



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

YAYINCILIK YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

REKLAM ODAKLI DİJİTAL YAYINCILIK DÖNEMİNDE HABERİN VE
HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Yüksek Lisans Tezi

HALİL KIŞLACIK

İstanbul, 2025

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
YAYINCILIK YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

REKLAM ODAKLI DİJİTAL YAYINCILIK DÖNEMİNDE HABERİN VE
HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Yüksek Lisans Tezi

HALİL KIŞLACIK

Tez Savunma Jürisi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Serkan BAYRAKCI

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Alaattin ASLAN

Üye: Doç. Dr. İhsan EKEN

İstanbul, 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI





Babama...

ÖZET

Reklam Odaklı Dijital Yayıncılık Döneminde Haberin ve Haberciliğin Dönüşümü

Bu çalışma ile, “reklam odaklı haber yayıncılığı, haberi ve haberciliği nasıl dönüştürdü” sorusu ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, dijitalleşme ve reklam odaklılığın bugün Türkiye’de haber ve habercilik pratikleri üzerindeki etkilerinin genel bir görünümü sunmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik yaklaşım benimsenmiş, veri toplamak için meslek profesyonelleri ile derinlemesine mülakatlar yapılmış, daha sonra veriler tematik analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların, dijitalleşmenin habere hız, kolay erişim ve format çeşitliliği bakımından olumlu katkı sağladığını fakat güvenilirlik ve nitelik açısından sorunlara sebep olduğunu, ayrıca reklam gelirlerine bağımlılığın editoryal bağımsızlığı tehdit ettiği ve haberi kamu yararından uzaklaştırdığı konularında hemfikir olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda reklam odaklı modelin getirdiği kırılganlıklara karşı gelir çeşitliliği, editoryal bağımsızlığın korunması ve kaliteli içerik üretimine odaklanılması önerileri öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Haber, Reklam odaklı yayıncılık, Yayıncılık, Dijital yayıncılık, Etik, Tık tuzağı

ABSTRACT

The Transformation of News and Journalism in the Era of Advertisement-Oriented Digital Publishing

This study addresses the question of how advertising-oriented news publishing has transformed both news and journalism. The primary aim is to provide a comprehensive overview of the impact of digitalization and advertising dependence on contemporary news production and journalistic practices in Türkiye. The study uses a phenomenological approach within qualitative research methods. Data were collected through in-depth interviews with professional journalists and subsequently subjected to thematic analysis. The findings indicate a consensus among participants that digitalization contributes positively to journalism by enhancing speed, accessibility, and format diversity, but same time brings more challenges concerning reliability and quality. Also, reliance on advertising revenues is perceived as a factor that threatens editorial independence and distances journalism from serving the public interest. The study concludes by emphasizing the necessity of revenue diversification, the safeguarding of editorial independence, and a renewed focus on the production of high quality content as essential strategies for eliminating the vulnerabilities caused by the advertisement-oriented model.

Keywords:

News, Advertisement-Oriented, Publish, Digital publishing, Ethics, Clickbait

ÖNSÖZ

Bu çalışma, 20 yıla yaklaşan meslek hayatımda maalesef her gün biraz daha nitelik kaybettiğine şahit olduğum habere ve haber nitelik kaybettikçe o da itibarını kaybeden gazetecilik mesleğine, yaşadığı en derin krizlerden birini tahlile yeltenmek suretiyle küçük bir minnet beyanı mesabesinde.

Olayları ve fikirleri aktarmanın ötesine geçen, mesela “tarihe not düşmek” ya da “en zor şartlarda en zor sözü söylemek” gibi paha biçilemez görevlerin aracı da olan haberin, üstelik bizzat gazeteciler eliyle, “ölçek ekonomisinin bir metası”na dönüştürülmesi meselesinin üzerinde çok daha fazla çalışma yapılması gerektiği kanaatindeyim.

Acizane, neyi kaybettiğimizin, nasıl kaybettiğimizin, kaybı nasıl durdurabileceğimizin ve kaybettiklerimizi nasıl yerine geri koyabileceğimizin ipuçlarını, bir yüksek lisans tezinin sınırları dahilinde ve kısıtlı bilgimin, kapasitemin ve vaktimin izin verdiği ölçüde ortaya koymaya çalıştım. Bu çalışmanın böyle kapsamlı bir problemin anlaşılması ve çözülmesi noktasında yetersiz kalacağını bilmekle birlikte, belki daha kapsamlı çalışmalar için bir vesile olabileceği umuduyla avunuyorum.

En başta kıymetli tecrübelerini aktarmak için mülakatlara gönüllü olan meslektaşlarım olmak üzere çalışma boyunca desteklerini esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

Halil Kışlacık
İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEMA LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1
1. DİJİTALLEŞME VE MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ	3
1.1 Temel Kavramlar ve Çerçeve	3
1.1.1 Dijital Yayıncılık ve Dijital Habercilik.....	4
1.1.2 Ekonomik Zemin ve Etik Problemleri	5
1.2 Dijital Haber Yayıncılığı Literatürü	7
1.2.1 Gelişim dönemleri.....	7
1.2.1.1 Broşür Web (1994-1999)	7
1.2.1.2 Etkileşimci Web (2000-2006).....	8
1.2.1.3 Sosyal-Multimedya Web (2007-2012).....	8
1.2.1.4 Platform-Algorithmik Web (2013-2016).....	8
1.3 Geleneksel Medyadan Dijitale Geçiş.....	9
1.3.3 Habere ve Haberciliğe Etkileri.....	11
1.4 Ekonomik Modeller ve Gelir Kaynakları	13
1.5 Dijital Medyanın Özellikleri.....	17
1.5.1 Dijital Medyanın Yapısal Özellikleri.....	17
1.5.2 Kullanıcı Etkileşimi ve Algoritma	18
1.5.3 Hız ve Güncellenebilirlik	18
1.5.4 Haber Üretim Süreçlerinde Teknoloji.....	19
2. REKLAM ODAKLI GAZETECİLİK	20
2.1 Reklam Gelirlerinin Gazeteciliğe Etkisi.....	21
2.2 Dijital Reklam Strateji ve Uygulamaları	24
2.2.1 Doğrudan Satış	24
2.2.2 Programatik Reklamcılık	25
2.2.3 Doğal Reklam ve Sponsorlu İçerik	27

2.2.4 Platform Tabanlı Dağıtım Stratejileri ve SEO	28
2.2.5 Türkiye’de Dijital Reklam Stratejilerinin Uygulanması	29
2.3 Dijitalleşme ve Haber Üretimi	30
2.4 Reklam ve İçerik İlişkisi	33
2.4.1 Haber Üretiminde Reklam Nerede	33
2.4.2 Editoryal bağımsızlık ve reklam baskısı	35
2.4.4 Tık tuzağı (Clickbait) ve manipülatif başlık kullanımı	39
3. ARAŞTIRMA	42
3.1 Amaç ve Yöntem	42
3.1.1 Araştırmanın Problemi	42
3.1.2 Kapsam ve Sınırlılıklar	42
3.1.3 Araştırmanın Önemi	43
3.1.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	44
3.2 Meslek Profesyonellerinin Görüşleri	45
3.2.1 Dijitalleşme, Haber Kavramını Nasıl Değiştirdi?	46
3.2.2 Değişimin Üretim Süreçlerine Yansıması	48
3.2.3 Sayfa Gösterme Baskısının Etkileri	51
3.2.4 Etik Problemler	53
3.3 Mülakatta Elde Edilen Temel Bulgular	55
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	61
KAYNAKÇA	68
EKLER	74
Ek-1: Derinlemesine Mülakatta Kullanılan Soru Örnekleri	74

KISALTMALAR

ACCC	Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu
ANA	Amerikan Ulusal Reklamcılar Birliği
API	Uygulama Programlama Arabirimi
BBC	İngiliz Yayın Kurumu (British Broadcasting Corporation)
CMA	Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasalar Kurumu
CPC	Tıklama Başına Maliyet (Cost Per Click)
CPM	Bin Gösterim Başına Maliyet (Cost Per Mille)
CNN	Cable News Network
NYT	New York Times
PwC	PricewaterhouseCoopers
RTB	Gerçek Zamanlı Açık Artırma
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu
SPJ	Profesyonel Gazeteciler Derneği
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
t.y.	Tarih yok
UK	Birleşik Krallık
USA	Amerika Birleşik Devletleri

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Web gelişim dönemleri ve yayıncılık yansımaları.....	9
Tablo 2: Katılımcıların ve çalıştıkları kurumların temel özellikleri.....	45
Tablo 3: Mülakatlarda alınan cevapların kod frekansları.....	56
Tablo 4: Kavram frekansları.....	56
Tablo 5: Katılımcı bazlı tematik matris.....	57
Tablo 6: Katılımcılara göre tema ve kod dağılımı.....	58



ŞEMA LİSTESİ

Şema 1: Yaygın gelir modelleri.....	14
Şema 2: Kodların birlikte oluşumu.....	60



GİRİŞ

Kitle iletişiminin tarihi, teknoloji tarihiyle paralel bir seyir izlemiştir. Önce matbaanın, ardından radyo ve televizyonun, en son ise internetin dağıtım aracı olarak önce çıkması gibi kırılma noktaları sadece iletim şekline ya da ulaşılan kitlenin büyüklüğüne değil, habere ve haberciliğe de doğrudan etki etmiştir.

1800’lerde ortaya çıkan, baskı ve dağıtım maliyetlerini satış fiyatına yansıtmak yerine reklamlarla sübvansetme modelini uygulayan “penny press” gazetelerin başarısından itibaren reklam ile haber yayıncılığı neredeyse ayrı düşünülemez hale gelmiştir. Dijital döneme kadar reklam envanterlerinin fiyatlarını uzun dönem okuyucu sayılarını referans göstererek belirlemek zorunda olan yayıncılar, dijital dönemde her bir haberin her bir görüntülenmesi üzerinden kazanç elde etmeye başladıklarında, reklam odaklı modelin kısa vadede çok kazandıracak habercilik pratikleri de yavaş yavaş .

Dijital yayıncılıkta reklam odaklı modelin egemen olmasıyla haberin tanımı, seçimi ve sunumu üzerinde köklü bir dönüşüm sürecine girilmiştir. Sayfa gösterimi, tıklanma ve etkileşim gibi ölçümlerin öne çıkmasıyla birlikte haber merkezlerinde editöryal kararlar giderek bu metriklerin etkisi altında alınmaya başlanmıştır. Büyük platformların içerikleri öne çıkarma tercihleri haberin yapısını doğrudan etkilemekte ve bu tercihlerle uyumlanma kaygıları kamusal fayda ve doğruluk ilkeleriyle sürekli bir gerilim üretmektedir. Reklam odaklılık yayıncılık faaliyetinin finansmanı açısından vazgeçilmez bir araç gibi görünse de habercilik pratiğinde nitelik kaybına sebep olabilmektedir.

Bu tez, söz konusu dönüşümü meslek profesyonellerinin deneyimleri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Temel problem, reklam gelirine dayalı işleyişin haberin seçimi, hazırlanışı ve dolaşımı üzerindeki etkilerini ve bir son ürün olan haberin niteliğinde yaşanan değişimin, problemin en yakın şahitleri olan meslek profesyonellerinin tecrübelerine nasıl yansıdığıdır.

Çalışma, haberin “değer”ini belirleyen faktörlerin değişimini, bu faktörlerin karar alma süreçlerine nasıl ve ne kadar dahil olduğunu ve bu yeni durumun meydana getirdiği uygulamaya dönük ve etik problemleri inceler. Bu bağlamda içerik seçiminden atılan başlıklara, dağıtım kanalı tercihinden haberin güncellenme sıklığına kadar mesleki pratiğinde yaşanan değişim sorgulanmaktadır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde reklam odaklılığı tartışmak için gereken temel kavramlar tanımlanarak tartışmanın ana çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır. Dijitalleşmenin getirdiği yeni değişkenlerin ve

meslek pratiklerinde sebep olduğu dönüşümün ele alındığı bu bölümde, dönüşümün kronolojisine dair kısa bir özet de sunulmuştur.

İkinci bölümde ise reklam odaklılığın ne olduğu ile reklam gelirlerini artırma çabasının habere ve habercilik pratiklerine etkisi geçmişten bugüne örneklerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ayrıca yayınların maliyetlerinin doğrudan satış fiyatına yansıtılması yerine reklamlarla karşılanmasının getirdiği fırsat ve tehditler de ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırma yer almaktadır. Meslek profesyonelleriyle yapılan derinlemesine mülakatlarda, reklam odaklı yayıncılığın haberi ve haber yayıncılığını nasıl dönüştürdüğünü sürecin ilk elden şahitlerinin ağzından dinlenerek sahadaki fiili duruma dair temel bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

Son bölümde ise araştırmada elde edilen bulgular analiz ederek meslek profesyonellerinin yaşadıkları tecrübelerin literatürle uyumu tahlil edilmiş ve sürece dair yeni bir perspektif ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yöntem olarak çalışma, fenomenolojik yaklaşımla yürütülmüş derinlemesine mülakatlara dayanmaktadır. Farklı dijital mecralarda ve farklı pozisyonlarda görev yapan meslek profesyonelleriyle yapılan görüşmeler problemin hem ortak yansımalarını hem de münhasır etkilerini görünür kılmaktadır. Katılımcıların günlük üretim rutinlerini ve karar süreçlerini aktarmaları, dönüşümün duygusal ve etik boyutlarını da ortaya çıkarmaktadır. Görüşmelerden öne çıkan temalar haberin niteliğinin değişimi, içerik seçimi ve önceliklendirme kalıpları, farklı alanlardaki performans ölçümlerinin karar süreçlerine etkisi, hız ve doğrulama arasındaki denge ve etik sorunlar şeklinde gruplanmaktadır. Bütün bir sektöre dair eksiksiz bir kapsam sunma iddiası taşımayan bu çerçeveye, daha çok habercilerin karşılaştıkları benzer problemler ve bu problemleri çözmek için başvurdukları yöntemleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın kapsamı kurumsal çeşitliliği gözetilen bir örnekleme sahiptir. Bulgular, belirli bir dönemdeki deneyimlerin yoğun bir betimlenmesi şeklinde toplanmıştır. Araştırma boyunca gönüllülük, anonimlik ve kayıtların güvenliği gibi etik ilkeler titizlikle gözetilmiştir.

Çalışma üç boyutta katkı sağlamayı amaçlamaktadır: İlki reklam odaklı modelin haberin içeriğini ve üretim sürecini nasıl dönüştürdüğünü tecrübeler üzerinden ortaya koymaktır. İkincisi performans baskısının haber merkezlerinde işleyişe etkisini görünür kılmaktır. Üçüncüsü ise editoryal bağımsızlık ile ticari sürdürülebilirlik arasındaki gerilimin ürettiği etik problemleri tartışmaktır. Böylece tez, dijital yayıncılıkla ilgili literatürde sıklıkla teorik veya nicel analiz şeklinde yürütülen tartışmalara “nüans” derinliğine inerek katkı sağlayacaktır.

1. DİJİTALLEŞME VE MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ

Bu bölümde, reklam odaklı yayıncılığın haber üretim süreçlerine etkisini daha iyi anlatabilmek ve tartışmanın ana çerçevesini çizebilmek adına bazı önemli kavramların tanımına ve problemin neresinde yer aldığına değinilmektedir. Haberin dijital mecrada neye tekabül ettiğinin, reklam gösterme odaklı gelir modellerinin internet kullanıcıları ve içerik üreticileri açısından hangi mesleki pratikler ve davranış kalıplarıyla bağlantılı olduğunun anlaşılması beklenmektedir.

1.1 Temel Kavramlar ve Çerçeve

Türk Dil Kurumu bilgiyi “İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü; bili, malumat.” olarak açıklar (TDK 2025). Bilginin haber olabilmesi için ise aktarılması gerekir. Bu tanıma göre kalabalıkta sizi görmeyen arkadaşınıza yerinizi belli etmek için elinizi sallamanız da, Juan Martin Maldacena’nın 1997 tarihli “Süperkonformal Alan Teorilerinin ve Süperkütle Çekiminin Büyük N Sınırı” adlı makalesi de bilgi aktardığı için haberdır. Yayıncılıkta ise her aktarılan bilgi haber olarak adlandırılmaz. Hiebert ve arkadaşlarına göre haber; insanların okumak, duymak ya da izlemek için zaman ve para harcamaya razı olduğu, bir haberci tarafından seçilerek iletişim araçları aracılığıyla kitlelere sunulmuş bilgidir (Hiebert, Ungurait ve Bohn 1975: 343). Bu tanıma daha iyi anlatabilmek için literatürde bulunan bilgi–enformasyon–haber ayırımına kabaca değinmek yararlı olacaktır.

Bilgi, kişilerin tecrübeleri ve münhasır karar alma süreçleriyle bütünleştiği, yorum katarak mânâ kazandırdığı bir kavrayış düzeyidir (Davenport ve Prusak 2000). Enformasyon ise bu düzeye henüz ulaşmamış, sadece anlamları aktaran veri topluluklarıdır ve bilgiye dönüşmeleri için bağlama ve bir zihin tarafından işlenmeye ihtiyacı vardır (Ackoff 1999: 170-172). Haber, enformasyon evreni içinden öneme sahip görülenlerin seçilip iletişim araçları yoluyla kamuya sunulmuş olanlarını kasteder. Hiebert, Ungurait ve Bohn bu seçimde ekonomik, kültürel ve mesleki normların bu süzgeçte belirleyici olduğunu vurgular (Hiebert, Ungurait, Bohn 1975: 140). Haber yayıncılığı açısından süreç, önce olaylara ilişkin verilerin toplanıp enformasyona dönüştürülmesi, sonra bu enformasyonun bağlam kazandırılıp analiz edilerek bilgi haline getirilmesi, daha sonra ise oluşan bilgi ve enformasyon evreninden seçilenlerin kitle iletişim araçlarıyla yayınlanmaya uygun hale getirilmek amacıyla işlenmesiyle haberin ortaya çıkması şeklinde ilerler. Burada işaret ettiğimiz veri, enformasyon, bilgi ve haber hiyerarşisi, tezin ilerleyen bölümlerinde tartışılacak “haberin değişimi” konusu için bir referans noktası sağlayacaktır.

Konumuzla bağlantılı mefhumlarda görülen değişimlerin en büyük katalizörlerinden ve dolayısıyla değinilmesi gereken kavramlardan biri de dijitalleşmedir. Kitleleri hedefleyen her ürün gibi

haberlin ticarileştirilmesinde de hem toplumun güncel davranış Őekillerinden hem yeni teknolojilerden azami seviyede yararlanmak mecburiyeti vardır. Bilişim ağı'nın hızla değiştirdiği bilgi teknolojileri, tabii olarak bilginin iletiminde de doğrudan bazı değişikliklere yol açmıştır. Bu kapsamda ortaya çıkan dijital yayıncılık ve dijital habercilik, içerik ve haberlerin dijital ortamda üretildiği ve tüketildiği yeni bir medya düzenini temsil eder.

1.1.1 Dijital Yayıncılık ve Dijital Habercilik

Geleneksel (basılı) yayıncılıktan farklı olarak dijital yayıncılık; e-kitaplar, evrimii dergiler, dijital broşürler ve bloglar gibi sayısal içeriklerin üretimini ve dağıtımını içermektedir. Bu yayın türü, fiziksel sınırlamaların ötesine geçerek içeriklerin internet aracılığıyla daha hızlı, daha geniş kitlelere ve daha düşük maliyetle ulaştırılmasını mümkün kılar. Bu bağlamda dijital yayıncılık, yayıncılık sektörünün üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Yayıncılar artık baskı, kğıt, dağıtım gibi geleneksel süreçlere bağımlı olmaksızın, içeriklerini saniyeler içinde küresel ölçekte erişime açabilmektedirler.

Burada, tezin kalan kısmında oluşması muhtemel karışıklıklara engel olmak için, “dijital yayıncılık” ve “dijital habercilik” kavramlarındaki farkı belirtmek faydalı olacaktır. Dijital yayıncılık, metin, görsel, ses ve video yayınlarının dijital kanallarda genel üretim ve dağıtım süreci iken, dijital habercilik (dijital gazetecilik) haber üretim ve yayın süreçlerinin gazetecilik normları ve etik ilkeleri gözetilerek dijital kanallarda yürütülmesine işaret eder. (Deuze 2003: 203-208). Bu çalışmada “dijital yayıncılık” yalnızca haberciliği de kapsayan bütün dijital yayıncılık üst kümesini tanımlamak için kullanılır.

Dijital yayıncılık aynı zamanda içerik çeşitliliğini ve zenginliğini de artırmıştır. Yalnızca metne dayalı değil; sesli kitaplar, videolu anlatımlar, animasyonlar, interaktif grafikler ve hiperlinklerle desteklenen metinler sayesinde okuyucuya çok boyutlu bir deneyim sunulmaktadır. Eğitim materyallerinden akademik yayınlara, popüler kültür içeriklerinden niş alanlardaki özel yayınlara kadar uzanan geniş bir yelpazede üretim yapılmaktadır. Bu durum, okurların içeriklere erişimini demokratikleştirirken, içerik üreticilerine de geleneksel yayıncılıkta karışlaşacakları birçok engeli aşma fırsatı verir (Campbell, Pentz, Borthwick 2012).

Ayrıca dijital yayıncılık, veriye dayalı okur analizlerine olanak tanınması açısından da önem taşımaktadır. Yayıncılar, okuyucuların hangi içerikleri ne sıklıkla ve ne kadar süreyle tükettiklerini analiz edebilmekte, bu veriler doğrultusunda stratejiler geliştirebilmektedir. Bu tür geribildirim mekanizmaları, dijital yayıncılığı sadece içerik rimiyle sınırlı olmayan, aynı zamanda etkileşimli ve yenilikçi bir sektör haline getirmektedir. Günümüzde birçok akademik yayınevi, makale ve kitaplarını

açık erişimle sunmakta, bu da bilginin paylaşımını ve araştırmaya katkıyı önemli ölçüde artırmaktadır. (Suber 2012: 10-18)

Dijital yayıncılıkla birlikte ortaya çıkan dijital habercilik, yalnızca haberin sunum biçimini değil; aynı zamanda gazetecilik mesleğinin doğasını da kökten değiştiren bir dönüşüm sürecine işaret eder. Geleneksel medyada haber üretimi daha çok tek yönlü bir akışken, dijital habercilik kullanıcıyı yalnızca haberi tüketen bir konumda bırakmaz; onu aynı zamanda sürecin aktif bir parçası haline getirir (Deuze 2003: 203-208). Artık kullanıcılar haber içeriğini yorumlayabilir, paylaşabilir, tepki verebilir ve hatta yeni içeriklerin oluşumuna dolaylı yoldan katkı sağlayabilir. Bu durum, haberciliğin temelini oluşturan “kamuya bilgi sağlama” işlevini daha dinamik ve karşılıklı etkileşime açık bir yapıya dönüştürmektedir.

1.1.2 Ekonomik Zemin ve Etik Problemleri

Ancak bu dönüşüm yalnızca teknolojik bir yenilenme değil; aynı zamanda ekonomik bir yeniden yapılanmadır. Dijital habercilik, haberin finansman modeli olarak reklam destekli sistemleri benimseyerek, içerik üretimini doğrudan gelir getirici stratejilerle ilişkilendirmiştir. Smythe’in tanımıyla bu sistem, izleyici kitlesinin dikkatini ürün olarak değerlendiren ve bu dikkati reklam verenlere satarak medya ekonomisini şekillendiren bir yapıdır (Smythe 1981). Doyle ise bu yapıyı, “yüksek okuyucu sayısına ulaşmayı ve reklamverenler için cazip kitleler üretmeyi hedefleyen” bir ekonomik strateji olarak açıklar (Doyle 2013: 133-134). Reklam temelli bu model, içerik seçiminden sunum biçimine kadar haber üretiminin birçok aşamasında belirleyici bir rol oynamakta, kimi zaman editoryal bağımsızlığı da tehdit edebilmektedir.

Dijital haberciliğin sunduğu erişim kolaylığı ve hız, gazeteciliğin demokratikleşmesini desteklemesine rağmen; aynı zamanda doğruluk, tarafsızlık ve etik değerlerin zedelenmesi riskini de beraberinde getirmiştir. Hızlı içerik üretimi ve kullanıcı ilgisini çekme amacı, tık tuzağı başlıklar, görsel manipülasyonlar ve teyit edilmemiş bilgilerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Pavlik’in de belirttiği gibi, dijital gazeteciliğin geleceği teknolojik yeniliklerle şekillenirken, etik çerçevenin de aynı ölçüde güçlendirilmesi gerekir (Pavlik 2013). Bu bağlamda dijital habercilik, yalnızca içerik üretiminde değil; aynı zamanda içeriklerin doğruluğu, denetimi ve sunum biçimiyle de gazetecilik mesleğinin temel ilkelerini yeniden tartışmaya açmaktadır.

Bu dijital yayıncılık ortamının öne çıkardığı güncel iş modellerinden biri reklam odaklı medya modelidir. Dijital haber yayıncılarının gelir devamlılığını sağlamak amacıyla benimsediği bu model, yayıncıların gelirlerini büyük ölçüde reklamverenlerin karşıladığı bir yapı sunar. McChesney, bu modeli “reklamverenlerin finansal desteğiyle biçimlenen, kitleleri çekmek için içerik üretimini

metalaştıran bir medya sistemi” olarak tanımlar ve ekler: “Bu yapı, izleyici kitlesinin dikkatini ürün olarak satar” (McChesney 2015: 52, 266). Doyle, reklam odaklı medyayı “yüksek okuyucu sayısına ulaşmayı ve reklamverenler için cazip kitleler üretmeyi hedefleyen bir ekonomik strateji” şeklinde tanımlar (Doyle 2013: 24-26). Albarran ise, bu modeli “medya kuruluşlarının gelirlerini artırmak için önceden belirlenmiş hedef kitlelerin tercihlerine ve reklamverenin taleplerine göre içerik düzenlediği bir iş modeli” olarak açıklar (Albarran 2024: 24-27). Reklam odaklı medya modeli, medya içeriğinin ekonomik değerinin ulaştığı kitlenin büyüklüğü ve reklam gelirleriyle ölçüldüğü temel bir endüstri standardı haline gelmiştir.

Dijital yayıncılığın gelir yapısında baskın hale gelen faktör, Google, Meta ve Yandex benzeri araçların ilan pazarlarını kontrol ettiği platform kapitalizmi modelidir. Bu modeli Srnicek, “kullanıcı verisini merkezileştirerek tüm içerik akışını kiraya veren işletme biçimi” olarak tanımlar (Srnicek 2019). Platformlar, haber akışını görünmez sıralama kriterleriyle düzenlediği için (Gillespie 2014: 167-193) yayıncılar “haber toplumsal önemi”ne değil “algoritmanın beğenilerine”e odaklanmak mecburiyetinde kalır. Nihayetinde haber dikkat ekonomisinin ölçütlerine tâbi olur, ziyaretçilerin sayfada kalma süresi, reklama tıklama oranı ve kaydırma davranışı doğrudan reklam gelirin e çevrilir (Webster 2014: 88).

Yeni durum, yeni etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Gazetecilik, sadece bilginin işlenerek haber haline getirilmesi ve bunun yayınlanmasından ibaret değildir. Toplumun huzuru, eğitimi, sağlıklı yönetim süreçlerinin yürütülmesi noktasında önemli fonksiyonlar icra eder. Bu fonksiyonların önemi, mesleğin icrası sırasında riayet edilmesi gereken etik ilkelerin önemini de artırır. Genel anlamda gazetecilik etiği, haber üretim sürecinin her adımında doğruluk, dürüstlük, tarafsızlık, şeffaflık ve kamusal yarar ilkelerine bağlı kalmayı gerektirir (SPJ 2014). Bu ilkeler, yalnızca bireysel olarak gazetecilerin davranışlarını değil, yayın kuruluşlarının politikalarını da kapsar. Teknolojinin gelişmesiyle yaygınlaşan dijitalleşme medya ortamlarını çeşitlendirerek haberin üretim ve tüketim süreçlerini hem daha fazla insanın erişimine açmış hem daha hızlı hale getirmiştir. Meslek profesyonelleri dışında kalan kitlenin süreçlere bu denli kolay dahil olabilmesi, gazetecilik etiğinin dikkate alınmadığı bazı pratikleri yaygınlaştırmıştır. Özellikle sosyal medya platformları habercilik etiğiyle bağdaşmayan örneklerin çoğalması riskini artırmaktadır (Ward 2010: 34-48). Etik ihlalleri sadece bireysel hatalardan kaynaklanmaz, reklam baskısı, tıklanma hedefleri, algoritmik sıralamalar gibi kurumsal etkenler de etik ihlallerine sebep olur. Bu bağlamda gazetecilik etiği yalnızca ahlaki bir ideal olarak var olmaz, aynı zamanda dijital medya çağında habere ve haberciye olan güveni ayakta tutmanın en önemli unsurlarından biridir.

Gazetecilik etik ilkeleri çeşitli uluslararası kuruluşlarca tespit edilmiş ve küreselleştirilmiştir. En yaygın kabul gören çerçevelerden biri, Society of Professional Journalists (SPJ) tarafından belirlenen dört temel ilkedir: doğruyu aramak ve haberleştirmek, zararı en aza indirmek, bağımsız hareket etmek, hesap verebilir ve şeffaf olmak (SPJ 2014).

Bu ilkeler, medya ortamının çeşitlenmesi ve daha önce bahsettiğimiz haber üretim süreçlerinin yaygınlaşmasıyla daha da önemli hale gelmektedir. Örneğin algoritmaların aktif kullanıldığı, kullanıcı tercihlerine göre öne çıkarılacak içeriklerin belirlendiği yayın mecralarında, meslek profesyonellerinin denetiminden geçmeyen haberlerin yayılması ciddi etik sorunlara neden olabilir. Bu nedenle etik gazetecilik, yalnızca “haber yapma biçimi” değil, aynı zamanda “hangi haberin yayınlanacağına karar verme biçimi” olarak da değerlendirilmelidir (Ward 2010: 34-48).

1.2 Dijital Haber Yayıncılığı Literatürü

Dijital habercilik, haberin saha dışındaki üretim ve yayınlanma süreçlerinin tümüyle dijital mecralarda yürütülmesidir. (Deuze, 2003, s. 208) Bu yeni hal, yalnızca teknolojiye ve yayın platformlarındaki değişimi değil, ekonomik, kültürel ve etik boyutları da yeniden tanımlayan çok katmanlı bir dönüşümü ifade eder. Tim Berners-Lee'nin 1989-1991 arasında geliştirdiği World Wide Web mimarisi ile standartlaşan dijital yayın ilkeleri, haberi hipermetin olarak tasarlamayı mümkün kılmıştır.

