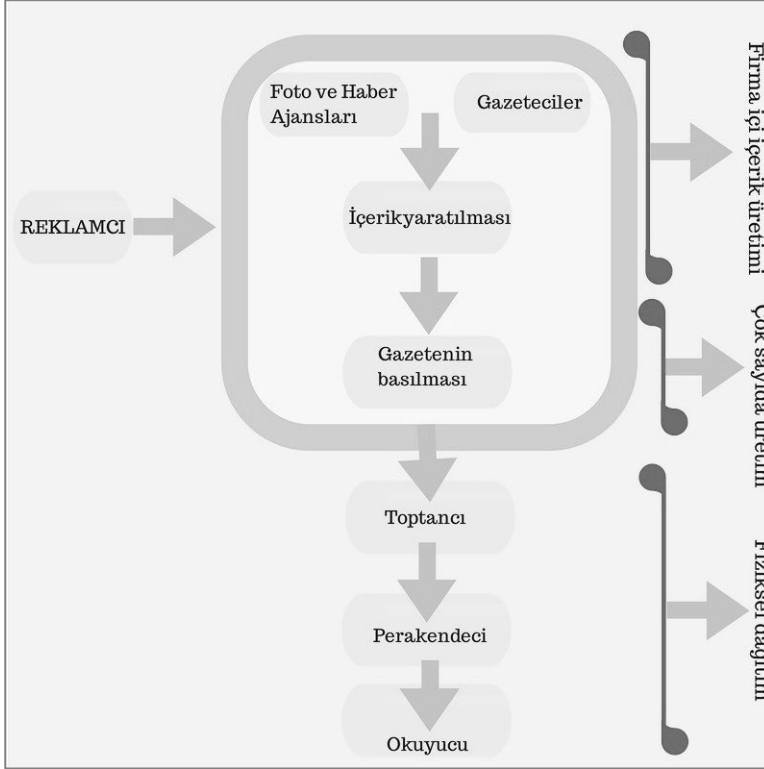


7. Gazetelerin Dönüşümü ve Kurumsal İletişim

A. Geleneksel gazeteciliğin iş modeli

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi geleneksel kağıt gazetecilikte (dergileri de katarsak yayımcılık) iş modeli, ürünün maliyetinin altında satılması, bu yolla da geniş kitlelere ulaşılması ve geniş kitlelere reklam verecek olanlardan alınacak paralarla önemli gelirler elde edilmesi ilkesine dayanıyordu. 19. YY'ın sonlarında keşfedilen bu model günümüze dek olağanüstü getiriler sayesinde devasa medya tekellerini ortaya çıkartmış bulunuyor. Bu model içeriğin yaratılmasında firma içi süreçleri ön plana çıkartmaktaydı.

Şekil 7.1: Geleneksel gazetelerde iş modeli

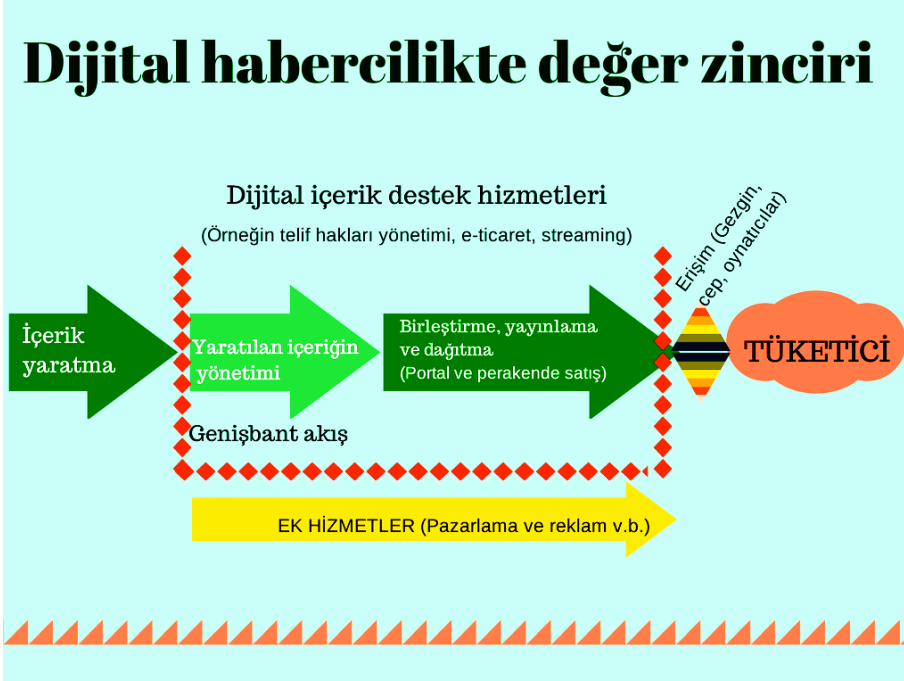


Gazeteler fotoğraf ajanslarından, haber ajanslarına para ödeyerek hizmet alıyorlardı. Ayrıca gazetenin kadrosu içinde bulunan muhabirler, haber müdürleri (editörler), yazarlar, grafikerler hem satın alınan içeriği işleyerek hem özel içeriklerini işleyerek içeriği yaratıyorlardı. Bir gazetenin haber merkezi müdürlerinin sabah toplantısı, hangi haberlerin gazetelere konacağı belirlendiği toplantılar olarak gerçekleşiyordu. Bu içerik üretimi dışında, kağıda baskı yapılması ve dağıtımına/satışa sunulması en önemli süreçleri oluşturuyordu. Reklamların gelişi neredeyse otomatiktikti. Her gazete satış rakamlarına, bir ürünü kaç kişinin okuduğuna, okuyucusunun sosyo-demografik özelliklerine göre reklamlardan pay alıyordu.

Geleneksel gazetelerin maliyetinin en büyük bölümünü yayımın kağıda basılması ve dağıtılması oluşturuyordu. Bu oran çoğu gazetede yüzde 50'nin üzerindeydi. Gazetenin satılması için yaptığı tanıtım ve reklam etkinlikleri de bir başka maliyet kalemiydi. Kabaca maliyetlerin dörtte birini de haber üretim süreci oluşturuyordu.

