

İnternet Ekonomisinde Basın İşletmelerinin E-İş Modelleri

Ar. Gör. Ceren SÖZERİ

galatasaray üniversitesi
iletişim fakültesi
csozeri@gsu.edu.tr

Özet

1980'lerden sonra yeniden yapılanan ekonomide bilgi ve iletişim teknolojileri önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte internetin çok yönlü iletişime olanak verecek şekilde hızlanması ve yaygınlaşması ticari anlamda da yeni olanakların ortaya çıkmasına yol açarken, iş modellerinde de değişime neden olmuştur.

İnternet giderek daha baskın bir dağıtım kanalı haline dönüşmektedir. Yazı, grafik, görüntü ve sesleri aynı anda sunabilmesi, interaktif olması, interneti diğer mecralardan daha ön plana çıkarmış, basın işletmelerinin geleceğini şekillendirebilecek yeni bir mecra olarak görülmesine neden olmuştur.

Diğer mecraların ortaya çıktığı dönemlerde olduğu gibi, bugün de internetin varolan geleneksel medyayı ortadan kaldırıp kaldırmayacağı ya da nasıl etkileyeceği güncel bir tartışma konuları arasındadır. Bu tartışmalar bugün kesin sonuçlara bağlanmasa da internetin geleneksel medyanın çalışma şeklini ve iş modellerini etkilediği ve etkilemeye devam edeceği kabul edilmiş bir gerçektir.

Bu nedenle başta gazeteler olmak üzere basın işletmeleri, popülerleşmeye başlamasından itibaren internette yer almışlardır. Önceleri yalnızca varolan basılı içeriklerini internete aktaran gazeteler, ilerleyen dönemlerde internetin sağladığı olanaklardan daha fazla

yararlanmaya, bu alanda büyümek, daha fazla gelir elde etmek için farklı iş modelleri geliştirmeye yönelmişlerdir.

Bu çalışmada gazetelerin internet ortamında ortaya koydukları iş modelleri incelenmiş, bu işletmelerin gelecekte daha verimli hale gelmesi, daha fazla gelir elde etmesi için iş modellerini hangi eğilimler doğrultusunda yönlendirebilecekleri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle internet ekonomisini oluşturan koşullar, bu koşullarda ortaya çıkan iş modelleri ele alınmış ve gazetelerin dünyada ve Türkiye'de bu modelleri nasıl kullandıkları güncel kaynaklardan elde edilen veriler ışığında incelenmiştir. Nitekim, her geçen gün daha geniş ve daha genç bir kitleye hitap eden, yeni teknolojik olanaklar sunan internette konularını korumak isteyen gazete işletmeleri için varolan iş modellerinin işlerliğinin sorgulanması, bu iş modellerinin gelecekte hangi eğilimler doğrultusunda şekil alacağı önem taşımaktadır.

anahtar kelimeler: internet ekonomisi, internet, gazetecilik, iş modelleri

E-Business models des entreprises de press dans l'économie d'internet

Résumé

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont gagnées de l'importance dans l'économie restructurée après les années 80. Grâce aux développements technologiques, la popularisation et l'accélération de l'Internet qui permet une communication multidirectionnelle, a créé d'une part de nouvelles opportunités dans le sens commercial, et a suscité, d'autre part le changement dans les modèles d'affaires.

Progressivement L'Internet devient un médium dominant. Il est considéré comme un nouveau moyen de former l'avenir des entreprises grâce à sa particularité de présenter simultanément des textes, des graphiques, des images et des voix et son interactivité lui permet d'être mise en valeur par rapport aux autres médias.

Comme a l'apparition de chaque nouveau moyen de communication, la question de savoir si l'Internet annihilera ou non les autres médias ou comment celui-ci influence les médias traditionnelles est le sujet de débat actuelle. Aujourd'hui même si ce débat n'a toujours pas une réponse définitive, il s'avère que l'Internet a déjà influencé les processus de travail et des modèles d'affaires.

C'est pour cette raison que depuis la popularisation de L'Internet les entreprises de presse et en particulier les journaux prennent place en ligne.

Précédemment ils transformaient seulement les contenus imprimé en ligne. Mais aujourd'hui au fur et à mesure que ces premiers tirent profit des possibilités de l'Internet ils tendent à développer les nouveaux modèles d'affaire pour grandir et accroître leur revenu.

Cette recherche vise à analyser les modèles d'affaires créés par les journaux dans le milieu d'Internet et examiner comment ceux-ci peuvent diriger ces modèles, vers quelles tendances les orienter pour obtenir une meilleure rentabilité à l'avenir. Dans ce cadre, premièrement on mettra en évidence les conditions qui construisent l'économie d'Internet et les modèles d'affaire qui se révèlent dans ces conditions. On recherchera ensuite comment les journaux utilisent ces modèles d'affaire dans le monde entier et en Turquie par une analyse littéraire détaillée. Il sera alors, important de s'interroger sur la rentabilité de ces modèles d'affaire et sur la forme que prendront ceux-ci et par quelles tendances, à l'avenir pour les journaux qui s'adressent de plus en plus à un public plus large et plus jeune et qui veulent protéger leurs positions dans le milieu d'Internet présentant de nouvelles opportunités technologiques.

mots-clés: *économie d'internet, internet, journalisme, les modèles d'affaire*

E-Business Models of Press Companies in Internet Economy

Abstract

Information and communication technologies gained importance after the economical restructuring in the 1980s. Thanks to the technological advancements, the Internet gathered pace and scope enabling the multi-directional communications. While paving the way to the newer opportunities in commercial sense, it also caused a change in the business models.

Internet is progressively becoming the dominant medium. Regarding the aspects like simultaneous presentation of text, graphic, image, sound and distinctive interactive nature, internet is distinguished among the other media causing a common belief that internet shapes the future of the press companies.

Whether the Internet will eliminate the existing traditional media or not, or what the probable effects might be is a contemporary issue, as it was before, in the very first appearance of the previous media types. Although these debates lack concrete results, it is a widely accepted fact that the Internet affects the working principles and business models of the traditional media, and will continually do so.

For the reasons mentioned above, newspapers reserved a place on Internet for it has been popular. The newspapers which transmitted only the print content to virtual space before, turned more to the utilization of the possibilities provided in time, enhancing diverse business models for sector-specific growth and much profit.