1.2.1 Gelişim dönemleri

Sürecin kronolojisine dair temel tasniflerden biri Bradshaw & Rohumaa'nın 2024 tarihli çalışmasıdır. Haberciliğin dijital dönüşümü ve küresel dönüm noktalarına yer veren bu kronoloji, bu çalışmada yerel örneklerle zenginleştirilmiştir (Bradshaw 2024). Tarihler yaklaşıktır.

1.2.1.1 Broşür Web (1994-1999)

Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde, ilk çevrimiçi gazete olan The Telegraph Online (11 Kasım 1994) tam sayfa PDF'leri HTML'ye gömerek “dijital vitrin” modelini başlattı (Mayhew 2019). Aynı yıl The San Jose Mercury News'ün Mercury Center projesi arşivini kamuya açtı (Boczkowski 2005: 46-50). Türkiye’de Temmuz 1995’te Aktüel dergisinin internet siteyi yayına başladı. Aralık 1995’te Zaman gazetesi haber ve köşe yazılarını başlıklar halinde sitesinde yayınlamaya başladı. Hurriyet.com.tr (1997) ve milliyet.com.tr (1998) gazetelerin basılı sayfalarını internet sitelerinde yayınladı. Bu evrenin bazı özellikleri şunlardır:

- Güncelleme periyodu günde bir, basılı nüshaların haberleriyle sınırlıydı.

- Kullanıcı etkileşimi e-posta düzeyindeydi.
- Gelir modeli, site trafiğiyle baskı tirajını artırmaya odaklanıyordu (Lasorsa, Lewis ve Holton 2012).

Statik yapı ve tek yönlü akış, Berners-Lee'nin kurucu mimarisinin okuma ağırlıklı doğasını da bire bir yansıtmaktaydı. Bu dönemde gazeteler dijitalde “pasif arşivleyici” konumundaydı. Haber üretim süreçleri hâlâ basılı edisyonların pratikleriyle ilerlemekteydi.

1.2.1.2 Etkileşimci Web (2000-2006)

Tim O'Reilly'nin kavramlaştırdığı ve bu dönemde erken çağlarını yaşayan Web 2.0 (2005), veri odaklı öğrenen sistemleri ve kitle katılımını merkeze aldı. RSS akışları ve yorum alanları gibi yenilikler yayınlar için geribildirim süreçlerini öne çıkardı ve haber izleyiciyle birlikte üretilmeye başlandı (ör. CNN iReport, 2006). Reklam envanteri “gösterim/tıklama (CPM/CPC)” mantığıyla satılmaya başlandı, başlıklar arama motorlarına hitap eden anahtar kelimelerle optimize edildi (Doyle, 2013, s. 112). Pavlik bu dönemi “kitlelerin algoritmik editörlüğü” olarak tanımlar: Sosyal paylaşımlar sadece bir yayınlama aracı değil, haberin değerlendirilmesine doğrudan etki eden bir faktör haline gelmeye başlamıştır (Pavlik 2013: 185-187).

1.2.1.3 Sosyal-Multimedya Web (2007-2012)

Web 2.0'ın olgunlaşma çağı olarak nitelenebilecek bu dönemde, Facebook “Share” (2007) ve Twitter “Retweet” (2009) düğmeleri haberin yayılmasını viral olma kıstaslarına endeksledi (Blog Twitter 2025). Guardian LiveBlog (2011) ve BBC Olimpiyat akışı, birden fazla ortamda canlı yayını örneğinin genel kullanımının örneklerinden oldu (Thurman ve Walters 2013). YouTube (2005) ve Twitter'da (2006) “embed” fonksiyonu görsel-metinsel anlatıya dahil olup sosyal medyayı dönüşüme kattı. Bazı sonuçları şöyleydi:

- Yüksek etkileşimden kaynaklı trafikle reklam tüketme hedefini tetikledi.
- Clickbait başlıklar ve görsel abartı yaygınlaştı (Tandoc 2014: 559-560).
- Veri gazeteciliği (Guardian Data Blog, 2009) popülerleşti.

1.2.1.4 Platform-Algoritmik Web (2013-2016)

Akıllı telefon kullanımı 2014'te masaüstünü geçti ve içerik tasarımı dikey kaydırmaya döndü (Comscore 2014). Apple News (2015) ve Facebook Instant Articles (2015) trafikleri platform

konteynerlerine taşıdı. Artık geç Web 2.0 ya da erken Web 3.0 dönemi başladı. Srnicek’in “platform kapitalizmi” (Srnicek 2019: 48-53) dediği yapıda aşağıdaki gelişmeler yaşandı:

- İçerik barındırma ile dağıtım ayrıştı.
- RTB reklam müzayedesi doğrudan platform API’si üzerinden yürüdü.
- Yayıncı veri erişimi “panel analitiği”ne indirgenerek gelir paylaşımli model standartlaştı.

Türkiye’de Haberler.com ve Onedio’nun galeri-kart formatı, Webtekno’nun (2013) “anlık bildirim” stratejisi mobil-feed tasarımının yerel karşılıklarına örnektir.

Tablo 1: Web gelişim dönemleri ve yayıncılık yansımaları.

	Broşür Web (1994–1999)	Etkileşimci Web (2000–2006)	Sosyal-Multimedya Web (2007–2012)	Platform-Algoritmik Web (2013–2016)
Eşleşen “Web” çağı	Web 1.0	Erken Web 2.0	Olgun Web 2.0	Geç Web 2.0 Erken Web 3.0
Anahtar özellikler	<ul style="list-style-type: none"> • Kısıtlı güncelleme • Pasif arşiv • Etkileşim e-posta düzeyinde 	<ul style="list-style-type: none"> • RSS benzeri akışlar • Yorumlar ile kitle katılımı • Vatandaş gazeteciliği • SEO 	<ul style="list-style-type: none"> • Viral dağıtım • Multimedya içerik • Veri gazeteciliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil kullanıma öncelik • Platformların dağıtımını • Barındırma ile dağıtım ayrışması • Panel analitiği
Tipik uygulamaların ilk örnekleri	The Telegraph Online Mercury Center	CNN iReport	Guardian LiveBlog BBC Olimpiyat akışı	Apple News Facebook Instant Articles

1.3 Geleneksel Medyadan Dijitale Geçiş

Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları, uzun yıllar yapısal özelliklerini ve temel iş kalıplarını koruyarak toplumun ana haber kaynakları olmuştur. Bu geleneksel medya düzeni, profesyonel gazetecilerin hiyerarşik bir editoryal yapı içinde belirli süreçleri takip ederek haber ürettiği, editör onayından geçen içeriklerin yayımlandığı ve izleyicilerin de bu haberleri pasif bir şekilde tükettiği tek yönlü bir iletişim modeli sunmaktaydı (Umunç 2019: 45). Haber merkezlerinde karar alma süreçleri çoğu zaman meslekte tecrübeli editörlerin yönetiminde gerçekleştirilir ve hangi enformasyonun habere dönüşeceği, haberin nasıl sunulacağı gibi hususlarda bu üst kademe editoryal filtreler önemli rol oynardı. Bu üretim süreçlerinin zamanlaması da süreli yayının cinsine bağlıydı, gazetelerde günlük ve haftalık süreç döngüleri, televizyon ve radyolarda belli bülten saatleri bulunurdu.

Bu kademeli periyotlar haber üretimini ve tüketimini daha yavaş bir süreçte ilerletirdi. Bir son dakika gelişmesi bile en erken bir sonraki baskıya veya bir sonraki bültene kadar beklemek zorunda kalabiliyordu. Bu düzendeki gelir modeli basılı yayınlar için reklam gelirlerine ve bayi/abone satışlarına, televizyon ve radyolar için ise reytinge bağlı reklam tarifelerine dayanıyordu. Daha önce değindiğimiz üzere bu modelde yayıncılar çift yönlü bir piyasa mantığı çalışırdı, bir yandan izleyicilere içerik sunulurken, diğer yandan bu izleyici kitlesinin dikkati reklam verenlere satılır ve gelir elde edilirdi (Doyle 2013: 19-20). Bu model özellikle piyasada tekelleşmenin ya da sınırlı rekabetin bulunduğu durumlarda oldukça kârlıydı. Bu model de yine içerik ve reklam dengesi bakımından, söz gelimi “reklamveren ile içeriğin kamusal faydası arasında seçim yapmak” benzeri bazı etik ve editoryal ikilemler barındırmaktaydı.

İnternetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, geleneksel medyanın yapısını kökten dönüştürmüş ve haber ekosisteminde çok büyük bir kırılmaya sebep olmuştur. Dijitalleşmenin ve medya teknolojilerinin yaygınlaşması, yayıncıların içeriklerini üretme ve dağıtma, kullanıcıların ise içeriğe erişme biçimleri üzerinde büyük ve kalıcı bir etki yaratmıştır (Doyle 2013: 19). Özellikle geçtiğimiz yüzyılın son on yılından itibaren internetin yaygınlaşması, haber üretim ve tüketim süreçlerinde “süre” normlarını yeniden tanımladı. İnternet öncesinde coğrafi ve fiziksel bariyerlerle sınırlanan haber yayıncıları, yeni teknolojiler sayesinde içeriklerini teorik olarak küresel çapta anında erişilebilir kılma imkânı yakaladılar. Bu yeni durum yayıncılık sektöründe “yaratıcı yıkım” örneği bir dönüşümü tetikledi; geleneksel yayın kuruluşları ya yeni teknolojilere ayak uydurmak zorunda kaldılar ya da pazar paylarını kaybettiler. İnternet teknolojileri, haberlerin metin dışında video, ses ve infografik gibi çoklu ortam formatlarında sunulmasına imkân tanırken, mobil cihazların yaygınlaşması da haberlerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak tüketilmesini sağladı. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların kullanımıyla haber tüketimi günün her saatine ve farklı mekanlara yayıldı. Mobil internet kullanımındaki artış, masaüstü bilgisayar kullanımını geride bıraktı ve mobil cihazlar internet içeriğine erişim için birincil platform haline geldi (Comscore, 2016). Bu gelişmeler sonucunda medya kuruluşları, içeriklerini çoklu platformlarda üretmek zorunda kaldı ve haber siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar, podcastler ve video kanalları gibi farklı dağıtım kanalları ortaya çıktı. İnternet ayrıca, yayıncılığın önündeki giriş engellerini azaltarak bilgi paylaşımını daha geniş kitlelere açtı. Bu nedenle dijital ortamda sadece geleneksel medya kurumları değil, yeni medya girişimleri, bağımsız blog yazarları ve vatandaş gazetecileri de bilgi üretebilir hale geldi. İçerik çeşitliliğinin artması ile rekabet de sertleşti. Bu değişimler, geleneksel medya kurumlarının ekonomik ve örgütsel yapılarını etkiledi. Daha önce bahsettiğimiz gibi, Türkiye’de 2005 yılında reklam pastasının yüzde 35,8’ine hâkim olan gazeteler, 2017 yılında yüzde 11’e gerilemiş, oransal olarak yaklaşık yüzde 70’lik bir kayıp yaşamıştır. Bu dönemde dijital mecraların payı ise neredeyse 16 kat artarak pazarın çeyreğine ulaşmıştır. Bu değişim, birçok

gazetenin basılı yayını bırakmasına yol açtı. Benzer trendler uluslararası alanda da gözlemlenmiş; Newsweek (ABD) ve The Independent (İngiltere) gibi yayınlar basılı yayını sonlandırıp dijital yayıncılığa geçmişlerdir (Euronews 2018). Dijital ortama uyum sağlayamayan veya yeni gelir modelleri geliştiremeyen geleneksel yayın organları için reklam gelirlerindeki azalma hayati önemde bir sorun haline gelmiştir.

Dijitalleşmenin en çok etkilediği alanlardan biri de haberin dağıtımını olmuştur. Basılı dağıtımdan dijitalle geçiş, medyanın kontrol ettiği tek yönlü dağıtım kanallarını işlevsiz bırakmıştır. Geleneksel modelde haber dağıtımını gazete bayileri, abonelik sistemleri veya televizyon/radyo vericileri gibi kuruluşların denetimindeki araç ya da organizasyonlarla yapılırken günümüzde haberin kamuya ulaşması büyük ölçüde dijital platformlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Özellikle arama motorları, sosyal medya platformları ve haber uygulamaları yeni dönemin temel dağıtım araçları haline gelmiştir. Artık pek çok kullanıcı, haber sitesinin ana sayfasını doğrudan ziyaret etmek yerine sosyal medyadaki akışlarına veya Google aramalarında ya da “Keşfet”te karşısına çıkarılan haber başlıklarına tıklayarak içeriğe ulaşmaktadır. Bu durum, algoritmaların temel dağıtım aracı olarak kritik bir pozisyona yerleşmesine yol açmış, onları dijital ortamdaki bilgi akışını yöneten kilit bir mantık haline gelmiştir. Artık hangi kullanıcının önüne hangi içeriğin geleceğini büyük ölçüde algoritmalar belirlemektedir (Gillespie 2014: 167). Örneğin sosyal medya platformları, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine ve ilgi alanlarına dayalı olarak içerikleri filtreleyen haber akışları sunarak hangi haberin geniş kitlelere ulaşacağını belirleyebilmektedir. Algoritmaların bu işlevleri, bir bakıma yeni bir gatekeeper görevini ifa etmektedir. Fakat bu dağıtım biçimi geleneksel editoryal kontrol mekanizmalarını da büyük ölçüde devre dışı bıraktığı için, doğruluk ve güvenilirlik açısından riskler doğabilmektedir. Hatalı veya kötü niyetle hazırlanmış içerikler algoritmaların insafına kalmış bir ortamda hızla yayılabilir. Ayrıca algoritmaya bağımlılık, daha önce değindiğimiz Ağustos 2024’teki “Google Keşfet” krizi örneğinde olduğu gibi, yayıncıları finansal açıdan kırılgan bir zemine hapsetmektedir. Kısacası, basılı dağıtım döneminde gazetelerin kendi dağıtım ağlarıyla kontrol ettiği süreç, dijital dönemde büyük ölçüde teknoloji şirketlerinin algoritmik ekosistemine bağımlı hale gelmiştir. Bu geçiş, bir taraftan haberin kitlelere ulaşma yollarını dolayısıyla herkesin sesini daha rahat duyurma imkanını artırmış, diğer taraftan ise haber seçme süreçlerinin şeffaflığı ve medya kuruluşlarının görünürlük mücadelesi açısından yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır.

1.3.3 Habere ve Haberciliğe Etkileri

Dijitalleşme haberin üretimini ve doğrulanmasını da değiştirmiştir. Haber üretimi geçmişe göre daha hızlı ve esnek olsa da artık daha belirsiz bir süreç haline gelmiştir. Geleneksel medya döneminde muhabirler sahada bilgi toplar ve haber metnini hazırlar, daha sonra editörler haber üzerinde

çalışır ve yayın saatine kadar içerik birçok adımda tekrar tekrar kontrol edilirdi. Günümüzde ise haberler dijital platformlarda anında yayınlanmakta ve gerektiğinde sürekli güncellenmektedir. Bu fasılasız akış, gazeteciler üzerinde sürekli bir baskıya sebep olmakta ve hata riskini artırmaktadır. Ancak hız ya da yayın biçimi ne olursa olsun haberde doğruluk ilkesi geçerliliğini asla kaybetmez, dijital çağda da gazetecilerden haberleri yayınlamadan önce doğrulamaları, güvenilir kaynaklar kullanmaları ve haberin bağlamını sağlamaları beklenir (SPJ 2014). Mezkûr hız baskısı nedeniyle dijital gazetecilikte doğrulama süreci zayıflayabilir ve haberler yeterince süzgeçten geçirilmeden yayınlanabilir. Bu bağlamda dijitalleşme, haberi doğrulama uygulamalarının temayüz etmesine de zemin hazırlamıştır. Örneğin Türkiye’de 2016’dan beri faaliyet gösteren Teyit.org, internette yayılan haberlerin doğruluğunu inceleyerek kamuoyuna sunmaktadır. Bu tür doğrulama girişimleri, yeni medya düzeninde haberciliğin bir parçası haline gelmiş ve ana akım medya da kendi doğrulama ekiplerini kurmaya başlamıştır (Nazlı 2020)

Haber üretiminde yaşanan dönüşümün bir diğer yönü de içerik biçimleriyle habercilik yöntemlerinin değişmesidir. Dijitalleşmeyle birlikte haber, yalnızca yazılı metinle sunulan bir içerik olmaktan çıkmıştır. Örneğin canlı blog formatı, özellikle internet gazeteciliğinde öne çıkan bir yenilik olarak dikkat çeker. Guardian gibi bazı yayın kuruluşlarının internet sitelerinde uygulanan bu yöntem geleneksel, bir kez yazılıp yayımlanan haber anlayışından farklı olarak haberin sürekli güncellenmesini ve okuyucuların anlık yorumlarına açık olmasını sağlar (Thurman ve Walters 2013: 90).

Bu değişim, haber merkezlerinin yapısını da etkilemiştir. Artık gazetecilerin yanı sıra veri analistleri, sosyal medya uzmanları, grafik ve video tasarımcıları gibi farklı alanlardan kişiler de haber üretiminde görev almaktadır. Yeni durumda veri gazeteciliği, okuyucuyla etkileşim kurabilen içerikler hazırlamak ve arama motorlarında daha görünür olmayı sağlayacak başlıklar seçmek gibi yeni beceriler önem kazanmıştır. Diğer yandan dijital medyanın büyük ölçüde reklama dayalı yapısı da haberin içeriğini ve sunumunu etkilemektedir. Bu konu tezin ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı şekilde ele alınacaktır fakat kısaca belirtmek gerekirse, çevrimiçi medyada daha fazla tıklanmak için abartılı başlık kullanımı (clickbait) ya da hangi haberin yayımlanacağına reklam geliri beklentisinin yön vermesi gibi etik açıdan sorunlu yeni eğilimler ortaya çıkmıştır.

Haber tüketim biçimi de dijital döneme geçişten etkilenmiştir. Geleneksel dönemde haber tüketimi daha ziyade pasif ve günlük rutinlerin parçası bir eylemdi. Okuyucular her sabah gazete okuma ya da akşam belirli bir saatte televizyonda ana haberleri izleme alışkanlığına sahipti. Oysa dijital dönemde haber tüketimi aktif, kişiselleşmiş ve kesintisiz bir süreç halini almıştır. Günümüz okuru habere dilediği anda dilediği yerden ulaşabilmekte, ilgi alanına göre seçilmiş içerikleri sosyal medya akışında görmektedir. Seç-izle (on-demand) kültürü haber için de geçerli olmuştur ve kullanıcılar

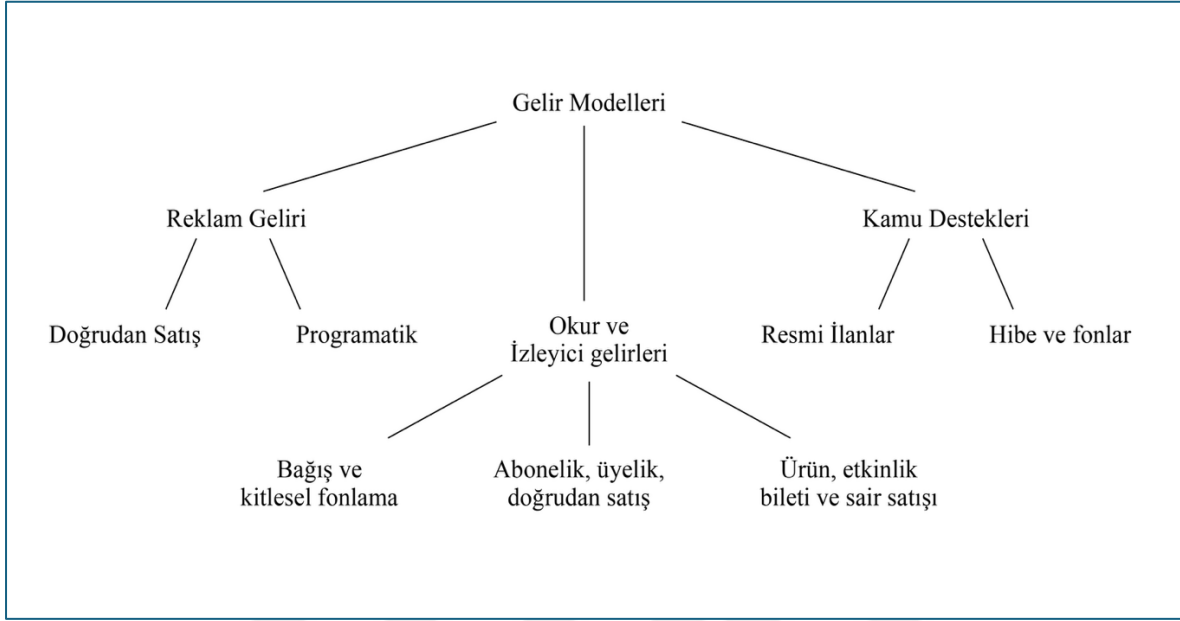
istedikleri zaman çevrimiçi haberlere erişebilmekte, hatta haberlere yorum yapıp paylaşarak sürece dahil olmaktadır. İzleyici artık tamamen pasif değildir, sosyal medya üzerinden beğeni, yorum ve paylaşımlarıyla haberin dolaşımına katkı sunar ve geri bildirim sağlar. Dijital ortam aynı zamanda bir enformasyon bolluğu getirmiştir. Öyle ki, okuyucular bir konu hakkında yüzlerce kaynağa saniyeler içinde ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu sınırsızlıkla baş edemeyen kullanıcı, çareyi dikkatini dar birkaç platform ve akış üzerinde yoğunlaştırmakta bulur. Nitekim “dikkat ekonomisi” kavramına göre dijital dünyada asıl kıt olan şey içerik değil, izleyicinin dikkatidir (Webster 2014: 49). Haber yayıncıları, bu ortamda kitlelerin dikkatini çekebilmek için birbirleriyle ve diğer dijital içerik üreticileriyle rekabet etmek zorundadır. Sonuç olarak, geleneksel medyanın kitleyi tek tip varsayan yapısı terkedilmiş, yerine algoritmaların şekillendirdiği mümkün olan en dar çerçevede kişiye özel haber servisleri gelmiştir. Bu durumun bir yandan her bireyin kendi ilgi alanına göre özelleşmiş bir haber deneyimi yaşaması, diğer yandan yankı odası ve filtre balonu gibi olgular nedeniyle farklı görüş ve haber kaynaklarından mahrum kalması gibi sonuçları olmuştur. Tüketim biçimindeki değişimin getirdiği bu karmaşıklaşma, medya okuryazarlığının önemini de artırmaktadır. Özetle, geleneksel medyadan dijitale geçiş sadece teknolojik araçlardaki değişimi değil, habercilik pratiklerinden ekonomik modellere ve toplumun haberle kurduğu ilişkiye dek çok katmanlı bir dönüşüme işaret etmektedir.

1.4 Ekonomik Modeller ve Gelir Kaynakları

Basın yayın organlarının sürdürülebilirlikleri, diğer bütün ekonomik faaliyet alanlarında olduğu gibi, seçilen ekonomik modelden ve gelir kaynaklarından doğrudan etkilenir. Haber yayıncılığında, iki ana gelir modeli yaygındır. Bunlardan biri reklam gelinine dayalı model, diğeri ise okur veya izleyicinin ödediği ücrete dayalı modeldir. Ayrı bir model olarak kamu destekli model ile ürün veya etkinlik bileti satışı ile ek gelir kalemleri oluşturulması gibi okur destekli modelin altında yer alan daha az görülen uygulamalar da vardır (Saka 2023). Reklam gelinine dayalı modelde içerik tüketiciye ücretsiz sunulur, yayıncının ana gelir kaynağı tüketicinin dikkati karşılığında satılan reklamlardır. Okur veya izleyici gelinine dayalı modelde ise sunulan içeriğe ulaşılması belirli bedellere bağlanır; gazete satışları, abonelik ya da içeriğe erişim ücretleri ve sair. Karma uygulamalar da pratikte sıkça görülür. Abonelik sistemiyle çalışan ama tüketiciye mümkün olduğunda reklam göstermeye devam eden veya reklam modelini yürütmenin yanında abonelik yahut tek seferlik ödemelerle farklı içeriklere erişim ya da bağış gibi gelir kaynaklarını aynı anda erişilebilir kılmaya çalışan pratikler sektörde kendine yer bulabilmektedir. Fakat, geçtiğimiz yüzyıldan itibaren medya sektöründe en yaygın model, reklam destekli model olmuştur. Örnek vermek gerekirse, ABD’deki çoğu kuruluşun toplam gelirlerinin yüzde 60 ila 80 gibi bir kısmı doğrudan reklam satışlarıyla sağlanmıştır (Strömberg 2004: 265-266). Aynı pazarda yapılan 2014 tarihli bir araştırmada ise bu oran yüzde 69 bulunmuştur (Mitchell

ve Holcomb 2014: 6). Çağımızda da reklam, yayıncıların gelir kaynaklarını çeşitlendirme çabalarına ağırlık vermesi sebebiyle eski yüksek oranları koruyamasa da, Amerikan medya sektöründeki en büyük gelir kaynağı olmaya devam etmektedir (Pew Research Center 2023).

Şema 1: Yaygın gelir modelleri.



Reklam temelli model, iktisadi literatürde sektörün iki yönlü bir pazarda faaliyet göstermesi olarak tanımlanır. Bu modele göre medya, ürettiği içerikleri tüketicilere sunarken, bu tüketici kitlesini de reklamverenlere pazarlar. Reklamveren için önemli olan ürünlerinin mümkün olan en fazla kişiye tanıtılmasıdır ve bu da medyanın ulaştığı kitlenin büyüklüğünü ve profilini bu modelin başarısı için en önemli faktör haline getirir (Anderson, Gabszewicz 2006: 574). Medya ekonomisi alanında çalışan Picard, “iktisadi işletme” niteliği taşıyan haber kuruluşlarının haber tüketicilerinden kazandıkları kadar ve hatta çoğu zaman daha fazla geliri reklam müşterilerinden kazandıklarını, bu sebeple de içerik üretme, izleyiciyi çekme ve bunu gelire tahvil etme süreçlerinin iç içe geçtiğini belirtir (Picard 2002). Sonuç itibarıyla bu modelde haberin değeri, yerine getirdiği kamu hizmetinin yanı sıra artık meydana getirdiği ticari kazancın da büyüklüğüyle ölçülmektedir.

Reklamı odağına alan yayıncılık modelinin sektörde yaygınlaşması, gazetecilik pratiklerini ve haber içeriklerini ciddi değişimlere uğratmıştır. Bu yeni yaklaşımda içeriklerin toplumsal fayda sağlayan özellikleri silikleşmeye başlamış, “tüketici ne istiyorsa onu veren” bir anlayış öne çıkmıştır. Literatürde de reklam odaklılığın haberin diğer bütün işlevlerini geri plana iterek ticari saikleri odağa çektiği belirtilmektedir (Iva, Njegovan, Vukadinovic 2017: 365). Bu durumda haber içeriklerinde popüler konulara ve ilgi çekici sunumlara verilen ağırlık artarken, toplumun bilgi edinme ihtiyacı ikinci plana düşme tehlikesine uğrar. 20. yüzyılın son çeyreğine girildiğinde matbuatta, son on yılında ise

televizyonda görülmeye başlayan “magazinleşme” salgını, büyük ölçüde reklam destekli modelin getirdiği reyting ve tiraj yükseltme baskı ile izah edilmektedir. Haber programlarının diğer programların içeriklerine benzer unsurlar barındırmaya başlaması, abartılmış ya da doğrudan duyguları harekete geçirmeye odaklanmış içeriklerin öne çıkması, daha geniş kitlelerin dikkatini yayında tutma ve bu sayede reklam gelirlerini en üst düzeye çıkarma kaygısıyla ilişkilidir.

Reklam gelirlerine bağımlılık, haber konularının ve üslubunun yanı sıra meslek etiğini de etkilemektedir. Büyük bir reklamveren ile ticari ilişkilerin bozulmasına sebep olabilecek haberlerin göz ardı edilmesi, sektörde sıkça karşılaşılan bir durumdur. Reklamverenlerin ticari gücü, bazı durumlarda haber üretim süreçleri üzerinde gizli bir otosansür veya teşvik mekanizması oluşmasına sebep olabilir. Örnek olarak, Hindistan basını üzerinde yapılan bir doktora çalışmasında, reklam gelirin aşırı bağlı kuruluşların içerikle tercihlerini belirlerken kamu yararından daha önce reklamverenlerin çıkarlarını önceliklediklerini ortaya koymuştur (Jain 2017). Advertorial uygulamalarında kimi zaman reklamverenlerin mesajları editoryal içerik gibi sunulur ve bu durum da nesnel yaklaşımı zedeler (Kumar 2010). Ticari baskının yüksek seviyede olduğu durumlarda haber süreçleri büyük gelir kaynaklarını eleştirmekte çekingen kalır, hatta bazı mecraların ücret karşılığı haber yapma gibi meslek etiğiyle bağdaşmayan uygulamalara imza attığı gözlenebilmektedir (Press Council of India 2010). Hindistan özelinde rastladığımız bu örnekler, reklam odaklı modelin editoryal bağımsızlığı nasıl zorladığına işaret etmektedir.

Reklam odaklı model, medya sektöründe önemli bir dönüşüm sürecini de tetiklemiştir. İnternetin ve buna bağlı olarak dijital medyanın yükselişi, geleneksel mecraların reklam pastasından aldıkları payı ciddi oranda düşürmüştür. Basılı gazetelerin kaybı ciddi boyutlara ulaşırken, televizyonlarda bu oran görece sınırlı kalmıştır. Türkiye örneğine bakıldığında, bu değişim açıkça görülebilmektedir. Türkiye’de 2005 yılında reklam harcamalarının yüzde 35,8’inin yapıldığı gazeteler, 2017 yılına gelindiğinde yüzde 11’e gerilemiş, aynı dönemde dijital mecraların payı yüzde 1.6 seviyesinden bütün harcamaların çeyreğine ulaşmıştır (Euronews 2018). Özetle, reklamverenler bütçelerini hızlı bir şekilde dijital platformlara kaydırmış, geleneksel mecralar ise büyük gelir kayıpları yaşamıştır. Bu büyük kayma, basın kuruluşlarını faaliyetlerini sürdürebilmek için dijital dönüşüme mecbur kılmıştır. Gazete ve televizyonların büyük bölümü, internet siteleri açarak veya sosyal medyayı kullanarak dijital mecraya kayan gelirden yeniden pay almaya çalışmıştır. Ayrıca abonelik sistemleri, ödeme duvarları gibi yeni yöntemlerle okur gelirleri de yeniden yükseltilmeye çalışılmıştır (Bianet 2025). Fakat dijital yayıncılığın getirdiği bambaşka dinamikler yeni rekabet pratikleri doğurmuş ve haber üretim süreçlerinin kökten değişmesine sebep olmuştur.

