

**DİJİTAL MEDYADA İZLEYİCİ METASI:
HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Berçem BELİKARA

Eskişehir 2022

**DİJİTAL MEDYADA İZLEYİCİ METASI:
HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Berçem BELİKARA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2022

ÖZET

DİJİTAL MEDYADA İZLEYİCİ METASI: HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Berçem BELİKARA

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2022

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Bu çalışmanın konusunu, izleyicinin metalaşması kavramının internet gazeteciliği çerçevesinde sorgulanması oluşturmaktadır. Çalışmada, haber sitelerinin genel yapısı ve içeriklerinin, izleyici metasının üretimiyle nasıl şekillendiğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’den seçilen haber sitelerinin içerikleri reklamlarla bağlantılı olarak kullanıcıların metalaşması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma nitel araştırma deseniyle inşa edilmiş ve doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, *hurriyet.com.tr*, *mynet.com*, *sozcu.com.tr*, *haberler.com*, *milliyet.com.tr*, *sondakika.com* sitelerinde yayınlanan reklam ve haberler incelenmiştir. Böylece, haber sitelerinin ürettikleri içerikler dolayısıyla kullanıcıları metalaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda, kullanıcıların hem haber siteleri hem de Google gibi şirketler için artı değer ürettiği saptanmıştır. Kullanıcıları metalaştırmak için gerçekleştirilen uygulamaların başında tık haberleri (%77.83), arama motoru haberleri (%23.30) ve foto galeri haberlerinin (%6.81) geldiği bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra, magazin ve spor haberlerinin oranı (%48.11) ile gündem haberlerinin oranının (%51.87) birbirlerine çok yakın olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların metalaşmasının haber yazım pratiklerini ve haber türlerinin dağılımını önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, İzleyici metası, Haber siteleri, Reklam, Doküman analizi yöntemi.

ABSTRACT

AUDIENCE COMMODITY IN DIGITAL MEDIA: AN EVALUATION ON NEWS WEBSITES

Berçem BELİKARA

Department of Journalism

Anadolu University, Institute of Social Sciences, June 2022

Supervisor: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

The subject of this study is the questioning of the concept of commodification of the audience within the framework of internet journalism. In this study, it is aimed to analyze how the general structure and content of news sites are shaped by the production of audience meta. Accordingly, the contents of news sites selected from Turkey were evaluated within the framework of the commodification of users in connection with advertisements. The study was built with a qualitative research design and document analysis technique was used. In this context, the advertisements and news published on the websites; *hurriyet.com.tr*, *mynet.com*, *sozcu.com.tr*, *haberler.com*, *milliyet.com.tr*, *sondakika.com* were examined. Thus, it has been concluded that news sites commodify users through the content they produce. In this sense, it has been determined that users generate added value for both news sites and companies such as Google. It has been found that clickbait news (77.83%), search engine news (23.30%) and photo gallery news (6.81%) are the leading applications carried out to commodify users. In addition, it was observed that the rate of magazine and sports news (48.11%) and the rate of agenda news (51.87%) were very close to each other. In this context, it has been determined that the commodification of users significantly affects the news writing practices and the distribution of news genres.

Keywords: Critical political economy approach, Audience meta, News sites, Advertising, Document analysis method.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesi aşamasından savunma jürisine kadar geçen zamanda verdiği destek ve emek için danışman hocam Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'a, savunma jürisindeki değerli katkıları için Doç. Dr. Atılım ONAY'a ve Dr. Öğretim Üyesi Murat BİROL'a teşekkür ederim.

Öğrencisi olmaktan gurur duyduğum Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'a, akademik katkıları ve tez sürecini büyük bir özenle yürüttüğü için ayrıca teşekkür ederim.

Çalışma boyunca, özellikle de tezin son okumaları sırasında verdiği destek ve sergilediği dayanışma için dostum Korhan ATİK'e teşekkür ederim.

Çalışmanın sonlandırılması sürecinde yardımlarını esirgemeyen kuzenim Pınar BELİKARA'ya teşekkür ederim.

