi ve büyük uluslararası şirketlerin güç kazanması yeni medya çağının oluşumunu hızlandıran önemli faktörler arasındadır (Baudrillard, 2004: 19).

Günlük yaşamda sıkça kullandığımız internet, cep telefonu, bilgisayar, tablet, oyun konsolları ve dijital teknolojiler yeni medya olarak nitelendirmektedir. Bu araçlarla birçok

ileti depolanmakta ve bu iletilerin hızla aktarılması ve kullanıcılar tarafından geri dönüşü sağlanmaktadır.

Bunun yanında yeni medya; “Genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayarlar aracılığıyla üretimi, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” şeklinde adlandırılmaktadır” (Monovich 2001: 19).

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi kültürel, sosyal ve ekonomik alanlarda değişimlere yol açtığı görülmektedir. Yeni medya ve dijitalleşmeyle bilinen haber üretimi ve dağıtımında büyük değişiklikler yaşanmıştır. Medya şirketleri haber ve fotoğraf içeriklerini anlık olarak kullanıcılarına servis etme olanaklarına erişmişlerdir. Gazetecilik mesleği de teknolojik gelişmelerle değişim yaşamakta, gazetecilik daha basit bir yapıya dönüşmektedir. Herkesin gazetecilik yaptığı bir topluma hızla gidilmektedir. Bu durum profesyonel gazetelik anlayışını olumsuz etkilemekte, diğer taraftan toplumun da kendi sesini duyurması bakımından önemli hale gelmektedir.

Bugünkü teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte, gazetecilik yapmanın kolaylaştığı fakat bir takım sorumlulukların da gazeteciye yüklendiği de görülmektedir. Haberin kaynağı, yazımı ve veriliş biçiminin değiştiği süreçte gazeteciler artık haberlerde birbirleriyle hız yarışına girmektedirler. Bununla birlikte bu sürecin profesyonellik ve etik kavramı üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Geleneksel habercilik türleri de yeni medyanın etkisiyle değişime uğramış, basılı yayınların yanında internette, sosyal medyada, tableten telefonlara kadar geniş bir alanda kullanımı yaygınlaşmıştır.

Dijital medyanın özellikleri geleneksel medya araçlarından ne yönlerden farklı olduğunun belirlemesiyle ortaya çıkacaktır. Zaman geçtikçe dijital medyada ortaya çıkan yeniliklerle bu ayrım daha da belirginleşecektir.

Yeni medya geleneksel medyada farklı olarak etkileşimli multimedya özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Lev Monovich yeni medyayı, dağıtım ve gösterim amacıyla dijital bilgisayarlar teknolojisinin kullanıldığı kültürel objeler olarak görmektedir. Bu nedenle internet, web siteleri, bilgisayar oyunları CD-ROM’lar ve DVD’ler bilgisayar alanında oluşturulan özel efektleri “yeni medya” olarak nitelendirmiştir¹. Manovich’e göre yeni medya 5 temel ilke (2001), bu ilkeler üzerinden tanımlanmaktadır. (Dilmen ve Ögüt, 2006: 19)

- Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- Modülerlik (Modularity)
- Otomasyon (Automation)

¹ <http://manovich.net/index.php/projects/new-media-from-borges-to-html/> (erişim tarihi: 02.12.2022)

- **Değişkenlik (Variability)**
- **Kod Çevrimi (Transcoding)**

Sayısal temsilde, ortam matematik simge ve algoritmalarından oluşmaktadır. Bu 0 ve 1'ler gibi sayısal kodların kullanılması olarak düşünülebilir. Algoritmalarla görüntüden ses çıkarılması ve kontrastın değişimi gibi imkanlar yaratılmaktadır. Bu yöntemle ortamdaki tüm verilerin sayılıp programlanması mümkün olmaktadır. Böylece yenilenen ortamdaki verilerin hepsi sayılabilir ve programlanabilen bir şekle gelerek tutarlı davranılmasını sağlamaktadır.

Modülerlik, yeni medyanın ortaya konulmuş şekilleriyle ilişkilidir ve bağımsız parçalardan oluşması anlamını taşımasını taşımaktadır. Örneğin internet web siteleri farklı ses, görüntü, video ve yazılardan oluşmaktadır. Bunlar ayrı özelliğe sahiptirler.

Pek çok işlemin otomatik olarak yapılmasını sağlayan **Otomasyon**, yeni medyada kullanıcı olmaksızın üretebildikleri etkinliklerin simgelenmesidir. Örneğin teknolojik aletlerle fotoğraf ve video çekerken görüntünün netleştirip bulanıklaştırması ya da bir gönder seçeneği ile birçok kişiye aynı anda mesaj atılabilmesi otomasyon özelliklerindendir.

Otomasyon ve modülerliğin bir sonu olarak ortaya çıkan **Değişkenlik**, yeni medyanın bir nesnede farklı versiyonlarının okunması ve sunulmasını sağlar.

Kod çevrimi, yeni medya araçlarında yeni bir ortam nesnesinin teknik olarak başka bir nesneye dönüştürülmesi durumudur. Ses dosyası halinde bulunan içeriğin metin haline dönüştürülmesi örnek olarak verilebilir.

Yeni medya 1990'lı yıllardan sonra bilgisayar ve internetin gelişmesiyle büyük bir ilerleme göstermiştir. İnternetin yeni bir medya dili oluşmakta olduğunu söyleyen Atabek'e göre; internet gazete, radyo, televizyon izleyicisinden farklıdır. Entegre oluş medyanın entegre bir dili ve bu entegre dili anlayabilecek bir izleyicisinin olması gereklidir. (Atabek, 2005: 74-75).

Çalışmanın devamında ağ kavramı ve internetin ne olduğu, dünyadaki ve ülkemizdeki tarihsel gelişimi üzerinde durulacaktır

1.3. Ağ Kavramı ve İnternet

Bilgisayar sistemlerini karşılıklı bağlayan iletişim ağı olarak adlandırılan internet, Türkçesine karşılık gelen “genel ağ” olarak da adlandırılmaktadır. İnternet, inter ve net sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. “İnter” sözcüğü “arasında”, “net” ise “ağ” anlamını taşımaktadır. İnternet “ağlar arası ağ” ya da “bilgisayar ağlarının ağı” olarak Türkçe ‘ye çevrilmiştir. (Gönenç, 2003: 89).

Günden güne yaşamımızda etkisini arttıran internetin diğer kitle iletişim araçlarından farklılaştığı ve hızla yayıldığı görülmektedir. İnternet terimi, “international” ve “network”(ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmakta olup, bu uluslararası ağ birbirine sabit olarak bağlanmış yüksek hızda iletişimi bulunan bilgisayarlardan oluştuğu görülmüştür. (Karaduman, 2005: 142).

Sunduğu hizmetler ve kullanımı açısından günden güne gelişen internet, iletişimde önemli bir yer tutmaktadır.

Mumay’a göre; internet, insanların her geçen gün artan üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma isteklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla birçok alandaki bilgilere insanlar kolay ve hızlı olarak erişebilmektedir. İnternet bu haliyle bilgilerden oluşan bir denizi veya büyük bir kütüphaneye benzetilmektedir.” (Mumay, 2003: 24)

Dijital medya kavramını da öne çıkaran internet, teknolojinin yanında ekonomik, politik ve sosyal açılardan da dijital medyayı temsil eden bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet, kullanım alanlarının ve sürelerinin artmasıyla insan ihtiyacının vazgeçilmezi haline gelmekte, internetin giderek yaygınlaşması hayatımızda tahmini zor büyük değişimler getirmesi beklenmektedir.

İnternet kullanılması, ekonomik ve hızlı olması sebebiyle giderek yaygınlaşmıştır. Tüm seçenekler içerisinde istediğimizi tercih edip, o seçeneğe ulaşmanızı hızlı ve ekonomik olarak sağlayan başka bir sistem daha bulunmamaktadır”(Güçdemir, 2003: 375).

İnternet günümüzde en önemli dijital alan olarak kabul edilmekle birlikte, Dijk’a göre; Bilgisayar ağlarının küresel birleşimini beraberinde getiren internet, dünya çapında halka açık bir ağıdır. (Van Dijk, 2005: 146).

Bilgisayarların ağlarla birbirine bağlandığı, multimedya araçlarının kullanıldığı bir alan olarak kullanılan internetin hangi amaçlarla kurulduğu ve dönem içi süreçlerinin ele alınması önemli olacaktır. Çalışmanın bu kısmında internet ve ağ kavramının neyi ifade ettiği dünyadaki ve ülkemizdeki tarihsel gelişimi ele alınacaktır.

1.3.1. İnternetin Dünyada Gelişimi

Günümüzde en fazla tercih edilen kitle iletişim araçlarından olan ve 21. Yüzyılın çağı olan internet, Sovyetler Birliği’nin 1957 tarihinde uydu haberleşmesi yapılması amacıyla uzaya gönderdiği “Sputnik” uydusunu izlemek amacıyla askeri bir proje olarak doğmuştur. 1958 tarihinde Amerikan Başkanı David Dwight Eisenhower tarafından ARPA adıyla kurulmuştur. “ARPA” ABD Savunma Bakanlığı Destek Birimi olan İleri Araştırma Projeleri

Dairesi'nin (Advanced Research Project Agency) kısaltılmış adıdır. 1972 yılında kurumun savunma konularına yönelmesiyle adı “DARPA” yani Savunma İleri Araştırma Projeler Kurumu olarak değişmiştir. Araştırma Dairesinin asıl görevi Amerikalılara teknolojilerin öncüsünün kim olduğunu ve bunun hakkında hiç kuşkuya düşmemelerini göstermektir. Başkan Eisenhower ARPA'yı askeri birimler içerisinde araştırma geliştirme programlarına karşı duyulan büyük düşmanlıkları kökten kazıyabileceği için uygun görmekteydi (Hafner ve İyon, 2000: 2).

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

J.C.R. Licklider'in Massachuseets İnstitute of Technology'de (MIT) üzerinde durduğu bu kavramda küresel şekilde bağlanan bir sistemde isteyen herkes tarafından rastgele bir yerden veri ve programlara erişebilmesinin olanaklarını ortaya koymuştur. Licklider, 1962 yılında DARPA' nın bilgisayar araştırma bölümünün başına getirilmiştir (Değirmencioglu, 2016: 48).

ARPA, 1960'lı yıllarda haberleşme sistemlerinin kesilmesi durumunda alternatif kesilmeyecek bir ağ sistemi üzerinde çalışmaya başlamış 1965 yılında MIT'de görev yapan Lawrence Roberts ve Thomas Merill ilk bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlamışlardır. 1966 yılında “ARPANET” adını taşıyan proje gerçekleşmiş, bu proje kapsamında gerçekleştirilen ilk bağlantı 1969 yılında Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi, Santa Barbara'daki Kaliforniya Üniversitesi'ndeki dört merkezle yapılarak ana bilgisayarlar arası bağlantılar kurulmasıyla internetin ilk şekli belirmiştir. Kısa zaman içerisinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanmıştır (Toruk, 2008: 268).

ABD'deki tüm üniversitelerde kullanılır hale gelmeye başlayan ARPANET'in, kontrolünün zorlaşması sebebiyle MİLNET VE ARPANET olarak ikiye ayrılmıştır. MİLNET askeri amaçla kullanılan siteleri içerirken ARPANET askeri alan dışındaki siteleri kapsar hale gelmiştir.

1980'li yıllar içerisinde bütün bilgisayarların farklı iletişim sistemlerinde ortak kullanımını sağlayacak olan TCP/IP protokolü hayata geçirilmiştir. Böylelikle farklı yerlerdeki bilgisayarlar birbirleriyle iletişimi mümkün olmaktadır.

1990'da yılında kullanım dışı kalan ARPANET'in yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerdeki ticari ve hükümet işletimindeki omurgaların aldığı görülmektedir².

² <http://arsiv.ntv.com.tr/news/318743.asp/> (erişim tarihi:03.12.2022)

ABD’de savunma amacıyla kurulan, soğuk savaş döneminde askeri ve akademik amaçlı kullanılan internet, 1990 yıllarda World Wide Web kurulmasıyla yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

1.3.2. World Wide Web’in Doğuşu

İnternet değişen teknolojiler ile yenilikler getirmekte, insanlara birçok yönden büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İnternetin gün geçtikçe yaygınlaşmasındaki nedenlerden biri de “www” teknikleri ile yaşanan gelişmedir. İsviçre Cern’deki (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) Tim Bernes Lee tarafından başlatılan projede amaç ortak projelerde tüm düşüncelerin paylaşarak, diğer internet siteleri ile işbirliği yapılmasını sağlayan insan bilgisinin de bulunduğu ortak bir havuz yaratılmasıdır.

Bu teknolojilerin ortaya çıkış noktası CERN’de üzerinde çalışılan projelerin bilim adamlarınca düzenli bir şekilde raporlanabilmesi olmuş ve internetin halka kullanımına açılmasının ardından yaygın kullanılan bir iletişim ortamına dönüştüğü görülmüştür.(Eldeniz, 2010: 19).

1980’lerin sonunda Timothy Berners-Lee’nin yaptığı çalışmaların sonucunda ortaya çıkan www, internet üzerinden erişilmesi mümkün, linklerle yapılandırılan hiper metin dokümanlarının oluşturduğu bir sistemdir. (Karabulut, 2009: 130)

İnternetin “www” sayesinde halka açıldığı bir gerçektir. Bu sistem öncesinde internet kullanımında bağlanması istenilen internet adresinin 10 rakamlı numarası bilinmesi gerekliydi. www kullanılmaya başlaması ile bu sorun ortadan kalkmış, internet küresel elektronik yayınlama aracı halini almıştır. Bu noktadan sonra internetin iletişim alanında bilgi edinme, birbirleriyle görüşme, veri alıp gönderme, ticari alanlarda da internet aracılığıyla alışverişi yapmanın mümkün hale gelmesi gibi birçok alanda hayatımızı etkilediği görülmektedir.

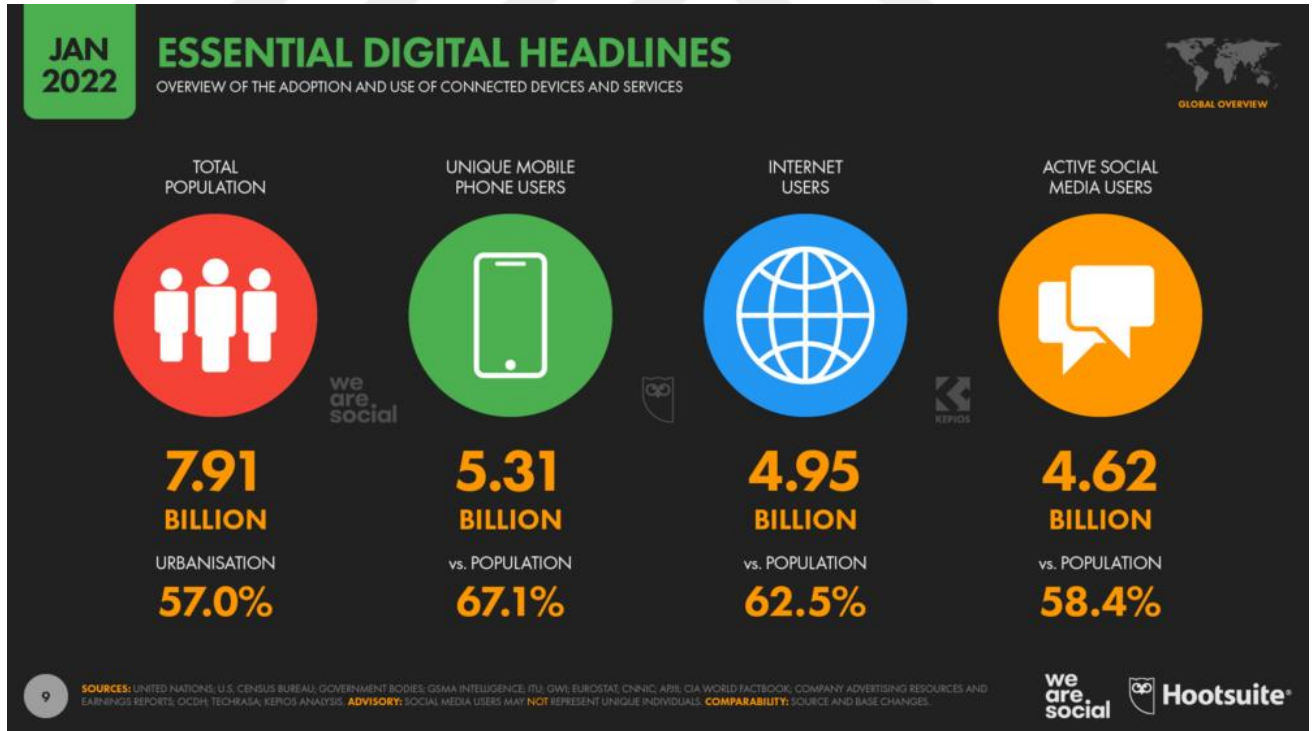
Amerikan Ulusal Bilim Vakfı 1993 yılında aldığı karar doğrultusunda web kullanımının sadece akademik kuruluşlar arasında olmaması gerektiği kararına varmıştır. CERN bu karar sonrasında web teknolojilerini dünyanın kullanımına ücretsiz olarak açmıştır. Bu gelişme internet ve web kullanımının dönüm noktası olmuştur. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla ara motorlarının da ortaya çıktığı görülmüştür. Northern Light ve AltaVista ilk çıkan arama motorları olurken Google ile birlikte endüstrileşme süreci önemli noktalara erişmiştir. Yine Google, Yahoo, Amazon ve Ebay gibi firmalar da internette öncü konuma gelmişlerdir.

1.3.3 Dünyada İnternet Kullanım Oranları

Gündelik yaşamımızın vazgeçilmez parçası haline gelen internet, bugün tam anlamıyla tüm dünyada kullanılmadığı görülmektedir. Aralık 2021 itibariyle dünyada 1.9 milyar web sitesi bulunmakta bunun 360 milyon kısmının aktif web sitesi olduğu tahmin edilmektedir. Ortalama internet kullanım süresi günlük 6 saat 43 dakika olarak belirlenmiştir³.

Hootsuite ve We Are Social tarafından her sene raporlar halinde dünya genelinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri yayınlanmaktadır. “Digital 2022: Global Overview Report” adı altında yayınlanan verilerine göre dünya popülasyonunun yüzde 62.5’lik oranına denk gelen 4.95 milyar kişi interneti kullanmaktadır. Diğer taraftan halen internet erişimini alamayan yüzde 37.5’lik bir oran bulunduğu da görülmektedir. Verilere göre dünyada 5.31 milyar mobil telefon kullanıcısının olduğu aktarılırken, 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısının olduğu belirtiliyor. (Şekilde yer alan verilerde rakamlar milyar üzerinden ifade edilmiş, sırasıyla dünya nüfusu, mobil telefon kullananların sayısı, internet kullanıcılarının sayısı ve aktif sosyal medya kullanıcıların sayısı verilmiştir.)

Şekil 1. 1 Ocak 2022 Bağlı Cihaz ve Hizmetlerin Kullanımına Genel Bakış



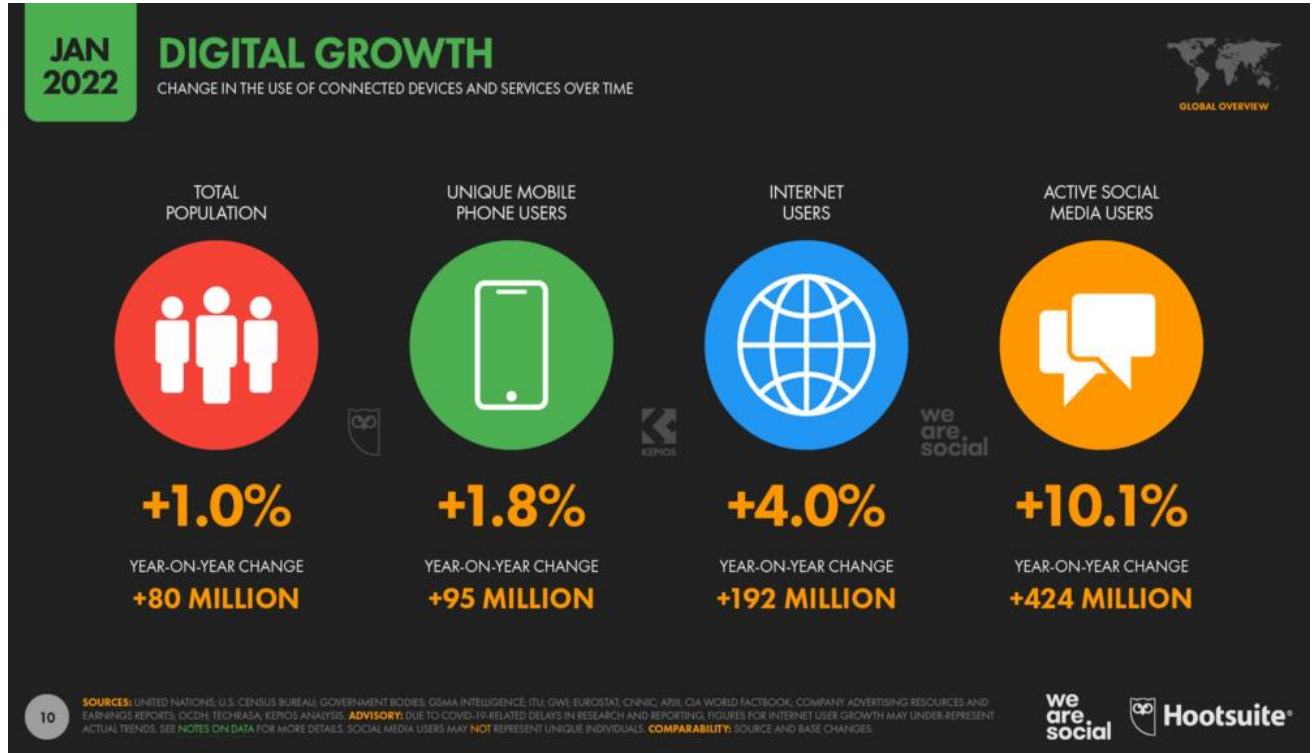
Kaynak: datareportal.com⁴

³ [https://www.websiterating.com/tr/research/internet-statistics-facts/#:~:text=Ocak%202022%20itibar%C4%B1yla%205%2C152%2C254%2C587%20\(5.1,milyardan%20fazla%20web%20sitesi%20vard%C4%B1./\(erişim tarihi: 16.12.2022\)](https://www.websiterating.com/tr/research/internet-statistics-facts/#:~:text=Ocak%202022%20itibar%C4%B1yla%205%2C152%2C254%2C587%20(5.1,milyardan%20fazla%20web%20sitesi%20vard%C4%B1./(erişim tarihi: 16.12.2022))

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report/> (erişim tarihi: 17.12.2022)

Aynı raporda bir önceki seneye göre verilerin değişim oranları verilmiştir. Dünya popülasyonu bir önceki yıla göre yüzde 1’lik artışla 80 milyon artmış, mobil kullanıcılar yüzde 1.8 lik artışla 95 milyon artarken, internet kullanıcıları yüzde 4 lük oranla yaklaşık 192 milyon artmıştır. Sosyal medya kullanıcıları ise en yüksek artış oranı ile yüzde 10.1 oranında 424 milyon artış göstermiştir. Rapora göre tüm alanlarda oranların arttığı gözlenmektedir.

Şekil 1. 2 Ocak 2022 Bağlantılı Cihaz ve Hizmetlerin Kullanımındaki Değişim

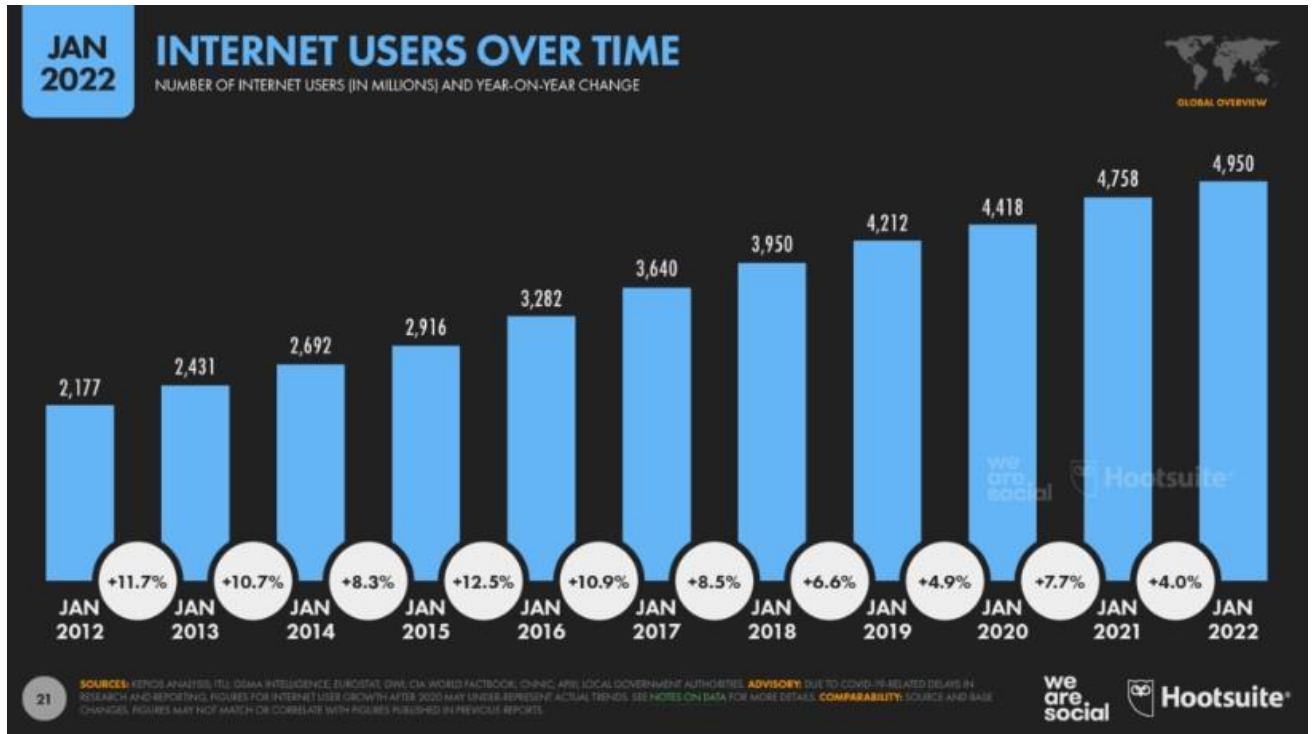


Kaynak: datareportal.com⁵

Son 10 yılın internet kullanım oranlarının verildiği Dijital 2022 raporunda, Grafik 1’de görüleceği üzere, internet kullanıcılarının son 10 yılda iki kattan fazla artarak 2012 yılında 2.18 milyar kullanıcıdan 2022 yılına 4.95 milyar kullanıcıya yükseldiği belirtilmektedir.. İnternet kullanıcılarının son 12 ayda 192 milyon arttığı ve bunun 2021’de yıllık yalnızca yüzde 4,0’lik bir büyümeyle sonuçlandığı görülmektedir. Bu durumun devam eden COVID-19 salgını sırasında veri toplama ve raporlamayla ilgili zorlukların bir sonucu olduğu ve son yıldaki bu rakamların internet kullanıcılarındaki gerçek büyümeyi yansıtmadığından şüphelenilmektedir.

⁵<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report/> (erişim tarihi: 17.12.2022).

Grafik 1. 1 Ocak 2022 İnternet Kullanıcı Sayılarının Yıldan Yıla Değişimi (Milyon)



Kaynak: datareportal.com⁶

1.3.4. İnternetin Türkiye’de Gelişimi

1980’li yıllarda dünyada yayılmaya başlayan internet, Türkiye’de 1990 sonra etkisini göstermeye başlamıştır. Ülkemize ilk internetin girişi 1987 yılında Ege Üniversitesi bünyesinde yer alan Türkiye Üniversite ve Kurumları Araştırmaları Ağı (TÜVAKA) ile olmuştur. TÜVAKA akademik bir ağ olarak araştırmalarda bulunmuştur.

Türkiye 12 Nisan 1993’de TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu)-ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-Net) işbirliğiyle bir DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde internet bağlantısı yapılmıştır. 64 kbit/san hızı olan bu hat ODTÜ’den uzun süre kullanılan Türkiye’nin tek çıkışıdır. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi) (1996) bağlantılar gerçekleştirdiği görülmüştür. (Karaduman, 2005: 142).

1993 yılında Ankara ile Washington arasında kiralanan bir hat bağlantısıyla ülkenin tam anlamıyla internet teknolojisiyle tanışarak, internetin kullanıma açıldığı görülmektedir. Bu nedenle 12 Nisan tarihi internetin ülkemize gelişinin yıl dönümü olarak kutlanmaktadır. (Gönenç 2003: 96)

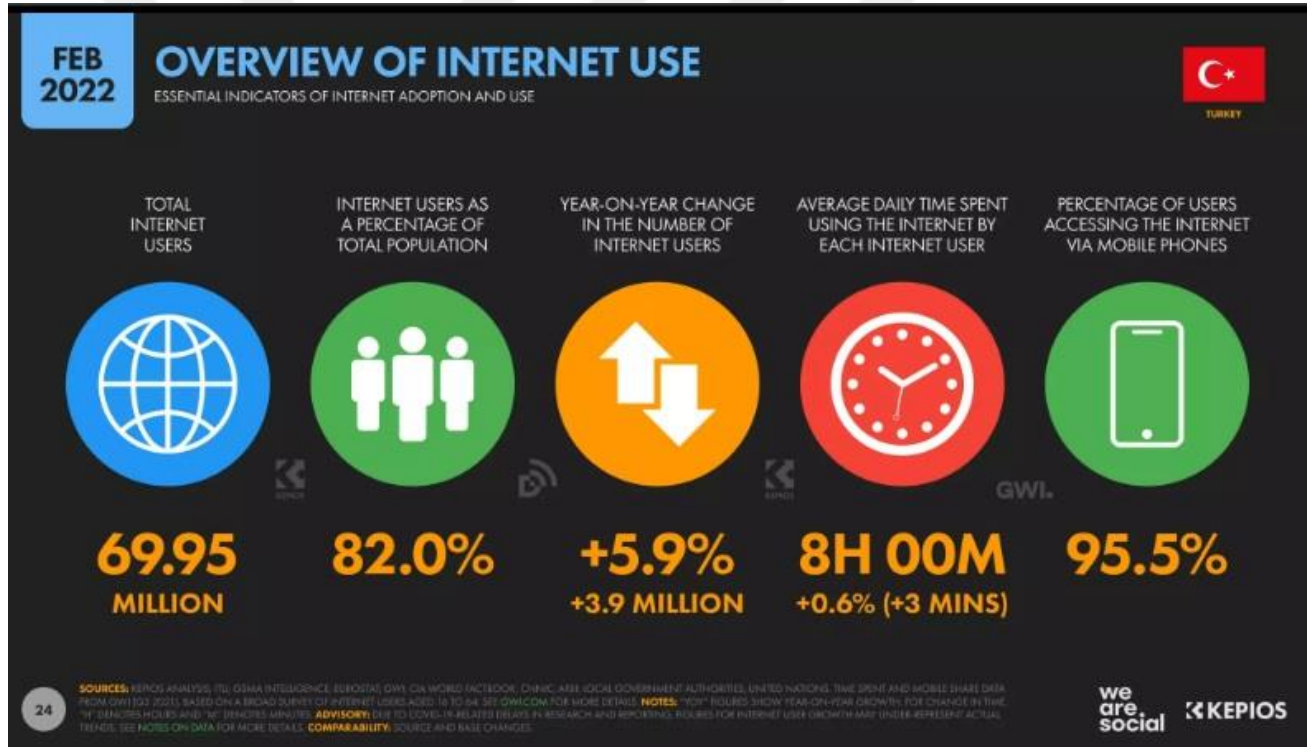
⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report/> (erişim tarihi: 17.12.2022).

Bu tarihten sonra internetin hayatımıza girmeye başladığı görülmektedir. Ülkemizin interneti girişini 1993 yılına kadar geçiş dönemi, 1993 sonrası halka açılım süreci, 2000’li yıllar sonrası aktif kullanım süreci olarak nitelendirmek doğru olacaktır.

1.3.5. Türkiye’de İnternetin Kullanım Oranları

Türkiye’de internet kullanımının son yirmi yıl içerisinde daha da yaygınlaştığı görülmektedir. “Digital 2022 Raporu” nun Türkiye verilerine göre, Türkiye nüfusunun yüzde 82’lik kısmına karşılık gelen 69.95 milyon kişi internet kullanımından faydalanmaktadır. Bir önceki yıla göre kullanıcı sayısında 3.9 milyonluk bir artış yaşanırken, bunun oransal artışı yüzde 5.9 olmuştur. Günlük olarak kişiler ortalama 8 saatini internet kullanımına ayırırken, mobil telefon sahibi kişilerin yüzde 95’lik bölümü internete erişim imkanı bulmaktadır.

Şekil 1. 3 Şubat 2022 İnternetin Benimsenmesi ve Kullanılması İçin Temel Göstergeler

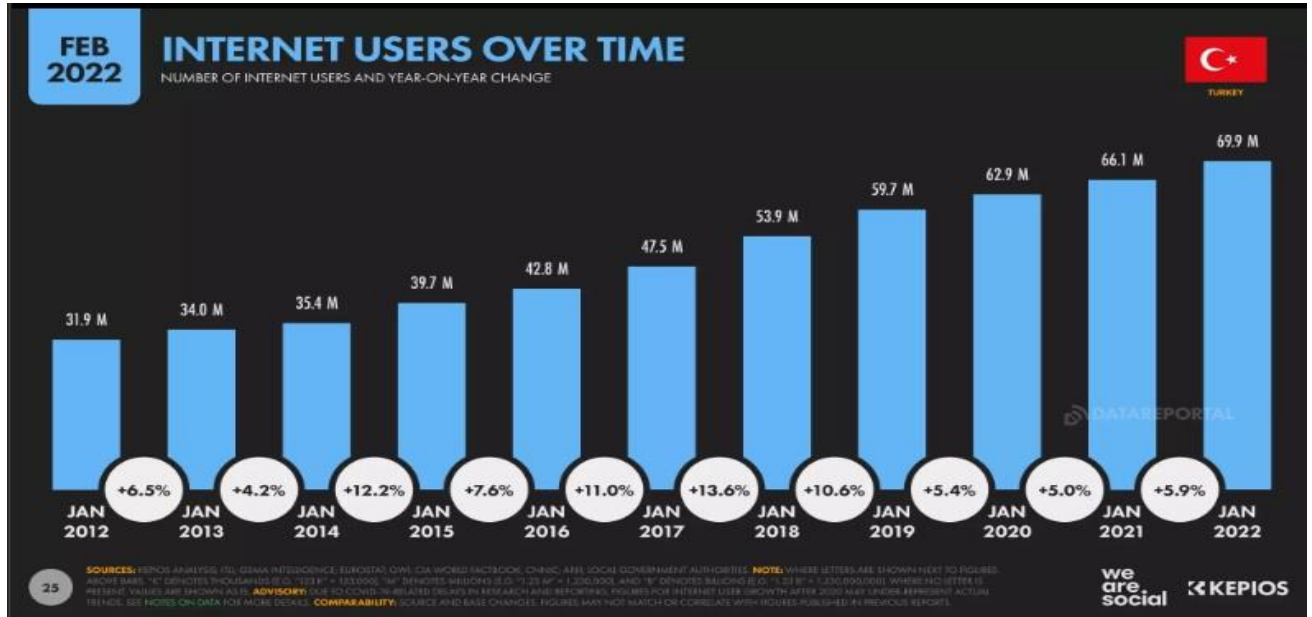


Kaynak: datareportal.com⁷

Son 10 yılın internet kullanım oranlarının verildiği Dijital 2022 Türkiye Raporu’nda, internet kullanıcı sayısının son 10 yılda 31.9 milyondan 69.9 milyona yükseldiği görülmüştür. İnternet kullanıcıları bir önceki yıla göre yüzde 5.9’luk oranda artarak 3.8 milyon yeni kullanıcı artışı yaşanmıştır.

⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey/> (erişim tarihi: 18.12.2022).

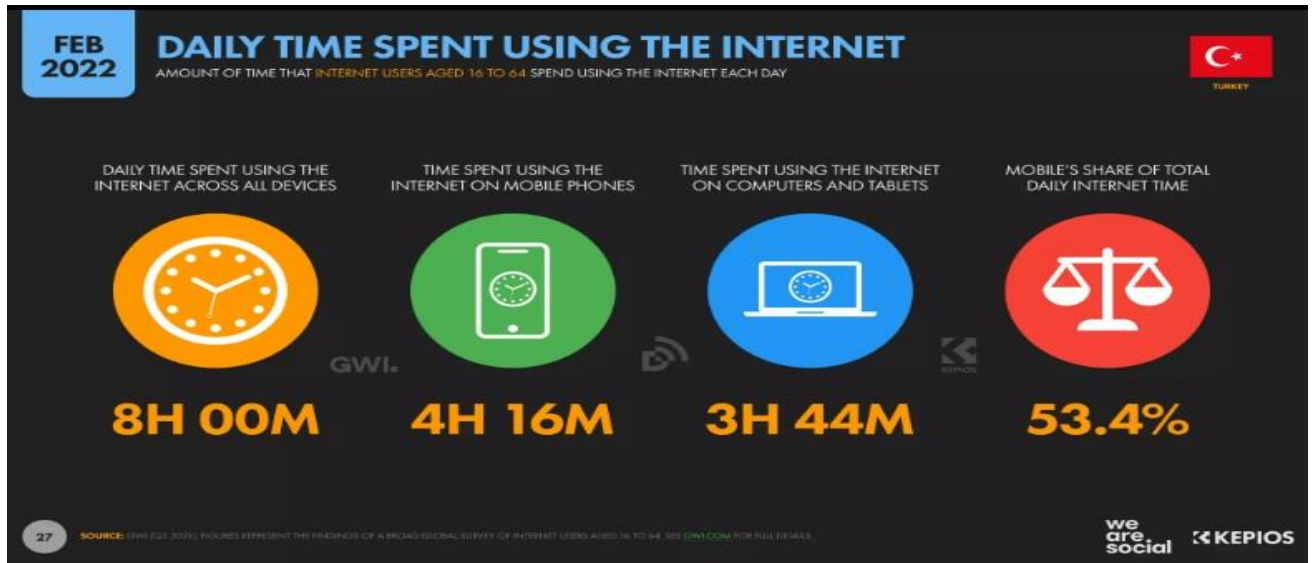
Grafik 1. 2 Şubat 2022 İnternet Kullanıcı Sayılarının Yıllık Değişimi



Kaynak: datareportal.com⁸

Yine Dijital 2022 Türkiye Raporu'nda kullanıcıların günün 8 saatini internette geçirdikleri belirtilmiştir. Bu sürenin yüzde 53.4'lük kısmı olan 4 saat 16 dakikasını mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilirken, geri kalan 3 saat 44 dakikalık kısmında bilgisayar, tablet vb. mobil cihazların kullanıldığı ifade edilmiştir.

Şekil 1. 4 Şubat 2022 Günlük İnternete Geçirilen Süre Kullanım Alanları (15 - 64 Yaş)



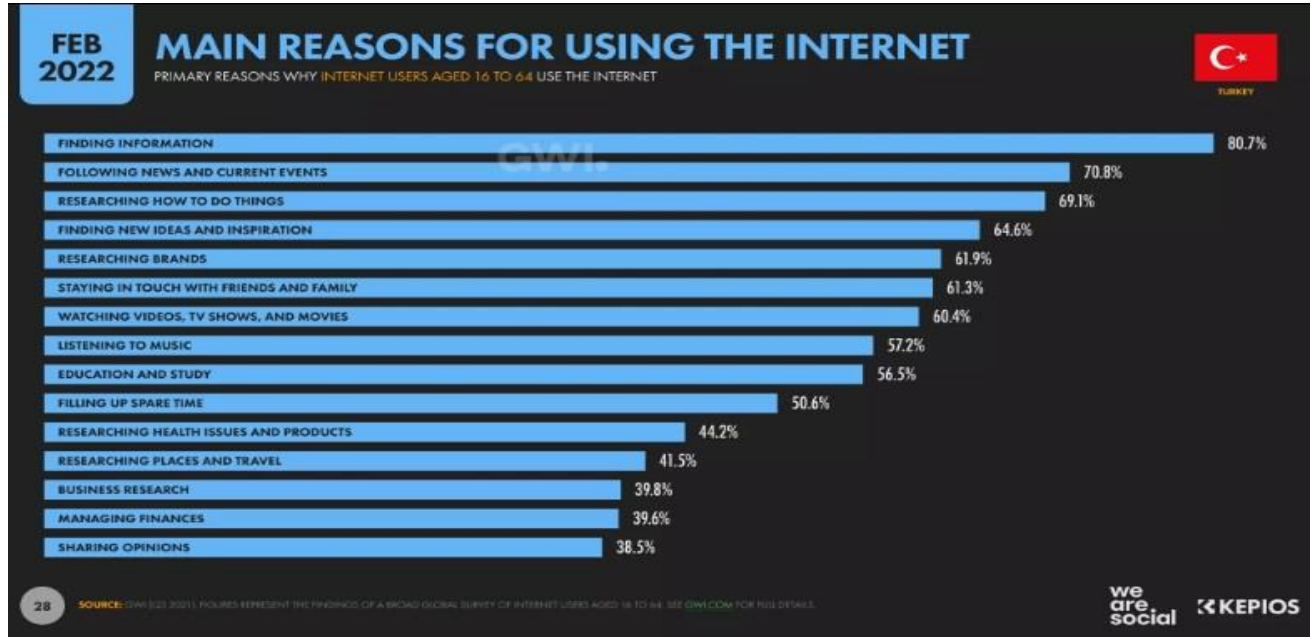
Kaynak: datareportal.com⁹

⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey/> (erişim tarihi: 18.12.2022).

⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey/> (erişim tarihi: 18.12.2022).

Raporun dikkat çeken verilerinden bir tanesi de internet kullanımındaki sebepler olmuştur. Verilere göre; Türkiye’de kullanıcıların interneti kullanmasındaki en büyük sebep bilgi bulma ve araştırma amaçlı olduğudur. Yine önemli olay ve haberlerin takibi de başlıca kullanım sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Buna karşın bir fikri paylaşma ve finans yönetimi gibi alanlar daha az tercih sebebi olmuştur.

Grafik 1. 3 Şubat 2022 İnternet Kullanımında Başlıca Sebepler (15 - 64 Yaş)



Kaynak: datareportal.com¹⁰

Sonuç olarak, Türkiye’de internet kullanımı son yıllarda giderek artmaya devam etmektedir. İnternet kullanım oranlarında Türkiye’nin dünya ortalamasının hayli üzerinde bulunmasına rağmen, daha ileri teknoloji olarak adlandırılan ülkeler seviyesinde olmadığı da görülmüştür. (Dijital 2022 verilerinde Norveç yüzde 99, İngiltere’de yüzde 98, Japonya’da yüzde 94’tür)

1.4. Web Teknolojileri

İnsanlığa büyük fayda ve yenikler sunan internet web teknolojisinin ilk çıkışından itibaren her dönem güncellemeler yaşamaktadır. CERN’de bilgisayar bilimlerinde çalışan Tim Berners Lee HTML dilinin kullanılarak web tarayıcılarının ve World Wide Web kavramının geliştirilmesi ile internet üzerinde hızlı gelişmeler yaşanmıştır

HTML ve web sayfaların geliştirilmesinde ilk ağ olarak ortaya çıkan Web 1.0’ı, etkileşimli ve paylaşım açık bir yapı olan Web 2.0 takip etmiştir. Süreç içerisinde

¹⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey/> (erişim tarihi: 18.12.2022).

teknolojinin gelişmesiyle akıllı web ya da semantik web olarak da tanımlanan Web 3.0 günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır. Yakın zamanda kullanılması düşünülen Web 4.0 teknolojisi yapay zeka, nano teknoloji, telekomünikasyon ve kontrollü ara yüzler olarak dört teknoloji ile ilişkilendirilmekte, nesnelerin İnterneti olarak tabir edilmektedir.

Tablo 1. 1 Web Teknolojileri Tarihsel Gelişim Süreçleri

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (monolog)	1995-2000	Doküman Odaklı
Web 2.0 (interaktif web)	2000-2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (semantik web)	2010-2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (intellegent web)	2020-2030	Sanal Gerçeklik Odaklı

Kaynak: Bilgi Bilimi¹¹

1.4.1. Web 1.0

İnternette ilk ve en ilkel dönem olarak tanımlanan Web 1.0 da kullanıcı sadece interneti gözlemlemekte, kendi içeriklerini üretememektedir. Üretici ve kullanıcı sayısının sınırlı olduğu bu dönemde, tek yönlü bilgi akışı gerçekleşmekte, uzmanlar tarafından “salt okunur web” olarak da tanımlanmaktadır. Bu teknolojiye kullanıcı pasif bir özne olarak yer almakta kişi sadece bilginin alıcısı durumundadır. Tüm yönetimin içerik yöneticisinde olduğu bu sistemde; e-posta, tarayıcı ve arama motorlarını kullanma gibi özellikleri bulunmaktadır.

Web’in çıktığı ilk zamanlarda web sayfalarının hazırlamak ileri düzeyde teknik bilgi gerektirirken, sayfalara ulaşmak, telefon hatların oldukça yavaş olması sebebiyle zaman almıştır. Bilgi kaynaklarına ulaşımın dünyada genelinde oldukça zor olduğu o dönemde bilgiye kapsamlı şekilde ulaşmak zor bir durumdur.

“Web sisteminin ilk zamanlarında şirketler, web sayfalarını kurumu tanıtmak için bir araç olarak görürken, hazırlanan web sayfaları, kurumu ve ürünlerini tanıtan onlar hakkında bilgilendirmeler yapan başka basılı materyallerden farklı bir kullanım amacının olmadığı görülmüştür. Web sayfaları, hedeflenen alıcıya bilgi aktarılması amacıyla kullanılan bir başka araç olarak düşünülmüştür” (Karabulut, 2009: 130).

¹¹ <https://bilgibilimi.net/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir/> (erişim tarihi: 15.12.2022)

Web 1.0'da yayınlanan kaynaklarla kullanıcıların genel anlamda bilgiye sahip olmaları amaçlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, site yalnızca okunabilir bilgileri içermektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:501).

Kişiler Web 1.0 vasıtasıyla bilgisayarda tek yönlü olarak ve statik biçimde bilgilerini paylaşmışlar, internet tarihi üzerinden bakıldığında bu dönemi televizyonların siyah - beyaz yayımlandığı döneme benzetmek uygun olacaktır(Özutku vd. 2014: 45).

1.4.2. Web 2.0

Web 2.0, Kullanıcılarının içerik üretimine katıldığı, paylaşımlar yapabildiği ve dinamik ve çift yönlü iletişimin mümkün olduğu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sistem, siteleri kullanıcılar için bir buluşma noktası olarak yaratmış, Web 1.0'ın tek yönlülüğünün aksine çift yönlü olarak hizmet vermiştir. Web 2.0 sunduğu toplumsal etkileşim vasıtasıyla sosyal web olarak da adlandırılmaktadır.

Durağan bir yapısı olan web ortamından sosyal ve dinamik web'e olan geçişle, web için Web 2.0 adıyla yeni bir tanım ortaya çıkmıştır. Bu tanımla genel anlamda interneti kullananlar salt okuyucu durumundan aktif katılımcı konumuna dönüşmekte, sosyal etkileşimi ileri düzeye taşıyan yeni özelliklerin ifade edilmesi olarak kullanılmaktadır. Kitleleri ve yığınları birleştiren Web 1.0'dan, kitlelerin içerik ve sosyal ağlar oluşturmalarına imkan sağlayan Web 2.0'a dönüşüm söz konusudur. (Karabulut, 2009: 131)

Web 2.0 kullanıcıların internet ortamında birbirleriyle bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımının mümkün olduğu, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşim olanaklarına imkan tanıyan uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisi olarak nitelendirilmektedir. (Kırık, 2013: 72).

Bilgiye ulaşma, düzenleme ve paylaşma amaçlı kurulan web log sitelerinden Facebook, You Tube, Twitter ve Instagram vb. uygulamalar bu dönemde kurulmuşlardır.

Web 2.0'da yayına verilen içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve karşılıklı iletişimde bulunması ön planda tutulmaktadır. Buradaki temel amaç paylaşım oluşmasıdır (Genç, 2010:612).

Yapılan bazı tanımlara göre yeni bir çağ şeklinde kabul gören yeni sürüm web'in yaptığı en büyük getirisi, içeriğin mikro boyutlara kadar indirgenmesidir. Genel anlamda Web 2.0 kategorisinde yer alan sitelerin dikkat çeken en önemli özelliği, farklı kaynaklar üzerinden bir çok yararlı ve kullanılabilir bilgi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleri olmuştur (Alikılıç, 2011: 2).

1.4.3. Web 3.0

Anlamsal web ya da semantik web gibi anlamlarla tabir edilen Web 3.0, “Sanal dünyaya aktarılan içeriklerin anlamlandırılması” olarak da nitelendirilmektedir.

Anlamsal web; şuan kullandığımız webden farklı olmasının yanında webin genişletilmiş versiyonu olarak görülmektedir. Buradan hareketle bilgisayarlar üzerinden hangi bilginin anlamının doğru tanımlandığı daha iyi anlaşılması ve insanlara daha çok iş birliği sağlamasıyla ilişkilidir(Berners-Lee vd., 2001: 35).

Bu ifadelerin yanında Anlamsal Web, bilgiler üzerinde akıl yürütmeyi imkan sağlayan karmaşık modellerin oluşturulması ve sürdürülmesiyle alakalı yapay zekânın bir alt dalını da temsil etmektedir. (Lassila ve Hendler, 2007: 90).

Semantik web, sistemde farklı kaynaklarda var olan bilgilerin arama motoru ve yazılımlar vasıtasıyla toplanıp ilişkilendirilerek, bir araya getiren sistem olarak da görülmektedir.

Web 3.0; dünyadaki tüm bilgileri tek bir platform çatısı altında toplamayı hedeflemiş, ilgili süreçlerin bilgisayarlar vasıtasıyla web yoluyla otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir uygulama olduğu görülmektedir(Yağcı, 2011: 140).

Semantik web için internet mecrasında yalnızca insanların oluşturulan bir teknoloji olarak bahsedilmektedir. Web 3.0, yetenekli kişilerce üretilen yüksek kaliteli içerik ve hizmetlerin Web 2.0 teknolojilerini kullanan bir platformun oluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501).

Web teknolojilerinin hızla değiştiği bir ortamda, kullanıcıların Web 1.0 ile sadece interneti gözlemlediği interaktif bir iletişim ortamı yaratılırken, Web 2.0’la içerik üretilen çift yönlü iletişim ortamına dönüştürülmüştür. Web 3.0 ile hem insanlar hem makineler aynı ortamda konuşmakta, sınırlar ortadan kaldırılmaktadır.

1.4.4. Web 4.0

Web 4.0 2020 yılı itibariyle başlamış, internetin 4. çağı olarak nitelendirilmektedir. Simbiyotik web olarak tanımlanan Web 4.0, makine ve insanın etkileşimde bulunduğu, makinelerin internetteki içeriği anlamlandıran performans ve hız bakımından insanları en kaliteli bilgiye ulaştıran internet sistemi olarak tanımlanmaktadır. Simbiyotik Web’de veri ve içerik depolamada internet tabanlı bilişim uygulamaları kullanılmaktadır. Bütün uygulamaların sanal networkler üzerine kurulduğu bu sistemle, gerçek ile sanal dünyanın birleştiği bir web teknolojisi kurulmaktadır.

2020-2030'da yıllarda önemli artacak olan Web 4.0 yapay zeka, nano teknoloji, telekomünikasyon ve kontrollü ara yüzler olarak dört teknolojinin yanında “nesnelerin interneti” kavramıyla da ilişkilendirilmektedir (Parvathi ve Mariselvi, 2017: 169).

Kullanıcılar Web 4.0 ile bilgisayara program yüklemesi yapmadan işletim sistemindeki programları mekan gözetmeksizin bulut sistemi üzerinden kullanabilmektedir.

4.0 ile yapay zekası bulunan kişiselleştirilmiş ajanlar için, makine-makine ve makine-insan etkileşim döngüsünde bulut teknolojileri ile sistemlerin yer-mekan gözetmeksizin her yerden yönetilebilecek bir platform olacağı görülmektedir (Nedeva ve Dineva, 2012: 318).

Simbiyotik web ile gerçek yaşam sanal ortama taşınacağı düşünülmekte, zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojisinden yararlanılacaktır. Kişisel verilerin bulut bilişim uygulamasında depolanacağı sistemde yerel disk kullanımının ortadan kalkacağı düşünülmektedir

1.5. Dijitalleşen Dünyada Haberciliğin Dönüşü

Dijitalleşme süreci ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi medyadaki değişimi etkileyen en önemli sebeplerdendir. Yaşanan bu değişimle geleneksel medyadaki uygulamalar yerini yeni medyadaki uygulamalara bırakmıştır.

Gazetenin kökenleri 14. yy içerisinde aristokrasi ile ilgili bilginin taşındığı “haber kağıtları” ile burjuvazinin ticari sorunlarını çözmek amacıyla kullandığı “haber mektuplarına” kadar dayanmaktadır (Tokgöz, 2003: 58).

En önemli misyonu halkı bilgi vermek ve eğitmek olan gazeteler aralıklarla basılmış zamanla günlüğe dönüşerek popüler hale gelmiştir. Daha sonraları gazetelerin yanına radyo ve televizyon eklenmiş, bugünkü geleneksel medyayı oluşturmuştur. İnternetin ortaya çıkışı medyada büyük dönüşümlere neden olmuş, internet en hızlı şekilde yayılma gelişimi gösteren iletişim aracı olarak hayatımıza girmiştir.

ABD’de radyonun 60 milyon kişiye ulaşması 30 yılı almıştır. TV bu yayılma ortamına 15 yılda ulaşmıştır. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıllık süre içerisinde bunu başarmıştır (Castell 2008: 471).