Dijital ortamdaki trafik yaratma ve reklam gösterimini artırma odağı, haberin içeriğini ve sunumunu baştan aşağı değiştiren yeni uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Arama motorları ve sosyal medya üzerinden gelen görüntülenme sayıları, birçok haber sitesinin nihai performans kıstası haline gelmiş ve gazetecilikte SEO odaklı içerik üretimi kavramları doğmuştur. (Bulut 2019) Haber siteleri, kelime seçiminden dil ve üsluba kadar arama motorlarının algoritmaları tarafından öne çıkarılacak şekilde hazırlanmış, konu olarak da popüler aramalara hizalanmış içerikler hazırlamaya öncelik vermiştir. Sonuçta haber üretim süreçlerinde kararlar sadece haberin toplumsal faydası ya da doğruluğu gibi kıstaslarda değil, algoritmaların önceliklerine göre işlemde geçirilerek okuyucunun önüne getirilir olmuştur (Bianet 2025). Google, haberin kullanıcıya ulaştığı arama sonuçları sayfaları ve “Keşfet” gibi platformlar ile kurduğu dağıtım tekeli sayesinde, hangi haberin kime ve ne kadar ulaşacağı üzerinde modern bir “eşik bekçisi” haline gelmiştir. Artık birçok haber merkezinde “Bu haber toplumu nasıl etkiler, kamu yararı sağlar mı” gibi soruların yerini “İçerik Google’da öne çıkar mı, sosyal medyada trend olur mu” benzeri sorular alabilmektedir.

Reklam gösterme odaklı yeni modelin getirdiği bir diğer somut pratik ise “tık tuzağı” (clickbait) olarak bilinen, okuyucunun dikkatini çekmek ve habere tıklama refleksini tetiklemek için sansasyonel veya merak uyandırıcı başlıkların kullanılması yaklaşımıdır (Şahin, Birincioğlu 2022). Bu başlıklar kimi zaman haberin içeriğini yansıtmaya bile amaç okura sayfayı açtırarak reklam gösterimini artırmak ve bu sayede geliri maksimize etmektir. Sayfa gösterim sayısını yükseltmek isteyen dijital haber mecraları çoğunlukla daha fazla haber yükleme, ajanslardan geçen haberleri hızla yayınlama gibi stratejiler benimsemiştir. Yakın zamanda yapılan bir araştırma, trafik ve reklam odaklı anlayışın yüksek hız ve içerik sayısı talebiyle gazetecileri sahadan masa başına çektiği, farklı kaynakların içeriklerinin kopyalanıp yayınlanması ve böylece birbirinin kopyası yayınların ortaya çıkmasına sebep olduğu, hız yerine niteliği önceleyen deneyimli gazetecileri piyasa dışına ittiği ve neticede içerik sayısı ve hızı artarken nitelik erozyonuna uğrayan bir yayın ortamı oluşturduğuna işaret edilmiştir. (Bianet 2025)

Reklam odaklılığın getirdiği zorlu rekabet ortamı, özellikle bağımsız medya kuruluşlarının baş etmekte zorlandığı bir zemin oluşturmaktadır. Faaliyet gelirlerinde çeşitlilik olmayan ve gelirinin çoğunu arama motorları üzerinden gelen trafiğin sağladığı reklam gösterimlerinden elde eden yayıncılar, bu trafiğe olumsuz etki eden her faktörden doğrudan etkilenmektedir. Örneğin, Google’ın her altı ayda bir yaptığı “Core Update” güncellemelerinden Ağustos 2024’te yapılanı, Türkiye’de ve dünyada bir çok dijital yayını Google Keşfet’te görüntülenme kriterlerinin dışında bırakmış ve çok ciddi gelir kaybına sebep olmuştur (Schwartz 2024). Bu gelişmeler, yayıncıların sadece içerikleri değil, iş modellerini de yeni ortama uygun hale getirmek için arayışlara itmektedir. Reklam gelirlerine bağımlılığın getirdiği kırılganlık, abonelik, bağış, kamu desteği, ödeme duvarları gibi farklı gelir kaynaklarını bir araya getiren

yeni model arayışlarını güçlendirmektedir. Halihazırda New York Times, Guardian gibi uluslararası bazı örnekler, reklam gelirleri düşse bile okur tarafından sağlanan gelirlerle finansal sürdürülebilirliğin sağlanabileceğini göstermiştir (Kılıç 2019).

Hülasa, haber yayıncılığında ekonomik model ile haberin niteliği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Reklam odaklı model, yayıncıların içerik tercihlerinden şekli tasarruflarına, haber üretim süreçlerinin organize edilmesinden etik yaklaşımına kadar hemen her unsura dönüştürücü etkide bulunmaktadır. Gazetecilik ödevleri ile piyasa gereklilikleri arasındaki tarihi gerilim (Washburn 2025) bugün dijital çağda yeniden görünür hale gelmiştir.

1.5 Dijital Medyanın Özellikleri

Dijital teknolojiler, haber ekosisteminin hem üretim hem de tüketim boyutlarında esaslı bir dönüşüm yaratmıştır. İnternet protokollerinin sağladığı ağ mimarisi, dijital içerik yönetimi ve mobil cihazların yaygınlaşması; haberin dolaşıma girme hızını, biçimini ve erişilebilirliğini yeniden tanımlamıştır (Deuze 2003).

1.5.1 Dijital Medyanın Yapısal Özellikleri

Dijital haber metninin omurgasını oluşturan hipermetinsellik, okuyucunun ilgili kavram, belge veya çoklu ortam unsuruna tek tıklamayla geçiş yapabilmesine imkân tanır. Bu bağlantısal yapı, tekil bir haberi daha geniş bir bilgi ağına dâhil ederek habere bağlamsal derinlik kazandırır. Hipermetin bağlantıları yalnızca okuyucunun gezinmesini kolaylaştırmakla kalmaz; aynı zamanda haber odalarının kaynak şeffaflığını güçlendirir (Narin 2016). Geleneksel metin-fotoğraf çiftini aşan multimedya anlatım, dijital haberciliğe video parçaları, ses kayıtları, animasyonlar, veri görselleştirmeleri (infografik) ve etkileşimli haritalar gibi bileşenleri entegre etme olanağı sunar. Böylelikle haber, sözcükleri aşan duyuşsal ve bilişsel kanallar aracılığıyla deneyimlenir. Multimedya öğelerinin senkronize kullanımı, karmaşık konuların kavranmasını kolaylaştırırken haberin etkileşim potansiyelini de artırmaktadır (Bulut 2020).

Dijital mecralar aynı zamanda içerik performansının ölçülebilir olmasını sağlar. Tıklama sayıları, okunma süresi, kaydırma davranışı veya paylaşım oranı gibi metrikler, editöryal karar alma süreçlerine veri temelli bir boyut ekler. Bu ölçülebilirlik, kullanıcı eğilimlerine göre içerik stratejileri geliştirmeyi kolaylaştırırken, algoritmik öneri sistemlerine de referans oluşturur (Comscore 2019). Akıllı telefonların ana erişim terminali olduğu günümüzde içerikler mobil uyumlu tasarımlarla sunulmak zorundadır. Duyarlı (responsive) arayüzler ve uygulama bildirimleri, platform çeşitliliğini maksimuma çıkararak haber akışını günün her saatine yayar. Aynı içerik web sitesi, mobil uygulama

veya sosyal ağ uygulamaları gibi farklı dağıtım kanallarında sorunsuz biçimde dolaşıma girebilir. Böylece çoklu platform entegrasyonu sağlanarak, haber kuruluşlarına küresel ölçekte erişim imkânı yaratır.

1.5.2 Kullanıcı Etkileşimi ve Algoritma

Çevrimiçi mecralar, okuyucuyu yalnızca haberin pasif tüketicisi olmaktan çıkarır, haber odağındaki iletişim döngüsünün bir parçası haline getirir. Yorum alanları, geri bildirim araçları ve sosyal paylaşım düğmeleri aracılığıyla okur ve metne, kaynağa ve hatta muhabire doğrudan müdahale edebilen bir aktöre dönüşür. Bu karşılıklı ilişki hem habere duyulan güveni pekiştirir hem de gazetecilerin içeriklerini güncellemelerine olanak tanır (St. Bonaventure University 2021). Kullanıcı verisine dayalı algoritmik haber sunumu ise okura geçmiş ilgi alanlarına uygun içerikleri ön plana çıkararak kişiselleştirilmiş bir deneyim sunar. Pariser'in "filtre balonu" kavramıyla anılan (Pariser 2012) bu mimari, dikkat ekonomisinin gereklerine dayansa da uzun vadede bilgi çeşitliliğini sınırlayabileceği gerekçesiyle eleştirilmektedir. Flaxman, Goel ve Rao'nun istatistiksel analizi, çevrimiçi haber tüketiminde yankı odası etkisinin belirli platformlarda anlamlı ölçüde yoğunlaştığını göstermiştir (Flaxman, Goel ve Rao 2016). Bu bağlamda haber odalarının algoritmik sıralamaları kullanırken mesleki sorumlulukları göz ardı etmemesi kritik önemi haizdir. Aksi hâlde, görünmez filtreler aracılığıyla şekillenen haber akışı, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebilir.

1.5.3 Hız ve Güncellenebilirlik

İnternet altyapısı, haberin dolaşım süresini radikal biçimde kısaltarak anıdalık hissiyatını norm hâline getirmiştir (Pavlik 2013). Muhabirler mobil cihazlar üzerinden metin, fotoğraf veya video aktararak olayı saniyeler içinde kamuya paylaşabilmektedir. Bu durum, haber kuruluşları arasında sürekli bir haber atlatma yarışına sebep olurken, toplumsal olaylarda hızlı bilgilendirme imkânını da artırmıştır. Dijital içeriklerin dinamik yapısı, yayın sonrası revizyona imkân verir. Devam eden bir olayla ilgili haber, gün boyunca defalarca güncellenebilir ve okuyucular zaman damgaları sayesinde haber akışındaki değişime şeffaf biçimde tanıklık eder. Ayrıca çevrimiçi arşivler, geçmiş haberlerin kesintisiz biçimde erişilebilir olmasını sağlayarak süreklilik ve bağlam sağlama işlevi görür. Bununla birlikte hız baskısı, doğrulama süreçlerini zayıflatma riski taşır. Yanlış bilgi, yeni ağ mimarisi sayesinde gecikmesiz biçimde yayılabilir (Carlson 2020). Dolayısıyla dijital çağda habercilik, hız ve doğruluk parametrelerini dengede tutabilecek editoryal protokollere ihtiyaç duymaktadır.

1.5.4 Haber Üretim Süreçlerinde Teknoloji

Son on yılda yapay zeka ve makine öğrenmesi, otomatik içerik üretimi (robot gazetecilik) bağlamında haber merkezlerinde aktif biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Associated Press, finans raporlarını Wordsmith adlı yapay zeka yazılımıyla rutin olarak haberleştirmekte, bu sayede insan muhabirlerin analitik ve araştırmacı görevlere daha fazla zaman ayırmasını sağlamaktadır. Paralel olarak, büyük veri ekosistemi veri gazeteciliğini ana akım hale getirmiştir. Gray, Chambers ve Bounegru'nun derlediği Data Journalism Handbook, veri setlerinin toplanmasından görselleştirilmesine kadar metodolojik bir çerçeve sunarak alana öncülük etmiştir (Gray ve diğerleri 2012). Coddington'un (2015) kavramsal analizi ise veri gazeteciliğini klasik bilgisayar destekli raporlamadan ayıran kriterlere dair ayrıntılar sunar (Coddington 2015). Türkiye'de ise Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Platformu'nun projeleri, alandaki yerli örnekler arasında öne çıkmıştır.

Haber merkezlerinin günlük araçları olarak kullanılan teknolojide ise içerik yönetim sistemleri (CMS) haber akış süreçlerinin ana omurgasını oluşturmaktadır. Bu sistemler muhabir, editör ve teknik ekiplerin tek bir arayüz üzerinden birlikte çalışmasına imkan tanır. WordPress veya Drupal gibi açık kaynaklı çözümler içerik versiyonlama, çoklu dil desteği ve otomatik dağıtım kanallarının kullanılmasına imkan veren bir yayın altyapısı sağlar (Oracle 2025). Böylece haber yayımına dair iş akışları gerçek zamanlı bir düzleme taşınır.

Bu teknolojik gelişmelerin ortak yanı, kullanıcıların internette bıraktığı izleri toplayıp kullanmaları ve haber üretim süreçlerini hızlandırırken kullandıkları otomasyonlar ile insan müdahalesini ve dolayısıyla ahlaki formasyonları deveden çıkararak yeni etik ve mesleki tartışmalar doğurmasıdır. Gazeteciler bir yandan teknolojiyi bir araç olarak kullanarak toplumun bilgi ihtiyacını daha etkin karşılayabilir ancak diğer yandan algoritmik şeffaflık, veri gizliliği ve sorumlu yapay zeka kullanımı gibi alanlarda yeni ilke setleri geliştirmek zorundadır.

Buraya kadar olan bölümde, dijitalleşmenin haberi teknik, ekonomik ve etik düzlemlerde yeniden tanımladığına; dikkat ekonomisinin dağıtımı yönlendirdiğine ve yeni araçların yaygınlaştığına değindik ve haberciliğin bu dönüşümde yaşadığı gerilime işaret ettik. İkinci bölümde, habercilikte “reklam odaklılık”ın etkilerine değinecek, kamu yararı ile gelir maksimizasyonu arasında kalan habercilik pratiklerinin etik sınırları nasıl zorladığına dair güncel tartışmalara ve literatüre yer veremeye çalışacağız.

2. REKLAM ODAKLI GAZETECİLİK

Bu bölüm, haber üretiminin ve yayın stratejilerinin reklam odaklı sistemden nasıl etkilendiğini, bu etkilenme halinin hangi yeni yapısal değişimlere sebep olduğunu ve özellikle editoryal karar alma süreçlerine, etik normlara ve bir meslek ve sektör olarak gazeteciliğin geleceğine nasıl yön verdiğini ele almaya çalışır. Kitle iletişimi tarihinde reklam hep üretim maliyetini karşılayan ana kaynaklardan biri olmuş, bu durum yayıncılıkta “kamu için içerik” ile “pazar için dikkat” arasında denge kurmaya çalışan bir pratiği doğurmuştur (Hamilton 2004). Reklamın finansman olarak ağırlığı, medyayı iktisat literatüründe “iki taraflı pazar” olarak kavramlaştırılabilir bir alan haline getirmiştir. Bir tarafta okurun, diğer tarafta reklamverenlerin yer aldığı ve yayıncının bir tarafa içerik, diğer tarafa kitle sağladığı bir düzen ortaya çıkmıştır (Armstrong 2006). Bu düzenin dijitalleşmeyle birlikte basitçe çevrimiçi mecralara taşınması daha kitlesel hale gelmesi beklenirken gelişme aksi yönde olmuş, ölçülebilirlik, hedefleme ve gerçek zamanlı açık artırma gibi reklam odaklı teknolojiler sayesinde süreçler kitleden bireye indirgenmiştir (ACCC 2021).

Dijital yayıncılığın karakteristiği, ölçülebilir dikkatin (sayfa görüntüleme, oturma süresi, kaydırma derinliği, geri dönüş sıklığı ve sair) reklam envanterinin nasıl fiyatlanacağını doğrudan belirlemesi, dağıtımın aşırı derecede platformların algoritmik sıralama sistemlerine bağımlı hale gelmesi ve reklam tedarik zincirinde yeni araçların görülmeye başlanmasıdır. Bu yapı, içerik üretimini “toplumun faydasını önceleyen haber” ile “yüksek reklam geliri sağlayan içerik” arasında sürekli bir tercihe zorlar. “Dikkat ekonomisi” bu anlamda yalnızca bir mecaz değil; medya ekonomisinin fiyatlanan girdisidir (Webster 2014). Haberin kime, ne zaman, hangi bağlamda sunulacağını karar vericisi haline gelen platformlar yayıncının görünürlüğünü algoritmik kıstaslara bağlar (Gillespie, 2014). Bu değişimde reklam teknolojilerinin insanlara çok özel biçimde reklam gösterebilme yeteneği (Turow 2011) ve insanların çevrim içi davranışlarını izleyerek buradan edinilen bilgiyi kârı maksimize etmek için kullanan “gözetim kapitalizmi” eleştirileri (Zuboff 2019) yeni etik sorunları daha görünür hale getirmiştir. İşte bu sebeple, “reklam odaklı gazetecilik” denildiğinde sadece reklam gösteriminin merkeze alındığı bir içerik sunumu tasarımı anlaşılmalıdır. Bu sistemin asıl odaklandığı nokta, içerik seçimi ve o içeriğin nasıl sunulduğu üzerinde ölçülebilir bir yönlendirme gücü kurmasıdır.

2.1 Reklam Gelirlerinin Gazeteciliğe Etkisi

Reklam, modern haber yayıncılığının ana finansman dayanaklarından biridir ama yalnızca kasaya paranın nasıl girdiğine değil, haberin seçilme, hazırlanma ve dağıtılma biçimlerine de etki eder. Klasik yayıncılık döneminden bu yana gazete, dergi ve yayıncıların işleyişinde temel varsayım; “okurun ödediği bedelin haberin maliyetini karşılamaya yetmediği, farkın reklamlarla kapatıldığı”dır (Hamilton 2004). İki taraflı pazar modeli bu işleyişin iktisadi karşılığıdır. Medya, izleyiciyi (talep) ve reklamvereni (gelir) bir araya getirir, iki taraftan birinde yaşanan fiyat veya miktar değişimi diğer tarafın davranışını etkiler (Rochet ve Tirole 2006). Bu kuramsal çerçeve, dijital çağda ölçülebilirlik ve hedefleme yeteneklerinin gelişmesiyle daha görünür hale gelmiştir: Artık haber merkezlerinde yalnızca “haber değeri” değil, performans ölçümleri de (tıklama, oturum, dönüşüm, satın alma olasılığı) gündelik kararlar için bir faktördür (Webster 2014).

Ekonomik etkilerin ilki, gündem ve içerik üzerindedir. Reklam geliri kitleyle, kitle ise çoğu zaman popülere olan ilgiyle artar. Bu, yayıncının popüler ilgiye daha yatkın, hızlı tüketilebilir ve görsel yoğunluklu başlıklarla sunulan biçimlere yönelmesine sebep olur. Habercinin, arz edilen ürünün niteliğine göre tüketicinin fiyata gösterdiği tepkinin ifadesi olan “talep esnekliği” ile “kamusal fayda üretme ödevi” arasında denge bulma çabası burada belirginleşir. Kamusal değeri yüksek fakat okuyucusu az haberler gelir açısından verimsiz, popüler eğlence ve sansasyona yakın içerikler ise yüksel kârlı olma eğilimindedir. Hamilton, Picard ve Mullainathan ile Shleifer’in çalışmaları, reklam ve izleyici talebine göre şekillenen piyasa baskısının, haberlerin daha geniş kitlelere hitap edecek şekilde basitleşmesine ve zamanla “en küçük ortak payda”ya yönelmesine yol açabileceğine işaret etmektedir (Hamilton 2004; Picard 2002; Mullainathan, Shleifer 2005). Dijital ortamda bu eğilim arama motorlarının ve sosyal platformların “algoritmik beğenileri”yle en uç noktaya taşınır. Yüksek tıklama getiren başlık pratikleri, okurun zihninin yormayan kısa metinler, foto galeriler, listeler ve kısa videolar reklam döngüsü içinde en kullanışlı araçlar haline gelir (Gillespie 2014). Bu nedenle tık avcısı (clickbait) sunum yapıları ve tıklama refleksini harekete geçiren söylem biçimleri yalnızca üslup tercihi değil, reklam gelirini artırmaya yönelik planlı kullanılan birer araçtır (Blom ve Hansen 2015).

Bir diğer etkilenen alan, üretim süreçleri ve işgücü üzerindedir. Programatik reklamcılığın RTB (real-time bidding) dinamikleriyle her sayfa görüntülemesinin bir açık artırmaya dönmesi, haberin anlık olarak maddi değere çevrilebilmesini sağlamıştır. Bu, haber merkezlerinde hız, nicelik ve sürekli güncelleme baskısını artırarak ajans akışlarına bağımlılığın, masa başı yeniden yazımın ve “haber üretiminde ölçek ekonomisi” arayışının yaygınlaşmasına sebep olur. Üzerine emek ve dolayısıyla para harcanmış nitelikli haberler, hızlı ve ucuza üretilmiş niteliksiz içeriklerle rekabet etmek zorunda kalır ve gelirin söz konusu edildiği her karar sürecinde daha fazla geri plana itilir. Reuters Institute verilerinde

yer alan, birçok ülkede haber okuma sayılarının azaldığı dönemde bile bu niteliksiz ama kolay üretilen ve tüketilen içeriklerin trafik çekmeye devam ediyor olması, bu eğilimi yükseltir (Reuters Institute 2024). Bu olgu, yayınların haber merkezlerinde personel daralmasına ve nihayet “hayalet gazete” (ghost newspaper) olgusunun ortaya çıkmasına, yani yayının ismi aynı kalsa da zamanla içerik derinliğini ve yayına has özelliklerini kaybetmesine yol açabilmektedir (Abernathy 2020).

Reklam odaklılıktan etkilenen bir diğer alan ise editoryal bağımsızlık ve etikdir. Reklam gelirine yüksek bağımlılık, çıkar çatışması riskini kaçınılmaz hale getirir. Büyük reklamverenlerle haber seçimleri ya da sunuş biçimi yüzünden yaşanması muhtemel sürtüşmelerin ticari maliyeti, editoryal süreçleri doğrudan etkileyebilir. “Paralı haber” tartışmaları bu açıdan önemli bir örnektir, özellikle Hindistan bağlamında paralı haber-editoryal sınırının bulanıklaştığı ve reklam mesajlarının haber biçiminde sunulduğu vak’alar kamu raporlarına yansımıştır (Press Council of India 2010). Bu yüzden meslek ilkeleri, sponsorlu içeriklerin açıkça belirtilmesini ve reklam birimi ile haber masasının kesin çizgilerle ayrılmasını şart koşar. Nitekim SPJ etik ilkeleri de gazetecilere bağımsız hareket etmeyi ve çıkar çatışmasından uzak durmayı hatırlatır (SPJ 2014). Dijitalde durum basitçe “çizgi çekilemeyecek” kadar karışıktır çünkü reklam verenler, programatik reklam araçları olan marka güvenliği filtreleri veya reklam ağlarının içerik sınıflandırma sistemlerini kullanarak çatışma veya hak ihlali gibi kamu yararı açısından önemli ama markanın birlikte görülmek istemeyeceği haberlerin bulunduğu sayfaları reklam vermektен bizzat kaçınabilir, bu da mezkur içeriklerin daha az gelir getirdiği için yayıncı tarafından daha az görünür kılınmasına sebep olabilmektedir. Programatik tedarik zincirinin çok katmanlı yapısı ve şeffaflık sorunları, reklamdан yayıncıya düşen payın daralmasına ve “reklam için oluşturulmuş” kalitesiz ama yüksek reklam gösterme kapasiteli sitelerin pazardan orantısız pay almasına da kapı aralamıştır (ANA 2023).

Reklam gelirlerinin büyük bölümünün arama motorları ve sosyal platformların tekelinde toplanması, yayıncıları görünürlük ve gelir için bu mecralara bağımlı hale getirmiştir. Pazar incelemeleri, özellikle reklam tedarik zincirinde dikey bütünleşen yapıların ve kendi kendini kayırma pratiklerinin rekabeti zayıflattığına, veri erişimi asimetrisinin yayıncı aleyhine işlediğine işaret etmektedir (CMA 2020). Bu asimetri, haberin platform algoritmalarına uygun hale getirilmesini teşvik eder, konu seçimleri, başlık pratikleri, görsel tipleri hatta yayın saatleri bile “algoritmanın tercihleri” göz önünde tutularak optimize edilir (Gillespie 2014). Bu da haberin toplumsal faydası ile mali performans ölçütleri arasında bitmeyen ve çoğu zaman “ölçülebilir olanın kazandığı” bir çatışmaya sebep olur.

İzleyici verisi ve hedefleme de bu tabloda kendine yer bulur. Davranışsal hedefleme, hem reklamın verimliliğini artırırken, yayıncıların da “kitleyi dikkat paketleri halinde gruplara ayırıp

satmasına” olanak verir (Turow 2011). Ayrıca verinin toplanması, işlenmesi ve paylaşımı, gizlilik ve kullanıcı rızası tartışmalarını beraberinde getirir (Zuboff 2019). Üçüncü taraf çerezlerin aşamalı olarak kaldırılması gibi gelişmelerle yayıncıların bizzat yürüttüğü veri analizlerinin, üyelik ve oturum modellerinin öne çıkmasının, geleneksel reklam-abonelik dengesinin yeniden kurulması için bir fırsat olabileceği değerlendirilmektedir. (Reuters Institute 2024).

Reklam odaklılığın içerik biçimi üzerindeki etkileri ise somut örneklerle izlenebilir. Tık tuzağı başlıklar, kısa ve hızlı tüketilen video akışları, düşük maliyetli galeri ve liste formları ile çok kaynaklı birleşik içerikler, reklam göstermenin tek başarı kıstası olduğu bu ortamda kendine gerekçe bulur. Arama motorlarının sorgu temelli trafiğini hedefleyen SEO pratikleri konu seçimini popüler sorgulara, içerik biçimlerini ise arama motorlarının alaka eşleşmelerine göre biçimlendirmeye iter. Sosyal ağlarda paylaşımın uygunluk ve duygusal etki yaratma bu bağlamda öne çıkan unsurlardır fakat bu pratikler toplum genelinde hatalı genellemelerin ve normalleştirmelerin yaygınlaşmasına sebep olabilir. Bu noktada etik protokoller ve teyit süreçleri, hızlı ve çok kazanma baskısına karşı “yavaşlatıcı” ama güven veren frenler olarak kurumsallaştırılmalıdır (SPJ 2014).

Reklam odaklılığın editoryal bağımsızlık üzerindeki baskılarını hafifletmek için uygulamada öne çıkan yaklaşımlar vardır. Reklam birimleri ile haber merkezleri arasında net, kurallara bağlı ve denetlenebilir bir bariyer çekilmesi bunlardan biridir (SPJ 2014). Bir diğer yaklaşım ise temelde reklam odaklılığı zayıflatarak gelir kaynaklarını çeşitlendirmeyi, abonelik, bağış, fon ve kurumsal bilgi hizmetlerini reklamla birlikte yürütmeyi öne çıkarır (Reuters Institute 2024). Bir diğer yaklaşım ise kısa vadeli tıklama metriklerine odaklanmak yerine “sadakat”, “okuma süresi” gibi uzun dönem performansın yükseltilmeye çalışılması ve bu sayede nitelikli içeriklerin de ekonomik olarak sürdürülebilir hale getirilmesi gerektiğini öne sürer (Webster 2014). Düzenleyici cephede ise reklam tedarik zincirinin şeffaflaşması ve piyasanın tekelleşmenin giderilmesine dönük öneriler, özellikle aracı komisyonları (CMA 2020), kendini kayırma ve veri asimetrisi (ACCC 2021) yayıncıların gelirlerini ve pazarlık gücünü doğrudan etkileyebilecek nitelikte olduğuna işaret etmektedir.

Hülasa, reklam gelirleri gazeteciliğin sürdürülebilirliği için önemli bir kaynak olmayı sürdürmekle birlikte, bugün hangi haberin üretileceğini, nasıl sunulacağını ve kime ulaşacağını doğrudan etkileyen bir nitelik kazanmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte bu etki, performans ölçümleri ve algoritmalar üzerinden daha da yoğun hale gelmiş, dağıtım kanallarının hedefleme teknolojileri ve reklam zincirleri haberin günlük pratiklerini doğrudan şekillendirmeye başlamıştır. Mesleki etik ve kamu yararı açısından bu kuşatmanın kırılmaması, haberin odağının “finansal performansa” geri dönülmez şekilde kayması anlamına gelme tehlikesi barındırmaktadır.

2.2 Dijital Reklam Strateji ve Uygulamaları

Dijital reklamcılık, günümüz haber yayıncılığının temel gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir ve haber yayıncılarını reklam odaklı bir yaklaşıma yöneltmektedir (Albarran 2024). Geleneksel medyadaki reklam destekli modelin dijital ortama taşınmasıyla birlikte, dünyadaki reklam yatırımlarının büyük bölümü çevrimiçi platformlara kaymıştır. Mesela Birleşik Krallık'ta dijital reklam pazarının yaklaşık %80'inin Google ve Meta (Facebook) gibi birkaç teknoloji devinin kontrolünde olduğu tespit edilmiştir (CMA 2020). Benzer şekilde Avustralya'da dijital reklam harcamalarının üçte ikisinden fazlasını bu iki büyük platform toplamaktadır (ACCC 2021). Bu tablo, dijital reklam pastası büyürken, haber kuruluşlarının payının çarpık bir biçimde küçüldüğünü göstermektedir. Nitekim dijital reklamların toplam reklam yatırımları içindeki payı dünya genelinde hızla artarken, haber endüstrisinin bu pastadan aldığı dilim giderek azalmakta ve sektör finansman açısından birkaç baskın aracıya bağımlı hale gelmektedir (Uzunoğlu 2024). Türkiye'de de benzer bir eğilim görülmektedir. Pazar ve kullanıcı davranışları analizleri yapan PwC'nin (PricewaterhouseCoopers) 2024 tarihli raporu Türkiye'de internet reklamcılığı gelirlerinin 2023 yılında 1,5 milyar ABD dolarına ulaştığını ve 2028'e kadar yıllık ortalama %9,8 büyüme ile 2,5 milyar doları bulacağını tahmin etmektedir (Bloomberg HT 2025). 2023 itibarıyla Türkiye'de toplam reklam harcamalarının %73'ü dijital mecralara ayrılmaktadır fakat bu büyümeden aslan payını Google ve Facebook gibi şirketler almakta ve çevrimiçi haber siteleri artan reklam gelirlerinden nispeten daha az faydalanabilmektedir (Uzunoğlu 2024). Reklam teknolojilerinin yapısı kullanıcı verilerini toplayıp işleyen aracı platformların reklam gelirinin önemli bir kısmını kendilerine çekmelerine imkân sağlamak ve bu durum hem yayıncıların gelirlerini kısıtlamakta, hem de haber içeriklerinin de bu platformlara göre şekillenmesine yol açmaktadır (Zuboff 2019). Dijital haber yayıncıları tarafından uygulanan başlıca reklam stratejileri, birkaç bölümde incelenebilir.