In this article, the business models introduced by the newspapers on the Internet are analyzed, the orientations of these models by the companies mentioned according to the trends to higher efficiency and greater revenue are inquired. In the extent of the research, primarily, the constituting conditions of the Internet economy and the business models arising in this area are undertaken, and the exercise of these models in both the global and the Turkish press are investigated within a detailed literature study. Indeed, it has a major value that the examination of the modes and means of the existing business models and their inclinations for the newspaper corporations whose concern is to hold their position in the era of the Internet that is newer technological facilities and targeting a larger and an even younger crowd each passing day.

keywords: *internet economy, internet, journalism, business models*

Giriş

Dünya ekonomisi bugün yeni ekonomi adı verilen bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok önem kazandığı bir yapılanma içindedir. Yeni ekonominin küresel nitelikte olması, teknolojik gelişmeler ve internetin hızlanarak yaygınlık kazanması iş süreçlerinde de önemli değişikliklere sebep olmuştur.

Dünya çapında binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlanan internetin ticarete açılmasıyla pek çok işletme bu yeni yapıda yerini almakta gecikmemiştir. İnternet sayesinde iletişimin sınırlarının çok yönlü olarak genişlemesi işletmelere çok daha az maliyetli yeni pazarlama kanalları sunmasının yanı sıra ağ ortamında yeni pazarlar yaratılmasını sağlamıştır.

Günümüzde internet, haber dağıtımında da giderek baskın bir mecraya dönüşmektedir. Yazıları, grafikleri, görüntüleri ve sesleri aynı anda sunabilme özelliği, interaktif olması, internetin her geçen gün daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. İnternetin haber dağıtım kanalı olarak bu derece önem kazanması, gazetelerin bu ağ üzerinde yer almak istemesine yol açmıştır. World Wide Web teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte gazeteler öncelikle varolan içeriklerini internete aktarma yoluyla bu alanda varlık göstermişler, ilerleyen dönemlerde diğer mecralara kıyasla sunduğu olanakları dikkate alarak interneti gelecekle için belirleyici bir mecra olarak değerlendirmektedirler (World Editors Forum, 2006). İnternet teknolojisindeki hızlı değişim, rekabetin artması ve geleceğe yönelik beklentilerin belirleyici olması gazeteleri, bu alanda büyümek, daha fazla gelir elde etmek için yeni iş modelleri geliştirmeye yönlendirmiştir.

Bu yeni iş modelleri yazılı basın işletmelerinin yanı sıra dağıtım alanı yalnızca internet olan ve sayıları giderek artan internet gazeteleri tarafından da kullanılabilmekte ve geliştirilmektedir. Ancak çalışmanın konusu ve kapsamı gereği inceleme alanı, internette yer alan gazete işletmeleriyle sınırlı tutulmuştur.

1. Yeni Ekonomi Kavramı ve Yeni Ekonomide İletişim Teknolojilerinin Rolü

1970'lerin sonundan itibaren kapitalist ekonominin yeniden yapılanmakta olduğu görülmektedir. Bu yeni yapılanmanın en önemli iki özelliği yeni birikim alanlarının ve yeni birikim coğrafyalarının ortaya çıkmasıdır (Geray, 2005:48) Yeni ekonomi kavramı, yüksek teknolojik gelişmeler ve dünya piyasasının küreselleşmesi ile ekonomik ihtiyaçların değişmesi ve bu ortamda düşünme ve faaliyette bulunma ihtiyacının zorunlu olduğu ekonomik yapıyı ifade etmektedir (Nakamura 2002, aktaran Tolga Kara, 2006:296). 2001 Yılında Clinton döneminde Amerika'da Ekonomik Danışmanlar Konseyi Raporu'nda yeni ekonomi, hızlı verimlilik yükselişi, gelir artışı, düşük işsizlik, dengeli enflasyon gibi ekonomik

performansta olağanüstü kazanımları içeren kavramlarla, gelişen teknoloji, iş uygulamaları ve ekonomi politikalarının kombinasyonu şeklinde tanımlanmaktadır (Knapp ve Harms, 2002:414). Burada sözü edilen teknolojik gelişmelerden kasıt bilgi ve iletişim teknolojileridir. Çünkü bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve internetin ticari alanda kullanımı iş süreçlerinde değişiklikler meydana getirmiştir.

Askeri amaçlarla geliştirilen 1990'lardan itibaren World Wide Web teknolojisiyle ticari alana açılan internet başta çokuluslu olmak üzere şirketler için yeni bir iş alanı oluşturmuş, özellikle hizmet sektörünün küresel düzeyde serbest dolaşımını olanaklı hale getirmiştir.

John B. Harms ve Tim Knapp yeni ekonominin Amerika Birleşik Devletleri'nde dahi Ekonomik Danışmanlar Konseyi Raporu'nda belirtildiği düzeyde ekonomik refah sağlamadığını, bunun, kapitalizmin yeni birikim düzeni çerçevesinde geliştirdiği ideolojik bir yapı olduğunu savunmaktadırlar. Ancak önceki dönemlerle karşılaştırıldığında bu yeni yapılanmada görülen en önemli değişiklik bilgi ve iletişim teknolojilerinin önem kazanması ve bu teknolojilerin şirketlerin iş süreçleri üzerinde yaptıkları değişikliklerdir. Bu yeni ekonomik düzende ortaya çıkan değişiklikler yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını gerektirmektedir. Öncelikle çokuluslu şirketler, bu teknolojiler sayesinde üretimlerinin çeşitli boyutlarını parçalayarak dünyanın bir yerinden başka bir yerine kaydırabilmiş, tasarım, ar-ge, üretim, dağıtım ve parasal işlemlerini gerçekleştirebilmiştir. Önceki dönemlerde geçerli olan dikey örgütlenme modeli bu yeni düzende yerini iş süreçlerini çeşitli firmalara aktarıp ardından bir araya getirmeye bırakmıştır. Bu nedenle pazardaki değişimlerin bir an önce anlaşılması, çözümler üretilmesi ve küresel çapta uygulamaya konması için yeni iletişim teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ardından hizmet sektörü, ulusal sınırları aşmak için yeni iletişim teknolojilerine ihtiyaç duymaktadır. En bilinen örnek olarak finans sektörünün akışkanlığı bu teknolojiler sayesinde gerçekleşmiştir. Özellikle bilgi yoğun hizmet şirketleri, yeni teknolojilerle kurulan iletişim ağlarını kullanarak, tüketici ve üreticinin aynı yer ve aynı zamanda bir araya gelmesi gerekliliğini azaltmıştır (Geray, 2005:185).