Son olarak, bu tezin tamamlanmasını olanaklı kılan, her zaman yanımda olan ve beni destekleyen annem Çimen BELİKARA, babam Murat BELİKARA, kardeşlerim Berk BELİKARA ve Berke BELİKARA'ya sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
GÖRSELLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MEDYA VE GAZETECİLİKTE DİJİTAL DÖNÜŞÜM	8
1.1. Dijital Medyanın Temelleri: Bilgisayar, İnternet ve Web Teknolojileri	8
1.2. Kavramsal Olarak Dijital Medya ve Özellikleri	12
1.3. Küreselleşen Dijital Medyanın Sahiplik Yapısı	16
1.4. Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü: İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi	20
1.4.1. İnternet gazeteciliğinin temel özellikleri	23
1.4.2. İnternet gazeteciliğinin türleri	27

İKİNCİ BÖLÜM

2. GELENEKSEL VE DİJİTAL MEDYADA İZLEYİCİNİN METALAŞMASI	33
2.1. Ticari Yayıncılığın Yükselişi: Neo-liberal Dönüşüm	33
2.1.1. Tekelci medya yapılanması	38
2.1.2. Medya ve reklam ilişkisi	44
2.2. Smythe'in Bir Meta Olarak İzleyici Tezi	49
2.2.1. Smythe'a yöneltilen eleştiriler	51
2.2.2. Üretüketicinin metalaşması	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HABER SİTELERİNDE KULLANICILARIN METALAŞMASI	59
3.1. Alanyazındaki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi	59
3.2. Çalışmanın Yöntemi	61
3.3. Bulgular ve Yorumları	66
3.3.1. Reklamlar	67
3.3.2. Tık haberleri	79
3.3.3. Arama motoru haberleri.....	88
3.3.4. Foto galeri haberleri	100
3.3.5. Haber türleri.....	105
SONUÇ	112
KAYNAKÇA	122
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen ilk üç basılı gazetenin haber sitesi ile yalnızca internette faaliyet gösteren ilk üç haber sitesinin Türkiye sıralamaları	64
Tablo 3.2. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan tık haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)	87
Tablo 3.3. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan arama motoru haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)	99
Tablo 3.4. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan foto galeri haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)	103
Tablo 3.5. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber türlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)	105
Tablo 3.6. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan tık haberlerinin türlere göre dağılımı (22-27 Ocak 2022)	107
Tablo 3.7. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan sponsorlu içeriklerin dağılımı (22-27 Ocak 2022)	109
Tablo 3.8. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan normal haberlerin türlere göre dağılımı (22-27 Ocak 2022)	109

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

- Görsel 3.1.** hurriyet.com.tr'nin ana sayfasından alınan ekran görüntüsü 68
- Görsel 3.2.** hurriyet.com.tr'deki “Sosyal medyada gündem olmuştu! Kira yardımı isteyen yaşlı çift hakkında Ataşehir Kaymakamlığı'ndan açıklama” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü 69
- Görsel 3.3.** haberler.com'un ana sayfasında yer alan ve tüm ekranı kaplayan reklamdan alınan ekran görüntüsü 70
- Görsel 3.4.** Google üzerinden yapılan “son dakika haberleri” aramasının sonuç sayfasından alınan ekran görüntüsü 73
- Görsel 3.5.** hurriyet.com.tr'nin “Son Dakika Haberleri - Sıcak Haber” başlıklı arama ağı reklamına tıklanıldığında açılan sayfadan alınan ekran görüntüsü 74
- Görsel 3.6.** mynet.com'un ana sayfasından alınan ekran görüntüsü 75
- Görsel 3.7.** mynet.com'daki “Son dakika... Düzce'de otoyolda 30 araç birbirine girdi! Çok sayıda yaralı var...” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü 75
- Görsel 3.8.** sozcu.com.tr'deki “İstanbul'da motosiklet ve elektrikli scooter yasağı” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü 76
- Görsel 3.9.** hurriyet.com.tr'de yayınlanan “Kira yardımı isteyen çiftle ilgili şoke eden gerçek! Kaymakamlık açıkladı” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü 80
- Görsel 3.10.** sozcu.com.tr'de yayınlanan “Kritik üç sektör kesintiden muaf. ‘Yeni bir krize neden olurdu’” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü 81
- Görsel 3.11.** milliyet.com.tr'de yayınlanan “İstanbul Valisi'nden 2 bölgeyle ilgili flaş çağrı: Acilen çekin!” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü 83
- Görsel 3.12.** mynet.com'da yayınlanan “İmamoğlu'ndan İstanbullulara uyarı! ‘Zorunlu olmadıkça...’” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü 84