Dijital gazetecilikte ve içerik üretimindeki iş modeliyse oldukça karışık ve dağıtık bir süreç. Öncelikle içeriğin yaratılmasında önemli dönüşümler oluyor. Haberler artık anında çok farklı ortamlarda patlayabiliyor. Web siteleri, sosyal ağlar, bloglar, forumlar bunlardan bazıları. Dijital haberlerin yaratılmasında da çoklu kaynaklar söz konusu. Yurttaşlar, firmalar, kurumlar, sivil toplum örgütleri haberlerin başlangıç noktasını oluşturuyor. Bu anlamda geleneksel gazeteciliğin haberin ne olduğu konusundaki belirleyiciliği erimiş durumda. Bu nedenle, geleneksel anlamda haber üretimi kadrolarının pek azına sahip olan bir dijital haber üreticisi, diğer dijital ortamlardan

toplanmış haberleri işleyerek de sunabiliyor. Bu açıdan içeriğin genişbant ağlarda yönetimi önemli. Ağ yayıncıları, haberleri üretirken dijital içerik destek hizmetlerinden yararlanıyorlar. Örneğin telif hakları açısından elde ettikleri içeriğin durum, kendi içeriğinin telif haklarını korumak, videoları ve diğer çoklu ortamları kullanıcılara basan farklı oyunculardan yararlanılabiliyor. Eğer içerik için tüketiciler bir para ödüyorsa, bunu mümkün kılan e-ticaret firmaları, haberciye hizmet sunuyor.



Dağıtım işini yapan geleneksel dağıtımcılar yerine portallar ve portalların yararlandığı barındırma firmalarının olması gerekiyor. Okuyucuların içeriklere erişimi de geleneksel kağıt ortamdaki tekliğin yerine çoğulluğa dayanıyor. Dijital haberler, masüstü, dizüstü, cep telefonu, tablet, akıllı cep telefonu, akıllı televizyonlar gibi uç birimlere erişebiliyor. Hiç kuşkusuz bu yayıncılık türünün reklamlarının mantığı da çok farklı ve süreç boyunca pek çok noktada gerçekleşebiliyor.

OECD ülkelerinde televizyonlar ve kağıt gazeteler gene de en önemli haber kaynağı olma niteliğini sürdürüyorlar. Güney Kore gibi ülkelerdeyse, İnternet bu eski biçimleri şimdiden sollamış durumda. Buna karşın haberi ağ üzerinden okuyan insanların oranı hızla büyüyor. OECD'ye göre önemli noktalardan biri genç nüfusla haber okuma arasındaki ilişki. İnternet, OECD ülkelerindeki 16-24 yaş diliminde olanlar için birincil haber kaynağı olma özelliğini kazanmış durumda. İnternette haberleri en çok 25-34 yaş aralığındakiler okuyor olsa da, bu grup başka kaynaklardan da haber aldığı için öncelikler gibi İnterneti birincil kaynak olarak görmüyorlar. Gençlerin önemli bir bölümü bildiğimiz anlamda "haber" okumuyor. İngiltere'de yapılmış araştırmalar, gençlerin bilgisayar yetenekleri olmasına karşın, arama makinelerinde buldukları içeriklerin kalitesini "değerlendirmeyi beceremedikleri" ortaya çıkıyor. Bilinen anlamıyla haber okumayan veya arada sırada okuyan gençler, arama makineleri dışında Twitter gibi sosyal ağlardan yararlanıyorlar.

İnternet haberciliği ve diğer teknolojiler haberin üretimi ve dağıtımını süreçlerini kökten değiştirmeye başlamış durumda. Ağ üzerindeki habercilik yeni araçların da ortaya çıkışına yol açıyor (Geray, 13 Ocak 2011). Bu araçlar arasında şunlar bulunuyor:

- İnternet haber toplayıcıları
- İnternet haber yayıncıları
- Gezgin iletişim haber üreticileri
- Yurttaş gazeteciliği

Habercilik yapan pek çok yeni oyuncu pazar paylarını geleneksel iş modeline sahip oyuncular karşısında arttırıyorlar. Twitter ve benzeri sosyal ağlar da haber kaynağı ve haber değişim platformu özellikleriyle pazar paylarını geliştiriyorlar (OECD:13). Rapor, ağ üzerinde sadece haber sağlayan haber kuruluşlarını "safkan oyuncular" olarak tanımlıyor. Bunlar yanında arama motorları da çoğunlukla haber toparlayıcılığı işini yerine getiriyorlar. Haber hizmetleri de veren İnternet portalları ve sosyal ağlar yanında sadece cep telefoncuları ve gezgin iletişim sistemleri için haber

sağlayan oyuncular da yer alıyor. Bu yapılar, yeni ağ reklamcılığı gruplarının da doğmasına yol açıyor. Bu oyuncuların üretimleri ve dağıtımları, geleneksel modellerdeki gibi doğrusal değil. Doğrusal olmayan, sürekli yenilenen içerikler ve bunların dağıtımı söz konusu.

B. Gazetecilikte dönüşüm

a. Geleneksellerin dijitale geçişi

İnternetin yaygınlaşmasıyla geleneksel gazetelerin bu ortama verdikleri ilk yanıt genel olarak kendi gazetelerini web sitelerine taşımak olmuştur. Bu yaklaşımda kağıt gazete temeldir, web sitesiyse kağıttan seçilen haberlerin bulunduğu bir site olarak düşünülmüştür. Gazete haber üretimi eski yöntemlerle devam etmiş, pek az gazete web sitelerini para karşılığı sunmuştur. Genel olarak herkese açık haber sitelerinden yeni kağıt gazete aboneleri geleceği düşünülmüştür. Bazı gazeteler kağıt abonelerine, abonelik karşılığı dijital web sitesine giriş hakkı vererek, diğer okuyucuları engelleme yoluna gitmiştir. Bazı gazetelerse, haberlerin bazılarını herkese açmış, bazılarını veya haberin devamını abone olmayanlara kapatmıştır. Gazetecilikte eski yöntemlerle üretilen haberleri, biraz multimedya içerik katarak webe taşıma eğilimi, özellikle sosyal medyanın öne çıktığı Web 2.0 döneminden sonra oldukça zorlanmaya başlamıştır. Bir anlamda eskisi gibi haber üretmenin mümkün olmadığı düşünülmüş ve çalışma süreçlerini dönüştürme fikirleri ortaya çıkmıştır.