Bununla birlikte geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında görülen bir diğer önemli değişiklik bu yeni yapılanmanın bireyleri/haneleri hizmetler bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün müşterisi haline dönüştürmesidir. 1990'lardan itibaren ABD interneti sıradan kullanıcılara açarak, kritik kitlenin oluşumunu sağlamış böylece yeni yapı ticari anlamda daha değerli hale dönüşmüştür. Yeni birikim düzeninde ortaya çıkan yeni medya, talebin ve tüketimin bürokratik kontrol işlevini tek tek her bireyin ya da hanenin özelliklerine göre biçimlendirebileceği bir iletişim ortamı olarak kabul edilmektedir (Geray, 2003:95).

2. İnternet Ekonomisinde E- İş Modelleri

İnternet teknolojisindeki gelişim ve internette ekonomik faaliyetlerin çoğalması pek çok şirketin faaliyetlerinin en azından bir kısmını bu alana kaydırmasına yol açmıştır. Özellikle 1990'ların ikinci yarısında ABD'de borsada değerleri yükselen yeni ekonomi aktörleri (altyapı sağlayıcılar, servis sağlayıcılar ve içerik sağlayıcılar, e-ticaret girişimcileri) ortaya çıkmıştır. Ardından, bankacılık, yayıncılık gibi aktörler de pazar paylarını kaybetme korkusuyla etkinliklerinin bir kısmını internete taşıyarak yeni aktörlere katılmıştır. Bir önceki bölümde de belirtildiği üzere yeni ekonomi savunucuları, internetin, buhar gücü ve elektriğin keşfinde olduğu gibi, kapitalizmin bu yeni evriminde dönüştürücü bir işlev göreceğini savunmuşlardır.

Yeni aktörler ve eski aktörlerin eklemlenmesi sonucu internet üzerinde ekonomik faaliyetlerin artmasıyla internet ekonomisi dediğimiz kavram ortaya çıkmıştır. Burada yeni ekonomi ve internet ekonomisi arasındaki farkın ortaya konması yararlı olacaktır. İkisi birbirine geçmiş gibi gözükse de yeni ekonomi bir modeli, internet ekonomisi ise bir ekonomik sistemin tüm yapıtaşlarını nitelemektedir (Kara, 2006:296).

Texas Üniversitesi Elektronik Ticaret Araştırmaları Merkezi'nin 2001 yılı internet göstergeleri raporunda internet ekonomisinin iş stratejileri dört farklı aşamada incelenmektedir. İlk aşama internet alt yapısıdır. Bu aşamada telekomünikasyon firmaları, internet omurga sağlayıcılar, internet hizmet sağlayıcıları, ağ donanım ve yazılım şirketleri, PC ve sunucu üreticileri, ağ güvenliği şirketleri ve fiber optik sanayi bulunmaktadır. İkinci aşamayı internet uygulamaları altyapısı oluşturmaktadır. Bu aşamanın aktörleri, internet danışmanları, internet ticaret uygulamaları, çoklu ortam yazılımları, web geliştirme yazılımları, arama motoru yazılımları, web tabanlı veri tabanlarıdır. Üçüncü aşama internet araçları aşamasıdır. Online seyahat acentaları, internet reklamcılığı şirketleri, portal ya da içerik sağlayıcılar bu aşamanın aktörleridir. Son aşama internet üzerinden ticaret aşamasıdır. Burada internet üzerinden perakende satış yapan şirketler, ürünlerini doğrudan internet üzerinden yapan üretici şirketler, üyelik aidatı üzerinden çalışan şirketler, online bilet satışı yapan şirketler ve online eğlence hizmeti veren şirketler yer almaktadır (Aktaran Funda Başaran, 2005:246).

Daha önce de ifade edildiği gibi yeni ekonomide şirketler hem pazarda hem de internet üzerinde faaliyet gösterebilmektedirler. Bir şirketin iş dönüştürme süreci girdi-dönüşüm-çıktı modeli ile ifade edilmektedir. Endüstri ekonomisinde hammadde, tamamlanmış ürün ya da hizmetleri üretmek için gereksinim duyulan girdiler toplamıdır. Çıktı ise tamamlanmış ürünler veya başka bir dönüşüm ya da değer yaratma süreci için girdi olarak kullanılan ara ürünlerdir. İnternet ekonomisinde, sayısal formdaki veri veya bilgi bir iş dönüşüm sürecinin

bilgisi olabilmektedir. Bilgi, önceki satın alma modeli ve profillerine dayalı olarak müşterilerin gereksinim ve tercihlerini belirleyerek bireysel müşterilere değer yaratılması amacıyla doğrudan kullanılabilir (Tolga Kara, 2006:297).

İnternet ekonomisinde gelirler başlıca üç kaynaktan sağlanmaktadır: Kullanıcılar, işletmeler ve reklam. Buradan yola çıkarak tüm internet iş modelleri üç başlık altında toplanmaktadır:

Kullanıcı Destekli Hizmetlerin Gelirleri: Aylık ya da yıllık internet bağlantı ücretleri, bazı ücretli internet ve içerik hizmetlerinden elde edilen gelirlerden oluşmaktadır.

İşlem Gelirleri: İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerin gelirleridir. Aracılar, perakendeciler ya da üreticilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri ürün ve hizmet satış gelirleri ya da finansal gelirler bu başlık altında yer almaktadır.

Reklam Gelirleri: Web platformunda internet sitelerinin sayfalarına koydukları reklamlardan elde edilen gelirleri ifade etmektedir (Başaran, 2005:246).

Bu üç iş modelinin kullanım şekli internetin o ülkedeki yaygınlığı, internet sektörünün gelişmişliği ile doğrudan ilgilidir.