Görsel 3.13. haberler.com’da yayınlanan “Aynı hat üzerinden elektrik alan 3 büyük ülke, karanlığa gömüldü” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü	85
Görsel 3.14. sondakika.com’da yayınlanan “Son dakika! Türk Hava Yolları’nda bir istifa haberi daha: Emine Erdoğan’ın yeğeniydi” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü	86
Görsel 3.15. Google üzerinden yapılan “dolar kaç TL” aramasının sonuç sayfasından alınan ekran görüntüsü	89
Görsel 3.16. hurriyet.com.tr’nin ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü	91
Görsel 3.17. mynet.com’un ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü	92
Görsel 3.18. sozcu.com.tr’nin ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü	93
Görsel 3.19. haberler.com’un ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü	94
Görsel 3.20. milliyet.com.tr’nin ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü	95
Görsel 3.21. mynet.com’da yayınlanan “Son dakika: İstanbul’da da hissedilen depremden ilk görüntüler geldi! AFAD ve Kandilli duyurdu (Balıkesir son depremler)” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü	98
Görsel 3.22. milliyet.com.tr’de yayınlanan “Altın fiyatları bugün kaç lira? Alış - satış altın fiyatları son dakika listesi...” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü	101
Görsel 3.23. milliyet.com.tr’de yayınlanan “Altın fiyatları bugün kaç lira? Alış - satış altın fiyatları son dakika listesi...” başlıklı haberden alınan ikinci ekran görüntüsü ..	102

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu, izleyicinin metalaşması kavramının internet gazeteciliği çerçevesinde sorgulanması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada, Türkiye’den örnek olarak seçilen haber sitelerinin içerikleri reklamlarla bağlantılı olarak kullanıcıların metalaşması kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Literatürde kazandığı yaygın kullanım nedeniyle çalışma boyunca “izleyici metası/izleyicinin metalaşması” olarak ifade edilen metalaşma süreci, izleyicilerin yanı sıra okuyucu ve dinleyici kitlelerini de kapsamaktadır. Geleneksel medya araçları üzerine yapılan izleyicinin/okuyucunun/dinleyicinin metalaşmasına yönelik tartışmalar, günümüzde dijital medya ve internet kullanıcılarını da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu bağlamda, haber sitelerini ziyaret eden internet kullanıcılarının metalaşması süreci, çalışmada “kullanıcıların metalaşması” şeklinde ele alınmıştır.

Eleştirel iletişim çalışmalarında, meta ve metalaşma kavramları çok önemli bir yere sahiptir. Nitekim, Karl Marx, kapitalizm çözümlemesine meta ile başlamaktadır. Marx, *Kapital* isimli eserinin ilk cümlelerinde bunun nedenini şöyle açıklamaktadır: “Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, ‘muazzam bir meta yığını’ olarak görünür; bunun basit biçimi tek bir metadır. Bu nedenle, incelememiz, metanın analiziyle başlıyor” (2015, s. 49).

Kapitalist düzende her şey -iğneden devasa fabrikaya ve hatta insanın işgücüne kadar her şey- alınır ve satılır. Ve ekonomistlerin dediği gibi, her şey bir meta şeklini alır. Toplum içinde, insanlar arasındaki ilişkileri, metalar arasındaki ilişkilerin biçimi şekillendirir. Marx’a göre meta, burjuva toplumunun ekonomik bir hücresidir. Bir damla suyun, onu içeren kitleyi yansıtmaması gibi, meta da kapitalizmin esas çelişmelerini aynen yansıtır (Nikitin, 1968, s. 35).