2.2.1 Doğrudan Satış

Doğrudan reklam satışı, yayıncıların reklam alanlarını organizasyon bünyesindeki satış ekipleri aracılığıyla, aracı platformlar veya otomatik sistemler kullanmadan doğrudan reklam verenlere pazarlaması esasına dayanır (Demir 2023). Geleneksel basın için standart olan bu yöntem dijital yayıncılıkta ilk başvurulan yöntem olmasa da özellikle büyük ve eski medya kuruluşlarında hâlâ önemli bir pratik olarak kullanılmaktadır. Bu modelde yayıncı, örneğin anasayfa giydirme, sabit banner pozisyonları veya belirli içerik alanları gibi yüksek görünürlüğe sahip reklam envanterini doğrudan anlaşarak belirlenen fiyat karşılığında reklam verenlere sunar.

Türkiye'de birçok gazete, basılı medyadan gelen güçlü reklam ilişkilerini dijital ortama taşımış ve reklam satış departmanlarını bu yeni yapıya uyarlamıştır. Bu kuruluşlar, reklamverenlerle

doğrudan temas kurarak genellikle dönemsel veya yıllık anlaşmalar yapar; çoğu zaman yalnızca dijital reklam alanları değil, basılı yayın, televizyon gibi çoklu mecraları kapsayan entegre kampanya paketleri sunar (Demir, 2023).

Doğrudan satışın başlıca avantajları arasında fiyat ve envanter kontrolü öne çıkar, yayıncı reklamın hangi pozisyonda, hangi süreyle ve hangi koşullarda yayınlanacağına kendisi karar verir (Bell & Owen, 2017). Böylece reklamın marka imajına uygun şekilde sunulması sağlanır. Bu durum marka güvenliği açısından da reklamverenlere istemediği içerikler ile markanın yan yana gelmemesi garantisi avantajı sağlar. Ayrıca aracı platformlar kullanılmadığı için reklamdan elde edilen gelir tamamen veya büyük ölçüde yayıncıya kalır, komisyon ve teknik hizmet bedeli kesintileri ortadan kalkar (D'Annunzio ve Russo 2021).

Bununla birlikte, doğrudan satış stratejileri önemli zorluklar da barındırır. Öncelikle satış süreci insan kaynağına ve pazarlama becerisine dayanır, bu da yüksek maliyeti olan deneyimli satış ekiplerinin istihdamına ve dolayısıyla yüksek hacimde satış başarısına ihtiyaç duyar (Tyler 2022). Ölçek ekonomisi burada da geçerlidir, geniş kitleye sahip büyük yayıncılar bu stratejiden verimli şekilde yararlanabilirken, küçük yayıncıların reklamveren portföyü sınırlı kalır. Pazar eğilimleri de doğrudan satışın önünde bir başka engel olarak durmaktadır. Reklamverenlerin önemli bir kısmı kolaylık, ölçek ve ölçüm avantajları nedeniyle bütçelerinin çoğunu otomatik satın alma kanallarına kaydırmaktadır (Küçükikiz ve diğerleri 2025). Bu durum, doğrudan satışın toplam reklam gelirleri içindeki payının azalmasına ve daha çok nitelikli envanterle sınırlı bir yöntem haline gelmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak, doğrudan reklam satışı, özellikle büyük ve kurumsal yayıncılar için yüksek gelir, içerik ve marka uyumu, uzun vadeli müşteri ilişkileri gibi önemli avantajlar sunan fakat yüksek maliyet ve pazardaki yönelimin değişmesi nedeniyle git gide zorlaşan bir uygulamadır. Türkiye'de yüksek tarfiğe sahip yayıncılar hâlen önemli doğrudan satış anlaşmaları yapmakta, bu sayede reklam gelirlerini çeşitlendirmekte ve aracı bağımlılığını azaltmaktadır. Ancak reklam pazarının genel eğilimi, doğrudan satışın çoğu yayıncı için diğer yöntemlerle birlikte kullanılan bir çeşitlendirme aracı olarak kalması baskısı oluşturmaktadır.

2.2.2 Programatik Reklamcılık

Dijital reklamcılığın baskın yöntemi haline gelen programatik reklamcılık, reklam envanterinin algoritmalar aracılığıyla gerçek zamanlı açık artırmalarla (Real-Time Bidding, RTB) satılmasına dayanır. Bu modelde reklamverenler, sitelerdeki reklam alanlarını anlık tekliflerle satın alır. Teklif miktarları kullanıcıların profiline ve sayfanın içeriğine göre belirlenir. Programatik reklamcılık, reklam satın alma süreçlerini otomatikleştirerek ciddi bir verimlilik sağlamış, küresel reklam pazarının

standart haline gelmiştir (ACCC 2021). Reklam gösterimlerinin ücretlendirme modelleri genellikle CPM (Cost Per Mille, bin gösterim başına maliyet) veya CPC (Cost Per Click, tıklama başına maliyet) esasına dayanmaktadır (Gedik 2021). Özellikle haber siteleri, yüksek trafik alarak daha fazla sayfa gösterime (impression) ulaşmayı ve böylece reklam gelirlerini CPM üzerinden maksimize etmeyi hedefler. Bu yüzden, gösterim odaklı reklam kampanyalarında sayfaların başlıklarının ve sunumlarının kullanıcıyı sayfaya gelmeye cezbedici nitelikte olması önem kazanır (Blom ve Hansen 2015). Dijital haber yayıncıları bu nedenle kimi zaman dikkat çekici veya merak uyandırıcı başlıklar kullanarak (clickbait olarak bilinen) taktikler uygulamaktadır. Bu tür başlık veya sunum pratikleri, tezin ilerleyen bölümünde inceleyeceğimiz üzere, haberin niteliğinden ziyade reklam performansını önceleyen bir anlayışla ilişkilidir.

Programatik reklam modelinin bir diğer belirleyici özelliği, hedefleme (targeting) kapasitesidir. Reklam ağları kullanıcıların çerez verileri, çevrimiçi davranışları ve demografik bilgileri üzerinden ayrıntılı profiller oluşturarak reklamları belirli kitlelere uyarlanmış şekilde sunma imkanına sahiptir. Örneğin ekonomi haberi okuyan bir kullanıcıya finans sektöründen bir reklam gösterilmesi, spor haberleri okuyan başka bir kullanıcıya ise farklı bir markanın reklamının sunulması mümkündür. Bu mikro-hedefleme imkânı, reklamverenler açısından reklamların boşa gitmesini engelleyerek verimliliği artırırken (Barbu 2014), yayıncılar açısından da siteyi ziyaret eden her bir kullanıcıdan azami gelir elde etme potansiyeli oluşturur. Ancak bu yapı, reklam gelirinin paylaşımı konusunda yayıncının aleyhine işleme eğilimindedir. Programatik açık artırma süreçlerinde Google gibi araçlar hem reklamveren hem yayıncı tarafında yüksek pazar payına sahiptir ve ekosistemi kontrol altında tutmaktadır (CMA 2020). Aracı platformlar, teknik servis ücretleri ve komisyonlar aracılığıyla reklam harcamalarının önemli bir bölümünü kendi lehlerine yönlendirir. Nitekim Birleşik Krallık'ta programatik reklam zincirinde reklamverenin harcadığı her 1 Pound'un yalnızca yaklaşık %51'inin yayıncılara ulaştığı, kalanın araçlar tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir (CMA 2020). Bu durum, haber sitelerinin çok yüksek görüntülenme rakamlarına ulaşsa bile reklamdan beklenen geliri tam olarak elde edememesine yol açar. Sarphan Uzunoğlu (2024) da dijital reklam pastasının büyümesine rağmen bağımsız haber kuruluşlarının bu pastadan yeterince pay alamadığını, çünkü reklam gelirlerinin büyük kısmının teknoloji devlerinin kontrolünde olduğunu vurgulamıştır (Uzunoğlu 2024). Kısacası programatik reklamcılığın yaygınlaşması, haber yayıncılarına geniş ve otomatik bir gelir kaynağına ulaşma imkanı sağlamıştır fakat bu büyüklüğün tam potansiyeliyle kullanılabilmesi baskısı aşırı trafik oluşturma çabası ve platformlara bağımlılık gibi sonuçlar doğurmuştur. Haber siteleri sayfa gösterimlerini artırmak adına içerik üretim süreçlerini hızlandırmış ve pek çok yayın nitelikli haber yerine sürekli güncellenen, hızlı tüketilen ve görsel ağırlıklı içeriklere yönelmiştir (Webster 2014). Sonuç olarak programatik reklam

stratejileri, haber odaklı yayıncılıkta içerik çeşitliliğini ve niteliğini piyasa taleplerinin sınırlarına sıkıştırmakta, bu durum gazetecilik pratiklerinde önemli bir dönüşümü beraberinde getirmektedir.

2.2.3 Doğal Reklam ve Sponsorlu İçerik

Dijital yayıncılıkta yer bulan bir diğer önemli uygulama, doğal reklamlar (native advertising) ve sponsorlu içerik uygulamalarıdır. Doğal reklam, buldukları yayın ortamının editoryal görünümüne uyum sağlayarak “haber” formunda sunulan ücretli içeriklerdir. Bir başka ifadeyle, reklam mesajı hedef kitlenin dikkatini dağıtmadan, haber akışı içinde kamufle olmuş bir reklam biçiminde iletilir (Ferrer Conill 2016). Online haber odaklı medya kuruluşlarında, özellikle son on yılda, reklam gelirlerinin önemli bir bölümünün doğal reklam ve marka ortaklı içeriklerden geldiği belirtilmektedir. Örneğin Carson ve Muller (2017), dijital haber odaklı pek çok yayın organında banner türü geleneksel reklamların gelirdeki payının azaldığını, fakat reklamverenle birlikte üretilen içerik tipi reklamlardan elde edilen gelirin hızla yükseldiğini saptamıştır (Carson ve Muller 2017). Doğal reklamların yükselişindeki temel güdü, kullanıcıların dijital mecralardaki reklamları veya reklam formundaki yapıları görmezden gelmeyi otomatikleştirdiği “reklam körlüğü” durumunu bertaraf etmektir. Klasik banner veya pop-up reklamlar kullanıcılar tarafından sürekli artan bir şekilde görmezden gelinirken veya reklam engelleyici yazılımlarla tamamen görünmez hale getirilirken, yayının doğal akışına kamufle olmuş içerikler okuyucunun dikkatini çekme konusunda daha başarılı olabilmektedir (De Keyzer, Dens ve De Pelsmacker 2023). Haber siteleri, reklamverenlerle iş birliği yaparak markalar veya ürünlerle ilgili içerikler üretmekte, bu içerikleri genellikle “sponsorlu”, “reklam”, “ilandır” veya “advertorial” etiketiyle yayınlamaktadır. Bu ortaklık kimi zaman reklam ile içerik arasındaki sınırın belirginliğinin kaybolmasına yol açabilmektedir.

Doğal reklam ve sponsorlu içeriklerin yaygınlaşmasının içerik boyutunda önemli etkileri vardır. Bir yandan bu yöntemler sayesinde yayıncılar reklam gelirlerini artırırken öte yandan okuyucuya farklı içerikler sunabilme fırsatı bulur. Markalarla doğrudan kurulan sponsorluk ilişkileri, özellikle tematik yayın yapan sitelere kaynak sağlayarak bağımsız kalmalarına yardımcı olabilir (Uzunoğlu 2024). Fakat meslek etiği açısından hassas bir denge söz konusudur. Haber kuruluşları sponsorlu içerikleri mutlaka açık biçimde belirtmeli ve okuyucuyu bu konuda bilgilendirmelidir. Aksi takdirde, okurun güveninin zedelenmesi ve haber ile reklam arasındaki ayrımın bulanıklaşması riski doğar (Press Council of India, 2010). Uluslararası medya etik normları da bu konuda nettir: ABD Profesyonel Gazeteciler Birliği’nin etik ilkeleri gazetecilere çıkar çatışmalarından kaçınmayı ve editoryal bağımsızlığı korumayı ögütler, dolayısıyla reklam içeriklerinin haber içeriklerinden belirgin biçimde ayrılması şart koşular (SPJ 2014). Uygulamada ise bu ayrımın yapılmasının çok kolay olmadığı görülmektedir. Haber diline ve formuna yakın hazırlanan bir içerik, üzerine “ilandır” ibaresi konularak yayınlansa bile sıradan bir

haber gibi algılanabilir. Yapılan araştırmalarda önemli oranda okuyucunun doğal reklamları ayırt edemediği, bunun da gazeteciliğin güvenilirliğine uzun vadede zarar verebileceği belirtilmiştir (Amazeen ve Wojdyski 2020). Bu sebeple, doğal reklamlara yer veren yayıncılar etik ilkelere uygun hareket etmeyi ve okuyucunun güvenini kaybetmemeyi öncelemek durumundadır. Zorluklarına rağmen, sürdürülebilir gelir arayışındaki medya sektörü için doğal reklamlar hem reklamverenlere hem de yayıncılara avantajlar sağlayan yenilikçi alternatifler olarak değerlendirilmektedir (Hardy 2021). Özellikle klasik yöntemlerle sağlanan gelirlerinin kısıtlı olduğu durumlarda bu yöntem haber kuruluşlarına ekonomik açıdan nefes aldırın stratejiler haline gelmiştir.

2.2.4 Platform Tabanlı Dağıtım Stratejileri ve SEO

Dijital haber yayıncılarının reklam gelirlerini artırmak için benimsediği bir diğer strateji, platform odaklı içerik dağıtımı ve arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmalarına ağırlık vermektir. Günümüzde haber sitelerinin trafiği, büyük ölçüde Google gibi arama motorları ile Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları tarafından yönlendirilmektedir (Newman ve diğerleri 2023). Dijital reklam pazarının da büyük bir kısmını elinde tutan bu platformlar, bu yüzden haber siteleri için hem bir ortak hem de rakip konumundadır. Haber yayıncıları daha büyük kitlelere ulaşmak ve dolayısıyla daha fazla reklam gösterimi elde etmek için bu mecralarla iş birliği yapmak zorunda kalmıştır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) bu bağlamda kritik bir pratiktir. SEO uygulamaları ile haber siteleri içeriklerini arama motorlarının algoritmalarına uygun hale getirerek sonuç sayfalarının üst sıralarında yer almaya çalışırlar. Bu amaçla haber başlıklarının popüler arama terimlerini içerecek şekilde düzenlenmesi, içeriklerin daha ilgi çekici görseller ve uygun etiketlerle işaretlenmesi, sitenin daha hızlı yüklenerek daha çabuk reklam gösterebilmesi için teknik performansının iyileştirilmesi gibi çalışmalar yürütülür. Nihayetinde hedef içeriğin görünürlüğünü artırmak ve olabildiğince çok arama kullanıcılarını siteye çekmek ve dolayısıyla olabildiğince çok reklam göstermektir. Türkiye’de özellikle 2010’lu yıllardan itibaren pek çok haber sitesi, Google algoritmalarındaki değişiklikleri yakından takip ederek içerik stratejilerini buna göre güncellemiştir (Bulut 2019). Nitekim ülkemizde dijital medyada trafik artırma uğruna, özgün habercilikten ziyade ajans bültenlerinin hızla girilmesi, çok sayıda kısa galeriler ve listeler hazırlanması gibi yöntemlerin benimsendiği görülmüştür. Bağımsız internet yayıncılığı üzerine yapılan bir incelemede, pek çok alternatif haber sitesinin dahi finansman modeli olarak okur desteğinden çok arama motorlarında görünürlüğe ve reklam almaya odaklandığı; bunun da gazetecilerin çalışma pratiğini kökten etkilediği belirtilmektedir. Aynı araştırma, bu durumun habercilerin sahadan çekilmesi ve masa başında SEO odaklı içerik üretimine yoğunlaşması, farklı sitelerde birbirinin kopyası haberlerin çoğalması ve deneyimli muhabirlerin “yüksek maliyetli”

görülerek genç, editoryal olarak ölçek piyasasına uygun çalışabilecek çalışanlara ağırlık verilmesi gibi sonuçlar doğurduğunu göstermiştir. (Bianet 2025).

Sosyal medya platformları da arama motorlarına benzer bir dinamik oluşturur. Haber siteleri, Facebook ve Twitter gibi ağlar üzerinden kendi içeriklerini paylaşarak viral etki oluşturmaya ve kullanıcıları sitelerine çekmeye çalışırlar. Bu platformlarda yüksek takipçi sayılarına ulaşmak veya içeriklerin çokça etkileşim alması hem yayıncıların marka görünürlüğünü artırır hem de dolaylı olarak reklam gelirlerinin artmasını sağlar. Platformlar aynı zamanda doğrudan gelir imkânları da sunmuştur. Örneğin Facebook, bir dönem Instant Articles özelliği ile haber içeriklerinin kendi uygulaması içinde hızlı yüklenmesini sağlarken, reklam gelirin bir kısmını da yayıncıyla paylaşmıştır. Benzer şekilde Apple News uygulaması veya Google'ın News Showcase girişimi, seçili yayıncılara içerik lisanslaması veya reklam geliri paylaşımı sunma gibi bazı modelleri denemiştir. Ancak bu platformlarla yayıncılar arasında daha önce bahsettiğimiz güç dengesizliği, platformların dağıtım ya da ödeme politikalarında yaptıkları küçük bir değişikliğin bile yayıncıların trafiklerinde ve gelirlerinde ciddi dalgalanmalara yol açabilmektedir (Newman ve diğerleri 2019). Türkiye'de 2024 yılında Google'ın arama ve haber keşfet algoritmalarında yaptığı bir değişiklik sonrasında birçok haber sitesinin trafiğinde keskin düşüşler yaşanmış, bazı mecralar reklam gelirlerinde %40'ı aşan kayıplar olduğunu ifade etmiştir (T24 2025). Bu tür örnekler, haber kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliklerinin platformlara bağımlılığının kuvvetlenmesi ile ne kadar kırılgan hale gelebildiğini göstermektedir. Son yıllarda bazı ülkelerde yasama organları büyük teknoloji platformlarının haber içeriklerinden edinilen geliri yayıncılarla paylaşmasını zorunlu tutan düzenlemeler yapmaya başlamışsa da (Canada.ca 2022) dijital reklam gelirin dağılımındaki eşitsizlik yapısal bir sorun olarak devam etmektedir. Bu sebeple, haber yayıncıları açısından platformları kullanan reklam stratejileri hem erişimi artırmanın ve reklam gelirlerini yükseltmenin vazgeçilmez aracı, hem de algoritmik değişimlere ve platform politikalarına karşı savunmasız kaldıkları bir alan olmaktadır.

2.2.5 Türkiye'de Dijital Reklam Stratejilerinin Uygulanması

Küresel dijital reklam trendleri, genel hatlarıyla Türkiye medya sektörüne de yansımaktadır. Türkiye'de büyük haber portalları ve geleneksel medya kuruluşlarının dijital kanalları programatik reklamcılık sistemlerini yoğun biçimde kullanmakta, Google AdSense gibi ağlar üzerinden envanterlerini satışa sunmaktadır. Yerel pazarda bazı ulusal reklam platformları bulunsa da, dijital reklam tekeli fiilen uluslararası şirketlerdedir (Deloitte 2023). Bu nedenle Türkiye'deki haber siteleri de reklam teknolojisi altyapısında dışa bağımlı kalmakta, gösterimler üzerinden elde edilen gelirin önemli bir bölümü aracılar ödene komisyon olarak yurt dışına çıkmaktadır.

Türkiye’de sponsorlu içerik ve advertorial uygulamaları da yaygındır. Büyük haber siteleri ve gazeteler, belirli markalarla iş birliği yaparak site içinde özel kategori sayfaları oluşturmakta veya reklam içerikleri yayınlamaktadır. Bu özel kategori sayfalarında çoğunlukla giydirme veya sabit reklam bulunurken, içerikler ise genellikle “Advertorial” ya da “İlandır” şeklinde işaretlenir. Yine de, bu uygulamalar etrafında zaman zaman tartışmalar yaşandığı görülmektedir.

Tık tuzağı da Türkiye’deki haber yayıncılığında belki de en yaygın görülen reklam odaklı yöntemlerden biridir. Birçok haber sitesi, kullanıcıları sayfalar arasında dolaştırarak olabildiğince fazla reklam gösterimi sağlamaya yönelik pratiklere başvurmaktadır. Özellikle 2010’larda yaygınlaşan, içeriği olabilecek en küçük parçalara bölen galeri formatlı içerikler ve sansasyonel manşetlerle sunulan haberler bu stratejinin ürünüdür. Okuyucuyu meraklandırıp site içinde çok tıklama yapmaya sevk eden bu taktikler sayesinde görüntülenen reklam sayısı ve reklam gelirleri artırılmaktadır. Akademik bir araştırmada, sınırlı bir kapsamda incelenen Türkçe çevrimiçi haber başlıklarının % 60’ına yakınının tık tuzağı unsurlar barındırdığı, okuyucularda merak uyandırmak için eksik bırakılan veya abartılan ifadelerin sıkça kullanıldığı tespit edilmiştir (Peker 2021). Bu durum, haberin niteliğinin reklam gelirini en üst seviyeye çıkarmak için değiştirilebileceğine işaret etmektedir.

Hülasa, Türkiye’de dijital reklam stratejileri dünyadaki uygulamalara paralel ilerlemektedir. Yayıncılar reklam gelirlerini artırma baskısıyla envanterlerini programatik ağlara satmakta, SEO ve sosyal medya pratiklerini uygulamakta, native advertising ve sponsorlu içerik gibi yöntemlere yönelmektedir. Ancak bütün bu stratejiler, haber içeriklerinin üretimi ve sunumu üzerinde derin etkilere yol açmaktadır. Haber siteleri daha geniş kitle çekmek uğruna içerik üretiminde popülizme ve hıza yönelmiş, bu da habercilikte nitelik erozyonuna ve etik ikilemlere sebep olmuştur (Bianet 2025). Dijital reklam odaklı yayıncılık modelinin sürdürülebilirliği hem ekonomik hem de sosyolojik açıdan önemli bir tartışma konusudur.

2.3 Dijitalleşme ve Haber Üretimi

Dijitalleşmeyle birlikte haber üretim süreçleri hız, hacim ve başarı kriterleri açısından da değişime uğramıştır. Geleneksel medyada baskı saatleri ve yayın süreleri haber akışını belirlerken, çevrimiçi mecralarda yayıncılık kesintisiz hale gelmiştir. Haber merkezleri, çoğu zaman birden fazla platformda, okurların haber beklentilerine anlık olarak cevap vermek zorundadır. Bu durum gazetecilikte çalışma biçimlerini değiştirirken, içerik başarısının kıstasları da değişmiştir. Başarı artık geleneksel medyadaki gibi satış rakamlarından ziyade tıklanma ve etkileşim oranları ile ölçülmektedir.

Gerçek zamanlı ölçümleme teknolojileriyle birlikte gazeteciler artık her haberin ne kadar okunduğunu anlık olarak izleyebilir hale gelmiştir. Bu ölçülebilirlik haber merkezlerindeki karar alma

süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Artık “haberın kamusal faydası” benzeri ölçülemez hedeflerin yanı sıra her bir içeriğin aldığı tıklanma sayısı somut bir başarı kriteri olarak gazetecinin önüne çıkmaktadır. “Bir haber sitesi ne kadar çok tekil ziyaretçi çekerse ve bir içerik ne kadar çok görüntülenirse reklamverenlerden o kadar fazla gelir elde eder. Bu dinamik, yüksek kalite yerine yüksek trafik getiren haberlerin üretilmesine yol açmaktadır” (Christin 2018) şeklindeki tespit, dijital metriklerin haber içeriklerine yön verişini özetlemektedir. Bu anlık ölçüm o derece pratik karşılık bulmuştur ki, bazı büyük dijital yayıncılar, içerik performansını optimize etmek adına aynı haberi bir düzineye yakın farklı başlık versiyonuyla eşzamanlı olarak okuyucu kitlesi üzerinde test edebilmekte, ölçüm sistemleri en yüksek tıklanma oranını sağlayan başlık versiyonunu otomatik biçimde tespit edip öne çıkarmaktadır (Hagar ve Diakopoulos 2019).

Dijital haber üretiminde arama motoru optimizasyonu (SEO) da önemli bir unsur haline gelmiştir. İçeriklerin Google gibi arama motorlarında üst sıralarda görünmesi, daha fazla okur trafiği ve dolayısıyla daha fazla reklam geliri anlamına gelmektedir. Bugün birçok çevrimiçi haber platformu, artık okurların ne istediğini takip etmek yerine algoritmalarla uyumlu haberlere ağırlık vermeyi benimsemiş, çalışma modelini okuyucu yerine arama motorlarında görünürlüğe dayandırmıştır (Bianet 2025). Ancak SEO odaklı habercilik, meslek etiği açısından tartışmalara yol açmaktadır. Yeni nesil haberciler, içerikleri arama motoru kriterlerine uygun hale getirirken zaman zaman habercilik ilkelerinden ödün vermek zorunda kalmaktadırlar (Bulut 2019). Trafik ve reklam odaklı yaklaşım, haber üretim pratiğini de derinden etkilemiştir. Daha çok haber girmek ve ajanslardan gelen içerikleri ilk yayınlayan olmak, dijital haber merkezlerinin öncelikli refleksleri haline gelmiştir. Bu doğrultuda muhabirler saha gazeteciliğinden çekilerek hızla içerik derlemeye yönlendirilmiş, farklı kaynaklardan kopyalanan içerik üretimine ve haber ajanslarına aşırı bağımlılığa dayalı bir döngü oluşmuştur. Sonuç olarak pek çok sitede birbirinin neredeyse aynısı haberler yayınlanmakta ve içerik tekrarı artmaktadır (Bianet 2025)

Dijitalleşmenin bir diğer boyutu, yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin haber üretim süreçlerine dahil olmasıdır. Son yıllarda bazı haber kurumları, tekrara dayalı veri haberlerinde otomatik metin üretimi (robot gazetecilik) uygulamalarını devreye sokmuştur. Algoritmalar, finansal raporlar veya spor karşılaşmaları gibi sonuçları tektipleştirilmiş verileri insan müdahalesine gerek kalmadan haber metinleri oluşturabilmektedir. Bu tür algoritmik haber teknolojileri zaman, emek ve mekân bağımlılığını ortadan kaldırarak haber üretimini her zamankinden çok daha hızlı bir biçimde mümkün kılmaktadır (Bulut 2020). Otomasyonun bu biçimde yaygınlaşması haber emekçilerinin rolü ve istihdamı üzerine yeni tartışmaları da gündeme getirmektedir. Haber merkezlerinde yapay zekâ

kullanımı artarken, gazetecilik mesleğinin insani ve yaratıcı boyutunu koruma gerekliliği her geçen gün daha da öne çıkmaktadır.

Dijital ortamın kolay etkileşimle imkân veren yapısı, okurun haber üretim süreçlerine dahlini de kolaylaştırmıştır. Haber sitelerinin yorum bölümleri ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla kullanıcılar haberlere geri bildirimde bulunabilmekte, hatta yaşanan gelişmelere dair bilgi ve görüntü sağlayarak dolaylı bir “vatandaş gazeteciliği” işlevi üstlenebilmektedir. Bu durum içerik çeşitliliğine katkı sağlasa da, doğrulama yükünü de artırmaktadır.

Sosyal medya platformları da haber gündemini dönüştürmektedir. Haber merkezleri sosyal platformlardaki popüler başlıkları yakından izleyerek eğilimlere uygun içerik üretmeye çalışmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyada ön plana çıkan konular, haber odalarında hangi hikâyelerin ele alınacağını belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Adornato 2016). Bu durum, haber değerinin tanımını da değiştirmektedir. Piyasa baskısı, editör ve muhabirlerin toplumu ilgilendiren politik ya da sosyal gelişmeler yerine basit eğlence ya da magazin gibi daha yoğun tıklanacak içeriklerin peşine düşmesine sebep olabilmektedir (Christin 2018). Sosyal platformlarda trend olan içeriklere yönelmek, medya organlarının benzer başlıklar etrafında yoğunlaşmasına sebep olarak gündem çeşitliliğini de sınırlayabilmektedir.

Bu tablo, haberin niteliği ve güvenilirliği konusunda da tartışmaları beraberinde getirmektedir. İçerik üretiminde hız ve kantitatif başarı baskısı, bazı durumlarda haberlerin doğrulanmadan yayınlanması veya üretim süreçlerinin yüzeysel işletilmesi riskini barındırmaktadır. Sektörde birçok haber mecrasının ajanslardan gelen haberleri küçük müdahalelerle veya sadece görseller ekleyerek yayına vermekle yetindiği, gazetecilik faaliyetinin asgari düzeye indiği eleştirileri uzun süredir yapılmaktadır (Greenslade 2014). Bu durum, medya eleştirisinde “hamster çarkı” metaforuyla da tanımlanmıştır. Haber merkezlerinin sadece haber üretmiş olmak için durmaksızın içerik yayınlama çabasına kapılması, fikri derinlikten yoksun, sadece sayısal başarıyı gözeten bir yayıncılık anlayışına işaret etmektedir (Starkman 2010). Sonuç olarak haber üretiminde dijitalleşmenin sebep olduğu dönüşüm, gazeteciliğin geleneksel değerleriyle ticari gereklilikler arasında yeni etik ikilemlere yol açmaktadır. Literatürde, dijital haber odalarının performans ölçütlerini salt tıklanma sayısından ziyade okurun haberde geçirdiği süre gibi kalite odaklı göstergelere kaydırması ve popüler içeriklerden elde edilen gelirle araştırmacı gazeteciliğin desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Christin 2018). Öte yandan, içeriklerin bu denli metalaşması ve okur dikkatinin alınıp satılan bir ürüne dönüşmesi, medyaya duyulan güveni zedeleyen önemli bir unsur haline gelmektedir. Sansasyon ve tık avcılığı odaklı yayın pratiklerinin uzun vadede okur sadakatini aşındırdığı, kamusal tartışmaların niteliğini düşürdüğü sıkça tekrarlanan bir eleştiri halini almıştır. Bu bağlamda, “yalan haber” olgusunun yükselişi ve

dezenformasyonun yaygınlaşması, bu güven kaybının hem sebebi hem de sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bütün bu gelişmeler, dijital medyada habercilik pratiklerinin hem etik hem de ekonomik boyutlarda yeniden düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir.

2.4 Reklam ve İçerik İlişkisi

Haber yayıncılığında finansman, geçmişten bugüne büyük ölçüde reklama dayanmıştır. Özellikle kitle iletişiminin ticarileşmesi sonrası haber yayınları çift yönlü bir pazarın unsurları olarak yapılandırılmıştır. Daha önce bahsettiğimiz üzere bu model bir yandan haberleri okurlara sunarken, diğer yandan bu okuyucu kitlesinin dikkatini reklam verenlere satarak gelir elde etmiştir (Doyle 2013: 19-20).