3. Gazetelerin Tercih Ettiği E-İş Modelleri

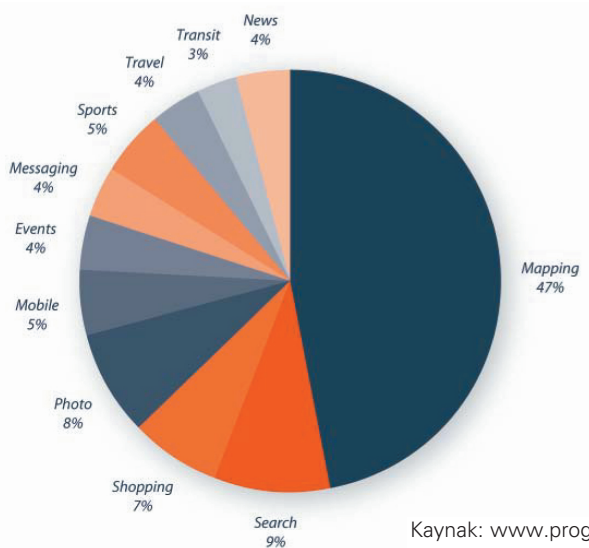
Pek çok işletme gibi gazeteler de yeni ekonomiye ayak uydurarak geleneksel dağıtım sistemlerini devre dışı bırakmaksızın internette yer edinmeyi tercih etmişlerdir. Amerikan Gazete Birliği (Newspaper Association of America –NAA) Eski Başkanı John Smith'e göre gazetelerin geleceğinde anahtar rolü oynayacak olan, ana ürünün (basılı gazetenin) çevresinde geniş bir portfolio oluşturmak ve genel okuyucunun yanı sıra hedeflenmiş okuyuculara ulaşmaktır. İnternette varolmak, yeni hedef kitlelere(özellikle azınlıklara) yönelik niş yayınlar geliştirmek gazeteleri, gazete işletmesinden bilgi (information) işletmesine dönüştürecek kritik sürecin bir parçasıdır.

Gazeteler 1990'larla birlikte internet ortamına hızlı bir giriş yapmışlar ancak geçen sürece rağmen bu yeni ortamın lideri haline dönüşmemişlerdir. Bunun en önemli nedeni bu kadar yıl sonra dahi ne yapacaklarını, internetteki faaliyetlerinden nasıl gelir elde edeceklerini bilmiyor olmalarıdır (Smolkin, 2006).

Buna rağmen bugün tüm basın işletmeleri özellikle de gazeteler interneti geleceklerinin merkezine almış durumdadırlar. Bu eğilimin temel sebebi başta gelişmiş ülkeler olmak üzere internetin ağırlığının diğer mecralara kıyasla giderek

artmasıdır. Bunun bir diğer göstergesi son dönemlerde yazılı basının internetteki yayınlarının yanı sıra yalnızca bu yeni ortamda varlık gösteren internet gazetelerinin hızla artmakta olmasıdır.

2000-2007 Yılları arasında internet kullanımı Avrupa’da yüzde 199.5, dünya genelinde yüzde 208.7, Türkiye’de ise yüzde 700 artmıştır.(Internet World Stats, 2007) Şubat 2007’den Mart 2007’ye dünya genelinde internet sitelerini ziyaret edenlerin oranı yaklaşık yüzde 9,5, bilgisayar başında geçirilen zaman yüzde 1,35 artmıştır (Nielsen/Netratings, 2007). 2006 Yılında kullanıcıların yüzde 4’ü interneti haber alma amaçlı kullanmıştır.(Future of Media Report 2006). Bütün bu veriler bize internetin giderek ağırlığını arttıran bir dağıtım kanalı olduğunu göstermektedir.



Gazeteler, kendilerine iş modelleri belirlerken bu ortamda pazarın henüz belirleyici olamaması nedeniyle genellikle işletmelerin basılı ürünlerdeki deneyimlerine dayanmayı tercih etmişlerdir (Thurman ve Herbert, 2007:17).

Basın işletmelerinin internette tercih ettikleri başlıca üç model bulunmaktadır. Bunlar: işlem gelirlerine, kullanıcı gelirlerine ve reklam gelirine dayanan modellerdir.

İşlem Gelirlerine Dayanan Model:

İşlem gelirlerine dayanan modelin kullanımı gazete işletmelerinde sağlanan çeşitli hizmetlerden sağlanan gelirler olarak ortaya çıkmaktadır. Oyun gelirleri, e-mail ve mobil haber servislerinden elde edilen gelirler bu başlık altında

yer almaktadır. Bu tür hizmetlerin bazıları gazeteler tarafından ziyaretçi sayısının artması amacıyla ücretsiz olarak sunulurken özellikle mobil servislerin büyük çoğunluğu ücretlendirilmektedir. Gazetelerin bu tür işlem gelirlerine dayanan modeli uygulaması için bazı durumlarda başka bir ticari kurumdan (GSM şirketlerinden) destek alması gerekmektedir. Özellikle mobil servislerde, hizmetin yalnızca ticari ortaklık kurulan GSM operatörü abonelerine sunulması ya da farklı operatörler için farklı ücret politikaları uygulanması sorunu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bu tür hizmetlerde gelirlerden en fazla payı servisi sağlayan ticari ortağın alması basın işletmelerinin bu modelden istenildiği gibi gelir elde edememesi sonucunu doğurmaktadır (Thurman ve Herbert, 2007:26).

Kullanıcı Gelirlerine Dayanan Model:

Gazetelerin içeriklerini internet ortamına taşıdıkları 1990'larda, reklam gelirlerinin yetersizliği nedeniyle okuyuculardan gelir elde etme modeli ön plana çıkmıştır. 1999 yılında Amerika'da online gazete yöneticileriyle yapılan bir araştırmada, online gazetelerin hala okuyuculardan gelir elde etmelerinin zorunlu olduğu sonucu çıkmıştır. 2005 yılında yapılan bir başka araştırmada yayıncılarından yarıya yakını üyeliğin gelecekte de önemli gelir kaynaklarından biri olduğunu düşünmektedir (Thurman ve Herbert, 2007:8).

Özellikle başlangıçta pek çok gazete basılı içeriklerini olduğu gibi internete aktarmayı tercih etmişler, ama daha sonra basılı içeriklerini ve internetteki içeriklerini ayırmışlardır. İnternetteki içeriğin, tirajları kemirmesinden korkan (cannibalisation effect) yayıncılar, internetteki içeriklerini paralı hale dönüştürmeyi tercih etmişlerdir (Chihi ve Lasorsa, 2002:94).