Kapitalist ekonomi içerisinde metalaşma olgusunun iletişim alanını da etkisine almasıyla birlikte, medya tarafından üretilen temel metanın ne olduğuna ilişkin tartışmalar günümüze kadar süregelmiştir. Temel metanın ne olduğu konusunda genel anlamda iki farklı düşüncenin temsil edildiği söylenebilir. Bu düşüncelerden ilki, medya tarafından üretilen metanın izleyicinin/okuyucunun tüketimine sunulan içerikler olduğu; ikincisi ise içerikler aracılığıyla reklamverenlere sunulan izleyiciler olduğu yönündedir. Medyayı kültürel ve ideolojik araçlar olarak konumlandıran yaklaşımlara göre (Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültürel Çalışmaları gibi) medya, ürettiği içerikler aracılığıyla egemen sistemin meşrulaştırılmasını sağlamakta; bir başka deyişle, kapitalist ideolojinin sürdürülmesinde bir araç görevi üstlenmektedir. Bu yaklaşımlar,

kapitalizm çözümlerinde daha çok üstyapıya odaklanmışlardır. İletişimin eleştirel ekonomi politikasında ise altyapı ve üretim ilişkileri önceliklidir. Bu yaklaşıma göre medya, kapitalist sistemin ürünüdür ve kapitalist sistemin kurallarıyla işleyen öncelikle ekonomik, ardından da ideolojik bir aygıttır. Üretim süreçleri ve üretilen içeriklerin kilit noktası, egemen ekonomi politik güçlerdir. İçerikler, bu güçlerin ve çıkarlarının ideolojik birer yansımasıdır.

Eleştirel ekonomi politikçilerin bir bölümü ise tüm bunların yanı sıra; medyanın, içerikleri aracılığıyla izleyicileri (izleyicinin dikkatini/ilgisini/zamanını) reklamverenlere pazarladığını ve bir izleyici metası ürettiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, Dallas W. Smythe'in 1977 tarihli *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası* başlıklı çalışmasına dayanmaktadır. Smythe, Batı Marksizmi olarak bilinen yaklaşımın medyayı her şeyden önce ideoloji üreten bir araç olarak konumlandırmasını ve asıl ekonomik işlevini kavrayamamasını *kör nokta* olarak eleştirmektedir. Tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçiminin ne olduğu sorusundan hareket eden Smythe'a göre, söz konusu soruya iletişim çalışmalarında öteden beri verilen yanıt; iletiler, enformasyon, imajlar, anlam, eğlence ve manipülasyon olmuştur. Ancak, Smythe'a göre bu sorunun materyalist yanıtı izleyici, dinleyici ve okuyucu kitleleridir.

Medya ve reklamcılık alanında faaliyet gösteren kurumları *bilinç endüstrisi* olarak adlandıran Smythe (1977), medyayı tekelci kapitalizmin bir ürünü olarak değerlendirmektedir. Smythe'a göre, tekelci kapitalizm koşulları altında reklam destekli medyanın temel işlevi izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlelerini üreterek bir meta olarak reklamverenlere pazarlamaktır. Medya, izleyici metalarının üretimini sunduğu içerikler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Medya tarafından üretilen içeriklere belirli zaman aralıklarında dikkatlerini ayıran izleyiciler, reklamverenler tarafından satın alınmaktadır. İzleyicilerin, kendilerini satın alan reklamverenler için yerine getirdikleri iş, tüketim mallarının belirli markalarını satın almayı öğrenmek ve gelirlerini bu doğrultuda harcamaktır. İzleyiciler, reklamı yapılan mallar için *talep yaratmaya* çalışırken; aynı zamanda kendi *emek güçlerini* de yeniden üretmektedir.