İnternet teknolojisinin ve bu teknolojinin kullanımına yardımcı olan teknolojik aletlerin gelişmesi ile birlikte kullanıcılara yer ve mekan sınırsızlığı gelmiş, kişiler istedikleri zaman bilgiye ulaşma imkanını elde etmişlerdir.

1990’lı yılların ortasından itibaren uluslararası haber akışı, etkileşim, çabukluk, çeşitlilik ve erişim ile tanımlanan yeni gazetecilik anlayışı ve değerlerinin tekrardan tanımlanmasını gerektiren bir altüst oluşumu da beraberinde getirmiştir. (Aydın 2011: 103).

1.6. İnternet Medyasının Dünyada Başlangıcı ve Gelişimi

Geleneksel basının basılı kopyasının internete aktarması ile başlayan internet gazeteleri, haber yazım tekniklerinin ve içerik yapısının değişimi ile basılı yayından farklılaşmaktadır.

İnternet vasıtasıyla ortaya çıkan okuyuculara haber iletme imkânlarına hem geleneksel yöntemlerle yayın gerçekleştiren gazeteler, hem de haber ajansları hızlı bir şekilde adapte olmuşlar, bunların hemen sonra ise internette yayın gerçekleştiren haber siteleri ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2002: 145).

İnternet gazeteleri öncelikle ABD’de kendisini göstermiştir. 1995 yılında sekiz büyük gazete; (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) baskısı hazır gazete sayfalarını çevrimiçi olarak hemen okuyucuya iletme amacıyla; “Yeni Yüzyıl Yayın Ağı” adını taşıyan bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır (Gürcan, 1999: 32).

1.7. İnternet Medyasının Türkiye’de Başlangıcı ve Gelişimi

Türkiye’de 1993 yılında, ODTÜ’den ilk internet bağlantısının gerçekleştirilmesi internetin miladı olarak görülmektedir. İçeriğini internete taşıyan ilk yayın ise 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi olmuş, onu Ekim 1995 tarihindeki sayısı ile Lemn Dergisi izlemiştir. 2 Aralık 1995 tarihinde internette ilk yayını yapan gazete Zaman Gazetesi olmuştur. Zaman Gazetesi, gazetede yer alan haber başlıklarını ve köşe yazılarını internete taşımıştır.

Gerçek anlamda gazetenin tüm içeriğini internete taşıyan yayın 27 Kasım 1996 tarihli Milliyet Gazetesi olmuştur. Milliyet’i 1 Ocak 1997 tarihinde Hürriyet ve Sabah Gazeteleri izlemiştir. Devamında 7 Mayıs 1998 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi internete geçiş yapmıştır. Bu yayınları Türkiye, Akşam ve Güneş Gazeteleri takip etmiştir.

İnternet ortamında bağımsız olarak ilk yayın gerçekleştiren haber sitesi NetHaber olmuş, Anadolu Ajansı ve Reuters’ın yaptığı haberleri kullanıcılarına iletmiştir. 2000 yıllarında gazeteciler tarafından bağımsız birçok haber sitesi yayına geçmiş, Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişmesinde rol oynamışlardır.

Geleneksel gazetenin uzantısı bulunmadan yalnızca internet vasıtasıyla yayın yapan bağımsız bu internet gazeteleri, haberleri olanaklar fırsat tanıdığı ölçüde güncel tutmaya çalışmışlar, site içi ve dışı bağlantılarla internet ortamında gezintide bulunma alışkanlığındaki okuyucunun haberler içinde gezinebilmesine uygun şekilde haberler sunmuşlardır (Törenli, 2005: 208-209).

Türkiye’de çevrimiçi gazetelerin ilk örnekleri bir geleneksel yayın kuruluşunun uzantısı olup örgütleri kurulu bir şekilde mevcutta bu işi gerçekleştiren ve her türlü alt yapısı hazır olan kuruluşlar oluşturmaktadır. Başlangıçtaki hedefleri çoğunlukla var olan yayının internete taşınması olmuştur. Bu sebeple, daha çok gazetenin “internet sitesi” olarak ortaya çıkmış bu şekilde görülmüşlerdir (Birsen, 2013: 39).

İnternetin gazetecilikte kullanılmaya başlanmasıyla gazetecilik alanı yeni bir ivme yakalamış ve hızlı bir şekilde dijitalleşme sürecine girmiştir. Dijitalleşen gazetecilik sektörüyle beraber kağıt gazetelerin önümüzdeki süreçte tamamıyla ortadan kalkacağı görüşü yaygınlaşmaktadır. Birleşmiş Milletler’e (BM) bağlı Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü Genel Direktörü Francis Gurry, tarih vererek basılı gazetelerin 2040 yılına kadar ortadan kalkacağını ve gazetelerin yerini çevrimiçi gazetelerin alacağını dile getirmektedir.(Özcan ve Tugen, 2014: 264).

Tablo 1. 2 Türkiye’de Elektronik Ortamda Yayınlanan İlk Gazeteler

Türkiye’de Elektronik Ortamda Yayınlanan İlk Gazete ve Dergiler	
GAZETELER	DERGİLER
Hürriyet (1 Ocak 1997)	Esquire (1 Ocak 1998)
Sabah (1 Ocak 1997)	Cozmopolitan (1 Şubat 1998)
Turkish Daily News (19 Mayıs 1996)	Fastbreak (1 Şubat 1998)
Türkiye (9 Kasım 1996)	Gezi (1 Şubat 1998)
Fanatik (25 Aralık 1996)	Gurme (1 Şubat 1998)
Akşam (15 Eylül 1997)	Outdoor (1 Şubat 1998)
Yeni Yüzyıl (Şubat 1998)	Para (1 Şubat 1998)
Radikal (28 Mart 1998)	PC Magazine (1 Şubat 1998)
Güneş (2 Nisan 1998)	Power (1 Şubat 1998)
Cumhuriyet Gazetesi (7 Mayıs 1998)	Sinema (1 Şubat 1998)
Milli Gazete (3 Ekim 1998)	Top Sante (1 Şubat 1998)
Star (11 Mart 1999)	Oto Haber (7 Şubat 1998)
Kaynak: Gürçan, 2003; Nizam, 2006	

Kaynak: Gürçan 2003 –Nizam 2006

Sonuç olarak değerlendirdiğimizde, günümüzde televizyonun ve telefonun yanı sıra neredeyse çevremizdeki bütün elektronik eşyalarla bağlantı kurabilen ve onları yönlendiren internet, hayatımızı kolaylaştırırken, karmaşık bir yapıyı da ortaya çıkarmaktadır.

Web 3.0 ile sınırlılıkların kalktığı bir dünya yaratılırken, 2020 yılı itibariyle geçilen ve internette dördüncü çağ olarak adlandırılan Web 4.0 ile makine insan etkileşimi ile bilgiye ulaşım hızlanmakta ve artmaktadır. Gelecek dönemin interneti olarak adlandırılan Web 5.0 ile bilgi üzerinde yaşanan hakimiyetin daha da artması beklenmektedir.

Son yıllarda dijitalleşme ve web teknolojilerinin etkisiyle birçok haber sitesi kurulduğu görülürken, internetteki bu gelişmelerin Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişmesinde önemli rol oynadığının da belirtmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL GAZETELERDE ABONELİK YÖNTEMLERİ VE İŞ MODELLERİ

Çalışmanın ikinci bölümünde çevrimiçi gazetelerde abonelik yöntemleri ve iş modelleri literatürü incelenerek, dünyada ve Türkiye’de yer alan çalışmalara değinilecektir. İş modelleri içerisinde yer alan reklam, abonelik, ödeme duvarı, bağış ve kitle fonlama gibi kavramlar detaylandırılarak buna yönelik uygulamalara yer verilecektir.

2.1. Dijital Aboneliğin Gelişim Kitiği

Günden güne büyüyen yeni medya, dijital aboneliklerin medyadaki oranlarını da gün geçtikçe arttırmaktadır. Medya şirketleri ekonomik yönden sıkıntıya düşmemek için yeni stratejiler geliştirmekle birlikte mevcut dijital abone sayılarını arttırmayı hedeflemektedirler. Okuyucuların tablet, bilgisayar ve cep telefonları ile haberlere ulaşmasının tercihi yani basılı haberlerden çevrim içi haberlere geçmesi gazetelerin tirajlarının düşüşüne yol açtığı da görülmektedir. Abone sayılarının artışının sağlanması için şirketler değişik stratejik yöntemlere başvurmaktadır. Bu farklılıklar zenginlik ve yayıncılar için de deneme alanı oluşturmaktadır.

Haber sitelerine üye olanların neredeyse 3’te 1’i ilk 24 saatte aboneliğini iptal etmektedir. Aynı gün içinde gerçekleştirilen abonelik iptallerinin çoğunluğunu yalnızca belli bir yazıya erişim yapmak isteyenler veya göz gezdirdikten sonra tam erişim yapmak için ödemeye değer bulmayanlar oluşturmaktadır. Son veriler, abonelerin bazılarının üyeliğin otomatik yenilenmesi fikrine katlanamadıklarını ortaya çıkarmıştır¹².

Ödeme duvarı Piano, 12 Temmuz 2022’de yayınladığı raporda bu durumu destekler şekilde yeni abonelerin ciddi bölümünün dijital üyeliklerini başlattıkları gün içinde iptal ettiklerini söylemektedir.

Üyelikten sonra okurların içeriği tüketeceğini varsaymak yeterli değildir. Site ve okurun birbirleri arasında bağlantı kurabilmek için, başarısı denenmiş taktiklerin de bulunduğu üzerinde düşünülmüş bir plan gereklidir. E-bültenler, editörden hoş geldin mesajı, bazı mobil uygulamalar, aboneliğin getirdiği faydalarla ilgili bilgilendirme notları veya ilk başlanılan hafta ya da ilk ay içinde abonelere gönderilecek bazı bilgilendirici mesajlar. Bunların tamamı başarısı denenmiş pratikler olduğu belirtilmektedir.

¹² <https://bilgibilimi.net/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir/> (erişim tarihi: 15.12.2022)

Bununla birlikte iptal etme durumu bulunan, aktif şekilde kullanmayan aboneler grubu bulunmaktadır. “Uyuyan aboneler” olarak nitelendirilen ücret ödemesi yapmasına rağmen siteyi otuz günlük süreçte hiç kullanmayan abonelerden oluşmaktadır. Ücretli üyelik içeren bir sitede ücretli kullanıcıların ortalama yüzde 40’lık kısmı uyuyan aboneler olarak görülmektedir.

Üye olunan siteyle herhangi bir destek verme ilişkisi olmayan bu tarz abonelerin oranı, haber okuma oranlarının oldukça yükseldiği COVID-19 ilk dönemlerinde azalmış fakat 2020’nin başlarında tekrardan yükselişe geçmiştir. Uyuyan abonelerin önemli bir haber ya da dikkat çekilmek üzere yapılan bir içerik olmadan uyandırma yapılmaması önerisinde bulunmaktadır. Bunlardan daha da etkili olanı en başından kullanıcının uykuya geçmesine engel olunması ve aktif olarak kalabilmesi amacıyla, uyuyanların siteyle bağ kurmalarını olanak veren alışkanlıklar edinmesini ve desteklenmesini önermek olmalıdır.

Piano’nun verileri, bundan önceki zamanlarda olduğu gibi tekrardan, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla siteye gelen kullanıcıların ücretli aboneliğe geçiş oranlarının, direk ana sayfaya gelmekte olan kullanıcılarınkine nazaran daha az olduğunu göstermektedir. Bütün dikkatin yalnızca tek kanala veya yönlendirme yapan kaynağa verilmesi de ücretli aboneliğe geçen kişilerin sayısını arttırmamakta, bu tür davranışlar aboneliğe geçildikten sonra da etkisini devam ettirmektedir. Okurun içerikle bağ kurma amacıyla kullandığı kanalların fazlalığı, üyelerin sadakatiyle doğru orantılıdır.

Abonelik başlatma olasılıklarının ölçülmesinde, herhangi bir kanala sosyal medya üzerinden veya doğrudan tıklama yapılarak gelen ziyaretçi sayısının, o kanalın gösterdiği performanstan daha geçerli olduğu görülmektedir. Kullanan kişileri abone yapabilmek için en doğru anı ve içerikleri test yapan dinamik ödeme duvarı seçenekleri veren Piano, e-posta yoluyla kayıt gerçekleştirmenin abonelik için önemli bir adım olacağını tespit etmiştir. Piano’ya göre, anonim olarak gelen ziyaretçilerin abone olma oranı yüzde 0.22 olarak görülürken, kayıtlı kullanıcılar adına bu oran yüzde 9.88’e kadar çıkmaktadır¹³.

Dijital teknolojiler, kitle iletişim araçlarının tamamının işleyiş biçimlerini etkilemektedir. Habere üretim ve hızlı bir şekilde dağıtım imkânı sağlayan dijital platformlar, aynı zamanda daha etkileşimli ve yenilikçi bir gazetecilik olanağı da sunmaktadır (Çetinkaya, 2017: 381).

Dünya genelinde çevrim içi ödeme sayılarında her geçen gün önemli artışlar görülmekle birlikte aboneliklerin Amerika’nın yanı sıra Avrupa’da da önemli yere sahip olduğu görülmektedir. ABD’de dijital abonelerdeki artışlar korunurken, bağış temelli

¹³ <https://marketing.piano.io/subscription-performance-benchmark-report-2022/> (erişim tarihi: 15.12.2022)

üyelikler de popülerlik kazanmaktadır. Birleşik Krallık'ta (UK) The Times, Financial Times ve Daily Telegraph gibi gazetelerin çoğunluğunun siteleri ücretli hale gelmiştir.

Reuters Institute of the Journalism araştırmacılarından Nic Newman'a göre, çoğu ana akım haber kuruluşunun içeriği için ödeme yapmamasından dolayı büyüme yavaşlamıştır. Haber odaları, tek başına dijital reklamcılığın onları desteklemeyeceği gerçeğini gördüklerinden, neredeyse tüm haber yayıncıları başka alternatif okuyucu gelirleri aramaktadırlar. Newman, önümüzdeki beş ila on yıl içinde, insanların Netflix ve Spotify gibi eğlence amaçlı ücretli modellere daha aşına olacağı için haber için ödeme yapmak isteyenlerin sayısının yüzde 6'dan yüzde 20'ye çıkabileceğini tahmin etmektedir¹⁴.

2.2. Dijital Abonelik Yolları

Gelecekte bütün işaretler reklamlardan gelen gelirlerin haberlerden gelenlere oranla daha az olacağını göstermektedir. Aboneliklere geçişte kullanıcıların sadece sayfa görüntülemeleri değil, birbirleriyle derin etkileşimleri de ölçülmesi gerekmektedir. Yayıncıların kitleleri sadakatlerine göre ve ödeme yapma durumlarına göre kısımlara ayırması gerekmektedir. Belki de en önemlisi, haber kuruluşlarında haber odası ve haberin iş tarafları, birbirleriyle eskisinden daha fazla uyumlu olacaktır. Aboneliklere doğru yönelme sonucunda kaliteli içeriğe yapılan ödeme iş stratejisinin merkezine yerleşecektir.

Bu yeni gelişmeleri anlamak için Amerikan Basın Enstitüsü (American Press Institute – API) ve Associated Press-NORC Halkla İlişkiler Araştırma Merkezi'nin (Associated Press-NORC Center of Public Affairs Research) işbirliğiyle Media Insight Projesi gerçekleştirmiştir. Okuyucuların neleri abone edeceğini anlamak için 18 ay boyunca bir dizi çalışma gerçekleştirmişlerdir¹⁵.

Bu son çalışma, gazetelere yeni abone olmuş kişilere yönelik şimdiye kadar yapılmış en kapsamlı çalışma olarak görülmektedir. Örnek, büyük ve küçük yayınlar arasındaki farklılıkları, dijital tüketimde okuyucu tercihlerini, Demokratlar ve Cumhuriyetçi okuyucu tercihlerini ve diğer birçok etkenleri görülmesi açısından önemlidir. Bu çalışmayla bir kişinin abone olmasını sağlayan nedenler ve koşulların neler olduğu ortaya çıkarılmak istenmektedir. Bazı insanlar aboneliğe tutkuyla bakarken, diğerleri yaşam tarzlarında değişiklik nedeniyle abone olmaktadır. Bazıları gazeteyi kupon kazanmak için seçerken, bazıları gazeteyi sosyal medyada keşfetmektedirler. Bunun yanında gazeteciliği bir kurum olarak desteklemek isteyenler de bulunmaktadır. Elde edilen bulgular yayıncılara yönelik fırsatları ve zorlukları da ortaya koymaktadır.

¹⁴ <http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2018/> (erişim tarihi: 16.12.2022)

¹⁵ www.mediainsight.org (<http://www.mediainsight.org/Pages/default.aspx/>) (erişim tarihi: 17.12.2022)

2.2.1. Kullanıcıların Dijital Aboneliğe Yönelmesinin Nedenleri

American Press Institute tarafından hazırlanan The Media Insight Project 2018 Raporu'nda dijital gazete okuyucularının abone olma sebepleri araştırılmıştır. Rapora göre yerel haberlere ulaşma isteği öne plana çıkmıştır.

Tablo 2. 1 Kullanıcıların Gazete Dijital Aboneliklerine Yönelme Nedenleri

Neden Abone Oluyorlar	Yüzde
Yerel Haberlere Erişim İsteği	% 30
Baskı / Kolay teslim Edilmesi	% 15
Promosyon / İndirimler	% 12
Topikal Odak	% 12
Güven / Kalite	% 9

Kaynak: American Press Institute

2.2.2. Kullanıcıların Abone Olmadan Önce Yayınları Kullanımı

Tüm bu farklı bulgular yayıncıların kullanıcıları çok daha derin bir seviyede anlamalarını önermektedir. Verilerde abonelik katılımlarının zamanla oluştuğunu ve ortaya çıktığını göstermektedir. Haber yayıncıları, okuyucuların abone olma yolunu yavaş, kıvrımlı bir yol olarak görmeleri gerekmektedir.

Tablo 2. 2 Kullanıcıların Abone Olmadan Önce Yayınları Kullanım Oranları

Bir yıl veya daha fazla	% 49
Birkaç aylık	%24
İki aydan daha kısa	%26

Kaynak: American Press Institute

2.2.3. Dijital Aboneliklerin Kullanım Sıklığı

Veriler, on abone kullanıcısının yedi tanesinin ödeme yapmadan haftada en az birkaç gün dijital yayını basılı yayın ile karşılaştıklarını göstermektedir. Kullanıcıların dijital aboneliği kullanma sıklığı ise şu şekilde verilmektedir.

Tablo 2. 3 Gazete Dijital Aboneliklerinin Kullanım Sıklığı

Kullanım Süreleri	Yüzde
Günlük	% 36
Haftada Birkaç Gün	% 35
Ayda Birkaç Kez ve Daha Az	% 29

Kaynak: American Press Institute

Avrupa'daki çoğu medya kuruluşlarının ücretsiz sunulan dijital haberlerden vazgeçtiği önceliğin görüntülü reklamcılık olmak üzere çeşitli ödeme modellerinin olduğu gelir kaynaklarının oluşturulduğu görülmektedir. Altı ülkedeki 171 medya kuruluşunun örneğinde yüzde 54'lük kısmının ücretsiz haber içeriği sunduğu ve temel gelirlerinin öncelikli olarak reklam, miras operasyonları ve kamu finansmanı olduğu görülmektedir¹⁶.

Son yıllarda artan yalan haber sayısının ve veri gizliliğindeki ihlallerin artışının güvenilir haber kaynaklarına ve kaliteli içeriğe sahip yayınlara duyulan ihtiyacı arttırmaktadır. Bu ihtiyaç yayıncıların ücretli abonelik modelleriyle uyguladığı yeni yöntemlerle birleştiğinde dijital abonelik sayısındaki artışı da beraberinde getirmektedir. Başarı için anlık bir reçete bulunmamaktadır. New York Times, 2011 yılında dijital aboneliklerini başlatmış ve sadece son birkaç yılda, hızlı bir hiperbolik büyüme yaşamıştır. Dijital bir abonelik tabanı oluşturmak, içeriği rafine etmek, analitik yetenekler geliştirmek ve okuyucu sadakatinin ücretli aboneliklere dönüştürülmesine izin veren kolları anlamak için kalıcı yatırım yıllarca sürdüğü görülmektedir¹⁷.

Kanıtın içerikte daha fazla öne çıkması ve haberler içine yerleşilmesi kullanıcının aboneliğe daha fazla entegre olmasını sağlayacaktır. Ücretli içerik stratejisi ile elde edilen başarıda yayıncılarının doğru faaliyet göstermesi son derece önemlidir. Genel olarak, üç pazar kategorisi bulunmaktadır.

2.2.3.1 İyi Geliştirilmiş Abonelik Piyasaları

Bu pazarlarda, ücretli içerik gelişmiştir ve tüketiciler zaten içerik için ödeme yapmaya istekli görünmektedir. Buna ABD, İngiltere, İskandinav pazarları ve Fransa dahildir.

2.2.3.2 Gelişmekte Olan Abonelik Piyasaları

Almanya, Hollanda, İsviçre ve İtalya gibi Avrupa pazarları bu kategoriye girmektedir. Dijital abonelikler için ödeme kavramı henüz bu pazarlarda tam olarak yerleşmiş olmasa da,

¹⁶ <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/pay-models-european-news/> (erişim tarihi: 18.12.2022)

¹⁷ <https://fipp.s3.amazonaws.com/media/documents/2018%20Digital%20Subscription%20Snapshot.pdf./> (erişim: 17.12.2022)

yaklaşımlar başarılıdır. Almanya, özellikle e-kağıt pazarında, Bild, Welt, Zeit, Suddeutsche, Faz, ve aynı zamanda Noz gibi güçlü gazeteler ile abonelikler hızlı bir şekilde gelişmektedir.

2.2.3.3 Çaylak (Fledgeling) Piyasalar

Bu pazarlarda, haberler için bir ödeme kültürü zayıf bir şekilde yerleşmiş olsa da, sahaya giren oyuncu azdır. Bu grupta Rusya, Polonya, İspanya ve Avusturya, Arjantin ve Brezilya söylenebilir. Kuşkusuz, bireysel yayıncıların henüz kültürel olarak yerleşik olmayan ödeme modelleri yaratmaları zorludur, ancak bu pazarlar ilgiyle izlenmelidir¹⁸.

2.3. İş Modelleri Değerlendirmesi

Geleneksel de olsa dijital de olsa yayın kuruluşlarının var olması için ekonomik gelirlere ihtiyaç duyulmaktadır. Medya sektörünün geleneksel bir şekilde gelir elde ettiği, reklam ve satışı kapsayan klasik finansal modelin küresel durgunluk ve dijitalleşmenin etkileri nedeniyle gittikçe işlerliğini yitirmektedir(Picard 2011: 47).

Gazetelerin temel ekonomik kaynaklarından olan reklam, gelir oranı açısından gazeteden gazeteye farklılıklar göstermektedir. Son yıllardaki yaşanan tiraj düşüklükleri reklamlardan gelen gelirin önemini daha da arttırmaktadır. Haber kuruluşlarının dijital medyada etkinliğinin giderek artması ve okurların daha çok dijital yayınlara yönelmeye başlamasıyla reklamcılık bu sektörde temel finansal kaynaklardan biri olmuştur.

Reklamın yanından özellikle dijital alanda bireysel anlamda yapılan gazeteciliği desteklemek adına topluluk sermayesi (crowdfunding) ön plan çıkmaktadır. Son dönemde popülerliği giderek artan ve birçok yayının yönelmeye başladığı dijital abonelik sistemi ve bağış modeli uygulamalar alternatif gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Çevrimiçi gazeteler, farklı gelir kaynakları elde etmeye çalışarak reklamlarla birlikte, abonelik, ödeme duvarı, mikro ödemeler, kamu sübvansiyonları, vakıf fonları ve kitlesel fonlama benzeri gelir arttırmaya yönelik modellere başvurdukları görülmektedir.

Artık reklam gelirleri yalnız başına profesyonel gazeteciliğin üretilmesini sürdürmekte yetersiz kaldığından bütün dünyada haber medyası için ödeme modellerinin geliştirilmesine çalışılmaktadır (Myllylahti 2014: 182).

Damon Kiesow'a göre; Okuyucu gelirinde başarı için, haber yayıncılarının okuyucuları ve abonelik işinin tüm yönlerini daha iyi anlamaları gerekmektedir. Veriler, analizler, pazarlama, sadakat, dönüşüm ve kalıcılık. Bu faktörler temel değişiklikleri de beraberinde gerektireceği düşünülmektedir. Kiesow'un hazırladığı raporda tüm haber

¹⁸ <https://fipp.s3.amazonaws.com/media/documents/2018%20Digital%20Subscription%20Snapshot.pdf/> (erişim tarihi: 19.12.2022)

kuruluşunun reklam temelli bir stratejiden okuyucu gelir stratejisine nasıl geçilmesi gerektiğini göstermektedir¹⁹.

Yapılacak işler arasında:

Veri toplama: İlgili okuyucu verilerini tanımlamalı, toplamalı ve saklamalı ve önemini anlaması gerekmektedir.

Veri analizi: Veriler analiz edilmeli ve iş kararlarını ve faaliyetlerini desteklemek için içgörüler geliştirmelidir.

Veri eylemi: Şirket içi iş siloları elimine edilmeli ve verilerimize karar vermemizi sağlayacak operasyonlar kolaylaştırılmalıdır. Yeni ürünler için pazara zaman kazandırılmalıdır.

Okuyucu gelirini en üst hedef haline getirilmesi: İşletmedeki çalışan herkesin, okuyucu gelir büyümesini destekleyen temel bir vizyon, hedefler ve teşvikler etrafında toplanmalıdır.

Daha iyi bir kullanıcı deneyiminin sağlanması: Okur sadakatinin ve bağlılığının artırılması için web sitelerinin ve uygulamaların kullanılabilirliği geliştirmelidir.

Test ve ölçüm: Abonelik programlarımızın performansını test edilmesi, pazarlaması ve ölçülmesi için araçlar kullanılmalıdır.

Bir okur-ilk kültürün oluşturulması: Teknolojinin sadece çözümün bir parçası olduğu kabul edilmeli ve ilk olarak okurla için gerekli olan kültürel değişiklik adımları atılmalıdır.

Kiesow'un raporu, reklam gelir stratejisinden reklam ve abonelik gelirlerini dengeleyen "okuyucu odaklı" bir yaklaşıma geçiş yapmak için gereken adımları, kararları ve eylemleri sıralamaktadır. Ayrıca, veri anlayışımızı ve kullanımını iyileştirme çabalarının, topluluklarımıza hizmet eden anlamlı gazetecilik yayınlama misyonunu desteklemesi gerektiği de kabul edilmelidir. Hiçbir veri ve iş stratejisi, ürettiğimiz haber kapsamındaki değeri bulan bir okuyucu olmadan başarılı olamayacaktır.

Dijital gazetelerin fiyatlandırma sistemleri ve yaklaşımlarına bakıldığında web sitelerin ana sayfalarında konuların başlıkları ve kısa özetleri verilmektedir. Site okuyucusu haberleri detayları ile görmek istediğinde siteye üye girişi yapılması gerektiği görülmektedir.

Abonelik sistemlerinin uygulanmasıyla medya şirketleri makaleler ve özgün içerikli haberlerle rakipleri karşısında avantaj yakalamayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda kullanıcının siteyi ziyaret etmesinin ücretlendirilmesi aylık, altı aylık veya yıllık zaman süreleri ile yapılmaktadır. Özel araştırmalar veya özgün metinler ise ayrı olacak şekilde ücretlendirilebilmektedir. Kuşkusuz ödeme modellerinin dijital habercilikte önemli yere sahip

¹⁹ <https://www.americanpressinstitute.org/reader-revenue/what-it-takes-to-shift-a-news-organization-to-reader-revenue/> (erişim tarihi 12.12.2022)

olduğu görülmekte, her geçen gün daha fazla haber kuruluşu ödeme modellerini uygulamaktadır²⁰.

Kamu sübvansiyonlarında olduğu gibi dijital medyaya yapılan desteklemelerin gazeteler adına önemli bir gelir kaynağı oluşturabilmektedir. Avrupa’da 2000’li yılların ilk zamanlarında hükümetler medyaya vergide indirim ve kamu reklamları benzeri uygulamalarla dolaylı olarak desteklemeye başlamıştır.(Demir, 2019: 47).

Dijitalleşme aracılığıyla gelmiş yeni haber ekolojisinde multimedia habercilik, vatandaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, çevrimiçi haber siteleri benzeri üretim modelleri gelişmiştir. Dijitalleşmenin geleneksel olan iş ve içerik modellerini dönüştürmesiyle beraber alternatif olabilecek gelir modelleri de gelişmeye başlamıştır.

Geleneksel medyadan farklı bir şekilde internet habercilik uygulamalarının ekonomik sürdürülebilirliği noktasında, çeşitli ülkelerdeki iş modellerini analiz eden Sirkkunen ve Cook, reklam ve sponsorluk gelirleri, ücretli üyelik, bağış (kitlesel fonlama), etkinlik düzenleme, içerik üretme gibi yollarla gelir elde etme yolları olduğunu görmüştür. Bunların dışında sponsorluk, fonlama ve bağışlar, kurumlarla işbirliği gibi modeller de denemesi sürmektedir. Öyle ki kullanıcılar da ücreti olmayan ve kolay erişimi bulunan bu tür platformları tercih etmektedir. Bu sebeple ücretli üyelik benzeri sistemler dijital mecrada gelir kaynağı olarak fayda göstermemektedir.” (Pakkan 2021 s: 236).

2.4. İş Modelleri ve Uygulama Alanları

İş modelleri ve uygulama alanları içerisinde temel anlamda dört farklı iş modeli inceme altına alınmıştır.

2.4.1. Reklam

Reklamcılık; mal ve hizmetlerin tüketimini arttırma, tanıtımda bulunma ve pazarlama etkinliği için tasarlanmış, Endüstri Devrimi ile ortaya çıkmıştır. Malların sayı ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte reklam da doğrudan tüketicinin ilgisini çekme ve seçeneklerini etkileyip belirleme anlamında geniş kitlelere yöneltilmiştir (Picard 2022: 51).

Geçmişte ticari haber medyasını en önemli destekçilerinden olan reklamcılık, artık gelir açısından beklentileri karşılayamadığı düşünülmektedir. 2000’li yıllara kadar reklam ve resmi ilanlarla ticari yönden büyük rahatlık elde yayınlar, okuyucuların dijital mecraaya kayması ile bu alana yönelse de bekledikleri reklam gelirlerini elde edememişlerdir.

²⁰ <https://www.themediabriefing.com/article/key-takeaways-from-the-europe-s-successful-paid-content-strategies-report/> (erişim: 19.12.2022)

Yazılı basın içerisinde yer alan gazete ve dergilerin genel olarak medya yatırım içerisindeki durumlarına bakıldığında offline mecralar içerisinde geriye düşen en büyük mecra olduğu görülmektedir. Türkiye 2022 yılı ilk yarıyıl Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre, ilk 6 aylık dönemdeki verilere göre medya yatırım tutarları 249 milyon TL'de kalarak yüzde 25'lik bir büyümeye gerçekleştirebilmiştir. Aşağıdaki tabloda medya ve reklam yatırım verileri paylaşılmaktadır.

Grafik 2. 1 Türkiye'de 2022 Yılı İlk Altı Aylık Basın Medya Yatırım Rakamları

Türkiye'de basın medya yatırımları, TL (milyon)



Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri²¹

Yine aynı raporda, 2017 – 2022 Yılları arasındaki 5 yıllık dönemde yayınlanan verilere göre dünya genelinde medyaya yapılan yatırımlardaki değişim grafikte gösterilmektedir. Rapora göre, dijital medya yatırımları büyümeyi devam ettirmektedir. 2018 yılında basına yönelik medya yatırımı genel yatırımda yüzde 12'lik paya sahipken 2021 yılında bu oranın yüzde 7'ye düştüğü görülmektedir. Reklama ayrılan bütçe içerisinde iletişim alanında bulunan ilgili mecralara ne şekilde dağıtıldığına baktığımızda dijital mecralarda yapılan reklamlarda giderek önem kazandığı görülmektedir. Dijital mecra da gerçekleşen bu büyümede, özellikle yazılı medya ve TV'deki payın azalmasından kaynaklandığı görülecektir. 2022 yılı için yapılan tahminlerde medya yatırımlarındaki oransal olarak artışın azalacağı düşünülürken, toplam yatırımda mali miktarının artacağı öngörülmektedir.

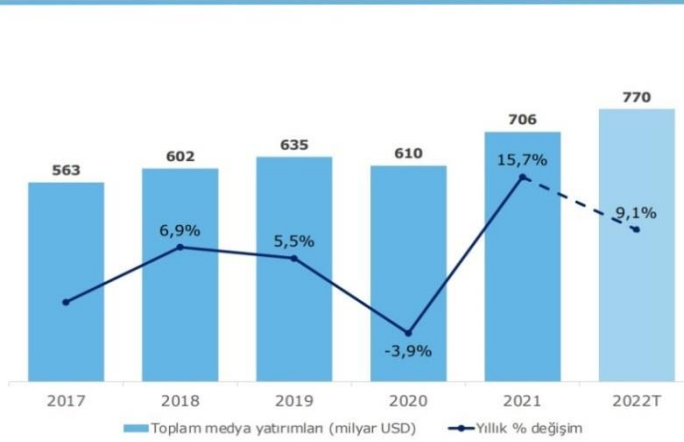
²¹ <https://www.kobiyasam.com.tr/2022/10/11/2022nin-ilk-6-ayindaki-medya-ve-reklam-yatirimi-17-milyar-tl/> (erişim tarihi: 11.10.2023)

Grafik 2. 2007 – 2022 Yılları Arası Dünyada Medya Yatırımları

Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2017-2022

Dünyada medya yatırımları, milyar USD



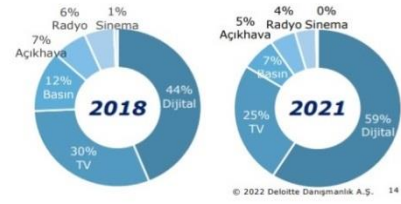
Kaynak: Zenith, Aralık 2021

*Zenith medya yatırımları güncel dolar kurlarıyla hesaplandığından 2020-2021 raporlarında verilen medya yatırımları birbirini tutmayabilir.

Dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı %60'a yaklaşmaktadır.

Dijital medya yatırımları büyümesini sürdürürken diğer mecraların payları küçülmektedir.

2021 yılında, Dünya genelinde %15,7 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %59'u dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.



© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş. 14

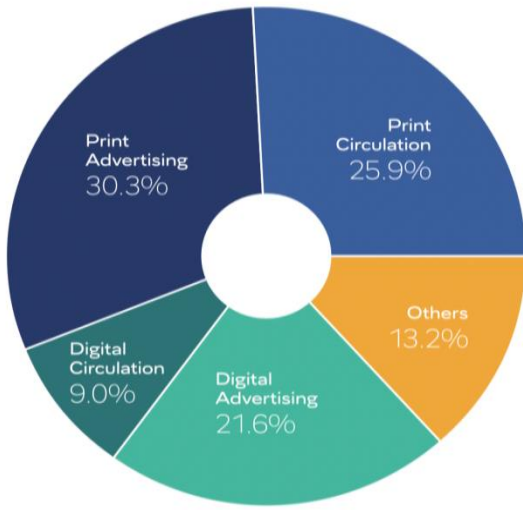
Kaynak: Zenith²²

World Press Trends Outlook (Dünya Basın Trendleri Görünümü) tarafından hazırlanan raporda, 2021 - 2022 yılları için yayınların toplam gelirlerine bakıldığında reklam gelirlerinin yüzde 51.9 olduğu, okuyuculardan gelen gelirlerin ise yüzde 34.9'luk bir paya sahip olduğu görülmektedir. Yine verilere göre; dijital ortamda abonelik geliri yüzde 9'luk bir orana sahipken, basılı medya okuyucu geliri yüzde 25.9'luk bir orana sahiptir. Reklam gelirlerinin yayın gelirlerinde önemini koruduğu görülmüş, dijital reklam gelirlerinin yüzde 21.6 basılı reklam gelirlerinin ise yüzde 30.3'lük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Gelecek 12 aylık dönemde reklam gelirinin yüzde 46.8'i, okuyucu abonelik gelirinin ise yüzde 32'lik bir paya sahip olacağı düşünülmektedir.

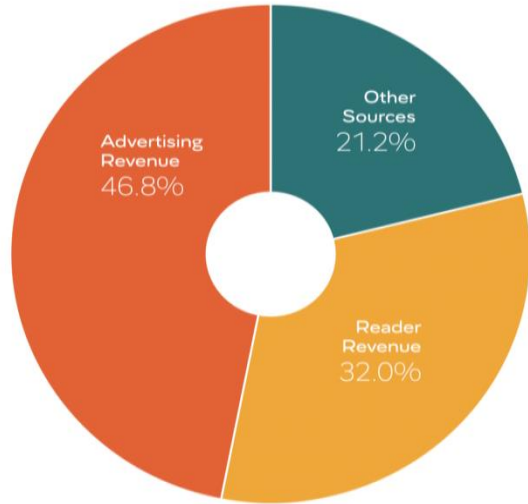
²² <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html> / (erişim tarihi: 11.10.2023)

Grafik 2. 3 Dünya Basın Eğilimleri Araştırması

Q: What percentage of your total revenue comes from the following sources?



Q: Over the next 12 months, what percentage of your overall revenue will come from reader revenue, advertising, other sources?



Kaynak: World Press Trends Outlook²³

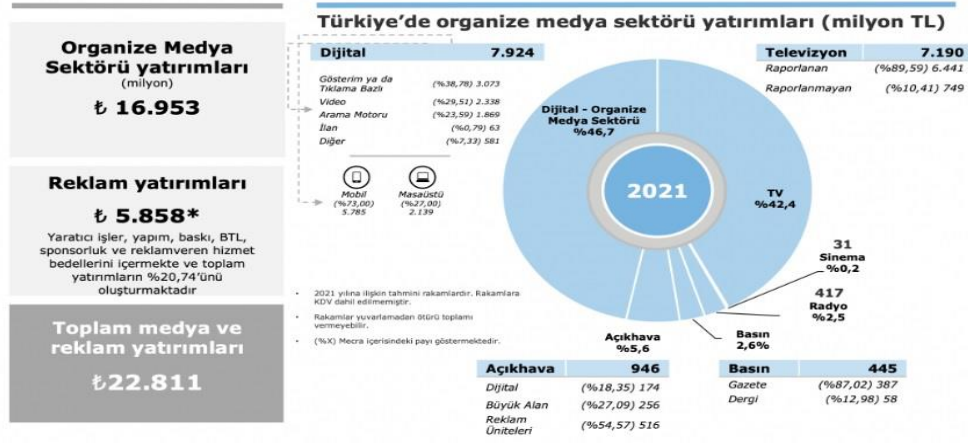
Türkiye’deki duruma baktığımızda Türkiye Reklamcılar Derneği ve Türkiye Reklam Verenler Derneği gibi bazı kuruluşlar adına araştırma yapan bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından 2021 için hazırlanan raporda Türkiye’de medya yatırımları yaklaşık 16 milyar TL, reklam yatırımları ise 5 milyar TL olarak açıklanmıştır. 2021 yılı için toplam 22.8 milyar TL organize medya yatırımı gerçekleştiğini belirtilen rapora göre; dijital mecrada gerçekleşen yatırım toplam miktarın yüzde 46.7’lik kısmını, TV’de üzerinden sağlanan medya yatırımı yüzde 42.4’lük kısmını oluşturmaktadır.

Basın sektörüne yapılan medya yatırımı 445 milyon TL ile toplam yatırımın yüzde 2.6’lık kısmını oluşturmaktadır. 445 milyonluk pay içerisinde gazetelere 387 milyon TL medya yatırımı yapılırken dergilerde ise 58 milyon TL olduğu görülmektedir.

²³ <https://wan-ifra.org/2022/05/world-press-trends-outlook-publishers-face-the-future-with-optimism/> (erişim tarihi: 12.10.2023)

Grafik 2. 4 2021 yılı Organize Medya Sektörü Yatırımları (milyon TL)

Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2021



Kaynak: Deloitte analizi

1) Organize Medya Sektörü (Dijital Partner): Medya ajansları, şirketlere nasıl ve nerede reklam verebilecekleri ve firmaları halka en iyi şekilde sunmak üzere planlama faaliyetleri yürüten, tavsiyelerde bulunan kuruluşlardır.

2) Direkt Satın Alma : Şirketin içerisinde bulunan bir departman veya tamamına sahip olunan bir kuruluş vasıtasıyla, bağımsız bir dijital partner yerine doğrudan medyaya reklam veren kurumları temsil eder.

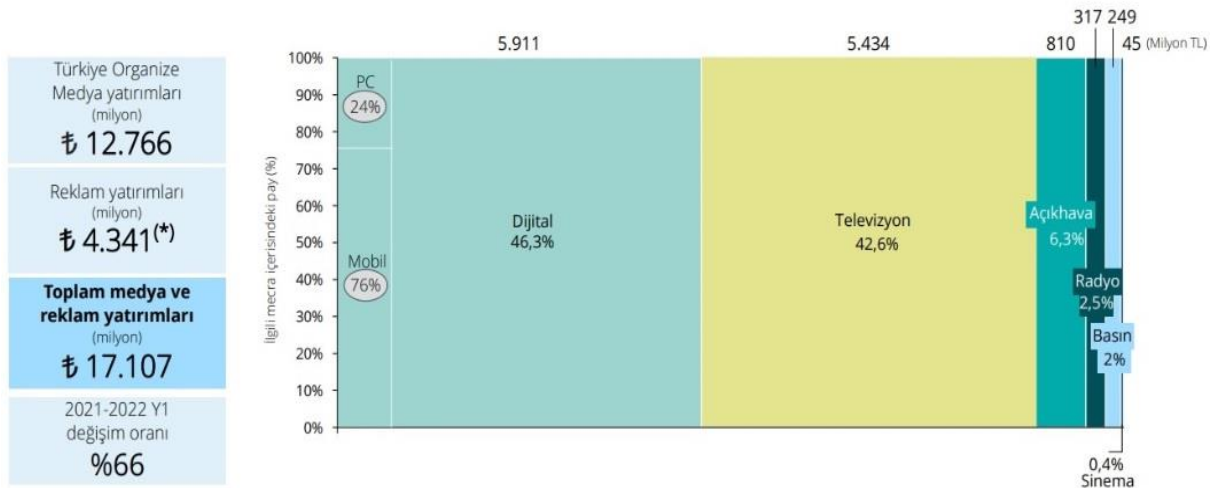
*Bu değer, Türkiye organize ve direkt medya yatırımlarının %20,74’üdür.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Kaynak: deloitte.com²⁴

Yine Deloitte tarafından 2022 yılı ilk 6 aylık dönemi için hazırlanan raporda, toplam medya yatırım oranının 17 milyar TL’ye ulaştığı görülmektedir. Reklama yönelik yatırımın 4.3 milyar TL olduğu belirtilirken, dijital medyada ve TV’deki yüzdelik payların çok değişmediği görülmektedir. Basın sektöründe 2021 yılı için ayrılan yüzde 2.6’lık payın yüzde 2’ye düştüğü görülmektedir. Mevcut medya yatırımlarının yüzde 76’sı mobil alanda yüzde 24’ü PC bilgisayarlar üzerinden gerçekleşmiştir.

Grafik 2. 5 2022 Yılı İlk Altı Aylık Organize Medya Sektörü Yatırımları



Kaynak: Deloitte analizi

Kaynak: deloitte.com²⁵

²⁴ <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu1.html> / (erişim tarihi: 14.10.2022)

²⁵ <https://www.kobiyasam.com.tr/2022/10/11/2022nin-ilk-6-ayindaki-medya-ve-reklam-yatirimi-17-milyar-tl/> (erişim tarihi: 14.10.2022)

Dijital reklam gelirlerinin büyük bölümünün Google, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram vb. arama motoru veya sosyal medya platformlarına kayması ile dijital gazetelerin reklam gelirleri düşük düzeyde kalmaktadır. Bunun yanında hem gelenekselden gelen hem de dijital doğumlu birçok dijital gazetenin varlığı, reklam pazarında gazeteler arasında rekabet yaratmakta, reklamlarının değeri de düşmektedir.

Gazete sektöründe dijital gazeteler ve reklam pazarlarının basılı yayınlara göre daha iyi durumda olduğu söylenebilir. Gazete şirketleri, mobil, reklam teknolojisi, video, dijital ses/podcast'ler ve veri analitiği, veri madenciliği gibi farklı kanallarda yeteneklerini genişletmektedirler.

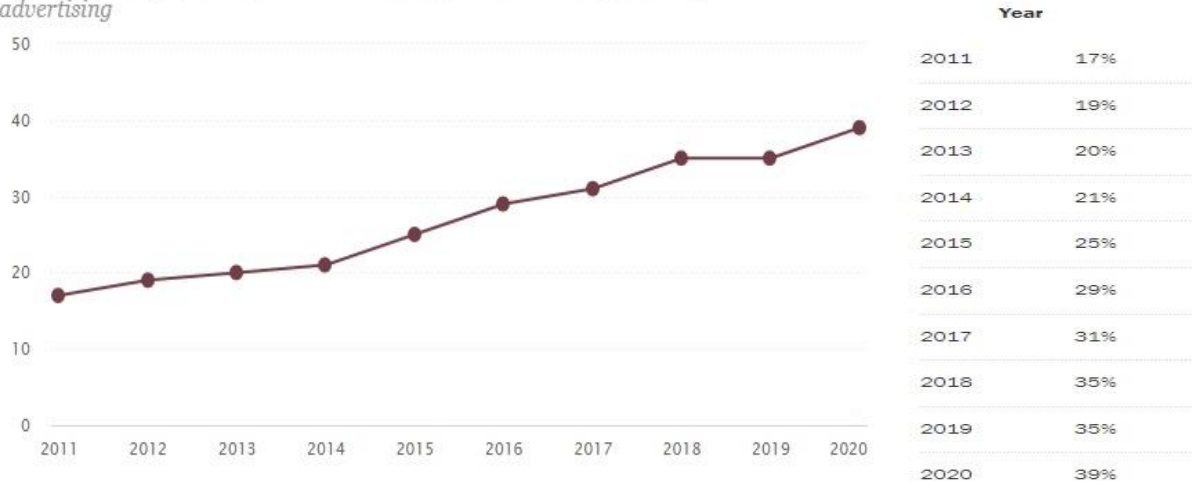
Dijital platformlar, yayıncılar ve okuyucular arasında bir aracı görevi görmekte, ücretsiz olarak sunulan içerik hacmiyle doğrudan rekabet ederken, dijital içerikle mücadele etmektedirler. Dijital platformlar sürekli olarak pazardaki dijital okuyuculardan gelir elde etmektedir. Dijital gelirlerin gazete pazarındaki baskı gelirlerinden daha yüksek oranda büyüyeceği tahmin edilmektedir. Reklam verenlerden elde edilen dijital reklam gelirlerinin de pazarda yüzde 5'in üzerinde büyüyeceği öngörülmektedir.

Yayıncılar, müşterileri, distribütörleri ve paydaşları için web sitelerinden daha iyi iç görüler alınmakta, dijital öncelikli modele sahip yayıncılar, dijital pazardan yararlanmak için kurum içi veri ve analiz yetenekleri oluşturmaya yönelik önemli ölçüde yatırım yapmaktadırlar.

Pew Research Center'in (PRC) Haziran 2021 tarihinde yaptığı araştırmada dijital reklamlardan elde edilen gazete reklam gelirlerinin payı yıllara göre oranları verilmiştir. Verilerde bu gelirlerin yıllara göre artış gösterdiği görülmektedir.

Grafik 2. 6 2011 -2020 Dijital Reklamcılıktan Gelen Gazetelerin Gelirlerinin Yüzdelik Dağılımı

Percent of newspaper companies' advertising revenue coming from digital advertising



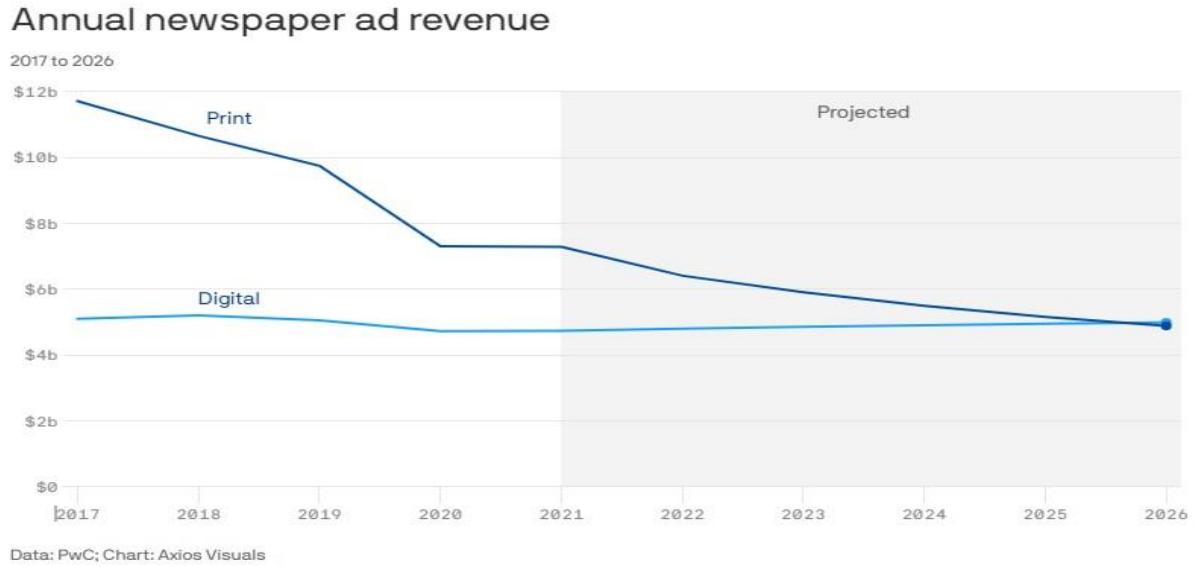
Kaynak: pewresearch.org²⁶

PricewaterhouseCoopers'ın (PWC) 2022 raporuna göre, ABD'de dijital gazete reklam gelirinin 2026'da basılı gazete reklam gelirini gölgede bırakması beklenmektedir.

Rakamlara göre, ABD'li gazete yayıncıları, basılı reklam kayıpları nedeniyle 2021 ile 2026 arasında 2,4 milyar dolarlık reklam yatırımını kaybedeceği düşünülmektedir. Dijital alan marjinal olarak büyüyecek olsa da, genel olarak kuruluşların reklam gelirlerini kaybetmesinin engellemesine yeterli olmayacaktır.

Basılı reklamcılık 2021 yılında 7 milyar dolardan 2026 yılına kadar 4,9 milyar dolara düşecektir. Dijital reklam geliri, rapora göre 2022'den 2026'ya yalnızca 251 milyon dolar tutarında yalnızca yüzde 1 oranında artması düşünülmektedir. Haber şirketleri, yavaşlayan reklam geliri kayıplarını sübvans etmek için abonelik iş modellerine güvenmektedirler. PwC, gazete tiraj gelirlerinin hem dijital hem de basılı olarak 2022'de reklamı geçmesi beklenmektedir.

²⁶ <https://www.pewresearch.org/journalism/chart/sotnm-newspapers-percentage-of-newspaper-advertising-revenue-coming-from-digital/> (erişim tarihi: 18.10.2022)

Grafik 2. 7 ABD’de Gazete Reklam Gelirlerinin 2017-2026 Arası Tahmini Değişim Süreci

Kaynak: PwC; Veri: Axios Visuals²⁷

Çerezler reklamların kişileştirilmesi ve hedefleme amacıyla kullanılan teknolojileri olarak görülmektedir. Bu sistemle kullanıcıların internet kullanımları takip edilmekte, kullanıcıları profillemektedir. Çerezler, reklam verenler için son derece faydalıdır, ancak kullanıcılar için göze çarpan önemli bir sorun kullanıcının verilerinin aşırı izlenerek, gizlilik ihlali olarak kabul edilmesidir. 2000’li yılların veri ihlali ve ağır takip mekanizmalarına karşı çerezsiz programatik reklam teknolojileri geliştirme konusunda çalışma gerektiren bir dönem olması düşünülmektedir²⁸.

2.4.2. Abonelikler

Türkiye’de çok fazla rastlanmasa da medya şirketlerinin en çok üzerinde durduğu gelir modellerinden biri de aboneliklerdir. Abonelik bir haber hizmetini tek seferlik değil de uzun süreli satın almak veya kiralamak (aylık ya da yıllık) anlamına gelmektedir.

Abonelik; dijital bir yayının içeriğine ulaşmak amacıyla aylık ya da yıllık ödeme şeklinde olanaklar sunan gelir sağlama modelidir. Klasik medyaya benzer şekilde sunulan içerik karşılığında bir ücret istenmesine karşın, internette sunulan haberlere ücret ödmeden erişim yapılabildiğinden kullanıcıları dijital aboneliğe kabul ettirmek oldukça zor olmaktadır (Nielsen, 2016: 62).

Dijital gazetecilikte haber maliyetinin karşılanması adına tercih edilen ilk yöntem haberdeki ücretinin doğrudan doğruya okurdan talep edilmesi yöntemidir. Abonelik modelinde haberde yapılan başlık dikkat çekici olarak verilerek içerik ödeme duvarıyla

²⁷ <https://www.axios.com/2022/06/21/digital-newspaper-ad-revenue-print/> (erişim tarihi: 26.10.2022)

²⁸ <https://audiencex.com/insights/digital-advertising-trends-for-2021/> (erişim tarihi: 18.12.2022)

gizlenmektedir. Bu durumda yayın kuruluşları, abonelik oluşturmaya yönlendirmek amacıyla iki farklı ödeme duvarından faydalanmaktadır. Bunlardan biri sert ödeme duvarı ve diğeri yumuşak ödeme duvarıdır.(Çevikel, 2020).

Sert ödeme duvarında haber içeriğine ulaşmak mümkün olmamakta, okuma yapabilmek için abonelik oluşturulması istenmektedir. Bu modelin yayın kuruluşları için doğrudan gelir elde etme yönetimi olarak kullanıldığı görülmektedir. Buna karşın yumuşak ödeme duvarında güncel ve önemli görülen haberler ücretsiz olarak sunulurken, özel haber ve araştırma haberlerine ulaşmak için abone olunması istenmektedir.