Tümleşik Çokluortam Haber Merkezi

Kağıt gazetelerin dijital ortama yönelik olarak oluşturabilecekleri bir strateji olarak tümleşik dijital çokluortam haber merkezi oluşturma önerilmektedir. Sayısal iletişim teknolojileriyle geleneksel medya arasında yaşanan yondeşmenin ikili bir boyutu olduğu düşünülebilir (Geray, 27 Mart 2008):

- Gazetecilik, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim sektörleriyle internet, cep telefonu uygulamaları içinde bulunan oyuncuların birbirlerinin alanına girmesi anlamında sektörel yondeşme,
- Sayısal iletişimin girmesiyle, geleneksel medyalarla, telekomünikasyon/internet teknolojilerinin yondeşerek ortak platformları kullanmaya başlamaları.

Yukarıda belirtilen her iki yondeşme eğilimi de henüz “büyük para getiren” iş modellerine pek az sahip olmakla birlikte, sayısal televizyon platformları ve Google gibi büyük gelir elde eden girişimlerin sayısı artıyor. Her ne kadar kağıt gazetelerin veya radyo/televizyon kuruluşlarının örneğin internet ortamını nasıl kullanacaklarına ilişkin iş modelleri henüz tam anlamıyla oluşmamışsa da yondeşmenin etkileri yavaş yavaş ortaya çıkıyor. BBC gibi dünyanın önde gelen yayıncıları yanında yazılı basının önde gelen gazeteleri (The Daily Telegraph, USA Today, New York Times, Washington Post) birer birer stratejilerini yondeşme süreci doğrultusunda değiştiriyorlar.

Bu değişimlerin başında basılı gazetelerin haber merkezleriyle, aynı gazetelerin internet sürümleri arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaya çalışmaları geliyor. Bunun yolu ayrı odalarda olan bu birimlerin tümleşik haber merkezi adı altında birleştirilmesi. İnternet birimi, aynı zamanda ses ve hareketli görüntüyü de içerdiği için, radyo ve televizyon stüdyolarının kimi özellikleri de bu merkezlerde bir araya getirilmeye çalışılıyor (Geray, 27 Mart 2008). The Daily Telegraph gazetesi yondeşme sürecinin çıkardığı yeni fırsatları yakalamak isteyen yönetim Londra’daki yeni binasında gazete, ses, hareketli görüntü (radyo ve televizyon) gibi farklı uygulamaları fiziksel olarak aynı ortama taşımış durumda.

Telegraph Londra’da buna uygun bir bina bulamayınca, Victoria tren istasyonunun hangarlarını yeni çağın iletişim ortamına dönüştürmüş. 2007 yılına kadar sadece basılı gazete olarak hizmet veren bu gazete için tümleşik haber merkezi kavramı, hem bütün gazete bölümlerinin ve yazı işleri bölümlerinin bir araya getirilmesini hem de ses ve görüntü stüdyolarının kurulmasını gerektiriyor. Gazetenin stratejisi, geleneksel radyo ve televizyon yayınına geçmekten çok internet ve diğer sayısal iletişim ortamlarında radyo ve görüntünün yeteneklerini kullanabilmek. Aralarında BBC’nin de bulunduğu bazı yayın kuruluşları da basılı gazete çıkarmaktan çok, metin, görüntü ve sesi farklı uygulamalarda tümleştiren yeni yapılanmalara gidiyor (Geray, 27 Mart 2008).

Her ne kadar mekansal tümleşme büyük önem taşısa da, gerçek anlamda tümleşmenin hiç de o kadar kolay kolmadığı anlaşılıyor (New York Times, 24 Mart 2014). New York Times gazetesinin söz konusu yondeşmeyi ele aldığı raporunda, her ne kadar kendileri “en üst düzey” gazetecilik

yapmaya devam etse de, sadece İnternet'te doğmuş olan gazetelerin çektiği trafiğin kendi trafiklerinden çok yüksek olduğu vurgulanıyor. Rakiplerinin de özel mekanlara sahip dijital haber merkezleri oluşturduğuna dikkat çekilen raporda, dijitale odaklanmış haber merkezi oluşturmak için çeşitli öneriler geliştiriliyor. Gazetenin kendi içinde görev verdiği bir grupça hazırlanan raporda, 2013 yılında hem web sitesinde hem de gezgin ortam uygulamalarını indirenlerin sayısında önemli düşüşler yaşandığına dikkat çekiliyor.

Yöndeşme sürecinin ortaya çıkışıyla birlikte izleyici/izlerkitle olarak tanımlanan bireylerin de içerik üretme sürecine katılmaya başladıkları görülüyor. İster bir tartışma listesinde fikir belirtsin, ister kendi çektiği kişisel video parçalarını internete koysun, bireysel içerik üretimi geniş kesimlere yayılabiliyor (Geray, 3 Nisan 2008). İnternetteki makaleler olarak tanımlanan "bloglar" ve benzeri üretimler başkalarınca paylaşılmak üzere üretilmektedir. Bu gelişmeler "yurttaş gazeteciliği" tanımının yerine "konuşma gazeteciliği" tanımının önerilmesine yol açıyor. The Economist dergisi, kuruluşluk gazete 1830'larda ortaya çıkmadan önce, insanların haberleri kafe ve salonlardan kulaktan kulağa aldıklarına dikkat çekerek, özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra, dijital gazeteciliğin yeniden kulaktan kulağa haber edinme sürecine geri döndürdüğüne dikkat çekiyor (Back to the coffee house, The Economist, 7 Temmuz 2011).

Yeni tür izleyicinin gazetecilikteki etkisinin iki yönlü olduğu söylenebilir (Geray, 3 Nisan 2008). Birincisi web gazeteciliği diyebileceğimiz çokortam gazeteciliği, herkese tek haber mantığını değiştirmek durumunda kalıyor. Çünkü bireylerin gazetesıyla kurduğu etkileşim sonucu, bireysel istekler de ortaya çıkıyor. Dolayısıyla habercilik kavramı da "herkes için tek tür haber" anlayışı yerine etkileşim içinde herkesin isteğine/gereksinmesine göre haber anlayışına doğru kayıyor. Tümleşik iletişim kuruluşlarının etkileşimli gazeteciliğe yönelmeleriyle birlikte, sadece içerik üreticisi değil aynı zamanda kullanıcıların istediği hizmetleri de sunan kuruluşlar olmaya doğru evriliyorlar.