2.4.1 Haber Üretiminde Reklam Nerede

Profesyonel gazeteciliğin ilk örneklerinden beri haber sunumu ile reklam sunumu müttemim cüz haline gelmiş, haber talep eden kitle üretim maliyetlerinin cüzi bir kısmını karşılarken asıl finansman kaynağı reklam gelirleri olmuştur (Lauerer 2019). Örnek olarak, gazete satış gelirleri çoğu zaman baskı ve dağıtım maliyetlerini karşılama konusunda kısıtlı kalırken, hemen hemen her örnekte bu açık reklam gelirleri ile kapatılır. Benzer şekilde radyo ve televizyonda izleyicinin haberlere ücretsiz ulaşabilmesi, büyük ölçüde reklamverenlerin sağladığı finansman sayesinde. Kısacası, reklam gelirleri uzun yıllardır haber üretiminin temel ekonomik dayanağı olmuştur (Lauerer 2019).

Tarihten örnek verecek olursak, 19. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan "Penny Press" türü gazeteler, fiyatlarını bir peni gibi sembolik seviyelere indirerek tiraj patlaması yaşamıştır. Bu derece düşük fiyattan satış yapmalarını mümkün kılan yegane araç, sayfalarını reklamlarla doldurarak eriştikleri finansmandı (Campbell, Martin ve Fabos 2015: 45). Bu sayede reklam destekli model, haber yayıncılığın ilk kitleselleşme döneminden itibaren finansal verimliliğini ispatlamış oldu. Öte yandan, bu model basının ticari aktörlere bağımlı hale gelebileceğinin ilk işaretlerini de "gazete patronu" tanımının haberciden iş adamına doğru evrilmeye başlamasıyla kendini gösteriyordu.

Türkiye'de de benzer bir gelişme yaşanmıştır. Osmanlı Devleti'nin resmi gazetesi Takvîm-i Vekâyi (1831) devlet tarafından finanse edildiği için reklama ihtiyaç duymazken, onun takipçisi özel gazeteler reklam desteğine yönelmiştir. Osmanlı'daki ilk özel Türkçe gazetelerden Tercüman-ı Ahvâl (1860) ve Tasvîr-i Efkâr (1862), okurdan aldıkları cüzi ücretleri reklam gelirleriyle destekleyerek yayın hayatlarına devam edebilmişlerdir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında da gazeteler tirajlarını artırmak için düşük satış fiyatları belirlemiş, oluşan açığı kapatmak için reklamlara ağırlık vermiş, 20. yüzyılın ortasına gelindiğinde reklam Türk basınının ana finansman kaynaklarından biri olmuştur.

Kitle iletişimi kuramcısı Dallas Smythe, 1970'lerde geliştirdiği “izleyici emtiası” kavramıyla, reklam destekli yayıncılığın özünde izleyiciyi satmak olduğunu vurgulamıştır. Smythe’a göre yayın mecraları, içerikleri aracılığıyla belirli bir kitleyi cezbedip bu kitlenin dikkatini reklamverenlere satarlar ve böylece izleyicinin kendisi meta değeri kazanır (Smythe 1977). Bu bakış açısına göre haber kitleyi çekmek için, kitle de reklam verene satılmak için vardır. Dolayısıyla medya kuruluşunun gerçek müşterisinin kitle değil reklamverenler olduğu söylenebilir. Bu durum modern dijital platformlarda daha da belirginleşmiştir. Günümüzde arama motorları ve sosyal medya platformları kullanıcı verisini ve dikkatini reklam verenlere pazarlamaktadır. Sonuçta içerik ve reklam arasındaki bu ilişki haber yayıncılığının temel doğasını şekillendirir niteliktedir.

Bu finansman düzeni, haberi diğer ticari ürünlerden farklı kılan bir durum yaratmıştır. Haberin üretimi pahalı, ancak tüketiciye sunumu görece ucuz veya ücretsizdir; zira ücretin büyük kısmını reklam verenler ödemektedir. Pek çok ticari gazetede toplam gelirin %60’tan fazlası reklamdan gelirken, satış gelirleri bunun daha küçük bir bölümünü oluşturur ve bu oran dijital çağ öncesi geleneksel medya için de benzer düzeydedir (Strömberg 2004). Kitle iletişim araçlarında içerik üretim maliyetlerinin izleyici yerine reklamverenler tarafından karşılanıyor olması, haberlerin daha düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir araç olmuştur (Zamith 2022: 109). Bu araç sayesinde yayımların kitlesi büyümüş, kitle büyüdükçe reklam gelirleri büyüyerek bir döngü oluşturmuştur.

Ancak bu döngü, haber üreticileri ile reklamverenler arasında bir bağımlılığa da sebep olmuştur. Yayıncılar, üretim ve dağıtım süreçlerini finanse etmek için reklam gelirlerine ihtiyaç duyarken, reklamverenlerin medyaya ilgisi de bu kuruluşların ne kadar geniş bir kitleye ulaşabildiğiyle doğru orantılıdır (Zamith 2022).

Özellikle dijitalleşme sonrası geleneksel reklam modeli ciddi bir değişim süreci yaşamıştır. Dijital yayıncılığın baskın hale gelmesi ile birlikte basın sektörü reklam gelirlerinin büyük kısmını küresel teknoloji platformlarına kaptırmıştır. Bu kayıp haber kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliğini zorlamış ve reklam gelirleri uğruna farklı ve tartışmalı yollara sapmalarına sebep olmuştur. Örneğin pek mecrasponsorlu içerik ve tıklanma odaklı habercilik gibi yöntemlere yönelmiş okuyucudan ziyade reklamveren kitlesinin memnuniyeti merkeze alan modeller benimsemiştir. Bu değişim, içerik ve reklam ilişkisinin dengesini haberin aleyhine bozarak gazeteciliğin niteliğini de etkilemektedir.

Reklam destekli ticari basına alternatif olarak kamu yayıncılığı modeli de tarih boyunca kendine yer bulmuştur. Örneğin Türkiye'deki TRT veya İngiltere'deki BBC gibi kuruluşlar, büyük ölçüde halktan toplanan vergiler veya bandrol gelirleri ile finanse edilirler ve reklam gelirine daha az bağımlıdırlar. Bu model haber üretiminde reklama ihtiyaç duyulmadığı için editoryal bağımsızlığın

korunabileceği düşüncesiyle öne çıksa da siyasi iktidarların etkisine açık olabileceği eleştirileri vardır. Yani reklam odaklı modelin bir alternatifi olarak görülen kamu finansmanı sorunu tam olarak çözemeyen fakat yine de en azından reklam baskısının olmadığı bir ortam sağlar. Günümüzde bazı ülkelerde abonelik ve kamu desteği harmanlanarak hibrit modeller geliştirilmeye çalışılmakta, böylece gazeteciliğin hem ekonomik sürdürülebilirliği hem de bağımsızlığı gözetilmektedir. (Milosevic 2020)

Özetle, haber yayıncılığında içerik ve reklam ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiş durumdadır. Reklam, kurumsal gazeteciliğin gelişmesi için finansal zemin sağlarken, haberlerin üretilmesinin birincil gerekçesi haline gelerek de gazetecinin bağımsızlığı üzerinde potansiyel bir tehdit oluşturur (Lauerer 2019). Bu ikilem, haber yayıncılarının okur gelirlerinden mahrum kaldığı ve gelirini büyük platformlara kaptırdığı dijital çağda iyice belirgin hale gelmiştir.

2.4.2 Editoryal bağımsızlık ve reklam baskısı

Gazeteciliğin en önemli etik ilkelerinden biri, editoryal bağımsızlığın korunmasıdır. Bu, gazetecinin haber üretirken ticari, siyasi veya kişisel hiçbir baskı altında kalmaması gerektiğine işaret eder. Medya literatüründe, bu ilkenin reklamveren baskısına karşı korunması bağlamında yapılan ayrımı vurgulamak için “haber merkezi ile reklam servisi arasındaki Çin Seddi” veya “kilise ile devletin ayrılması” benzetmesi kullanılır. Bu yaklaşıma göre, en ideal olanı reklam birimleri ile editoryal kadroların birbirinden izole şekilde çalışmaları, haber üretim süreçlerinde gazetecinin hiçbir baskı hissetmesine sebebiyet verilmemesidir (Lauerer 2019). Geleneksel medyada birçok kurumsallaşmış yayın kuruluşu bu prensibi uygulamak adına önlemler almıştır. Örneğin reklam satış departmanları ile haber servisleri fiziksel olarak ayrı ortamlarda tutulmuş, yönetimleri farklı birimlerce yürütülmüş, böylece birbirlerine olan etkileri minimize edilerek gazetecilere özerk bir alan oluşturulmaya çalışılmıştır (Zamith 2022). Bu tür izolasyonlar, uzun süre editoryal kararların ekonomik kaygılardan bağımsız alınmasına imkan vermiştir.

Bugün ise reklam ve içerik dengesini korumada, bazı köklü yayınlar bile cüretkar girişimlerde bulunmaktadır. Mesela Forbes dergisi, reklamverenlere kendi hazırladıkları içerikleri doğrudan kendi sitesinde yayınlama imkanı tanımıştır. Her ne kadar bu içerikler “BrandVoice” etiketi ile yayınlansa da, derginin diğer içerikleriyle aynı mizanpajı kullanmakta ve okuyucu için Forbes editoryal içeriği kabul edilmektedir.

Bağımsız hareket etme, meslek ilkelerinde de açıkça yer alır. Örneğin Amerikan Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti (SPJ) Etik İlkeleri’nde gazetecilere, “Bağımsız davranım” başlığı altında, reklamverenlerden gelecek ayrıcalık taleplerinin reddedilmesi ve haberleri etkilemeye yönelik iç ve dış baskılara direnmeleri gerektiği belirtilmiştir (SPJ 2014). Benzer şekilde, Türkiye Gazeteciler

Cemiyeti'nin "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi"nde "Medya ve gazetecilerin, sponsorluk, fon ve reklam gibi tüm finansal ilişkileri şeffaf olmalı; editoryal bağımsızlığa gölge düşürecek ve çıkar çatışması yaratacak fon ve sponsorluk ilişkilerinden kaçınılmalıdır." ilkesi yer almaktadır (TGC 2025).

Reklam baskısının somut bir örneği olarak, o dönem dünyanın en büyük otomobil üreticisi olan General Motors şirketinin, The Times'taki bazı haberleri ve araç incelemeler, özellikle Pulitzer Ödüllü otomobil eleştirmeni Dan Neil tarafından yazılan Pontiac G6 incelemesi sebebiyle gazetede yayınladığı reklamları durdurması gösterilebilir. Gazetenin sözcüsü David Garcia, bu karar sonrası yaptığı açıklamada, "General Motors'un endişelerini duyduklarını ve konuyu incelediklerini, şirketten gelecek yanıtı ve yanlış yansıma şikayetleri doğrultusunda gerekli düzeltmeleri yapacaklarını" ifade etmek zorunda kalmıştır. Benzer şekilde, ülkemizde de zaman zaman büyük reklam müşterilerinin hoşnutsuz olacağı içeriklerin yumuşatıldığı yönünde tartışmalar yaşanmıştır.

Araştırmalar da reklam verenlerin editoryal kararlar üzerindeki etkisine dair bulgular sunmaktadır. Örneğin Reuter ve Zitzewitz (2005) finans basını üzerine yaptıkları bir çalışmada, bazı kişisel finans yayınlarında reklam veren şirketlerin fonlarına dair yatırım tavsiyelerinin reklam oranlarıyla paralellik gösterdiğini ancak ulusal yayınlarda böyle bir durumun tespit edilemediğini belirtmişlerdir (Reuter ve Zitzewitz 2006). Bu bulgu, özellikle kısıtlı bir kitleye hitap eden niş yayınlarda reklam baskısının bariz sonuçlar doğurabildiğine örnektir. Arjantin'deki dört gazeteyi inceledikleri araştırmada ise Di Tella ve Franceschelli (2011) hükümetten gelen reklamların arttığı dönemlerde bu gazetelerin yolsuzluk haberlerine daha az değindiğini saptamıştır (Tella ve Franceschelli 2011). Bu örnekler, ekonomik çıkarların haber seçimini etkileyebildiğine dair kanıtlar sunmaktadır.

Türkiye'de bağımsız haber sitelerinin yöneticileri de, kendileri herhangi bir markayla yaşadıkları somut bir örnek gösteremese de, bazı büyük markaların siyasi kaygılarla bazı sitelere reklam vermekten kaçındığını düşündüklerini söylemiştir (Semercioğlu 2018). Bu tür dolaylı baskılar, reklam pastasının adil dağılımını engelleyerek ekonomik bağımsızlığı sekteye uğratmaktadır.

Reklamveren haberler seçimini sadece baskıyla değil, desteğin eksikliği yoluyla da etkileyebilir. Mesela maliyeti yüksek ve riskli araştırmacı gazetecilik dosyaları çoğu zaman yeterli reklam desteğini bulamaz ancak moda, teknoloji, otomotiv gibi sektörlerle ilgili içerikler reklam potansiyeli taşıdıkları için daha fazla yer bulur. Böylece reklam talebi, haber değerinin algısını değiştirme imkanı yakalamış olur.

Editoryal bağımsızlığın ihlaline dair daha örtük mekanizmalar da söz konusudur. Reklam verenler çoğunlukla marka imajlarına uygun bir ortamda reklamları yayınlansın isterler. Bir reklam verenin, markasının reklamının çevresindeki uyaranların en azından olumsuz duygular uyandırmayacak

türden olmasını talep etmesi doğaldır. Bu doğrultuda, idarecilerin zaman zaman editörlere “reklam dostu” içerik oluşturma talepleriyle geldiği görülebilmektedir. Burada söz konusu olan bir reklam verenin öne çıkarılması değil, yayının genel olarak söz gelimi karamsar veya sert haberlerinin dozunun azaltılıp yerine daha “neşeli” veya “hafif” haberlerin konulması yönünde talepler gelmesidir (Thomas 2024). Amaç, haberlerin okuyucuda pozitif bir ruh hali oluşturmaya ve böylece reklamın etkisine olumlu katkı sağlamasıdır.

Bahsettiğimiz durumlar, teoride kesin çizgilerle ayrılması gereken reklam ve haber ilişkisinin pratikte zaman zaman tehlikeli şekilde yakınlaştığına işaret eder. Her ne kadar çoğu köklü yayıncı, editoryal bağımsızlığı korumak için önlemler alsın ve reklam departmanını haber üretme süreçlerinin dışında tutmaya çalışsa da, özellikle finansal kaynak bulmakta zorlanılan pazar şartlarında görünmez veya dolaylı baskıların bir şekilde kendini gösterebileceği endişesi vardır. Patronların ticari kaygıları ya da meslek profesyonellerinin kariyerleriyle ilgili endişeleri, güçlü reklam verenlere ayrıcalık tanınmasına zemin hazırlayabilir. Nihayetinde editoryal bağımsızlığın zarar görmesi, medyanın kamuya karşı görevlerini yerine sağlıklı getirmesine engel olacak ve itibarına da darbe vuracak bir etik sorundur. Bu yüzden meslek ilkeleri ve ombudsmanlık mekanizmaları, editoryal bağımsızlığa yönelecek tehditlerin sürekli farkında olmayı ve haber ile reklam arasında keskin sınırlar çekmeyi sürekli öğütlemektedir.

Editoryal bağımsızlığın ihlali konusunda sık anılan örneklerden biri, 1999 tarihinde yaşanan Los Angeles Times - Staples Center hadisesidir. Los Angeles Times gazetesi, şehirde NBA maçlarına ev sahipliği yapacak olan yeni spor salonu Staples Center’ın açılışına özel bir ek hazırlamış ve bu ekin reklam gelirlerini Staples Center yönetimiyle paylaşmak üzere gizli bir anlaşma yapmıştır. Olay ortaya çıkınca gazetenin editoryal kadrosu ile okurları olaya büyük tepki göstermiş ve gazetenin finansal çıkar uğruna haberciliğin temel ilkelerini çiğnediğini dile getirmiştir. LA Times yönetimi bunu bir “iş modeli inovasyonu” olarak savunmaya çalışsa da, bu vaka editoryal ve ticari çıkarların tehlikeli biçimde iç içe geçmesinin açık bir örneği olarak anılmaktadır. (Hiltzik ve Hofmeister 1999)

2000 yılında Pew Araştırma Merkezi tarafından ABD’de yayınlanan bir araştırma, gazetecilere uygulanan sansür ve oto-sansürün hangi boyutlara varabileceğini nicel olarak ortaya koymuştur. Yaklaşık 300 meslek profesyonelinin katıldığı bu çalışmada, katılanların dörtte biri önemli bir haberi üst yönetimin veya reklamverenlerin tepkisinden çekinerek yayınlamaktan kaçındığını itiraf etmiştir. Yine aynı ankete göre gazetecilerin yaklaşık beşte biri, kendi çalıştıkları medya kuruluşunun ticari çıkarlarına zarar verebileceği endişesiyle bazı haberleri bilerek görmezden geldiklerini belirtmişlerdir (Pew Research Center 2000). Bu bulgular, editoryal bağımsızlıktan ekonomik kaygılar yüzünden sık sık ödün verildiğine işaret etmektedir.

“Infotainment” kavramı da reklamın içeriğe etkisi bağlamında değinilmesi gereken bir konudur. “Info” yani “bilgi” ve “entertainment” yani “eğlence” kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulan “infotainment” kavramı, ciddi haber konularının dahi magazin unsurlarıyla sunulmasını veya haberlerin eğlence programları formatında işlenmesini tanımlar (Merriam-Webster 2025). Bu olgu, reklam getirilerini maksimize etmek isteyen yayıncıların izleyiciyi sıkmadan bilgilendirme arayışına girmesiyle yaygınlaşmıştır. Televizyon haber bültenlerinde önemli bir siyasi gelişmenin dramatik bir sunumla ve çarpıcı görsellerle süslenmesi veya bir internet haber sitesinde ekonomik bir analiz yazısı yerine ilginç anekdotlara ve görsellere dayalı hafif bir içerik tercih edilmesi “infotainment” pratikleridir. Bu yöntemle haberlerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir ancak içeriğin basitleşmesine ve özünden sapmasına da yol açabilir.

Benzer şekilde, haber içeriklerinin kompozisyonunda da belirgin bir kayma yaşandığını ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. “Tabloidleşme” olgusu olarak adlandırılan bu süreçte, saygın haber sitelerinde dahi eğlence, magazin ve insan hikâyeleri gibi “soft news” kategorisinin ağırlığı artmakta ancak siyaset, ekonomi, dış haberler gibi “hard news” konularının payı nisbi olarak azalmaktadır (Diez-Gracia ve diğerleri 2024). Örneğin Boczkowski ve Mitchelstein (2013) Arjantin ve ABD’de yerleşik haber sitelerini analiz ettikleri çalışmada, okuyucu tercihlerinin ve haber sitelerinin en çok okunanlar bölümlerinin giderek daha fazla magazin ve yaşam tarzı haberleriyle dolduğunu, kamusal önemi yüksek politika ve analiz içeriklerinin arka planda kaldığını gözlemlemişlerdir (Boczkowski ve Mitchelstein 2013). Benzer şekilde Diez-Gracia ve diğerlerinin (2022) uluslararası medya karşılaştırmasına dayalı incelemesi, ciddi gazetelerin dahi en çok trafik getiren içeriklerinin genellikle eğlence ağırlıklı veya sansasyonel yönü olan haberler olduğunu göstermiştir (Diez-Gracia ve Sánchez-García 2022). Bu bulgular, medya kuruluşlarının okur ilgisini maksimize etmek adına haber gündemlerinde popüler olan lehine bir kayma yaşandığını göstermektedir.

Türkiye özelinde bakıldığında da, özellikle büyük haber portallarının trafik getiren içeriklere ağırlık verdiği gözlenir. Çevrimiçi mecralarda magazin, spor ve üçüncü sayfa haberleri olarak tabir edilen konular genelde politika veya ekonomi haberlerinden daha fazla yer bulur. Bu eğilim, kısmen okuyucu tercihlerinin sonucu olsa da kısmen de “tıklanma getirisi yüksek” haberlere öncelik verilmesinden kaynaklanır. Sonuç olarak dijital haber sitelerinin ana sayfaları, bazen toplumsal açıdan en önemli konuları değil, en popüler veya merak uyandırıcı içerikleri yansıtır bir görüntü vermektedir. Bu durum Türkiye’de medya eleştirmenlerince de tartışılmakta, haber değeri yüksek konuların geri plana itildiği yönünde eleştiriler dile getirilmektedir.

Genel itibarıyla, reklam ve gelir odaklı kaygılar haber değerini ve habercinin önceliklerini ticari mantığa göre yeniden tanımlama riskini taşır. Bu eğilim medya etiği açısından endişe vericidir

çünkü medya toplumu bilgilendirme misyonunu ikinci plana atıp kitleyi elde tutma ve tıklanma sayılarını artırma peşine düşebilir. Neticede kamuoyu önemli meseleler hakkında yeterince bilgi alamaz, yoğun ilgi çeken yüzeysel konularla meşgul hale gelir. Böyle bir dengenin uzun vadede toplumun demokratik bilgi ihtiyacını karşılayamayacağı aşikârdır (Zamith 2022). Bu nedenle medya çalışmalarında, haber seçiminin reklam getirileri ve ticari popülerite dinamiklerine tabi olmasının yarattığı sorunlar eleştirel bir bakışla incelenmekte, bu konuda dengeyi sağlamak için alternatif gelir modelleri (abonelik, kâr amacı gütmeyen medya vb.) tartışılmaktadır.

2.4.4 Tık tuzağı (Clickbait) ve manipülatif başlık kullanımı

Dijital habercilik ortamında, özellikle sosyal medyanın ve arama motorlarının haber trafiğindeki etkisi arttıkça, okuyucuyu habere çekmek her zamankinden zor hale gelmiştir. Bu rekabetçi atmosferde pek çok haber sitesi kullanıcıları tıklamaya teşvik etmek için tık tuzağı (clickbait) olarak adlandırılan manipülatif başlık ve görsel kullanımına yönelmektedir. Tık tuzağı başlıklar genellikle sansasyonel ya da merak uyandırıcı veya yanıltıcı ifadeler barındırır ve haberin içeriğine dair önemli bir bilgiyi bilerek gizleyerek yahut abartılı bir vaatle okuyucunun duygularına hitap ederek onu bağlantıya tıklamaya ikna etmeye çalışır (Diez-Gracia ve diğerleri 2024). Örneğin “Bu yöntemi duyunca çok şaşıracaksınız!” gibi bir başlık, okuyucuda büyük bir beklenti uyandırır ama habere gidildiğinde çoğu zaman başlığın ima ettiği derecede şaşırtıcı bir bilgi bulunmaz. Hedeflenen ne pahasına olursa olsun sayfa gösterimini ve dolayısıyla reklam gösterimlerini çoğaltmaktır.

Clickbait uygulamasının arkasındaki itici güç, dijital reklamcılığın işleyişiyle doğrudan ilgilidir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar çoğu zaman haberi görmeden sadece başlığa bakarak paylaşım yapabildiği için, dikkat çekici başlık atmak viral yayılımın da katalizörü olmaktadır. Bu durum, doğru ve içeriğin önemine uygun bir başlığı değil, provokatif başlıkları ödüllendiren bir ortam meydana getirir.

Tık tuzağının arkasındaki psikolojik yaklaşım, sıklıkla merak boşluğu teorisine (Loewenstein 1994) dayandırılır. Başlık okuyucuda “farkında olduğu bir bilgi eksikliği” meydana getirir ve bu eksikliği tamamlama dürtüsü, tıklama eylemini tetikler. Ayrıca bu başlıklar genellikle öfke, şaşkınlık, hayranlık gibi güçlü duygusal ifadeler kullanarak okuyucunun duygusal tepkilerini harekete geçirir. Araştırmalar duygusal açıdan kışkırtıcı içeriklerin sosyal medyada daha fazla paylaşıldığını gösterir ve (Brady ve diğerleri 2017) tık tuzağı başlıklar bu etkiyi de istismar eder. Yani yukarıda verdiğimiz “Bu yöntemi duyunca çok şaşıracaksınız!” örneğindeki ifade, sadece bilinmeyen bir yöntem öğreteceğini iddia ederek merakı tetiklemele kalmaz, okuyucuyu şaşıracağı vaadiyle duygu hazırlığı başlatır.

Tık tuzağı kullanımının yaygınlığı konusunda yapılan çalışmalar, sorunun yalnızca “kalitesiz” veya sarı basın tesmiye edilen gazetelerle sınırlı olmadığını, saygın haber kuruluşlarının dahi bu yola zaman zaman başvurduğunu ortaya koymuştur. Örneğin Diez-Gracia ve arkadaşlarının 2024 tarihli çalışması, uluslararası düzeyde itibarlı kabul edilen gazetelerin dijital sürümlerinde bile hatırı sayılır oranda tık tuzağı başlık bulunduğunu göstermiştir. Araştırma kapsamında İngiltere’den The Guardian, Amerika Birleşik Devletleri’nden The New York Times, İspanya’dan El Pais ve Portekiz’den Publico olmak üzere dört büyük haber sitesinin ana sayfalarındaki haberler incelenmiştir. Toplam 1680 haberden 516’sının başlığında tık tuzağı unsuru tespit edilmiştir. Yani haberlerin yaklaşık üçte birinin başlığı okuyucuya eksik bilgi veren, merak dürtüsünü tetikleyen ya da yanıltıcı sayılabilecek ifadeler içermektedir. Üstelik bu durum yalnızca magazin veya eğlence içerikleriyle sınırlı kalmamış; politika, ekonomi gibi ciddi konulardaki haberlerde bile tık tuzağı başlıklara rastlanmıştır. Araştırmanın bir diğer bulgusu, tık tuzağı başlıklara sahip haberlerin “en çok okunanlar” listelerinde ve sosyal medyada en fazla paylaşılan içerikler arasında orantısız şekilde öne çıktığıdır (Diez-Gracia ve diğerleri 2024). Bu sonuç, tık tuzağı başlıkların kısa vadede istenen sonuçları verdiğine, trafik ve etkileşim getirdiğine işaret ederek, yayıncıların neden bu yönteme başvurduğuna dair önemli bir ipucu vermektedir.

Ne var ki, tık tuzağı kullanımının gazetecilik açısından ciddi olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçların en barizi, haber başlıklarının bu şekilde manipülatif hale gelmesiyle haberin bilgi değerinin düşmesi ve gazetecilik standartlarının aşındırılmasıdır (Molyneux ve Coddington 2020). İlke olarak haber başlığının, içeriğin özünü doğru ve çarpıcı biçimde yansıtması beklenir. Oysa tık tuzağı başlıklar bu beklentiyi karşılamak üzere oluşturulmamıştır. Bu yüzden bazı akademik kaynaklar, tık tuzağını, kullanıcıyı kasten yanılttığı için dezenformasyon türlerinden biri saymakta ve yanlış bilgiyi sadece içerikte değil, başlık düzeyinde de üreten bir pratik olarak değerlendirmektedir (Braun ve Eklund 2019).

İkinci ve belki de en önemli sonuç ise okuyucunun yayın organına duyduğu güvenin zedelenmesidir. Yapılan çeşitli araştırmalar, tık tuzağı yönteminin uzun vadede haber sitelerinin güvenilirliğine zarar verdiğini göstermektedir (Diez-Gracia ve diğerleri 2024). Okuyucu, birkaç kez aldatıcı başlıkla karşıladıktan sonra ilgili medya kaynağının ciddiyetini ve doğruluğunu sorgulamaya başlar. Örneğin Chen ve diğerlerinin çalışmasında, sansasyonel başlıkların okuyucuda manipülasyon hissini tetiklediği ve kuruma karşı kuşku yarattığı bulunmuştur (Chen, Conroy ve Rubin 2015). Munger ve arkadaşları (2018) da benzer biçimde, tık tuzağının yaygın kullanımının izleyicide bıkkınlık ve güvensizlik duygusunu besleyerek haber almaya karşı genel bir ilgisizliğe yol açabileceğini belirtmektedir (Munger ve diğerleri 2018). Güven erozyonu öyle bir noktaya varabilir ki, okuyucular ana akım medyadan uzaklaşıp şüpheyle yaklaşmaya, hatta bilgi ihtiyacını daha az güvenilir kanallardan

karşılamaaya yönelebilirler (Strömbäck ve diğerleri 2020). Bu ise dezenformasyon ekosisteminin büyümesine zemin hazırlar; zira güvenilir medyadan kopan kitle, doğrulanmamış veya taraflı kaynaklara daha açık hale gelir (Newman ve diğerleri 2022).

Öte yandan, her ne kadar tık tuzağı kısa vadede trafik getirse de, uzun vadede okurun bu tür başlıklara karşı bağışıklık geliştirebileceği de öne sürölmektedir. Scacco ve Muddiman'ın (2016) bir deneysel araştırması, okuyucuların bariz biçimde aldatıcı başlıklara sahip haberlere tıklama olasılığının bazen daha düşük olabileceğini, çünkü bu tarz başlıkların kaynak güvenilirliğine gölge düşürdüğünü ortaya koymuştur (Scacco ve Muddiman 2016). Bu bulgu, dijital medya okuryazarlığının artmasıyla kullanıcıların manipölatif içerikleri ayırt etmede daha becerikli hale geldiğine işaret eder. Dolayısıyla uzun vadede tık tuzağı, izleyici nezdinde yayına olan güveni aşındırarak kendi etkisini de azaltabilir.

Özetle, tık tuzağı ve manipölatif başlık kullanımı, dijital reklam ekonomisinin teşvik ettiği bir yöntem olsa da habercilik açısından kaliteyi düşüren, güveni sarsan ve etik sorunlar doğuran bir pratiktir. Medya sektörü içinde tık tuzağının sebep olduğu tahribat tartışılmaya devam etmektedir.

3. ARAŞTIRMA

3.1 Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı, daha fazla reklam gösterimi hedefinin temel motivasyon haline gelmesinin habere ve habercilik pratiklerine etkilerinin meslek profesyonellerinin bakış açısından nasıl değerlendirilmesidir.

3.1.1 Araştırmanın Problemi

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu “Dijital yayıncılık alanında reklam odaklı gelir modelinin yaygınlaşması, haberi ve habercilik pratiğini nasıl değiştirdi” olarak belirlenmiştir. Mesele meslek profesyonellerinin tecrübeleri üzerinden incelenmektedir. Bu sayede söz konusu dönüşümün sektördeki yansımalarını anlaşılmasını kolaylaştırmak, teoride ele alınan tartışmaların pratikteki karşılıklarını tespit etmeye çalışılmaktadır.