Hiçbir iş modelinin çevrimiçi haber hizmetleri için güvenilir gelir akışları oluşturmadığı görüldüğünden, pek çok yayıncı hayatta kalmak için abonelik modelini son çare olarak görmektedir fakat kullanıcıların şu anda çevrimiçi haberler için ödeme yapmaya hazır olduğunu gösteren bir kanıt bulunmamaktadır (Chyi 2005: 131).

Mobil cihazlardaki artışın, aboneliklerdeki gelir artışını olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir. Masaüstü cihazlarda haber okumaya az zaman ayrılmasına rağmen yeni mobil araçlarla okuma süresinde artış olacağına inanılmaktadır (Dekavalla 2015: 111).

Dijital aboneliklerin getirdiği avantajlar ise şu şekilde sıralanmaktadır. Sıfır reklam veya ad-lite deneyimi, yorum erişimi, ödül programları, haber odası turları, canlı etkinliklerde gazetecilere erişim ve hediye. Amerika Gazete Birliği, daha büyük haber yayıncılarının yüzde 29'unun dijital abonelikle avantajlar sunduğunu tahmin etmektedir²⁹.

Dijital abonelik sisteminin en önemli avantajlarından biri de gazete baskı yapıp dağıtılmadan ya da internette haber güncellemeleri yapmadan önce bedelinin önden tahsil edilmesidir. Bu durum yayın kuruluşlarına finansal yönden katkı sağlamaktadır. Abonelik sisteminde ücret önden tahsil edildiği için geri ödeme yöntemi genellikle bulunmamaktadır.

Amerikan Basın Enstitüsü tarafından 98 ABD haber kuruluşu tarafından yapılan bir ankete göre, dijital abonelik için ortalama fiyat haftada 3,11 dolardır. Ortalamalar modele göre değişmekte, ölçülü bir model kullanan yayıncılar ortalama 2,97 dolar vermektedir. Yumuşak ödeme (Fremium) modelleri ortalama 3,52 dolar tutarken, sabit ödeme duvarı modeli kullananlar ortalama 4,43 dolar vermektedir.

2.4.3. Ödeme Duvarı

Okuyucular ile ücretli içerikler arasına sınır koyan ödeme duvarları, “Paywall” adıyla da adlandırılırken, dijital gazetelerin ücretli yayına geçişi olarak tanımlanmaktadır. Yayıncıların sıklıkla başvurdukları gelir yollarından biri olan ödeme duvarları okurların

²⁹ <https://www.admonsters.com/everything-you-always-wanted-to-know-about-paywalls> (erişim tarihi: 19.12.2022)

ücretsiz içeriğe bedelsiz ulaşmalarını engellemektedir. İster mütevazı boyutta bir yayıncı olun, ister medya devi olsun, abonelikte ödeme duvarı gelirinden her içerik üreticisinin yararlanabileceği görülmektedir. Wall Street Journal, New York Times ve Washington Post gibi birçok büyük yayıncı, gelir elde etmek için ödeme duvarlarını kullanmaktadır.

Ödeme duvarı, abone içeriğine veya deneyimlerine erişmek için bir değer değişimi gerektiren dijital yayıncılar tarafından uygulanan bir web sitesi özelliğidir. Ücretli abonelikler yoluyla elde edilen gelirler genellikle yayıncıların nihai hedefidir, ancak ödeme duvarları, bir değer değişimi sunarak içeriğe aşamalı olarak erişim sunmak için kullanılmaktadır.

Üç çeşit ödeme duvarından bahsetmek mümkündür.

2.3.3.1. Sert Ödeme Duvarı (Tavizsiz Ödeme)

Sert ödeme duvarı, ziyaretçilerin abonelik olmadan herhangi bir içeriği görüntülemesini yasaklar. “Hard Paywall” olarak da adlandırılan bu model atlatılması en zor, aynı zamanda en riskli olanı modeldir. Çoğunlukla pazarlarına hakim olan, özel bir kitleyi hedefleyen ve / veya içeriklerine katma değer sağlayan yayıncılar tarafından kullanılmaktadır. The Times bu türe örnektir. Bu gazete, sert ödeme duvarı başlatan ilk gazetelerden biridir ve 2010 yılında ziyaretçilerinin yüzde 90'ından fazlasını kaybetmiştir. Ancak abonelikleri için ödeme yapan kullanıcıların küçük bir yüzdesi, bu dijital yayın için eskisinden daha fazla gelir elde etmesini sağlamıştır.

**HARD
PAYWALL**

PREMIUM
All pay articles

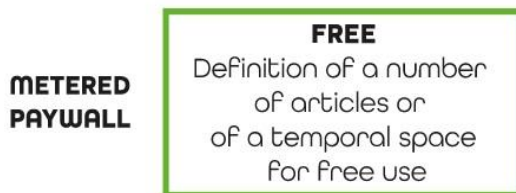
Şekil 2. 1 The Times Gazetesi Ödeme Duvarı



Kaynak: thetimes.co.uk³⁰

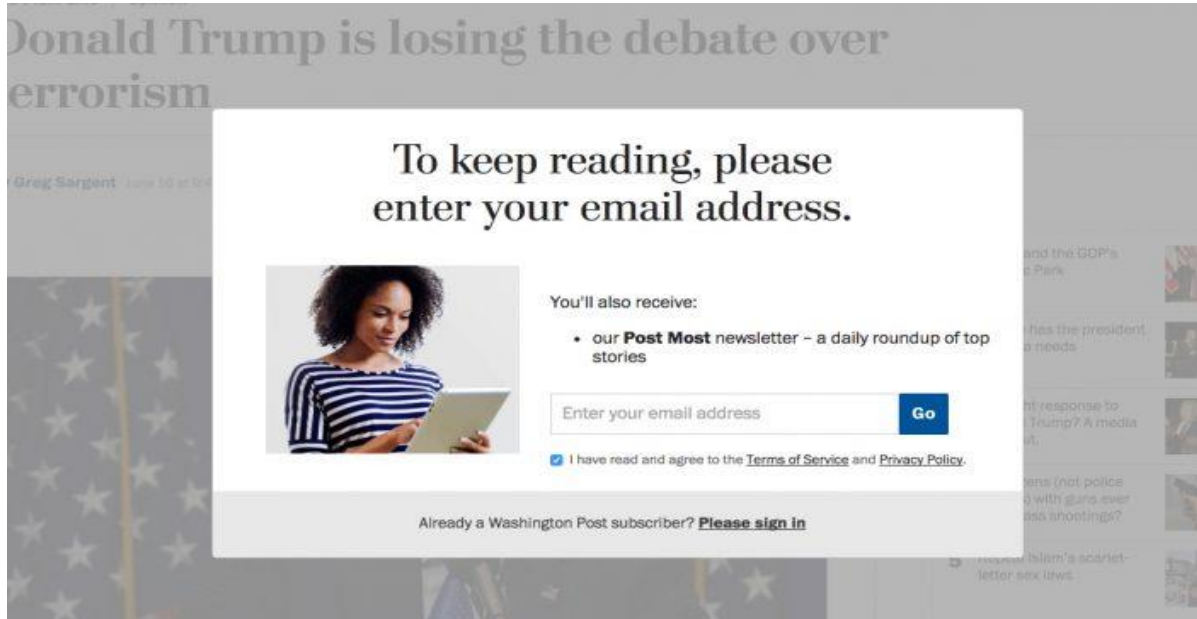
2.3.3.2. Ölçülü Ödeme Duvarı (Ölçekli Ödeme)

Ziyaretçilerin bir ödeme duvarı görünmeden önce belirli sayıda makaleyi (5, 10, 20 vb.) görmelerini sağlar. Bu model “Metered Paywall” olarak da adlandırılmaktadır. Bu, deneyimi kişiselleştirmekte ve okuyucuların ne tür içerik bulabileceklerini ve kendileri için değerli olup olmadığını bilmelerini sağlamaktadır. Yayıncılar, kitlelerine yönelik abonelik dönüşümlerini optimize etmek için sunulan makale sayısını test edebilmektedir. Lenfest Enstitüsü'nün araştırmasına göre, ölçülü model sıradan ziyaretçiler için daha az yıkıcı ve en çok ilgilenen okuyucuların yüzde 5-10'unu ücretli dijital abonelere dönüştürebilmektedir. Yaygın olarak kullanılan bu yönteme örnek Washington Post verilebilir.



³⁰ https://globalstore.thetimes.co.uk/?ILC=INTL-TNL_The_Times-Conversion_Page-Homepage-2020/ (erişim tarihi: 05.01.2023)

Şekil 2. 2 Washington Post Gazetesi Ödeme Duvarı



Kaynak: washingtonpost.com³¹

2.3.3.3. Yumuşak Ödeme Duvarı

Bu modelde, ziyaretçilerin reklamları görürken bazı makaleleri okuyabileceği anlamına gelmekte, ancak premium içerik bir ödeme duvarının arkasına gizlenmektedir. Bu yaklaşım, ziyaretçilerin abone olmaları gerekmeden önce içeriğin kalitesini deneyimlemelerine olanak tanır. Bu modele örnek olarak The Guardian verilebilir. The Guardian, ana modeli olarak freemium ile üç seviyeli bir abonelik para kazanma modeli kullanmaktadır. Ziyaretçilerin makalelere erişimi vardır, ancak çok sayıda reklam görmeleri gerekmektedir. Günlük baskıya eriştikten sonra reklamlar kaybolmakta ve okuyucular üstün kaliteli haberlere odaklanabilmektedir. Diğer abonelik planları, kullanıcılara bonuslar sağlamaktadır.(e-kitaplar, özel içerikler ve etkinliklere biletler vb.)



³¹ <https://subscribe.washingtonpost.com/> (erişim tarihi: 05.01.2023)

Şekil 2. 3 The Guardian Gazetesi Ödeme Duvarı



Kaynak: theguardian.com³²

Ödeme duvarları 20 yıldır var olmasına rağmen, New York Times ölçülü ödeme duvarının piyasaya sürmesiyle 2011-2012'ye kadar ödeme duvarları öne çıkmamıştır. Bugün ABD dijital haber yayıncılarının yüzde 76'sından fazlasının ücretli abonelik modeli bulunmaktadır. Yayıncılar ödeme duvarı modellerini, abonelik fiyatlandırmasını ve ücretli abonelik başarısı için gereken içerik türlerini denemeye devam ettikçe oranların yükselmesi beklenmektedir.

IONOS Digital Guide'ın ödeme duvarları üzerinde hazırladığı çalışmada ödeme duvarlarını 4 bölüme ayırmıştır. Bunlar: Hard (sert) paywall, Soft (yumuşak) paywall, Metered (ölçülü) paywall ve Donation (bağış) modelidir. Financial Times, The Times hard paywall modelini kullanırken, çoğu Avrupa ülkesinde soft paywall kullanılmaktadır. Büyük abonelere sahip New York Times ve Washington Post metered ödeme duvarı modelini kullanırken, The Guardian diğerlerinden farklı bir model olan Donation (bağış) modelini tercih etmektedir.

Tablo 2. 4 Seçili Gazetelere Göre Ödeme Duvarı Modelleri

Hard paywall	Soft paywall	Metered paywall	Donation model
- All content is fee-based - A subscription is necessary to read articles - As unpopular with advertisers as with users	- Some content is free while other content is provided as a premium offer - Premium articles can only be read by subscribers	- Users have free access to a set number of articles per month - To read more than the set amount, readers must pay	- The online offering is generally free - Donations are welcome but not obligatory
Financial Times, The Times	More common in the EU, including the German FAZ and Bild	Washington Post, New York Times	The Guardian

Kaynak: ionos.com³³

³² <https://support.theguardian.com/uk/subscribe/> (erişim tarihi: 05.01.2023)

³³ <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/paywall/> (erişim tarihi 21.12.2022)

2.4.4. Kitle Fonlama (Crowdfunding):

Habercilik yapan yayın kuruluşları geleneksel anlayış içerisinde kendilerini finanse etmek amacıyla hem okura hem de reklama dayanan ikili anlayış içerisinde yayınlarını sürdürmektedirler. Ücretsiz yayın gerçekleştiren dijital yayınların birçoğunun tek gelir kaynağı reklamlar olarak görülmektedir. Kitlesele fonlama, varlıklı kişilerin desteklemesi ve bağılı olduğu şirketlerinin girişimciliği, yayıncılığın finansal problemlerin giderilmesinde alternatif çözüm olarak görülmektedir. İletişim alanında teknolojilerin ilerlemesi yeni gelir anlayışı içerisinde kitlesele fonları ön plana çıkarmaktadır. Girişimciler kısmından da aktif olarak kullanılan yenilik getiren finans yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fonlama sürecinin basit olması ve kampanyalardaki başarıları kitle fonlamayı en başarılı fon toplama tekniği olarak karşımız çıkarmaktadır.

Kitle fonlama basit tabiriyle birçok kişiden belirli miktarlarda destek alınarak bir amacın gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Paraya dayalı fonlama seçeneğiyle işletmecilikte yaygınlaşırken, internet teknolojisindeki gelişimle yeni bir finans yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle fonlaması bir kitle kaynak türüdür ve kitle kaynağı basit olarak tanımlamak gerekirse “Bir şirket ya da kurumun önceden çalışanlar tarafından gerçekleştirilen bir iş için açık çağrı şeklinde tanımlanamayan ve kalabalık bir topluluktan kaynak temin etmesidir”³⁴.

Diğer bir tanıma göre kitle fonlaması, kitle kaynağından faydalanan görev belirli amaca yönelik olarak para toplama işidir. (Aitamurto, 2015: 3523-3543)

Sosyal alanlar kişilerin fikirlerini ortaya koymada etkili olurken bazı olumsuzlukları çıkmasına yol açmaktadır. Youtube, Google, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları da ana medyadaki gibi tekelleşme ortamı oluşturmaktadır. Bunun yanında ekopolitik faktörlerin de etkisiyle gazeteciler finansal olarak farklı alanlarda arayış içine girmektedirler. Bunlardan en önemlilerinden birisi de kitle fonlama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle fonlaması, üretim yapmayı hedefleyen fikir kullanıcılarının geleneksel finansman modelleri üzerinde tercihte bulunmayıp projelerine gereken desteklemeyi internet vasıtasıyla direk ürünü sunmakta oldukları kitleden veya yatırımda bulunmak isteyen kullanıcılardan talepte bulunma durumudur³⁵.

³⁴ <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (erişim tarihi: 02.02.2003)

³⁵ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X?via%3Dihub/> (erişim tarihi: 21.12.2022)

Kitle fonlama, fon toplama sürecinin kolaylığı ve bazı kampanyalarda elde ettiği etkileyici sonuçlar nedeniyle bazı medya uzmanlarınca gazeteciliğin geleceği adına en çok umut vaat eden fon toplama tekniği olduğu düşünülmektedir (Nevill, 2014: 64).

Fon talebinde bulunan bir kişi, grup ya da bir kuruluş olabilmektedir. Bu talebi yapan kişi ya da kurum, kitlesel fonlama yöntemini şu sebeplerle tercih edebilmektedir: Finansal kurumlardan gereken maddi desteğin elde edilememesi, internetin toplumun büyük bir bölümüne yayılmış durumda olmasıdır (Onur ve Değirmenci, 2015).

Dijital mecrada geniş bir kitleden ödeme, yatırım ve bağış gibi belli miktarlarda fon talep edilmesi olarak adlandırılan kitle fonlamayı, fonun miktarı ve fon sağlayıcı sayısı etkilemektedir. Abonelik, reklam ve hibe programları gibi içeriklere eklenmektedir. Kitle fonlamada bazen tek sefere mahsus bağışlar üzerine kurulurken bazen de düzenli destek yöntemlerin kullanıldığı da görülmektedir.

Kitlesel fonlamada en önemli nokta fonun miktar olarak ne kadar olduğudur. Bu bakımdan girişimciler destek veren sayıca çok fon sağlayıcı bulmayı hedeflemektedir. Yine bu sayede kişi, grup ve kuruluşlar proje ve çalışmaları için fon elde edebilmektedirler. Kitle fonlama kişinin oluşturduğu blok ya da web sitesi üzerinden online olarak gerçekleştirilebilmesine karşın çoğunlukla özel olarak oluşturduğu dijital platformlarda uygulanmaktadır.

Kitlesel fonlama için temel üç yaklaşımın bulunduğu söylenebilir. Bunlar ödül, hisse ve bağış bazlı fonlamalar. Ödül bazındaki fonlamalara bakıldığında platform üzerinden uygulanan projeye destek verildiğinde bunun karşılığında ufak bir hediye elde etmektedirler. Bu yazılan bir teşekkür yazısı, gazetenin desteklediği sloganının yazıldığı bir tişört veya çanta gibi eşyalar olabilmektedir. Hisse bazlı yapılan kitlesel fonlamalarda ise günümüzde Türkiye’de altyapısı olmadığından girişimden hisse elde etmek karşılığında gerçekleştirilen fonlamalardır. Üçüncü ve sonuncu kategoride ise, gazetecilik endüstrisi içerisinde en fazla tercih edilen ve bağışlara odaklanan kitlesel fonlama tipleri bulunmaktadır³⁶.

Bağış yöntemiyle kitle fonlama en çok kullanılan fonlama yöntemidir. Özellikle bu yöntemde fonlamayı talep eden kişi, fonlayana karşı herhangi bir yasal yükümlülük altına girmemekte aynı şekilde fonlayanlar da bir beklenti içinde bulunmamaktadır.

Kitlesel fonlamanın faydasının yanında bir takım riskleri de barındırdığı görülmektedir. Bu riskler arasında, fonlama yapılan projenin gerçekleşememe durumu, siber saldırı sonucunda fonlama yapan kişilerin bilgilerinin ele geçirilmesi, proje sürecinin yeterli şekilde ortaya konmaması olarak görülebilir (Zengin, 2017 S:29).

³⁶ <https://www.newslabturkey.org/dijital-haber-odalarinin-gelir-modelleri/> (erişim tarihi: 22.12.2022)

2.4.4.1. Kitle Fonlama Platformları

Diğer sektörlerde olduğu gibi gazetecilik sektöründe fon desteği sağlayan birçok platform bulunduğunu görmektedir. 2008 kuruluş tarihli İndiegogo ve 2009 kuruluşlu Kirckstater büyük ölçekte kitlesel fon veren platformların başında gelmektedir. Bunun yanında Beacon, Patreon ve Crowdfunder gibi platformlar yaygın olarak kullanılmaktadır.

Dünya genelinde bakarsak bağışa dayalı, ödüle dayalı, borçlanmaya dayalı ve paya dayalı gibi kategorilere ayrılan birçok kitle fonlama platformunun bulunduğu görülmektedir. Küresel çapta hizmet veren ve farklı modellere dayalı bu platformlardan en iyi bilinenleri tabloda verilmektedir.

Tablo 2. 5 2022 Yılı İtibariyle Dünya Geneli En İyi Bilinen Kitle Fonlama Platformları

Bağışa Dayalı Kitle Fonlama	Ödüle Dayalı Kitle Fonlama	Borçlanmaya Dayalı Kitle Fonlama	Paya Dayalı Kitle Fonlama
Gofundme	Kickstarter	PeerBerry	SyndicateRoom
RocketHub	Indiegogo	Crowdestor	Equitise
Crowdrise	Catapooolt	Mintos	Venture Crowd
MightyCause	Oneplanetcrowd	Swaper	Birchal
FundRazr	Lendahand	FastInvest	Crowdcube
Fuel a Dream	Goteo	Esketit	Seedrs
Oneplanetcrowd	Ulule	Debitum	Crowdfunder
	Wiseed	Axiafunder	Vested
	KissKissBankBank	LenderMarket	SVX
		Estateguru	Oneplanetcrowd
		Reinvest24	Lendahand
		Robocash	Startupxplore
		Housers	Companisto
		Hesfintech	Seedmatch
			Wiseed
			KissKissBankBank
			SeedInvest
			Republic
			NextSeed

Kaynak: Vergili, 2022:110

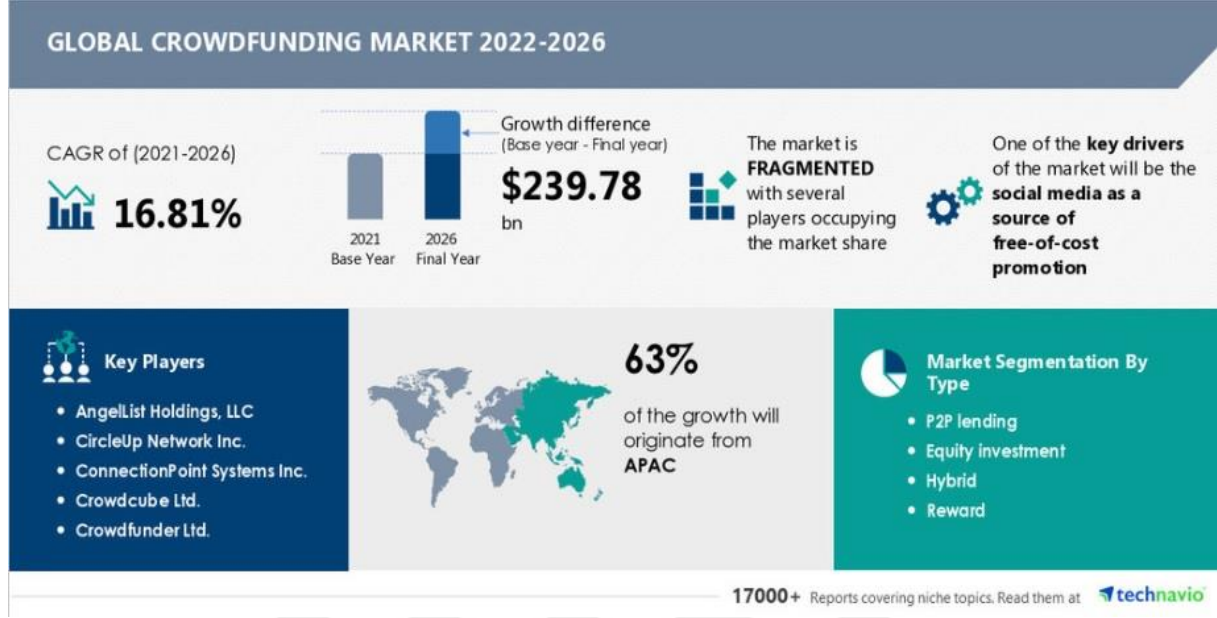
Kitle fonlamanın Avrupa’da başarılı örnekleri olsa da dünyanın çoğu yerinde kullanıldığı görülmektedir. Dünyada kitle fonlama hacmi 2020’de 120 milyar dolar seviyesindedir. 2013 yılında bu rakamın 12 milyar dolar olduğu düşünüldüğünde çok hızla büyüyen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır³⁷. Farklı ülkelerdeki mevzuatların kabul edilmesiyle birlikte bu büyümedeki rakamların giderek artması beklenmektedir.

Tabloda Technavio tarafından hazırlanan tahmini analiz raporunda göre 2022 -2026 yılları arasında kitle fonlama pazar büyüme ve eğilim verileri açıklanmaktadır. Rapora göre

³⁷ <https://www.newslabturkey.org/2022/07/29/cebi-dunyada-kitle-fonlama-mevzuatini-hayata-geciren-ilk-10-ulkeden-biriyiz/> (erişim tarihi: 01.03.2023)

2026 yılına kadar yüzde 16.81’lik büyüme ve 239 milyar dolarlık bir pazar payı tahmin edilmektedir.

Şekil 2. 4 2022 – 2026 Arası Dünyada Küresel Kitle Fonlama Pazarı Tahmini



Kaynak: technavio.com³⁸

Kitle kaynak kullanımına, birlikte oluşturulma süreçlerine ve kitlesel fonlamaya dayalı gazetecilik platformu olarak görülen Contributoria; The Guardian tarafından desteklenmekte, gazetecilik yapılması amacıyla kitle fonlaması ve kitle kaynaklı bilgi elde etme süreçlerini birleştiren bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanında kitle fonlaması giderek Almanya’daki Krautreporter ve Hollanda’daki de Correspondent gibi yeni ortaya çıkmış gazetecilik platformları ve uygulamalarının finanse etmek amacıyla da kullanışlı hale gelmektedir.(Aitamurto, 2015).

Ülkelere göre kitle fonlama oranlarına bakıldığında ise yine Technavio tarafından hazırlanan raporda ülkelere göre büyük farklılıklar gözlenirken, fonlamada en büyük payın İngiltere’ye ait olduğu görülmektedir.

³⁸ <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-crowdfunding-market--forecast-report-2022-usd-239-78-million-market-growth-opportunity-by-2026-technavio-301579985.html/> (erişim tarihi: 10.01.2023)

Şekil 2. 5 İlgili Ülkelere Göre Kitle Fonlama Yatırım Limitleri

					
	Türkiye	Amerika	İngiltere	Kanada	Avustralya
Yatırım üst limit / 12 ay	TRY 50.000	US \$ 1 milyon	Paund 8 milyon	CDN 1.5 milyon	AU \$ 5 milyon
Bireysel yatırımcı pay alabilir mi?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Bireysel yatırımcı için üst limit	Beyan edilen gelirin %10u kadar (Max TRY 200.000)	Proje başına USD2.000 veya geliri USD100K kadar olanlar %5 geliri kadar	Toplam varlıklarının %10una kadar	Proje başına CDN 2.500	Yok
Akredite yatırımcı için üst limit	Yok	Proje başına USD100K veya Net varlığı >USD100K olanlar için gelirlerinin %10u kadar	Yok	Proje başına CDN 25.000	Yok
Düzenleyici	SPK (Sermaye Piyasası Kurulu)	Securities Exchange Commission	Financial Conduct Authority	Her eyalet için ayrı bir düzenleyici	Securities and Investments Commission
Diğer	Platformlar A.Ş. ve sermayesi en az TRY 1 milyon olmalı	Platformlara sorumluluk konusunda açık muafiyet yok	Çeşitli vergi muafiyetleri	Federal ve Eyalet vergi muafiyetleri	Sadece halka açık ve Ltd şirketler

Kaynak: technavio.com³⁹

Türkiye’de kitle fonlama platformları açısından batılı ülkelerdeki kadar başarılı gözükmesine de ileriye dönük umutlandıran çalışmalar da gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de etkili olarak çalışan platformlar arasında Fongogo, Fon bulucu, Crowdfon, İdeanest, Buluşum.biz sayılabilir. İdeanest ve Buluşum.biz bağış temelli faaliyet gösterirken, Fon Bulucu platformu ödül temelli çalışmaktadır. Fongogo ve Crowdfon ise hem bağış hem ödül temelli çalıştığı görülmektedir.

Türkiye’de ilk kez 2010 yılında “ProjemeFON” adıyla kitle fonlama çalışmalarının başlamış, 2013 yılına gelindiğinde adı CrowdFON olarak değiştirilmiştir. 26 Şubat 2016 tarihinde yayınlanan kararnameyle kitle fonlama uygulamaları resmileşmiştir.

Turkcell Arıkovanı, İdeanest ve Buluşum gibi platformlarının faaliyete başlamaları ile birlikte sektör daha aktif hale gelmiş, birçok girişimcinin “ödül” veya “bağış” temelli projelerine destek sağlamayı başarmıştır⁴⁰.

2.4.4.2. Dünyada Kitle Fonlamalı Gazetecilik

Kitlesel fonlama çalışmaları son zamanlarda gittikçe daha kullanılır hale gelmektedir. Gazetecilikte kitlesel fonlama çalışmaları, gazetelerin ekonomik kısıtlamalara gitmeye

³⁹ <https://www.turcomoney.com/pay-temelli-kitlesel-fonlama-sisteminin-gelismesi-neler-yapilmali.html/> (erişim tarihi: 03.03.2023)

⁴⁰ <https://www.turcomoney.com/pay-temelli-kitlesel-fonlama-sisteminin-gelismesi-neler-yapilmali.html/> (erişim tarihi: 03.03.2023)

başlaması ve gittikçe daha fazla zaman alan araştırma haberlerinin kısıtlandığı bir zamanda, Amerikan blog yazar ve gazeteci Chris Albritton 2003 yılında Irak Savaşı hakkında yapacağı röportaj çalışmaları için bağış çağrısında bulunmasıyla başlamıştır. Albritton, “Irak’a dönüş” sayfasıyla tamamen okuyucu tarafından finanse edilen ilk gazeteci olmuştur. (Warner, 2013:23)

Kitle fonlama sonraki senelerde giderek yaygınlaşmaya başlamış, İndiegogo, Kickstarter, Beacon, Gofundme ve Spot.Us gibi platformlar sıkça kullanılır hale gelmiştir. Gazeteciler bu platformlar aracılığıyla projelerine ekonomik destek sağlamaya başlamışlardır. Bunun yanında kişiler sağlam projeleri ile bu platformlar dışında da kendi web sitelerini kurarak kitle fonlama sürecine katılmaktadırlar.

Örnek olarak da Almanya temelli “Krautreporter” ve Hollanda temelli “De Correspondent” verilmektedir. Bunun yanında The Guardian Gazetesi tarafından desteklenmekte olan kitle fonlamalı gazetecik platformu Contributoria, kitle kaynaklı bilgi edinimi ve gazetecilik kitle fonlanmasını buluşturan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle fonlamasında tercih olarak farklı nedenler bulunmaktadır. Önce çıkan nedenler arasında yayıncıyı aracı olmaktan çıkararak daha özgür hale getirmek, okurlarla takım ruhu yaratmak ve reklamın kısıtlayıcı ve sıkıcı baskılarından kurtulmak vardır. Kitle fonlama kampanyaları hem kitle ile arayı sıkılaştırıp kişiyi bir topluluk medyasına çevirme hem de okurlara yeni bir katılımcı rolü verme gücüne sahiptir⁴¹.

2.4.4.3. Türkiye’de Kitle Fonlamalı Gazetecilik

Türkiye’de çok sayıda gazeteci kitle fonlama platformları üzerinden çalışmalarını yürütmeye çalışırken, birçok haber sitesi de yayın faaliyetlerini kitle fonlama desteğiyle sürdürmeye çalışmaktadırlar. Sadece kitle fonlamaya dayalı yayıncılık yapan online gazeteler bulunurken, gelir kaynaklarının yetersizliği sebebiyle reklam arayışı içine de girmektedirler.

Ülkemizde kitlesel fonlama temelli yayına başlayan online gazetelerin yanında herhangi bir kurum ve kuruluşla bağlantısı bulunmayan Patreon benzeri fonlama platformları üzerinden desteklenen gazeteciler de bulunmaktadır.

Gazetecilikte kitlesel fonlama denemeleri gelişim içerisinde olup, ilk örnekler arasında T24 tarafından başlatılan Okur Fonu Kampanyası’dır. 2009 yılında kurulan yayın 2013 yılında okurlarına çağrıda bulunmuş, düzenledikleri kampanyayı “bağımsız gazeteciliği

⁴¹ <http://platform24.org/yazarlar/3663/kitle-fonlamasi-kampanyalari--nereden-baslamali/> (erişim tarihi: 03.03.2023)

birlikte kurumlaştırma çabaları” ve “projeyi destekleyenlerin bir parçası olacakları bir topluluk oluşturma” olarak tanımlamışlardır (Demir, 2019:52).

T24’ün yanı sıra kitlesel fonlama üzerinden kaynak sağlayan 140jurnos, 2012 yılında üniversite öğrencileri tarafından oluşturulan bir platform olup adını Twitter’ın 140 karakter limitinden almıştır.

140journos, kurucuların ifadesiyle kuruluş amaçlarını “ana akım medyanın özgür ve çoğulcu olmayan yapısına ve ana akım medya çalışanlarının otosansürü bir norm olarak benimseyen tutumlarına karşı farklı bir haber platformu yaratma ihtiyacı” olarak tanımlamıştır (Çetinkaya 2020:105).

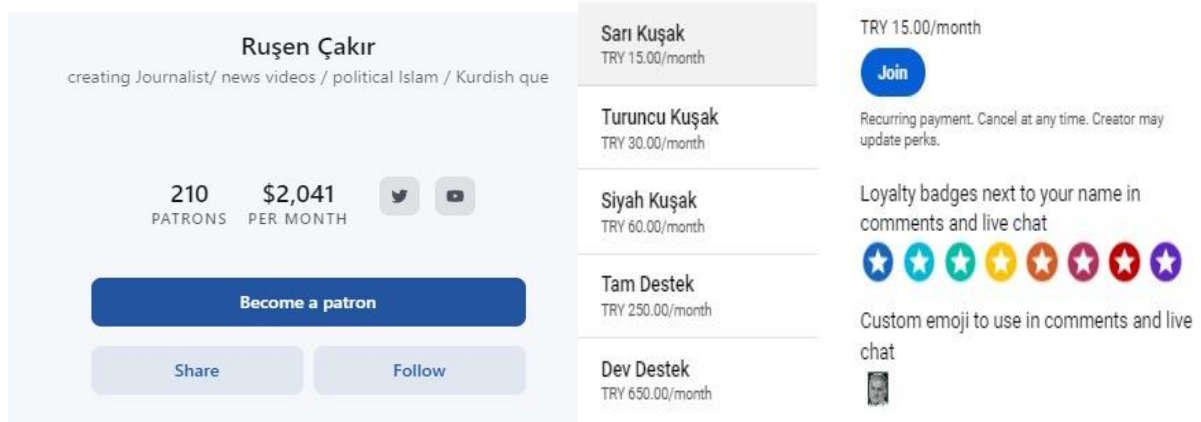
Gezi Parkı olaylarıyla okurların ilgisini çeken ve takipçi sayısını arttıran platform yurttaş gazeteciliğinin öncü yayınlarından olmuştur. Günümüzde ücretsiz sosyal medya platformlarından yayın yapan 140Journos, ücretli platform olan Exxen ve Blutv’de içerikler üretmektedir.

Türkiye’de geleneksel medyada görevlerini sonlandıran gazetecilerden bir kısmı gazetecilik çalışmalarını devam ettirebilmek adına bağış amaçlı olarak fonlama aldıkları görülmektedir. Bu kişiler arasında Ruşen Çakır, Cüneyt Özdemir, Ünsal Ünlü, İrfan Değirmencioğlu gibi gazeteciler de bulunmaktadır.

Günümüzde gazetecilik çalışmalarını bağımsız olarak gerçekleştirmek isteyen birçok gazetecinin Patreon platformunu kullanmaktadır. Patreon kitle fonlaması, bilinen fonlama platformlarından farklı olarak içerik üreticilerine mikro ödemeler yaparak destek yapmaktadır. Destek yapmak isteyen kullanıcılar destek miktarını ve sürelerini kendileri belirlemektedir. Bu platform düzenli içerik yayınlayan gazeteciler için ideal bir platform olarak görülmektedir.

Ruşen Çakır, Patreon üzerinde mikro ödemeli kitlesel fonlamayı kullanan gazetecilerden biridir. 2015 yılında Periscope üzerinden canlı yayın başlatarak devamında Ağustos 2015’te Medyascope’un kuruluşunu başlatmıştır. Gelirlerinin çoğu vakıf fonlarından oluşan Medyascope, bağımsız ve çoğulcu medya ortamına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Çakır, Medyascope çalışmalarına devam etmek ve katkıda bulunmak amacıyla Patreon üzerinden destek kampanyalarını sürdürmekte, Mart 2023 itibarıyla 210 destekçisi bulunmaktadır. Bunun yanında Youtube üzerinden yayınlar yapmakta ve okuyucularından destek durumlarına göre aylık 15 TL ile 650 TL arası katkı beklemektedir.

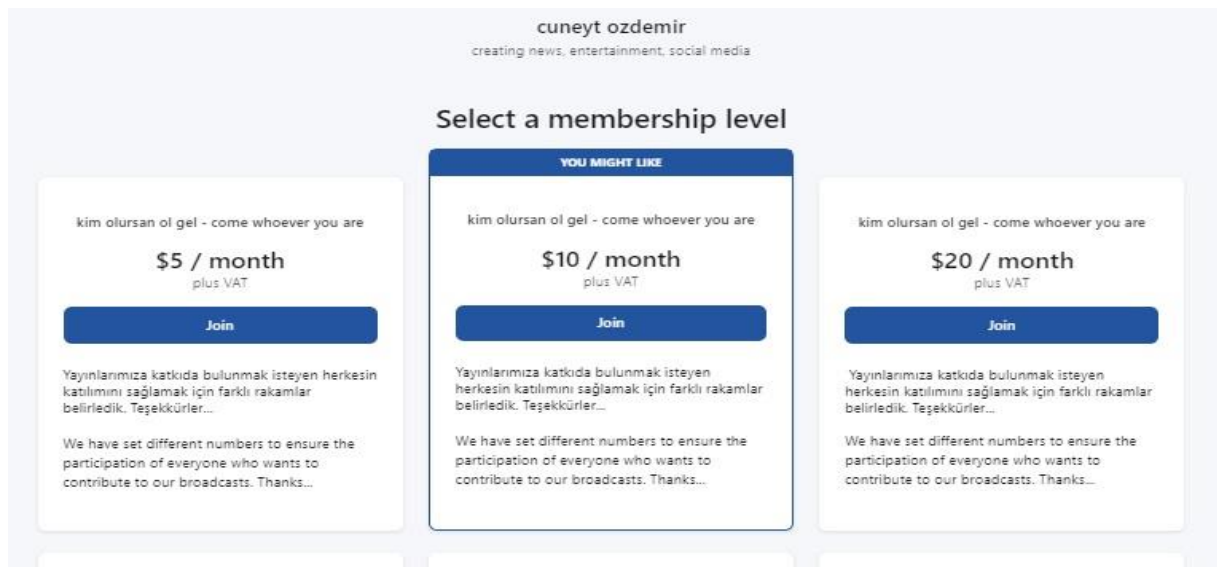
Şekil 2. 6 Ruşen Çakır Kitle Fonlama Destek Platformu



Kaynak: patreon.com / youtube.com⁴²

Gazeteci Cüneyt Özdemir de Patreon üzerinden kitle fonlama desteği bekleyen yayıncılardandır. Özdemir, değişen medya düzeninde kalite ve bağımsızlığın korunması için ekonomik bağımsızlığını aldığını belirtmektedir. Patreon üzerinden gerçekleştirdiği destek kampanyasına Özdemir, katılımcıların desteğine göre aylık 5 dolar ile 9999 dolar arası paketlerle destek beklemekte Mart 2023 itibariyle 30 adet destekçisi bulunmaktadır. Özdemir, ayrıca Youtube üzerinden fonlama desteği beklemekte aylık 2.50 TL ile 650 TL arası paketlerle fonlama desteği beklemektedir.

Şekil 2. 7 Cüneyt Özdemir Patreon Kitle Fonlama Destek Platformu

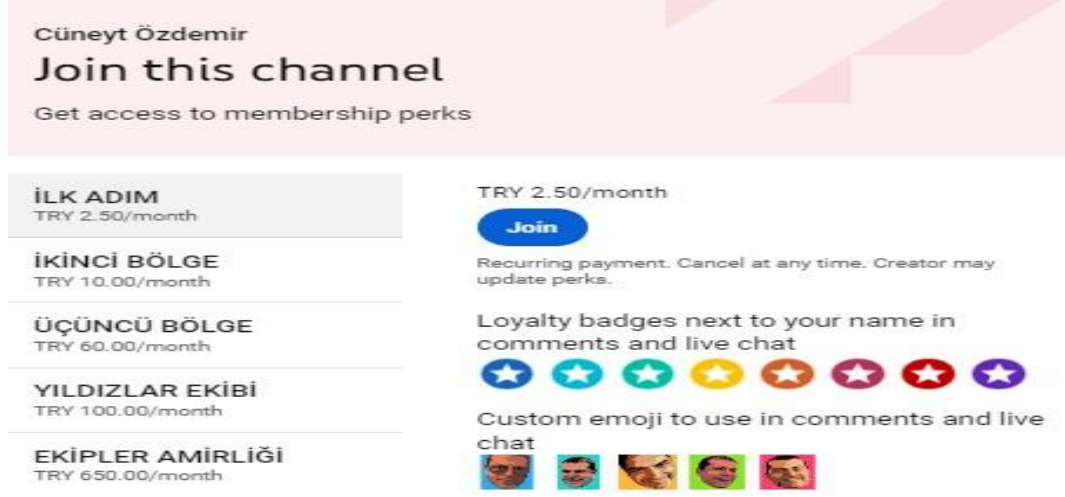


Kaynak: patreon.com⁴³

⁴² <https://www.patreon.com/rusencakir/> (erişim tarihi: 05.03.2023)

⁴³ <https://www.patreon.com/cuneytozdemir/> (erişim tarihi: 05.03.2023)

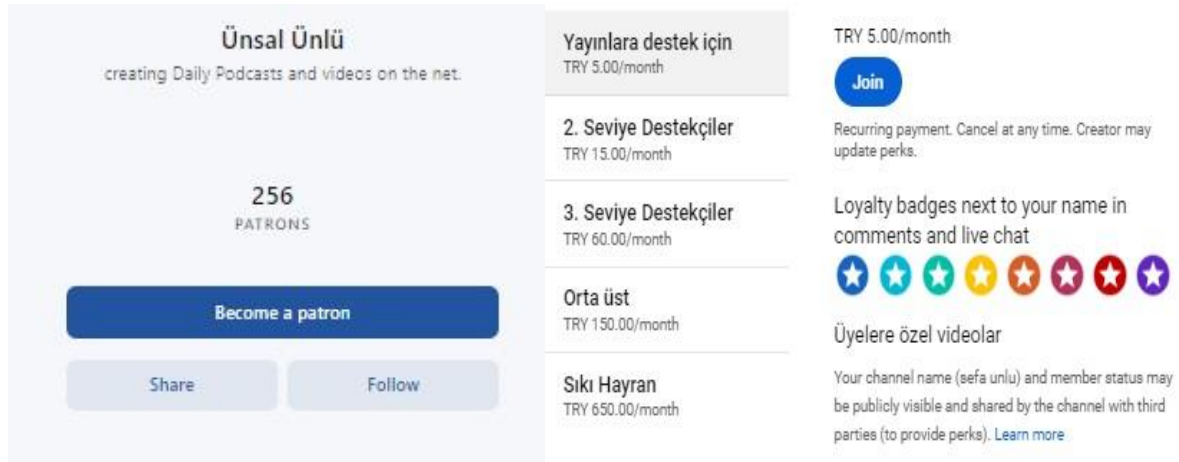
Şekil 2. 8 Cüneyt Özdemir Youtube Kitle Fonlama Destek Platformu



Kaynak: youtube.com⁴⁴

Parteon üzerinden fonlama desteği yürüten bir diğer gazeteci de Ünsal Ünlü'dür. Toplam bağış miktarı belli olmayan Ünlü'nün Mart 2023 itibariyle 256 fonlama destekçisi bulunmaktadır. Ünlü 10.000 kişi destek kampanyası hedeflemekte, yalnızca destekçilerine yönelik içerikler de paylaşmaktadır. Youtube üzerinden destek kampanyasında destekçilerine aylık 5 TL ile 650 TL arası paketler sunmaktadır.

Şekil 2. 9 Ünsal Ünlü Kitle Fonlama Destek Platformu



Kaynak: patreon.com / youtube.com⁴⁵

Bu isimlerin yanında Gökhan Özbek ve İrfan Değirmencioğlu gibi gazeteciler Patreon üzerinden destek fonlaması yürütmektedirler.

⁴⁴ <https://www.youtube.com/c/cuneytozdemir/videos/> (erişim tarihi: 05.03.2023)

⁴⁵ <https://www.patreon.com/unsalunlu/> (erişim tarihi: 05.03.2023)

Daha bağımsız ve şeffaf bir gazetecilik yapılabileceği düşüncesiyle bir çok gazeteci kitle fonlama kampanyaları gerçekleştirmektedir. Eşik bekçiliği tanımını ortadan kaldıran kitlesel fonlamalar, gazetecilerin kitleler ile doğrudan bağlantı kurmasını sağlamaktadır.

Türkiye kitle fonlamayı yeni hayata geçirmesine karşın dünyada ilk hayata geçiren ülkeler arasında yer almaktadır. Amerika, İngiltere ve Avrupa'nın birçok ülkesinde başarılı uygulayıcıları olan okur odaklı gelir modellerinin Türkiye'de iyi gazeteciliği finanse edecek kaynak yaratamayacağını gösteren herhangi bir veri de bulunmamaktadır⁴⁶.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çevrimiçi ortamda yayın gerçekleştiren dijital gazetelerin gelir arttırmaya yönelik farklı iş modellerini denedikleri görülmektedir. Her ne kadar reklam gelirlerinin azaldığı belirtilse de hala iş modelleri üzerinden en fazla gelir getiren modelin reklamlar olduğu görülmektedir.

Bunun yanında iş modelleri konusunda batılı ülkelerde daha önceleri çalışmaların başladığını görmemizin yanında Türkiye'de de gelir arttırmaya benzeri farklı çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bu gibi girişimlerin başarısının yakalanmasında geleneksel medyanın durumu da önem arz etmektedir. Geleneksel medyanın çoğunluğunun siyasilerin ve holding sahiplerinin kontrolünde olduğu bir ortamda çoğunluğu reklam gelirleri üzerinden kazanç elde eden gazetelerin farklı iş modelleri konusunda çok da arayış içinde olmadıkları da söylenebilir.

Ekonomik desteği olmayan ve bu anlayış dışında yayınlarını gerçekleştirmeye çalışan diğer yayınların ise farklı iş modelleri üzerinden arayış içinde oldukları da görülmektedir. Konuyla ilgili detaylı bilgilere ve örneklerle üçüncü ve dördüncü bölümde yer verilecektir.

⁴⁶ <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/t%C3%BCrkiye-haber-medyas%C4%B1nda-dijital-abonelik-m%C3%BCmk%C3%BCn-m%C3%BC-evetse-nas%C4%B1-a4c7137268b/> (erişim tarihi: 02.03.2023)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE DÜNYADA DİJİTAL ABONELİK UYGULAMALARI

ÖRNEK BİR MODEL: THE GUARDIAN

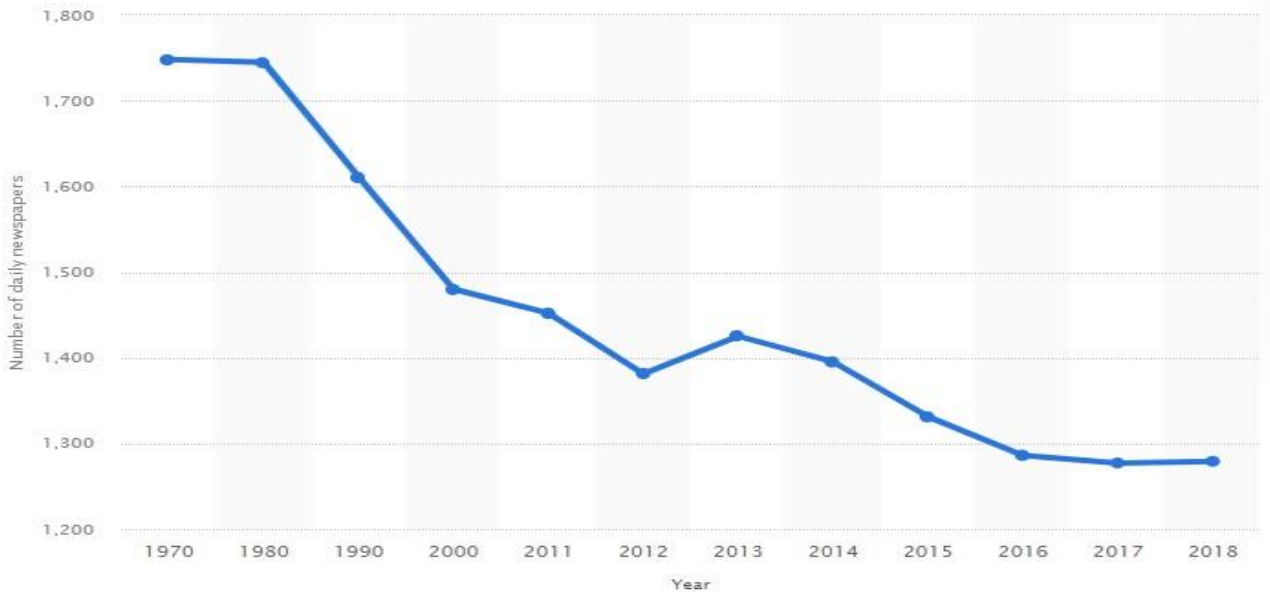
Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye’de ve dünyadaki abonelik uygulamalarına değinilecektir. Öncelikle basılı medyanın günümüzdeki durum ele alınarak, dijital abonelikte gazetelerin verileri aktarılacaktır. Bölümün sonunda abonelikler üzerinden dünyada başarı sağlamış The Guardian Gazetesi’ne ve gazetenin abonelik modeline değinilecektir.

3.1. Dünyada Basılı Medyanın Durumu

İnternetin bütün insanlığa açık oluşu, mobil cihazlarla da bu teknolojileri kullanabilmeleri dijital araçların kullanım oranlarını arttırmaktadır. Yaşanan teknolojik değişimler ve dijital dönüşüm sonucunda dünya genelinde birçok gazete basılı tiraj sayılarını düşürmekte ya da tamamen son vermektedir.

Dünya genelinde veriler sunan pazar ve tüketici verilerinde uzmanlaşmış çevrimiçi platformlardan biri olan Statista, 2018 verilerine göre Amerika’da günlük basılı gazete sayılarında son yıllarda düşüşler yaşanmaktadır. Grafik 11’ de yer alan verilere göre 2018 yılına kadar Amerika genelinde günlük gazete sayılarında rakamlar yer almaktadır.

Grafik 3. 1 Amerika’da 1970 – 2018 Yılları Arası Günlük Gazete Sayıları



Kaynak: statista.com⁴⁷

⁴⁷ <https://www.statista.com/statistics/183408/number-of-us-daily-newspapers-since-1975/> (erişim tarihi: 21.10.2023)

3.2. Türkiye’de Basılı Medyanın Durumu

Türkiye’deki yansımalarına baktığımızda dünyadaki basılı gazete sayı ve tirajlarındaki düşüşe benzer bir durumun Türkiye için de geçerli olduğu söylenebilir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) açıkladığı “2021 Yılı Yazılı Medya İstatistikleri’ne göre 2012-2021 yılları arasında gazete ve dergi sayıları grafikte verilmiştir. 2012 yılında 4.105 olan gazete sayısı 2021 yılı itibariyle 2389’e düştüğü görülmektedir. Gazete ve dergilerde sayı, 2021 senesinde 2020 senesine göre yüzde 6,0 oranında azalarak 4 bin 460 olmuştur. Verilen bu yayınların yüzde 53,62’lık kısmını dergiler oluşturmıştır.

Grafik 3. 2 2012 – 2021 Yılları Arası Türkiye’de Gazete ve Dergi Sayıları



Kaynak: TÜİK⁴⁸

TÜİK verilerine göre 2011 - 2020 yılları arasında Türkiye’deki gazete dergi tirajlarının yıllara göre düşüş gösterdiği ortaya çıkmaktadır. 2011 - 2020 yılları arasında ülkemizde 2020 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 996 milyon 516 bin 20 olmuş, bunun yüzde 94,8’ini gazeteler oluşturmuştur. Gazete ve dergilerin tirajı, 2020 yılında 2019 yılına göre yüzde 20,9 azalmıştır.

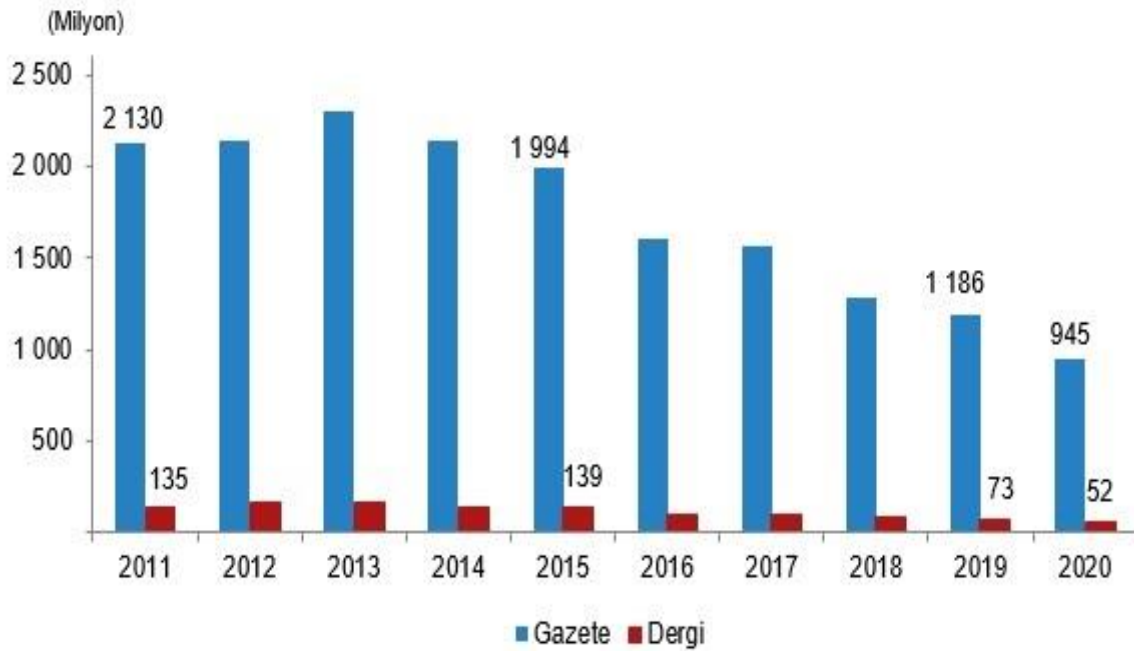
⁴⁸ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2021-45833/> (erişim tarihi: 23.10.2023)

Türkiye'de 2020 yılında yayımlanan gazetelerin yüzde 91,1'i yerel, yüzde 6,5'i yaygın (ulusal), yüzde 2,4'ü ise bölgesel yayın yapmıştır. Gazetelerin toplam belirtilen satış sayısının yüzde 82,4'ünü yaygın (ulusal), yüzde 16,9'unu yerel ve yüzde 0,7'sini bölgesel yayın yapan kuruluşlar oluşturmuştur.