Bununla birlikte yine başlangıcından bu yana internet kullanıcılarının içeriğe para ödemek istemedikleri bilinen bir durumdur (Thurman ve Herbert, 2007:6). Ancak son dönemde müzik (iTunes örneği), oyun, alışveriş içerikli sitelerin önemli gelirler elde etmeye başlamasıyla kullanıcılardan gelir elde edilebileceği düşüncesi yeniden gündeme gelmiştir (Future of Media Report, 2006) Burada dikkati çeken nokta kullanıcı tercihinin bir siteye abone olmak yerine kullandığı hizmetin parasını ödemeyi yani bir tür "parça başı" ödemeyi tercih etmesidir. Bir başka deyişle seçimin geleneksel yöntemle yani abonelik ya da ücretsiz içerik arasında yapılmaması gerekliliğidir. Çünkü abonelik sisteminin başarıyla uygulanmadığı ülkelerde online abonelik sisteminin de başarıya ulaşmaması arasında bir ilişki kurulabilmektedir (Thurman ve Herbert, 2007:6). Dolayısıyla eğer içerik değerliyse, başka bir yerden ücretsiz olarak erişim mümkün değilse ve ödeme mekanizması uygunsa kullanıcı gelirlerine dayanan bir model uygulanabilir. Gazeteler için, arşiv, yorum, özel röportaj, eğlence gibi özgün hizmetler kullanıcı gelirlerine dayanan model için kullanılabilir.

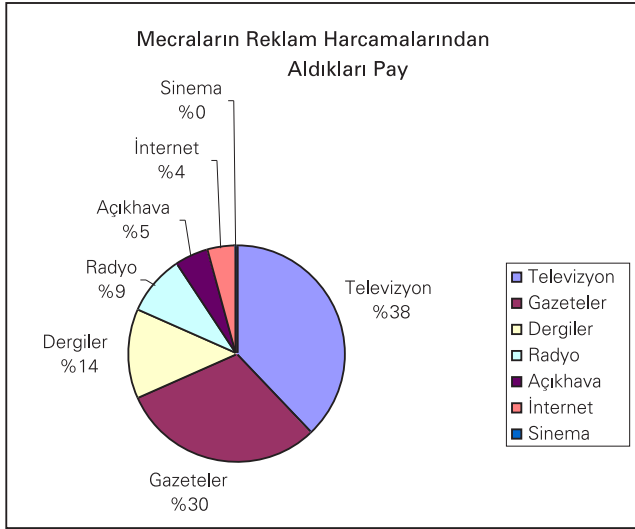
Reklam Gelirlerine Dayanan Model:

World Wide Web'in metin, grafik, hareketli görüntü ve sesi birleştiren özelliği, reklam destekli web sitelerinin internet tabanlı iş modellerinden birisi olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu modelin yaygınlaşmasıyla beklentiler iki yönlü olarak kendini göstermiştir. Bunlardan ilki web sayfalarının en önemli gelir kaynaklarından birinin reklam olacağı yönündeyken ikincisi, web'in reklamcılarının uzun süredir geleneksel mecralarla ilgili dile getirdikleri sorunların çözümünü sağlayan bir platform olacağı inancıdır, (Başaran 2005:247).

Sahip olduğu teknolojik üstünlükler, bir reklam mecrası olarak internete önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların en önemlileri gösterilen reklamlar hakkında detaylı istatistiklerin oluşturulabilmesi, geri bildirim hızının çok yüksek olması ve maliyetlerin düşük olmasıdır (Tuyan, 2005). Ancak bunun yanı sıra internet reklam açısından hala daha kabullenilmiş bir mecra değildir. Ayrıca internete erişimin diğer mecralara kıyasla daha düşük olması nedeniyle kısa vadede beklenen reklam gelirlerine ulaşılması mümkün olamamıştır. Bununla birlikte daha önce de ifade edildiği gibi kullanıcı sayılarının çok hızlı bir şekilde artması bu mecra'nın bugün barındırdığı dezavantajların geçici olduğuna işaret etmektedir. Nitekim son dönemde özellikle gelişmiş ülkelerde internet reklam gelirleri televizyon ve gazetelerden pay almak suretiyle artış göstermektedir. Future of Media Report 2006'ya göre dünya genelinde internetin toplam reklam gelirinden aldığı pay yüzde 16.4 milyar dolardır.

Tablo 1: Mecraların Reklam Harcamalarından Aldıkları Pay

Mecralar	Reklam Harcamalarından Aldığı Pay (Milyar Dolar)	Yüzde
Televizyon	154,6	38
Gazeteler	121,4	30
Dergiler	55	13,5
Radyo	35,7	8,7
Açık hava	21,3	5,2
İnternet	16,4	4
Sinema	1,6	0,3
Toplam	406	100



Kaynak: Zenith Optimedia

İnteraktif Reklamcılık Bürosu (Interactive Advertising Bureau – IAB) ve PricewaterhouseCoopers'ın açıklamalarına göre 2005 yılında internette reklam gelirleri bir önceki yıla göre yüzde 30 artarak 12,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılında ise yüzde 34'lük bir artışla 16,8 milyar dolarlık bir artışın gerçekleşmesi beklenmektedir (IAB, 07.Mart.2007).

Bu rakamlar internet reklamcılığının gelişim hızının görülmesi dolayısıyla reklam gelirlerinin artması açısından olumlu bir öngörü sunsa da diğer mecralara kıyasla bugün sağladığı gelirler gelişmiş ülkelerde dahi yeterli seviyede bulunmamaktadır.

Bunun yanı sıra internette reklam verenler, mecranın sağladığı avantajlar sayesinde, varolan ve potansiyel müşterilerini daha yakından tanımak ve böylece daha spesifik hedef kitlelere ulaşmak istemektedirler. Bu nedenle internette yayın yapan gazeteler kullanıcıları ücretsiz aboneliğe yönlendirerek reklamverenlere okuyucuları hakkında daha detaylı bilgi verme yöntemini tercih etmektedirler.

Reklam gelirlerine dayalı model, diğer mecralarda da yaşanan, içeriğin reklamverene bağımlı hale gelmesi olgusunu yeniden üretmesi yönünden eleştirilmektedir. Bu modelin yaygınlaşması halinde bu mecra kâr arayan şirketlerin belirlediği, ticari tüketim ortamı haline dönüşme tehlikesi taşımaktadır. İnternet ağı son dönemlerde, farklılaşmış eğlence ve ticaret kümeleri için buluşma yeri haline dönüşmekte, dikey ve çapraz birleşmelerle oluşan medya devleri, içerik sağlayıcı olarak da internet dahil tüm dağıtım sistemleri üzerinde hakimiyetlerine devam etme amacı gütmektedirler (Başaran, 2005:253).