3.1.2 Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın yöntemi nitel inceleme üzerine kuruludur. Nitel araştırma yaklaşımı, incelenen olgunun bağlamsal ve karmaşık yapısını daha basit, anlaşılır kılmak için elverişlidir ve gazetecilik pratiğindeki dönüşümleri derinlemesine incelemeye olanak tanır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir (Creswell 2013: 4). Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olguya ilişkin deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları ortaya çıkarmayı amaçlar (Creswell 2013: 78). Çalışmamızda da reklam odaklı dijital yayıncılığın habercilik pratiğini nasıl dönüştürdüğü, doğrudan bu süreci yaşayan meslek profesyonellerinin tecrübeleri üzerinden incelenmektedir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar kullanılmıştır. Bu yöntem, haber sektöründeki profesyonellerin deneyimlerini, görüşlerini ve gözlemlerini ayrıntılı bir biçimde anlamak hedefiyle seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği sayesinde, her bir görüşmede temel konuların sorulması garanti altına alınırken, katılımcıların kendi bakış açılarını serbestçe dile getirebilmelerine de olanak sağlanmıştır (Akman Dömbekci ve Erişen 2022).

Konuya ilişkin temel problemlere yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiş, verdikleri cevapların problemi tam karşılayamaması ihtimaline karşı problemi farklı açıdan yeniden gündeme getiren tamamlayıcı sorular hazırlanmıştır.

Temel sorular şunlardır:

“Dijital yayıncılık ortamında ‘haber’ kavramı sizce nasıl bir dönüşüm geçirdi?”

“Haberin planlanması, üretimi ve editoryal süreçlerinde ne tür değişiklikler yaşandığını gözlemlediniz?”

“Haber içeriklerinin yapısı ve konularının seçiminde, sayfa ve reklam gösterimiyle bağlantılı kaygılar nasıl bir rol oynuyor?”

“Artan ticari baskılar altında, mesleki etik ilkeleri ve yayıncılık standartlarında ne gibi dönüşümler yaşandığını düşünüyorsunuz?”

Katılımcılardan gelen cevapların bağlam dışında kalması ya da sapması ihtimaline karşı, cevapların olası istikameti tahmin edilmeye çalışılarak her soru için bir veya iki adet takip sorusu da hazırlanmıştır. (Ek-1)

Araştırma kapsamında farklı ulusal dijital medya kuruluşlarında görev yapan editör ve yöneticilerle görüşmeler gerçekleştirilerek, reklam odaklı yayıncılığın habercilik üzerindeki etkilerine dair birincil veriler toplanması, elde edilen nitel verilerin habercilik anlayışındaki dönüşümü anlamlandırmak tematik analizle ele alınması planlanmıştır. Katılımcıların görev aldığı kuruluşların internet öncesi dönemde yayın yapıp yapmadığı, kendi reklam servislerinin bulunup bulunmadığı veya grubun yayıncılık dışında bir faaliyet alanının ya da dijital harici bir yayınlarının olup olmadığı gibi ayırıcı bilgiler de toplanmış, bu sayede cevaplara etki etmesi muhtemel her değişkenin çalışmada belirtilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Araştırma, bütün bir sektörün eksiksiz kapsanması iddiası taşımayan, belirli bir döneme dair deneyimlerin betimlenmesine dayalı nitel bir çerçevededir. Gönüllü sayısının azlığı, gönüllülerin bir kısmının tecrübe olarak yeterli görülmemesi sebebiyle elenmesi, bir kısmının ise katılmaktan vazgeçmesi sebebiyle örneklemin planlanan büyüklüğe ulaşamaması da bir sınır teşkil etmektedir. Literatürde nitel çalışmalar için örneklemin homojen olmadığı durumlarda 12 ila 20 katılımcı önerilmiş, homojen örneklemelerde ve özellikle fenomenolojik yaklaşım kullanılan çalışmalarda ise 6 katılımcı alt sınır olarak kabul edilmiştir (Bekele, Ago 2022). Katılımcıların anlatımlarını sınırlandıran çalışma hayatının etkilenmesi, kişisel verileri koruma gibi kaygıların sonuca etki etmesi de bir risk faktörü olarak değerlendirilmektedir.

3.1.3 Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, iletişim biliminin temelinde yer alan unsurlardan olan haber kavramının yaşadığı değişime, literatürde var olmayan bir yaklaşımla ışık tutmayı amaçlamaktadır. Konu üzerine, belirli tarih aralığında seçilmiş bazı mecralarda yapılan clickbait nitelikli haberlerin sayısı, paydaşların

konuya yaklaşımla ilgili anket çalışmaları gibi araştırmalar bulunsa da bire bir meslek profesyonellerinin tecrübelerini nüans seviyesine inerek anlatabilme imkanı olan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu çalışma, hem kırılma noktalarını daha net belirlemek, hem de farkedilmemiş bazı ayrıntıları ortaya koymak açısından ciddi bir potansiyel barındırmaktadır.

3.1.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki dijital haber mecralarında görev yapan ve haber üretiminde aktif rol alan meslek profesyonelleridir. Katılanlara ulaşmak için Basın İlan Kurumu'nun Haziran 2025 tarihli "Resmî İlan Ve Reklam Alan İnternet Haber Siteleri" listesinde yer alan yayınlarda çalışan yaklaşık 90 kişiye çeşitli mesleki haberleşme grupları vasıtasıyla topluca, 15 kişiye ise bire bir ulaşılmış ve mülakat teklif edilmiştir. Gönüllü olanlar içinden haberin seçimi, yayına hazırlanması ve yayınlanması süreçlerinde planlayıcı ve uygulayıcı pozisyonlarında en az 2 yıllık mesleki tecrübeye sahip olanlar seçilmiştir.

Mülakat yapılan katılımcılara ve kurumlarına dair bazı bilgiler aşağıda (Tablo 1) verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların ve çalıştıkları kurumların temel özellikleri.

	Birinci katılımcı	İkinci katılımcı	Üçüncü katılımcı	Dördüncü katılımcı	Beşinci katılımcı	Altıncı katılımcı
Cinsiyet	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Erkek
Yaş aralığı	30-35	25-30	30-35	-	50-55	40-45
Deneyimi	10 yıl	3 yıl	5 yıl	5 yıl	25 üzeri	25 üzeri
Görevi	Özel Haberler Editörü	Editör	Özel Haberler Şefi	Kıdemli Editör	Editör	Editör
Kurumun internet öncesi mecrası	Televizyon	Gazete	Medya grubu	Gazete	Yok	Gazete
Doğrudan reklam satışı durumu	Aktif satış	Aktif satış	Aktif satış	Aktif satış	Talebe cevap	Aktif satış
Çatı şirketin faaliyet alanı	Haber yayıncılığı ve medya sektörüne dönük hizmetler	Birçok alanda faaliyet gösteren yerli holding	Birçok alanda faaliyet gösteren yerli holding	Birçok alanda faaliyet gösteren yerli holding	Sadece internet haber yayıncısı	Haber yayıncılığı ve medya sektörüne dönük hizmetler

Görüşmeler 1 Ağustos ile 20 Ağustos tarihleri arasında yapılmış, beşi telefon ya da internet araması yoluyla uzaktan, biri ise web üzerinden yazılı olarak yürütülmüştür. Yazılı yürütülenlerin dışındaki görüşmelerin tamamı kayıt altına alınmış ve daha sonra deşifre edilmiştir. Analizlerin tema ve kod çıkarma süreci, deşifrelerin MAXQDA programında yürütülmüştür.

3.2 Meslek Profesyonellerinin Görüşleri

Yaptığımız mülakatlarla, reklam odaklı dijital yayıncılığın habercilik pratiğine yansımalarını doğrudan sektörün içinden gelen aktörlerin değerlendirmeleriyle görmeye çalıştık. Katılımcıların sektördeki konumları, görev yaptıkları kurumların yapısal özellikleri ve yayıncılık anlayışları dikkate alınarak elde edilen veriler, dijital yayıncılık ortamında “haber”in finansal kaygılar karşısında kendini ne kadar koruyabildiği ve yeni modelin haberciler üzerindeki etkileri gibi noktalara yoğunlaşmaya çalıştık.

3.2.1 Dijitalleşme, haber kavramını nasıl değiştirdi?

Katılımcılara yöneltilen ilk soru, haberin yaşadığı değişim üzerinedir. Burada, “Haber eskiden neydi, şimdi neye dönüştü” sorusuna cevap bulmak amacıyla katılımcılara “Günümüz dijital yayıncılık ortamında ‘haber’ kavramı sizce nasıl bir dönüşüm geçirdi?” sorusunu yönelttik.

Günümüz dijital yayıncılık ortamında haber kavramının, geleneksel tanımına kıyasla ciddi bir dönüşüm geçirdiği konusunda tüm katılımcılar hemfikirdir. Meslek profesyonelleri dijitalleşmenin haberin anlam ve kapsamını temelde hız, içerik niteliği ve güvenilirlik boyutlarında değiştirdiğini vurgulamakta, ancak her biri kendi deneyimleri doğrultusunda farklı yönlere dikkat çekmektedir.

Katılımcıların en çok birleştiği husus, haberin tüketimi ve buna bağlı olarak üretimi süreçlerindeki hızlanmadır.

Birinci katılımcıya göre dijitalleşme, haberin iletim sürecini ve içeriğini köklü biçimde değiştirmiştir. Geleneksel dönemde haber üretimi ve sunumunun belirli kontrol aşamalarından geçerek zamana yayıldığını hatırlatan birinci katılımcı, bugün bu süreçlerin neredeyse ortadan kalktığına dikkat çekmiş ve sosyal medyada bir video ile hızlı bir şekilde haber yayınlanabildiğine işaret etmiştir. Ayrıca haberin toplum yararına sunulduğu eski anlayışın yerini tıklanma odaklı içeriklerin aldığına değinen katılımcı, şunları söylemiştir:

“Haber aslında toplum yararına yapılan bir şeydi. İlk başlarda bütün bilgi belge kaynaklar olması gerektiği gibi düzgün bir şekilde sıralanması gerekiyordu. Şu an günümüzde biraz daha clickbait, biraz daha tıklanmaya yönelik haberler yapıldığından dolayı bu içerik yönünden bazı kayıplar yaşıyor diyebiliriz.” (K1)

İkinci katılımcıya göre dijital yayıncılıkta haber kavramı hız bağlamında dönüşmüştür. Eskiden haberi doğru aktarmak için uzun çalışmalar gerekebilirken, dijitalleşmeyle birlikte hız birinci plana oturmuştur:

“Doğru bir şekilde ama çok hızlı bir şekilde aktarmak daha önemli” (K2)

İkinci katılımcı, haberin anlık olarak uygun formatlarda sunulmasının öncelik kazandığına işaret etmiş ancak bu hız baskısının niteliğe olumsuz yansıyabileceğini de belirtmiştir. Katılımcı, bazı haberlerin aceleye gelmesi nedeniyle kalite kaybına uğradığını vurgulamıştır.

“Hızlı vermek bazı olayları bazı haberleri, hani ona daha çok vakit ayırabilecekken, yani daha kısa sürede çıkması, gözden kaçan bazı şeyler olabiliyor ve bu da haberin kalitesini ve niteliğini düşürüyor bence.” (K2)

Herkesin sosyal medyaya erişebilmesi yüzünden “belki de paylaşılmaması gereken, etik olmayan görüntüler”in bile çok hızlı yayılabildiğine dikkat çeken katılımcı, izlenme ve tıklanma kaygısının habercilikte “nitelik olarak bir düşüşe sebep olduğunu” ifade etmiştir. Özetle ikinci katılımcı, dijital dönemde haberin eskiye kıyasla çok daha hızlı fakat içerik kalitesi açısından zayıflamış bir hale geldiğini belirtmiştir.

Üçüncü katılımcıya göre haber kavramı geleneksel döneme kıyasla ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Mesleğe basılı gazetede başlamış biri olarak iki tarafı da gözlemlene şansı olduğunu söyleyen bu katılımcı, geleneksel medyada haberin üretiminin büyük ölçüde “merkezi medya kuruluşlarının otoritesindeyken” dijital dönemde bu konuda bir değişim yaşandığını vurgulamıştır.

“Dijital habercinde ise bu daha anlık, daha bireyselleşmiş bir yapıya geçiş yapıyor. Yani otorite gazetede ki kadar yani geleneksel medyadaki kadar yok. En azından her haber için yok.” (K3)

Sosyal medya, bloglar ve vatandaş haberciliği sayesinde üretilen haber sayısının katlanarak arttığını belirten katılımcı, bu artışın her zaman olumlu olmadığını dile getirmiştir. Kontrolsüz çoğalan içeriklerin beraberinde “güvenilirlik ve doğrulama sorunu” getirdiğine değinen ve “Habere erişim artıyor ama yanında dezenformasyon da yetişiyor” diyen üçüncü katılımcı, dijitalleşmenin habere erişimi genişletirken bilgi kirliliğini yaygınlaştırdığını vurgulamıştır. Katılımcı, haberin güven bakımından zayıfladığına dikkat çekmiştir.

“Haberin kapsamı genişledi ama güvenilirlik açısından daha da kırılgan bir yapıya dönüştü.” (K3)

Dördüncü katılımcı ise dijital yayıncılıkta haberin özellikle zaman, biçim ve şeffaflık boyutlarında değişime uğradığını söylemiştir. Geleneksel medya döneminde haberlerin yalnızca belirli zamanlarda okuyucuya ulaştırılabildiğini vurgulayan katılımcı, dijital platformlarda en büyük değişimin “zaman” olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, geleneksel habercilikte medya kuruluşlarının yayın politikaları ve siyasi görüşlerinin haberde kesin sınırlar çizdiğini, dijitalde ise bu sınırların önemli ölçüde azaldığını ifade etmiştir. Haberın üretim sürecindeki aktörlerin de değiştiğine dikkat çeken katılımcı, “gazeteci kavramı da değişti” diyerek dijital çağda haberciliğin profesyonel kimlikle sınırlı kalmadığına işaret etmiştir.

“Artık sosyal medyada herkes ‘bildiren’ konumunda.” (K4)

Dördüncü katılımcıya göre, gelenekselden dijitalde geçişte haberin süreçleri hızlanmış, formatı metnin dışına çıkmaya başlamış ve daha şeffaf bir yapıya bürünmüştür.

Beşinci katılımcı, dijital çağdaki dönüşümün haber olgusunu kökten etkilediğini ve bu durumun çeşitli sorunları beraberinde getirdiğini belirtmiştir. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte özellikle 2000’ler sonrası doğanların “dijital yerli” olarak nitelendiğini, kendisi gibi daha eski nesillerin ise “dijital göçmen” sayıldığını söyleyen beşinci katılımcı, yeni neslin neredeyse sosyal medyada “gözünü açtığını” ifade etmiştir. Katılımcı, bu gelişmelerin neticesinde “neredeyse herkesin haberci olduğunu” söylemiş, bu ortamda ortaya atılan bir iddianın hızla yayılıp gerçekmiş gibi algılanmasının ciddi problemlere yol açtığını vurgulamıştır. “Her kafadan bir sesin çıktığı” bu kontrolsüz dijital ortamda haberin güvenilirliğinin ciddi şekilde sarsıldığını belirten katılımcı şunları söylemiştir:

“Dolayısıyla bugün kitleler önüne gelen her habere normalde şüpheli ve temkinli yaklaşmalı. Öyle maalesef, öyle bir ortama sürüklendik. Sosyal medya, dediğim gibi, algoritma, yapay zeka oyunları ile artık her şeyi yapabiliyor.” (K5)

Katılımcı 5, bu durumu “derin bir kriz” olarak nitelendirmekte ve sosyal medya kaynaklı dezenformasyonun toplumda paniğe yol açabildiğini dile getirmektedir. Sonuç olarak küresel teknoloji şirketlerinin geliştirdiği denetimsiz platformlar karşısında hükümetlerin ve yasaların etkisiz kaldığını vurgulayan beşinci katılımcı, dijital dönüşümün haber kavramını hız ve yaygınlık açısından geliştirdiğini ama güvenilirlik açısından ciddi şekilde zedelediğini ifade etmiştir.

Altıncı katılımcıya göre haber, dijitalleşme ile biçim ve içerik yönünden “evrim” geçirmiştir. Eskiden haberlerin daha çok metin ağırlıklı olduğunu söyleyen katılımcı, bugünü tanımlarken “daha görsel olarak yorum katılıyor” diyerek haber sunumunun zenginleştirildiğine işaret etmiştir. Katılımcı, haberin değişimine etki eden faktörlerden bahsederken olumlu bir değişime de işaret etmiştir:

“Artık yeni çağda hem yapay zekanın da işin içine girdiğini düşünürsek, herkesin teknolojiye çok kolay şekilde erişebildiğini de varsayarsak, bence haber niteliğinin içeriğinin daha nokta atışlarla düzeltilmesi gerekiyordu. Bence faydalı bir yolda ilerlediğimiz kanısındayım.” (K6)

Netice olarak altıncı katılımcı, haberin yazılı formattan görsel ve “yorumlu” forma geçmesini ve yeni teknolojilerin kullanılmasını olumlu görmekte, dijital dönüşüm sayesinde haberciliğin “faydalı bir yolda ilerlediğini” düşündüğünü belirtmektedir.

3.2.2 Değişimin Üretim Süreçlerine Yansıması

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru, haber üretim süreçlerinin nasıl değiştiğine dairdir. “Dijitalleşme ile birlikte haberin planlanması, üretimi ve editoryal süreçlerinde ne tür değişiklikler

yaşandığını gözlemlediniz?” şeklinde formüle edilen soru üzerine alınan cevaplarda da süreçlerin hızlanması öne çıkmış, bunu daha fazla sayfa gösterimi çabasıyla başvuru nitelik kaybettirici pratikler izlemiştir.

Birinci katılımcı, okuyucuların okuma alışkanlıklarının değişmesinin, üretim sürecinin de değişmesinde önemli bir rol oynadığına değinmiştir.

“Artık insanların okuma alışkanlığı da değişiyor biraz da. Dijital, işte sosyal medya mecralarında haberi okuma, hatta izleme eğilimlerinin arttığını görüyorum. Eskiden mesela biz gazete alırdık işte ya da haber uygulamaları üzerinden haberleri metin halinde okuduk. Şimdi ise bu sosyal medyanın biraz daha aktif rol oynamasıyla okuyucu, yani artık izleyici diyebiliriz buna biz, haber okumaktansa çok kısa kısa süreler içerisinde habere ulaşmaya çalışıyor, bilgiye ulaşmaya çalışıyor. Dijital çağda insanların ben biraz daha tahammülsüzleştiğini düşünüyorum. Bu da bunu getiriyor ve artık eskisi kadar haberlere önem verilmediğini düşünüyorum, yani en azından okuma kültürünün yavaş yavaş kaybolduğunu düşünüyorum. Ben bile mesela, yıllardır bu işin içerisindeyim ama bilgiye hemen ulaşma arzusu taşıyorum haberleri okurken.” (K1)

Katılımcı, üretim süreçlerinin de buna göre şekillendiğine işaret etmiştir.

İkinci katılımcı ise dijital rekabet ortamında haber başlıklarının çoğu zaman sansasyonel hale getirildiğini söylemiştir. Daha fazla tık ve izlenme almak uğruna bazen haberle alakası olmayan şekilde başlıklar verilebildiğini ifade eden katılımcı, içeriğin abartılı bir dille sunulması sanki çok büyük bir olay varmış izlenimi yaratıldığını belirtmiştir:

“Bazı haber sitelerinde hani bir şeyi çok büyütüyor ama aslında o haberin içinde belki de 1-2 saniyelik, videonun içinde belki de 1-2 saniyelik bir şey ve çok önemli bir şey de değil aslında. O yüzden yanlış anlaşılabilir oluyor bence.” (K2)

Kendi çalıştığı kurumda 5N1K ilkesine bağlı kalarak yanıltıcı başlıklardan kaçındıklarını aktaran ve başlıkların mümkün olduğunca kısa fakat haberin özünü yansıtacak netlikte olması gerektiğini vurgulayan katılımcı, “Clickbait’e başvurmadan da yine olay verilebilir” diyerek haberin abartılmadan da sunulabileceğini ifade etmiştir.

Üçüncü katılımcı ise dijital platformlarda içeriğin tüketilme hızına dikkat çekmiştir. “Bir haberin manşette kalma süresi bazen 5 dakikaya kadar düşebiliyor” diyen katılımcı, bu hıza ayak uydurma çabasının derinlemesine araştırma yapma imkânını azalttığına dikkat çekmiştir. Sosyal medyada haberlerin anlık tepkiler ve ek bilgilerle sürekli şekillendiğini bu yüzden gazetecilerin de yaptıkları haberi sürekli güncelleyip takip etmek zorunda kaldığını belirten katılımcı, artan haber sayıları

sebebiyle içeriği öne çıkarmak adına “daha çok merak uyandırıcı, daha çok dikkat çekici başlıklar” kullanıldığını ve bunun da geleneksel haber dilinden uzaklaşmaya yol açtığını söylemiştir.

“Haberin planlanmasını, işte üretimi, editör süreçlerini falan açıkçası tamamen değiştirdi desek yalan olmaz, çünkü geleneksel medyada, gazetede olsun, bu süreçler daha hiyerarşik ve zaman alıcıydı ama dijitalde hız daha çok ön planda. SEO'cular var biliyorsunuz, bunlar kullanıcı verilerine göre haberler yapıyor, işte o anki trende göre haber yapabiliyor ama geleneksel medyada bu çok mümkün değildi. Orada da işte editörlerin kararı veyahut da yazı işlerinin kararı daha baskındı diyeyim. Bugün SEO'cuların belki kararları daha baskın okutma anlamında ama geleneksel medyada o yazı işlerinin editör kısmının kararı daha ağır basardı.” (K3)

Dördüncü katılımcı, dijitalleşmenin haber akışını ve erişimini benzersiz bir hızla değiştirdiğine işaret etmiştir. Geleneksel medyada haberin planlanması ve işlenmesi ajanslar ile muhabirler aracılığıyla daha yavaş ilerlerken, dijital platformlarda “her an hatta bazen hızına yetişemediğimiz bir akış” yaşandığını vurgulamıştır.

“En önemli değişen yine zaman. Planlama, üretim ve editörün haberi okuyucuya sunması son dakikalarda 30 saniyeye kadar düşerken, özel veya ajans içeriklerinde uzayabiliyor. Bugün ülkenin bir ucunda olan depremle ilgili geleneksel medyada okuyucu ertesi sabahı beklemek zorundayken dijital medyada okuyucu anlık olarak tüm gelişmelere üstelik sadece yazılı değil görsel, video gibi önemli faktörlerle beraber erişebiliyor.” (K4)

Beşinci katılımcı ise, dijitalleşmeyle birlikte haberin ciddi ve hayatı yönlendiren bir içerik olmaktan çıkıp adeta sıradan bir bilgi gibi tüketilmeye başlandığına ve bunun da geniş kitleleri manipülasyona açık hale getirdiğine işaret etmiştir. Bu noktada dağıtım mekanizmalarının öne çıktığına değinen katılımcıya göre küresel teknoloji şirketleri (Google, Facebook vb.), haber dolaşımını kontrol altına alarak hükümetleri bile gölgede bırakan bir güç haline gelmiştir.

“Küresel şirketlerden bahsediyorum. Her halukarda bana mahkumsun, bana geleceksin. Hükümetleri aşan, hükümetleri devre dışı bırakan adeta bir güç haline geldiler bunlar küreselleşmeyle birlikte.” (K5)

Katılımcıya göre bu kontrol sayesinde haberin ne kadar öne çıkabileceğine dair öngörüler ve buna bağlı olarak içerik, büyük oranda bu şirketlerin algoritmalarına göre şekillenmektedir. Beşinci katılımcı ayrıca dijital çağda artan hız ve reklam baskısının medyanın habere bakışını yüzeyselleştirdiğini ve haber değerinin maddi getiriyle ölçülür hale geldiğini belirtmiştir. Bütün bu

gelişmeler sonucunda geleneksel gazeteciliğin pratiklerinin zayıfladığını ifade eden katılımcı, bu zayıflamanın gazetecilerin itibar ve etkilerine de yansımaları olduğunu söylemiştir.

Altıncı katılımcı ise haber içeriklerinde niteliğin her zaman korunması gerektiğine işaret etmiş ve niteliği koruma konusunda haber merkezlerindeki editöryal yönlendirmelerin ve çok yönlü bakış açısının belirleyici olduğunu söylemiştir. Katılımcı, çalıştığı kurumda haberleri daha ilgi çekici hale getirmek için zaman zaman yorum katarak hazırladıklarını, ancak bu yorum katma halinin içeriklerin “tek taraflı” sunulması anlamına gelmemesi gerektiğini vurgulamıştır:

“Haberlere yorum katılmasını, bunu da yöneticilerimiz olsun ya da işin daha uzmanlaşmış editörler tarafından analiz edilerek sağlıklı bir şekilde ortama entegre edilmesinin daha uygun olduğunu düşünüyorum. Çünkü internet sitelerinde artık daha nitelikli haberler görmemiz lazım. Artık bu sosyal medya diline düşen absürt haberlerle gençlerimizin beynini meşgul etmememiz gerektiğini düşünüyorum.” (K6)

3.2.3 Sayfa Gösterme Baskısının Etkileri

Katılımcılara yöneltilen başka bir soru da “Haber içeriklerinin yapısı ve konularının seçiminde, sayfa ve reklam gösterimiyle bağlantılı kaygılar nasıl bir rol oynuyor?” şeklinde formüle edilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı, bu konudaki kaygılarla yapılan haberlerin yaygın bir sorun olduğunu kabul etmekle birlikte, kendi çalışmalarında ya da kurumlarında böyle bir kaygının olmadığını öne sürmüştür.

Birinci katılımcı, dijital yayıncılıkta haber seçimi sürecinde sayfa gösterimi kaygılarının varlığını kabul etmekle birlikte bu kaygıların tek belirleyici unsur olmadığını vurgulamıştır. Katılımcı, kurumunun yalnızca “tıklanma odaklı” bir yayıncılık anlayışı izlemediğini belirterek yayın politikasında önceliği “vatana, millete, devlete kesinlikle faydası olacak” nitelikteki içeriklere verdiğini ifade etmiştir. Örneğin bir haberin daha çok tıklanma fakat daha çok yanlış anlaşılma potansiyeli taşıyan bir biçimde sunulması girişimine kurum idarecilerinin “Hayır. Biz böyle bir şey istemiyoruz. Biz haberi olduğu gibi doğru bir şekilde, tabii ki de zeki başlıklarla vereceğiz ama insanları kandırmaya yönelik de bu işleri yapmayacağız” sözleriyle karşı çıktığını aktarmıştır. Katılımcı, bazı dijital haber platformlarının sadece Google’ın “Keşfet” sayfasında haberlerinin yer almasına yönelik özensiz yaklaşımlarına rağmen kurumunda haberlerin çoğunlukla yorumsuz ve gerçeğe uygun sunulmasını ilke edindiğini belirtmiştir.

Kamu yararına da işaret eden katılımcı, şunları söylemiştir:

“Örneğin, en son bir haberi söyleyeyim size, sanırım Konya'daydı, bir kavşak var ve bu kavşağın sürekli kazalı kavşak olduğu söyleniyordu. Ben bu haberi şimdi sürmanşete

alacağım. Bunu da almamdaki sebep şu, burada bir hata var, bir yanlış var. Bunu biz devlet görevlilerine, işte belediyelere, ilgili yetkililere göstermek için ön plana çıkarmak istiyoruz ve bizim zaten hedefimiz, mesleğimiz, amacımız bu.” (K1)

Katılımcı yine benzer bir bağlamda savunma sanayi, sağlık ve ekonomi gibi stratejik önemdeki haberlere değinerek “Sadece tıklanmıyor diye biz bunu almamazlık yapmıyoruz, bunları kesinlikle gösteriyoruz” ifadeleriyle bu haberlere mutlaka yer verdiklerini vurgulamıştır.

İkinci katılımcı ise içerik üretiminde sayfa gösteriminin önemli olduğunu fakat burada maddi kaygılar yerine ulaşılan kitlenin büyüklüğünü öncelik olarak gördüğünü belirtmiştir. “Topluma ulaşması benim için daha önemli” ifadesini kullanan katılımcı, haberlerinin “toplum tarafından tüketilip paylaşılıyor olması”nın onu daha çok tatmin ettiğini söylemiştir. Katılımcı bu süreçlerdeki baskının reklamlarla alakalı olmadığını “Bunun bir maddi kaygısını hiçbir zaman yaşamadım” ifadesiyle vurgulamıştır.

“Mesela Filistin meselesiyle alakalı yaptığım bir içeriğin hani insanların sessiz kalmaması, onu paylaşması izlenmesi, o şekilde yorumlar alması vesaire bunlar. Daha çok hani izlenmediği zaman bunlar benim kaygım olmuş olur. Hani maddi kısmını eee çok fazla hani ticari bir bas ya o baskıyı hissetmedim üstümde o izlem düşüklüğü ve reklam ticari kısmı, belki de maddi kısmını.” (K2)

Üçüncü katılımcı ise reklam endişesiyle bazı haberlerin tıklanma odaklı olarak yeniden biçimlendiğini belirtmiştir.

“Abartılı, daha çok merak uyandırıcı, daha çok dikkat çekici başlıklar tercih ediliyor” ifadelerini kullanan ve bu durumun da alışılmış habercilik anlayışından uzaklaşmaya sebep olduğunu söylemiş, kendisinin bu yöntemlere başvurmayacağını ifade etmiştir.