Yine TÜİK tarafından bir sonraki yılın raporlarında 2021 yılında gazetelerin tirajları 2020 yılına göre yüzde 7.2 azaldığı aktarılmıştır. 2021 yılı verilerine göre gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 925 milyon 56 bin 17 olmuştur. Bu tirajın yüzde 95,3'ünü gazeteler oluşturmuştur.

Not: COVID 2019 pandemi sürecinde gazetelerin yayın günü ve baskı sayılarında değişiklikler yaşanmıştır. TÜİK yayınladığı bu verilerin kesinlik oluşturmadığı düşünülebilir.

Grafik 3. 3 2011-2020 Yılları Arası Türkiye’de Gazete Tirajları



Kaynak: TÜİK⁴⁹

Yayınlanan verilere göre 2013 yılı sonrası gazete dergi sayılarında ve tirajlarında düşüş yaşandığı gözlenmektedir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de gazete ve dergi sayı ve tirajlarına yönelik bu azalış sürecinin devam edeceği öngörülmektedir. Yaşanan bu olumsuz etkinin başlıca sebepleri arasında teknolojik gelişmeler sonrası yayınların dijitalleşmesiyle kişilerin haberleri dijital medya aracılığı ile ulaşma isteği ve basılı yayın baskı ve dağıtım maliyetlerinin yüksekliği sayılabilir.

⁴⁹ <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/2020-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/> (erişim tarihi: 24.10.2022)

3.3. Dijital Gazetelere Bakış

Geleneksel medya üzerine kurulmuş olan yeni medya, teknolojiyi ve hızı kullanarak etkisini her geçen gün arttırmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyayı yok ettiği söylenemez fakat bilgi almak isteyen kullanıcının yeni medyayı daha çok tercih ettiği de görülmektedir. Geleneksel medyanın bu durum karşısında kullanıcıların taleplerini ve etkileşimlerini göz önünde bulundurarak kurumsal olarak yeni yapılanmalara gittikleri de görülmektedir. Aynı şekilde internetin de gazeteciliğin gelişiminde katkılar sağladığı da açıktır. Basılı gazeteler internet üzerinden kullanıcılarına online erişim sağlamakta, etki alanlarını genişletmektedir. Bilgi, iletişim teknolojilerini kullanarak dünyanın her yerine ulaşma imkânına kavuşmuştur. Geleneksel medyada tek yönlü olarak verilen bilgi ve haber teknoloji sayesinde çift yönlü hale gelmekte (feed back), bu da medyaya büyük katkı sağlamaktadır.

Dijital gazetecilikle, basılı olarak yayınlarına devam etmekte olan gazeteler çalışmalarını internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Kullanıcılarına istediklerini seçme, okuma ve izleme seçeneklerini sunan web siteleri ile farklı ve geniş kitlelere ulaşmak istenmektedir. Dijital gazeteler ile baskı ve dağıtım gibi sorunlar ortadan kalkmış anlık bilgi güncellemesi ve hızlı haber akışı ile dijital gazeteler popüler hale gelmektedir.

1995 yılında gazete sayfalarının çevrimiçi ortama aktarılması için The Washington Post ve New York Times gibi gazetelerin girişimleri sonucunda Yeni Yüzyıl Yayın Ağı ismiyle şirket kurulmuş ve çevrim içi haber yayıncılığına başlamıştır (Gürcan 1999:32).

3.4. Dijital Abonelikte Dünyada Kullanılan Yöntemler

Teknolojinin gelişimiyle beraber günden güne büyüyen yeni medya, dijital aboneliklerin medyadaki oranlarını da gün geçtikçe arttırmaktadır. Medya şirketleri ekonomik yönden sıkıntıya düşmemek için yeni stratejiler geliştirmekle birlikte mevcut dijital abone sayılarını arttırmayı hedeflemektedirler. Okuyucuların tablet, bilgisayar ve cep telefonları ile haberlere ulaşmasının tercihi yani basılı haberlerden çevrim içi haberlere geçmesi gazetelerin tirajının düşüşüne yol açtığı da görülmektedir. Abone sayılarının artışının sağlanması için şirketler değişik stratejik yöntemlere başvurmaktadır. Bu farklılıklar zenginlik ve yayıncılar için de deneme alanı oluşturmaktadır.

Dünya genelinde dijital abonelik ödeme sayılarında her geçen gün önemli artışlar görülmekle birlikte aboneliklerin Amerika'nın yanı sıra Avrupa'da da önemli yere sahip olduğu görülmektedir. ABD'de dijital abonelerdeki artışlar korunurken, bağış temelli

üyelikler de popülerlik kazanmaktadır. İngiltere’de The Times, Financial Times ve Daily Telegraph gibi çoğu gazetelerin siteleri ücretli hale gelmiştir⁵⁰.

Dijital gazete abonelikleri haber sitelerinde giderek daha yaygın hale gelmektedir. Haber içeriği için ödeme yapılması gazeteler için zorlu bir durum olarak görülse de ücretli abonelik konusunda başarı kazanmış birçok haber kuruluşu bulunmaktadır.

FIPP ve Celera One’ın verilerine dayandırdığı Visual Capitalist’in 2019 yılında açıkladığı verilere göre; New York Times 7,5 milyon ücretli aboneyle listenin başında yer almaktadır. Times, Donald Trump’ın Kasım 2016’da başkan seçilmesinin ardından dijital aboneliklerde önemli bir artış göstermiş ve özellikle 2020’de güçlü bir yıl geçirmiştir. Washington Post, The Wall Street Journal, Game Informer, İngiltere’nin Financial Times ve The Athletic gazeteleri bir milyon ve üzeri dijital aboneye sahip gazeteler olarak listede yer almıştır. 5 Mayıs’ta 200. yaşını kutlayan İngiliz Guardian, yaklaşık 800.000 ücretli aboneye ulaşmıştır.

Grafik 3. 4 2019 Yılı Ücretli Abonelikte En Popüler Haber Siteleri



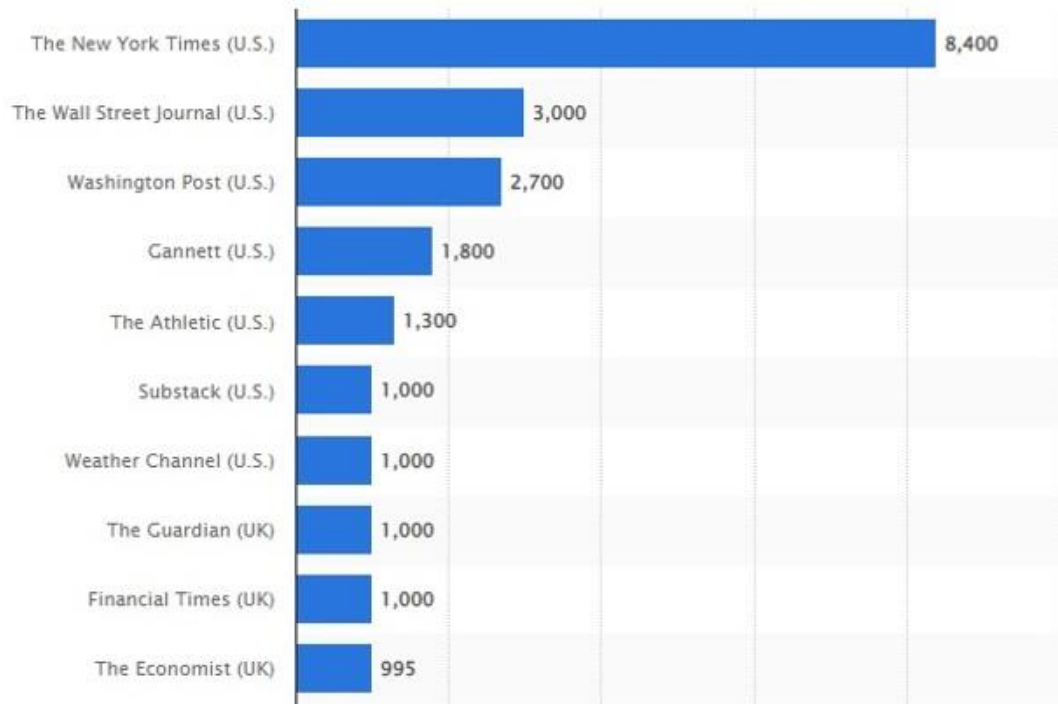
Kaynak: visualcapitalist.com⁵¹

2022 yılı Statista verilerine bakıldığında New York Times, dijital aboneliklerde Mart 2022 itibariyle 8,4 milyon aboneye ulaşmıştır, Wall Street Journal ve Washington Post sırasıyla 3 milyon ve 2.7 milyon dijital haber abonesi bulunmaktadır. İngiliz The Guardian, 1 milyon aboneye ulaşarak önemli bir abone sayısı elde etmiştir.

⁵⁰ <http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2018/> (erişim tarihi: 28.12.2022)

⁵¹ <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-popular-paid-subscription-news-websites/> (erişim tarihi: 21.10.2022)

Grafik 3. 5 Mart 2019 İtibariyle En Yüksek Dijital Aboneliğe Ulaşmış Gazeteler



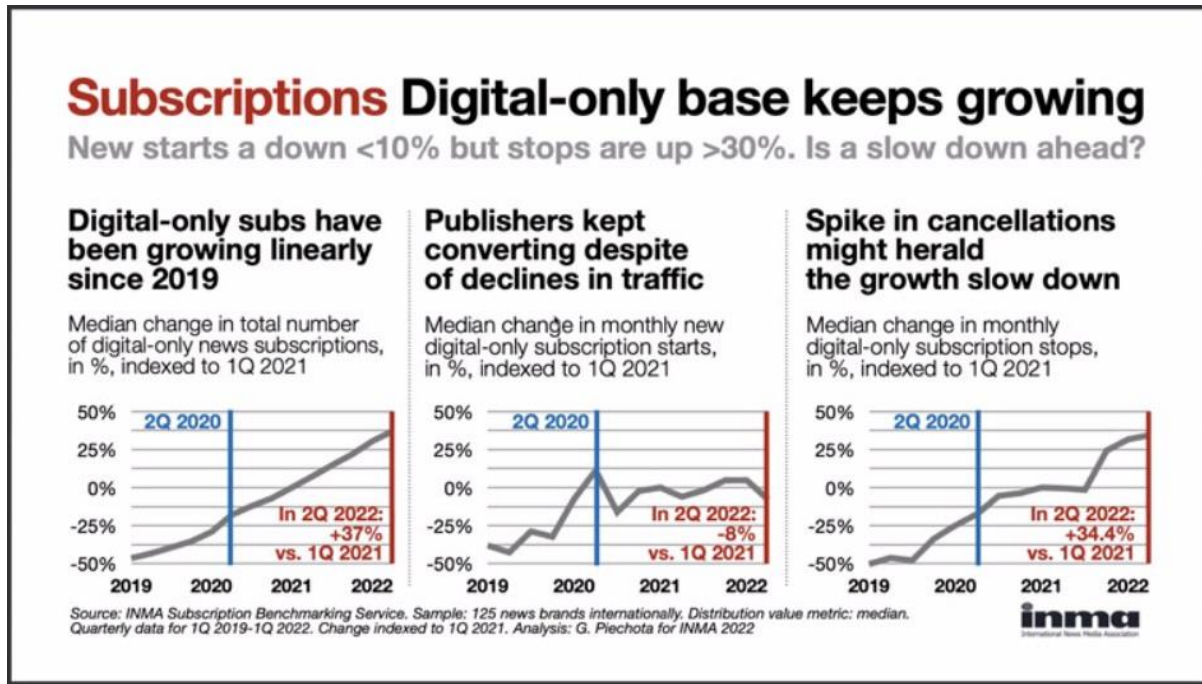
Kaynak: statista.com⁵²

COVID 2019 salgını sırasında değişen tüketici alışkanlıkları dünyanın dört bir yanındaki haber medya şirketlerine beklenmedik bir destek sağlamıştır. Pandemi sonrası dünyada yeni ekonomik endişeler ortaya çıkmış, yayıncılar dijital aboneleri nasıl elde tutacakları üzerine mücadeleye girişmişlerdir.

Uluslararası Haber Medyası Derneği (International News Media Association - INMA), Web sitesi penetrasyonunu ölçmek için 125 uluslararası haber markasının verilerini analiz etmiş, aboneliklerde 2019 ile 2022 yılları arasında verilere göre dijital abonelik tabanının son üç yılına bakıldığında, her yıl istikrarlı bir doğrusal büyüme içinde olduğu görülmüştür. 2021'in ilk çeyreğinden 2022'nin ikinci çeyreğine kadar yaşanan yüzde 14 önemli düşüşe rağmen, medya şirketlerindeki dönüşümün ve aboneliklerdeki büyümenin devam edeceği tahmin edilmektedir.

⁵² <https://www.statista.com/statistics/785919/worldwide-number-of-digital-newspaper-subscribers/> (23.10.2023)

Grafik 3. 6 2019-2022 Yılları Dijital Abonelik Büyüme Oranları



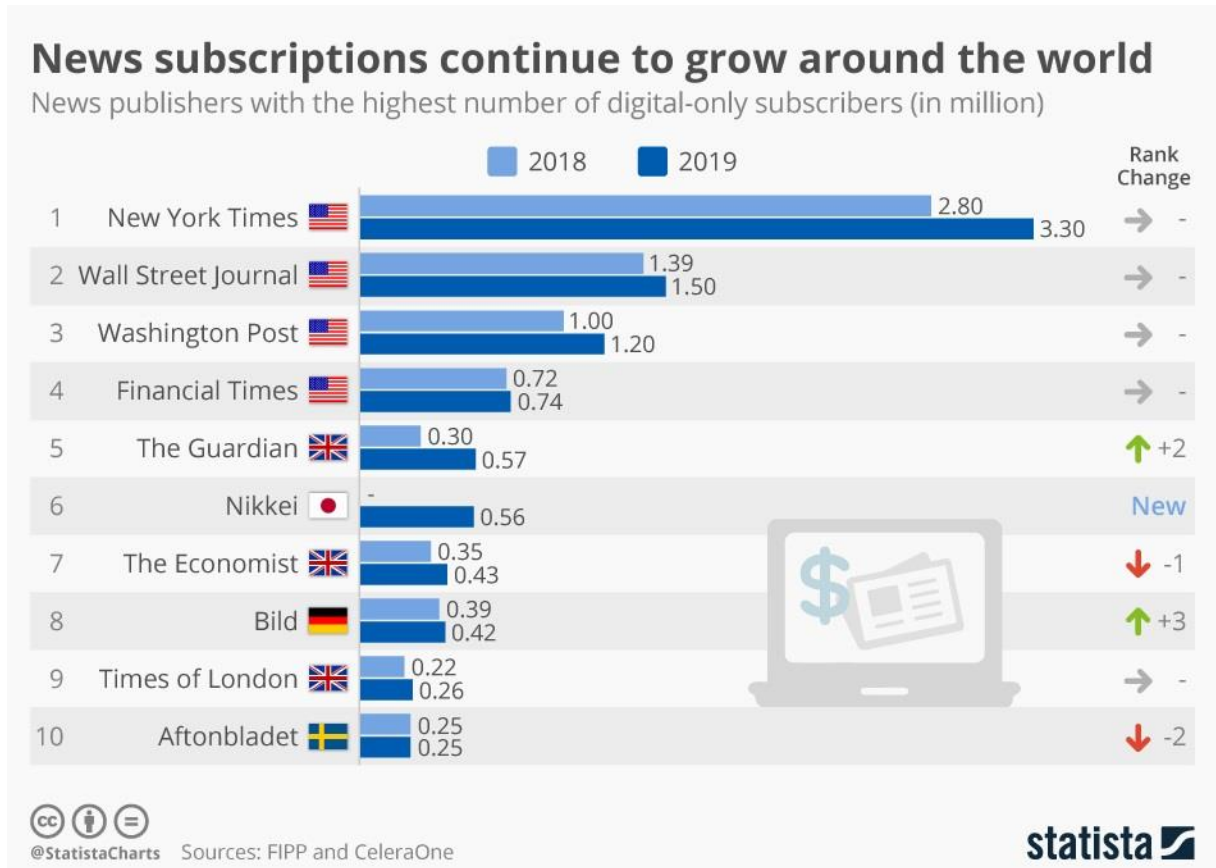
Kaynak: INMA (International News Media Association)⁵³

Haber yayıncıları, giderek daha karlı hale gelen abonelik tabanlı iş modeline dönerek dijital çağda etkinliklerini arttırmak istemektedirler. Aşağıdaki tabloda gösterildiği üzere dijital abonelik sayılarında ilk dört yayıncının sabit abonelere sahip olması bu sıralamanın bu şekilde devam edeceği öngörüsünü yaratmaktadır. New York Times, haber aboneliğini dünya çapında yarım milyon artarak en üsteki yerini korumuştur. Wall Street Journal ve Washington Post, abonelik tabanlarını da genişleterek konumlarını korumuşlardır. Guardian, abone sayısını neredeyse ikiye katlayarak önemli bir gelişme göstermiştir. The Guardian'ın iş modeli listedeki diğer tüm markalardan farklı oluşu sebebiyle onu diğer kuruluşlarla karşılaştırmayı zorlaştırmaktadır.

Bazı büyük yayıncılar başarılarını bir yıldan diğerine taşırlarken, Aftonbladet ve The Economist bazı yayın kuruluşlarının, durgun abonelik büyümesi nedeniyle geçen yıla göre düşüş göstermiştir. Bild Gazetesi'nin Alman pazarındaki daha geniş ve olumlu eğilimi onun etkinliğini arttıran bir gelişmedir.

⁵³ <https://www.inma.org/blogs/reader-revenue/post.cfm/digital-subscription-growth-continues-despite-news-fatigue-world-events/> (erişim tarihi: 27.10.2023)

Grafik 3. 7 2018 -2019 Yılları Arası Dünyada Dijital Abonelik Büyüme Değişimi (Milyon)



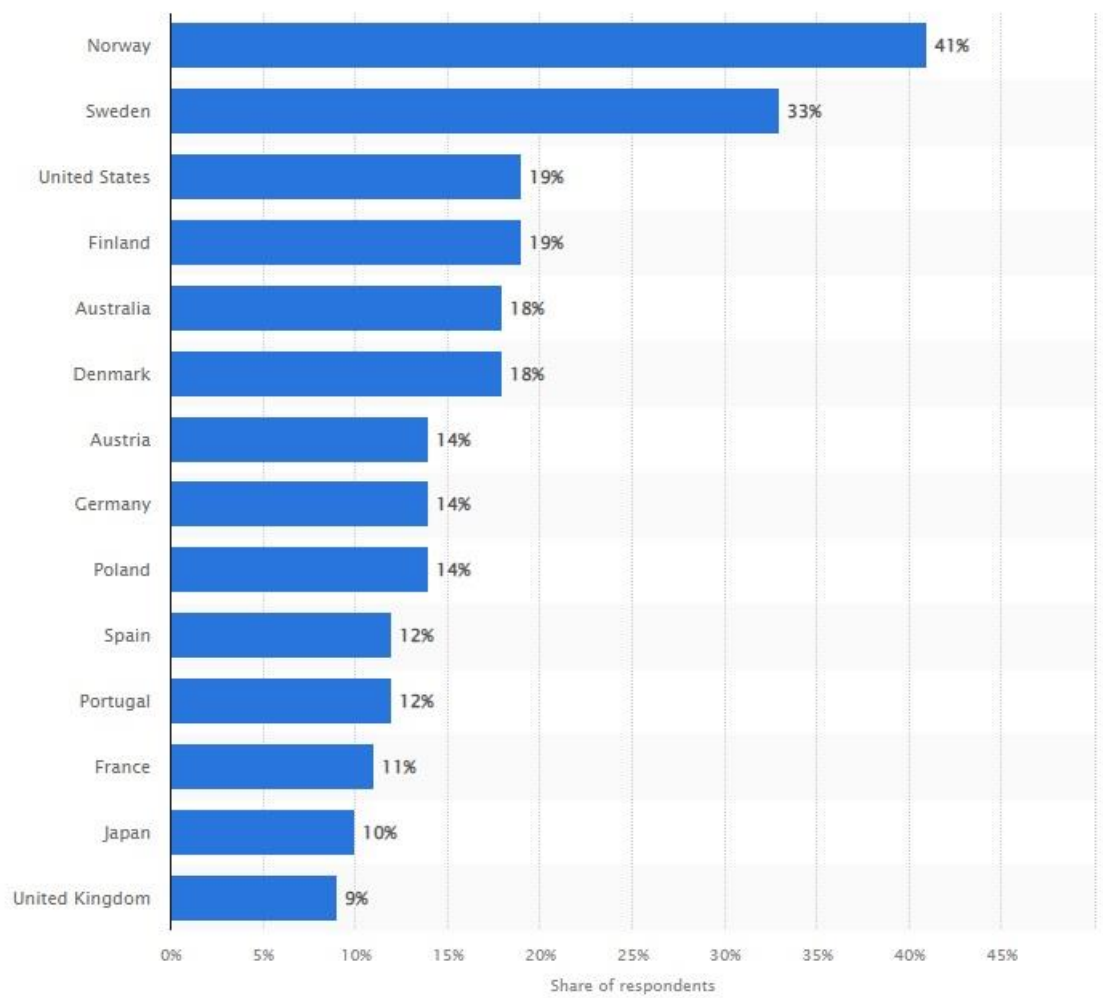
Kaynak: statista.com⁵⁴

Şubat 2022 itibarıyla son bir yıl içerisinde ücretli dijital haber içeriği tüketimi üzerine yapılan küresel bir araştırmaya göre, Norveç'teki haber izleyicilerinin yüzde 41'lik kısmı çevrimiçi haberler için ödeme yapmaktadır. İkinci sırada İsveç, ardından Amerika Birleşik Devletleri ve Finlandiya yer almaktadır. İspanya, France ve Birleşik Krallık'ta abonelik oranları düşük seviyede kalırken Türkiye ise listede yer almamıştır.

Değişen medya ortamında giderek daha fazla tüketicinin haberlere erişmek için dijital kaynaklara yönelmesine yol açmakta, yayıncılar sitelerine ödeme duvarlarını eklemektedirler. Tüm tüketicilerin dijital haber içeriği için eşit derecede ödeme yapma eğiliminde olmadığı da bir gerçektir. Örneğin, Birleşik Krallık'taki haber izleyicilerinin dijital haberler için ABD'li tüketicilere göre ödeme yapma olasılıkları daha düşüktür.

⁵⁴ <https://www.statista.com/chart/17594/digital-news-subscription-growth/> (erişim tarihi: 25.10.2023)

Grafik 3. 8 Şubat 2022 İtibariyle En Yüksek Dijital Abonelik Oranlarına Sahip Ülkeler



Kaynak: statista.com⁵⁵

Haberler için ödeme nedenleri çeşitlidir ve bunlar farklı faktörlere bağlıdır. Haberlerin dijitalleşmesi, hikayelerin küresel ölçekte paylaşılmasına ve yayılmasına olanak tanımaktadır. Tüketiciler, internet üzerindeki çok sayıda ücretsiz içerik nedeniyle haberler için ödeme yapmakta isteksiz olabilmektedir. Ücretsiz içeriğin kullanılabilirliği haberleri daha erişilebilir hale getirirken, aynı zamanda gazetecileri ve yayıncıları da etkilemektedir. Tüketiciler için, güvenilir haber kaynaklarını ve bu nedenle hangi kaynaklar için ödeme yapacaklarını belirlemek genellikle zorlaşmaktadır.

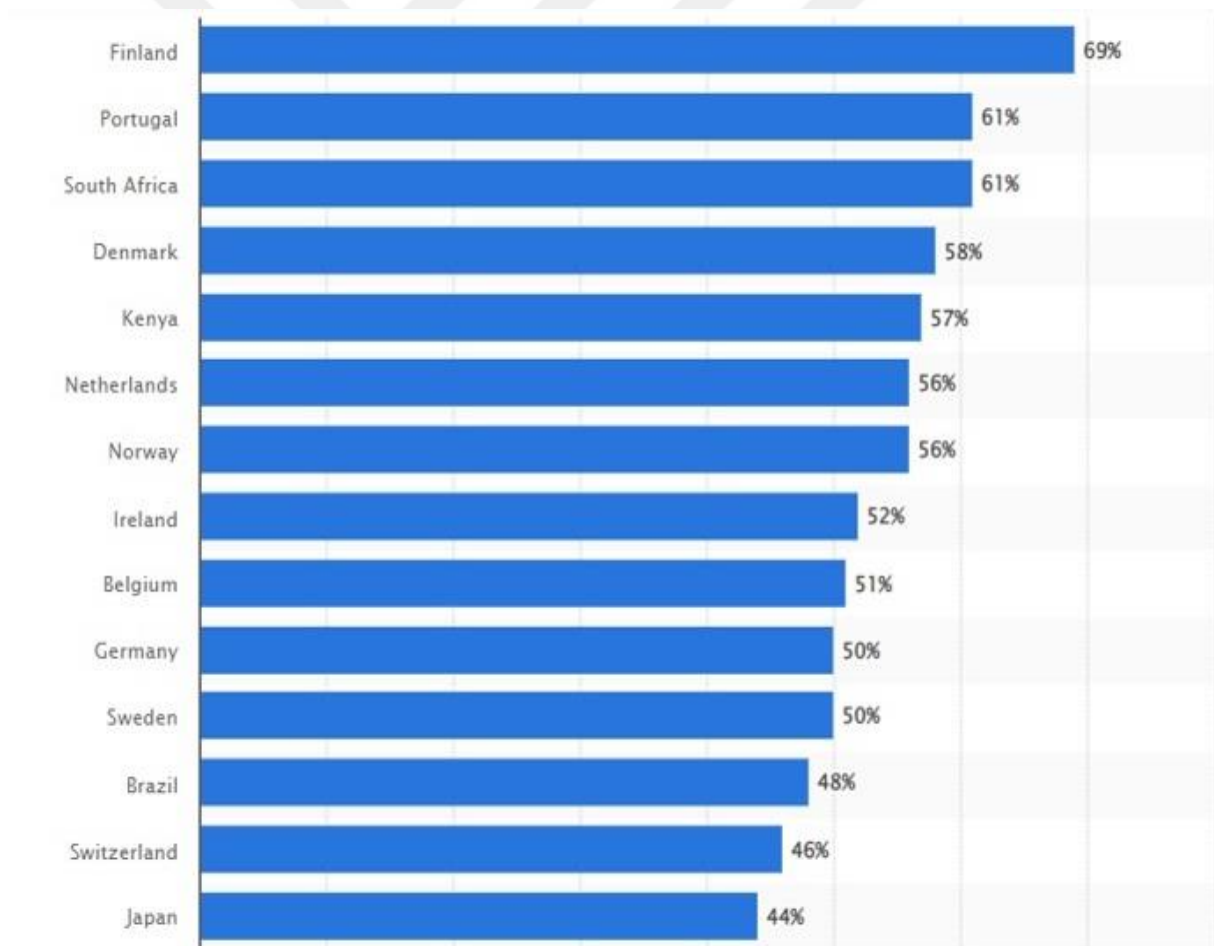
Çeşitli ülkelerin haber medyasına bakış açılarını inceleyen bir araştırma, çoğunlukla Avrupa medyasına olan güvenin en yüksek olmasına rağmen, dünya çapında güven düzeylerinin önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Batı Avrupalılar

⁵⁵ <https://www.statista.com/statistics/262348/digital-news-purchases-purchases-worldwide/> (30.10.2022)

haber medyasına dünyanın diğer bölgelerinden gelen vatandaşlardan daha fazla güvenmektedir. Örneğin Finlandiya’da bu oran yüzde 69 seviyelerindedir. Macaristan, Tayvan ve Yunanistan’ın yanı sıra tüketicilerin haber medyasına ne kadar güvendiği konusunda ABD ve Slovakya dünyanın en düşükleri arasında yer almaktadır. Bu ülkelerin bazılarında medya kaynaklarının kuruluştan yeterince bağımsız olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Haberlere olan güveni etkileyebilecek faktörlerden biri, haberin çıkış noktasıdır. Küresel olarak sosyal medya, daha az güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmektedir. AB’de radyo ve televizyon daha güvenilir olarak görülmektedir. Bir başka önemli olabilecek değerlendirme de habere güven ile dijital abonelik arasındaki ilişkidir. Habere güvenin oransal olarak en fazla olduğu Batı Avrupa ülkelerinde dijital abonelik oranları da yüksektir.

Grafik 3. 9 Şubat 2022 Çeşitli Ülkelerde Haber Kaynaklarına Güven Oranları



Kaynak: statista.com⁵⁶

⁵⁶ <https://www.statista.com/statistics/308468/importance-brand-journalist-creating-trust-news/> (erişim tarihi: 01.12. 2023)

3.5. Dijital Abonelikte Türkiye’de Kullanılan Yöntemler

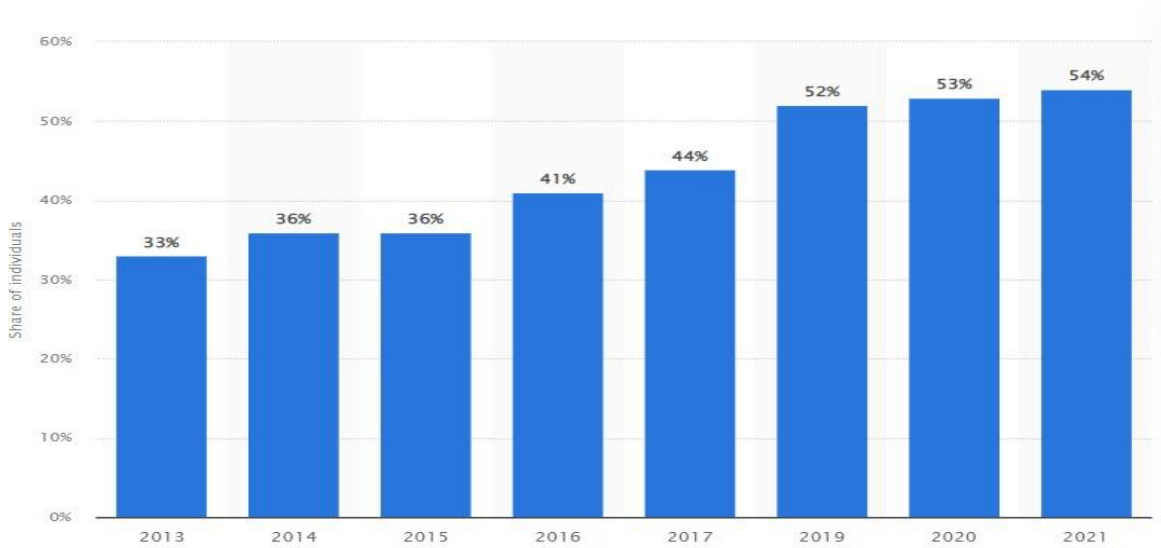
İletişim teknolojilerindeki gelişim ve internetin yaygınlaşmasıyla toplumun birçok kesiminde olduğu gibi gazetecilik alanında da hızlı bir dönüşüm başlamıştır. 1990’lı yıllarda başlayan giderek etkisini arttıran bu süreç Türkiye’de gazetecilik yöntemlerinde yeni uygulamalar ortaya çıkarmaktadır. Özellikle haberin oluşturması ve dağıtımında dijital alanlar en etkili iletişim araçları haline gelmiştir.

Gelişen teknolojiler iletişim alanında önemli imkanlar sağlamış ve ortaya çıkan bu yeni ortam gazetelere iki yönlü bir haber akışı imkanı sunmuştur. Bu fırsatı değerlendirmek isteyen gazeteler okuyucuya bu çoklu ortamda ulaşmak adına çalışmalarına girmişlerdir. Çoklu ortamlar okuyucuya ulaşmanın yanı sıra medya ekonomisi bakımından da gazetelerin yaşayabilmesi için gerekli olan bir alan olarak görülmektedir (Özçağlayan 2008:145).

Dijital gazete aboneliklerinin ülkemizdeki genel durumuna değinmeden önce haberleri internet üzerinden takip edenlerin yaş, eğitim ve genel kullanım oranlarını değerlendirmek faydalı olacaktır.

Statista Araştırma Departmanı tarafından 11 Ağustos 2022 tarihinde hazırladığı verilere göre Türkiye’de internet üzerinden haber okuyan internet kullanıcılarının payı 2021’de bir önceki yıla göre yüzde 1 artışla yüzde 54 oranına ulaşmıştır. 2013 yılında yüzde 33 oranında kullanıcı bulunurken son yıllarda bu artışların düzenli bir artışa dönüştüğü gözlenmektedir.

Grafik 3. 10 2103 - 2021 Yıllarında Türkiye’de İnternet Üzerinden Haber Okuma Oranları



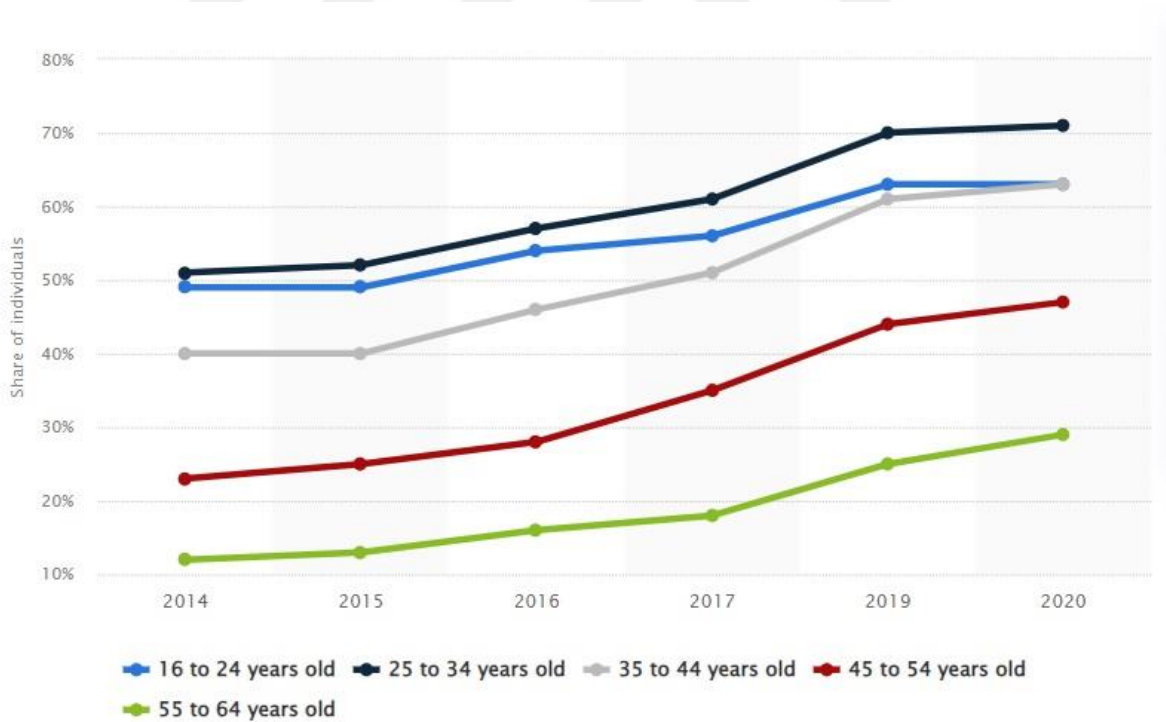
Kaynak: statista.com⁵⁷

⁵⁷ <https://www.statista.com/statistics/1237718/turkey-internet-users-reading-online-news/> (erişim tarihi: 01.02.2023)

Yine Statista Araştırma Departmanı tarafından hazırlanan 28 Şubat 2022 tarihli verilerinde ülkemizde çevrimiçi medya sitelerine erişen kişilerin yaş gruplarına göre dağılımı aktarılmaktadır. Avrupa Bilgi ve İletişim Teknolojileri Anketi'ne dayanan verilerde farklı yaş gruplarındaki kişilerin internet kullanımı arasında eşitsizlikler olduğunu ortaya konulmaktadır. Bu eşitsizlik çoğu ülkede mevcut olmasına rağmen, ciddiyetinde büyük farklılıklar göstermektedir.

Türkiye'de 2020'de 16 ile 24 yaş arasındaki internet kullanıcılarının yüzde 63'ü interneti yeni sitelere, gazetelere veya haber dergilerine erişmek için kullandıkları yanıtını vermişlerdir. 2020 yılında 25 ile 34 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 71'i kendilerini haberler hakkında bilgilendirmek için interneti kullandıklarını söylemişlerdir. 35 İla 44 yaş arasındaki kullanıcılar belirtilen yıllarda artış gösterirken, 45 ile 54 yaş arasındaki kullanıcıların kendilerini internette bilgilendirme oranları yüzde 50 oranının altında gerçekleşmiştir. En az kullanım oranı yüzde 29 ile 55- 64 yaş aralığında gerçekleşmiştir. Ancak bu sayı 2014'ten bu yana yüzde 17 artış göstermiştir.

Grafik 3. 11 2014 - 2020 Yıllarında Türkiye'de İnternet Üzerinden Haber Okuyanların Yaş Dağılımı



Kaynak: statista.com⁵⁸

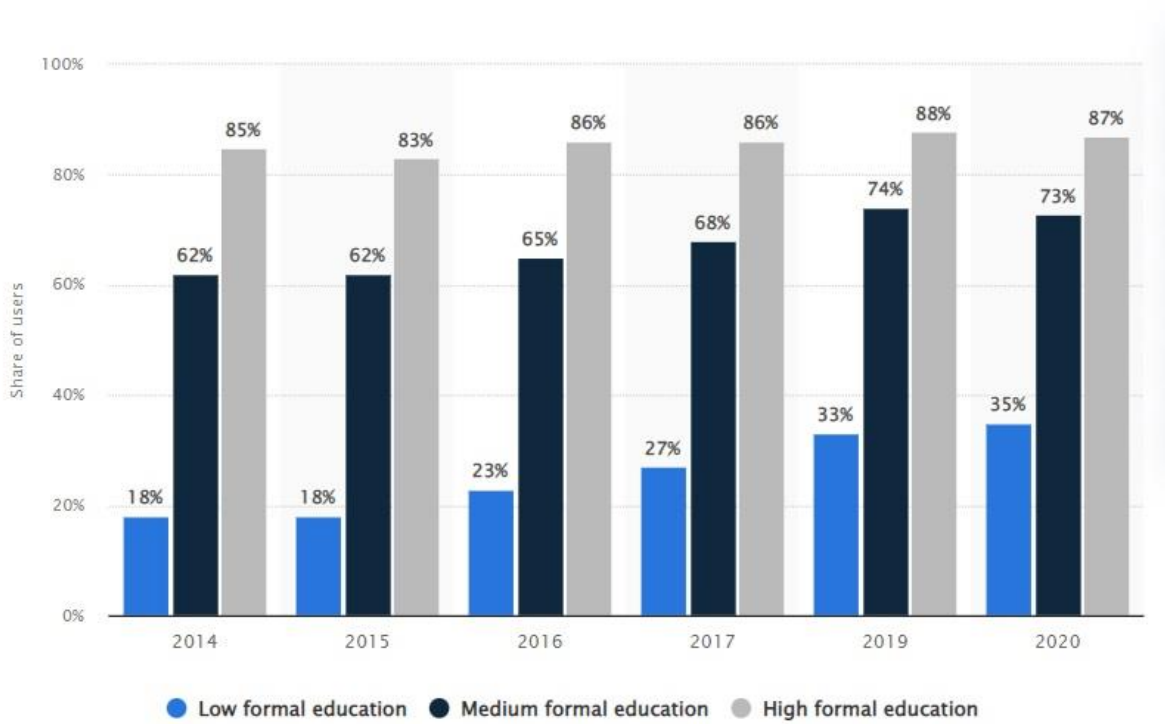
Avrupa Bilgi ve İletişim Teknolojileri Anketi baz alınarak Statista Araştırma Departmanı tarafından yayınlanan bir başka veride ülkemizde ilköğretim (En fazla orta

⁵⁸ <https://www.statista.com/statistics/1243533/turkey-internet-users-reading-online-news-sites-magazines/> (erişim tarihi: 10.01.2023)

öğretim), orta (Lise ve lise sonrası yüksek öğretim dışı) ve yüksek (Yüksek öğretim) örgün eğitim düzeyine sahip kişilerin internet kullanımı arasında da bir eşitsizlik olduğu görülmektedir.

2020'de Türkiye'de örgün eğitimi düşük kullanıcıların yalnızca yüzde 35'i interneti çevrimiçi haber sitelerine, gazetelere veya haber dergilerine erişmek için kullanmaktadır. Buna karşın, orta veya yüksek öğrenime sahip kullanıcıların daha yüksek bir kısmı, haberlere erişmek için interneti kullandıkları görülmektedir. Ankete göre, orta düzeyde örgün eğitime sahip kişilerin yüzde 73'ü, yüksek derecede örgün eğitime sahip kullanıcıların yüzde 87'si çevrimiçi haber sitelerini kullanmaktadır.

Grafik 3. 12 Eğitim Durumlarına Göre Türkiye’de İnternette Haber Okuma Oranları



Kaynak: statista.com⁵⁹

Dünyanın büyük bir bölümünde basılı gazetelerin tirajları düşerken, aynı içeriğe sahip dijital gazetelerin de abone sayılarının arttığı görülmektedir. E-gazete ve kopya sürüm olarak karşımıza çıkan çalışmalar gazetelerin dijitalleşme yönündeki uyguladıkları ilk yöntemler olarak görülmekte, Türkiye’de en köklü gazeteler yıllardır bu yöntemleri uygulamaktadırlar.

Bunun yanında geleneksel gazetelerin The Guardian tipi bağış modeli ya da New York Times tipi abonelik modellerini pek kullanmadıkları, daha çok e-gazete ve reklamsız deneyim

⁵⁹ <https://www.statista.com/statistics/1240874/turkey-internet-users-reading-online-news-sites-magazines/> (erişim tarihi: 10.01.2023)

seçeneklerine y6nlendikleri g6r6lmektedir. D6nya Gazetesi'nin kullandığı abonelik modelin Avrupa ve Amerika'daki modellere benzerliğı ve gazetenin içerik yapısı bu modeli uygulayan diğerk gazetelerden farklılaştırmasını sağlamıştır. Bunun yayında Evrensel ve Birg6n gazetelerinin dijital gazete aboneliklerinde yaptığı çalışmalar gelecek için 6nemli bulunmaktadır.

D6nyada giderek yaygınlaşan dijital abonelik modellerinin T6rkiye'deki bazı gazeteler tarafından farklı modellerde uygulanmaya devam edeceğı d6ř6n6lmektedir. Avrupa'da ve Amerika'da yayın kuruluşlarına ciddi gelirler sağlayan bu modellerin T6rkiye'de 6nem kazanmasının gazetelerin ekonomik anlamda yaşadığı sorunların 6z6m6nde etkili olması beklenmektedir.

Alternatif bir medya olarak ortaya çıkan T6rkiye'deki dijital doğumlu haber mecralarının ise 6cretli abonelik y6ntemlerini yaygın olarak kullanmadıkları da g6zlenmektedir. Bunda siyasal aidiyet gibi sorunların 6nemli rol oynadığı s6ylenebilir.

3.6. Dijital Gazete Aboneliklerinin D6nyadaki Yansımaları

D6nya genelinde kağıt gazetelerin tirajları g6nden g6ne d6şerken dijital aboneliklerin oranının ise arttığı g6r6lmektedir. Avrupa ve Amerika'da çoğu k6kl6 gazete dijital aboneliklere y6nelerek, kitlesel fonlama, reklam, abonelik, 6deme duvarı gibi farklı iş modellerini kullanmaya başlamışlardır.

Dijital medyada habere 6deme yapmak istemeyen kişi sayısı arttıkça, haber kuruluşlarının çoğunun orijinal içerik 6reticisinden toplama haber sunan portallara d6n6řt6ė6 g6r6lmektedir. Buna karşın, d6nyada dijital abonelikleri arttıran en 6nemli kriter başka yerde olmayan araştırma ve 6zel haberlere 6nem verme ve 6zg6nl6k olmuştur. The Guardian ya da The New York Times benzeri gazeteler krize rağmen abone sayılarını arttırmalarındaki en b6y6k etken bu nokta olmuştur.

Dijital Aboneliklerde d6nyada 6ne çıkan gazeteleri saymak gerekirse,

Amerika'da,: New York Times, Wall Street Journal, Washington Post

İngiltere'de The Guardian, Financial Times, Daily Telegraph

Almanya'da: Bild, Die Welt

İspanya'da: El Mundo

Fransa'da: Le Figaro

Japonya'da: Nikkei

Norveç: Aftenposten

3.7. Dünyada Dijital Abonelikte Önde Gelen Dijital Gazeteler

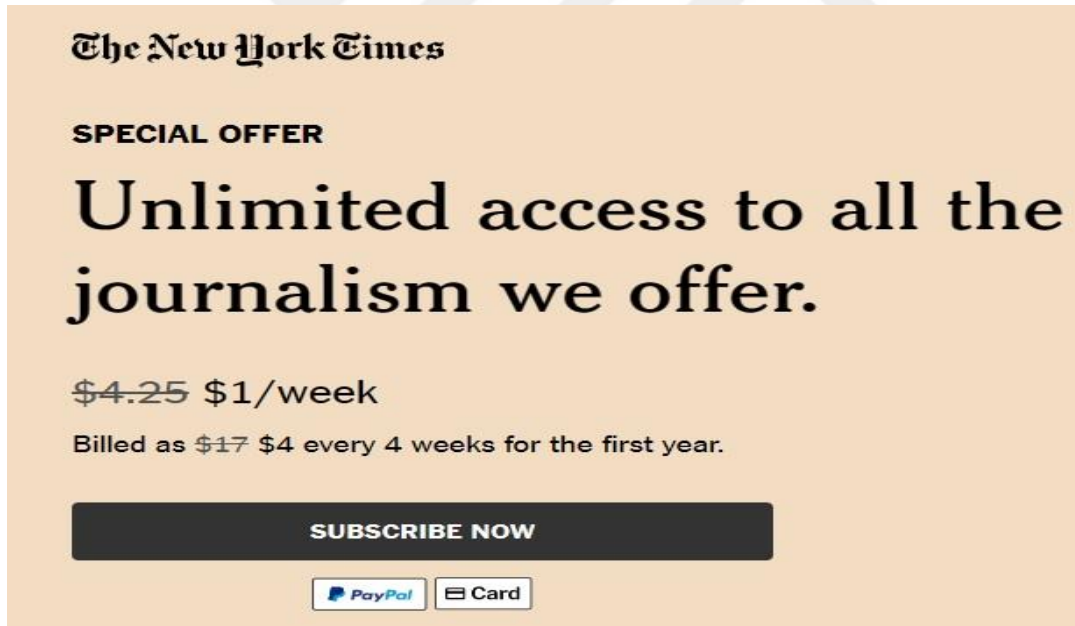
3.7.1. New York Times

Dünyanın en çok dijital aboneye sahip gazetesi New York Times, 2020 yılında abonelik sayısını 2.3 milyon attırarak 2022 Mart itibariyle 8.4 milyon dijital aboneye ulaşmıştır. Yıl içinde abone kazanım oranlarına bakıldığında bu artışın iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi korona virüs salgınıyla birlikte New York Times özellikle Nisan ayından itibaren insanların eve kapandığı karantina döneminde 669 bin abone kazanmıştır. İkinci sebep ise yılın son çeyreğinde Donald Trump'ın başkanlığı kaybettiği seçim döneminde yaşanmıştır. Yine gazete bu dönemde 627 bin yeni abone kazanmıştır⁶⁰.

New York Times 2022 ilk üç aylık döneminde 9.1 milyon aboneye ulaşmış. 2027 için 15 milyon abonelik hedefi koymuştur⁶¹.

Yumuşak (Ölçülü) ödeme duvarı modelini kullanan The New York Times özel teklif ile haftalık 1 dolar 4 haftalık 4 dolar abonelik ücreti uygulamaktadır.

Şekil 3. 1 New York Times Gazetesi Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası



Kaynak: nytimes.com⁶²

3.7.2. Wall Street Journal

Amerika'da ikinci büyük dijital aboneliğe sahip olan Wall Street Journal'ın 2022 yılı itibariyle 3 milyondan fazla dijital abonesi bulunmaktadır. Sert Ödeme duvarı modelini en iyi

⁶⁰ <https://journo.com.tr/new-york-times-abonelik/> (erişim tarihi: 22.12.2022)

⁶¹ <https://gazeteoksijen.com/dunya/the-new-york-times-91-milyon-aboneye-ulasti-153510/> (erişim tarihi: 24.12.2022)

⁶² <https://www.nytimes.com/subscription/> (erişim tarihi: 24.12.2022)

kullanan gazete, uyguladığı ücret karşılığında tüm dijital içeriğe ve mobil uygulamalara ulaşmaya imkân vermektedir.

Okurlarına WSJ Digital ve WSJ Digital Bundle olarak iki farklı abonelik teklifi sunan gazete ilk yıl için dijital üyeliğe haftalık 1 dolar, digital bundle üyeliğine haftalık 1.5 dolar ücret istemektedir. Bundle özelliği ile Barron's ve MarketWatch uygulamalarını yanında ücretsiz sunmaktadır. Gazete öğrenciler için farklı teklif seçeneği de sunmaktadır.

Şekil 3. 2 The Wall Street Journal Gazetesi Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası

Are you a student? View special rates. Verification required.

THE WALL STREET JOURNAL.

Special Offer: ~~\$9.75~~ \$1 per Week

Choose your WSJ membership

WSJ Digital	WSJ Digital Bundle
THE WALL STREET JOURNAL. ~~\$9.75/week~~ \$1/week for 1 year Subscribe You can cancel anytime.	THE WALL STREET JOURNAL. + BARRON'S MarketWatch ~~\$12.50/week~~ \$1.50/week for 1 year Subscribe You can cancel anytime.

Kaynak: wsj.com⁶³

3.7.3. Washington Post

2022 yılı itibariyle yaklaşık 3 milyon abonesi bulunan Washington Post Gazetesi, ölçülü (metered) ödeme duvarını kullanmaktadır. Aylık ve yıllık abonelik seçeneklerini sunan gazete, dijital ve premium dijital paketlerini okuyucuya sunmaktadır. Gazete dijital paket için 4 haftalık 4 dolar, Premium Dijital paket için 4 haftalık 6 dolar ücret talep etmektedir.

⁶³https://store.wsj.com/shop/us/us/wsjuesspring22/?swg=true&trackingCode=aaqyhdb&cid=WSJ_RD_ALL_ACQ_NA&n2IKsaD9=n2IKsaD9&Pg9aWOPT=Pg9aWOPT&Cp5dKJWb=Cp5dKJWb&APCc9OU1=APCc9OU1/ (erişim tarihi: 25.12.2022)

Şekil 3. 3 The Washington Post Gazetesi Dijital Abonelik Sayfası

The Washington Post

Choose your plan.

You can **cancel anytime.**

Monthly plans
Best value
Yearly plans

All-Access Digital

Subscribe for \$12 \$4 every four weeks

- ✓ **Unlimited access** on the web and in our apps
- ✓ **24/7** live news updates
- ✓ Most comprehensive **political and international coverage**
- ✓ Groundbreaking **interactive stories**

Premium Digital

Subscribe for \$17 \$6 every four weeks

- ✓ Every **All-Access Digital** feature
- PLUS
- ✓ A **bonus subscription** to share
- ✓ Monthly **30-day digital passes** to share
- ✓ **Exclusive eBooks** written by our journalists

Kaynak: washingtonpost.com⁶⁴

3.7.4. Financial Times

Dünya vatandaşı ol sloganıyla tüm herkese abonelik modeli sunan gazete, dünyada 50 den fazla ülkede 600 gazeteciyle haber akışı sağladığını belirtmektedir. Financial Times deneme, dijital ve premium seçenekler gibi farklı birkaç abonelik modeliyle siteye abone olunabilmektedir. Deneme paketi 4 haftalık 1 dolar ücret ile deneme imkânı bulunurken dijital abonelik için aylık 40 dolar talep edilmektedir. Çoklu kullanıcı aboneliği de bulunan gazetenin ayrıca e-gazete olarak da abonelik seçeneği bulunmaktadır.

Şekil 3. 4 Financial Times Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası

**Be a global citizen.
Become an FT Subscriber.**

Gain a global perspective on the US and go beyond with curated news and analysis from 600 journalists in 50+ countries covering politics, business, innovation, trends and more.

Trial

Try full digital access and see why over 1 million readers subscribe to the FT

\$1 for 4 weeks

Then \$69 per month
New customers only
Cancel anytime during your trial

Select

Digital

Be informed with the essential news and opinion

\$40 per month

OR

SAVE 50%
UNTIL FEBRUARY 19TH

\$375 \$187 for 1 year

Select

Print

FT print edition delivered Monday - Saturday along with ePaper access

\$50 for 3 months

INTRODUCTORY OFFER
Then \$74.75 every 3 months

Select

Team or Enterprise

Premium FT.com access for multiple users, with integrations & admin tools

Pay based on use

Does my organisation subscribe?

Get Started

Kaynak: ft.com⁶⁵

⁶⁴ <https://subscribe.washingtonpost.com/> (erişim tarihi: 25.12.2022)

⁶⁵ <https://www.ft.com/products?segmentId=f860e6c2-18af-ab30-cd5e-6e3a456f9265/> (erişim tarihi: 25.12.2022)

3.7.5. The Guardian

Uyguladığı farklı abonelik modeliyle diğer gazetelerden ayrılan The Guardian, son yıllarda abonelik sayısındaki başarı ile ön plana çıkmıştır. “Destek söylemi” üzerinde okuyucularından destek bekleyen gazetenin dijital abonelik sayısı 1 milyonu geçmiştir. The Guardian içeriklerinin çoğuna ücretsiz olarak ulaşmak mümkün olsa da mobil tablet uygulamaları, bulmaca sayfası gibi bazı özellikler ücretli abonelik seçeneklerinde yer almaktadır. 14 günlük ücretsiz deneme özel sayesinde kullanıcılar premium aboneliği test edebilmektedir. Aylık 6 Sterlin yıllık 99 Sterlin karşılığında bu pakete abone olunabilmektedir. The Guardian Gazetesi dijital abonelikleri ile ilgili ayrıntılara üçüncü bölümde detaylı olarak değinilmiştir.