4. Türkiye’de Basın İşletmelerinin Kullandığı E-İş Modelleri

Türkiye’de 1996 yılında TURNET omurgasının faaliyete geçmesiyle birlikte internette ticari faaliyet gösteren şirket sayısı hızla artmıştır. Bu dönemde en dikkat çekici unsur bu yeni mecraya ilk yatırım yapanların Doğu Grubu, Çukurova Grubu, Doğan Grubu, Sabancı Grubu, Koç Grubu, İhlas Holding, İş Bankası, Rumeli Holding ve Zorlu Grubu olmak üzere medya-finans sanayi alanındaki en büyük aktörlerden oluşmasıdır (Aydoğan, 2005:269). Bu gruplar, internet sektörüne başta servis sağlayıcılık olmak üzere çeşitli internet hizmetleri verdikleri şirketler kurarak girmişlerdir. Ardından, internet bağlantısı satabilmek için internetin Türk kullanıcılar için cazip hale dönüştürülmesi ihtiyacı fark edilmiş ve bu gruplar, Türkçe içerikli ilk büyük portalları kurmuşlardır (Çevikel, 2004:151). Ancak 2000 yılının sonlarına doğru internet pazarının krize girmesi, ardından 2001 ekonomik krizi internet kullanımının yaygınlaşmasını olumsuz yönde etkilemiştir. Bununla birlikte internet içeriğinin ücretli hale getirilememesi, ücretli içeriğin satılamaması, internet reklamcılığının beklenen hızla gelişmemesi, abone çekmek için uygulanan yüksek maliyetli pazarlama teknikleri ve fiyat düşürme savaşları bu grupların internette bekledikleri geliri elde edememeleriyle ve ardından bu alandaki yatırımlarını küçültmeleri ya da bu alandan çekilmeleriyle sonuçlanmıştır (Aydoğan, 2005:279).

Türkiye’de internet gazeteciliği ise yine medya sektöründe faaliyet gösteren büyük grupların aynı yıllarda gazetelerinin içeriklerini internete taşımalarıyla başlamıştır. Büyük grupların bu yönelimlerinin arkasında internetteki Türkçe içeriği genişleterek internet bağlantısı satma amacının yanı sıra internetin giderek yazılı basının ve televizyonun yerini alabileceği endişesi bulunmaktadır. İlk yıllar itibariyle gelişimi tam olarak kestirilemeyen internette güçlü ve örgütlü biçimde yer almak, bu grupların ürün yelpazelerini geliştirmeleri, reklamlardan daha fazla pay almaları, bu yeni dağıtım kanalına hakim olma istekleri açısından da önem taşımıştır (Çevikel, 2004:152).

Çevikel’in 2004 yılında yapmış olduğu araştırmadan bugüne, grupların internet yayıncılığında basılı içeriği internete aktarmanın ötesine geçtiği, yorum ekleme, kullanıcı kontrolü, blog¹ sayfalarının yanı sıra multimedya uygulamalarına da daha fazla yer verdiği görülmektedir. Bu uygulamalara en çok yer veren internet gazeteleri Hürriyet ve Milliyet en çok ulaşılan 10 site içinde yer almaktadır (Alexa Verileri, 07.04.2007). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Teknoloji Araştırma Merkezi (TEKAM) Müdürü Prof. Dr. Muammer Kaya’nın yaptığı araştırmaya göre ise internette en çok ulaşılan 100 sitenin sekizi gazetelerden oluşmaktadır (Milliyet Gazetesi, 11.04.2007).

Gerek internetin sağladığı interaktivite olanaklarına, multimedya uygula-

¹ Blog: Teknik bilgi gerektirmeden istedikleri şeyleri istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları günlüğe banzer internet sitelerine verilen addr..

malarına daha fazla yer vermeleri gerekse kullanıcıların tercih ettiği mecralara dönüştükleri yönündeki veriler Türkiye’de gazetelerin internet yayıncılığına basılı içeriği aktarmanın ötesinde önem vermeye başladığının, basılı içerik ve online içeriği birbirinden ayıran uygulamalara yöneldiklerinin göstergesi sayılabilir. Gazetelerin geleceğinin tartışıldığı günümüzde bu eğilim gazetelerin internette iş geliştirme modellerinin de tartışılmasını gerektirmektedir.

Dünyayla paralel şekilde Türkiye’de de gazeteler internet üzerinde işlem gelirlerine, kullanıcı gelirlerine ve reklama dayanan modelleri kullanmakta ancak esas olarak kullanıcı ve reklam gelirlerine dayanan iki model üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Kullanıcı Gelirlerine Dayanan Model:

2000 yılının son döneminde internet şirketlerinin yaşadığı kriz ve ardından gelen 2001 ekonomik krizinin yarattığı olumsuz etkiler Türkiye’de kullanıcı gelirlerine dayanan modelin gelişmemesi sonucunu doğurmuştur.

Bu alanda tek istisna Cumhuriyet gazetesidir. Gazetenin internetle ilgili yatırımları 7 Mayıs 1998 yılında içeriğin internete aktarılmasıyla sınırlı kalmış, başka yatırımlara girilmemiştir. Gazete internete, tüm ekleri ve sayfalarıyla olduğu gibi aktarılmış okurun bunları bilgisayarına indirip okuyabilmesine imkan tanınmıştır. Başlangıçta internet gazeteciliği yapabilmek için yeterli imkanın varolmaması nedeniyle bu yönde bir karar alındığı vurgulanırken, 2001 yılında online içeriğin tirajları kemirmesinden endişe duyularak ücretli abonelik sistemine geçilmiştir. Gazetenin 2001 yılında internet abone sayısı 1200 kişi civarında, elde ettiği gelir ise yaklaşık 5000 dolardır (Aydoğan, 2005:278). Gerek sitede yer alan açıklamalardan gerekse yayıncıların ifadelerinden gazetenin ücretli abonelik sistemini tercih etmesindeki nedenin gelir elde etmek değil, internetteki içeriğin tirajları olumsuz yönde etkilemesini önlemek olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle kullanıcı gelirlerine dayanan modelin Türkiye’de tam anlamıyla uygulanmadığı söylenebilir.

Reklam Gelirlerine Dayanan Model:

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medya sektörünün en önemli gelir kaynağını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Bu nedenle diğer mecralarda olduğu gibi internette de gelir yönünden en önemli beklenti reklam gelirlerinin artmasıdır.

Ancak Türkiye’de gerek internetin reklam mecrası olarak yeteri kadar kabullenilmiş olmaması gerekse internet kullanımının henüz yaygınlaşmaması nedeniyle internette reklam gelirleri düşük seviyededir.