b. Dijital doğmuş (dijital yerli) gazeteler

Kağıt gazetelerin dijitale geçişleri oldukça sorunlu çünkü tüm üretim süreci "önce kağıt" ilkesine göre işliyor. Gazetenin ne zaman baskıya gireceği tüm muhabirler ve içerik üreticileri açısından her şeyi belirliyor. Oysa, dijital gazetecilik için "önce dijital" kavrayışına dönüşüm oldukça sancılı. Gazete olarak dijital ortamda doğanlar bu sorunu yaşamıyorlar. Son yıllarda sadece dijital gazetecilik yapan çok sayıda kuruluş ortaya çıkmış durumda. Örneğin Huffington Post gazetesi daha önce olmayan ve internet üzerinde kurulmuş bir gazete. Bu tür sitelerin sayısı oldukça fazla. Bunların bazıları, gazetecilik sektöründe önemli kırılmalar yarattı.

c. Dijital yerlilerde yönetim ve gelir modelleri

Nuzzle firmasının yaptığını bir başka boyuta taşıyan bir dijital yerli de Kanada kökenli Newsana. Nuzzle, kendi arkadaşınızın seçimini veri çöplüğünden size sunulacak olanı bulmak için kullanıyor. Newsana farklı bir yöntem geliştirmiş. Uzmanlığına inanılan ve onaylanmış uzmanlar havuzunun (kendi alanlarında) o gün içinde yazdıklarından ve seçtiklerinden sizin bireysel tercihlerinize uygun haberleri sunuyor. Kanada'da insan hakları alanında çalışan bir grubun başlattığı girişim son derece önemli. Seçilen haberlerin kalitesi bir anlamda o alandaki sizin belirlediğiniz uzmanların sıralaması nedeniyle garanti altına alınmış oluyor. Bağımsız gazeteciliğin, içerik bağımsızlığı uzmanlar havuzuyla sağlanıyor. Okuyucular haber uzmanlığı yapmak için, kendi alanlarını ve niteliklerini göstererek aday olabiliyorlar. Oldukça tutmuş olan bu modeli bir adım ileriye götüren Newsana Plus sitesinin hazırlıkları sürüyor. Newsana Plus girişiminin özelliği, gönüllülük yerine iş modeli geliştirmeye dayanıyor olması. Yeni site hem herkese haber yapması için gerekli haberleri sunuyor, hem de okuyucuların seçtiği haberlere ve uzmanlara para ödenmesi söz konusu oluyor. Haber satmayı, diğer haber kuruluşları da gerçekleştirebilirler. Kuruluş, uzmanlar havuzundan sonra oluşturdukları yeni girişimde, "Curator" kullanıyor. Bunların her alanda yaptığı seçimlere uygun haberleri bir araya getiren paketler ayrı "dergiler" olarak 5-8 Dolar arasında aboneliklerle okunabiliyor.

Dijital yerliler, geleneksellere kıyasla gelir çeşitlendirmesi açısından daha fazla şansa sahip. Tüm bu yöntemleri Güney ve Kuzey Amerika'da inceleyen Breiner, araştırmasında bulguladığı yöntemleri 12 başlıkta toplamış. Aşağıdaki modeller Breiner'den alınmıştır (2014).

1. Sadece haber yayınlamayın, topluluk oluşturun. İzleyici kavramı bir grup gözlemciyi çağırıyor. Oysa bir topluluk paylaşılmış değerlere, coğrafi anlamda veya konu anlamında ilgisi olan gruptur ve harekete geçme eğilimi daha fazladır. Haberin değeri buradan doğar. Çünkü ilgisi ve paylaşılmış değerleri olan grup sadece tüketici değildir. Onları bir araya getirdikten sonra parasal desteklerini isteyebilirsiniz. Bu topluluğun oluşmasından sonra onları yaşadıkları yerde (mümkünse) ve sanal ortamda biraraya getirerek ilgili olmasını sağlamalısınız. Dijital yerlilerden PolicyMic, bir topluluk oluşturarak 2,5 yılda 14 milyon kullanıcıya erişti (aylık). İngiltere'de yayımlanmakta olan Guardian gazetesi de 2015'te geçeceği tümleşik haber merkezine başlangıç olarak aynı stratejiyi benimsemiş durumda (Guardian launches membership scheme to bring 'journalism to life', 10 Eylül 2014). Guardian Gazetesi'nin üyelik düzeylerinde birincisi ücretsiz "arkadaşlar" üyeliği. Arkadaşlar kitap biletleri ve güncellemeler alacaklar. "Ortaklar" düzeyine üye olmak için ayda 15 Pound vermek gerekiyor. Ortaklar hizmetlerde ve etkinliklerde indirimler alacak. "Patron" seviyesi üyeliğinin ayda 60 Pound olacağı açıklanmış durumda. Patronlar haber sürecinin işleyişine ilişkin izlemeler yapabilecek, haber merkezini gezebilecek, matbaayı ziyaret edebilecek. Üyeliklerin 2015 yılında ABD ve Avustralya'da da başlatılması planlanıyor.
2. Haberin devamında abonelik yerine üyeliğe önem verin. Bazı gazetelerin haberin başlangıcını parasız sundukları, sonrasına erişmek için para istedikleri sistemler uygun değil. Yönetim ve eğitim konusuna odaklanan dijital yerlilerden Texas Tribune gazetesi 6 basamaklı bir üyelik sistemi oluşturmuş durumda. Aylık 10-500 ABD Doları arasında, farklı faydalar sağladıkça artan bir ölçek var. Bir topluluğun parçası yapmak ve çeşitli faydalar sunarak yapılan fiyatlandırmalar, normal bir abonelikten çok yukarıya çıkabiliyor. Çünkü sosyalleşme ortamları, ağ oluşturma, prestij sağlama gibi faydalar sağlanabilir. Kolombiya'daki LaSilla Vacía, iktidar ve siyaset üzerine araştırmacı gazetecilik sitesi oluşturdu. 2013 yılında 550 üyelik yaparak, toplam 32 bin ABD Doları toplayabildi.
3. Reklamlar yerine sponsorluklara önem verin. Aylık 10 milyon okuyucusu olan Şili'deki BetaZeta gazetesi reklam yerine sponsorluk kabul ederek gelirlerinin yüzde 40'ını buradan elde etmeyi başarıyor. Bunun nedeni reklamların otomatik olarak yerleştirilmesi eğilimi nedeniyle reklam fiyatlarının düşmesi. Ayrıca internet trafiğini yönlendiren Google, Amazon, Microsoft, Apple, Facebook gibi kurumların giderek reklam ve içerik konusuna girmesi, belirsiz bir ortam yaratıyor. Sponsorlar gazetenin içeriğine ilişkin bir müdahalede bulunmamakla birlikte, BetaZeta sitesinde kendi haberlerini oluşturmaları için yer sağlıyor. İnandırıcılığı, güçlü etik ilkeleri ve topluluğunun aynı değerleri paylaşması nedeniyle, markayı bu toplulukla ilişkilendirmek isteyen reklamcılara çekici gelir. İzleyici yerine topluluk yaratmak tıklama sayılarının, sayfa izleme oranlarının da aşılması anlamına gelir.
4. İçerik pazarlaması ve hizmetleri verin. Şili'deki BetaZeta gelirlerinin yüzde 10'unu içerik pazarlamasından elde ediyor. İçerik pazarlaması, markaların kendi sitelerinde kullanabilecekleri içeriğin yaratılmasıdır. Burada verilen hizmet bir reklam ajansı veya halkla ilişkiler ajansına hizmet vermeye benzer. Markaların bunu kabul etmesinin nedeni, blogların değerinin ve öneminin farkına varmalarından kaynaklanıyor. Markalar, usta muhabirlerin, eli kuvvetli yazarların kendi markalarıyla ilgili gelişmeleri yazmasını istiyorlar. Bu bloglar bir satın alma önerisinde bulunmak yerine, yeni ürünün nitelikleri, nasıl kullanıldığı, nelere dikkat etmek gerektiği konularını kapsayabiliyor.
5. Danışmanlık hizmetleri vermek. Şili'deki bir başka dijital gazete (Mi Voz), 16 websitesini bir araya getiren bir kuruluş. Kabaca 10 bin yurttaş gazetecinin oluşturduğu haberlerden yılda 2 Milyon ABD Doları gelir elde ediyor. Gazetenin gelirinin yüzde 21'ini topluluğa danışmanlık projeleri (bilgisayar eğitimleri), yüzde 37'sini sosyal medya danışmanlığı ve diğer eğitim programlarından geliyor. Topluluğun dijital haber yazma becerilerine sahip olması için çeşitli kurumlardan alınan sponsorluk gelirleri oluşuyor. Sponsor olan kuruluşlar, eğitim başına gazeteye para ödüyorlar. Sosyal medya danışmanlığı, çeşitli kurumlar için etkileşimli medya üretiminden geliyor. Yerel ve ulusal reklamlardansa gelirlerin yüzde 42'si elde ediliyor. Geri