“Benim çok algoritmayla veyahut da ajansla ya da trendle çok fazla ilgim yok ama burada beraber çalıştığım 20-25 tane editör arkadaşlarımız var. Onların bir kısmı trendi takip ediyor, bir kısmı o gün Google'da neler aratılmış bunu takip ediyor. Yani bu dediğiniz gibi başka bir şeye dönüştü. E bu da tabii ki beraberinde neler getiriyor? Yani kalitesiz iş getiriyor, yeri geliyor doğruluğun daha teyit edilemeden hızlı bir şekilde verilmesi gerektiği için, haberlerin doğruluğu teyit edilemiyor. Bu farklı sorunları da beraberinde getiriyor.” (K3)

Dördüncü katılımcı ise, editoryal süreçte performans ölçütlerinin belirleyici rol oynadığını belirtmiştir. Katılımcı, çalıştıkları kurumda ürettikleri içeriklerin performanslarının haftalık olarak izlendiğini ve bu nedenle içerik seçiminde haftalık hedeflere ulaşma kaygısının önemli olduğunu ifade

etmiştir. Kendisinin “İyi haber her zaman her yerde okunur” düsturuyla hareket ettiğini söyleyen katılımcı, şöyle devam etmiştir:

“Kötü bir içeriği anlamsız, haberden uzak, ciddiyetsiz ve gerçekliği olmayan bir başlık ve haber diliyle işlememeyi tercih ediyorum. İyi bir içerik dikkat çeken bir başlıkla tamamlanıyor ve editörün istediği sayısal rakamlara ulaşıyor. Bu anlamda tabi ki haberi seçerken ve işlerken sayfa gösterimi değerlerini es geçemiyoruz.” (K4)

Beşinci katılımcı ise soruya doğrudan tecrübeleriyle yanıt vermek yerine COVID-19 pandemisi sürecinde sayfa ve dolayısıyla reklam gösterme amacıyla yayılan dezenformasyon örneklerine odaklanmıştır. Katılımcıya göre salgının başında pek çok spekülasyon ve komplo teorisi hızla yayılmış, platformlar bu ilgiyi reklam gelirine tahvil etme çabasına girmiştir. Katılımcı bu soruda içerik performansının haber üretim süreçleri üzerindeki baskısından ziyade, dijital platformların bu baskıyı nasıl manipüle ettiği konusuna dikkat çekmiştir. Beşinci katılımcının bu konudaki anlatımını haber üretim süreçlerindeki bireysel tecrübesine çekme çabamız, yönlendirme sorularının da dışına çıkmamıza rağmen sonuçsuz kalmıştır.

Altıncı katılımcı ise bu konuda algoritmalarının etkisine dikkat çekmiştir. Katılımcıya göre Google’ın arama sonuçları, haber başlıklarını kullanıcıya iletirken kendi önceliklerini gözetken bir mantık izlemektedir. Katılımcı bu yüzden yayıncıların “haberleri okuyuculara daha iyi değil de Google’un istediği mantıkla yönlendirdiği” kanaatinde olduğunu belirtmiştir. Deneyimlerine dayanarak Google algoritmalarının hangi başlıkları ön plana çıkardığını ve bunların nasıl tıklandığını “çok net bir şekilde görebildiklerini” söyleyen katılımcı, yayıncıların sürekli bu algoritma üzerinde deneme yapmaları gerektiğini vurgulamıştır.

“Google algoritmaları üzerinden daha iyi denemeler yapmamız gerekiyor. Bu denemelerden kastım şu uzman kişiler tarafından Google'a nasıl bir algoritma tarafından yönetildiğini bizim hatırlatmamız gerekiyor. Yoksa Google'un kendi haber başlıkları üzerinde okuyuculara ulaştırdığını da görüyoruz. Bu da aslında ilerisi için çok büyük bir tehlike teşkil ediyor.” (K6)

3.2.4 Etik Problemler

Yapılandırılmış formda bulunan son sorumuz, yeni düzenin getirdiği etik problemlerin neler olduğuna dairdir. Soru, “Artan ticari baskılar altında, mesleki etik ilkeleri ve yayıncılık standartlarında ne gibi dönüşümler yaşandığını düşünüyorsunuz?” şeklinde yöneltilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, etik problemlerin vardığını kabul etmiş ve ticari kaygılarla, farklı şekillerde de olsa etik ihlallerin görülebildiğini söylemiştir.

Birinci katılımcı, ticari baskıların bazı reklamverenler yönünden olumlu ya da olumsuz tutumlara sebep olduğuna dikkat çekmiştir. Doğrulanmamış kaynaklarla üretilen haberler yüzünden yanıltıcı haberlerin ortaya çıktığını belirten katılımcı, hatta Anadolu Ajansı'nın net, tartışmaya açık olmayan bir ticaret haberinin bile bazı mecralar tarafından çarpıtılabildiğini söylemiştir.

“Bir örnek vereyim size, Turkcell'in Ukrayna'daki ortaklığı son buldu gibi bir haber vardı. Bu haberi de Anadolu Ajansı geçmişti. Haberin kaynağı yani sağlam bir kaynak, sonuçta devlet ajansı ve biz de bu haberi gördük normal şartlarda ama bazı mecralar bu haberi şöyle gördü: Turkcell satıldı. Halbuki, Turkcell'in Ukrayna'daki iş yaptığı ve parasını dahi alamadığı, aslında zarar etmeye başladığı şirket başka birine devredildi ve oradan aslında kâr edilmiş oldu ama bazı mecralar bunu şu şekilde gördü: Turkcell satıldı. Bu aslında bir baktığınız zaman manipülasyon kokan bir başlıktır.” (K1)

Yine de bu tip asılsız haberlere yer vermeyen kaynakların çoğunlukta bulunduğunu belirten katılımcı, sağlıklı yayıncılığın nihayetinde ticari kaygılara takılmadan gerçekleri öne çıkardığını belirtmiştir.

“Düzenli ve temiz içerikler üreten siteler doğru bilgiyi her türlü paylaşıyor.” (K1)

İkinci katılımcı ise reklam ve içerik ilişkisindeki sorunlara işaret etmiştir. Haber ile reklam arasındaki çizginin silikleşmesine değinen katılımcı, bazı pratiklerde haber metninin içine doğrudan reklam girmesini “biraz alakasız” bulduğunu belirtmiş, bunun yerine reklam anlaşması çerçevesinde ayrı bir içerik oluşturulması gerektiğini söylemiştir. Katılımcı, ticarî kaygıların doğrudan haber dilini ve sunumunu biçimlendirmemesi gerektiğini de dile getirmiştir.

Üçüncü katılımcı ise hız ve tıklanma odaklı yayıncılığın etik ilkeleri aştığına vurgu yapmıştır. Katılımcı yüksek hız baskısının bu konuda da etkili olduğunu belirtmiştir:

“Tarafsızlık, doğruluk gibi böyle etik ilkeler kalmıyor. Çünkü o andaki tek amaç, benim bu konuyu en hızlı bir şekilde vermem gerekiyor. Ha, editörün kendi inisiyatifi vardır doğrulamadan vermez ayırdır. Ama bunlar da çok istisna artık maalesef işte o tık alabilmek için o para gelirininin daha fazla olması için sorgulama azaldı. Yeter ki en hızlı ben vereyim yeter ki işte şu nokta nokta siteden önce ben gireyim bunlar da maalesef etik ilkeleri, ahlaki ilkeleri zayıflatıyor.” (K3)

Dördüncü katılımcı, haberin değer anlayışındaki değişimi ticari kaygılar perspektifinden değerlendirmiştir. Geleneksel “kamu yararı” yaklaşımının terkedildiğini belirten katılımcı, haberin

değerinden bahsederken, “Artan ticari kaygılar sebebiyle reklam gelirleri bir faktör haline geldi” görüşünü dile getirmiştir ve reklamverenlerin medya kuruluşlarına uyguladığı baskının meslek etiğinden uzaklaşma riski doğurduğunu vurgulamıştır.

“Zaman zaman eleştirel gazetecilik yerini reklam gelirlerini gözetten bir sürece bırakıyor”
(K4)

Katılımcı, habercilik değerlerinin korunması için ticarî boyutla etik ilkeler arasında bir “orta yol” bulunması gerektiğini vurgulamıştır.

Beşinci katılımcı görüşlerini daha çok ekonomik bağımsızlık ve dijital mecraların etkisi bağlamında ifade etmiştir. Yeterli sermayesi olmayan mecralarda reklam kesintisinin büyük zorluklara sebep olacağını söyleyen katılımcı finansal özgürlüğün editoryal özgürlük için de şart olduğunu savunmuştur.

“Sermayen olması lazım, kafanız o zaman rahat olur.” (K5)

Ayrıca sosyal medyanın getirdiği hızın zararlarına değinen katılımcı, bu baskı sebebiyle doğrulama süreçlerinin işletilmediğini ve mesleğin tanınmış isimlerinin bile ciddi hatalara imza atabildiğini söylemiştir. Editörlerin reklamverenleri ya da büyük platformları rahatsız etme korkusuyla bazı içerikleri yayımlamaktan kaçındığını da belirten katılımcıya göre bu durum haberlerin gerektiği gibi etki yaratmasını engelleyerek haberciliğin etkinliğini düşürmektedir.

Altıncı katılımcının yaklaşımı ise ‘kaliteli içerik üretimi’ ve Google ya da Meta benzeri platformların etkisinden çıkma odağında olmuştur. Editör grubunun disiplinli, özenli ve duyarlı çalışması gerektiğini ifade eden katılımcı, Google algoritmalarına uyumlu basmakalıp haberler yapmak yerine, daha farklı içerik üretme stratejileri izlenmesi gerektiğini söylemiştir.

“Bizim Google’ın istediği haberler üretmemiz yerine bizim Google’a bizim haberlerimizi izlettirme açısından bir yol çizmemiz lazım.” (K6)

Her haberin gerekli özen gösterilerek hazırlanması gerektiğini söyleyen katılımcı, “kaliteli içerik üretmek” hedefinin nihayetinde habercilerin platformlara olan bağımlılığını da azaltacağına inandığını ifade etmiştir.

3.3 Mülakatta Elde Edilen Temel Bulgular

Öncelikle mülakatta ortaya çıkan ortak temalara ve frekanslara değinmek faydalı olacaktır.

Verilen cevaplarda ortaya çıkan ortak temaların en başında, “İçerik ve sunum değişimi” yer almaktadır. Bu tema, MAXQDA programı ile yapılan analizde 64 kod frekansı ile öne çıkmaktadır.

İkinci tema ise “Habercilik pratiklerine etki eden yeni faktörler”dir. Bu tema da 31 kod frekansına sahiptir. Üçüncü sırada “Etik ve teknik problemler” ve son sırada ise aslında değişen pratiklerin bir kodu olması beklenirken katılımcıların cevaplarında ayrı bir tema olarak yer bulan “Üretim ve tüketim hızı” yer almaktadır.

Yapılan kod analizine göre, frekanslar şu şekildedir:

Tablo 3: Mülakatlarda alınan cevapların kod frekansları.

Kod	Frekans	Yüzde
Nitelik	16	10,96
Üretim Hızı	16	10,96
Platformlar	14	9,59
Ticari kaygılar	11	7,53
Etik ihlaller	10	6,85
Güvenilirlik	8	5,48
Algoritma	8	5,48
İçerik seçimi	8	5,48
Yayın formatı	7	4,79
Tüketici alışkanlıkları	7	4,79
Toplum yararı	6	4,11
Tüketim hızı	6	4,11
Üretim süreci	6	4,11
Yanıtıcı içerikler	5	3,42
Metrikler	5	3,42
Clickbait	4	2,74
Vatandaş gazeteciliği	4	2,74
Erişim	3	2,05
Güncelleme hızı	2	1,37

Kavramların frekansları incelendiğinde de benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Kavram frekansları.

Kavram	Frekans
Hız / hızlı	28
Haber / haberin niteliği	63
Tıklanma / clickbait / sayfa gösterimi	31
Google / algoritma	18
Reklam / maddi baskı	22
Sosyal medya	35
Etik / güven / dezenformasyon	27

Tematik matris işe şu şekilde oluşmuştur:

Tablo 5: Katılımcı bazlı tematik matris.

	İçerik ve sunum değişimi	Habercilik pratiklerine etki eden yeni faktörler	Etik ve teknik problemler	Üretim ve tüketim hızı
Birinci katılımcı	✓	✓	✓	✓
İkinci katılımcı	✓	✓	✓	✓
Üçüncü katılımcı	✓	✓	✓	✓
Dördüncü katılımcı	✓	✓	✓	✓
Beşinci katılımcı	✓	✓	✓	✓
Altıncı katılımcı	✓	✓		

Bir diğer çıktı ise, temaların ve temalara denk düşen kodların kullanıcılara nasıl dağıldığını göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcılara göre tema ve kod dağılımı.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
İçerik ve sunum değişimi	12	6	16	6	12	12
Nitelik	0	2	4	1	3	6
İçerik seçimi	2	1	3	0	1	1
Tüketici alışkanlıkları	3	0	1	0	3	0
Yayın formatı	2	1	1	1	0	2
Üretim süreci	0	0	3	1	0	2
Erişim	1	0	1	1	0	0
Haberin amacı	4	2	3	2	5	1
Ticari kaygılar	1	1	3	1	4	1
Toplum yararı	3	1	0	1	1	0
Habercilik pratiklerine etki eden yeni faktörler	2	2	11	5	8	2
Algoritma	0	0	2	0	4	2
Platformlar	1	1	7	1	4	0
Vatandaş gazeteciliği	1	1	1	1	0	0
Metrikler	0	1	1	3	0	0
Etik ve teknik problemler	5	1	8	1	12	0
<u>Clickbait</u>	2	1	1	0	0	0
Etik ihlaller	0	0	3	1	6	0
Güvenilirlik	2	0	3	0	3	0
Yanıltıcı içerikler	1	0	1	0	3	0
Dijitalleşme ve hız	4	3	9	6	2	0
Güncelleme hızı	0	0	1	1	0	0
Üretim Hızı	2	3	7	3	1	0
Tüketim hızı	2	0	1	2	1	0

Araştırma bulguları, reklam odaklı yayıncılığın haber ve habercilik pratikleri üzerindeki etkisi bağlamında değerlendirildiğinde, katılımcıların değindiği temel konuların literatürle uyumlu olduğu değerlendirilmektedir. Katılımcılar haberin dijital ortamda daha hızlı dolaşıma girdiği ancak bu hız karşısında içerik kalitesinin ve güvenilirliğin gerilediğini belirtmiştir. Bu durum literatürde de vurgulanmış, örneğin Pavlik (2013) internet altyapısının haberin dolaşım süresini radikal biçimde kısalttığını ve hız baskısının doğrulama süreçlerini zayıflatabileceğini belirtmiştir. Carlson (2020) da benzer şekilde dijital çağda hız ve doğruluk parametrelerini dengede tutmanın zorluğuna işaret etmektedir. Ayrıca dijital mecralarda yayılan teyit edilmemiş bilgi ve tık tuzağı içeriklerin etik sorunlar

doğurduğuna literatürde de dikkat çekilmektedir (Molyneux ve Coddington 2020). Katılımcıların hızın içerik kalitesini ve etik ilkeleri zayıflattığına ilişkin görüşleri, bu değerlendirmelerle uyumludur.

Katılımcılar ayrıca dijital habercilikte haber formatının metin dışına çıkarak çoklu ortam öğeleri içerir hale geldiği ve kullanıcı etkileşiminin arttığına dikkat çekmiştir. Literatürde de dijital medyanın yapısal özellikleri bu şekilde tanımlanmıştır. Örneğin Bulut (2020) dijital platformlarda metne farklı multimedya unsurlar eklemenin konuların kavranmasını kolaylaştırdığını vurgulamıştır.

Mülakat katılımcıları, haber üretim ve editoryal süreçlerinin dijitalleşmeyle yeniden şekillendiğine de işaret etmiştir. Haber başlıklarının daha sansasyonel, tıklama odaklı hale geldiği, içeriklerin kısa formatlara kaydığı ve her haberin hızlıca güncellenebileceği yönündeki gözlemler, literatürde ele alınan eğilimlerle örtüşmektedir. Webster (2014), dijital habercilikte yalnızca “haber değeri” değil, tıklama, oturma süresi ve dönüşüm gibi performans ölçütlerinin editoryal kararlarda giderek etkili olduğunu belirtmektedir. Gillespie (2014) ise yüksek tıklama getiren kısa metinler, resimli galeriler ve videoların reklam geliri odaklı stratejik araçlar haline geldiğine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların “daha hızlı fakat kalite kaybı yaşanan haberlere” dair değerlendirmeleri, literatürde tanımlanan hız-nicelik baskısıyla da uyumludur.

Katılımcılar, reklam gelirleri ve görünürlük kaygılarının editoryal süreçler üzerindeki etkisine dair görüşler de dile getirmiştir. Katılımcılar tıklanma sayısının haberin biçimlenmesinde belirleyici olduğunu belirtmiş ve editoryal bağımsızlığı korumanın önemini vurgulamıştır. Bu yaklaşım literatürde de destek bulmaktadır. Örneğin literatürde, dijital ortamda reklam gelirinin kamusal yarar odaklı haberciliğin önüne geçebileceği, popüler içeriğe yönelmenin gazeteciliğin “en küçük ortak payda”ya kaymasına yol açabileceği belirtilmiştir (Hamilton 2004; Picard 2002; Mullainathan ve Shleifer 2005).

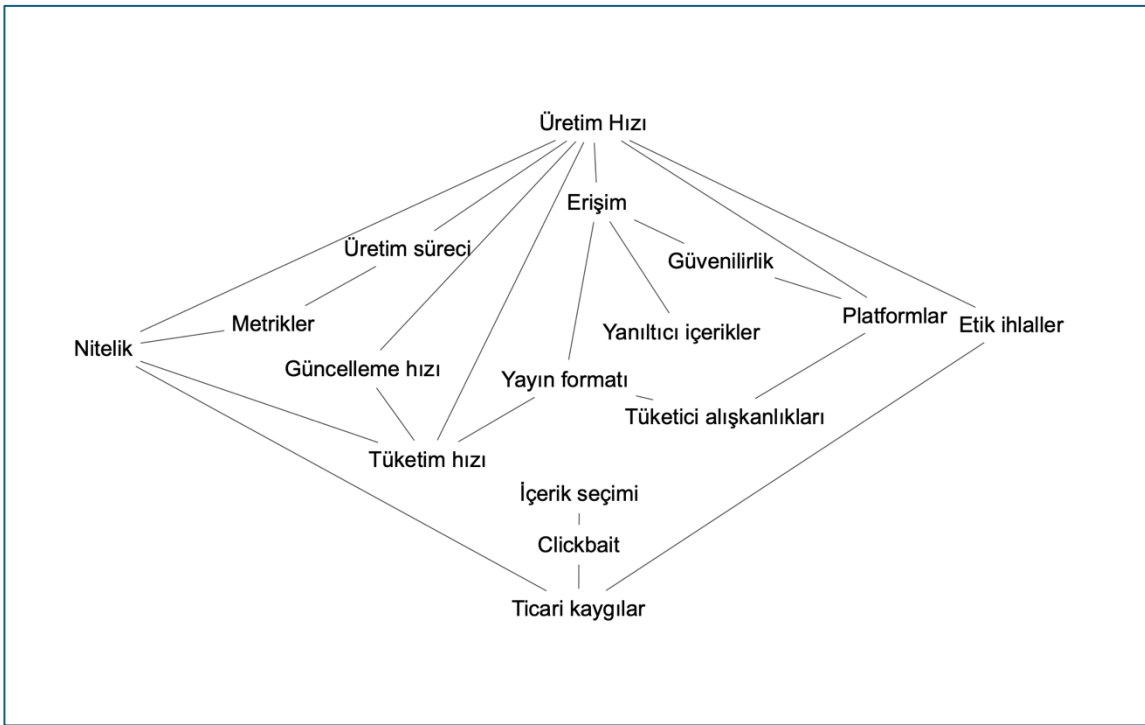
Reklam ve içerik ilişkisinde sınırların bulanıklaşması katılımcıların önemle işaret ettiği başka bir konudur. Bir katılımcı sponsorlu içeriğin net biçimde ayrılması gerektiğini vurgulamıştır; literatürde de doğal reklam ve sponsorlu içerik uygulamalarının şeffaf olmayışının okur güvenini zedeleyebileceği ifade edilmiştir. Örneğin Profesyonel Gazeteciler Birliği (SPJ), reklam içerikleri ile editoryal içerik arasında açık ayırım yapılmasını ve çıkar çatışmasından kaçınılmasını öngörmektedir. Benzer biçimde, SPJ'nin etik ilkeleri reklam ile haber dilinin birbirinden belirgin şekilde ayrılmasını şart koşarken, sponsorlu içeriklerin şeffağça etiketlenmemesinin uzun vadede güvenilirliği zayıflatabileceği de vurgulanmaktadır (SPJ, 2014). Katılımcıların bu konudaki uyarıları, literatürde dile getirilen etik prensiplerle doğrudan tutarlılık göstermektedir.

Dijital yayıncılığın platform odaklı dağıtım ve SEO çalışmalarına dayandığı gözlemleri de literatürde açıkça yer almaktadır. Katılımcılar Google ve sosyal medya algoritmalarının haber sitelerine

giden trafiği şekillendirdiğini belirtmiştir. Bu konuda SEO uygulamalarının haber sitelerinin sayfa gösterim sayılarını artırmak için önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu eğilimin gazetecilik pratiğini yeniden şekillendirdiği de literatürde Bulut (2019) ve bir bağımsız çalışma (Bianet 2025) tarafından işaret edilmiştir. Katılımcıların “daha nitelikli içerik” üretme gerekliliğine dair vurguları, literatürün bu stratejilere getirdiği eleştirilerle uyumludur.

Verilerin incelenmesi sonucu, anlatımlarda yer alan kodların çakışmasının tespitiyle oluşan birlikte oluşum şeması da, literatürde bağlantılı olduğuna değinilen olgulara yakın bir sonuç göstermektedir.

Şema 2: Kodların birlikte oluşumu.



Genel olarak, meslek profesyonellerinin belirttiği sonuçlar ile birinci ve ikinci bölümde değindiğimiz çalışmalarda bulgular paralellik arz etmektedir. Katılımcıların değerlendirmeleriyle yapılan bu eşleşmeler, bir sonraki bölümde sunulacak genel sonuçlar için bir referans noktası teşkil etmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın problemine dair literatür, hem reklam gelirleri dijital yayıncılıkta hem sayfa görüntülenmesi ile anlık olarak oluştuğundan hem de ölçülebilir dikkat metrikleri ile doğrudan bir meta olarak reklam verenlere satılabildiğinden oluşan hız ve ilgi çekme baskısının haberin niteliğine etki ettiğini söylemektedir.

Çalışmanın araştırma kısmı, nitel araştırma yöntemi kullanılarak ve fenomenolojik yaklaşımla gerçekleştirilmiş, bu sayede sürecin ilk elden şahidi olan meslek profesyonellerinin deneyimleri üzerinden reklam odaklılığın haber ve habercilik pratikleri üzerindeki etkileri görülmeye çalışılmıştır. Veriler derinlemesine mülakatlar ile toplanmış, farklı kurumlarda ve farklı pozisyonlarda görev yapan habercilere ulaşılarak çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Veri analizi ise tematik analiz yöntemi ile yapılmıştır.

Reklam odaklı dijital yayıncılık dönemine ilişkin meslek profesyonelleriyle yapılan mülakatlar sonucu elde edilen bulgular, hem literatürde tanımlanan eğilimlerle tutarlı bir dönüşümün varlığına, hem de haber merkezlerinin uygulamalarda nasıl farklılaştığına ışık tutmaktadır. Hem katılımcıların görüşleri hem de bu konuda yapılan akademik çalışmalar, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile haber üretimi ve dağıtımının yeniden şekillenmesi, haberin saniye düzeyinde hızla kavuşması ve farklı formatlarda yayınlanır hâle gelmesi ile erişim ve güncelliğin arttığını, doğrulama süreçlerinin ise riskiyle karşı karşıya kaldığını belirtmektedir. Bu konuda Pavlik (2013; ss. 185-187) haber akışının anlık hale gelmesinin yeni norm olduğunu belirtirken, Carlson (2020; s. 375) ise hız baskısının yanlış bilgilerin yayılmasına sebep olduğunu vurgulamıştır. Araştırmamızın katılımcıları da dijital mecrada bir içeriğin hızla yayınlanma ve güncellenme zorunluluğu ile editoryal süreçlerin kısılması karşısında derinlemesine araştırma yapma imkânının azaldığını ifade etmiştir. Editoryal süreçlerin kısılmasının mahzurları da literatürde de yer bulmaktadır. Deuze (2003; s. 209), internet ortamının geleneksel gazetenin teyit-adımını kısaltarak editoryal kontrolü aşındırdığını belirtir. Dolayısıyla dijital yayıncılık, olay ile haber arasındaki süreyi azaltmakta ve kullanıcılarına kesintisiz, anlık bir erişim sunmakta, ancak artık sunulan içerik sürekli nitelik kaybederek çalışmanın başında bahsettiğimiz bilgi → enformasyon → haber hiyerarşisinde daha alt basamağa doğru kaymaktadır.

Reklama bağımlı gelir modelinin oluşturduğu baskı, haber içerik ve üretim süreçlerinde de bir değişimi beraberinde getirmiştir. Katılımcılar, artık haber seçiminde daha çok sayfa gösterimi, tıklanma ve etkileşim gibi ölçütlerin belirleyici olduğu bir anlayışla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, literatürde “tık tuzağı” (clickbait) olarak adlandırılan başlıkların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Molyneux ve Coddington (2020; s. 432) tık tuzağı başlıkların kısa vadede trafik sağlasa da

haberlin bilgi değerini dūřurdūęunū ve gazetecilik standartlarını erozyona uğrattığını ortaya koymuştur. Diez-Gracia ve arkadaşları (2024; s. 427) da uluslararası büyüklükteki yayıncılarda bile sansasyonel başlık kullanımının arttığı, çünkü bu yöntemlerin sayfa gösterimlerini anlık artırdığı sonucuna varmıştır. Benzer bir araştırmada Peker (2021; s. 1262-1264) de Türkiye’de haber sitelerinde abartılı dilin reklamlardan elde edilecek geliri artırma amacıyla sıkça tercih edildiğini belirtmiştir. Araştırma katılımcılarımız da bazı haberlerin sayfa gösterimi kaygısıyla yeniden biçimlendirildiğini ve “duyguya hitap eden” başlıklarla okura sunulduğunu gözlemlemişlerdir. Bu eğilim, geleneksel gazetecilik değerleriyle (objektiflik, doğruluk, kamu yararı) çelişmekte, literatürün de işaret ettiği gibi, izleyicide güven kaybına ve medya eleştirisi artışına neden olmaktadır (Diez-Gracia ve diğerleri 2024).

Reklamın odak noktası olması, editörler üzerinde önemli baskılara sebep olmaktadır. Editörler ve muhabirlerin yürüttüğü üretim süreçlerine bugün performans ölçümleri dahil olmuştur. Örneğin, yabancı kaynaklar büyük haber sitelerinin haftalık sayfa hedefiyle çalıştığını ve içerik seçimlerinde doğrudan bu metrikleri göz önüne aldıklarını bildirmektedir (Tandoc 2014; ss. 559-560). Mülakat katılımcılarından biri de editoryal kadrolarında üretilen içeriğin performansının sürekli izlenip değerlendirilmesinin, içerik seçimini belirleyen önemli faktörlerden biri haline geldiğini vurgulamıştır. Sitenin Google’ın “Keşfet” gibi haber listelemelerinde ve sosyal medya akışlarında öne çıkmasını sağlayacak içerikler üretme çabası, başlık ve görsel seçimlerinin kullanıcı beklentilerinden ziyade algoritmalara uygun biçimde hazırlanmasına sebep olmaktadır.

Yeni modellerin reklamı odağa alan ve finansman akışını düzensizleştiren doğası, sadece hızdan ya da algoritmalara uyum sağlama çabasından doğan hataları artırmakla kalmamış, bilinçli yapılan etik ihlalleri de gündeme getirmiştir. Reklam gelirleri doğrultusunda haber sunumunda yaşanan kaymalar etik tartışmalar barındırmaktadır. Katılımcılarımızın dile getirdiği üzere bazı mecralar tarafından reklamverenlerle ilişkilerde etik sınırlar aşılabilmektedir. Press Council of India’nın (2010) raporunda gösterdiği gibi, editoryal bağımsızlığın zayıfladığına işaret eden bu pratikler gazetecilerin uzun vadeli güvenilirliğini tehdit etmektedir.

Bir diğer işaret edilen nokta da, dijital platformların artık modern “eşik beğçileri” konumuna gelmiş olmasıdır. Pariser’in (2012; s. 5) işaret ettiği kişiselleştirme ve filtre balonları, kullanıcıların haber çeşitliliğine erişimini daraltmış, her kullanıcının çoğunlukla kendi ilgi alanına uygun içeriklere maruz kalmasına sebep olmuştur. Flaxman ve diğerleri (2016; s. 310) benzer şekilde internet ortamının yankı odaları meydana getirdiğine işaret etmiştir. Katılımcılarımız da dijital mecraların Google ve sosyal medya algoritmalarıyla haberin kime ve ne zaman gösterileceğinin yönetildiğini, bunun da bazı haberlerin gereksiz yere öne çıkması, bazı önemli haberlerin ise gerekli ilgiyi görmemesi riskini doğurduğunu belirtmiştir. Örneğin altıncı katılımcı, kaliteli içeriği korumanın

önemine dikkat çekerek, doğru haberciliğin uzun vadede platformlara bağımlılığı azaltacağını savunmuştur. Halihazırda New York Times ve The Guardian gibi mecraların abonelik ve bağış modellerine yönelmesi de reklam gösterme baskınsan kurtulma çabasına, içerik kalitesiyle finansal sürdürülebilirlik arasında yeni bir denge arandığına işaret etmektedir (Uzunoğlu 2024).

Katılımcıların platformlara ve algoritmalara yönelik eleştiri ve tutumlarının bir başka boyutu daha vardır. Bu platformların ya da algoritmaların tercih edeceği içerikleri üretme çabasının nitelik kaybının önemli bir sebebi olduğuna işaret eden katılımcıların bu bağlamdaki “büyük kitlelere ulaşmasa bile kaliteli veya kamu yararını gözeten içerik üretme” vurgusu, nitelik kaybettiren pratiklerin kaynağının çalışılan kurumlardan ziyade platformların beklentisi ile şekillendiğini şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada katılımcılar benzer tecrübeler ve tutumlardan bahsetseler de yaklaşım açısından farklılaştıkları ya nüans olarak ayrıştıkları bölümler de olmuştur. İki de büyük bir holdinge bağılı mecralarda çalışmalarına rağmen, ikinci katılımcı sayfa gösteriminin maddi getirisine dair hiçbir kaygı taşımadığını belirtirken, dördüncü katılımcı metriklerin haftalık olarak ölçüldüğünü ve bunun bir kaygı unsuru olabildiğini söylemiştir. Bu durum toplum yararı ile maddi kaygılar arasındaki denge arayışının kurumların maddi olanaklarına çok da bağılı olmadığını göstermektedir. Benzer bir sonuç birinci ve altıncı katılımcı açısından da görülmektedir. İki de sadece gazetecilik ve medya sektörüne dönük alanlarda faaliyet gösteren yapıların mecralarında çalışmalarına rağmen birinci katılımcı kamu yararını öncelemiş, altıncı katılımcı ise kaliteli içerik üretmeyi daha çok sayfa göstermenin bir aracı olarak yorumlamıştır.

Bir diğerk dikkat çeken husus da “diğerkleri” algısıdır. Altıncı katılımcı “dikkat çekici ve yorum içeren başlıklar” diyerek bu noktada esnek davranabildiğinin sinyallerini verse de, diğerk katılımcıların tamamı başlıklarda sansasyonel ifadelere yer vermediklerini iddia etmişlerdir. Ancak yine de bütün katılımcılar sektörde bunun yaygın bir sorun olduğunu belirtmiştir. Şu halde, “biz yapmıyoruz ama diğerkleri yapıyor” algısının yaygın olarak görüldüğü söylenebilir.