Türkiye’de şu anda 16 milyon internet kullanıcısı bulunmakta, bunlar toplam nüfusun yüzde 21.1’ini oluşturmaktadır. İnternet kullanıcıları 2000’den bugüne yüzde 700 gibi çok yüksek bir artış gösterse de henüz istenilen seviyeye ulaşmamıştır. Bu oran gelişmiş Avrupa ülkelerinde yüzde 50’nin üstündedir. (Internet Usage in Europe, 2007)

2003 yılında Türkiye’de internet reklamcılığının hacmi barter (reklam yayın ücretinin reklamverence mal karşılığında ödenmesi) anlaşmaları dahil sekiz milyon dolar olarak belirlenmiştir. Bu rakam 2003 yılı toplam reklam harcamalarının yüzde 0.9’unu oluşturmaktadır. (Tunga, 29.01.2004) 2006 yılında ise internet reklamlarının 12 milyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir (Uzunuoğulları, 16.1.2006). Reklamcılar Derneği 2006 yılı toplam reklam yatırımlarını 2.534 milyon dolar olarak açıklamıştır. Bu durumda 2006 yılında internetin toplam mecralar içindeki payı 0.5 düzeyinde kalmaktadır. Nitekim, Reklamcılar Derneği reklam yatırımları içinde internetin payını belirtmemekte "Diğer" adlı kategoriye dahil etmektedir. Türkiye’de reklam harcamalarında televizyon (yüzde 39.2) ve basın (yüzde 27.8) en fazla payı alan mecralar olarak gözükmektedir.

İnternette reklam gelirlerinin düşüklüğünün nedenleri arasında, kullanıcı sayısının ve tanınırlılığının az olmasının yanı sıra şu sorunlar da bulunmaktadır:

1. Yeterli araştırma ve hedef kitle bilgisi bulunmamaktadır: Dünyanın pek çok ülkesinde internetin sağladığı olanaklar sayesinde kime ulaşıldığı net olarak görülebilirken Türkiye’de kullanıcı profillerine dair yeteri kadar bilgi bulunmamaktadır. Yapılmakta olan BİAK araştırmaları ve diğer araştırmalar çok kapsayıcı olmamakla birlikte kullanıcıların sosyo-ekonomik seviyeleri ve tüketim alışkanlıkları ile sınırlı kalmaktadır.

2. Kampanyaların başarısı sağlıklı şekilde ölçülmemektedir.

3. Rakamlar aylık olarak alınmaktadır: Dünyanın pek çok yerinde günlük ya da haftalık rakamlara ulaşılabilirken Türkiye’de rakamlar aylık alınmakta, bu yöntem kampanya başarısının ölçülenmesinde yetersiz kalmaktadır.

4. Spesifik hedef kitlelere yönelik içerik azdır: Türkiye’de internet sitesi içerikleri genel kullanıcılara hitap etmektedir. Oysa reklamverenlerin eğilimi, tanımlanmış, spesifik hedef kitlelere ulaşmak yönündedir.

5. Türkiye’de reklam alımları genel olarak üç ay gibi internet reklamverenleri için uygun olmayan vadededir, internette uzun vadeli medya planlaması yapılamamaktadır. (turk.internet.com Haber Merkezi, 16.01.2001)

Gerek internette reklam gelirlerinin çok düşük seviyelerde olması ve ölçülememesi gerekse internet reklamcılığına ilişkin sorunların varlığı, Türkiye’de gazetelerin yalnızca reklam gelirlerine dayalı modelleri yaşamlarını sürdürmeyeceklerini ortaya koymaktadır.

İşlem Gelirlerine Dayanan Model:

Türkiye’de işlem gelirlerine dayanan model yalnızca mobil servislerinde uygulanmakta, e-posta servisi ve internette yer alan hizmetlerden ücret alınmamaktadır. Son dönemde mobil teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte gazeteler, GSM operatörleri ile yaptıkları anlaşmalar sonucu kullanıcılara ve okuyuculara haber, eğlence, bilgi paketleri sunmaktadırlar. Ancak burada dikkat çekici olan bu servisi sağlayan GSM operatörlerinin kendilerinin de benzer servisleri müşteriye sunmakta olduklarıdır (örneğin Turkcell-im). Bu durumda servis sağlayıcılar farklı ülkelerdeki örneklerinde olduğu gibi hem gelirlerden daha fazla pay almakta hem de benzer içerikler üreterek gazetelere rakip olmaktadır.

Sonuç

Yeni ekonomiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin önem kazanması ekonomik ihtiyaçların ve iş modellerinin de değişimini beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojilerindeki hızlı ilerlemeyle birlikte bu alanın ticarete açılması yeni şirketlerin ortaya çıkmasına ve de pek çok şirketin faaliyetlerinin bir bölümünü internete kaydırmasına yol açmıştır. Bu süreçte gazeteler de geleneksel dağıtım sistemlerini devre dışı bırakmaksızın internette yer almayı tercih etmişlerdir.

Gazeteler 1990’larda internete hızlı bir giriş yapmış olmalarına ve interneti gelecekte için belirleyici olarak görmelerine rağmen bugün hala bu yeni ortamda nasıl bir strateji izlemeleri gerektiği, gelirlerini nasıl arttırabilecekleri konularında yollarını bulabilmiş görünmemektedirler.

Gazetelerin çok azı internette işlem gelirlerine dayalı modeli kullanmaktadır. Çoğunluğunun kullanıcı ve reklam gelirlerine dayanan e-iş modellerini tercih ettiği gözlenmektedir. Bu durumda bu iki modelden hangisinin büyüme ve gelir arttırmada daha etkili olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun cevabının verilebilmesi için öncelikle gazete işletmelerinin basılı ürünleri ve internet ürünleriyle arasındaki ilişkinin açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet gazeteciliğinin başlangıç dönemlerinde, teorik yaklaşımlarda internet ürünlerinin basılı ürünlerin tirajlarını kemireceği (cannibalisation effect) varsayımı hakim olmuştur. Ancak son dönemlerde okuyucular ve yayıncıları temel alan araştırmalar internet ürünlerinin basılı ürünler üzerinde kemirici bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Hatta aynı çalışmalar internet ürününün basılı ürünü tamamladığını ve basılı ürünün satışlarını arttırdığını belirtmektedir. İnternet ürününü bir pazarlama aracı olarak kullanan gazeteler markalarının değerini arttırarak daha geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmaktadırlar (Thurman, Herbert, 2007 ve Chyi, Lasorsa, 2002).