kalansa reklamlardan (yüzde 42). Şili'deki gazeteyi kuran girişimci, Güney Kore ziyareti sırasında 200 bin kişinin katılımıyla çıkan bir yurttaş gazetesinden esinlenmiş.

6. Ürünlerin doğrudan satışı. Dijital yerliler, ürünlerin reklamını yapmaktansa satışını yapmayı da deniyorlar. El Salvador'daki El Faro araştırmacı gazetecilik kuruluşu, araştırmalarıyla ilgili kitapları web sitesinden satıyor. Diğer satışlar arasında yöresel el sanatları, müzik, diğer yazarların kitapları bulunuyor. The Telegraph gazetesi (İngiltere), kendi çevrimiçi satış mağazasında bir AVM'de bulunacak her şeyi satıyor: Konfeksiyon, ev ürünleri, bahçe ürünleri, takılar v.b.
7. Etkinlikler düzenlemek. Oluşturduğunuz topluluk her ne kadar çevrimiç sanal bir topluluk olsa da insanların yüzyüze karşılaşmaya ayıracak zamanları var. Aynı değerleri taşıyan başkalarıyla tanışmak ve arkadaşlıklar kurmak herkese çekici gelir. Aynı değerleri taşıyan sponsorlar varsa ve bunlar toplulukla ilişki içine girmek istiyorsa etkinliklerde görünür olma karşılığında parasal olarak destekleyebilir. Başlangıç olarak kendi markanızı oluşturmak için çevrimiçi topluluğu çay, kahve içmeye çağırabilirsiniz. Başlangıçta yapılan harcama kurtarılsa iyi sayılır. Texas Tribune gazetesi 2013 yılında etkinliklerden ve konferanslardan 1,2 Milyon ABD Doları gelir elde etti. Etkinliklerden en az 4 yolla gelir elde edilebiliyor:
 - Sponsorluklar
 - Biletler
 - Markalara tanıtım standları
 - Ürün satışları (Yayınlar, üyelik ve diğer).
8. Datayı yeniden paketleyerek satmak. İnternet kullanıcıları kendileri için hazırlanmış, uygun formatta ve aranabilir veri tabanlarına para ödemeye hazır durumdadır. Gazeteler kamusal verileri de kullanarak bilgi üretir. Emlak alım satımları, yeni firmalar, yeni ortaklıklar, iflaslar gibi. Tüm bu bilgiler paketlenip dijital veri olarak satılabilir. Firmalar bunları müşteri bulmakta kullanırlar. Memur maaşları, eğitim harcamaları, su kullanımı, cezaevindekiler ve pek çok bilginin alıcısı olacaktır.
9. Vakıflar ve STÖ'lerle çalışmak. Yeni başlayan gazetelerin çoğunun geliri ABD'de bağışlardan oluşur. Bu sürdürülebilir bir durum değildir. Kuruluş bağış aldığı birimlerin parasal gel-gitleri nedeniyle zarar görebilir. Çeşitlendirilmesi bir yöntemdir. ABD dışında bağış biçiminde fonlama yapan Açık Toplum Vakfı'nın sadece Latin Amerika ve araştırmacı gazetecilik bağlamında yaptığı bağışların toplamı 40 Milyon ABD Dolarına yakındır. Ancak bu vakfın pek çok ülkede hükümetleri yıkmak ve yerine ABD yanlısı rejimler için desteklediği geleneksel basın medyaları çok tartışma konusu olmuş ve Avrasya'da bu yayınların pek çoğu yasaklanmıştır.
10. Yeni girişimciler bulun. Geleneksel medyaların reklam gelirlerindeki düşüşün haber üretim ve dağıtım süreçlerini zedelediğini düşünen pek çok bireysel girişimci bu alana yatırım yapabilmektedir. Örneğin Amazon kurucusu Jeff Bezos Washington Post'u almak için 250 Milyon ABD Doları ödemiştir. E-bay sitesinin kurucusu Pierre Omidyar, bağımsız dijital First Look Media girişimi için 50 Milyon ABD Doları harcamıştır. San Fransisco'da yerel gazeteciliğin yok oluşuna seyirci kalmak istemeyen dolar milyarder Warren Hellman Bay Citizen isimli yöresel dijital gazeteyi 5 Milyon ABD Doları'yla desteklemiş, bölgedeki diğer zenginlerden de 3,5 Milyon toplamıştır. Girişim kapitalistlerinden John Thornton 2009 yılında 4 Milyon ABD Doları tohum sermayesi toplamıştır. 40 kişilik gazeteci kadrosuyla, 2013 yılında 5,4 milyon gelir elde edilmiştir. Egemen siyaset, ekonomi ve medya oligarşilerine bağımlı olmayan zenginlerin girişimleri bütün ülkelerde önemli bir kaynak olabilir.
11. Anında reklamlar, günlük sözleşmeler. Dijital Mashable haber sitesi sosyal medyadan anında reklam uygulamalarını kullanmaktadır. Anında reklam anlayışı, reklamverenlerin Twitter veya posta hesaplarını kullanarak, webdeki reklamların içeriğini güncellemelerini sağlar. Bu yolla yeni kampanya indirimlerinin duyuruları oluşturulmaktadır.
12. Videoları kullanın. Chumel Torres kendini video blogcu olarak tanımlıyor. Siyaset ve gazeteciliğe yönelik alaycı blogları YouTube üzerinde kurduğu kanalda bir yılda 483 üye kazandı. Haftalık programına sponsorlar bulmayı başardı. Programların her birinin 1 milyondan fazla izleyicisi oldu. Torres, eğer medyayı beğenmiyorsanız siz kendiniz medya olun felsefesini izliyor.