Şekil 3. 5 The Guardian Gazetesi Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası

Kaynak: theguardian.com⁶⁶

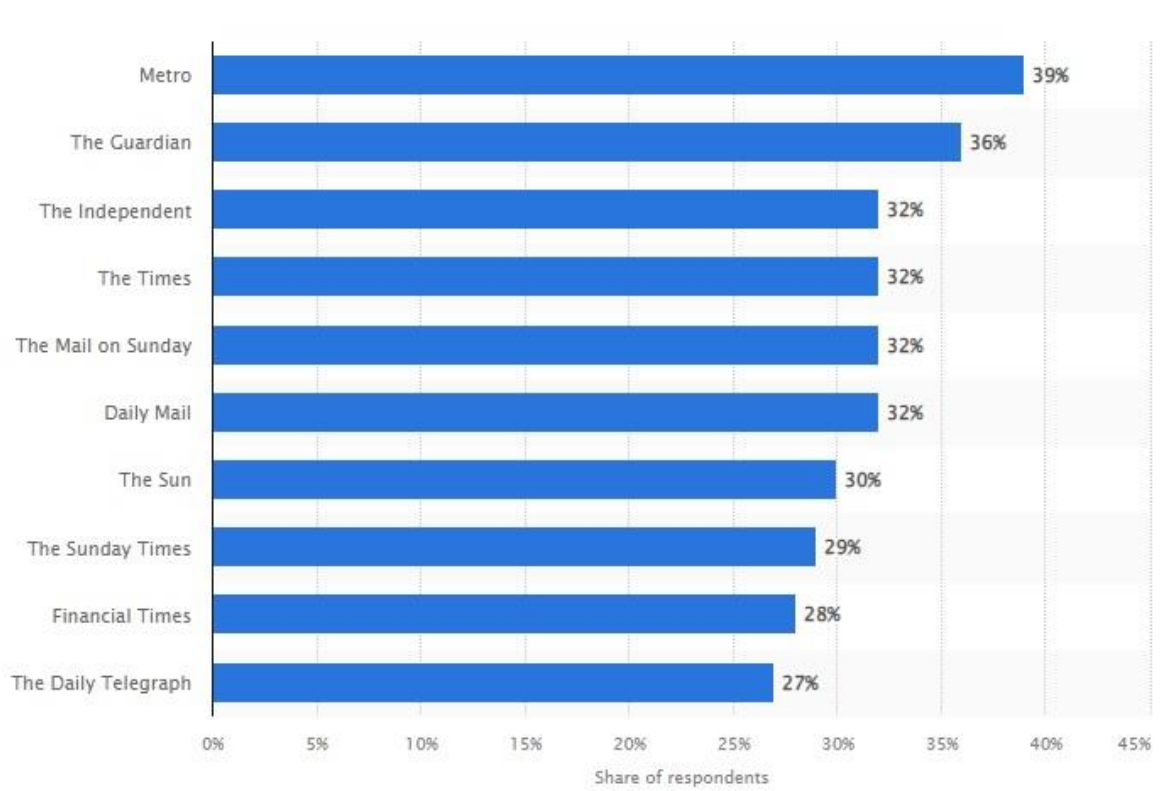
3.8. İngiltere’de Dijital Abonelik Modelleri

Statista verilerine göre, uzun yıllardır yayın hayatlarını sürdüren köklü gazeteler İngiltere’nin en popüler gazeteleri olma özelliğini korumaktadır. En popüler gazete olarak, okurlara ücretsiz olarak dağıtılan Metro Gazetesi ilk sırada yer alırken, ikinci sırada The

⁶⁶ <https://support.theguardian.com/uk/subscribe/> (erişim tarihi: 25.12.2022)

Guardian Gazetesi bulunmaktadır. The Independent, The Times, The Mail on Sunday ve Daily Mail aynı oranlarda listede yer almaktadır.

Grafik 3. 13 2022 Yılı İtibariyle Birleşik Krallık'ta En Popüler Gazeteler

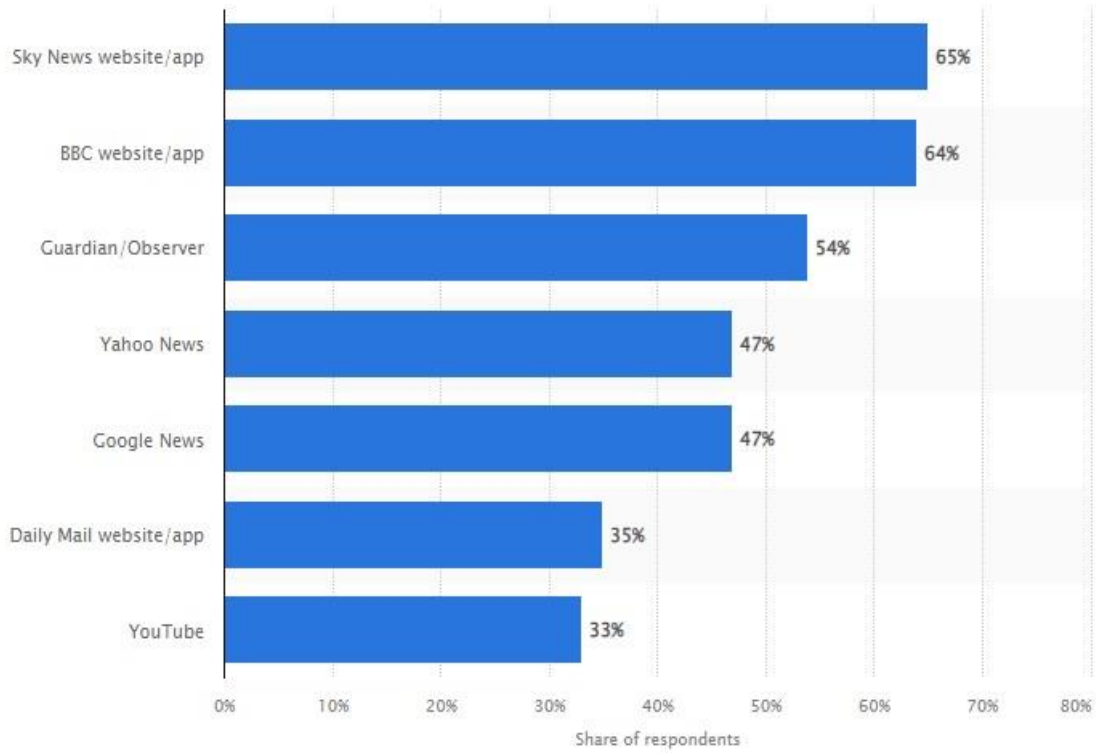


Kaynak: statista.com⁶⁷

Hal böyleyken en güvenilir dijital haber sitelerine baktığımızda kullanıcıların haber kaynaklarına yönelik tutumlarını araştıran bir ankete göre, Sky News'in en tarafsız haber sitesi veya uygulaması olarak görülmektedir. 16 yaş ve üstü katılımcıların yüzde 65'i BBC'ye bu konuda yüksek puan vermektedirken, buna karşılık en az tarafsız kaynağın You Tube'un web sitesi ve uygulaması olduğu düşünülmektedir. Gazetelerin çevrimiçi versiyonlarından olan The Guardian / Observer güvenilir yayınlar arasında görülmektedir.

⁶⁷ <https://www.statista.com/statistics/1025741/most-popular-newspapers-in-the-uk/> (erişim tarihi: 03.03.2023)

Grafik 3. 14 2021 Yılı İtibariyle Birleşik Krallık'ta En Tarafsız Haber Siteleri ve Uygulamaları

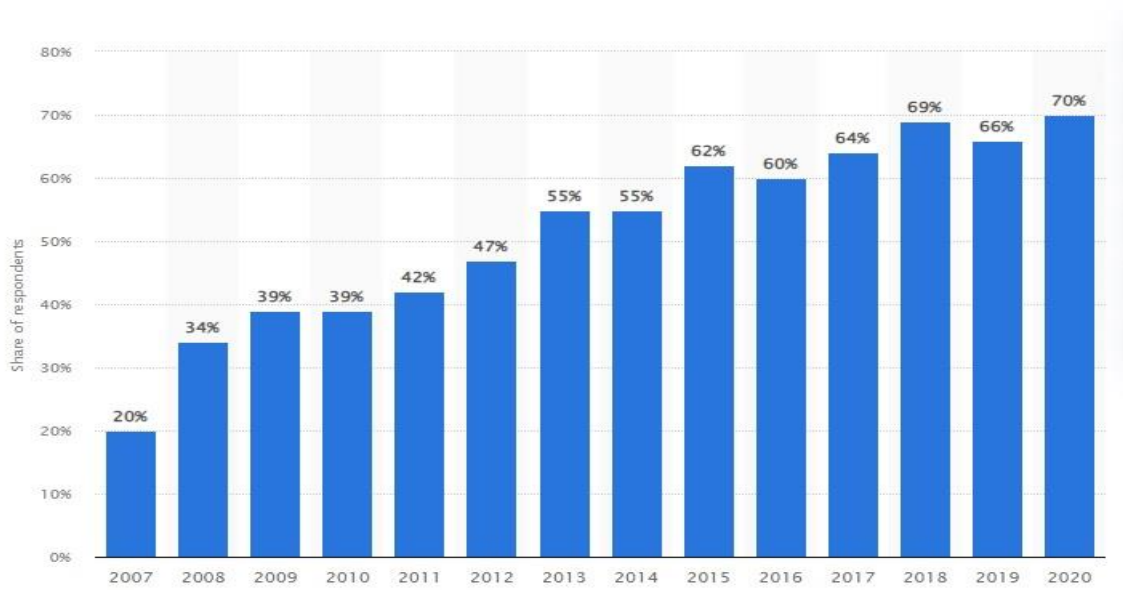


Kaynak: statista.com⁶⁸

Teknolojik imkânlar değiştikçe insanların da haber ve bilgi alımında değişiklikler yaşandığı, gazete ve dergi tüketim şekillerinin değiştiği görülmektedir.

2020 itibariyle, İngiltere'deki bireylerin üçte ikisinden fazlası çevrimiçi haberleri, gazeteleri veya dergileri okumakta veya indirmektedir. Bu oran, 2007'ye kıyasla çevrimiçi okuyucuların payının üç katından fazlasına gelmektedir. Şubat 2019 itibarıyla BBC News Online, İngiltere'deki en yüksek okuyucu payına sahipken, The Guardian ikinci ve Mail Online üçüncü seçenek olarak gelmektedir.

⁶⁸ <https://www.statista.com/statistics/267576/ranking-of-digital-news-sources-in-the-uk-by-opinion-range/> (erişim tarihi: 07.02.2023)

Grafik 3. 15 İngiltere’de 2007-2020 Arası Çevrimiçi Haber, Gazete ve Dergi Tüketimi

Kaynak: statista.com⁶⁹

3.9. Dijital Abonelikte Örnek Bir Model: The Guardian Gazetesi

Guardian Media Group bünyesinde yer alan İngiliz Gazetesi The Guardian, 1821 yılında kurulmuştur. 1959 yılına kadar bilinen ismi The Manchester Guardian olan yayın, Kuzey Amerika’da yine bu isimle bilinmektedir. Gazete 1964 yılından beri Londra temelli olarak yayını sürdürmektedir. Politik olarak özellikle sol görüş ağırlıklı okurlar tarafından takip edilirken, haberleri yine liberal ile sol kanat ağırlıklı bir politik bakış açısı ile vermektedir.

The Guardian’ın kardeş gazeteleri The Observer ve Guardian Weekly ile beraber Scott Trust’ın sahipliğindeki Guardian Media Group’un bir parçasını oluşturmaktadır. Guardian News & Media 1967 yılında Guardian Newspaper Limited olarak kurulmuş ve 2006 yılında bugünkü adını almıştır.

Scott Trust, Guardian Gazetesi’nin 1936 yılında mali açıdan bağımsızlığı ve editör bağımsızlığını edebiyen güvence altına almak adına harekete geçmiş liberal değerleri ve gazetecilik özgürlüğünü sağlamak amacıyla siyasi ve ticari müdahalelerden arındırmaya çalışmıştır⁷⁰.

Bu tutum gazeteye daha özgürlükçü yapıya sahip olma ve haberlere daha korkusuz yaklaşabilme açısından önemlidir.

⁶⁹ <https://www.statista.com/statistics/286210/online-news-newspapers-and-magazine-consumption-in-great-britain/> (erişim tarihi: 07.02.2023)

⁷⁰ <https://www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/jul/26/the-scott-trust/> (erişim tarihi: 30.12.2022)

Guardian Media Group'un ana faaliyetleri, Guardian News & Media Limited, theguardian.com, The Guardian ve The Observer gazeteleridir. The Guardian'ın baskı sayısı, Daily Telegraph ve The Times'in arkasında, ülkede günlük ortalama 162.000 olarak yer almaktadır. 2018 yılından bu yana tabloid formatta yayınlanmaktadır.

Gazete, İngiltere baskısının yanı sıra iki uluslararası web sitesine, Guardian Avustralya 2013'te kuruldu) ve Guardian ABD'ye (2011'de kuruldu) sahiptir. The Guardian, Ekim 2014 itibarıyla online olarak 42,6 milyon okuyucuya ulaşarak dünyanın en çok okunan beşinci yayını olmuştur. The Guardian, matbaa ve dijital baskılarla günlük yaklaşık 9 milyon İngiliz okuyucuya ulaşmaktadır⁷¹.

Gazete İngiliz Basım Ödülleri (British Press Awards) tarafından 1999 ve 2006 yıllarında yılın ulusal gazetesi seçilmiş, Guardian Unlimited isimli web sitesi de çok sayıda ziyaretçisi olup birçok ödül kazanmıştır. Yine 2014'te gazetecilikte kamu hizmetlerinden dolayı Pulitzer Ödülü'nü almıştır.

1821 yılında kurulan ve yaklaşık 200 yıldır yayın hayatını sürdüren Guardian bir süredir mali problemlerle boğuşmaktadır. Sol ideolojiye sahip şehirli okurlara sahip gazetenin internet sitesini aylık 150 milyon kişi takip etmektedir ve okuyucularının üçte ikisi İngiltere dışındadır. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Katharine Viner, kriz zamanında gazetecilik misyonu adlı köşe yazısında ücretsiz abonelik ve çevrimiçi reklamlardan gelir sağlamaya yönelik ekonomik modelin çökmekte olduğundan bahsetmiştir. Bu noktadaki paradoks da gazetenin internet yoluyla daha fazla kişiye ulaşp daha etkili hale gelirken, bir yönden de fakirleşmesidir⁷².

Katharine Viner, 2016 yılında üç yıllık planını Nisan 2018- Mart 2019 arasında mali dengeyi yakalamak olarak belirlemiştir. Ücretli üyeliği istemeyen gazete, sitelerinde “bağımsız gazetecilik ve araştırma kalitesi için” okuyucularından bağış istemektedir. Gazetenin mali dönüşümüne baktığımızda;

1907 yılında C.P.Scott kuzeni olan Edward Taylor'dan Manchester Guardian'ı satın almış, Manchester Guardian Ltd. şirketini kurmuştur. 1924 yılına gelindiğinde “Manchester Akşam Haberleri” satın alınmış, yayın Manchester Guardian ve Evening News Ltd. olmuştur. 1993 yılında şu anki kullanılan adı kabul edilmiştir.

Mart 2007'de Guardian Media Group, Trader Media Group'un yüzde 49'luk hissesini 1,35 milyar sterlinlik bir anlaşmayla Apex Partners'a satmıştır. Şubat 2010'da grup Guardian

⁷¹ <https://www.theguardian.com/media/2012/sep/12/guardian-9-million-readers-nrs/> erişim tarihi:30.12.2022)

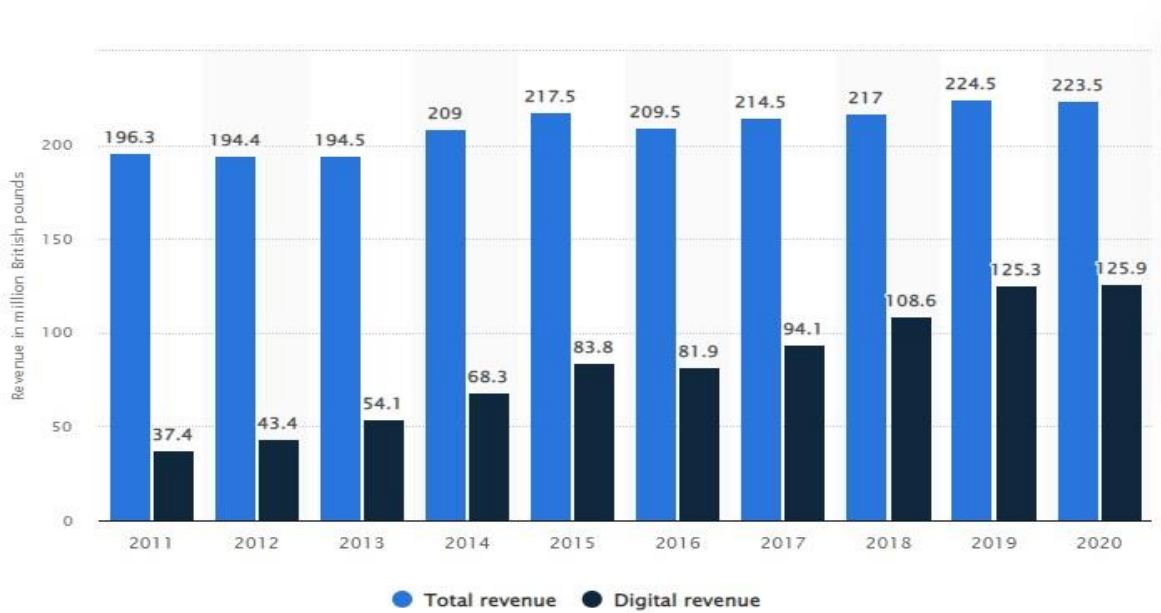
⁷² <https://medyascope.tv/2018/01/15/gunde-150-bin-satilip-1-5-milyon-tik-alan-ingiliz-guardian-gazetesi-yeni-bir-model-arayisinda/>) (erişim tarihi: 30.12.2022)

Media Group bölgesel medya bölümünü (31 yerel ve bölgesel gazete) 44,8 milyon sterlin karşılığında Trinity Mirror'a satmıştır. Bu satışla Guardian Media Group ile Manchester arasındaki ortaklık da sona ermiştir.

The Guardian ve The Observer, 2008 limited şirketi haline gelirken vakıf özelliğini de korumuştur. Gazete yayıncılık ilkelerini devam ettirmiş elde edilen karları gazete sahipleri yerine gazeteye aktarmayı sürdürmüştür.

Guardian News & Media'nın geleneksel medya gelirlerinin oranlarının son yıllarda sürekli olarak düştüğü buna karşın abonelik çalışmaları sonucunda dijital abonelik gelirlerinde artışın görüldüğü dikkat çekmektedir. 2011 mali yılında 37.4 milyon sterlin dijital gelirin 2020 yılında 125 milyon sterline yükseldiği görülmektedir. Bu oran 223.5 milyon sterlin toplam gelir içerisinde yarıdan fazlasının dijital abonelik yoluyla sağlandığını göstermektedir.

Grafik 3. 16 Guardian News & Media'nın 2011 ve 2020 Yılları Toplam Gelir ve Dijital Gelir Oranları (Milyon İngiliz Sterlini)



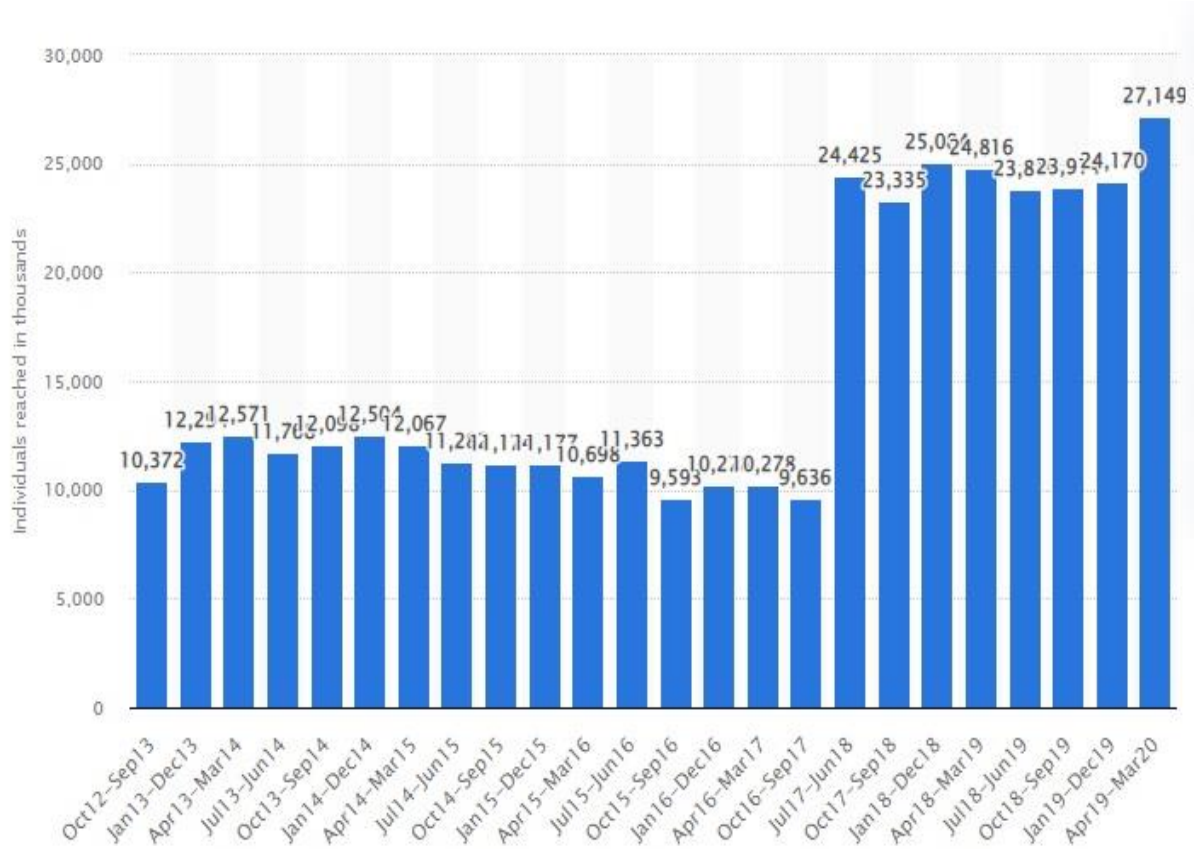
Kaynak: statista.com⁷³

The Guardian Gazetesi, Nisan 2019'dan Mart 2020'ye kadar olan aylarda Birleşik Krallık'ta aylık ortalama 27 milyondan fazla kişiye ulaşmıştır. Mobil uygulama veya web sitesi aracılığıyla basılı veya çevrimiçi erişim göz önüne alındığında, gazete 2017'den bu yana aylık ortalama 20 milyondan fazla kişiye ulaştığı görülmektedir. 2018 yılından sonra dijital

⁷³ <https://www.statista.com/statistics/262259/guardian-news-und-medias-annual-total-revenue-and-digital-revenue/> (erişim tarihi: 09.02.2023)

abonelikte büyük gelişme kaydeden gazete zaman geçtikçe dijital abone sayısını arttırmaktadır.

Grafik 3. 17 2013 – 2020 Yılları The Guardian Gazetesi Dijital Abone Sayıları



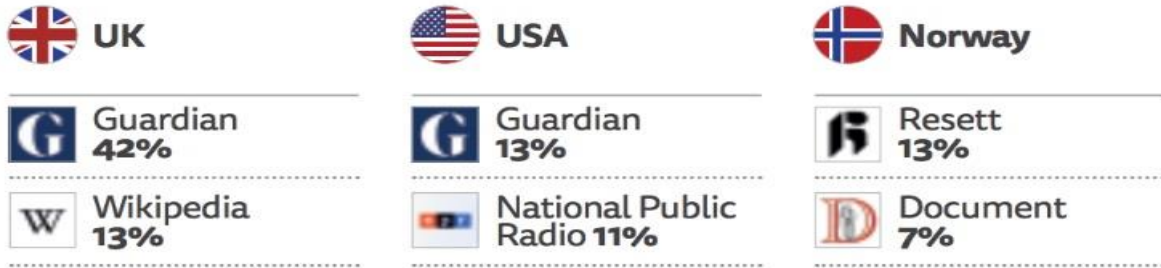
Kaynak: statista.com⁷⁴

İngiltere’de dijital gazete okuyucularının yüzde 74’ünün tek bir gazete aboneliği bulunmaktadır. Bunun yanında bağış modelinin de giderek arttığı görülmektedir. Guardian bu alanda büyük başarı elde ederken 2021 yılı itibariyle bir milyondan fazla kişi katkıda bulunmuştur. Verilere göre, Birleşik Krallık’taki nispeten az sayıdaki bağışların neredeyse yarısı (% 42) The Guardian’a gitmektedir, ancak çoğu bir defaya mahsus ve ortalama ödeme 15 Sterlinin altındadır.

⁷⁴ <https://www.statista.com/statistics/386853/the-guardian-the-observer-monthly-reach-in-the-uk/> (erişim tarihi: 11.02.2023)

Tablo 3. 1 Seçili Ülkelerde Markalara Göre Bağış Yapanların Oranı

PROPORTION OF DONATERS THAT DONATE TO EACH BRAND - UK, USA, NORWAY

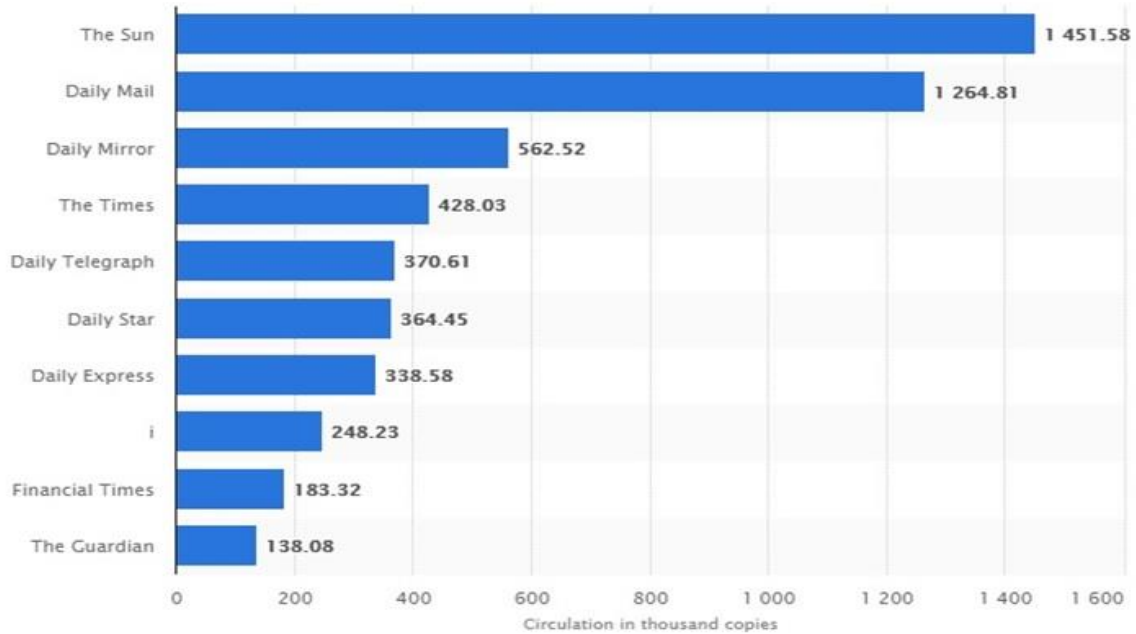


Kaynak: niemanlab.org⁷⁵

The Guardian üzerine verilere baktığımızda;

Birleşik Krallık'taki (İngiltere) günlük gazetelerin Haziran 2018 itibarıyla basılı yayın satış sayıları günlük olarak aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Statista verilerine göre; The Sun 1.451.580 gazete satışıyla ilk sırada yer alırken onu 1.264.081 tirajla Daily Mail takip etmiştir. The Guardian 138.080 günlük basılı satışla gazete satışlarında arkalarda kaldığı gözlenmiştir.

Grafik 3. 18 İngiltere'deki Gazetelerin Haziran 2018 İtibarıyla Baskı Durumları



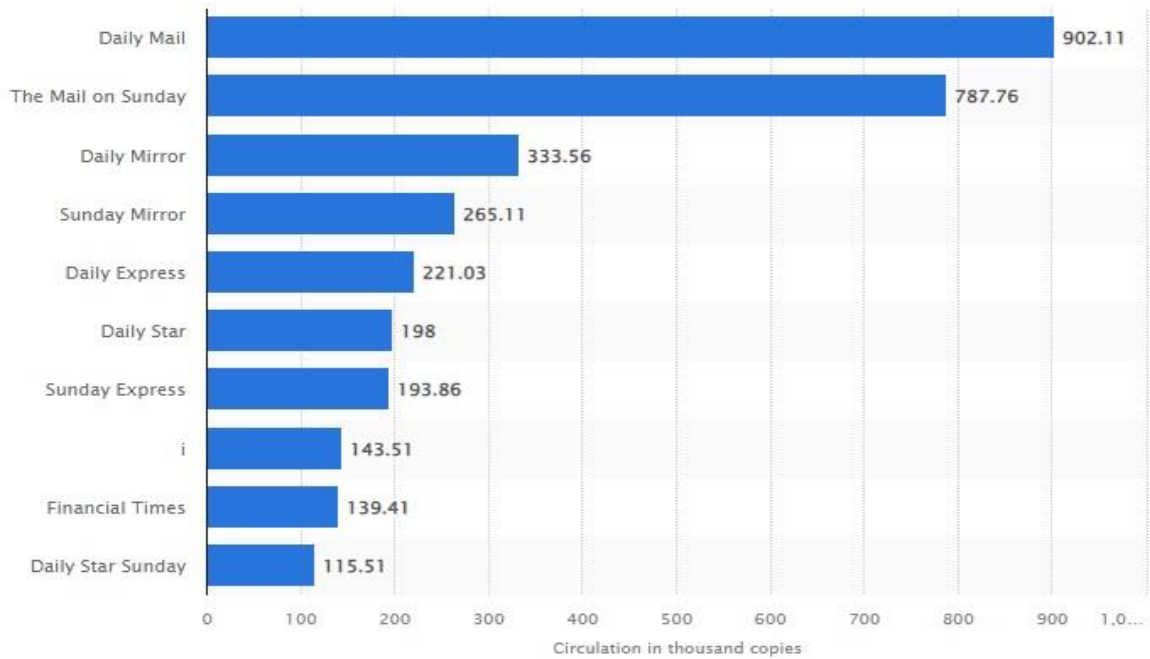
Kaynak: statista.com⁷⁶

⁷⁵ <https://www.niemanlab.org/2020/06/in-some-countries-like-the-u-s-people-really-will-pay-for-more-than-one-news-subscription/> (erişim tarihi: 13.02.2023)

⁷⁶ <https://www.statista.com/statistics/896047/leading-newspaper-publishers-uk/> (erişim tarihi: 08.01.2023)

Aynı verilerin Aralık 2021 tarihli güncellemesinde İngiltere genelindeki tüm gazetelerde basılı gazete tirajlarında düşüşler yaşandığı görülmektedir. İngiltere genelinde bir milyon tiraj üzeri gazete kalmazken, The Guardian Gazetesi'nin liste dışı kaldığı görülmüştür.

Grafik 3. 19 İngiltere'deki Gazetelerin Aralık 2021 İtibariyle Baskı Durumları

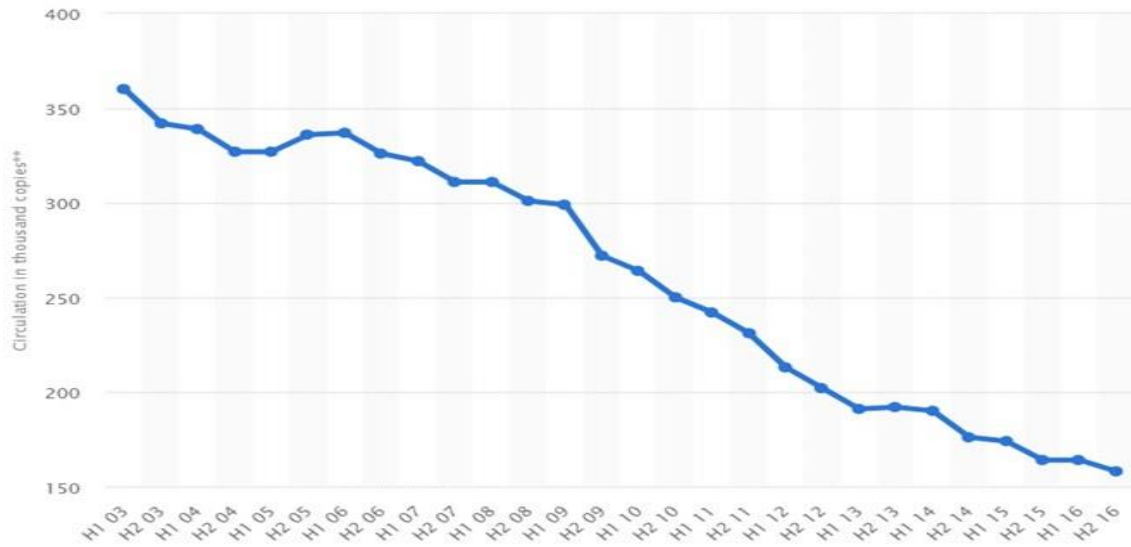


Kaynak: statista.com⁷⁷

Bütün gelişmiş ülkelerde olduğu gibi The Guardian Gazetesi'nin son yıllardaki günlük tirajındaki düşüş belirgin olarak görülmektedir. 2003 yılında 350 bin üzerinde basılı tirajı bulunan gazetenin Temmuz 2021 itibariyle basılı gazete okur sayısının çoğunu yitirdiği ve tirajını 105.134 olduğu belirtilmektedir. Buna karşın okurlarının çoğunluğunu dijital abonelik üzerinden sağladığı da bir gerçektir.

⁷⁷ <https://www.statista.com/statistics/278645/leading-newspapers-by-reach-in-the-united-kingdom-uk/> (erişim tarihi: 26.02.2023)

Grafik 3. 20 The Guardian Gazetesi 2003 – 2016 Yılları Arası İngiltere’deki Baskı Durumu



Kaynak: statista.com⁷⁸

The Guardian’ın birkaç yıl önce, iflas etmenin eşiğine gelmesine karşın bugün dijital abonelikte rekor kıran seviyelere ulaşmıştır. 1998 yılında çevrimiçi gazeteciliğin geliştiği dönemde The Guardian Gazetesi’nin haber sitesi olan Guardian Unlimited 80.000 dijital okuyucuya sahipti ve bu rakam baskı tirajının dörtte bir oranı kadardı. Gazetenin internete ilk girişinden milyonlarca okuyucuya ulaşma sebebi başlıca güvenilirlik ve yatırım olarak görülmektedir. İngiltere’de bir asırdan beri özgünlük yaratması ve büyük okur kitlesine sahip olması bu güvenin oluşmasında etkili olmuş, okur için teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve kullanılması sağlanmıştır. Reuters Gazetecilik Enstitüsü’nün yaptığı araştırmaya göre İngiltere’de en çok güven duyulan gazeteler içerisinde The Guardian Gazetesi en güvenilir yayınlardan biri olarak görülmektedir.

Yatırımlar ve güvenilirlik üzerinden Guardian Unlimited dijital ortamda yayın yapmaya başlamış, İngiltere’de aylık 7,5 milyon takipçiye sahip olmuştur. The Guardian Media Group’un Temmuz 2022 itibariyle açıkladığı verilere göre Guardian’ın ana şirketi, çevrimiçi okuyucuların daha fazla katkısı ve uluslararası faaliyetlerinden elde edilen gelirin artmasıyla 2008’den bu yana en güçlü finansal sonuçlarını kaydetmiştir. Gazete, yıllık gelirleri yüzde 13 artarak 255,8 milyon sterline yükseltmiş, bu da izleyicilerin internete kaymasından ve geleneksel gazete işini yok etmesinden bu yana en yüksek gelir olmuştur. Şirket ayrıca uzun yıllardır ilk kez nakit fazlası üretmiştir. Guardian’ın çevrimiçi okuyucuları artık Guardian’a

⁷⁸ <https://www.statista.com/statistics/288278/circulation-trend-of-the-guardian-newspaper-uk/> (erişim tarihi: 24.02.2023)

Birleşik Krallık'taki basılı gazetelerinin okuyucularından daha fazla gelir sağlamakta, dijital reklamcılık ve diğer gelirler dikkate alındığında, Guardian Media Group'un toplam gelirinin üçte ikisinden fazlası artık çevrimiçi faaliyetlerinden gelmektedir

The Guardian ücretli abonelik modeline geçtiğinde 50 bin ücretli üyesi olan bugün 300 bin düzenli olmak üzere bir milyon üzerinde bağışçısı olan bir yayındır. Son dört yılda ticari yapısını gözden geçirmiş, tıklanma sayısı üzerinden şirketlere hizmet veren konumunu değiştirmiştir. Toplam dijital izleyicinin üçte ikisi İngiltere dışından olup, ABD toplam trafiğin yüzde 20 ila 25'ini oluşturmaktadır. Bu sayı, yayıncının yalnızca İngiltere'de değil tüm dünyadaki büyümesini ifade etmektedir. Guardian geçici Ceo'su Keith Underwood dijital abonelikler ile ilgili şu yorumda bulunmaktadır.

“Güçlü gelir artışı ve son yıllardaki en iyi nakit performansımızla, Guardian'ın küresel erişimini, etkisini ve gelirini artırmak için stratejik yatırımlar yapabileceğimiz sürdürülebilir bir platform oluşturduk. Önümüzdeki yıl ekonomik koşullar ve piyasa koşulları zor olacak. Bununla birlikte, olağanüstü gazetecilik, güvenilir bir marka ve yatırım yapacak finansal kaynaklarla, büyüme stratejimizi sürdürmek için iyi bir konumdayız. Diğer İngiliz gazete gruplarının aksine Guardian, zengin bir bireye veya hissedarlara kar elde etmesi gereken borsada işlem gören bir şirkete ait değildir. The Guardian'ın sahibi, gazeteyi sübvans etmek ve Guardian'ın editoryal bağımsızlığını güvence altına almak için kullanılan bir yatırım fonu tutan Scott Trust'tır.”⁷⁹

Guardian Medya Grubu Başkanı Charles Gurassa The Guardian Gazetesi'nin durumunu yine şu şekilde ifade etmektedir.

“Altı yıl önce diğer birçok haber sitesini takip etmek ve bir ödeme duvarı oluşturmak yerine çevrimiçi okuyuculardan mali destek isteme kararının doğru olduğunu düşünüyoruz. Onların desteği, kuruluşun kaliteli gazeteciliğe yatırım yapmaya devam edebileceği, dünya çapında önemli olan olayların daha geniş ve daha derin bir şekilde ele alınmasını sağlayabileceği ve küresel izleyicilerimize son derece güvenilir bağımsız haberler sağlayabileceğimiz anlamına gelmektedir.”⁸⁰

Guardian Media Group sözcüsü, yeni teknolojiye yatırım yapmanın yanı sıra belirli editoryal alanlarda daha fazla gazeteciyi işe alma hedefiyle gelecek yıl bu finansmanı beklediğini söylemiştir. Gelecek yıl medya endüstrisi için daha zor olabileceği ve ekonomik yavaşlamanın yaşanabileceği söylenirken, hızla artan kağıt fiyatı nedeniyle günlük gazete basmanın maliyetleri de tüm yayıncılar için önemli ölçüde arttığı belirtilmektedir.

Guardian'ın dijital gelire dayalı bir işletmeye dönüşümüyle, düşüşle karşı karşıya olan diğer İngiltere gazetelerinden çoğundan daha ileri düzeydedir. Şirketin Guardian ve Observer'a 120.000 basılı abonesi varken, şu anda web sitesi ve uygulaması için sürekli katkı

⁷⁹<https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2021/dec/14/the-guardian-reaches-one-million-digital-subscriptions-milestone/> (erişim tarihi: 30.12.2022)

⁸⁰<https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2021/dec/14/the-guardian-reaches-one-million-digital-subscriptions-milestone/> (erişim tarihi: 30.12.2022)

sağlayan bir milyondan fazla dijital destekçisi bulunmaktadır. Tüm bunların dışında The Guardian Gazetesinin abonelik modellerindeki asıl başarısının sebeplerinden biri dijital aboneliklerin takibi ve yeni iş modellerinin takibine yönelik kurduğu dijital abonelik servisi olmuştur. Ekonomik olarak gelirlerinin önemli kısmını dijital abonelikleri üzerinden sağlayan gazetenin abonelikleri üzerinde gerekli hassasiyeti gösterdiği görülmektedir. Guardian, ABD ve Avustralya'daki satış noktalarına büyük yatırımlar yapmış ve Avrupa operasyonlarına daha fazla yatırım yapılması beklenmektedir. Şirketin toplam gelirinin üçte birinden fazlası İngiltere dışından gelmektedir. Bununla birlikte hızla büyümeye ve ödeme yapan okuyucuları çekmeye devam edeceği düşünülmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE DİJİTAL ABONELİKTE ÖNDE GELEN

BASILI GAZETELERİN DİJİTAL ABONELİKLERİNİN ANALİZİ

Dördüncü bölümün ilk kısmında gerçekleştirilen tez çalışması ile ilgili alan yazını özetlenmiş, tez konusu olarak ele aldığımız çalışmanın ne olduğuna, araştırma metodolojisi ve kullanılan yöntem, araştırmamın ne amaçla yapıldığına, araştırmanın önemine, araştırmanın sınırlılıklarına, evrenine ve örneklemine, araştırmanın sorularına ve varsayımları ile teze ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın devamında araştırmaya örneklem olarak belirlenmiş Türkiye’deki basılı yayın yapmayı sürdüren yedi gazetenin haber sitesi yetkilileriyle yapılan görüşmeye, yöneltilen sorulara verilen cevapların açıklamalarına, gazetelere yönelik genel bilgilere ve web analizlerine, yine gazetelerin kullandıkları iş modellerine değinilmiştir.

4.1. Araştırma Metodolojisi ve Yöntemi

Tez çalışmasının kuramsal perspektifi, geleneksek anlayış içerisinde kağıda baskı yapan ulusal gazetelerin dijital haber sitelerinin dijital abonelik modellerini ve durumunu ortaya koymaya çalışan betimsel bir çalışma oluşturmaktır. Çalışma kapsamında, ilgili gazetelerin mevcut çevrimiçi abonelik modelleri ele alınmış, yeni gelir yaratma bağlamında örnek olabilecek farklı iş modelleri incelenmiştir.

Çalışma kapsamında incelemesi yapılan çevrimiçi gazetelere yönelik verileri ve bulguları içerik analiz yöntemi ile çözümlenirken bu gazetelerin tanımlanmasında betimleyici bir yöntem kullanılmıştır.

Bu yöntemin kullanılmasının gerekçesi, betimsel araştırmanın; yaşayanların, hali hazırda var olanların, yaşananların ne olduğuna dair açıklama yapmaya olanak tanınmasıdır. (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 48)

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilirken, amaç görüşme yapılan gazete yetkililerinden gerekli bilgilerin daha rahat alınması düşüncesidir. Hazırlanan sorular e-posta üzerinden yazılı olarak ya da telefon vasıtasıyla yetkililere iletilmiştir. Yöneltilen sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiş, yeni sorular hazırlanarak gazete yetkililerine yöneltilmiştir.

E-görüşmenin gerçekleştirilmesi uzun olabilecek bir zaman aralığında birden çok e-posta gönderilmesini ve alınmasını gerektirir. Yüz yüze görüşmenin gerektirdiği ortak bir mekâna ve zaman aralığına bağlı olmaması araştırmacıya aksi takdirde ulaşamayacak, örneğin coğrafi olarak uzak veya yalıtılmış, coğrafi olarak ulaşılabilir olsa bile temas kurmanın güç olduğu kişilerle görüşme yapma şansı tanımaktadır. (Yıkımsı 2020: 188)

4.2. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda gelişen web teknolojisi ve iletişim sektöründeki gelişmeler medya sektörünü de etkilemeye devam etmektedir. Habercilik alanında basılı gazetelerin etkinliği azalırken haberlerin aktarımının dijital ortamlara kaydığı görülmektedir. Bu anlayış içerisinde çok sayıda online haber sitesi kurmakta faaliyetlerini sürdürebilmek ve ekonomik kaynak yaratmak için arayış içerisinde bulunmaktadırlar. Bu doğrultuda gazetecilikte de farklı iş modelleri arayışının olduğu görülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin öncelikli ortaya çıktığı yer olan ABD’de gazetecilikteki farklı iş modelleri uygulamaları yıllardır denenmekte ve bu alanda başarılı sonuçların olduğu da görülmektedir. Böyle bir ortamda Türkiye’de iş modelleri üzerine gelişmelerin ve denemelerin yeni olduğunu söylemek doğru olacaktır. Konu üzerine akademik çalışmalar çok fazla bulunmazken, ilerleyen yıllarda daha fazla çalışmanın ve sonuçların ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Tezin amacı, çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren gazetelerin farklı yollardan finansal destek sağlayabileceği iş modelleri ele alınarak, uygun olabilecek modellerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktır. Yine gazetelerin bu iş modellerinin kullanılmasında gelecek süreçte ne kadar hazır olduklarının görülmesi açısından da önemlidir. Tezde geleneksel yapıdan gelen ve basılı mecrada yayınlarını sürdüren gazetelerin çevrimiçi ortamda abonelik uygulamalarının ne kadar sürdürülebilir ve geliştirilebilir olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bununla birlikte araştırma konusu olan yayınların abonelik üzerine durumları, gelir kaynakları ve kullanıcı profilleri konusunda detaylı bir bilgi ortaya çıkarılması düşünülmüştür.

4.3. Araştırmanın Soruları ve Varsayımları

Tez çalışmasında, çevrimiçi gazetelerin abonelik durumları ve iş modelleri temel alınmaktadır. Buradan hareketle tezin araştırma soruları şöyle sıralanabilir:

- 1- Türkiye’de dijital olarak da yayınlanan basılı gazetelerin abonelikleri ne durumdadır? Kaynaklarını nasıl finanse etmektedirler?
- 2- Türkiye’ye göre dijital abonelik sistemine daha erken geçiş yapan batılı gazeteler bu süreci nasıl geçirmektedir? Dijital abonelik sayılarını arttırmak için hangi yöntem ve iş modellerini kullanmaktadırlar?
- 3- Türkiye’de dijital gazetelerin abonelik gelirlerinin arttırılabilmesi adına uygulanabilecekleri iş modelleri nelerdir? Bu iş modellerinin Türkiye’deki uygulanabilirliği ne kadar mümkündür?

Çalışmanın varsayımları ise şöyle sıralanabilir:

- 1- Haberlere ücretsiz ulaşılabilen bir ortamda kullanıcılar ücret ödemek istemediklerinden çevrimiçi aboneliklere ilgisizdirler.
- 2- Gazetelerin iş modelleri içerisinde reklamların büyük paya sahip olması alternatif iş modelleri arayışını güçleştirmektedir.
- 3- Kitle fonlama ve bağış üzerine modeller en uygulanabilir iş modeli olarak görülmektedir.

4.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada basılı yayın yapan gazetelerin çevrimiçi abonelikleri ele alınırken, araştırmanın evrenini dijital ortamda yayın yapan internet gazeteleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye’de basılı yayın yapan dijital gazeteler olarak belirlenmiştir. Çalışma evrenini oluşturan çok sayıda çevrimiçi gazete bulunmasına karşın birçoğunun işi profesyonel olarak yapmadığı, düzenli haber girişlerinin yapılmadığı ve yeteri sayıda personel bulundurmadağı görülmüştür.

Ayrıca çoğu dijital doğumlu olarak ortaya çıkan dijital gazetenin uzun soluklu yayın yapmadığı tespit edilmiştir. Basılı ortamda yayın yapan ve dijital olarak da faaliyet gösteren yayınların daha profesyonel çalıştıkları ve dijital abonelik modelleri geliştirilmesi amacıyla farklı iş modellerini uyguladıkları görülmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın sınırlılıkları Türkiye’de basılı ortamda yayınlarını sürdüren ve dijital ortamda da faaliyet gösteren gazetelerin dijital abonelikleri üzerine çalışmayı kapsamaktadır. Çalışma bu kategoriyi temsil eden yedi gazete: Hürriyet, Sözcü, Cumhuriyet, Dünya, Birgün, Evrensel ve Milli Gazete ile sınırlandırılmıştır.

4.5. Araştırmanın Önemi

Betimsel bir düşünceyle hazırlanan bu çalışma ile dijital ortamda faaliyet gösteren yayınların abonelik durumları ele alınmıştır. Yurt dışında yayın yapan gazetelerin abonelik modellerinin de incelendiği çalışma ile Türkiye’deki dijital gazetelerinin aboneliklerinin geliştirilmesi ve farklı iş modellerinin uygulanabilirlik durumunun görülmesi açısından önemlidir. Konuyla ilgili benzeri bir çalışma bulunmazken yapılan araştırma ile literatüre katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

4.8. Türkiye’de Basılı Yayını Sürdüren Dijital Gazetelerin Aboneliklerinin Analizi

Ülkemizde çoğu gazetelerin internet sitelerinin ücretsiz olduğu ve reklamlardan kazanılan gelir anlayışını sürdürdükleri görülmektedir. Tık sayısı ve tekil kullanıcı sayısı üzerine odaklanılan bir ortamda daha fazla takip alabilmek adına haber yazım kuralları ve

içerikleri değişmektedir. Güven ve doğru haber üzerine kurulu olmayan bir ortamda bu açığı kapatabilecek ücretli modellerin ortaya çıkışı önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Türkiye’de geleneksel dijital gazeteler arasında The Guardian veya New York Times gibi abonelik modelleri yeteri kadar yaygın olmamasına rağmen, “reklamsız deneyim” seçenekleri sıkça kullanılır hale gelmektedir.

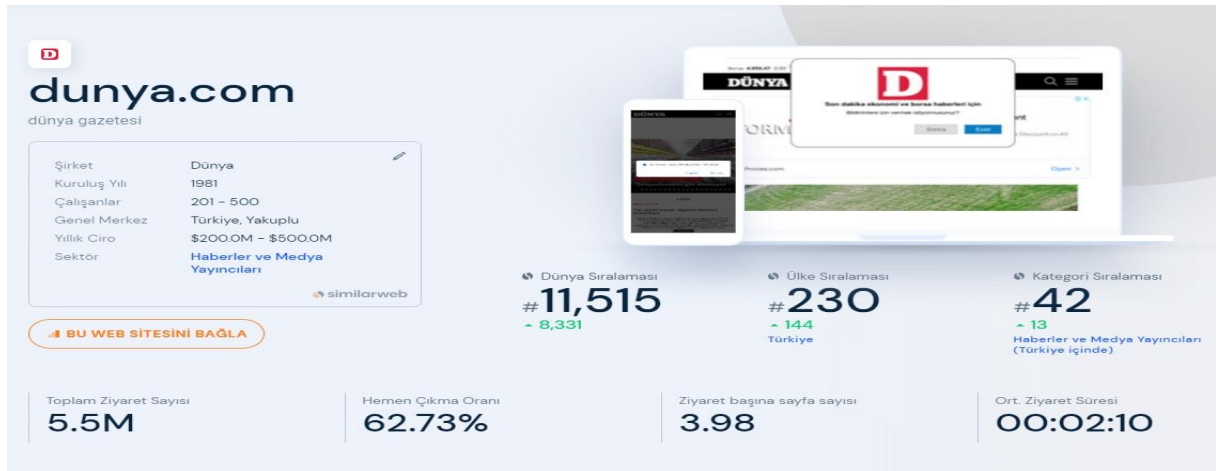
Aşağıda Türkiye’de geleneksel dijital gazetelerin abonelik uygulamalarına yer verilmiştir. Abonelik uygulamalarında öne çıkan gazeteler Dünya, Hürriyet, Sözcü, Cumhuriyet, Birgün, Aydınlık, Evrensel, Milli Gazete olarak belirlenmiştir.

Merkezi Londra’da, bilgi teknoloji şirketi Similarweb; web analizi, veri madenciliği konularında uluslararası şirketler için hizmetler üretmektedir. Türkiye’de de faaliyet gösteren şirket, medya şirketlerinin web sitesi analizlerini yapmaktadır. Similarweb tarafından alınan verilere göre çalışma içerisinde ele alınan yedi gazetenin web sitesi verileri de aktarılmıştır.

4.8.1. Dünya Gazetesi

Ekonomi odaklı habercilikte ön plana çıkan Dünya Gazetesi, ekonomi alanındaki özel haberler, analizler ve tahminler ile dijital abonelikte ön plana çıkmaktadır. Az sayıda niş odaklı gazeteler arasında yer alan Dünya Gazetesi hedef kitlesi yönünden büyük avantajları elinde tutmaktadır. İnternet haber sitesi üzerinden de yayınlarını sürdüren Dünya Gazetesi’nin internet adresi “www.dunya.com”dur. Ortalama aylık 5.5 milyon ziyaretçi sayısına sahip Dünya Gazetesi’nin web sitesi, ülke web siteleri sıralamasında 230’uncu sırada yer almaktadır. Ortalama bir kullanıcının site ziyaretinde 2 dakika 10 saniye kaldığı görülmektedir. Hemen çıkma oranı yüzde 62.7’lik bir orana sahipken, genellikle kullanıcıların çoğunluğunun bir iki haber okuyup siteden ayrıldığı şekline yorumlanmaktadır.

Şekil 4. 1 Ocak 2023 İtibariyle Dünya Gazetesi Web Sitesi Verileri



Kaynak: similarweb.com⁸¹

Dünya Gazetesi'nin Kasım - Aralık 2022 ve Ocak 2023 dönemi ziyaretçi oranlarına bakıldığında aylık değişimlerde rakamların değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu da ekonomi gazetesi olarak ön plana çıkan gazetenin dönemin önemli olayları ve haberleri üzerinden kullanıcı okunurluğunun değişmesi olarak algılanmaktadır.