Sonuç olarak, reklam odaklı dijital yayıncılığın haberi ve haberciliği dönüştürmesi, çok boyutlu bir süreçtir. Dönüşüm, geleneksel medyanın tek yönlü yayıncılığına yeni boyutlar eklemiş, hız ve etkileşim odaklı ve çok platformlu bir ekosistem oluşturmuştur. Bu dönüşüm, gelir ile mesleki değerkler arasında yeni gerilimlere yol açmıştır. Bu durum, haberciler açısından kalite, etik ve kamu yararı ile ekonomik sürdürülebilirlik arasında yeni denge arayışlarını kaçınılmaz kılmıştır.

Bu araştırmada ortaya konan bulgular ışığında, dijital yayıncılık ekosistemindeki dönüşüme uyum sağlamak ve reklam odaklı modelin olumsuz etkilerini dengelemek amacıyla paydaş grupları için öneriler geliştirilmiştir. Öneriler için her grup özelinde literatürdeki yaklaşımlarla sahadaki pratik uygulamalar birleştirilmeye çalışılmıştır.

İlk grup olan yayın mecraları açısından baktığımızda, reklam odaklı gelir modeline aşırı bağımlılığın getirdiğı riskleri azaltmak için gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi en önemli hususlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Abonelik, üyelik, dijital içerik satışları, okur bağışları veya fon destekleri gibi alternatif modellerin, reklam gelirleriyle birlikte kullanılması yaygın bir yaklaşımdır. Nitekim New York Times ve The Guardian gibi uluslararası yayınların son yıllarda abonelik ve bağış modellerine yönelmesi, reklam gösterimine dayalı baskıyı hafifletme ve içerik kalitesi ile finansal sürdürülebilirlik arasında yeni bir denge arayışına işaret etmektedir. Bu çeşitlilik hem finansal istikrarı sağlayacak hem de reklam odaklılığın sebep olduğu popüler içerik döngüsünden çıkılarak tekrar kamu yararına öncelik verilmesini kolaylaştıracaktır. Aynı bağlamda, trafik akışı için platformlara aşırı bağımlılığın izalesi de önem taşır. Eğer teknoloji şirketlerinin “denetimsiz algoritmik kararları”na bağımlı (Bianet 2025) kalmak istemiyorlarsa, yayıncılar okurla doğrudan ilişki kuran yöntemleri benimsemelidir. Ayrıca araştırma katılımcılarından biri, kaliteli haberciliğe odaklanmanın uzun vadede platformlara bağımlılığı azaltacağını vurgulamıştır. Bu yüzden içeriklerde özgünlük ve derinlik sağlanmalıdır. Yayıncılar nitelikli içerikler üretebilmek için nitelikli insan kaynağına yatırım yapmalıdır. Özgün haber ve analiz içeren içerikler sunmak, kısa vadede daha az trafik getirebilir ancak uzun vadede kurumun markasını güçlendirerek sadık bir okur kitlesi oluşturur. Tık sayısı, görüntülenme gibi kısa vadeli performans göstergeleri yerine, uzun vadede kemikleşmiş okur kitlesi oluşturmayı hedefleyen metriklere odaklanmak önemlidir. Webster (2014), ziyaretçi sadakati ve okuma süresi gibi ölçütlerin yükseltilmesinin, kaliteli içerik üretiminin de sürekliliğini sağladığını vurgulamıştır. Dolayısıyla haber siteleri, sadece manşet atıp tık çekmeye değil, derinlemesine ve özgün içerikle okur bağlılığı yaratmaya yatırım yapmalıdır. Yine bu noktada, tık tuzakları kullanmanın uzun vadede güven erozyonuna yol açabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle yayıncılar, başlıklarda merak uyandırma ve dürüst bilgiyi dengeleyecek bir üslup benimsemelidir. Okur nezdinde güven oluşturmak uzun vadede okuyucu kitlesini büyütecek ve reklamverenlerin de kaliteli mecralara ilgisini artıracaktır. Bir diğer öne çıkan husus da haber merkezleri ile reklam birimleri arasında net bir ayırım oluşturulması ihtiyacıdır. Literatürde bu pratiğin reklamverenlerin haber içerikleri üzerindeki dolaylı etkisini en aza indirerek editoryal bağımsızlığı koruyacağına işaret edilmiştir. Yayıncılar, reklam içerikleri ile haber içerikleri arasındaki sınırı da korumalı, okuyucuya karşı bu hususta şeffaf olmalıdır.

Önerilerin yöneleceği diğer grup ise meslek profesyonelleridir. Haberciler, dijital yayıncılığın hız ve etkileşim odaklı yapısı içinde zorlansalar bile meslek etiğine riayet etmeyi sürdürmelidir. Haberin doğruluğu, tarafsızlığı, kamu yararı ve dürüstlük gibi ilkeler dijital platformlarda da ödün verilmeden uygulanmalıdır. Hız baskısına rağmen, haber doğrulama süreçleri titizlikle sürdürülmelidir. Dijital çağda küçük hataların bile hızla yayılıp büyüyebileceği unutulmamalı, mesleğin omurgasını güvenilirlik ve doğruluğun oluşturduğu bilinciyle hareket edilmelidir. Kurumların kaçınması gerektiğine işaret ettiğimiz tıklanma veya paylaşılma uğruna sansasyonel dil kullanımı ya da duygusal manipülasyon ve tık tuzağı gibi pratiklerden gazeteciler de birey olarak kaçınmalıdır. Kurumlar gibi gazetecilerin de haberde kamu yararını merkeze alması hem etik sorunları en aza indirecek hem de uzun vadede saygınlığı artıracaktır. Bir başka husus olarak, dijital dönemin haber yayıncıları, içeriklerini kitlelere ulaştırmada kritik rol oynayan platformların mekanizmalarını tanımak zorundadır. Algoritmaların çalışma prensipleri, içerik tercihi ve sıralama ölçütleri konusunda edinilecek temel bir farkındalık, içeriği öne çıkarmak için sebepsiz etik ihlallerine ya da nitelik bozulmalarına sebep olacak uygulamalara girişilmesini de engelleyecektir. Bu bağlamda, meslek profesyonelleri teknolojik yenilikleri takip ederek kendilerini sürekli güncel tutmalıdır. Haberin sunumu ve üretimi çok disiplinli bir hal alırken, gazeteciler de bu yeni sürece ayak uydurabilmelidir.

Önerilerin bir kısmı ise yasa koyuculara ve düzenleyici kurumlara yöneliktir. Yasa koyucular, dijital reklamcılık piyasasının adil ve şeffaf işlemlerini sağlamak üzere düzenlemeler geliştirmelidir. Reklam teknolojileri alanındaki aracı platformlar ile büyük teknoloji şirketlerinin reklam piyasasındaki hakim konumu haber yayıncılarının gelirlerine doğrudan etki etmektedir. Büyük şirketlerin reklam aracılığının yanı sıra yayıncıların trafiklerinin de birincil kaynağı olmaları, reklamdan elde edilen geliri adaletsiz dağıtabilen uygulamalara sebebiyet verebilmektedir. Bu yüzden, düzenleyici kurumlar rekabet hukuku kurallarını işleterek piyasanın dengesini korumasını sağlamalıdır. Büyük platformların kullanıcı verisini kapsamlı biçimde toplaması ve kendi lehine kullanması da piyasada veri tekeli oluşturarak haksız rekabete yol açmaktadır. Bu konuda Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasalar Kurumu'nun (CMA) 2020 raporunda vurgulanan “reklam tedarik zincirinde şeffaflık” ve “tekelcilikle mücadele” önerileri ile Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu'nun (ACCC) 2021 incelemesinde ele alınan “kendini kayırma yasağı” ve “veri kaynaklı eşitsizliklerinin giderilmesi” gibi tavsiyeler, bu konuda yol gösterici niteliktedir. Türkiye’de de Rekabet Kurumu ve BTK gibi düzenleyici otoriteler dijital reklam pazarını sürekli izlemeli ve gerektiğinde müdahalede bulunmalıdır. Bunun yanı sıra, büyük dijital platformlar ile haber kuruluşları arasındaki müzakere gücü dengesizliğini gidermeye yönelik politikalar da geliştirilmelidir. Türkiye’de halihazırda yürütülen “dijital platformların haber yayıncılarına telif ödemesi” tartışmaları bu konuda önemli bir girişimdir. Ek olarak, dijital platformların haberleri hangi kriterlere göre öne çıkardıklarına dair algoritmaların şeffaf bir şekilde paylaşılması da

sağlanmalıdır. Bu tür mekanizmalar, platformların keyfi önceliklendirme pratiklerini sınırlamak ve kamu yararına haberleri artırmaya katkı sağlayacaktır. Yasa koyucular ve düzenleyici kurumlara bu konuda düşen belki de en önemli görev ise, toplumu medya okuryazarlığı konusunda geliştirmektir. Vatandaşların bilinç düzeyini artırmak, neticede talep tarafında bir direnç oluşturarak tekrar nitelikli haberin öne çıkmasına katkıda bulunacaktır.

Önerilerin bir diğer kısmı meslek profesyonellerini yetiştiren kurumlara yöneliktir. Dijital habercilik kavramı, sadece haberi dijital kanallardan yayınlamayı değil, haber üretiminin her alanında büyük değişimleri ifade etmektedir. Bu nedenle eğitim kurumları, mezunların sektöre atıldıklarında güncel dijital trendlere aşina, teknolojiyi kullanabilen ve eleştirel bakış açısına sahip profesyoneller olmasını istiyorsa, eğitimi sadece “haber yazma”ya indirgememelidir. Habercilik eğitimi veren kurumlar, dijital yayıncılık alanındaki hızlı değişimi yakalamak için kendi programlarını da sürekli güncellemelidir. Yayıncıların mesleğe yeni başlayan habercilerden beklentisi hızlı, çok sayıda ve ilgi çekici içerik üretmeleridir. Haber merkezlerinin kullandıkları teknolojilerin en güncel şekliyle öğretilmesi, habercinin nitelik ile hız arasında tercih yapma mecburiyetini en aza indirecektir. Fakat en önemli husus, geleceğin habercilerinin “haber niteliğinden, değerinden ve mesleğin etik kurallarından finansal kaygılarla feragat edilemeyeceği”ni kapsamlı bir eğitimle içselleştirmelerinin sağlanmasıdır. Eğer finansal başarı hedefleniyorsa bile, gazetecilik etiğini ihlal eden yayınların sadece kısa süreli maddi kazanç sağlayabileceği, başarılarının uzun vadeli olamayacağı örnekleriyle anlatılmalıdır.

Vatandaş açısından bakıldığında ise en önemli husus, bilinçli bir medya okuyucusu olmak için gerekli eğitim ve bilinç düzeyine ulaşma hedefiyle azami çaba sarfetmesine olan ihtiyaçtır. Yasa koyucular, düzenleyici kurumlar, meslek birlikleri ve eğitim kurumlarının bu konudaki çalışmaları yararlı ve hatta hayati önemde olsa da her an yeni pratiklerin uygulanmaya başlandığı dinamik bir piyasada her tehlikenin kurumlarca takip edilip bireylerin mağduriyetinin önlenmesi hususunda proaktif adımlar atılabilmesi mümkün değildir. Vatandaşların bu konuda bilinçli davranması ve dikkat ekonomisinin talep tarafını oluşturuyor olmaktan gelen gücünü, kaliteli ve kamu yararını önceleyen içeriklerin üretilmesi yönünde yayıncılara bir baskı aracı olarak uygulaması elzemdir.

Son öneri ise bu konuda yapılacak yeni çalışmalara dönüktür. Araştırmamızın bulguları, reklam odaklılığın literatürde yer bulmuş sonuçlarının pratikte de kendisini gösterdiğine işaret etmektedir. Ayrıca, meslek profesyonellerinin de bu durumun farkında olduğunu ve haberin ve habercilik pratiklerinin nitelik kaybından rahatsızlık duyduğu görülmektedir. Bu noktada yürüyen çatışmanın daha da somutlaştırılmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan “hız” teması, literatürde bu konuya odaklanmış yayınların nadirliği de göz önünde bulundurulduğunca ciddi bir potansiyel vadetmektedir. Meslek profesyonellerinin bu çalışmada işaret ettikleri hususlardan hareketle,

haberinin niteliğini kaybetmesine sebep olan uygulamalardan hangilerinin kaçınılmaz olduğu, hangilerinin iyileştirilerek nitelik kaybının en aza indirilebileceği, hangi uygulamaların ise pratikte bir karşılığı olmadığı gibi soruları tespit etmek için kök neden analizi ve sair yöntemler uygulanmalı ve bulunan problemlerin çözümü için yöneylem araştırması benzeri çalışmalarla olası çıkış noktaları belirlenmelidir.



KAYNAKÇA

- Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: will local news survive?* Chapel, North Carolina: University Of North Carolina Press.
- ACCC (2021). *Digital Advertising Services Inquiry*. Australian Competition and Consumer Commission.
- Ackoff, R. L. (1999). *Ackoff's best: his classic writings on management*. New York Chichester Weinheim Brisbane Singapore Toronto: Wiley.
- Adornato, A. C. (2016). Forces at the Gate: Social Media's Influence on Editorial and Production Decisions in Local Television Newsrooms. *Electronic News*, 10(2): 87-104. doi:10.1177/1931243116647768.
- Akman Dömbekci, H. ve Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2): 141-160. doi:10.18037/ausbd.1227330.
- Albarran, A. B. (2024). *The media economy*. New York London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Amazeen, M. A. ve Wojdowski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12): 1965-1984. doi:10.1177/1464884918754829.
- ANA (2023). *ANA Programmatic Media Supply Chain Transparency Study: Complete Report*. Association of National Advertisers.
- Anderson, S. P. ve Gabszewicz, J. J. (2006). Chapter 18 The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets. İçinde, *Handbook of the Economics of Art and Culture* (s. 567-614). Elsevier.
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3): 668-691. doi:10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x.
- Barbu, O. (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163: 44-49. doi:10.1016/j.sbspro.2014.12.284.
- Bekele, W. B. ve Ago, F. Y. (2022). Sample Size for Interview in Qualitative Research in Social Sciences: A Guide to Novice Researchers. *Research in Educational Policy and Management*, 4(1): 42-50. doi:10.46303/repam.2022.3.
- Bianet (2025). Dijital medyanın kuşatılması ve bağımsız gazeteciliğin hayatta kalma mücadelesi. <https://bianet.org/yazi/dijital-medyanin-kusatilmasi-ve-bagimsiz-gazeteciligin-hayatta-kalma-mucadelesi-309775> (Erişim tarihi: 1 Ağustos 2025).
- Blog Twitter (2025). Project Retweet: Phase One. https://blog.x.com/en_us/a/2009/project-retweet-phase-one (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2025).
- Blom, J. N. ve Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76: 87-100. doi:10.1016/j.pragma.2014.11.010.
- Bloomberg HT (2025). PwC: Türkiye'de internet reklamcılığı gelirleri 2028'de 2,5 milyar dolara ulaşacak. <https://www.bloomberght.com/pwc-turkiyede-internet-reklamciligi-gelirleri-2028de-2-5-milyar-dolara-ulasacak-3733724> (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2025).
- Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Boczkowski, P. J. ve Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. MIT Press.

- Bradshaw, P. (2024). *The online journalism handbook: skills to survive and thrive in the digital age*. London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A. ve Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28): 7313-7318. doi:10.1073/pnas.1618923114.
- Braun, J. A. ve Eklund, J. L. (2019). Fake News, Real Money: Ad Tech Platforms, Profit-Driven Hoaxes, and the Business of Journalism. *Digital Journalism*, 7(1): 1-21. doi:10.1080/21670811.2018.1556314.
- Bulut, S. (2019). Dijital Medyada Haber: Gazetecilikte Arama Motoru Optimizasyonu Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4): 1087-1105. doi:10.16953/deusosbil.507546.
- Bulut, S. (2020). DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA: MAKİNE ÖĞRENMESİ, ALGORİTMİK HABERCİLİK VE GAZETECİLİKTE İŞLEVSİZ İNSAN SORUNSALI. *Selçuk İletişim*, 13(1): 294-313.
- Campbell, R., Martin, C. R. ve Fabos, B. (2015). *Media & culture: mass communication in a digital age*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Campbell, R., Pentz, E. ve Borthwick, I. (Ed.) (2012). *Academic and professional publishing*. Oxford, U.K: Chandos Pub.
- Canada.ca (2022). The Online News Act. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/online-news.html> (Erişim tarihi: 11 Ağustos 2025).
- Carlson, M. (2020). Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 23(3): 374-388. doi:10.1080/1369118x.2018.1505934.
- Carson, A. ve Muller, D. (2017). *The Future Newsroom*. University of Melbourne.
- Chen, Y., Conroy, N. J. ve Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News". İçinde, *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection* (s. 15-19). New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.
- Christin, A. (2018). Counting Clicks: Quantification and Variation in Web Journalism in the United States and France. *American Journal of Sociology*, 123(5): 1382-1415. doi:10.1086/696137.
- CMA (2020). *Online platforms and digital advertising market study*. CMA. <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>.
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3): 331-348. doi:10.1080/21670811.2014.976400.
- Comscore (2019). *2019 Global State of Mobile report*. Comscore.com.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- D'Annunzio, A. ve Russo, A. (2021). Intermediaries in the Online Advertising Market. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3892623.
- Davenport, T. H. ve Prusak, L. (2000). Working knowledge: how organizations manage what they know. *Ubiquity*, 2000(August): 2. doi:10.1145/347634.348775.
- De Keyser, F., Dens, N. ve De Pelsmacker, P. (2023). The processing of native advertising compared to banner advertising: an eye-tracking experiment. *Electronic Commerce Research*, 23(3): 1921-1940. doi:10.1007/s10660-021-09523-7.

- Demir, S. (2023). Türkiye’deki “Dijital Doğan” Gazetelerin Sürdürülebilirliklerini Sağlamalarının Yolları: Bir Alan Araştırması. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 510-532. doi:10.17336/igusbd.1066440.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2): 203-230. doi:10.1177/1461444803005002004.
- Diez-Gracia, A. ve Sánchez-García, P. (2022). The news gap in the «triple digital agenda»: The different interests of media, audience and networks. *Communication & Society*, 35(1): 63-80. doi:10.15581/003.35.1.63-80.
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., Palau-Sampio, D. ve Sánchez-Sobradillo, I. (2024). Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences. *Social Sciences*, 13(8): 430. doi:10.3390/socsci13080430.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications.
- Euronews (2018). Türkiye’de gazeteler neden kapanıyor? Reklam pastası nasıl değişti? | Euronews. <https://tr.euronews.com/2018/11/02/turkiye-de-gazeteler-neden-kapaniyor-reklam-pastas-nasil-degisti> (Erişim tarihi: 1 Ağustos 2025).
- Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism’s native advertising. *Journalism Studies*, 17(7): 904-914. doi:10.1080/1461670x.2016.1165138.
- Flaxman, S., Goel, S. ve Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1): 298-320. doi:10.1093/poq/nfw006.
- Gedik, Y. (2021). Bağlamsal Pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 175-186. doi:10.47899/ijss.20213207.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. İçinde, *Media Technologies* (s. 167-194). The MIT Press.
- Gray, J., Bounegru, L., Chambers, L., ve Open Textbook Library (Ed.) (2012). *The Data Journalism Handbook*. Place of publication not identified: European Journalism Centre.
- Greenslade, R. (2014). The reality of digital newsrooms: “copy thrown online with a photo”. *The Guardian*.
- Hagar, N. ve Diakopoulos, N. (2019). Optimizing Content with A/B Headline Testing: Changing Newsroom Practices. *Media and Communication*, 7(1): 117-127. doi:10.17645/mac.v7i1.1801.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the News That’s Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton University Press.
- Hardy, J. (2021). Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing. *Digital Journalism*, 9(7): 865-886. doi:10.1080/21670811.2021.1957970.
- Hiebert, R. E., Ungurait, D. F. ve Bohn (1975). *Mass Media: An Introduction to Modern Communication*. New York: David McKay Company Inc.
- Hiltzik, M. a ve Hofmeister, S. (1999). Times Publisher Apologizes for Staples Center Deal. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-oct-28-fi-26983-story.html> (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2025).
- Iva, B., Njegovan, B. R. ve Vukadinovic, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. İçinde (s. 364-369).
- Jain, S. (2017). Rethinking media systems: insights from a case study of paid news in India. . doi:10.34737/Q10X3.
- Kılıç, Ş. O. (2019). Geleceğin medyasında gelir modelleri [1]: yaklaşım problemi. <https://medium.com/@soktaykilig/941bda574452> (Erişim tarihi: 3 Ağustos 2025).
- Kumar, K. J. (2010). *Mass communication in India*. Ahmedabad: Jaico Publ. House.

- Küçükikiz, E., Dursun, S., Çalışkan Olgun, B., Burhan, U. B., Aka, C., Yılmaz, K. N. ve Arık, C. (2025). *Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Nihai Raporu*. Rekabet Kurumu.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. ve Holton, A. E. (2012). NORMALIZING TWITTER: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1): 19-36. doi:10.1080/1461670x.2011.571825.
- Lauerer, C. (2019). Advertising and Journalism. İçinde, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1): 75-98. doi:10.1037/0033-2909.116.1.75.
- Mayhew, F. (2019). Telegraph to make website free for a day to mark 25 years online. <https://pressgazette.co.uk/publishers/nationals/telegraph-to-make-website-free-for-a-day-to-mark-25-years-online/> (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2025).
- McChesney, R. W. (2015). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- Merriam-Webster (2025). Definition of Infotainment. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/infotainment> (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2025).
- Milosevic, M. (2020). Media Independence and Sustainability.
- Mitchell, A. ve Holcomb, J. (2014). *Revenue Sources: A Heavy Dependence on Advertising*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2014/03/26/revenue-sources-a-heavy-dependence-on-advertising/>.
- Molyneux, L. ve Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14(4): 429-446. doi:10.1080/17512786.2019.1628658.
- Mullainathan, S. ve Shleifer, A. (2005). The Market for News. *American Economic Review*, 95(4): 1031-1053. doi:10.1257/0002828054825619.
- Munger, K., Luca, M., Nagler, J. ve Tucker, J. A. (2018). *The Effect of Clickbait*. Stanford University.
- Narin, F. B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(43): 118-149.
- Nazlı, R. S. (2020). Yeni Medya Gazeteciliğinde Yalan Haberle Mücadele: Teyit.org Örneği. *Haber Üzerine Teori ve Uygulamalar*.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T. ve Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. doi:10.60625/RISJ-P6ES-HB13.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. ve Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. ve Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. doi:10.60625/RISJ-X1GN-M549.
- Oracle (2025). Kim, ne ve ne tür içerik yönetim sistemleri? <https://www.oracle.com/tr/content-management/what-is-cms/> (Erişim tarihi: 5 Ağustos 2025).
- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. London: Penguin Books.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism*, 1(2): 181-193. doi:10.1080/21670811.2012.756666.

- Peker, M. R. (2021). İnternet Gazeteciliğinde Etik Bir Sorun: Tık Tuzağı Kullanımı. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 7(42): 1260-1271.
- Pew Research Center (2000). Self Censorship: How Often and Why. <https://www.pewresearch.org/politics/2000/04/30/self-censorship-how-often-and-why/> (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2025).
- Pew Research Center (2023). Newspapers Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/> (Erişim tarihi: 22 Ağustos 2025).
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Report on paid news: How corruption in the Indian media undermines democracy*. (2010). . Press Council of India.
- Reuter, J. ve Zitzewitz, E. (2006). Do Ads Influence Editors? Advertising and Bias in the Financial Media. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(1): 197-227.
- Reuters institute digital news report 2024* (2024). . Reuters Institute.
- Rochet, J.-C. ve Tirole, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3): 645-667. doi:10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x.
- Saka, E. (2023). *Türkiye’de Haber Merkezlerinde Sürdürülebilir Gelir Modelleri*. Almanya Federal Cumhuriyeti Büyükelçiliği.
- Scacco, J. ve Muddiman, A. (2016). *Investigating the influence of “clickbait” news headlines*. Moody College of Communication.
- Schwartz, B. (2024). Google August 2024 Core Update Impact Survey Results. <https://www.seroundtable.com/google-august-2024-core-update-impact-poll-results-37989.html> (Erişim tarihi: 3 Ağustos 2025).
- Semerciöglü, C. (2018). Dijital haber odalarının reklamlarla fırtınalı ilişkileri. <https://www.newslabturkey.org/2018/10/02/dijital-haber-odalari-reklam/> (Erişim tarihi: 14 Ağustos 2025).
- Smythe, D. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood, N.J: Praeger.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *CTheory*, 1(3): 1-27.
- SPJ (2014). SPJ’s Code of Ethics. <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/> (Erişim tarihi: 21 Nisan 2025).
- Srnicek, N. (2019). *Platform capitalism*. Cambridge Malden, MA: Polity.
- St. Bonaventure University (2021). Journalism in the Digital Age: What Is Digital Journalism? <https://online.sbu.edu/blog/journalism-in-the-digital-age> (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2025).
- Starkman, D. (2010). The Hamster Wheel. https://www.cjr.org/cover_story/the_hamster_wheel.php (Erişim tarihi: 13 Ağustos 2025).
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R. ve Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2): 139-156. doi:10.1080/23808985.2020.1755338.
- Strömberg, D. (2004). Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy. *The Review of Economic Studies*, 71(1): 265-284. doi:10.1111/0034-6527.00284.
- Suber, P. (2012). *Open Access*. Cambridge: The MIT Press.

- Şahin, Z. B. ve Birincioğlu, Y. (2022). Tık Odaklı Başlıklar ve Okuyucu Refleksleri Üzerine Bir Araştırma: Odak Grup Çalışması. *TRT Akademi*, 7(14): 236-261. doi:10.37679/trta.1013651.
- T24 (2025). Google ambargosu Meclis'te tartışıldı: Muhalefetten Google yetkililerine “Türkiye’de bağımsız gazeteciliği yok ediyorsunuz” eleştirisi. <https://t24.com.tr/haber/google-ambargosu-meclis-te-tartisildi-muhalefetten-google-yetkililerine-turkiye-de-bagimsiz-gazeteciligi-yok-ediyorsunuz-elestirisi,1237906> (Erişim tarihi: 11 Ağustos 2025).
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4): 559-575. doi:10.1177/1461444814530541.
- TDK (2025). haber ne demek TDK Sözlük Anlamı. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=haber> (Erişim tarihi: 3 Mart 2025).
- Tella, R. D. ve Franceschelli, I. (2011). Government Advertising and Media Coverage of Corruption Scandals. *American Economic Journal: Applied Economics*, 3(4): 119-151. doi:10.1257/app.3.4.119.
- TGC (2025). Bildirge. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html> (Erişim tarihi: 14 Ağustos 2025).
- The U.S. Mobile App Report* (2014). . Comscore.
- Thomas, D. (2024). News publishers and broadcasters warn over advertising blacklists. *Financial Times*.
- Thurman, N. ve Walters, A. (2013). Live Blogging–Digital Journalism’s Pivotal Platform?: A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism*, 1(1): 82-101. doi:10.1080/21670811.2012.714935.
- Turow, J. (Ed.) (2011). *The daily you: how the new advertising industry is defining your identity and your worth*. New Haven: Yale University Press.
- Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 İlk 6 Ay Raporu* (2023). . Deloitte. <https://rd.org.tr/Assets/uploads/d173797f-58fd-4bf1-8fb6-196717d55a24.pdf>.
- Tyler, R. (2022). How publishers are coping with an online advertising revolution. <https://www.thetimes.com/business-money/technology/article/how-publishers-are-coping-with-an-online-advertising-revolution-enterprise-network-05jxsptz2> (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2025).
- Umunç, C. (2019). Twitter ve eleştirel söylem analizi. İçinde H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Twitter Araştırmaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Uzunoğlu, S. (2024). Dijital reklam pastası büyürken online gazeteler ne beklemeli? <https://www.newslabturkey.org/2024/12/24/dijital-reklam-ve-haber-medyasi/> (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2025).
- Ward, S. J. A. (2010). *Global Journalism Ethics*. McGill-Queen’s Press - MQUP.
- Washburn, R. (2025). Why sustaining an advertising-driven business model is difficult for community newspapers. <https://cjf-fjc.ca/why-sustaining-advertising-driven-business-model-difficult-community-newspapers/> (Erişim tarihi: 3 Ağustos 2025).
- Webster, J. G. (Ed.) (2014). *The marketplace of attention: how audiences take shape in a digital age*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Zamith, R. (2022). *Commodification of News - The International Journalism Handbook*. Amherst: UMass Amherst Libraries.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

EKLER

Ek-1: Derinlemesine Mülakatta Kullanılan Soru Örnekleri

Tanışma soruları: İsminiz nedir, hangi kurumda çalışmaktasınız, göreviniz nedir, mesleğe ve şu anki görevinize ne zaman başladınız?

Soru 1: Dijital yayıncılık ortamında ‘haber’ kavramı sizce nasıl bir dönüşüm geçirdi?

Takip sorusu: Geleneksel haber tanımı ile karşılaştırıldığında değişimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Takip Sorusu: Haberin kapsamı mı değişti, şekli mi mi?

Soru 2: Haberin planlanması, üretimi ve editoryal süreçlerinde ne tür değişiklikler yaşandığını gözlemlediniz?

Takip sorusu: Süreçlerin işleyişi geleneksel medyaya kıyasla nasıl farklılaştı?

Takip sorusu: Reklam odaklılık yerine farklı bir durum ortaya çıkarsa, bu dönüşüm nasıl olabilirdi?

Soru 3: Haber içeriklerinin yapısı ve konularının seçiminde, sayfa ve reklam gösterimiyle bağlantılı kaygılar nasıl bir rol oynuyor?

Takip sorusu: Performans ölçütlerinin, haber diline, başlık seçimine etkileri konusunda neler düşünüyorsunuz?

Soru 4: Artan ticari baskılar altında, mesleki etik ilkeleri ve yayıncılık standartlarında ne gibi dönüşümler yaşandığını düşünüyorsunuz?

Takip sorusu: Performans ölçütlerinin, haber diline, başlık seçimine etkileri konusunda neler düşünüyorsunuz?

Soru 5: Artan ticari baskılar altında, mesleki etik ilkeleri ve yayıncılık standartlarında ne gibi dönüşümler yaşandığını düşünüyorsunuz?

Takip sorusu: Ne tür çatışmalar ortaya çıkıyor ve bu çatışma haber üretiminin niteliğini veya gazetecilik anlayışını nasıl etkiliyor?