C. Yeni kurumsal iletişimin etkileri

Gazetecilik mesleği kağıt gazetelerle doğmuş ve ister istemez nitelikli haber toplama ve yazmanın ana kuralları bu ortamda oluşmuştur. Söz konusu kuralların yeni medya ortamında da devam edip etmediği konusunu ele almak gereklidir. Ancak yaşanan dönüşüm, gazeteciliğin nasıl yapılması gerektiğinden ibaret değil. Pek çok konu dijital gazetelerin okuyucuya sunuluşunu etkiliyor. Genel olarak bakıldığında gelişmiş ülkelerdeki genel gazetecilik kurallarının (bunlara mesleğin çekirdek becerileri deniyor) devam ettiğini görüyoruz. Oysa Türkiye'deki uygulamalarda dijital ortamın kendi kurallarını oluşturmaya başladığını görüyoruz. Ne yazık ki bu yeni kurallar gazetecilik mesleğini olumsuz yönde etkileyecek yenilikler.

a. Göz atma gazeteciliği

Shanoff, Apple firmasının 2014 Eylül ayındaki saat tanıtımında, firma yetkilisinin yeni bir gazeteciliğe geçileceğini, bu tür gazeteciliğin adının da "gözetme" gazeteciliği olarak kavramlaştırıldığına dikkat çekiyor (11 Eylül 2014). Yeni saatler akıllı cep telefonundaki çeşitli uygulamaların bileklere taşınmasına olanak veriyor, oldukça sınırlı bir ekran boyutuyla... Bir süredir dijital gazeteler gezgin donanım ekranlarına uygun haber formatları oluşturma konusu üzerinde duruyorlardı. Gezgin ekranlara uygun içerik formatları tartışması bitmeden, 2015 yılıyla birlikte saat ekranlara uygun içerik tartışması başlayacağı benziyor (Shanoff 2014). Sözü edilen göz atmakla yetinenleri memnun etmeye çalışan gazetecilik türünün, aslında gezgin donanımlarla başladığını düşünmek gerek. Cep telefonlarının ekranlarındaki görece küçüklük yanında yüzlerce "bildirim" arasından haberlere yoğunlaşmak izleyiciler açısından oldukça zor.

b. Dijital reklamların habere etkisi

Türkiye'de çevrimiçi olan gazetelerin en geleneksellerinden olan Hürriyet, Milliyet gibi kuruluşların bile haber sunumunda reklam süreçlerinden olumsuz yönde etkilendiğini görüyoruz. Bazı dijital gazetelerin reklam kutularına yer bırakmak için oluşturdukları görsel kirliliği bir yana bırakalım. Okuyucu açısından belki de en fazla farkedilen değişim, haber başlıklarında oldu. Haber başlığının girişin özünü ve mümkünse ilk giriş paragrafının (lead/flaş) özünü sunması gerektiği gazeteciliğin en eski kurallarından biri sayılabilir. Reklam verenlerin internet ölçümlerinin çoğu klikleme ve sayfada kalma, sayfa gezinme gibi konularda ölçüm birimlerine bağlı olduğu için, reklam almak isteyen gazeteler tıklamayı ön plana aldılar. Tıklamanın bir yolu olarak da başlığın bilgi saklayacak, okuyucuyu kıskırtacak ve tıklama yapmasını sağlayacak biçimde oluşturulduğu görülüyor. Genellikle haber kutularındaki başlıklar "Fenerbahçe'ye şok," "XXXX transferinde son dakika", "Beklenmedik olay" gibi önemli bir gelişme olduğu havasını yaratan (bir anlamda okuyucuyu kandıran) ancak tıklamadan sonra, şokun pek te önemli olmadığını, son dakika transferinin oyuncunun yabancı bir takıma gidebilme ihtimali üzerine olduğu anlaşılır. Bu arada yaptığınız 2 tıklama, on binlerce tıklamayla birleşince reklamverenlere çok tıklama alan gazete havası yaratılmış olur.