Grafik 4. 1 Dünya Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: similarweb.com⁸²

Gazete ziyaretçilerinin demografik özelliklerine bakıldığında okurlarının yüzde 72.3'lük kısmını erkekler oluştururken kadınların oranı yüzde 27.7 olarak görülmektedir. Dünya Gazetesi'nin web sitesini en fazla ziyaret eden kişi yaş aralığını ise 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Verilere göre gazeteyi en fazla takip eden kitlenin orta yaş erkekler olduğu aktarılmaktadır.

⁸¹ <https://www.similarweb.com/tr/website/dunya.com/#ranking/> (erişim tarihi: 03.03.2023)

⁸² <https://www.similarweb.com/tr/website/dunya.com/#traffic/> (erişim tarihi: 03.03.2023)

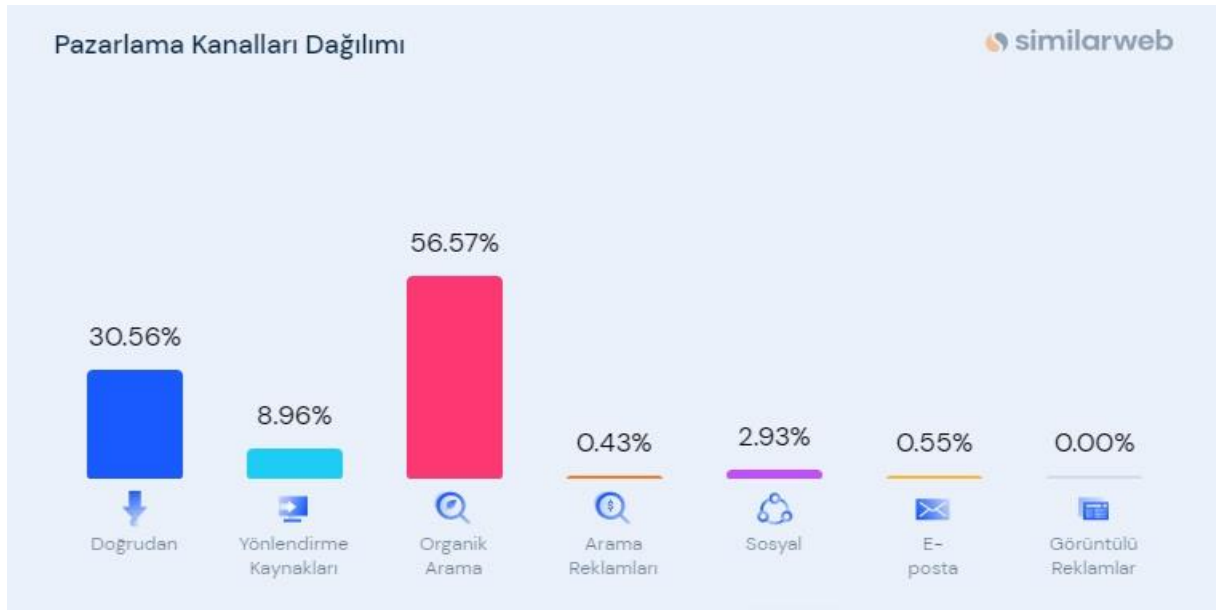
Grafik 4. 2 Dünya Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı



Kaynak: similarweb.com⁸³

Gazetenin web sitesi kullanıcı kanallarına bakıldığında gazeteyi ziyaret eden yarıdan fazla yüzde 56.7'lik kitlenin siteye organik arama üzerinden (Google, Yandex, Bing vb.) geldiği görülmektedir. Siteye doğrudan gelenlerin oranı ise yüzde 30.5 olarak görülmektedir. Yine yüzde 2.9'luk bir kısmının da sosyal medya üzerinden yönlendirildiği ve gazetenin sosyal medya kanalını çok da etkin kullanmadığı görülmektedir.

Grafik 4. 3 Dünya Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı



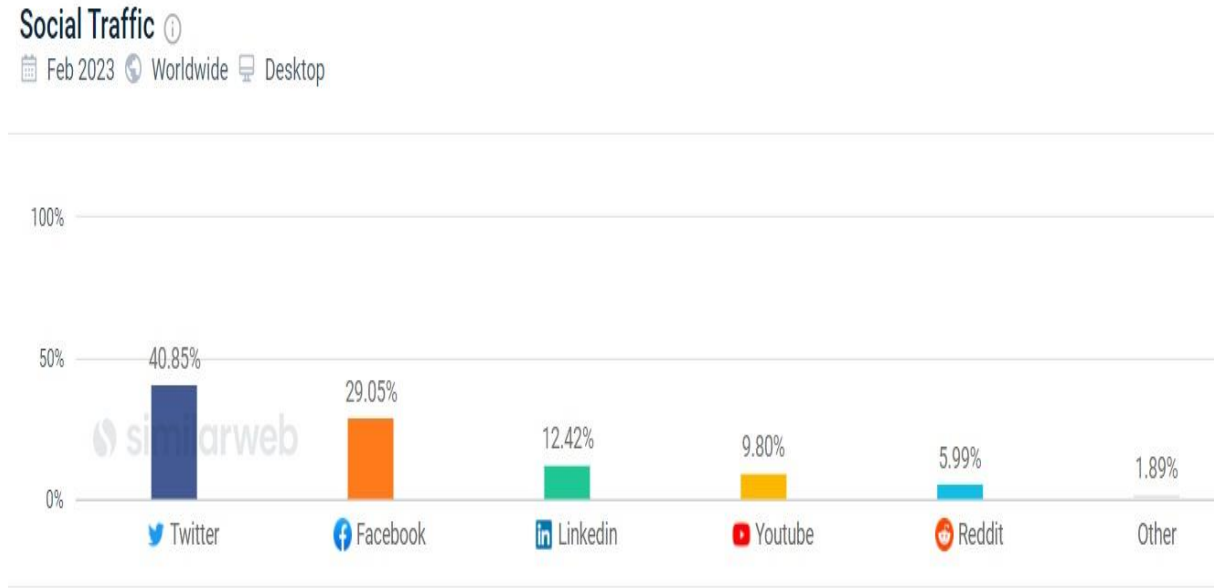
Kaynak: similarweb.com⁸⁴

⁸³ <https://www.similarweb.com/tr/website/dunya.com/#demographics/> (erişim tarihi: 03.03.2023)

⁸⁴ <https://www.similarweb.com/tr/website/dunya.com/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 03.03.2023)

Sosyal medya trafiklerine bakıldığında gazeteye en fazla yüzde 40.8 ile Twitter üzerinden okuyucu akışı sağlanırken Facebook yüzde 29, LinkedIn yüzde 12 ve Youtube yüzde 9'luk bir pay sahip olduğu görülmektedir. Buradan gazetenin en fazla Twitter üzerinden okuyucu kazandığı belirlenmiştir.

Grafik 4. 4 Dünya Gazetesi 2023 Şubat Ayı Sosyal Medya Trafiki



Kaynak: similarweb.com⁸⁵

Gazete basılı gazete aboneliği, adı altında aylık, yıllık ve iki yıllık seçeneklerle özel bir abonelik hizmeti sunmaktadır. Basılı gazete aboneliği 3 aylık 750 TL, 6 aylık 1.450 TL, yıllık 2.500 TL ve iki yıllık 4.800 TL olarak abonelik ücreti belirlemiştir.

Not: 15-18 Kasım 2022 arasında basında Dünya Gazetesi'nin isim hakkı sözleşmesinin yenilenmemesi nedeniyle 21 Kasım 2022 tarihinden itibaren gazetenin mevcut adıyla yayına devam edeceği açıklanmıştır. Gazete İmtiyaz Sahibi Didem Demirkent, 21 Kasım 2022'de yayınlanan yazısında ise gazetenin NBE A.Ş. şirketine 3 yıl için kiraya verilmiş olduğunu, gazetenin dönüşmediğini ve kapanmadığını açıklamıştır.

⁸⁵ <https://www.similarweb.com/tr/website/dunya.com/#social-media/> (erişim tarihi: 03.03.2023)

Şekil 4. 2 Dünya Gazetesi Web Sitesi Ocak 2023 Dijital Abonelik Sayfası



Dünya Gazetesi Abonelik

750,00 TL

Kategori : DÜNYA GAZETESİ

Stok Kodu : DNY001

* 70,16 TL den başlayan taksitlerle!

Seçenekler

3 Aylık	6 Aylık	1 Yıllık	2 Yıllık
---------	---------	----------	----------

Kaynak: [dunya.com](https://www.dunyastore.com/urun/dunya-gazetesi-abonelik/)⁸⁶

Dünya Gazetesi dijital abonelik verilerine bakıldığında gazete abonelikte yetkili kişi olarak gazetenin e-ticaret yöneticiliğini yürüten Canan Meral görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde şirket politikası gereği dijital aboneliklerde net rakam verilmesi de yıllık yüzde 30'a yakın dijital abone artışından söz edilmektedir. Dünya Gazetesi basılı gazete gerek kullanıcı tercihleri gerekse maliyetler nedeniyle her yıl daha da azalmakta olduğunu belirtmiştir. Bireysel ve kurumsal abonelerin ilk tercihi e-gazete olduğu bunun yanı sıra online platformlardan yayınların takibi daha hızlı ve anlık olduğu için kullanıcıların birinci tercihi online platformlar olduğu belirtilmektedir.

Gazete, pandemi sürecinin etkilerine ise dijitalleşme eğilimine yönelen yayıncılık sektörünü daha da olumlu etkilediğini belirtmiştir. Gazeteye göre, her yayıncı Covid 2019 ile birlikte ya dijitalleşme süreçlerine geçişini hızlandırmış ya da dijitalleşmeyi büyüme stratejilerinin odağına koymuştur.

Dünya Gazetesi'nde reklam pastasının yüzde 70'e yakını online mecralardan dağıtılmaktadır. Basılı/offline yayınların reklam pastasındaki yıllık geliri sadece yüzde 1.2'dir. Yani basılı medyanın reklamlarının geliri neredeyse basılı ürünün maliyetlerini bile karşılayamamaktadır.

Yine gazeteye göre gelirlerin büyük bölümünün dijital mecra yayınlarının alması, yayıncıların da kaçınılmaz olarak dijital yayın ve abonelik konusunda aksiyon almasını hızlandıracağını, dolayısıyla ileriki süreçte dijital aboneliklerin ve / yayınların sayısının da bu yönde artacağı belirtilmektedir.

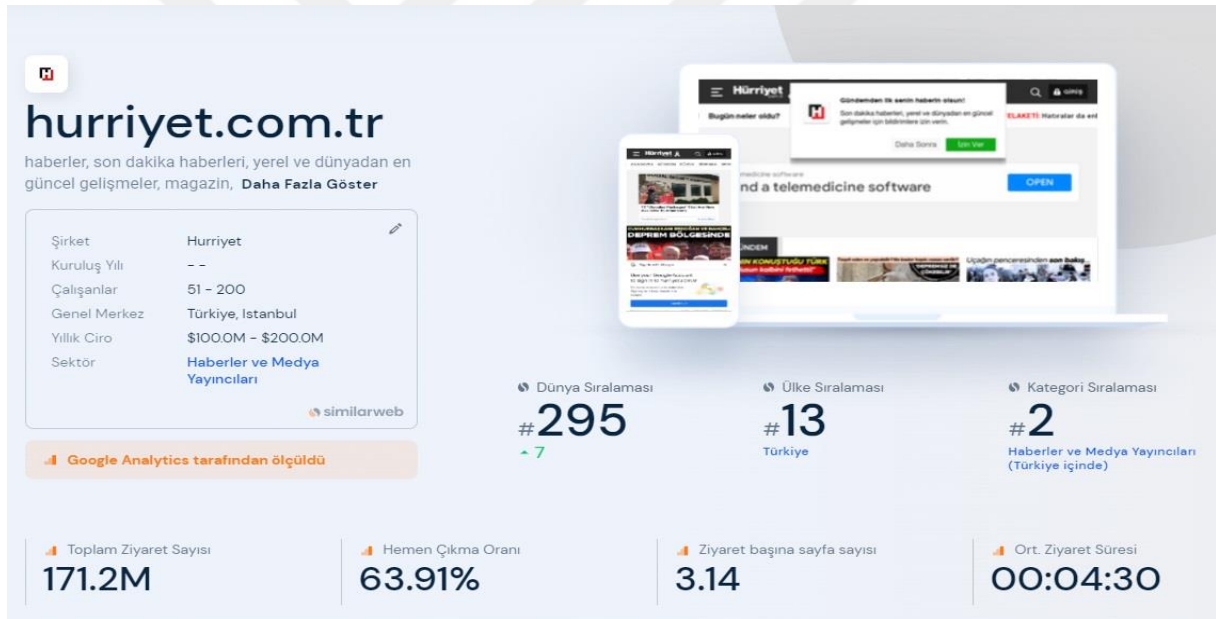
⁸⁶ <https://www.dunyastore.com/urun/dunya-gazetesi-abonelik/> (erişim tarihi: 03.03.2023)

4.8.2. Hürriyet Gazetesi

Geleneksel medya olarak da bilinen basılı yayınların köklü gazetelerinden biri olan 1948 yılında Sedat Simavi tarafından kurulan gazete, 2018 yılı itibariyle Demirören Holding tarafından satın alınmıştır. 1997 yılından itibaren internet haber sitesi kurarak dijital yayın yapmaya başlayan Hürriyet Gazetesi sektöründe ülke genelinde en çok ziyaret edilen haber sitesi konumundadır. Gazete, “www.hurriyet.com.tr” adıyla internette yayın yapmaktadır.

Hürriyet Gazetesi Ocak 2023 itibariyle aylık 171.2 milyon ziyaretçi sayısına sahiptir. Medya sektörü içerisinde web siteleri sıralamasında Ocak 2023 itibariyle ikinci sırada yıllık ortalamada ilk sırada yer alan Hürriyet Gazetesi’nde, ziyaretçilerin web sitesinde ortalama 4 dakika 30 saniye kaldığı görülmektedir. Hemen çıkma oranında yüzde 63.9’luk bir orana sahip olduğu görülürken ziyaretçi başına sayfa sayısı 3.14’tür.

Şekil 4. 3 Ocak 2023 Hürriyet Gazetesi Web Sitesi Verileri



Kaynak: similarweb.com⁸⁷

Gazetenin Kasım- Aralık 2022 ve Ocak 2023 arası ziyaretçi sayılarına bakıldığında aylık ziyaretçi sayısı değişiminin fazla olmadığı görülmektedir. Bu da gazetenin düzenli okuyucu istikrarına sahip olduğunu göstermektedir.

⁸⁷ <https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#overview/> (erişim tarihi: 05.03.2023)

Grafik 4. 5 Hürriyet Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: similarweb.com⁸⁸

İlgili gazetenin web sitesi ziyaretçilerinin demografik dağılımına bakıldığında ziyaretçilerin yüzde 70.3'lük bölümünü erkekler oluştururken, kadınların ziyaretçilerin oranı yüzde 29.6 olarak görülmektedir. Hürriyet'in haber sitesini en fazla ziyaret eden kişi yaş aralığını ise 25-34 yaş grubu oluşturmakta, bilgilere göre gazeteyi en fazla orta yaş grubu erkekler takip etmektedir.

Grafik 4. 6 Hürriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı



Kaynak: similarweb.com⁸⁹

Hürriyet Gazetesi'nin kullanıcı kanal bilgileri incelendiğinde gazeteyi ziyaret eden yüzde 54.35'lik kısmın internet sitesine organik arama yoluyla gelmektedir. Siteye doğrudan gelenlerin oranı ise yüzde 39.76'dır. Sosyal medya üzerinden gazeteye yönlendirilen ziyaretçi

⁸⁸ <https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#traffic/> (erişim tarihi: 05.03.2023)

⁸⁹ <https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#demographics/> (erişim tarihi: 05.03.2023)

sayısının yüzde 1.69 ile düşük oranda kaldığı görülmüştür. Bu da gazetenin sosyal medya üzerinden ziyaretçi kazanmada yetersiz kaldığını göstermektedir.

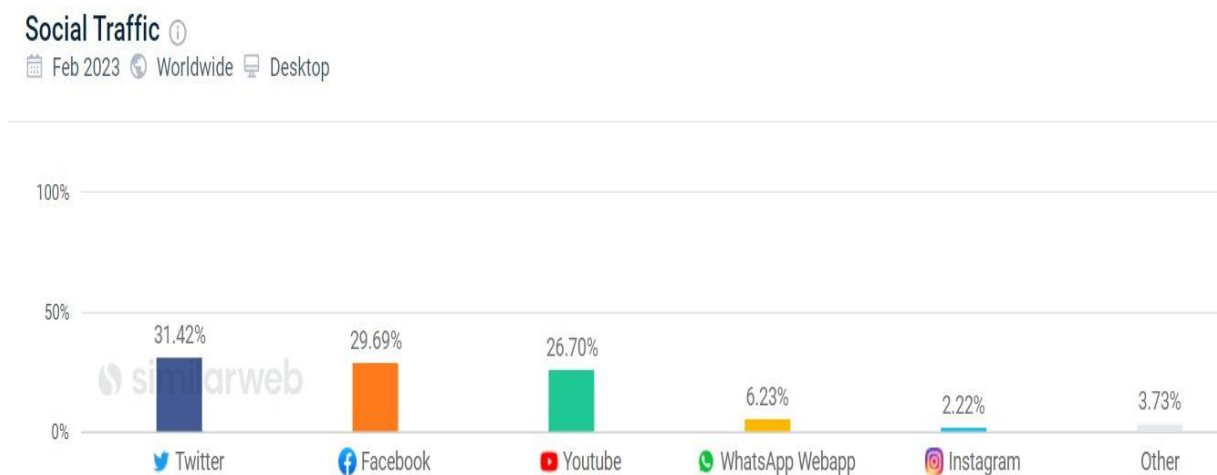
Grafik 4. 7 Hürriyet Gazetesi Web Sitesi Ocak 2023 Pazarlama Kanalları Dağılımı



Kaynak: similarweb.com⁹⁰

Gazetenin sosyal medyadaki trafik bilgilerine baktığımızda internet sitesine en çok yüzde 31.4 ile Twitter yoluyla ziyaretçi akışı sağlanırken Facebook yüzde 29.6 ve Youtube yüzde 26.7'lik orana sahiptir.

Grafik 4. 8 Hürriyet Gazetesi 2023 Şubat Ayı Sosyal Medya Trafiki



Kaynak: similarweb.com⁹¹

⁹⁰ <https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 05.03.2023)

⁹¹ <https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#social-media/> (erişim tarihi: 05.03.2023)

Okuyucunun dikkatini dağıtmadan haberleri takip edebilmesi düşüncesiyle reklamsız içerik üzerinden deneme yapan Hürriyet Gazetesi 2013 yılında bir deneme gerçekleştirmiştir. İnternette ücretsiz abone olunması düşüncesiyle abonelerden herhangi bir ücret alınmadan abonelik modeli uygulamaya çalışmıştır. Başarı sağlanması durumunda zamanla abonelerden ücret talep edilmesi amaçlanmaktaydı. Düşüncenin başarısız olması sebebiyle bu uygulama denemesinden ilerleyen süreçte vazgeçilmiştir.

Hürriyet Gazetesi gelişen teknoloji ve değişimleri dikkate alarak dijital abonelik üzerine çalışmalara tekrardan başlamıştır. Aylık 19.99 TL ve yıllık 199.99 TL karşılığında e-gazetenin içerikleri bilgisayar, tablet ve telefonda takip edilebilmektedir. Türkiye’deki tirajı en yüksek 5 gazeteden biri olan Hürriyet Gazetesi’nin dijital abonelik modellerini kullanmaya yönelmesi, ileriki süreçte tirajları yüksek olan diğer köklü gazetelerin de benzer yönde hareket edeceklerini düşündürmektedir.

Şekil 4. 4 Hürriyet Gazetesi Ocak 2023 Abonelik Sayfası



Bildiğin gazete, bilgisayar, tablet ve telefonunda.

PAKET SATIN ALIN VE OKUMAYA BAŞLAYIN

Satın alın ve tüm bu özellikler ile Hürriyet okumaya başlayın

Aylık 19.99 TL %18 KDV dahildir	6 Aylık 109.99 TL %18 KDV dahildir	Yıllık 199.99 TL %18 KDV dahildir
---	--	---

Kaynak: hurriyet.com.tr⁹²

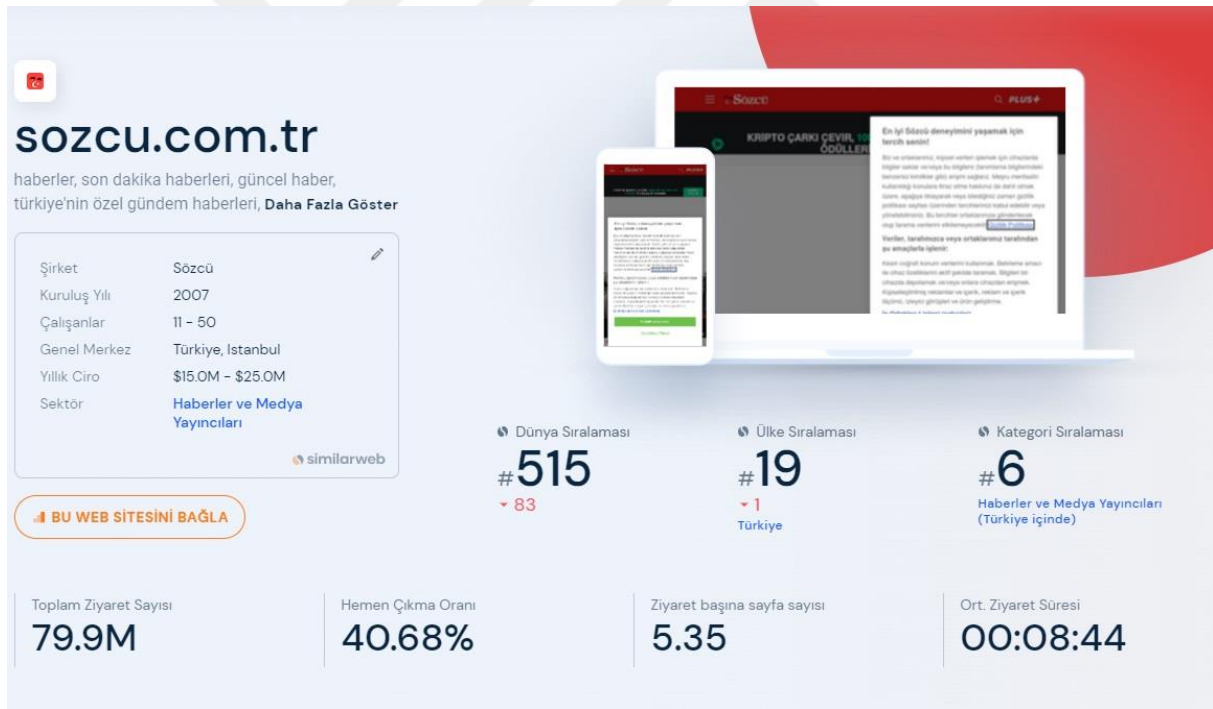
⁹² <https://e-gazete.hurriyet.com.tr/> (erişim tarihi: 05.03.2023)

4.8.3. Sözcü Gazetesi

Sözcü Gazetesi, Doğan Holding bünyesinde yer alan Gözcü Gazetesi'nin Nisan 2007'de kapanmasının ardından isim haklarının satın alınmasıyla Haziran 2007'de Sözcü adıyla yayın hayatına başlamıştır. 2011 yılından sonra Türkiye'nin en çok okunan ilk beş gazetesi arasına girmiştir. Gazetenin internet sitesi "www.sozcu.com.tr" olarak verilmektedir.

Ocak 2023 döneminde 79.9 milyon dijital okuyucuya sahip olan Sözcü Gazetesi alanında ülke genelindeki tıklanma sıralamasında Ocak 2023 itibariyle 6. Sırada yer almaktadır. Gazetenin ziyaretçileri sitede ortalama 8 dakika 44 saniye süreyle kaldığı görülmektedir. Bu süre sektöründeki gazeteler içerisinde en yüksek rakam olarak gözükmekte, gazetenin okurlarının haberleri daha detaylı okuduğunu göstermektedir. Bunu doğrulayan diğer bir veri hemen çıkma oranına bakıldığında yüzde 40.6'lık bir orana sahip olmasıdır.

Şekil 4. 5 Ocak 2023 Sözcü Gazetesi Web Sitesi Verileri



Kaynak: similarweb.com⁹³

Sözcü Gazetesi'nin Kasım- Aralık 2022 ve Ocak 2023 dönemi online takipçi rakamlarına baktığımızda son aylarda düşüş yaşadığı gözükmemektedir. Son olarak Şubat 2023 itibariyle tekrardan aylık 99 milyon sınırına ulaştığı görülmektedir. Bu da okuyucu istikrarının ülke gündeminde yer alan haberlerin niteliğine göre değiştiğini göstermektedir.

⁹³ <https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#overview/> (erişim tarihi: 06.03.2023)

Grafik 4. 9 Sözcü Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: similarweb.com⁹⁴

Sözcü'nün ziyaretçi demografik yapısına baktığımızda ziyaret edenlerin yüzde 71.1'lik kısmını erkekler, yüzde 28.8'lik kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Siteye en fazla yüzde ile ilgi gösteren dijital ziyaretçi oranı ise 25-34 yaş grubu içerisinde yüzde 34.6 ile orta yaşlı erkekler oluşturmaktadır.

Grafik 4. 10 Sözcü Gazetesi 2013 Ocak Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı



Kaynak: similarweb.com⁹⁵

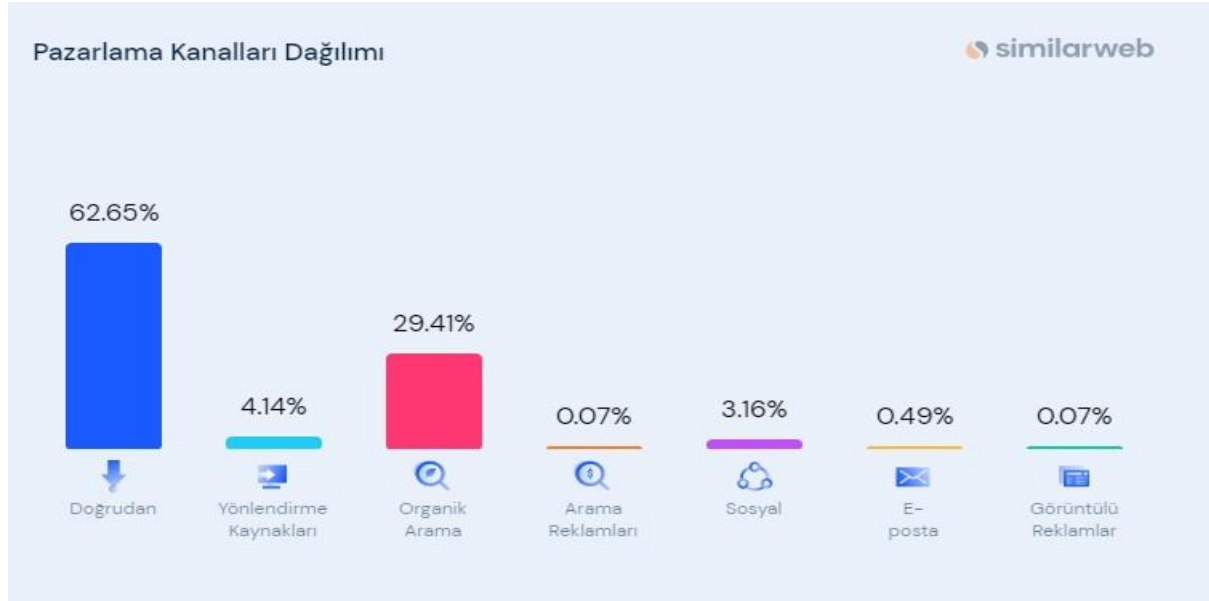
İlgili gazetenin pazar kanallarına baktığımızda siteyi ziyaret eden kişilerin yüzde 62.6'lık kısmın internet sitesine doğrudan ulaştığı görülmektedir. Diğer haber sitelerine oranla Sözcü'nün doğrudan ziyaretçi oranının fazla olduğu görülmektedir. Siteye organik arama ile gelen ziyaretçi oranı ise yüzde 29.4'tür. Sosyal medya üzerinden gazeteye yönlendirilen ziyaretçi sayısının yüzde 1.69 ile düşük oranda kaldığı görülmüştür. Bunun yanında yüksek

⁹⁴ <https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#traffic/> (erişim tarihi: 06.03.2023)

⁹⁵ <https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#demographics/> (erişim tarihi: 06.03.2023)

tirajlı diğer yayınlara oranla sosyal medyadan gelen yönlendirmenin de yüzde 3.1 ile yüksek olduğu görülmektedir.

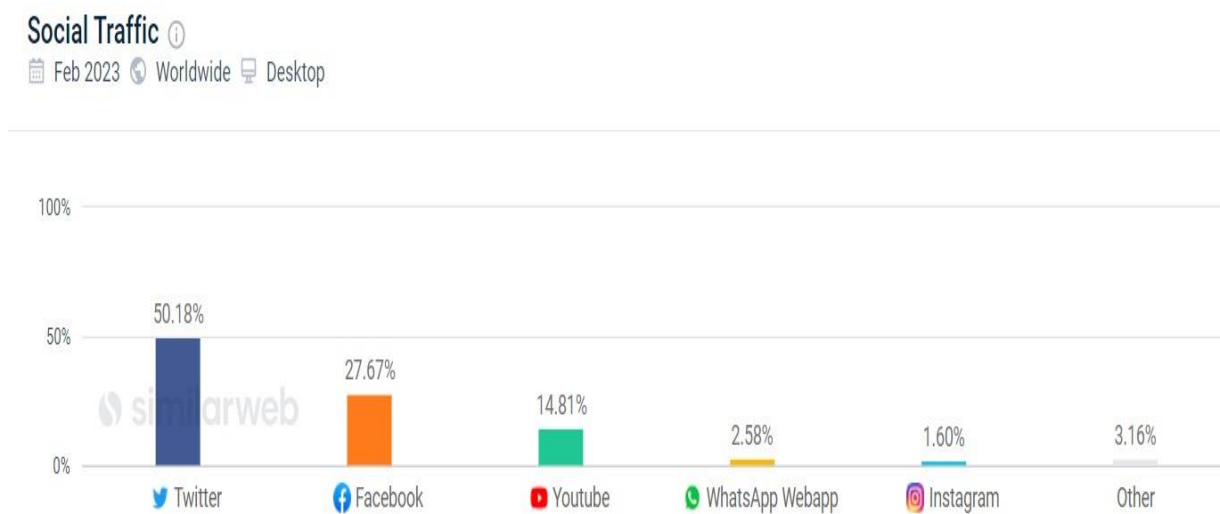
Grafik 4. 11 Sözcü Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı



Kaynak: similarweb.com⁹⁶

Sözcü Gazetesi'nin 2023 Şubat döneminde sosyal medyadaki trafiğinde haber sitesine en çok yüzde 50.1 ile Twitter aracılığıyla girişlerin yapıldığı görülmektedir. Facebook yüzde 27.6'lık orana sahipken, Youtube yüzde 14.8 ile akışı gerçekleştirmektedir.

Grafik 4. 12 Sözcü Gazetesi 2023 Şubat Ayı Sosyal Medya Trafiği



Kaynak: similarweb.com⁹⁷

⁹⁶ <https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 06.03.2023)

⁹⁷ <https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#social-media/> (erişim tarihi: 06.03.2023)

Gazete, birkaç yıldır kullanımda olan Sözcü Plus uygulamasıyla e-gazete ve reklamsız haber içeriğini okurlarına sağlamaktadır. Gazete daha önceleri özel içerikleri de abonelik modeli içerisinde olsa da bu uygulama ilerleyen süreçte kaldırmıştır. Reklamsız e-gazete versiyonu daha yalın ve keyifli olarak okumayı vaat eden Plus uygulaması tüm cihazlarda gazeteye erişimi sağlamaktadır. Gazete abonelik için Aylık 19.99 TL ve yıllık 199.99 TL talep etmektedir.

Şekil 4. 6 Sözcü Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Abonelik Sayfası

Neden Sözcü Plus abonesi olmalıyım?

Türkiye'nin en büyük bağımsız gazetesi ve internet sitesi SÖZCÜ'yü reklamsız okuyun!



Reklam Yok!

Sözcü Plus üyeliğinizle reklamsız sozcu.com.tr deneyimini yaşayın.



E-Gazete

SÖZCÜ mobil uygulamamızdan veya Sozcu.com.tr'den 7/24 Sözcü Gazetesi'nin alıştığınız basılı versiyonuna ve arşivlerine dünyanın her yerinden erişin.



Daha Hızlı

Haber okurken daha yalın, daha keyifli bir tasarımla 10 kat hızlı yaşayın.



Tüm Cihazlarda

Nerede olursanız olun, Reklamsız Sozcu.com.tr'ye ve SÖZCÜ E-Gazete'ye masaüstünden, cepten, tablettten erişin.

Seçilen Plan

19.99 ₺ / aylık Değiştir V

199.99 ₺ / yıllık

Kaynak: sozcu.com.tr⁹⁸

Tez çalışması içerisinde Sözcü Gazetesi'nde Chief Digital Officer olarak görev yapan Reha Başoğlu ile telefon üzerinden görüşme gerçekleştirilmiştir. Başoğlu, pandemi sürecinin abonelik dağılımda değişiklik yarattığını düşünmediğini belirtmiştir. Dijital abonelik rakamlarının normal seyrinde devam ettiğini söyleyen Başoğlu, fiyat, performans vb. klasik konularla ilgili durumların olduğunu onun haricinde özel bir durum yaşamadıklarını aktarmıştır. Türkiye'de dijital aboneliklerde diğer dünya ülkelerinin gerisinde kalmasının nedeni olarak içerik kalitesinin Newyork Times kadar kaliteli olamamasından kaynaklandığını düşünmektedir. Ona göre kaliteli içerik üretilmemektedir.

Yetkili kişi, aboneliklerde iş modellerinin Sözcü gibi gazetelerde uygulanabilirliği için, Youtube katıl butonu ve aynı şekilde Sözcü Tv'de var olan bu butonla kişiler bağışta bulunabilmektedir. Bunu normal website üzerinde de yapılsa bağışlar gerçekleşebilmesi mümkündür. Genel hatlarıyla bakılırsa sadakat olan bir yerde bağış modellerinin uygulanması

⁹⁸ <https://uyelik.sozcu.com.tr/> (erişim tarihi: 06.03.2023)

mümkün olduğunu aktaran Başoğula göre, düzgün gazetecilik ve kullanıcının ikna olabileceği kaliteli içerik verilebilmesi bunda önemli olacaktır.

Başoğul, Türkiye açısından düşünüldüğünde buna uyan profillerinin olduğunu aktarırken, abonelik açısından bakıldığında 15 yıllık tecrübesiyle Sözcü okuru için bağış modeli uygulanabilir bir model olduğunu düşünmektedir. Fakat bunu genele yaymanın doğru olmayacağını belirtmektedir.

Reha Başoğul, dijital aboneliklerin gelecek yıllardaki durumunu ise; Instagram'ın ve Youtube'ın dijital abonelik sistemiyle içerik sunma durumları mevcut olduğunu, Elon Musk gelişmesinden sonra Twitter'da da benzer bir şeyin geleceğini düşünmektedir. Haber sitesinde normal kullanıcı girişiyle durumlar mevcut olduğunu aktarırken böyle bir durumun oluşmasındaki tek tip nedeni Türkiye'deki siyasi gidişat olarak görmektedir.

Haber siteleri için haberin de politik bir karşılığı olduğunu aktaran Başoğul, haber siteleri açısından sektörün içerik olarak politize olduğunu belirtmektedir. Günlük deprem oldu, siyasi gelişmeler şunlardır, politik liderler bunlardır gibi içerikler üretildiği için taraflık, yandaşlık, muhabirlik gibi okur profilini etkileyen bir algının da olduğunu belirtmektedir ve ona göre haber seçimi yapılmaktadır.

Bağış modelinin siyasi nedenlerden dolayı olduğunu aktarırken bundan nasıl çıkılabilir cevabını da Başoğul, politize olmayan daha liberal bir kutupsallaşma olmayan bir ortam kabulüyle gidilirse okurlara siyasi haber dışında kadın cinayeti peşinde koşan bir haber de olabilir, özel röportaj haberi de olabilir bunlar yapıldığı takdirde mümkün olabileceğini düşünmektedir.

Buna en uygun profil şu anda alışılmışın dışına çıktığı için dijital doğumlu gazetelerden Gazete Oksijen olduğunu söylemektedir. Bu hem gazete hem de dijitalde mümkün olabilmektedir. Başoğul, dijital aboneliğin geleceğini ise okur profilinin siyasallaşmasından kaynaklı çok da aydınlık bir ortam görmediğini belirtmiştir. Bunun için de bu kabuğun kırılması gerekliliğinin yanında bu pazarın büyümesi için bu siyasi iklimin değişmesi gerekmektedir.

Dijital abonelik takibi için Sözcü Plusa ait bir marketin girişimi veya servisi bulunmazken, dijital abonelikleri gazete abonelik servisi yönetmektedir.

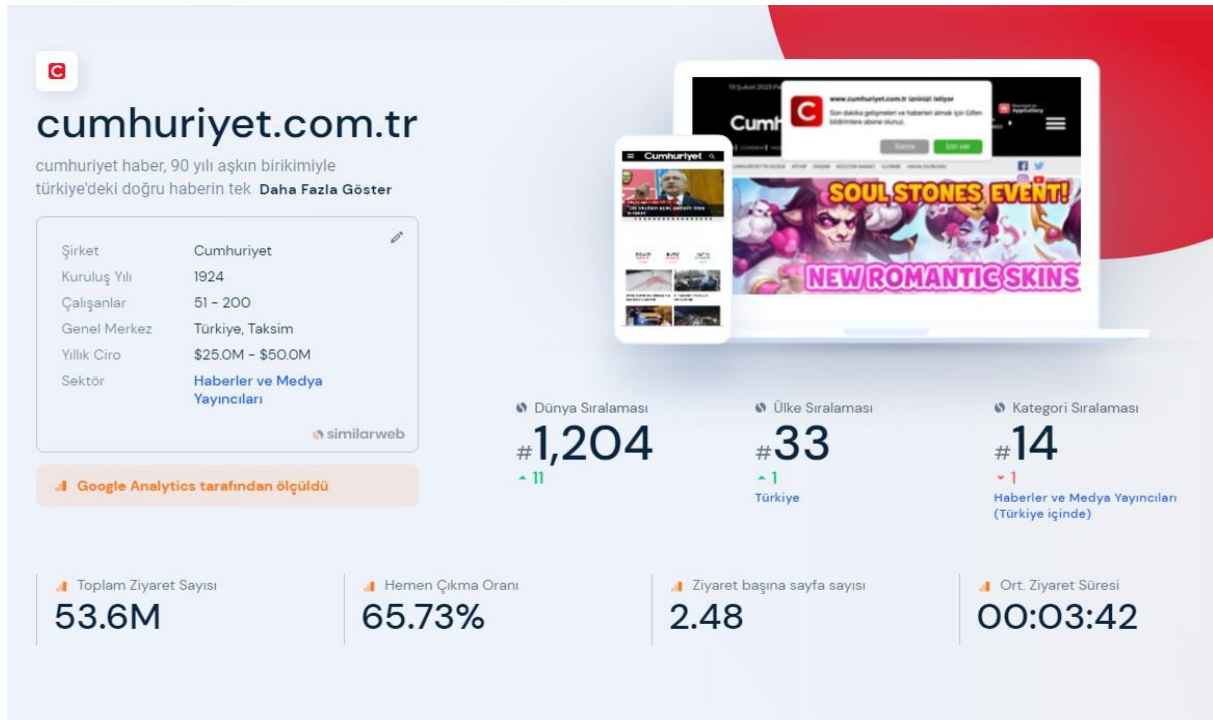
4.8.4. Cumhuriyet Gazetesi

1924 yılında Yunus Nadi tarafından kurulan Türkiye'nin en köklü gazetelerinden olan Cumhuriyet, vakıf gazetesi olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Ekonomik liberal yayın politikası izleyen Cumhuriyet; sol, Kemalist ve laik çizgide yayınını sürdürmektedir.

Teknolojik gelişmelerde yaşanan gelişmeler basılı gazetelerin tirajlarını düşürürken, günümüzde 30-40 bin tiraj aralığında baskı yapmaktadır. Gazete, internet haber sitesi üzerinden de yayınlarını sürdürmekte, internet adresi ise “www.cumhuriyet.com.tr” dir.

2023 yılı başı itibariyle 53.6 milyon online ziyaretçiye sahip Sözcü Gazetesi sektördeki gazeteler içerisinde 14’üncü sırada görünmektedir. Gazeteyi ziyaret eden kişiler internet sitesinde 3 dakika 42 saniye kaldığı görülmektedir. Bu sürenin azlığı ziyaretçilerin özel haber ya da dikkat çeken haberleri okuyup çıktıkları şeklinde algılanabilir. Ziyaretçi başına sayfa sayısının 2.48, hemen çıkma oranının da yüzde 65.7 olarak görülmesi bu görüşü doğrulamaktadır.

Şekil 4. 7 Cumhuriyet Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Verileri



Kaynak: similarweb.com⁹⁹

Cumhuriyet Gazetesi’nin 2022 yılı sonu ve 2023 başı dijital takipçi verileri incelendiğinde takipçi sayılarında değişimin çok olmadığı görülmektedir. Gazetenin son aydaki ziyaretçi sayısının 53.6 milyon olduğu görülmektedir.

⁹⁹ <https://www.similarweb.com/tr/website/cumhuriyet.com.tr/#overview/> (erişim tarihi: 07.03.2023)

Grafik 4. 13 Cumhuriyet Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: similarweb.com.tr¹⁰⁰

Cumhuriyet Gazetesi online ziyaretçi demografik yapısında kullanıcıların yüzde 70.8’lik kısmını erkekler oluşturmaktadır. Bu oranın yanında kadın ziyaretçi sayısı yüzde 29.1 olarak ölçümlenmektedir. Diğer gazete verilerinde olduğu gibi Cumhuriyet Gazetesi’ni takip eden en yüksek yaş dağılımına sahip grup 25-34 yaş grubudur. Bu yaş grubunun oranı yüzde 32.3 olarak görünmektedir.

Grafik 4. 14 Cumhuriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı



Kaynak: similarweb.com¹⁰¹

¹⁰⁰ <https://www.similarweb.com/tr/website/cumhuriyet.com.tr/#traffic/> (erişim tarihi: 07.03.2023)

¹⁰¹ <https://www.similarweb.com/tr/website/cumhuriyet.com.tr/#demographics/> (erişim tarihi: 07.03.2023)

Cumhuriyet'in pazar kanal verileri incelendiğinde siteye ziyaretçi ulaşımında kullanıcıların yüzde 49.5 ile doğrudan ulaştığı görülmektedir. Organik yolla siteye ulaşım yüzde 37.9 olarak görülürken sosyal medya üzerinden gelenlerin oranı ise yüzde 5.5'tir. Diğer gazetelere oranla Cumhuriyet Gazetesi'nin internet haber sitesine sosyal medya üzerinden gelen ziyaretçilerin oranının yüksek olduğu görülmüştür.

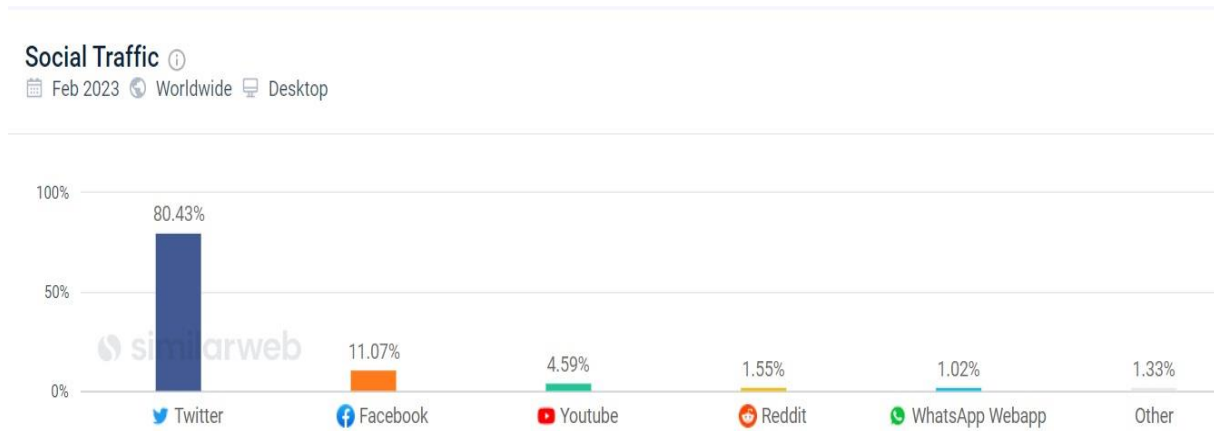
Grafik 4. 15 Cumhuriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı



Kaynak: similarweb.com¹⁰²

Cumhuriyet'in sosyal medya trafiğinden en büyük payın yüzde 80.4 ile Twitter üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Buradan gazetenin Twitter'ı en etkili kullanan gazete olduğu görülmüştür. Trafikte Facebook'un yüzde 11'lik oranı bulunurken Youtube oranı ise yüzde 4.5 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 4. 16 Cumhuriyet Gazetesi 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafiği



Kaynak: similarweb.com¹⁰³

¹⁰² <https://www.similarweb.com/tr/website/cumhuriyet.com.tr/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 07.03.2023)

¹⁰³ <https://www.similarweb.com/tr/website/cumhuriyet.com.tr/#social-media/> (erişim tarihi: 07.03.2023)

Cumhuriyet Gazetesi'nin e-gazete paketi ve arşiv + e-gazete paketi uygulamaları dikkat çekmektedir. Cumhuriyet Gazetesi 1930'lara kadar giden arşivi ile bu yayınları pdf formatında dijitalle aktarmaktadır. 1-3-6-12 aylık abonelik seçeneklerinin bulunduğu abonelik paketlerinde bir ay için 106 TL, bir yıl için 552 TL ücret talep edilmektedir.

Şekil 4. 8 Cumhuriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası

TABLO-2

Paket Adı	Tutarı	Günlük gazeteyi okuma	Elektronik arşivi görme	Elektronik arşivden doküman indirebilme	Hediye pdf tanımı
1 ay	~~125 ₺~~ YERİNE %15 İNDİRİMLİ 106.25 ₺	✓	✓	PDF paketi varsa	–
3 ay	~~260 ₺~~ YERİNE %15 İNDİRİMLİ 221 ₺	✓	✓	PDF paketi varsa	5 adet
6 ay	~~400 ₺~~ YERİNE %15 İNDİRİMLİ 340 ₺	✓	✓	PDF paketi varsa	20 adet
12 ay	~~650 ₺~~ YERİNE %15 İNDİRİMLİ 552.50 ₺	✓	✓	PDF paketi varsa	50 adet

Kaynak: cumhuriyet.com.tr¹⁰⁴

Tez çalışması kapsamında Cumhuriyet Gazetesi'nden Satış Dağıtım Sorumlusu Doğa Şahin ile abonelik durumları ile ilgili görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşme sonucunda gazete web sitesi dijital abonelikleri üzerine veriler alınmıştır. 2021 yılı için 4420 (pandemi dönemi) dijital ücretli abonesi bulunan Cumhuriyet'in 2022 yılı içinde abone sayılarında düşüş yaşanarak 2830 abone ile yılı tamamlamıştır. Gazeteden alınan bilgiye göre dönemsel olarak yaşanan bazı faktörler abonelik artışı ya da azalışında etkili olmaktadır.

Yetkililere göre, pandemi sürecinde ise yaşanan olumsuzluklar (Sokağa çıkma yasakları ve gazeteler üzerinden mikrop bulaşma korkusu gibi) Cumhuriyet Gazetesi'ni de gazete baskı sayısı ve dağıtımını ekonomik yönden olumsuz etkilemesine karşın bu durumun etkisiyle aboneliklere yönelen okurlar, dijital aboneliklerde belirgin bir artış yaşanmasını sağlamışlardır.

Cumhuriyet Gazetesi, gelecekteki süreçte dijital aboneliklerin durumunu değerlendirerek, okurların gazeteye dijital yollardan bir an önce ulaşma isteği, istenilen yerden (tablet bilgisayar ve telefon gibi)gazeteyi rahatça okuyabilmesi ve okuduğu ve hoşuna

¹⁰⁴ <https://egazete.cumhuriyet.com.tr/> (erişim tarihi: 07.03.2023)

giden yazıları arşivleyebilmesi adına dijital aboneliklerde olumlu yansıyan özellikler arasında bulunmaktadır.

Buna karşın Cumhuriyet Gazetesi'ne bağlı ve onu desteklemeyi sürdüren ileri yaştaki okurlar için değişen çok farklı bir şey olmayacaktır. Onların mutlaka gazeteye dokunma ve kokusunu alma isteğinin devam edeceği düşünülmektedir.

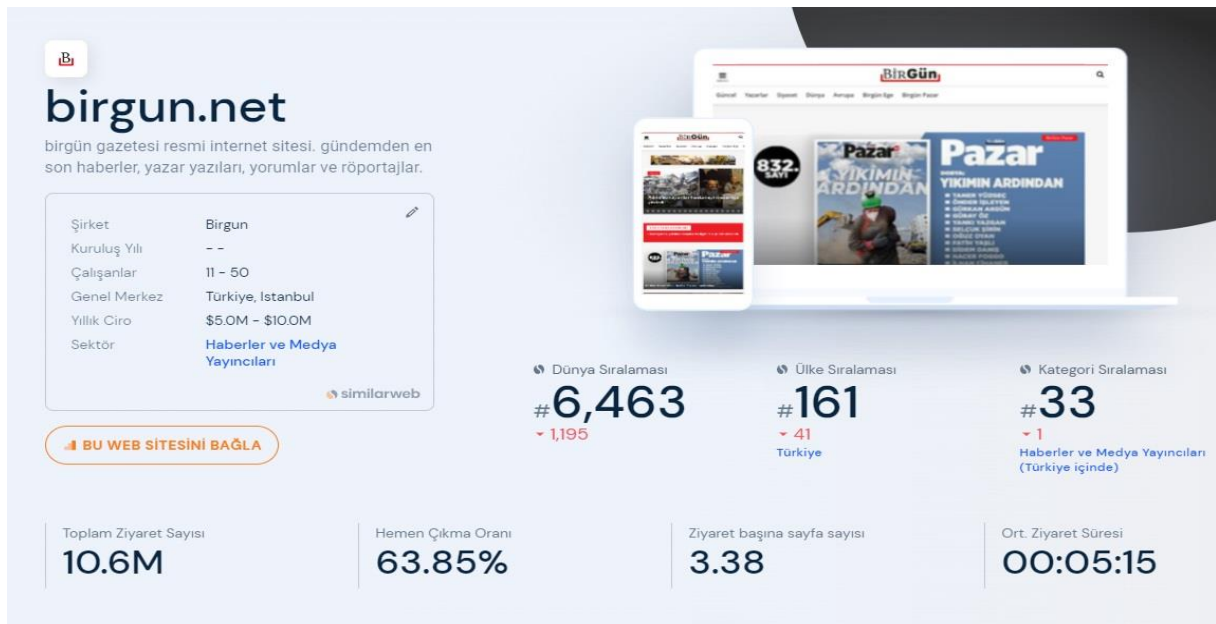
4.8.5. Birgün Gazetesi

Yayın sürecine 14 Nisan 2004 tarihinde başlayan Birgün Gazetesi'nin imtiyaz sahipliği Birgün Yayıncılık ve İletişim Ticaret A.Ş. adına kayıtlıdır. Gazetenin sermayesi çeşitli sendika, meslek odaları ve ortakların birleşmesiyle oluşturulmuştur.

Gazete siyasi görüşünü Sosyalizm, Sol, Eko-sosyalizm ve Sekülerizm olarak tanımlamaktadır. Gazete yayınlarını hem basılı olarak hem internet sitesi üzerinden sürdürmektedir. Basını yayını "Halkın Gazetesi Birgün" adıyla bilinen gazetenin internet sitesine, "www.birgun.net" üzerinden girilmektedir.

Şubat 2023 itibarıyla internet sitesi üzerinden aylık 10.6 milyon tıklanma oranına sahip Birgün Gazetesi haberler ve medya yayıncıları grubu içinde ülke genelinde 33. Sıraya sahiptir. Ziyaretçi başına sayfa sayında 3.38 oranın düştüğü Birgün'de hemen çıkma oranı yüzde 63.85 olarak verilmektedir. Bu da ziyaretçilerin internet sitesine özel haber ya da ilgilerini çeken haberler için girdikleri şeklinde yorumlanmaktadır.

Şekil 4. 9 Birgün Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Verileri



Kaynak: similarweb.com¹⁰⁵

¹⁰⁵ <https://www.similarweb.com/tr/website/birgun.net/#overview/> (erişim tarihi: 09.03.2023)

Birgün Gazetesi'nin web sitesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 üç aylık ziyaretçi verilerine bakıldığında iniş çıkışlar olduğu görülmektedir. Kasım 2022'de aylık 11.6 milyon tıklama alan gazete, Aralık 2022'de 13 milyon tıklanmaya ulaşmıştır. Ocak 2023'de ise 10.6 milyona gerilemiştir. Buradan yapılan gazete haberlerinin durumuna göre tıklanma sayısının değiştiği söylenebilir.

Grafik 4. 17 Birgün Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: similarweb.com¹⁰⁶

Birgün'ün cinsiyet ve yaş dağılımı üzerinden demografik durumuna bakıldığında, yüzde 71.4 ile erkek ağırlıklı ziyaretçi sayısının bulunduğunu görmekteyiz. Kadın ziyaretçi oranı ise yüzde 28.5 olarak tespit edilmiştir. Yine araştırma raporuna göre en fazla web sitesi ziyaretinde bulunan yaş aralığı yüzde 31.4 ile 25-34 yaş grubu olurken en az ziyaretçi oranı yüzde 4.8 ile 65 yaş üzeri yaş grubu olmuştur.