Jernej Prodnik, Smythe'in düşüncelerinin, toplumun ve bireysel yaşamın tüm yönlerinin tamamen metalaştırılabileceğine ve kapitalist birikim döngüsü içine dahil edilebileceğine işaret ettiğine dikkat çekmektedir. Medyanın her şeyden önce izleyicileri ürettiğini vurgulayan Prodnik; bu durumun boş zamanın, genişleyen ve yeni

metalaştırma alanları yaratan kapitalizmin işleyişinde önemi giderek artan bir bileşene dönüştüğünü ve medyanın da sadece *izleyici avcı-toplayıcılarına* dönüşme eğilimi kazandığını belirtmektedir (2019, s. 338-340). Nitekim, Smythe'a (1977) göre, uyuma zamanı dışında kalan zamanın büyük çoğunluğu *çalışma* zamanıdır. İş dışındaki zamanın (iş dışında uyuma eyleminden arta kalan zaman) büyük çoğunluğu *izleyici emeği* ile şekillenmektedir.

İzleyicinin metalaşması kavramı, medyanın her şeyden önce kâr odaklı ve reklamcılık yoluyla işleyen ekonomik bir yapı olduğunu ortaya koymasından iletişim çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, Smythe'ın çalışmasının yayınlandığı dönemde ve sonrasında kendisine birtakım eleştiriler de yöneltilmiştir. Kör nokta olarak anılan tartışmalarla birlikte iletişim çalışmalarında meta konusu, medya içeriğinden izleyicilere doğru genişlemiştir (Prodnik, 2019, s. 336).

Geleneksel medya çerçevesinde tartışılan izleyici metası kavramı, günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internetin gelişimiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. 1990'ların sonundan başlayarak yaygınlaşmaya başlayan internet, günümüzde bilgi ve iletişimin ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiştir. *We Are Social*'ın 2021 *Dijital* isimli raporuna¹ göre, dünya genelinde 4.72 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları, günlerinin ortalama 6 saat 56 dakikasını çevrimiçi ortamlarda geçirmektedir. 4.72 milyar internet kullanıcısının 4.33 milyarı ise aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır. Boş zamanlarının büyük çoğunluğunu televizyon karşısında geçiren izleyiciler gibi, internet kullanıcıları da bu zamanın büyük bölümünü çevrimiçi ortamlarda geçirmektedir. İzleyicinin metalaşması kavramının kazandığı yeni boyutta ise internetin bir üretim aracı olarak nitelendirilmesi ve internet kullanıcılarının *üretüketiciler (üreten tüketiciler)*² olarak kabul edilmesi önemli noktalar olarak göze çarpmaktadır.

Christian Fuchs'a (2015) göre, *internet üretüketicisinin metalaşması* sosyal medyada izleyicinin metalaşmasının yeni bir biçimidir. Fuchs'a göre, hedefli reklamcılık uygulamalarıyla işleyen sosyal medya, üretüketicileri bir meta olarak reklamverenlere satmaktadır. Ticari sosyal medyada hedefli reklamcılık uygulamaları, kullanıcıların bu platformlarda gerçekleştirdiği davranışların sürekli gözetlenmesiyle

¹<https://wearesocial.com/digital-2021> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

²*Prosumer* (üretüketicisi) kavramı, *producer* (üretici) ve *consumer* (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. İlk kez 1980 yılında Alvin Toffler tarafından *Üçüncü Dalga* (2008) isimli eserinde kullanılan üretüketicisi kavramı, tüketicilerin üretim sürecine dahil olmaya başlamasıyla birlikte üretici ile tüketici arasındaki farkın bulanıklaştığına işaret etmektedir.

mümkün olmaktadır. Bu gözetlemeler yoluyla kullanıcıların kişisel bilgileri, ilgi alanları ve hem o an buldukları web sitesiyle hem de diğer web siteleriyle olan etkileşimleri hakkında veriler toplanmaktadır. Toplanan bu veriler sayesinde kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır.