Tıklama için kullanılan bir başka yöntem de galeri oluşturmak, ve haber kutucuklarına bunları haber gibi yerleştirmektir. Haberi haber sanan okuyucu bunu tıklayacak ve galeriye geçecektir. Orada da kendini tutamayacak bütün fotoğrafları tıklayacaktır. Örneğin Fanatik spor gazetesi, her dakika mutlaka en az 1 kadını manşet kutucuklarının içine koyar. Genellikle başlık "Ünlü futbolcuların eşleri" gibi bir başlık olur. Böylece kadının nesneleştirilerek, reklam için sayfada kalma süresi arttırılmış olur. Böylece Türk dijital gazetelerinin en ciddi bile, "Bulvar gazeteciliği" olarak bilinen ve çıplak/dekolte kadınları satış için kullanan türü yeniden dijital ortamda keşfetmiş olur. Bu eğilimin ağırlık kazanmaya başladığı yıllar 2009-2010 yılları oldu. Bu yıllarda gazetelerin fotoğraflı galeri yapıları oldukça abartılmaya başlandı. Milliyet, Hürriyet gibi ciddi olduğu varsayılan gazetelerin internetteki sürümleri başta olmak üzere tüm internet gazetelerinde galerilerin yoğun olarak kullanılmaya başlanması, saygın gazetelerin internetteki kalitelerini giderek aşağıya çekti. Eskiden "foto galeri" olarak da tanımlanan belli bağlantılarla çeşitli resimlere yönlendirme taktiği izleniyordu. Şimdiyse haber gibi başlıklara sahip, okuyucuyu sanki habermiş gibi çeken görüntülü galeriler oluşturulmaya başlandı. Bu tür haberlere "Habgaler" denmesini öneriyorum. Habgalerlerde başlık tıpkı bir haber başlığı gibi atılıyor (Geray, 24 Haziran 2010). Çerçevenin içineyse açıklayıcı bir spot konulmamaya özen gösteriliyor. Siz merakla haberin devamını (en azından girişini) okumak üzere tıkladınızda karşınıza altlarına haberin birer cümlesi

yazılmış bir metin ve üstünde fotoğraflar çıkıyor. Tabii bu anlattığımız gerçekten haber olanlar için geçerli.

Başlıkta bilgi saklamak yöntemi, gazetelerin twitlerine de yansır. Burada amaç, bilgi vermeyip merakı kıskırtmak ve bu sayede kurumsal giriş sayfasına izleyici yönlendirmektir. Oysa şunu bilmiyor olamazlar: Kuruma inandığı için twitlerini izlemeye başladığın kuruluş, haberin özülle ilgili twit atarsa giriş sayfasına yönelme olasılığı daha yüksektir. Sadık okuyucularını kaybeden Türk gazeteleri, internette ve sosyal medyada ekrana bakandan tıklama alma peşindedir. Bu eleştiriye verilen yanıt, her tıklamanın ölçüldüğü, böyle başlık atınca, veya kadın fotoğrafı konunca daha fazla tıklama alındığıdır. Bu yanıtı verenler, neden yabancı dijital gazetelerin aynı şeyi yapmadıklarına ne yanıt verir?

Yukarıdaki paragraflarda anlattığımız uygulamalar, “klik yemleme” (click-bait) olarak da tanımlanıyor. Sarphan Uzunoğlu, Bağımsız Gazetecilik Platformu (P24) Blog bölümünde yazdığı yazıda klik yemlemeyi şöyle tanımlıyor (Uzunoğlu, 2018a): “Clickbait kullanımına ilişkin bugüne kadar yazılan makalelere baktığımızda ortak nokta, okur/izleyici/kitle üzerinde belli başlı duyguları uyandıran bir söylem ya da görselliğin tercihi. Başkalarının bildiği şeyleri bilmeme korkusu, yapmamanız gereken bir şeyi yapmanızdan kaynaklı oluşan suçluluk, sevdiğiniz ve hoşunuza giden şeyler, bilmekten gurur duyacağınıza şeyler ve yapmaya özendiğiniz şeyler gibi.” Uzunoğlu, klik yemleme alışkanlığının aslında çok daha derindeki bir krizin yansıması olduğunu düşünüyor. Birinci olarak tüm uluslararası raporlarda, gazetelerin web sitelerine trafiğin ağırlıklı olarak sosyal medyadan geldiği yönündeki bulguların sorgulanması gerekiyor. Çünkü Uzunoğlu’nun yaptığı araştırmaya göre web sitelerine trafiği öncelikli olarak arttıran doğrudan trafik (yani sitenin adının tarayıcıya yazılması/hatırlanması) yanında arama motorlarından gelen trafik. İkinci olarak yemleme mantıklı başlıklarla çıkan içeriklerin hemen çıkma oranlarındaki artışı tetikleme ve dolayısıyla arama motorlarının web sitesinin içeriğine verdiği değer bakımından bir ölçüt olan hememn çıkma oranının yükselmesiyle, siteye trafik yönlendirmesinin azalması.

Uzunoğlu, gazetecilik bağlamındaki yemleme uygulamalarının en derinde çok daha önemli nedenleri olduğunu savunuyor (Uzunoğlu, 2018b):

Clickbait rejimi dahilinde aslında bir yumurta-tavuk ilişkisi de tecrübe ediyoruz okur davranışına ilişkin. Bir yandan haber platformları sitelerine okur çekmek için büyük mücadeleler verirken, öte yandan da okurlar bu sitelerde çok kısa zaman geçiriyor ve hattâ zamanla bu başlıklardan ötürü Limon Haber benzeri direniş mecraları oluşturuyorlar. ... okurlarla gazeteler arasında oluşan ve zaten politik kutuplaşma nedeniyle ayyuka çıkan güvensizliğin bir de bu tür yöntemlerle iyice artması aslında gazeteciliğe ve haberlere olan güvensizliğin artışıdaki küresel trendin de bir parçası. Bu bağlamıyla clickbait aslında, topluluğunu yaratamamış, politik anlamda fazla angaje ya da içerik bombardımanı arasında kimliksizleşmiş mecraların tutunduğu bir dal. Zaten farklı tecrübeler baktığımızda, popülerleşme ve klik kaygısı etik kaygıların yerini aldıkça alternatif mecralarda da clickbait yönelimlerinin arttığını görüyoruz. Okurların sadakatinin nasıl sağlanacağına ilişkin çokça tartışma yapılsa da bu işin “nasıl olmaması gerektiği” konusunda aslında mevcut clickbait pratikleri yeterince öğretici.

c. Sosyal medya algoritmalarının müdahaleleri

ABD’de 2014 Ağustos ayında Ferguson kasabasında çıkan ayaklanma ilginç tartışmaları gündeme getirdi. Ferguson kasabasında, beyaz bir polisin bir genci suçsuz yere öldürdüğü söylentileriyle başlayan ayaklanma günlerce sürdü. Kasabada aynı zamanda işsizlik ve düşük ücretler nedeniyle sosyal gerilimin olduğu da anlaşılıyordu. Kalkışma bir yanıla küçük bir Gezi olayına benziyordu. Biber gazları ve tomalarla, protestocular defalarca karşı karşıya geldiler. Ferguson’da ne olduğunu merak edenler, anaakım medya yerine dijital ortamdaki sosyal ağlarda da konuyla ilgili haberlerin kullanıcıların ana akışlarına düşmediğini farkettiler.