Grafik 4. 18 Birgün Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı



Kaynak: similarweb.com¹⁰⁷

¹⁰⁶ <https://www.similarweb.com/tr/website/birgun.net/#traffic/> (erişim tarihi: 09.03.2023)

Birgün internet sitesinin pazar kanalları dağılımı raporuna bakıldığında, online ziyaretçilerin yaklaşık yarıya yakını yüzde 47.2 oranla doğrudan siteye giriş yaptıkları görülmüştür. Dijital gazetenin organik arama yöntemiyle gelen ziyaretçi oranı yüzde 32.4 olurken, sosyal medya yönlendirmeli ziyaretçilerin sayısı ise yüzde 9.92 olarak verilmiştir.

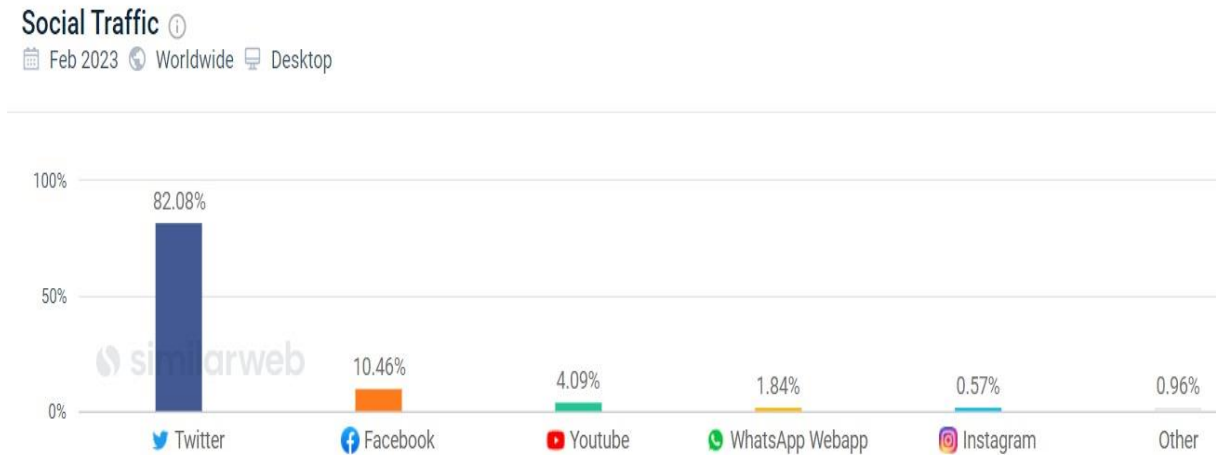
Grafik 4. 19 Birgün Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı



Kaynak: similarweb.com¹⁰⁸

Birgün haber sitesinin 2023 Şubat ayı sosyal medyadaki trafik verilerine baktığımızda gazetenin Twitter sosyal ağını etkili şekilde kullandığı görülmüştür. Yüzde 9.9'luk sosyal ağ ziyaretçi oranı içerisinde en büyük payı yüzde 82.8 ile Twitter almıştır. Diğer sosyal ağ oranları düşük kalırken sırasıyla Facebook, Youtube, WhatsApp ve Instagram üzerinden de ziyaretçi çekmektedir.

Grafik 4. 20 Birgün Gazetesi 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafik



Kaynak: similarweb.com¹⁰⁹

¹⁰⁷ <https://www.similarweb.com/tr/website/birgun.net/#demographics/> (erişim tarihi: 09.03.2023)

¹⁰⁸ <https://www.similarweb.com/tr/website/birgun.net/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 09.03.2023)

Birgün Gazetesi, “Seninle özgür, seninle güçlüyüz” sloganıyla abonelerine seslenmektedir. E-gazete aboneliğini dört farklı dijital abonelik paketiyle uygulayan gazete içerikte aynı olan paketleri okurunun gelir durumuna göre sunmaktadır.

Gazete mavi üyelik için 30TL, yeşil üyelik için 60TL, kırmızı üyelik için 100TL ve özel üyelik için 300TL ücretlendirme yapmaktadır. Ayrıca gazetenin yurt dışı aboneleri için özel fiyat talebi bulunmaktadır.

Şekil 4. 10 Birgün Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası

Hoş geldiniz...

Artık ayda yalnızca 30 liraya, yani günde 1 liraya okurlarımız BirGün'e dijital üye olabiliyor. Dileyen okurlarımız, aylık 60, 100 ve 300 TL'lik abonelik paketlerini de tercih edebiliyor.

Bunun yanında okurlarımıza yıllık abonelik seçeneği de sunuyoruz. Yıllık 320, 650, 1000 ve 3000 TL'lik paketlerimizden birini seçerek BirGün'e dijital abone olabilirsiniz.

Yurt dışından abone olmak isteyenler için aylık 10, 20, 50, 100 €, yıllık abonelikte ise 100, 200, 500, 1000 € seçeneklerimiz bulunmaktadır.

#SeninleÖzgürSeninleGüçlüyüz

- Havale/EFT, banka veya kredi kartı ile ödeme yapabilirsiniz. Havale/EFT ve banka kartı seçenekleri yıllık ödemelerde geçerlidir.
- Tüm aboneliklerde süre sonuna gelindiğinde, işlem yapmanıza gerek kalmadan aboneliğiniz otomatik olarak yenilenir.

Üyelik Türü	AYLIK (TL)	YILLIK (TL)	YURTDIŞI AYLIK (€)	YURTDIŞI YILLIK (€)
Mavi Üyelik	30	320	10	100
Yeşil Üyelik	60	650	20	200
Kırmızı Üyelik	100	1000	50	500
Özel Üyelik	300	3000	100	1000

Kaynak: birgun.net¹¹⁰

Birgün Gazetesi'ni temsilen yetkili olarak İdari İşler Sorumlusu Sercan Sinecan ile yapılan görüşme sonucunda internet sitesi dijital abonelik rakamları üzerinden görüşme yapılmıştır. Birgün dijital gazetesinin, 2021 yılı itibariyle kayıtlı 2994 abonesi bulunmaktadır. 2022 yılına gelindiğinde bu rakam yaklaşık yüzde 2.8 artış göstermiş abone sayısı 3080 olarak verilmiştir.

Abone bandının yaklaşık 3000 bandı civarı seyrettiği belirtilirken çok fazla artış ya da azalışın yaşanmadığı belirtilmektedir. Bunun yanında ziyaretçilerin maddi durumuna ya da internet kullanımına göre ani düşüş ve artışlar yaşandığı da belirtilmiştir.

¹⁰⁹ <https://www.similarweb.com/tr/website/birgun.net/#social-media/> (erişim tarihi: 09.03.2023)

¹¹⁰ <https://abone.birgun.net/> (erişim tarihi: 09.03.2023)

Pandemi sürecinde kişilerin dijital kullanımlarının artmasına karşın bu sürecin gazetelere aynı oranda yansımadağını belirtmişlerdir. Bu süreçte yaşanan ekonomik durgunluğun ilk etapta etkilenen sektörlerin başında gazeteler gelmiştir. Bunun sonucunda kullanıcı tercihleri internet sitesine ya da sosyal medya kanallarına kaymış, bu mecralarda haberlere ücretsiz ulaşabilmesi sayesinde dijital aboneliklere ilginin artmadığı belirtilmiştir.

Dijital abonelik gelirlerinin toplam gelirin yüzde 10'luk kısmına tekabül ettiğini bildiren yetkililer, kişilerin anlık bilgiye ulaşabilmesi sebebiyle ileriki süreçte dijital aboneliklerde yüksek artışların yaşanmasını beklemediklerini aktarmışlardır. Gazete destek adı altında kemikleşmiş abonelerin devam edeceğini düşünen Birgün Gazetesi, bunun belli bir noktada kalacağını hatta ekonomik durum ve şartlara göre abonelik sayılarının düşüşe geçebileceğini öngörmektedir. Abonelik arttırmaya yönelik yapılabilecekler arasında reklamsız internet seçeneği ya da özel haberlere erişim gibi artı sunabileceği hizmetlerin abonelik artışına katkıda bulunabileceğini düşünülmektedir.

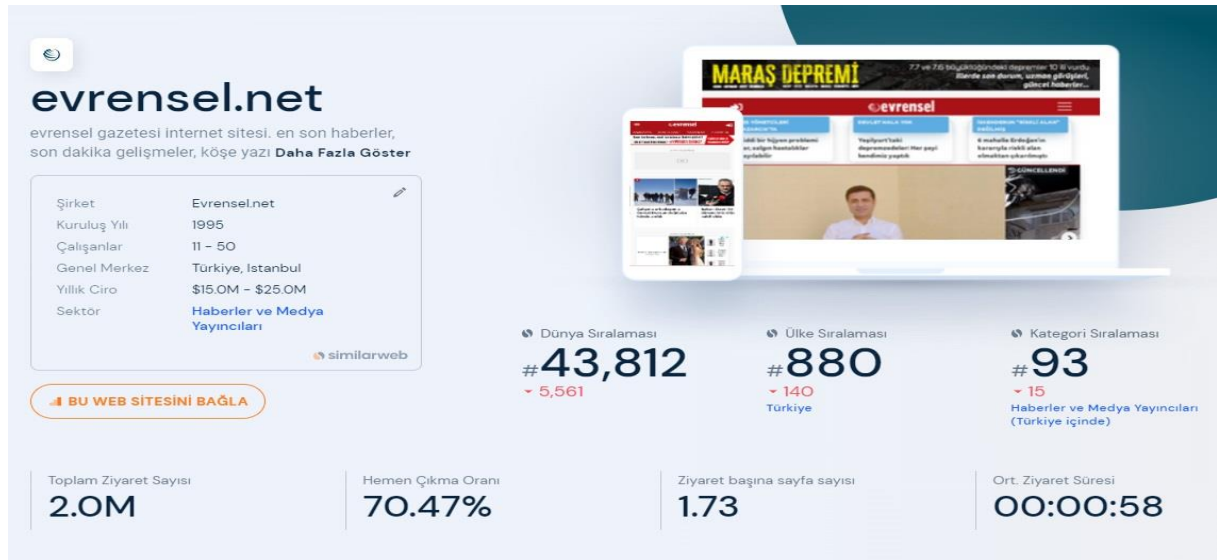
4.8.6. Evrensel Gazetesi

1995 yılında kurulan ve sosyalist bir bakış açısına sahip olan Evrensel Gazetesi, kendisini “işçi sınıfının sömürsüz, sınıfsız bir toplum, sosyalizm davasının bir aracı” olarak nitelendirmektedir.

Gazete yayın politikası gereği işçi ve emekçi grubunun kendi hazırladığı haber ve mektuplarını yayınlamaktadır. Siyasi görüş olarak Bilimsel Sosyalizm, Sol, Sekülerizm üzerinden yayın yapan gazete, “Emek evrenseldir.” “Emeğin sesi, gerçeğin habercisidir” sloganlarını kullanmaktadır. Gazete internet sitesine www.evrensel.net üzerinden girilmektedir.

Şubat 2023 ayı itibarıyla aylık 2 milyon çevrimiçi ziyaretçi sayısına sahip Evrensel Gazetesi haber ve medya kategorisi içerisinde ülke genelinde 93. Sıra ile gerilerde yer almaktadır. Raporlara göre, ortalama siteye ziyaretçi süresinin bir dakikanın altında olduğu görülürken hemen çıkma oranının ise yüzde 70.47 ile yüksek olduğu görülmüştür.

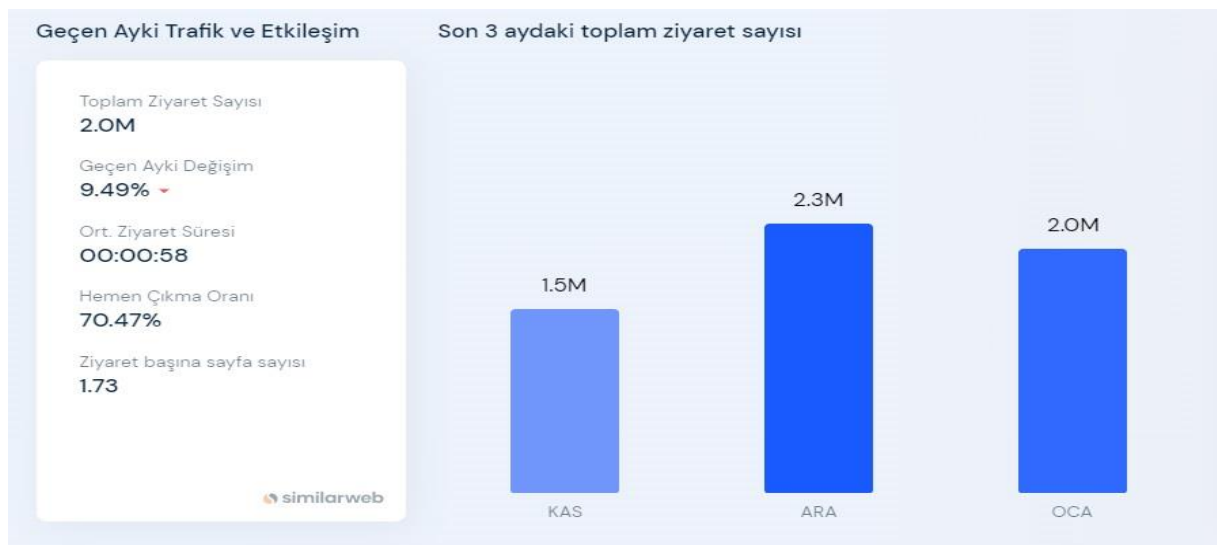
Şekil 4. 11 Evrensel Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Verileri



Kaynak: similarweb.com¹¹¹

Ocak 2023 tarihine kadar son üç aylık okuyucu sayılarına bakıldığında gazetenin Kasım 2022 de aylık 1.5 milyon, Aralık 2022’de 2.3 milyon ve Ocak 2023’de 2.0 milyon ziyaretçisinin bulunduğu görülmüştür. Ziyaretçi sayısının az olmasına karşın dalgalanmanın fazla olduğu ifade edilebilir. Bu da yine gazetenin dönemsel olaylarda ve yaptığı haberlerle ziyaretçi sayısını arttırdığı yönünde yorumlanmaktadır.

Grafik 4. 21 Evrensel Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları



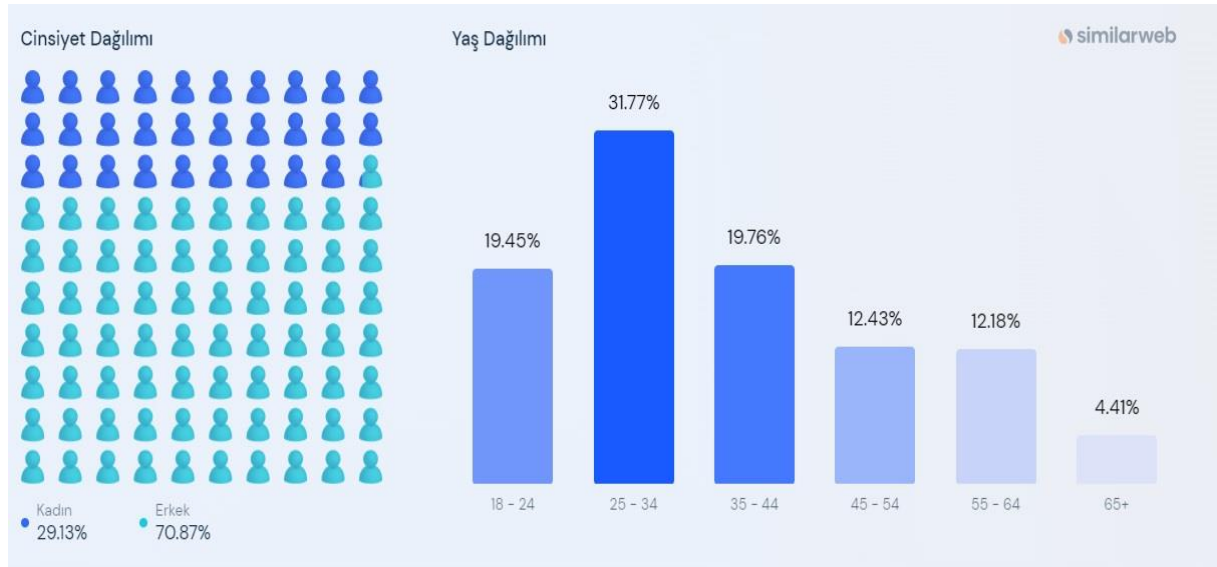
Kaynak: similarweb.com¹¹²

¹¹¹ <https://www.similarweb.com/tr/website/evrensel.net/#overview/> (erişim tarihi: 10.03.2023)

¹¹² <https://www.similarweb.com/tr/website/evrensel.net/#traffic/> (erişim tarihi: 10.03.2023)

İlgili gazetenin haber sitesi çevrimiçi ziyaretçilerinin cinsiyet ve yaş dağılımı demografik yapısına bakıldığında kullanıcıların yüzde 70.8’lik bölümünün erkek, yüzde 29.1’lik bölümünün kadın olduğu görülmüştür. Ziyaretçi yaş dağılımına bakıldığında en fazla ziyaretçinin yüzde 31.7 lik oranla 25-34 yaş arası olduğu tespit edilmiştir. En az ziyaretçi sayısı yine diğer yayınlarda olduğu gibi yüzde 4.4’lük oranla 65 yaş üzeri ziyaretçiler oluşturmuştur.

Grafik 4. 22 Evrensel Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı



Kaynak: similarweb.com¹¹³

Pazarlama kanalları dağılımı grafiğine bakıldığında Evrensel Gazetesi’ne internet sitesine en fazla ziyaretçi girişinin yüzde 53.3 ile organik aramalar üzerinden yapıldığı görülmüştür. Doğrudan giriş oranı ise yüzde 33.7 olmuştur. Gazetenin haber sitesine sosyal medya kanalları üzerinden gelenlerin oranı ise yüzde 6.7’dir.

¹¹³ <https://www.similarweb.com/tr/website/evrensel.net/#demographics/> (erişim tarihi: 10.03.2023)

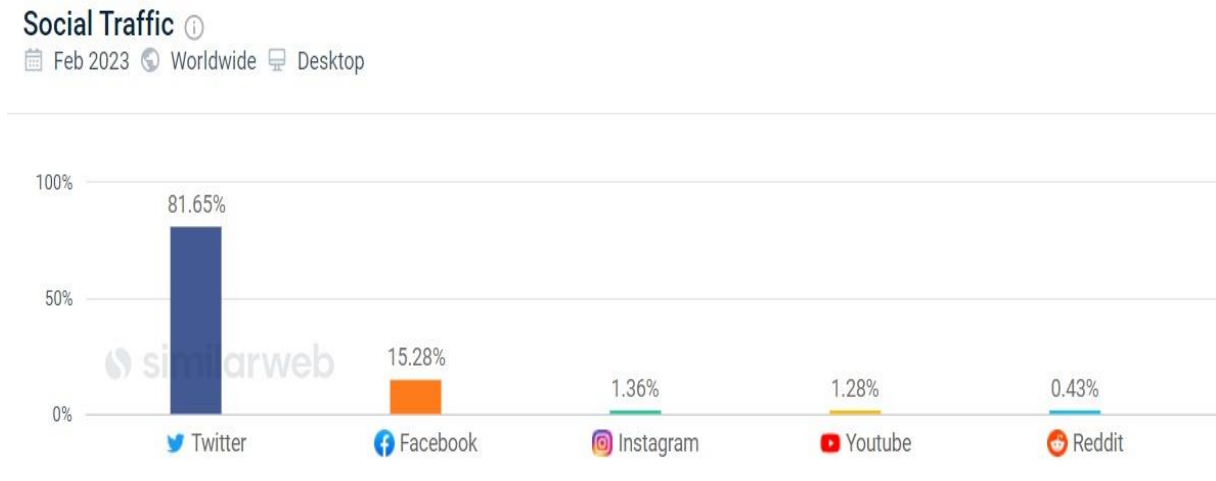
Grafik 4. 23 Evrensel Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı



Kaynak: similarweb.com¹¹⁴

Gazete haber sitesine gelen ziyaretçilerin sosyal medya kanalları dağılımında en yüksek oranın yüzde 81.6 ile Twitter üzerinden geldiği görülmüştür. Bu oran sosyal medya kanalları toplamının yüzde 80 oranından fazladır. Twitter'ı sırasıyla Facebook, Instagram ve Youtube izlemektedir.

Grafik 4. 24 Evrensel Gazetesi 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafiki



Kaynak: similarweb.com¹¹⁵

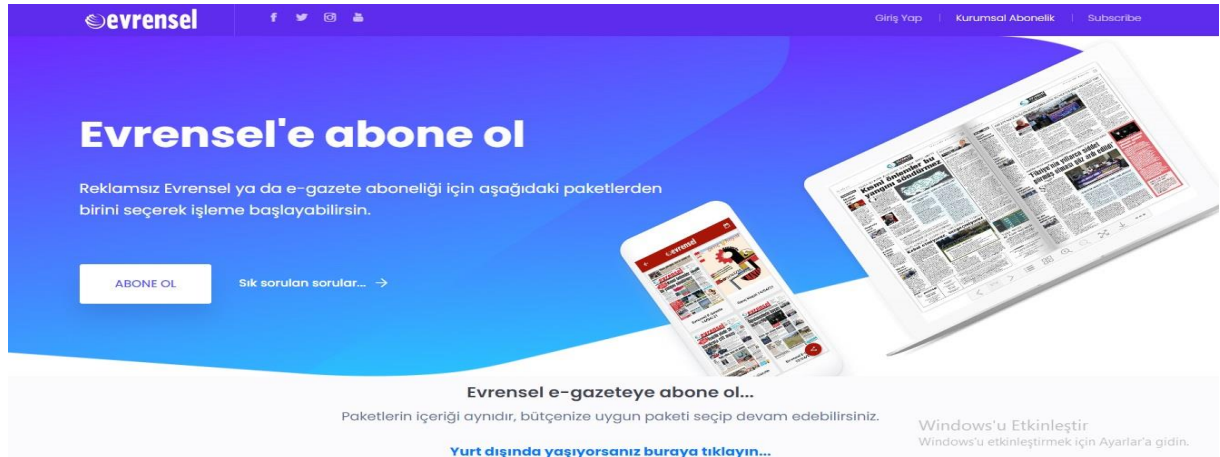
Evrensel Gazetesi dijital aboneliklerde farklı bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. “Evrensel susmaz Evrensel'e dayanışmayı büyütelim” sloganıyla okurlarından

¹¹⁴ <https://www.similarweb.com/tr/website/evrensel.net/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 10.03.2023)

¹¹⁵ <https://www.similarweb.com/tr/website/evrensel.net/#social-media/> (erişim tarihi: 10.03.2023)

destek bekleyen gazete, dört farklı abonelik seçeneği sunmaktadır. Gazetenin tüm paketlerde aynı hizmeti sunduğu, farklı gelir gruplarından, vermek istedikleri desteğe göre böyle bir yol izlediği görülmektedir. Aylık paketlerde fiyatlar 10 TL ile 1.000 TL olarak belirlenirken yıllık abonelikte fiyatlar 600 TL ile 10.000 TL arasında değişmektedir. Android uygulamaya yükleyerek e-gazeteyi internet yokken de okumak mümkün olmaktadır.

Şekil 4. 12 Evrensel Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası



Kaynak: evrensel.net¹¹⁶

Çalışma kapsamında gazeteyi temsilen internet editörü Mehmet Özer ile yapılan görüşme sonucunda 2021-2022 yılı verilerini paylaşmamalarına karşın 2023 yılı Mart ayı itibarıyla 1922 e-gazete aboneliğinin bulunduğu aktarılmıştır. Son yıllarda gazete aboneliklerinde artışlar olduğu belirtilirken bunda önemli sebepler arasında Basın İlan Kurumu tarafından sonlandırılan resmi ilan hakkının düşürülmesi olduğu belirtilmiştir. Bunun sonucunda okurlarından gelen desteğin arttığı görülmüştür.

Evrensel'in dijital aboneliğinin temel olarak bir ödeme duvarı olmadığını belirten yetkililer, abone olan ya da olmayan tüm okurların sitelerindeki içeriğin tamamına ücretsiz olarak ve reklam engelleyici kullanma zorlaması olmadan erişebildiklerini aktarmışlardır. Ancak dijital abonelerin buna ek olarak e-gazeteye erişim imkânı tanındığı belirtilmiştir.

Gazete, pandemi süresince evde kalan okurlarının basılı gazeteye ulaşmaları zorlaşınca e-gazete aboneliği alternatif bir model olarak devreye girdiğini aktarmıştır. Bu süreçte dijital abone sayılarında artışlar yaşanmıştır. Burada ek olarak pandemi boyunca yaşanan sokağa çıkma yasaklarında e-gazeteyi tüm okurlarına ücretsiz olarak yayınlamıştır.

Dijital abonelik gelirlerinin toplam yayın gelirinizin yaklaşık yüzde 25'ini oluşturduğunu aktaran gazete yetkilileri, gelecek yıllarda dijital aboneliklere yönelik Avrupa

¹¹⁶ <https://abone.evrensel.net/> (erişim tarihi: 10.03.2023)

ve ABD’deki kadar büyük çapta olmasa da Türkiye’de de dijital aboneliklere ilginin artacağını düşünmektedir.

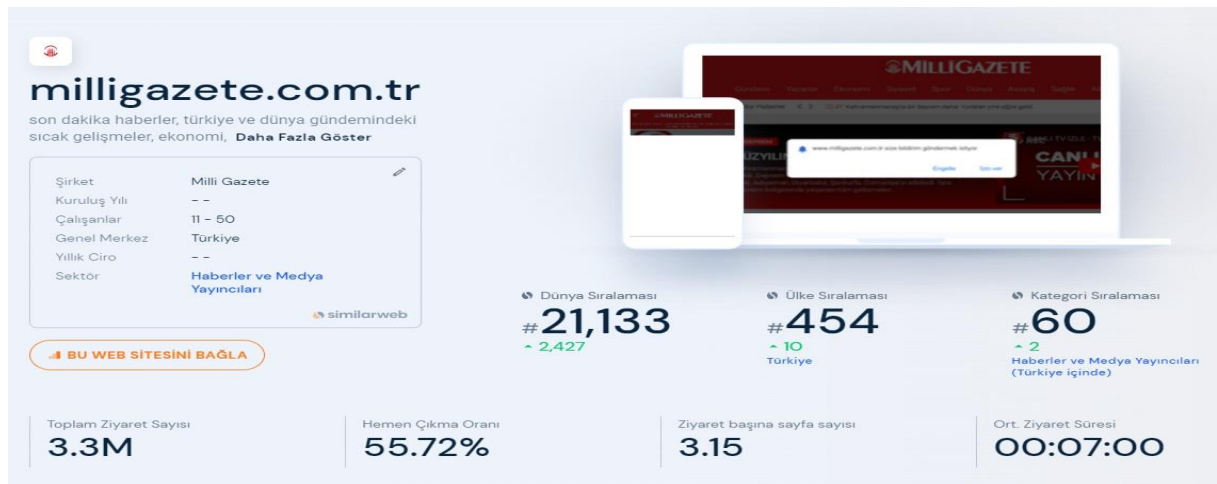
Dijital abonelik konusunda farklı modeller ve içerikler denediklerini ve denenmeye de devam edeceklerini belirtirken Evrensel, bir yandan dijital araçları ve abonelik modellerindeki gelişmeleri yakından takip edeceklerini söylerken, diğer yandan içeriklerini ödeme duvarlarının arkasına gizlememeye devam etmekte kararlı olduklarını aktarmıştır.

4.8.7. Milli Gazete

12 Ocak 1973 yılında Hasan Aksay tarafından kurulan Milli Gazete, okurlarına "Önce Ahlâk ve Maneviyat" sloganıyla seslenmektedir. İslami Milli Görüş çerçevesinde haberlerini şekillendiren gazete "www.milligazete.com.tr" üzerinden e-gazetesini yayınlamaktadır.

Milli Gazetenin Ocak 2023 dönemi itibarıyla internet haber sitesi toplam kullanıcılarının sayısı 3.3 milyon olarak belirtilirken, çevrimiçi ziyaretçilerinin başına düşen sayfa sayısı 3.15 olduğu belirtilmektedir. Hemen çıkma oranının yüzde 55.7 olduğu haber sitesinin ortalama ziyaret süresi 7 dakika olarak açıklanmıştır. Ortalama ziyaret süresinin yüksek oluşu haber için siteye giren kullanıcıların haberleri daha detaylı ve uzun süre okuduklarını göstermektedir. Bununla birlikte gazete, medya kategorisinde ülke genelinde 60. sırada bulunmaktadır.

Şekil 4. 13 Milli Gazete 2023 Ocak Web Sitesi Verileri



Kaynak: similarweb.com¹¹⁷

Gazetenin Ocak 2023 dönemine kadar üç ay süreyle aylık site ziyaretçi sayılarına bakıldığında, Kasım 2022’de 3.9 milyon, Aralık 2022’de 3.5 milyon ve Ocak 2023’de 3.3

¹¹⁷ <https://www.similarweb.com/tr/website/milligazete.com.tr/#overview/> (erişim tarihi: 11.03.2023)

milyon tıklanma aldığı görülmektedir. Rapora göre son 3 aylık dönemde ziyaretçi sayılarında düşüş yaşandığı görülmüştür.

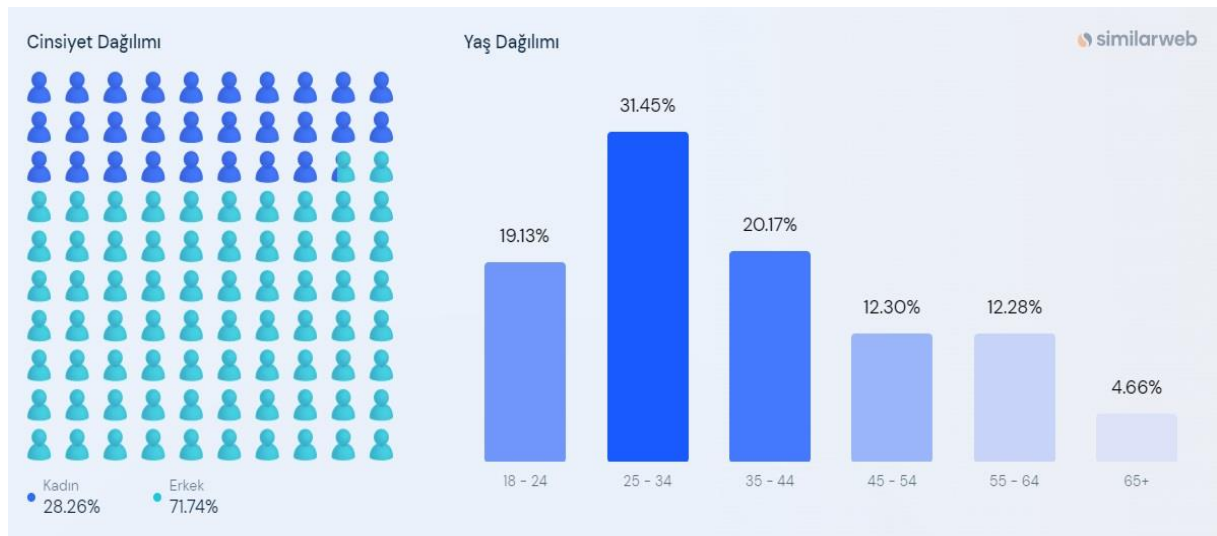
Grafik 4. 25 Milli Gazete Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: similarweb.com¹¹⁸

Milli Gazete internet sitesi takipçilerinin demografik yapılarına baktığımızda yüzde 71.7'lik bölümünü erkelerin, yüzde 28.3'lik bölümünü ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. 25-34 yaş grubu yaş dağılımında yüzde 31.4 ile çevrimiçi ziyaretlerde ilk sırada yer alırken, onu yüzde 20.1 ile 35-44 yaş grubu izlemiştir. En az ziyaret eden yaş grubu ise yüzde 4.6'lık oranla yine 65 yaş üzeri kişiler oluşturmuştur.

Grafik 4. 26 Milli Gazete Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı



Kaynak: similarweb.com¹¹⁹

¹¹⁸ <https://www.similarweb.com/tr/website/milligazete.com.tr/#traffic/> (erişim tarihi: 11.03.2023)

¹¹⁹ <https://www.similarweb.com/tr/website/milligazete.com.tr/#demographics/> (erişim tarihi: 11.03.2023)

Araştırma raporlarına göre ilgili gazetenin pazarlama kanallarına baktığımızda siteye ziyaretçi girişlerin yüzde 41.1’lik kısmının organik arama üzerinden gerçekleştiği aktarılmıştır. Doğrudan aktarım ile gelen çevrimiçi ziyaretçilerin oranı ise yüzde 35.5 olarak verilmiştir. Gazetenin sosyal medya kanallarından ziyaretçi aktarımı ise yüzde 5.4 olmuştur.

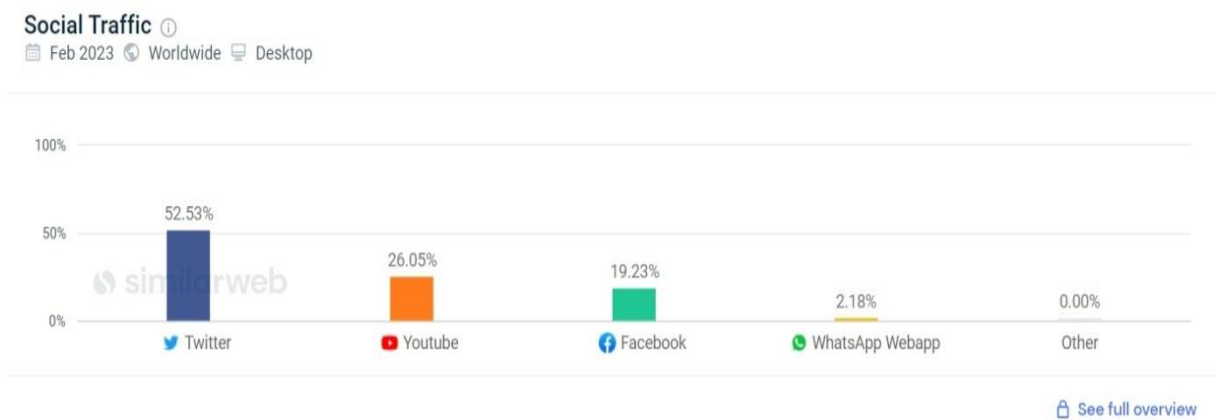
Grafik 4. 27 Milli Gazete Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı



Kaynak: similarweb.com¹²⁰

Yine Milli Gazete internet haber sitesine sosyal medya kanalları üzerinden gelen ziyaretçilerin durumuna bakıldığında tüm diğer yayınlarda olduğu gibi en fazla oranın Twitter üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Gazete dijital ziyarette Twitter yüzde 52.5 orana sahipken yüzde 26 ile Youtube ve yüzde 19.2 ile Facebook’un etkin şekilde kullanıldığı görülmüştür.

Grafik 4. 28 Milli Gazete 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafiki



Kaynak: similarweb.com¹²¹

¹²⁰ <https://www.similarweb.com/tr/website/milligazete.com.tr/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 11.03.2023)

¹²¹ <https://www.similarweb.com/tr/website/milligazete.com.tr/#social-media/> (erişim tarihi: 11.03.2023)

Dijital abonelik uygulamalarına birkaç yıldır devam eden gazetenin birçok farklı uygulamaları da bulunmaktadır. Askıda gazete uygulaması ile başka okurların da gazeteyi takip edilmesi düşünülmektedir. 3-6-12 aylık abonelik seçeneklerini uygulayan gazete mobil cihazlarda da kullanıma izin vermektedir.

Şekil 4. 14 Milli Gazete Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası



Kaynak: milligazete.com.tr¹²²

Milli Gazeteyi temsilen abonelik konusunda Dağıtım Müdürü Ferhat Aksu ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Dijital aboneliklerin durumu ile ilgili yapılan görüşme sonucunda gazetenin e-gazete uygulaması üzerinden kısa dönemli 7000 dijital abone kullanımı olmak üzere yıllık abonelik gerçekleştiren 1500 abonesinin bulunduğu belirtilmiştir.

E-gazete çalışması ilgili mobil uygulama ile okuyucularına hizmet sunduklarını belirten yetkililer, basılı gazete adetlerinin etkilenmemesi için e-gazete abonelik çalışması, tüm teknik altyapı hazır olsa da öncelikli olmadığını belirtmişlerdir.

Gazete yetkilileri, dijitalleşmenin ve online platformların arttığı günümüzde matbu gazeteyle ilgi giderek azaldığını, aynı oranda da dijital gazeteciliğe ilginin arttığını belirtmiştir. Milli Gazete olarak dijital abonelik çalışmasına yönelik sistemli bir kampanya yürütmedikleri için, dijital abonelik gelirleri toplam gelire göre çok düşük kaldığını da vurgulamışlardır. Yine yetkililere göre gelecek yıllarda dijital abonelik ve dijital gazetecilik süreçlerinin ivmesinin hızla artacağı, ana gelir kalemlerinden biri olacağını düşünmektedirler.

Sonuç olarak; araştırma alanı içine alınan gazeteler incelendiğinde gazete internet sitelerinin çevrimiçi abone sayıları 2022 yılı sonu itibariyle aşağıdaki tabloda verilmiştir.

¹²² <https://abone.milligazete.com.tr/> (erişim tarihi: 11.03.2023)

Tablo 3. 2 2023 Yılı Başında İlgili Gazete İnternet Sitelerinin Çevrimiçi Abone Sayıları

GAZETE ADI	2023 BAŞI ÇEVİRİMİÇİ ABONELİK SAYISI	AĞIRLIKLİ İŞ MODELİ
Hürriyet Gazetesi	7.400	Reklam
Sözcü Gazetesi	23.600	Reklam
Cumhuriyet Gazetesi	2.830	Reklam
Dünya Gazetesi	5.000 Altında	Reklam
Birgün Gazetesi	3.080	Reklam
Evrensel Gazetesi	1.922	Reklam
Milli Gazetesi	1.500	Reklam

4.9. Dijital Abonelik Görüşmeleri Üzerine Genel Değerlendirme

Çalışma çerçevesinde gazete yetkilileriyle yapılan görüşmeler sonucu çıkan bulgulara göre hiçbir gazetenin dijital aboneliklerin sayısında istenilen seviyede olmadığı görülmüştür. Yetkililere göre Avrupa ve batılı ülkelerde dijital aboneliklerdeki yüksek rakamların Türkiye’de görülmesi pek mümkün görünmemektedir. Bunun gerekçesi olarak siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan nedenleri olduğu söylenirken, reklama alternatif olabilecek kitle fonlama, bağış, ödeme duvarı ve abonelik gibi başka bir iş modelinin de başarı sağlaması zor gözükmemektedir. Okuyucunun ekonomik durumları dijital abonelikte düşük kalmasında en önemli gerekçe olarak görülürken, mevcutta yer alan dijital abonelik desteği gazetelere ek gelir şeklinde yansımaktadır.

Dijital gazetelerinin çoğu finansal olarak birinci gelir kaynağını halen reklamları görmektedir. Daha fazla ziyaretçi çekebilecek formatta haberler yapılmakta ve bu haberler ücretsiz olarak çevrimiçi ortamda yayınlanmaktadır. Haberlere ücretsiz ulaşan ziyaretçiler bir ödeme duvarı ya da ücretli abonelik seçeneklerine soğuk bakmaktadırlar.

Diğer taraftan dijital gazeteler için iş modelleri içerisinde yer alan kitle fonlamanın yurt dışında yaygın olarak kullanıldığı görülürken, Türkiye’de kitle fonlamanın yeteri kadar yaygınlaşmadığı da görülmektedir. Kitle fonlamalı gazeteciliğin gazeteden ayrılan bireysel olarak çalışan gazeteciler tarafından daha çok kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Yine kitle fonlamanın gazeteler tarafından tam olarak kullanılamamasının nedeni olarak da dijitalleşen basılı gazetelerin sahiplik yapısı ve gazetelerin politik görüşleri olduğu düşünülmektedir.

Aboneliklerde dünyadaki örnekler ele alındığında gazetelerin teknolojik gelişmeler sonucunda dijital aboneliğe verdikleri önemin arttığı görülmektedir. Gazetelerin bu başarıları

yakalamasında dijital abonelikler için özel bir servis kurmaları ve uzmanlaşmaları önemli bir etken olmuştur. Örnek olarak Guardian Gazetesi ele alırsak, gazete son yıllarda çevrimiçi aboneliklerini artırarak bir milyon abone sayısına ulaşmıştır. Okurla ilişkileri önem verme, yine okurlarının gazetenin yaşatılması adına sahip çıkmaları ve gazetede dijital abonelik servisindeki uzmanlaşma etkili olmuştur.

Çalışmadaki gazetelerle yapılan görüşmede dijital aboneliklerinin takibi ve abonelik işlemleri için özel bir bölüm bulunmazken, dijital abonelik takibini gazete abone servisinin ya da yetkilendirilen bir kişinin baktığı belirtilmiştir.

Dijital aboneliği arttırmaya yönelik ortak kanıya varılan düşünceler arasında özel haber, makale ve araştırma haberlerinin artırılması gelmektedir. Gazete yetkilileri kaliteli haberciliğin aboneliği attıracağı düşünülmeye karşın, bunun gerçekleşmesi için tecrübeli kadro ve yeterli muhabir istihdamının olması gerektiğini düşünmektedirler.

Gazetelerin kullanıcılarını cezbetmek amacıyla farklı yöntemlere başvurdıkları da görülmektedir. Türkiye’deki dijital doğumlu olarak ortaya çıkan haber mecralarında ücretli üyelik pratiği de çok gözlenmemektedir.

Araştırmaya konu olan gazetelere bakıldığında geçmişten yüksek tiraj ve okur sayısında en fazla okura sahip gazeteler arasında yer alan Sözcü ve Hürriyet’in plus uygulaması ve reklamsız haber seçenekleri ile dijital aboneliklerde ön plana çıktığı görülmüştür. Muhafazakâr görüşe sahip Milli Gazetenin kemikleşmiş okur kadrosu ile belirli seviyede abonelik sayısını yakaladığı görülmüştür. Vakıf gazetesi olarak yayını sürdürülen yıllardır e-gazete aboneliği konusunda tecrübe kazanmış Cumhuriyet Gazetesi de dijital abonelikte önemli noktaya ulaşmak istemektedir. Dünya Gazetesi’nin dijital üyelik tecrübesinin hem uluslararası yapıdaki başka modellere daha fazla benzemesi sebebiyle hem de gazetenin mevcut yapısı sebebiyle birçok şey ifade etmesi mümkündür. Evrensel ve Birgün Gazeteleri dijital abonelik uygulamaları daha ciddi olarak görülürken, geliştirilmesi mümkün dijital abonelik modeli uygulamaları umut verici durumdadır¹²³.

¹²³ <https://www.newslabturkey.org/ucretli-dijital-abonelik/> (erişim 24.12.2022)

SONUÇ

Gelişen teknoloji ile birlikte 1960'lı yıllardan sonra sıklıkla adını duyduğumuz yeni medya kavramı geleneksel medya araçlarının teknolojik olarak dijitalleşmesi sonucu oluşmuştur. Yeni medyanın içerisinde internet, bilgisayar oyunları, harici bellek üç boyutlu yazıcılar ilk çağrışım yapan araçlardır.

Yeni medyanın oluşumunda sosyal ve kültürel ihtiyaçların etkili olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yeni medyanın sadece iletişim aracı olarak kullanılmamakta bunun yanında ekonomik olarak da değerlendirilmekte ve yeni medya üzerinden ürünler tanıtılmakta ve satışı yapılmaktadır.

Teknolojik ilerlemenin etkisiyle gazetelerin matbaa baskı ortamından dijital ortama aktarılmasıyla gazeteciliğin daha etkin bir gazetecilik ortamı oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu dijitalleşme sonrası iletişim araçlarında bilgi hızlı ve kolay hale gelmiştir. Taşınabilir teknolojik araçlar olarak nitelendirilen telefon, tablet, ve laptoplar yeni medya için yaygın kullanılan iletişim araçları haline dönüşmüştür. Geleneksel medyada bu duruma ayak uydurmakta, mobil uygulamaları ve internet siteleri kurarak ayakta kalmaya çalışmaktadır.

Diğer taraftan habercilikte hız faktörünün önem kazanması sonucu bilgiyi daha geç veren geleneksel medya kuruluşları okuru bilgilendirmede geç kalmaktadır. Bunun sonucunda okur kitlesini arttırmak adına basılı yayın yapan kuruluşların internet ortamında da faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Bu kuruluşların internet ortamında daha çok son dakika haberleri ve güncel haberlerin yayınına önem verirken ertesi gün çıkan basılı yayınlarında güncel haberlerin detaylarına, söyleşi, ve araştırmalara daha çok yer ayırdığı görülmektedir.

Günlük hayatımıza büyük katkılar sağlayan internetin basılı yayın sektörünü de etkilediği görülmektedir. Gazetelerin en önemli gelir kaynağı olan reklamların azaldığı görülürken reklam veren kuruluşların geleneksel medya yerine dijital yayınları tercih etmeye başladıkları aşikârdır.

Yeni medya teknolojisiyle ortaya çıkan internet gazetelerinin ekonomik varlıklarını sürdürülmesinde dijital reklamların önemi büyüktür. Geleneksel medyanın gazete satışı ile elde ettiği gelir online gazetelerde bulunmamaktadır. Bunun yerine dijital medya kuruluşları web sayfalarını ücretli hale getirmekte veya araştırma, söyleşi, makale ve köşe yazılarının bulunduğu sayfaları ücretli kullanıma sunmaktadırlar. Kağıt masraflarının artışı ve tiraj rakamlarındaki düşüşler de basılı medyayı zor durumda bıraktığı görülmektedir.

Dijital gazete aboneliklerinin ve bu aboneliklerin kalıcı olma ve attırmaya yönelik çalışmalar olarak görülen iş modellerinin dünyada zaman ilerledikçe yayılmaya başladığı

görülmektedir. Reklam, abonelikler, ödeme duvarları, bağış ve kitle fonlama gibi farklı iş modelleri uygulanmaya başlanmıştır.

Dijital ortamda yayın kuruluşları farklı gelir elde etme yollarını aramayı sürdürmektedirler. Bu yönelik önemli sayılabilecek yöntemlerden biri “kitlesele fonlama” ve “bağışlar” olarak görülmektedir. Bu modeller üzerinden gazeteler, çalışma yapılan konu ve verdiği hizmet üzerinden okurlarından finansal destek istemektedirler. Böylelikle okuyucu da hizmet alabilmekte ve takip ettiği yayına destek olabilmektedir. Kitle fonlamalı gazetecilik olarak da adlandırılan sistemle gazeteciler bağımsız gazetecilik üzerinden okurlarından destek sağlamaktadırlar. Bu kişiler arasında Ruşen Çakır, Cüneyt Özdemir, Ünsal Ünlü gibi gazetecileri bulunmaktadır.

Reklam alanında ekonomik yönden yeteri kadar gelir elde edemeyen kuruluşlar, bağış ve kitle fonlama gibi iş modellerini kullanarak ekonomik darboğazdan çıkış yolunu aramaktadırlar. Özellikle kitle fonlama medya sektörüne yeni giren gazetecilik girişiminde ve bağımsız hareket etme anlayışıyla gazetecilerin projelerinin desteklenmesi adına önemli hale gelmiştir. Bunun sonucunda internet üzerinden faaliyet gösteren online gazetelerin ve serbest gazetecilik yaban kişilerin sayısının da her geçen gün arttığı görülmektedir.

Buna yönelik önemli çalışmaların teknolojik ve ekonomik altyapı uygunluk durumu sayesinde dijital aboneliği arttırmaya yönelik çalışmaların başta Amerika’da ortaya çıktığı zamanla Avrupa’da ve diğer ülkelerde kullanılır hale geldiği görülmektedir. Gazeteler de abonelerinin ilgisini çekebilmek amacıyla değişik yöntemler uygulamakta ve uygulanan abonelik rejimleri uygulama yapılan ülkelerde büyük farklılık göstermektedir. Amerika’da New York Times, Washington Post ve Wall Street Journal; İngiltere’de Financial Times, The Times, Daily Telegraph gibi gazeteler ücretli dijital abonelik modelini seçen gazetelerin başında gelmektedir. Diğer taraftan The Guardian Gazetesi mali dengeyi yakalamak için farklı bir yola gitmiştir. Ücret karşılığı üyelik istemeyen gazete, internet sitesinde bağımsız gazetecilik ve kaliteli araştırma amacıyla okuyucularından bağış isteme modeline gitmiştir. İflas seviyesine gelen Guardian Gazetesi’nin bugün dijital abonelikte rekor kıran seviyelere ulaşmasındaki başarısının bu modele bağlı olduğu görülmektedir. Bu başarının sağlanmasında gazeteye duyulan “güvenilirlik” algısının ve gazetenin buna yönelik yaptığı “yatırımların” etkili olduğu söylenebilir.

Türkiye’deki abonelik eğilimlerini ve yöntemlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, dünya genelinde iş modelleri konusunda New York Times ve The Guardian gibi başarılı örnekler bulunmasına karşın bu modellerin ülkemizde uygulanabilirliği konusuna

şüpheyile yaklaşılmaktadır. Mevcut durumda gazeteler farklı yöntemlerle arayışlarına devam etmektedirler.

Tezin asıl araştırma konusu olan gelenekselden gelen basılı dijital gazetelerin durumuna baktığımızda yurtdışındaki uygulanan iş modellerini ülkemizdeki gazetelerin büyük bölümünün denemeye başladığı görülmektedir. Basılı gazete tirajlarında düşüş yaşayan gazeteler, dijital ortamdaki reklamları ve gazete abonelikleri artırarak ekonomik yönden destek arayışına girmiştir.

İnternet üzerinden yola devam kararı alan geleneksel medya şirketleri tirajlarındaki düşüş ve ekonomik zorluklar sebebiyle dijital abonelik modeline geçmektedir. 1, 3, 6 aylık ve 1 yıllık abonelik modellerin kullanıma sunulduğu online yayınlarda, gazetelerin bir bölümü reklamsız sürümler için de abonelik modelleri oluşturulmaktadır.

Türkiye’de çevrimiçi mecrada yayını sürdüren yedi ulusal gazetenin yetkilileriyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda abonelik konusunda analizler yapılmış, araştırması gerçekleştirilen bu dijital yayınlar: Hürriyet, Sözcü, Dünya, Birgün, Cumhuriyet, Evrensel ve Milli gazete olmuştur.

Farklı iş modelleri üzerinden daha etkin şekilde çalışmalarını sürdüren bu yayınların başında Birgün, Evrensel, Dünya ve Cumhuriyet gelmektedir. Özellikle basılı gazete tirajları ve resmi ilan gelirleri düşen Birgün ve Evrensel gibi gazetelerin yayınlarını sürdürmesi açısından bağış ve kitle fonlama ve abonelik modelleriyle okurlarından desteklendiği görülmüştür. Okurlarına iyi gazetecilik ve bağımsız haber sözleri üzerinden seslenmesi bu artışı etkileyen diğer faktörler olmuştur. İş modelleriyle desteklenen bu yayınlar sermaye ve gazete sahibinin baskısı bulunmadan bağımsız kamu yayıncılığını gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler.

Dijital gazete abonelikleri ve iş modelleri konusunda Türkiye’de yeterli ilerlemenin olmadığı da görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri teknolojik gelişmelerle birlikte gazetelerin özel içerikli haberler oluşturmamaları, okurların ulaşmak istedikleri bilgiye ve haberlere ücretsiz ulaşmaları sayılabilir.

İnternetin kullanım oranlarının sürekli artmasına karşın, haber takip etme anlayışının sosyal medya platformlarına kaydığı görülmektedir. Sosyalleşme, iletişim kurma ve eğlence amaçlı kullanılan bu platformlarda anlık haberler de paylaşılmakta, okurlar haberleri ilk buradan görüp takibini yapmakta, haberlere yorum bırakabilmektedirler. Böylelikle kişilerin haberlerin takibi için çevrimiçi haber sitelerine abone olma oranları düşmektedir.

Birçok dijital gazete internet ortamında yayınlarına devam ederken haber sitelerinin sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Bu siteler, temel gelir kaynağı olarak reklamları görmekte,

reklamların görünürlüğünü arttırmak ve daha fazla tık almak adına abonelik modellerini uygulamaktan kaçınmaktadırlar.

Bunun yanında siyasi iktidarın etkisi, gazete patronlarıyla ilişkiler, tekelleşme ve Basın İlan Kurumu ilan desteği gazetelerin alternatif kaynak aramalarını azaltmakta, dijital abonelik ve iş modellerinin gelişim süreçlerini yavaşlatmaktadır. Ekonomik kaynak sıkıntısı ve gelir elde problemleri de dijital haber sitelerinde nitelikli eleman ve kadro sayılarını etkilemektedir. Yeterli çalışan kadrosu bulunmayan yayınlar özel haber ve araştırma haberleri yapma şansını bulamamaktadır. Okurların da özel içerikli haberlerin takibi için abone olma durumu da ortadan kalkmaktadır.

Yapılan çalışmanın bulgularına göre özellikle makaleler ve internet teknoloji sitelerinde tartışılmaya başlayan iş modelleri konusunun yakın zamanda daha popüler hale geleceği bu konuda dijital aboneliklere katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Yine dijital gazeteler tarafından abonelikler ile ilgili iş modellerinin geliştirilmesi konusuna net tavır ortaya koyulmazken, birkaç gazetenin (Evrensel, Birgün, vb.) diğerlerinden farklılaştığı ve bu konuyu ön planda tuttukları görülmektedir. Bu gazeteler abonelik sayılarında istenilen artışları yakalamamış olmasına rağmen bu alanda çalışmalarını sürdüreceklerini, kemikleşmiş abonelerinin haricinde yapılacak özel haber ve çalışmalarla dijital abone sayılarının artıracabileceklerini düşünmektedirler. Yine Hürriyet ve Sözcü gibi okur sayıları ve internet tıklanmaları yüksek olan bu yayınlar da dijital aboneliklerini geliştirmek adına farklı iş modellerini denemektedirler.

İletişim teknolojilerinin ilerleyen dönemdeki gelişimi internet üzerinden yapılan bu haberciliğin durumunu belirleyecektir. Yeni medyanın gelişimiyle artan hız faktörü içerik ve dağıtımında kullanılmaya başlamış bu durum sonucunda kullanıcılar iletişimde daha etkin hale gelmişlerdir. Bu olanaklardan faydalanmak isteyen kullanıcıların ücretli de olsa dijital medya aboneliklerine üye olma yoluna gideceği söylenebilir.