Ticari ve reklam destekli sosyal medyanın kullanıcıları tarafından harcanan tüm zaman, veri metalarının üretildiği çalışma zamanından oluşmaktadır. Google üzerinden arama yapan, Facebook'ta arkadaş ekleyen, Instagram'a fotoğraf yükleyen ya da başkaları tarafından yüklenen fotoğrafları inceleyen, YouTube'a video yükleyen ya da var olan videoları seyreden kullanıcılar reklamverenlere satılan birer izleyici metasına dönüşmektedir. Reklamverenlerin bu platformlar üzerinden satın aldığı üretüketici metası, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının gözetlenmesi yoluyla elde edilen yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi kişisel verilere ve hangi anahtar kelimeleri arattığı gibi ilgi alanlarına dayanmaktadır. Bu verilerden yola çıkılarak reklamların sunulacağı belirli bir kullanıcı grubu hedef grup olarak seçilebilmektedir. Kullanıcılar internette geçirdikleri zamanın çoğunda Google gibi büyük şirketler için kâr üretmektedir. Ancak, bu şirketler tarafından kullanıcıların çalışma zamanının karşılığı ödenmemektedir (Fuchs, 2015, s. 152-158 ve s. 175).

Geleneksel medyadaki izleyici metası ile dijital medyadaki izleyici metası arasındaki fark, internet kullanıcılarının yalnızca birer tüketici değil aynı zamanda üretici olmalarıdır. Geleneksel medyadaki pasif izleyicilik konumundan sıyrılan internet kullanıcıları, aktif bir şekilde iletişim sürecine dahil olmakta ve içerik üretiminde bulunmaktadır. Söz konusu inceleme alanları ister geleneksel medya isterse sosyal medyanın da içinde yer aldığı dijital medya alanı olsun; bu iletişim ortamları temelde kâr güdüsüyle hareket eden ticari kurumlardır ve reklam ağlarıyla örülmüşlerdir. Geleneksel medya kuruluşları, en fazla izleyici metasını üretebilmek ve dolayısıyla, en fazla kârı elde edebilmek için birbirleriyle reyting ve tiraj yarışına girmektedir. İzleyici ilgisini daha çok çekebilecek popüler, magazinleştirilmiş ve sansasyonel içerikler paketlenip sunulmaktadır. Reyting ve tiraj yarışının yerini, dijital medyada ise ziyaret edilme, tıklanma vb. yarışlar almıştır. Kullanıcı ilgisini daha fazla çekebilecek, kullanıcıları reklamlara daha fazla yönlendirebilecek yeni yollar denenmektedir.

Tüm bu çerçevede, iletişim araştırmalarında izleyicinin metalaşmasına yönelik tartışmalar başlıca iki alanda yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları; ikincisi ise Google, Facebook, Twitter ve

Instagram gibi dijital medya platformlarına yöneliktir. Bu bakımdan, hem geleneksel gazetecilik pratiklerinden izler taşıyan hem de dijital medyanın bir parçası olan internet haber sitelerinin de bu bağlamda değerlendirilmesi ve yorumlanması önem taşımaktadır.

İrdelenen vurgu noktaları doğrultusunda, bu araştırmanın problemini, izleyicinin metalaşması olgusunun internet gazeteciliğinde geçerli olup olmadığının Türkiye’den seçilen haber siteleri üzerinden sorgulanması oluşturmaktadır. Çalışmada, geleneksel medyadan internet yayıncılığına geçen gazetelerin haber siteleri ile sadece internette faaliyet gösteren haber sitelerinin genel yapısı ve içeriklerinin, izleyici metasının üretimiyle nasıl şekillendiğinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda, Similarweb’in 2021 yılı Aralık ayı verilerine³ göre, Türkiye’de en çok ziyaret edilen üç geleneksel gazetenin haber sitesi ile yine en çok takip edilen ve yalnızca internette faaliyet gösteren üç haber sitesi olmak üzere toplam *altı haber sitesi* çalışmanın analiz nesnesini oluşturmuştur. Söz konusu haber siteleri *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com* şeklindedir. Çalışma kapsamında, aşağıda yer verilen araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

(1) Haber sitelerinde izleyicinin metalaşması olgusu nasıl işlemektedir?