20 Ağustos 2014’de Twitter Genel Müdürü Dick Costolo, şu twiti okuyuculara geçti: “Bu görüntülerle ilişkilendirilmiş olan hesapları aktif olarak askıya alıyoruz ve almaya devam edeceğiz.

Teşekkür ederiz.” Sözedilen görüntüler IŞID militanlarının videoda kafası kesilerek öldürülen James Foley hakkındaydı. Guardian gazetesi bu durumu Twitter’in ilk kez bir gazete haber müdürü edasında neyin ana akışa gireceğine, neyin girmeyeceğine karar vermiş olduğuna dikkat çekiyor.

Gazete yaptığı yorumda, “Bu tür hareketler bir haber merkezinde içerik denetimi anlamına gelir, gazete dışındaysa da sansür olur” (We can’t let tech giants, like Facebook and Twitter, control our news values, 31 Ağustos 2014). Haberlerin giderek yeni formatlarda ve gazetecilik ilkelerinin ve kurumlarının dışında gerçekleştiğine dikkat çeken Guardian, günümüzün en önemli dağıtım kanalının kağıt gazeteleri taşıyan kamyonlar değil Facebook’ta milyarlarca kişinin neyi görüp görmediğine karar veren yazılım algoritmalarıdır diyor. Guardian, Silikon Vadisi’nin yazılımcılarının ve bilişimcilerinin hesap verebilirlik konusunu hiç bilmediklerini, oysa bu yeni yazılımcıların da etik ilkeler kapsamına alınmasını savunuyor.

Twitter yöneticilerinin açıklamayla yaptığı müdahale ortadayken, Ferguson’daki olayların uzunca bir süre Facebook ana akışlarında yer almaması kullanıcıların uyarılarıyla ortaya çıktı. ABD’de bulunan Türkiye’li sosyolog Zeynep Tüfekçi, kendi anaakışında Ferguson haberlerinin yer almamasını, kendi ülkesi Türkiye’de yaşadıklarına benzetti. Tüfekçi, Twitter algoritmasının yerellere TopTrend listesine girmesine karşın, ulusal Twitter akışında son 5 gün “cezalandırarak” akışa sokmadığını vurguluyor (Tüfekçi, 14 Ağustos 2014). Twitter’da Ferguson etiketi binlerce twit atılmasına karşın, kendi ve kendi çevresindekilerin yazdıkları dahil olmak üzere o saatlerde Facebook akışına Ferguson haberlerinin girmediğine dikkat çekti. Fergusonla ilgili olarak akşam yazılanlar, ancak ertesi gün sabah ana akışta yer almaya başladı.

“Algoritmik filtreleme” olarak bilinen ve otomatik olarak işlediği varsayılan bu yazılımların içsel mantığını ancak hazırlayan yazılım mühendisleri ve onları çalıştıran firmalar bilebiliyor. Ama şurası kesin ki, FB bu algoritmayı öyle hazırlıyor ki, daha fazla sponsorlu haber veya video reklamları ana akışa girebilsin. Eğer filtreleme önceliği buna göre saptanıyorsa, kriz anlarında çok kişinin yazdığı aynı konulardaki (#Ferguson) haberlerin dışlanması mümkün. Nieman Gazetecilik Laboratuvarı, yazılımcıların haber değerlerine ve gazeteciliğe ilişkin konumu üzerine bir etnografik (yüzyüze görüşmeler) araştırmanın sonuçlarını yayımladı (Ananny M. ve Crawford K. 10 Eylül 2014). Araştırmaya göre yazılım/bilişim firmalarında çalışan ve bu algoritmaları üreten kişilerin yaklaşımları şöyle özetleniyor:

- Enformasyon örgütleyicileri: Üst düzey yöneticilerden biri firmanın hedefinin enformasyonu örgütlemek ve bu yolla insanların önemli gördükleri ve saklamak isteyecekleri bilgiyi “sosyal medya gürültüsünden” arındırmak olduğunu söylüyor. AOL’deki bir tasarımcı temel sorunlarının “enformasyon aşırıyüklemesini çözmek” olduğunu dile getiriyor. Genelde tasarımcılar kendilerinin enformasyon sağladığını düşünmüyorlar, ama kişilerin enformasyondan anlam çıkartmasına yardımcı olduklarını söylüyorlar.
- Kullanıcı taleplerinin karşılanması: Enformasyonu örgütlemenin yolu, kullanıcıları öğrenmek ve sadece almak istediklerini almalarını sağlamak olarak görülüyor. Yapılan görüşmelerden ulaşılan sonuca göre, kullanıcı taleplerinin yerine getirilmesinin yolu geçmişteki davranışlardan üretilmiş veri desenleri yaratmak olarak düşünülüyor. Kullanıcılar bir bilgiyi görmek istediklerinde bile, o kullanıcısının datası neyin görüleceğine ilişkin kararı veriyor, kullanıcı bununla çatışan bir istekte bulunmuş olsa bile.
- Stratejik şeffaflık: Tasarımların her biri “şeffaflık” kavramını farklı algılıyor. Google Haber Merkezi müdürlerinden biri değer verdikleri haber deneyimi tiplerini anlatmaya çalışırken şöyle konuşuyor: “Yazar bilgisini yüzeye doğru çekmeye çalışıyoruz ki, sizler haberin arkasında kim var görebilin.” Bunun anlamı, Google algoritmasını şeffaf kılmayacak, ama algoritma açık ve şeffaf olduğuna inandığı haberleri kayıracak.
- Gazetecilikten uzak durma: Görüşülen yazılımcılar haberle ilişkili pek çok bilgiye sahip olduklarını söylemekle birlikte, kendilerini gazetecilikten uzak tutmaya çalışıyorlar. Görüşülen AOL tasarımcılarından biri, gazetecilik ideallerine ilişkin bir soruya şu yanıtı veriyor: “Bu mekandaki insanları sizin konuştuğunuz gazetecilik fikirleriyle ancak yüzeysel olarak bazı fikirleri olabilir eğer o da varsa. Ama onların değerli olmadığına inanırlar.” Bir meslektaşısı söze girerek şu yorumu yapıyor: “Biliyor musunuz ben bir eğlence ürünü oluşturuyorum. Sizlerin konuştuğuları hakkında en ufak bir değerlendirme yapamam.”