Abonelik, bağış ve kitlesel fonlamayı içeren vakıf medyası modellerinin daha yaygın ve işlevsel hale getirilmesi önemli bir adım olduğu düşünülebilir. Özellikle “bağış” yöntemi üzerinden okurları tarafından destekleme yapılabilir. Bu destekleme ve abone devamlılığı için yayınlar tarafından yapılacak projeler önemli olacaktır.

Diğer bir yöntem “haber üzerinden ücretlendirme” olabilir. Dijitalleşme ile çevrimiçi ortamda birçok yayın bulunmasına rağmen “özel içerik haber” konusunda sıkıntılar yaşandığı görülmektedir. Yapılacak bu tip haberler sayesinde okurum ilgisi ve aboneliklerinin artacağı düşünülmektedir. Basına destek amaçlı kurulmuş kar amacı gütmeyen kurumların “kitlesel fonlama” desteği de önemli olacaktır.

Yine Basın İlan Kurumu gibi basını destekleme amacıyla kurulmuş kamu tüzel kişiliğine haiz kurumların yeni internet yasasıyla birlikte ilan, reklam ve kamu yardımı şeklinde dijital gazeteleri ekonomik yönden desteklemesi, yayınları ekonomik yönden rahatlamasını sağlayarak daha nitelikli haber siteleri oluşumuna katkıda bulunacaktır.

Gazeteciliğin yurttaşlar tarafından ve kurumların şemsiyesi altında korunması, gazetecileri ve gazeteciliği aşan bir politik kültürü gerektirir. Yurttaş katılımı ve bilinci, bu kültürün temelini oluşturur. Dolayısıyla gazeteciyi ve gazeteleri koruma refleksi gösteren bir yurttaşlar topluluğu, ekonomik, politik ve yasal düzenlemelerin garantisidir. Hem kooperatif ve hayırseverlik modellerinin, hem de kitlesel fonlamanın altında yatan temel saik budur. Alandaki profesyonellerin temel dertlerinden biri de, bu refleksi harekete geçirebilmek olmalıdır (İnce 2020: 149).

Teknolojiyi arkasına alan medya kuruluşlarının yaptığı yatırımlar, okuyucu güven kazandırma ve doğru ve hızlı haber süreci dijital medya aboneliğinin artışında en önemli faktörler olacaktır. Buna karşın okurların ekonomik yönden zorluklar yaşamaları ve gazetelerin özgün içerik üretme eksikliği de olumsuz faktörler arasındadır. Bu modellerin uygulanmasında ve geliştirilmesinde en önemli nokta ise gazeteciliğin ve haber kuruluşlarının desteklenmesi ve kabul edilen internet yasası ile birlikte basın ve ifade özgürlüklerinin sağlanması olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aitamurto, T. (2015) *The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five Layered Model for Value Creation University of Illinois at Chicago*. 189-205.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Efil Yayınevi, İstanbul.
- Atabek, Ü. (2005). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 6190.
- Aydın O. (2011). *Teknoloji, Haber Nesnellik*. Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. (Çev. Bahadır Gülmez), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). *The Semantic Web*. *Scientific American*. Vol. 184 No: 5.
- Birsen, H. (2013). “*Değişim Aracı Olarak Yeni Medya*”, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Mesude Canan Öztürk (drl.). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Castell, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chyi, H. I. (2005). *Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model*. Departments of Journalism and Communication The University of Arizona.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19): 71- 96.
- Çetinkaya, A. (2017). Basın işletmelerinde Çevrimiçi Gazetecilik ile istihdam ve İşgücü Becerilerinin Dönüşümü, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 380-398.
- Çetinkaya A. (2020). *Çevrimiçi Gazetecilikte Alternatif Bir Gelir Modeli Olarak Kitle Fonlar*. *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar*. Kafka, İstanbul, 82-113.
- Çevikel, T. (2020). *Dijital Çağda Gazeteciliğin Krizi ve Finansmanı*. um:ag Vakfı Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2016). “Dijitalleşme Çağında Habercilik Pratiklerinin Değişimi ve Yeni Habercilik Türleri”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Dergisi*, (1): 45-60.
- Dekavalla, M. (2015). *The Scottish Newspaper Industry In The Digital Era*. *Media, Culture & Society*, 37(1), 107-114.
- Demir, D. (2019). “Kitle Fonlamalı Dijital Gazetecilik”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 44-60.
- Dilmen, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(1): 113-122.

- Dilmen, N. ve Ögüt S. (2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı (A Communicative - Informatics Approach on New Media and Interactivity)*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, İstanbul, 17-22.
- Eldeniz, L. (2010) *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0 İkinci Medya Çağında İnternet*. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (drl.). Alfa Yayınları, İstanbul.
- Genç, H. (10-12 Şubat 2010). "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları", *10-XII. Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla, 611-617.
- Gönenç, Ö. (2003). "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16(1): 87-99.
- Güçdemir, Y. (2003) "Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17(1): 371-379.
- Gürcan, H. İ. (1999). Sanal Gazetecilik, *Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları*, No:31.
- Hafner K. ve İyon M. (2000) S:12 *İnternet Tarihi: Sihirbazların Gecelediği yer*. Güncel yayınları, İstanbul.
- Karabulut, N. (2009) *Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler*. Beykoz Lojistik Meslek Okulu Yayınları, İstanbul.
- Karaduman, M. (2002) "*Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karaduman, M. (2005). "*İnternet ve Gazetecilik*". S. Alankuş (drl.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 141- 154.
- Kırık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. Sosyal Medya Araştırmaları, (1): 77-101.
- Lassila, O., ve Hendler, J. (2007). *Embracing" Web 3.0"*. *IEEE Internet Computing*, 11(3): 90-93.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Mumay, B.(2003) *İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mylylahti, M. (2014). "*Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality*". *Digital Journalism*, 2(2), 179-194.

- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). *Coparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, 6th International CALIBER*. University of Allahabad, Allahabad, February 28-29 & March 1, 499-508.
- Nedeva, V. and Dineva, S., (2012) *New learning innovations with Web 4.0., In Proceedings of the 7th International Conference on Virtual Learning (ICVL)*. Romania, 316-321.
- Nevill, G. (2014). *Funding News Freedom: How Reporting Is Paying Its Way*. Index on Censorship, 43(3), 63-66.
- Nielsen, R. K. (2016). *The Business of News*. In *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, ed. Tamara Witschge, Chris W. Anderson, David Domingo ve Alfred Hermida,. Los Angeles, 51–67.
- Onur M. N. ve Değirmenci Ö. (2015) “Crowdfunding – Kitle Fonlaması”, *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları*, (2015-7) Ankara.
- Özçağlayan, M. (2014) “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği. Yeni teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme”. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13):131-159.
- Pakkan, Ş. (2021). Geleneksel Gazeteciliğin Sonu Mu? Ana Akım Medyadan Ayrılan Gazetecilerin Dijital Yayıncılık Modelleri Üzerine Bir İnceleme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 (2) 229-260.
- Parvathi, M., ve Mariselvi, R. (2017). *A bird's eye on the evolution – Web 1.0 to Web 5.0: Lib 1.0 to Lib 5.0. International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology*. 4(4), 167-176.
- Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. 2nd ed. New York: Fordham University Press
- Sönmez V. ve Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Timisi, N. (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Toruk, İ. (2008) *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. Literetürk Yayınları, İstanbul.
- Törenli, N. (2005). *-Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Özcan, A. ve Tugen, B. (2014).” Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları” *III. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*. 5-8 Mayıs 2014, Sakarya, 259-270.
- Öztürk, S. (2016). “Yeni Medya Kavramının Antropolojik Bir Konumlamadan Kritiği”, 2. *Uluslararası Medya Çalışması Kongresi*. 20- 23 Nisan 2016, Antalya, 289- 303.

- Özutku, F., Küçükıylmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlker, K. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- WarnerA. (2013). “Crowdfunding. Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie. Berlin: Ebooknews Press.
- Van Dijk, J. (2005). “Digital Media”, *The Sage Handbook Of Media Studies*, Ed:John D.H. Downing, ABD, Sage Publications Inc, 145-163.
- Vergili G. (2022). “Kitle Fonlama: Dünyü, Bugünü, Yarını”. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2),:110.
- Yağcı, Y. (2011) Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. *Yeditepe Üniversitesi Bildiriler Kitabı* 2009, İstanbul.
- Yıkımsı, M. S. (2020) “Nitel Araştırmalarda E-görüşme Tekniğı”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (1), : 183-197.
- Zengin, S (2020) “Kitle Fonlaması Sisteminin Türkiye’ye Faydaları”. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(2),: 22-32.

İnternet Kaynakları

- Birgün Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları. <https://www.similarweb.com/tr/website/birgun.net/#traffic/> (erişim tarihi: 09.03.2023).
- Birgün Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası. <https://abone.birgun.net/> (erişim tarihi: 09.03.2023).
- Birgün Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı. <https://www.similarweb.com/tr/website/birgun.net/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 09.03.2023).
- Birgün Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı. <https://www.similarweb.com/tr/website/birgun.net/#demographics/> (erişim tarihi: 09.03.2023).
- Birgün Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Verileri. <https://www.similarweb.com/tr/website/birgun.net/#overview/> (erişim tarihi: 09.03.2023).
- Birgün Gazetesi 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafığı. <https://www.similarweb.com/tr/website/birgun.net/#social-media/> (erişim tarihi: 09.03.2023).

Circulation of The Guardian in the United Kingdom (UK) from 1st half 2003 to 2nd half 2016. <https://www.statista.com/statistics/288278/circulation-trend-of-the-guardian-newspaper-uk/> (erişim tarihi: 24.02.2023).

Cumhuriyet Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları. <https://www.similarweb.com/tr/website/cumhuriyet.com.tr/#traffic/> (erişim tarihi: 07.03.2023).

Cumhuriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı. <https://www.similarweb.com/tr/website/cumhuriyet.com.tr/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 07.03.2023).

Cumhuriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı. <https://www.similarweb.com/tr/website/cumhuriyet.com.tr/#demographics/> (erişim tarihi: 07.03.2023).

Cumhuriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası. <https://egazete.cumhuriyet.com.tr/> (erişim tarihi: 07.03.2023).

Cumhuriyet Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Verileri. <https://www.similarweb.com/tr/website/cumhuriyet.com.tr/#overview/> (erişim tarihi: 07.03.2023).

Cumhuriyet Gazetesi 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafiğı. <https://www.similarweb.com/tr/website/cumhuriyet.com.tr/#social-media/> (erişim tarihi: 07.03.2023).

Cüneyt Özdemir. <https://www.patreon.com/cuneytozdemir/> (erişim tarihi: 05.03.2023).

Cüneyt Özdemir. <https://www.youtube.com/c/cuneytozdemir/videos/> (erişim tarihi: 05.03.2023).

Çebi: Dünyada kitle fonlama mevzuatını hayata geçiren ilk 10 ülkeden biriyiz. <https://www.newslabturkey.org/2022/07/29/cebi-dunyada-kitle-fonlama-mevzuatini-hayata-geciren-ilk-10-ulkeden-biriyiz/> (erişim tarihi: 01.03.2023).

Digital subscription growth continues despite news fatigue, world events. <https://www.inma.org/blogs/reader-revenue/post.cfm/digital-subscription-growth-continues-despite-news-fatigue-world-events/> (erişim tarihi: 27.10.2022).

Digital Advertising Trends for 2021. <https://audiencex.com/insights/digital-advertising-trends-for-2021/> (erişim tarihi: 18.12.2022).

Dijital haber aboneliklerinde ilk 24 saat eşiğı.

(<https://www.niemanlab.org/2022/07/nearly-a-third-of-new-subscribers-to-news-publications-cancel-in-the-first-24-hours/>) (erişim tarihi: 17.12.2022).

Dijital haber odalarının gelir modelleri. <https://www.newslabturkey.org/dijital-haber-odalarinin-gelir-modelleri> (erişim tarihi: 22.12.2022).

Dünya Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları. <https://www.similarweb.com/tr/website/dunya.com/#traffic/> (erişim tarihi: 03.03.2023).

Dünya Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı. <https://www.similarweb.com/tr/website/dunya.com/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 03.03.2023).

Dünya Gazetesi 2023 Şubat Ayı Sosyal Medya Trafiğı. <https://www.similarweb.com/tr/website/dunya.com/#social-media/> (erişim tarihi: 03.03.2023).

Dünya Gazetesi Web Sitesi Ocak 2023 Dijital Abonelik Sayfası. <https://www.dunyastore.com/urun/dunya-gazetesi-abonelik/> (erişim tarihi: 03.03.2023).

Dünya Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı. <https://www.similarweb.com/tr/website/dunya.com/#demographics/> (erişim tarihi: 03.03.2023).

Evrensel Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları. <https://www.similarweb.com/tr/website/evrensel.net/#traffic/> (erişim tarihi: 10.03.2023).

Evrensel Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası. <https://abone.evrensel.net/> (erişim tarihi: 10.03.2023).

Evrensel Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı. <https://www.similarweb.com/tr/website/evrensel.net/#demographics/> (erişim tarihi: 10.03.2023).

Evrensel Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı. <https://www.similarweb.com/tr/website/evrensel.net/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 10.03.2023).

Evrensel Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Verileri. <https://www.similarweb.com/tr/website/evrensel.net/#overview/> (erişim tarihi: 10.03.2023).

Evrensel Gazetesi 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafığı.
<https://www.similarweb.com/tr/website/evrensel.net/#social-media/> (erişim tarihi: 10.03.2023).

Financial Times Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası.
<https://www.ft.com/products?segmentId=f860e6c2-18af-ab30-cd5e-6e3a456f9265/> (erişim tarihi: 25.12.2022).

Global Crowdfunding Market Forecast Report 2022: USD 239.78 Million Market Growth Opportunity by 2026| Technavio. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-crowdfunding-market--forecast-report-2022-usd-239-78-million-market-growth-opportunity-by-2026-technavio-301579985.html/> (erişim tarihi: 10.01.2023).

Günde 150 bin satılıp 1.5 milyon tık alan İngiliz Guardian gazetesi yeni bir model arayışında. <https://medyascope.tv/2018/01/15/gunde-150-bin-satilip-1-5-milyon-tik-alan-ingiliz-guardian-gazetesi-yeni-bir-model-arayisinda/>) (erişim tarihi: 30.12.2022).

Hürriyet Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları.
<https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#traffic/> (erişim tarihi: 05.03.2023).

Hürriyet Gazetesi Ocak 2023 Abonelik Sayfası. <https://e-gazete.hurriyet.com.tr/> (erişim tarihi: 05.03.2023).

Hürriyet Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı.
<https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#demographics/> (erişim tarihi: 05.03.2023).

Hürriyet Gazetesi Web Sitesi Ocak 2023 Pazarlama Kanalları Dağılımı.
<https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 05.03.2023).

Hürriyet Gazetesi 2023 Şubat Ayı Sosyal Medya Trafığı.
<https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#social-media/> (erişim tarihi: 05.03.2023).

İnternet istatistikleri, Gerçekler ve Trendler.
<https://www.websiterating.com/tr/research/internet-statistics-facts/#:~:text=Ocak%202022%20itibar%C4%B1yla%205%2C152%2C254%2C587>

20(.1,milyardan%20fazla%20web%20sitesi%20vard%C4%B1. (erişim tarihi: 16.12.2022).

Kemp S., “Digital 2022: Global Overview Report”. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report/> (erişim tarihi: 17.12.2022).

Kemp S., “Digital 2022: Turkey”. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey/> (erişim tarihi: 18.12.2022).

Key takeaways from the Europe successful paid. <https://www.themediabriefing.com/article/key-takeaways-from-the-europe-s-successful-paid-content-strategies-report> (erişim tarihi: 28.12.2022).

Kitle fonlaması kampanyaları: Nereden başlamalı. <http://platform24.org/yazarlar/3663/kitle-fonlamasi-kampanyalari--nereden-baslamali> (erişim tarihi: 05.03.2023).

Leading English-language news websites worldwide from March 2021 to May 2022, by number of digital-only subscriptions. <https://www.statista.com/statistics/785919/worldwide-number-of-digital-newspaper-subscribers/> (23.10.2023).

Leading weekly newspapers in the United Kingdom (UK) as of March 2022, by audience reach. <https://www.statista.com/statistics/278645/leading-newspapers-by-reach-in-the-united-kingdom-uk/> (erişim tarihi: 26.02.2023).

Manovich, L., New Media from Borges to HTML. <http://manovich.net/index.php/projects/new-media-from-borges-to-html> (erişim tarihi: 04.01.2023).

Media Insight Project. (<http://www.mediainsight.org/Pages/default.aspx>) (erişim tarihi: 17.12.2022).

Milli Gazete Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları. <https://www.similarweb.com/tr/website/milligazete.com.tr/#traffic/> (erişim tarihi: 11.03.2023).

Milli Gazete Ocak 2023 Web Sitesi Abonelik Sayfası. <https://abone.milligazete.com.tr/> (erişim tarihi: 11.03.2023).

Milli Gazete Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı. <https://www.similarweb.com/tr/website/milligazete.com.tr/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 11.03.2023).

Milli Gazete Ocak 2023 Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı. <https://www.similarweb.com/tr/website/milligazete.com.tr/#demographics/> (erişim tarihi: 11.03.2023).

- Milli Gazete 2023 Ocak Web Sitesi Verileri. <https://www.similarweb.com/tr/website/milligazete.com.tr/#overview/> (erişim tarihi: 11.03.2023).
- Milli Gazete 2023 Şubat Ayı Web Sitesi Sosyal Medya Trafiği. <https://www.similarweb.com/tr/website/milligazete.com.tr/#social-media/> (erişim tarihi: 11.03.2023).
- Monthly reach of the Guardian newspaper in the United Kingdom from October 2012 to March 2020. <https://www.statista.com/statistics/386853/the-guardian-the-observer-monthly-reach-in-the-uk/> (erişim tarihi: 11.02.2023).
- More Americans are paying for online news – and those who do say they’re unlikely to stop. <https://www.niemanlab.org/2020/06/in-some-countries-like-the-u-s-people-really-will-pay-for-more-than-one-news-subscription/> (erişim tarihi: 13.02.2023).
- Most impartial news websites and news apps according to weekly users in the United Kingdom (UK) as of March 2022. <https://www.statista.com/statistics/267576/ranking-of-digital-news-sources-in-the-uk-by-opinion-range/> (erişim tarihi: 07.02.2023).
- Most popular newspapers in the United Kingdom (UK) in 4th quarter 2022. <https://www.statista.com/statistics/1025741/most-popular-newspapers-in-the-uk/> (erişim tarihi: 03.03.2023).
- New Media from Borges to HTML. <http://manovich.net/index.php/projects/new-media-from-borges-to-html> (erişim tarihi: 02.12.2022).
- New York Times Gazetesi Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası. <https://www.nytimes.com/subscription/> (erişim tarihi: 24.12.2022).
- New York Times 2020’de rekor kırdı: Bir yılda 2.3 milyon dijital abone. <https://journos.com.tr/new-york-times-abonelik/> (erişim tarihi: 22.12.2022).
- News subscriptions continue to grow around the World. <https://www.statista.com/chart/17594/digital-news-subscription-growth/> (erişim tarihi: 25.10.2023).
- New York Times 2020’de rekor kırdı: Bir yılda 2.3 milyon dijital abone. <https://journos.com.tr/new-york-times-abonelik/> (erişim tarihi: 22.12.2022).
- Number of daily newspapers in the United States from 1970 to 2018. <https://www.statista.com/statistics/183408/number-of-us-daily-newspapers-since-1975/> (erişim tarihi: 21.10.2023).

- Ocak 2023 İtibariyle Dünya Gazetesi Web Sitesi Verileri. <https://www.similarweb.com/tr/website/dunya.com/#ranking/> (erişim tarihi: 03.03.2023).
- Ocak 2023 Hürriyet Gazetesi Web Sitesi Verileri. <https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#overview/> (erişim tarihi: 05.03.2023).
- Ocak 2023 Sözcü Gazetesi Web Sitesi Verileri. <https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#overview/> (erişim tarihi: 06.03.2023).
- Pay Model in European News. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/pay-models-european-news/> (erişim tarihi: 18.12.2022).
- Pay temelli kitlese fonlama sisteminin gelişmesi neler yapılmalı. <https://www.turcomoney.com/pay-temelli-kitlesel-fonlama-sisteminin-gelismesi-neler-yapilmali.html/> (erişim tarihi: 03.03.2023).
- Predictions For Journalism 2018. <http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2018/> (erişim tarihi: 16.12.2022).
- Publishing groups ranked by number of titles in the leading 10 newspapers in the United Kingdom (UK) as of June 2018. <https://www.statista.com/statistics/896047/leading-newspaper-publishers-uk/> (erişim tarihi: 08.01.2023).
- Ranked: The most popular paid subscription news websites. <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-popular-paid-subscription-news-websites/> (erişim tarihi: 21.10.2022).
- Ruşen Çakır. <https://www.patreon.com/rusencakir/> (erişim tarihi: 05.03.2023).
- Share of adults who trust news media most of the time in selected countries worldwide as of February 2022. <https://www.statista.com/statistics/308468/importance-brand-journalist-creating-trust-news/> (erişim tarihi: 01.12. 2023).
- Share of consumers who paid for online news content in selected countries worldwide in the last year as of February 2022. <https://www.statista.com/statistics/262348/digital-news-purchases-purchases-worldwide/> (30.10.2022).
- Share of individuals in Turkey reading news online from 2013 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/1237718/turkey-internet-users-reading-online-news/> (erişim tarihi: 01.02.2023).

Share of individuals reading or downloading online news, newspapers or magazines in Great Britain from 2007 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/286210/online-news-newspapers-and-magazine-consumption-in-great-britain/> (erişim tarihi: 07.02.2023).

Share of people in Turkey visiting online news sites, newspapers, or news magazines from 2014 to 2020, by age group. <https://www.statista.com/statistics/1243533/turkey-internet-users-reading-online-news-sites-magazines/> (erişim tarihi: 10.01.2023).

Share of people in Turkey visiting online news sites, newspapers, or news magazines from 2014 to 2020, by formal education. <https://www.statista.com/statistics/1240874/turkey-internet-users-reading-online-news-sites-magazines/> (erişim tarihi: 10.01.2023).

Sözcü Gazetesi Kasım, Aralık 2022 ve Ocak 2023 Web Ziyaretçi Sayıları. <https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#traffic/> (erişim tarihi: 06.03.2023).

Sözcü Gazetesi Ocak 2023 Web Sitesi Pazarlama Kanalları Dağılımı. <https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#traffic-sources/> (erişim tarihi: 06.03.2023).

Sözcü Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Abonelik Sayfası. <https://uyelik.sozcu.com.tr/> (erişim tarihi: 06.03.2023).

Sözcü Gazetesi 2023 Ocak Web Sitesi Ziyaretçi Demografik Yapısı. <https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#demographics/> (erişim tarihi: 06.03.2023).

Sözcü Gazetesi 2023 Şubat Ayı Sosyal Medya Trafiğı. <https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#social-media/> (erişim tarihi: 06.03.2023).

Subscription Performance Benchmark Report 2022. <https://marketing.piano.io/subscription-performance-benchmark-report-2022> (erişim 15.12.2022).

The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X?via%3Dihub> (erişim tarihi: 21.12.2022).

The Guardian Gazetesi Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası. <https://support.theguardian.com/uk/subscribe/> (erişim tarihi: 25.12.2022).

The Guardian Gazetesi Ödeme Duvarı. <https://support.theguardian.com/uk/subscribe/> (erişim tarihi: 05.01.2023).

Guardian News & Media's total and digital revenue in fiscal years 2011 to 2020.

<https://www.statista.com/statistics/262259/guardian-news-und-medias-annual-total-revenue-and-digital-revenue/> (erişim tarihi: 09.02.2023).

The Guardian reaches nearly 9 million readers across print and online. <https://www.theguardian.com/media/2012/sep/12/guardian-9-million-readers-nrs> (erişim tarihi: 30.12.2022).

The Guardian reaches one million digital subscriptions milestone. <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2021/dec/14/the-guardian-reaches-one-million-digital-subscriptions-milestone> (erişim tarihi: 30.12.2022).

The Media Insight Project. (<http://www.mediainsight.org/Pages/default.aspx/>) (erişim tarihi: 17.12.2022).

The New York Times 9.1 milyon aboneye ulaştı. <https://gazeteoksijen.com/dunya/the-new-york-times-91-milyon-aboneye-ulasti-153510> (erişim tarihi: 24.12.2022).

The Rise of Crowdsourcing. <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (erişim tarihi: 02.02.2023).

The Scott Trust valus and history. <https://www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/jul/26/the-scott-trust> (erişim tarihi: 30.12.2022).

The Times Gazetesi Ödeme Duvarı. <https://globalstore.thetimes.co.uk/?ILC=INTL-TNL-The-Times-Conversion-Page-Homepage-2020/> (erişim tarihi: 05.01.2023).

The Wall Street Journal Gazetesi Aralık 2022 Dijital Abonelik Sayfası. https://store.wsj.com/shop/us/us/wsjuesspring22/?swg=true&trackingCode=aaqyhdb&cid=WSJ_RD_ALL_ACQ_NA&n2IKsaD9=n2IKsaD9&Pg9aWOPT=Pg9aWOPT&Cp5dKJWb=Cp5dKJWb&APCc9OU1=APCc9OU1/ (erişim tarihi: 25.12.2022).

The Washington Post Gazetesi Dijital Abonelik Sayfası. <https://subscribe.washingtonpost.com/> (erişim tarihi: 25.12.2022).

Pay temelli kitlesel fonlama sisteminin gelişmesi neler yapılmalı?. <https://www.turcomoney.com/pay-temelli-kitlesel-fonlama-sisteminin-gelismesi-neler-yapilmali.html> (erişim tarihi: 03.03.2023).

Share of newspaper advertising revenue coming from digital advertising.

<https://www.pewresearch.org/journalism/chart/sotnm-newspapers-percentage-of-newspaper-advertising-revenue-coming-from-digital/> (erişim tarihi: 18.10.2022).

Türkiye’de İnternet 12 Yaşında. <http://arsiv.ntv.com.tr/news/318743.asp> (erişim tarihi: 03.03.2023).

03.12.2022).

Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları.

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html> / (erişim tarihi: 11.10.2023).

Türkiye haber medyasında dijital abonelik mümkün mü? Evetse, nasıl?.

<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/t%C3%BCrkiye-haber-medyas%C4%B1nda-dijital-abonelik-m%C3%BCmk%C3%BCn-m%C3%BC-evetse-nas%C4%B1l-a4c7137268b/>

(erişim tarihi: 02.03.2023).

U.S. digital newspaper ad revenue expected to surpass print by 2026.

<https://www.axios.com/2022/06/21/digital-newspaper-ad-revenue-print/> (erişim tarihi: 26.10.2022).

Ücretli dijital abonelik: Hangi gazete hangi modeli kullanıyor?.

<https://www.newslabturkey.org/ucretli-dijital-abonelik/> (erişim 24.12.2022).

Ünsal Ünlü. <https://www.patreon.com/unsalunlu/> (erişim tarihi: 05.03.2023).

Washington Post Gazetesi Ödeme Duvarı. <https://subscribe.washingtonpost.com/> (erişim tarihi: 05.01.2023).

Web 1.0 – Web 2.0 – Web 3.0 – Web 4.0 Nedir?. <https://bilgibilimi.net/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir/> (erişim tarihi: 15.12.2022).

What are the different kinds of paywalls. <https://www.admonsters.com/everything-you-always-wanted-to-know-about-paywalls> (erişim tarihi: 19.12.2022).

What is a paywall. <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/paywall/> (erişim tarihi 21.12.2022).

What it takes to shift a news organization to reader revenue. <https://www.americanpressinstitute.org/reader-revenue/what-it-takes-to-shift-a-news-organization-to-reader-revenue/> (erişim tarihi 12.12.2022).

World Press Trends Outlook: publishers face the future with optimism. <https://wan-ifra.org/2022/05/world-press-trends-outlook-publishers-face-the-future-with-optimism/> (erişim tarihi: 12.10.2023).

Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2021-45833/> (erişim tarihi: 23.10.2023).

100 İçin 2023+ İnternet İstatistikleri, 100 Gerçekler ve Trendler. [100 İçin Bilmeniz Gereken](#)

2023+ İnternet İstatistikleri ve Gerçekler (websiterating.com) (erişim tarihi: 16.12.2022).

2018 Global Digital Subscription Snapshot.

[https://fipp.s3.amazonaws.com/media/documents/2018%20Digital%20Subscription
20Snapshot.pdf](https://fipp.s3.amazonaws.com/media/documents/2018%20Digital%20Subscription%20Snapshot.pdf). (erişim: 17.12.2022).

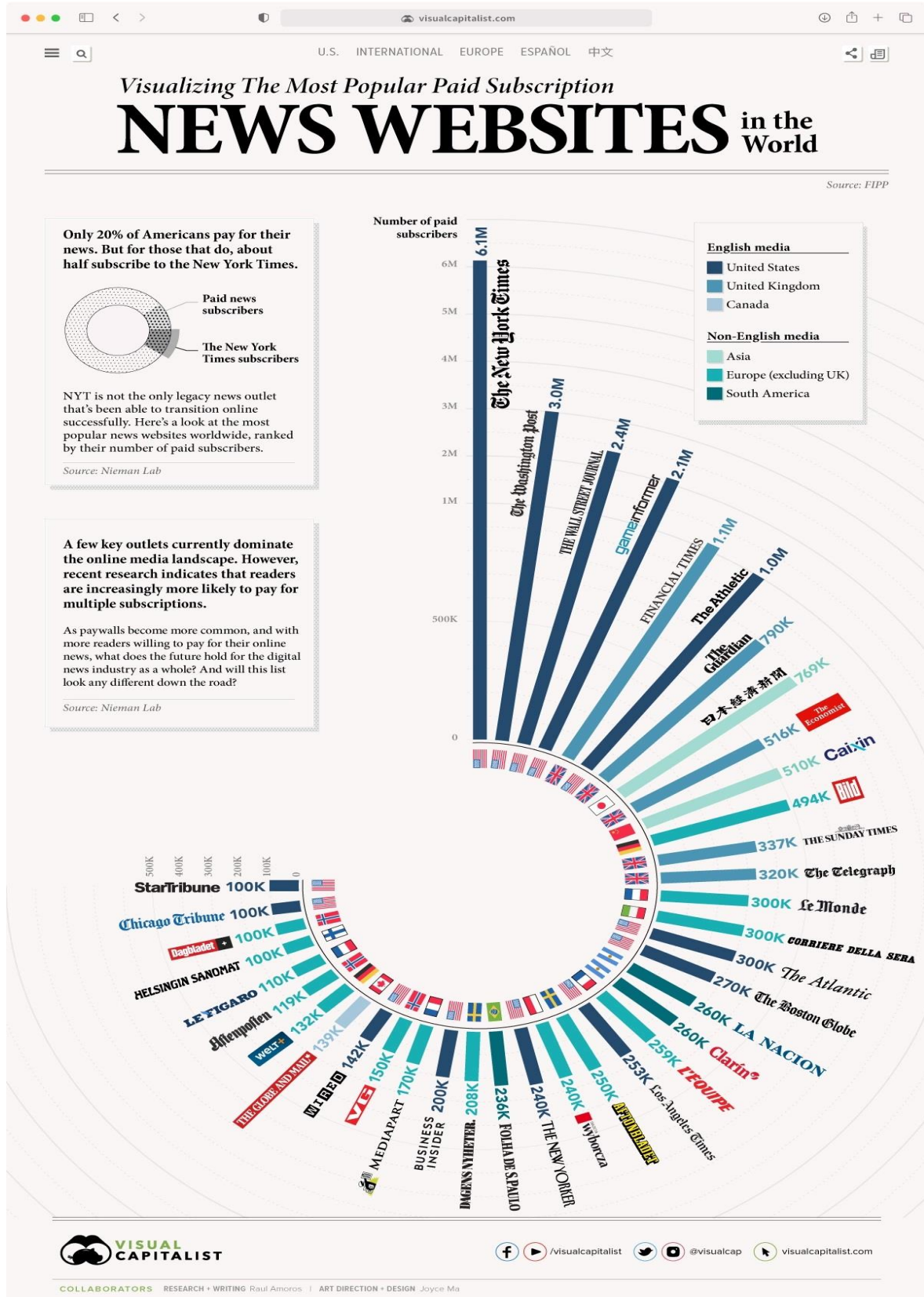
2020 yazılı medya istatistikleri açıklandı. [https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/2020-yazili-
medya-istatistikleri-aciklandi/](https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/2020-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/) (erişim tarihi: 24.10.2023).

2022'nin İlk 6 Ayındaki Medya ve Reklam Yatırımı 17 Milyar TL.
[https://www.kobiyasam.com.tr/2022/10/11/2022nin-ilk-6-ayindaki-medya-ve-reklam-
yatirimi-17-milyar-tl/](https://www.kobiyasam.com.tr/2022/10/11/2022nin-ilk-6-ayindaki-medya-ve-reklam-yatirimi-17-milyar-tl/) (erişim tarihi: 11.10.2023).



EKLER

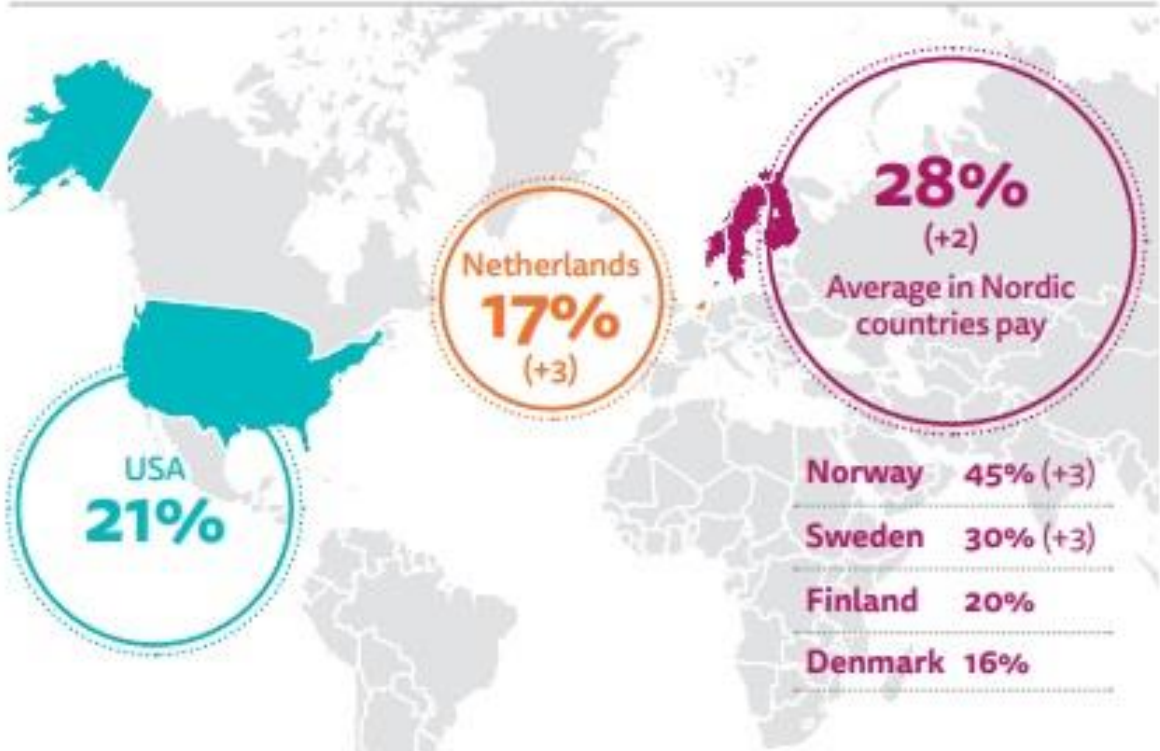
Ek-1: Dünyada ücretli dijital abonelikte en popüler haber siteleri



Kaynak: Visual Capitalist

Ek-2: Seçili ülkelerde internet haberlerine yapılan ödemelerin artış oranları - 2021

**PROPORTION THAT PAID FOR ANY ONLINE NEWS
IN THE LAST YEAR – SELECTED MARKETS**



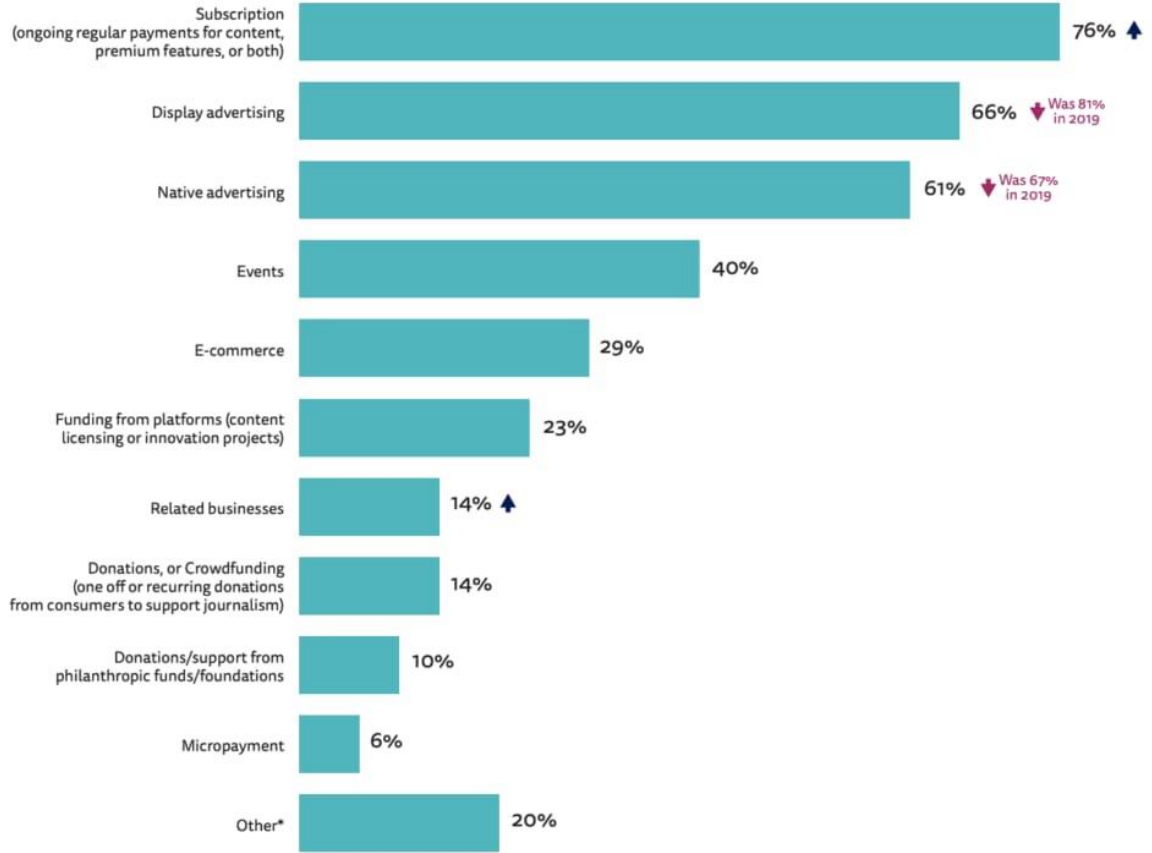
SELECTED OTHER MARKETS:

Poland	18%	Canada	13%	France	11%
Switzerland	17% (+4)	Italy	13% (+3)	Japan	10%
Belgium	16% (+4)	Spain	12%	Germany	9%
Ireland	16% (+4)	Austria	12%	UK	8%

Kaynak: Digital News Report 2021

Ek-3: Gazetecilikte en önemli gelir modelleri dağılımı - 2021

Subscription is now considered the most important revenue stream, ahead of advertising



Kaynak: Reuters Institute

Ek-4: Avrupa genelinde haberlere duyulan güven oranları – 2021

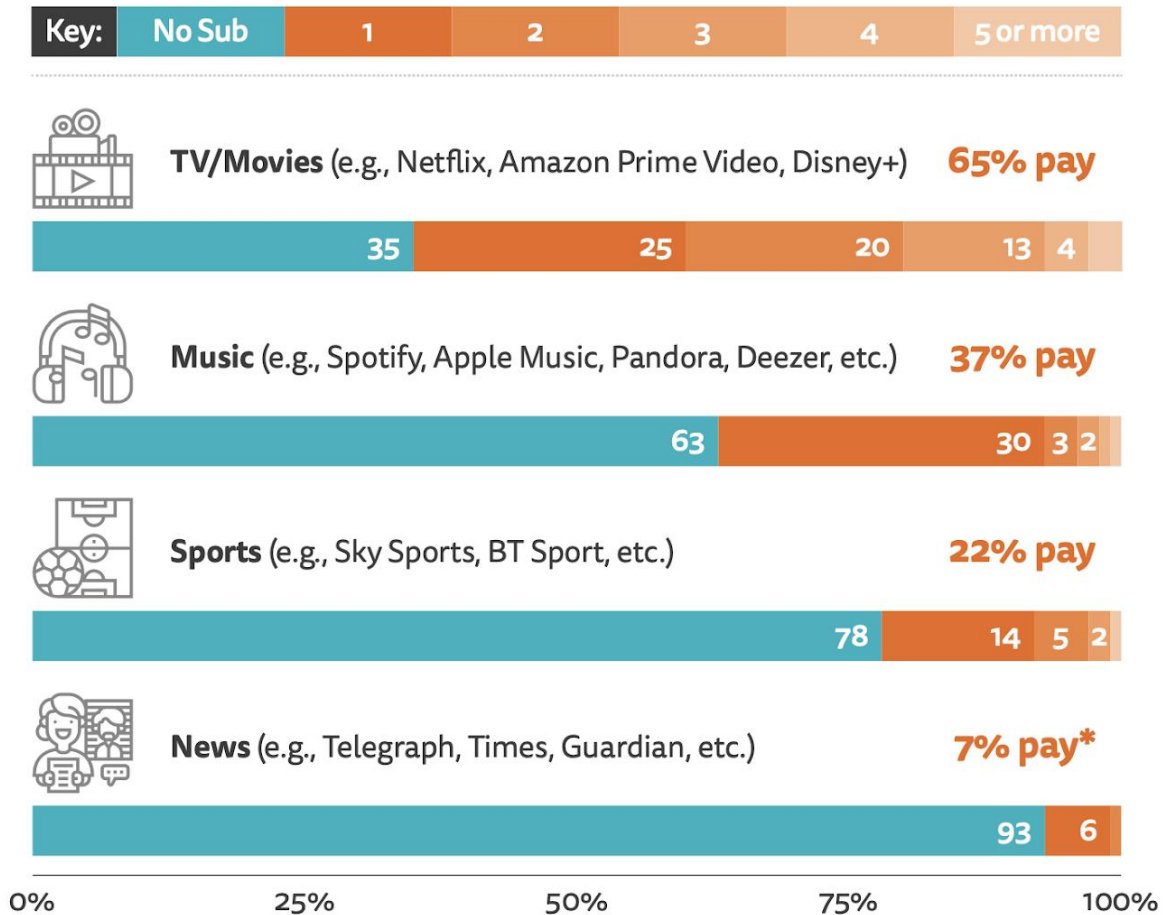
**PROPORTION THAT TRUSTS MOST NEWS MOST OF THE TIME
– ALL MARKETS**



Kaynak: Reuters Institute

Ek-5: İngiltere’de medya servislerine abonelikte yüzdeler oranlar

PROPORTION WHO SUBSCRIBE TO DIFFERENT MEDIA SERVICES – UK



* Note: 7% pay for a news subscription or other ongoing subscription, 9% for any payment incl. one-off payments and donations.

Q_Sub_fatigue1. There are many different online media subscriptions you can pay for these days. How many of the following online media subscriptions do you currently have, if any, that you pay for with your own money? **Q7_SUBS.** You said you have paid a subscription or made an ongoing donation to a digital news service in the last year. How many different news providers do you regularly pay money to? Base: UK = 2410.

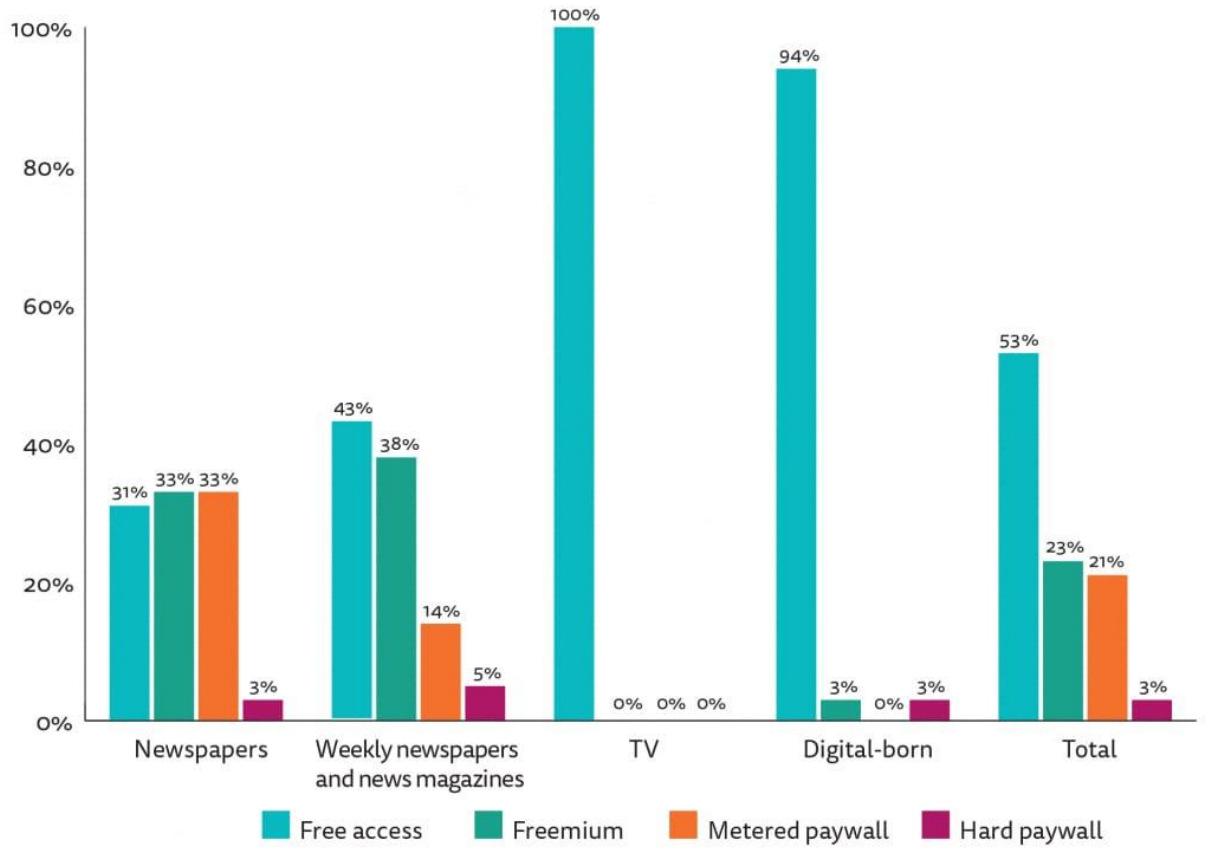
Kaynak: Digital News Report 2022

Ek-6: Ödeme duvarı tipleri

Types of Paywalls

	Hard	Soft	Freemium	Dynamic	Ad-block
Offering	All content is blocked	Limited content is free	Premium content restricted. Rest is free.	Content restriction based on user behavior	Content visible only if ad blocker is disabled
Pros	Impossible to get around hard paywalls	Reaches a majority of casual visitors	Caters to all visitors	Better insight on users likely to become subscribers	Allows communication with ad-blocked audience
Cons	Casual users exit the site	A small percentage of users turn into paid subscribers	Only a subset of premium content is monetized	Difficult to implement when compared to hard or metered paywalls	Users disregard whitelist requests, resulting in high site abandonment
Examples	The Times Financial Times	The New York Times	The Guardian	The New York Magazine	Huffpost

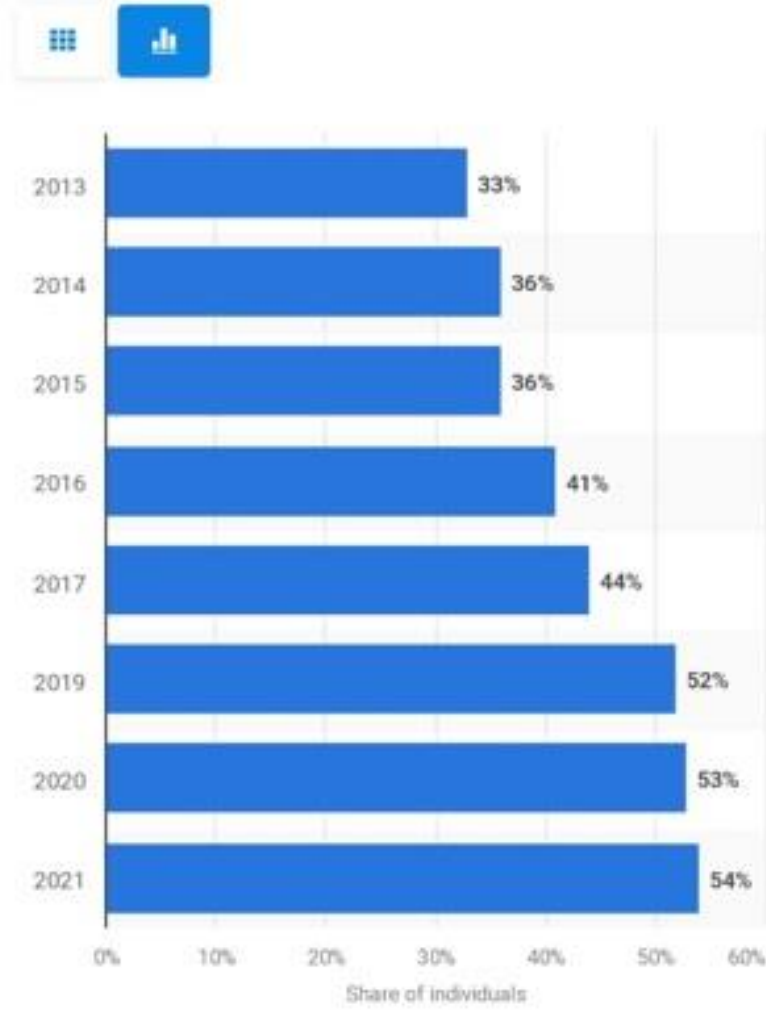
Kaynak: Research Gate 2022

Ek-7: Medya tiplerine göre ödeme modellerinin yüzdelik dağılımları – 2019**Kaynak:** Reuters İnstitute

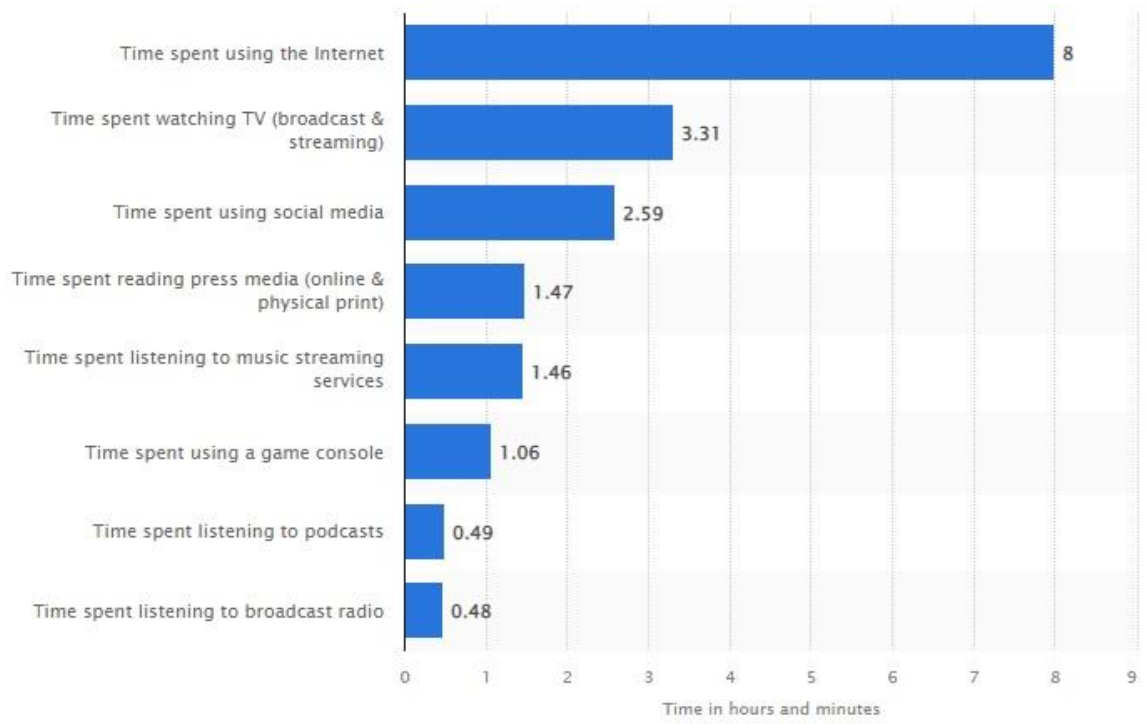
Ek-8: Dünya en eski gazeteler

Publication	Year Launched	Age (Years)
 The Guardian	1821	200
 The Sunday Times	1821	200
 Le Figaro	1826	195
 Aftonbladet	1830	190
 The Economist	1843	178
 Chicago Tribune	1847	173
 NYT	1852	169
 The Telegraph	1855	166
 The Atlantic	1857	164
 Aftenposten	1860	160

Kaynak: Wikipedia

Ek-9 : Türkiye’de günlük internet üzerinden haber okuma oranları - 2021**Share of individuals in Turkey reading news online from 2013 to 2021**

Kaynak: statista.com

Ek-10 : Türkiye’de kategorilere günlük medya kullanım oranları - 2021

Kaynak: statista.com

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Sefa ÜNLÜ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Şemsettin Mursaloğlu Lisesi, İskenderun, 1998
Lisans Diploması	Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Kocaeli, 2007
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)
Çalıştığı Kurumlar	Basın İlan Kurumu