(2) Haber sitelerinin sahiplik yapısı izleyicinin metalaşması açısından bir farklılığa yol açmakta mıdır?

(3) İzleyicilerin metalaşması olgusu haber sitelerinde yer alan içerikleri nasıl etkilemektedir?

Bu çalışma, izleyici metalaşmasının internet gazeteciliğinde geçerli olup olmadığını ve bu bağlamda, haber sitelerinin genel yapısı ve içeriklerinin nasıl şekillendiğini görebilmek açısından önem taşımaktadır. Çalışma, haber sitelerinin halka doğru ve gerçek bilgiyi vermenin ötesinde, onları reklamverenlere pazarlama güdüsüyle mi hareket ettiklerinin sorgulanması bakımından da önemlidir. Ayrıca, iletişimin eleştirel ekonomi politiğini temel alan bir kuramsal yaklaşımla, kapitalizmin metalaştırma faaliyetlerinin internet gazeteciliğinin işleyişi üzerindeki etkilerinin çözümlenmesi çalışmanın önemini ortaya koyan bir diğer noktadır.

Çalışmanın ana evrenini Türkiye merkezli haber siteleri oluşturmaktadır. Similarweb’in 2021 yılı Aralık ayı istatistiklerine göre, Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber sitelerinden geleneksel gazetenin devamı niteliğindeki üç haber sitesi (*hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr* ve *milliyet.com.tr*) ile yalnızca internette faaliyet gösteren

³<https://www.similarweb.com/top-a/turkey/> (Erişim tarihi: 10.09.2021).

üç haber sitesi (*mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*) amaçlı örneklem tekniğiyle seçilmiştir. Ayrıca, haber sitelerinin sahiplik yapısındaki farklılıkların izleyicinin metalaşması açısından benzerlik gösterip göstermediğinin anlaşılabilmesi açısından da böylesi bir ayrıma gidilmiştir.

Seçilmiş olan haber sitelerinde yer verilen haber ve reklamların incelenmesinde nitel çözümleme yöntemlerinden biri olan *doküman analizi yöntemine* başvurulmuştur. Analiz aşamasında doğrudan izleyici metasının üretimiyle şekillenen içeriklere, değinilen konular ve taşıdıkları sorunlar açısından belirlenen farklı konu başlıkları çerçevesinde metinsel düzeyde doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir.⁴

Çalışma, 22.01.2022 - 27.01.2022 tarihleri arasında kapsayan altı günlük süreçte, Türkiye merkezli haber sitelerini temsilen seçilmiş *hurriyet.com.tr* (22.01.2022), *mynet.com* (23.02.2022), *sozcu.com.tr* (24.01.2022), *haberler.com* (25.02.2022), *milliyet.com.tr* (26.01.2022), *sondakika.com* (27.01.2022) olmak üzere toplam altı haber sitesini kapsamaktadır. 1980’li yıllardan başlayarak tüm dünyada uygulamaya konulan neo-liberal politikalar, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda önemli dönüşümlere neden olmuştur. Türkiye’de de *24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Kararları* ile başlayan bu süreçte, özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikaları, tüm alanlarda olduğu gibi medya alanını da temelden değiştirmiştir. Bu bağlamda, günümüzde Türkiye’de egemen olan medya yapılanması, bu çalışmada haber sitelerinin incelendiği tarih belirlenirken; 24 Ocak Kararları’nın yıldönümünün sembolik olarak seçilmesini anlamlı kılmıştır. Bu çerçevede, inceleme tarih aralığı *24 Ocak 2022* ile bu tarihten iki gün öncesini ve üç gün sonrasını kapsayacak şekilde (22.01.2022 - 27.01.2022) oluşturulmuş, her bir haber sitesine bir gün ayrılarak analiz edilmiştir. Bu anlamda, elde edilen bulgular ve yorumları belirlenen zaman aralığı ve sadece seçilen haber siteleri ile sınırlıdır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. *Birinci bölümde*, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte medya alanında yaşanan dijitalleşme ve internet gazeteciliği ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, dijital medyanın küresel düzeyde sahipliği irdelenmiş ve bu alanda tekelleşen teknoloji şirketleri vurgulanmıştır. *İkinci bölümde*, geleneksel ve dijital medyada izleyicinin metalaşması kavramına işaret edilmiştir. Bu bağlamda, önce neo-liberal politikaların etkisiyle küresel düzeyde ticarileşen medya sisteminden söz edilmiş; ayrıca, bu yeni medya düzeninde yaşanan tekelleşme eğilimleri ve reklam