Bu araştırmalardan yola çıkarak internet ürününün basılı ürünün tirajlarını kemireceği endişesiyle kullanıcı gelirlerine dayanan modeli tercih ederek tüm içeriği ücretli hale getirmek doğru bir strateji gibi görünmemektedir.

Diğer taraftan hızlı bir artış göstermesine rağmen reklam gelirleri henüz istenilen seviyeye ulaşmamıştır. Hele de Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu gelirler henüz ölçülebilir duruma dahi gelememiştir. Ayrıca reklam gelirleri nispeten daha yüksek olan ülkelerde gazeteler bu pastadan pay alabilmek için birbirlerinin dışında Yahoo, MSN, Google gibi içeriğin yanı sıra başka hizmetler de veren, çok fazla ziyaretçi sayısına sahip şirketlerle rekabet etmek durumundadırlar. Bu nedenlerle gazetelerin yalnızca reklam gelirlerine dayanan modeli benimsemesi gelişmiş ülkelerde dahi tatmin edici sonuçlar vermeyecektir.

Bütün bu sebepler göz önünde bulundurularak gazeteler için en uygun seçenek her iki yöntemi bir arada kullanmak ve de işlem gelirlerini arttırıcı olanaklar geliştirerek gelir akımlarını çeşitlendirmektir. Örneğin Amerika ve İngiltere’de pek çok gazete, içeriklerinin bir bölümünü ücretlendirmekte ama genel haberleri ücretsiz sunarak daha fazla reklam çekmekte ve gelirlerini arttırmaktadır. Gazeteler çoğunlukla genel haberleri internetin sağladığı etkileşim olanakları ve multimedya uygulamalarıyla ücretsiz sunmakta ancak kendilerine özgü, başka yerde bulunmayan ürünlerini ücretlendirme yoluna gitmektedirler. Örneğin *Independent* ünlü köşe yazarlarının yorumlarını, *The Times* bulmacaları, *Financial Times* ekonomi analizlerini ücretlendirmektedir. Bu durum kullanıcı gelirlerine dayanan modelin işlemesi için internet gazetelerinin gelecekte başka yerde bulunmayan içerik oluşumuna daha fazla ağırlık vereceğine işaret etmektedir. Ancak yakın gelecek için geçerli olanın hala ücretsiz içerik ve reklam gelirlerine dayanan model olduğu açıktır.

Türkiye özelinde baktığımızda ise gazetelerin henüz internet ürünlerini ücretlendirme yolunda bir girişimlerinin bulunmadığı görülmektedir. Baskın olan, reklam gelirlerine dayanan modelin işlerlik kazanması dolayısıyla internette reklam gelirlerinin artması beklentisidir. Ancak rakamlar Türkiye’de internet reklam gelirlerindeki artışın dünyadaki artışın çok gerisinde kaldığını göstermektedir. Tahminler varolan durumun kısa vadede değişmeyeceğine işaret etse de dünyadaki genel eğilimin bir süre sonra Türkiye’yi de etkilemesi kaçınılmaz görünmektedir.

Yapılan araştırmalar gazetelerin, internet ortamında verimli iş modelleri benimseyebilmesi için kullanıcı tercihlerinin net bir şekilde ortaya konulmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Şu ana dek internette kullanıcı tercihlerine yönelik araştırmalar yalnızca kullanıcıların eğitilmiş ve yüksek sosyo-ekonomik seviyeye sahip olduğunun belirtilmesiyle sınırlıdır ve tatmin edici düzeyde değildir. Kullanıcıların karar verme süreçlerinde nelerin etkili olduğunun bilinmesi, gazetelerin okuyucu ihtiyaçlarına daha fazla cevap vermesine, buna yönelik daha verimli iş modelleri geliştirmesine yol açacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılacak araştırmalar ve iş modellerinin gelişimi yalnızca basılı ürüne sahip basın işletmelerinin değil internet ortamında yayın yapan gazetelerin gelişimine ve basında teksesliliğin önlenmesine de katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Kitap

GERAY Haluk (2003) İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayıncılık.

Makale

AYDOĞAN Aylin, (2005) "İnternet'te Geleneksel Medya" İletişim Ağlarının Ekonomisi:259-286.

BAŞARAN Funda (2005), "Ağ Ekonomisi ve İnternet", İletişim Ağlarının Ekonomisi:237-258.

ÇEVİKEL Tolga (2004), "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler", İleti-ş-im, Sayı 1:147-164.

GERAY Haluk (2005) "İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik", İletişim Ağlarının Ekonomisi:179-204.

KARA Tolga (2006) "İnternet Ekonomisini Anlamak", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı Bildiri Kitabı:294-30.

İnternet

CHYI Hsiang Iris ve Lasorsa Dominic L. (2002), "An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers", www.leaonline.com/doi/pdf/10.1207/S15327736ME1502_2

HARMS John B. ve KNAPP Tim (2002), The New Economy:What's New, What's Not, <http://rrp.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/4/413>

Milliyet Gazetesi, "Prof.Dr.Kaya:Milliyet en çok tıklanan gazete sitesi", <http://www.milliyet.com.tr/2007/04/11/son/sontur26.asp>

SMOLKIN Rachel (2006), Adapt or Die, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4111>

THURMAN Neil ve HERBERT Jack (2007),"Newspapers' e-business models:A survey of attitudes and practice at UK news websites", <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Thurman.pdf>.

TUNGA Elmira (2004), "2003 Türk Reklam Hacmi 8 Milyon \$ Oldu", (<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9234>)

TUYAN Burak (2005)"İnternette Reklam"
<http://www.chip.com.tr/konu.asp?id=1365&sayfa=1>

Turk.internet.com Haber Merkezi, Her Yönüyle İnternet Reklamcılığı Tartışılacak, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=821>

UZUNOĞULLARI Cüneyt (2006), "İnternet reklam pazarı ABD'de 12 milyar, Türkiye'de 12 milyon\$" http://www.hurriyetusa.com/haber/haber_detay.asp?id=7255

World Editors Forum (2006) <http://www.wan-press.org/rubrique8.html>

Veri

IAB, IAB/PwC Release Fourth-Quarter and FY 2006 Internet Ad Revenue Figures, http://www.iab.net/news/pr_2007_03_07.asp

Future Exploration Network, Future of Media Report 2006
http://www.futureexploration.net/fom06/Future_of_Media_Report2006.pdf

Global Index Chart
http://www.nielsen-netratings.com/resources.jsp?section=pr_netv&nav=1

Internet Usage World Stat, Internet Usage in Europe,
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>