⁴Araştırmada benimsenen yöntemin ayrıntılı haritalandırılmasına, çalışmanın Üçüncü Bölümü’nün “Çalışmanın Yöntemi” başlığı altında yer verilmiştir.

bağımlılığı irdelenmiştir. Ardından, tekelci ve reklam destekli medya sistemi için ortaya konulan izleyicinin metalaşması konusuna yer verilmiştir. Son olarak, dijital medyada izleyicinin metalaşmasına karşılık gelen üretüketicinin metalaşması konusuna değinilmiştir. *Üçüncü bölümde* ise Türkiye merkezli haber siteleri, izleyicinin metalaşması olgusundan hareketle değerlendirilmiştir. Doküman analizi ile elde edilen veriler (reklamlar ve haberler), kullanıcıların metalaşması çerçevesinde yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MEDYA VE GAZETECİLİKTE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında bilgi ve iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Özellikle bilgisayar, internet ve web teknolojilerinin gelişimi medya alanını büyük ölçüde etkilemiştir. Çalışmanın bu bölümünde, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte medyada yaşanan dijital dönüşüm ve internet gazeteciliği ele alınmıştır. Bu doğrultuda, ilk olarak dijital medyanın temellerini oluşturan bilgisayar, internet ve web teknolojilerinin gelişimi incelenmiştir. Web teknolojisinin gelişim dönemleri sırasıyla irdelenmiş, dijital medyaya getirdiği yeniliklerle bağlantı kurulmuş ve internet teknolojisinin Türkiye'deki gelişimine de kısaca değinilmiştir. Ardından, dijital medya kavramı açıklanmış ve dijital medyanın geleneksel medyadan farklılaşan yönleri irdelenmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile dijital medyanın küresel düzeyde sahipliği konusuna dikkat çekilmiş ve bu alanda tekelleşen teknoloji şirketleri ele alınmıştır. Son olarak, gazeteciliğin dijital dönüşümünü ifade eden internet gazeteciliğine vurgu yapılmıştır. Bu anlamda, internet gazeteciliği kavramı, internet gazeteciliğinin Türkiye'deki gelişimi, internet gazeteciliğinin geleneksel medyadaki gazetecilik uygulamalarından ayrılan yönleri ve internet gazeteciliği uygulamalarının farklı türlerine yer verilmiştir.

1.1. Dijital Medyanın Temelleri: Bilgisayar, İnternet ve Web Teknolojileri

Bilgisayarları birbirine bağlayan internet ve bu ağ üzerinde hiperlinkler sayesinde kolay yol bulmayı, ağın bir bölgesinden bir diğerine geçişi sağlayan web teknolojisi dijital medyanın başlıca taşıyıcıları olarak nitelendirilmektedir (Wayne, 2015, s. 58). İnternet, dünya üzerinde en hızlı yaygınlık kazanan iletişim aracı olmuştur. Radyonun 50 milyon kişiye ulaşması 38 yıl, televizyonun 50 milyon kişiye ulaşması 13 yıl sürmüştür. İnternet ise sadece 4 yıl içinde 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Karaduman, 2005, s. 143). İnternetin yaygınlaşmasında web teknolojisinin de önemli katkıları bulunmaktadır. Dijital medyadan söz etmeden önce onun temellerini oluşturan bilgisayar, internet ve web teknolojilerinin gelişimine kısaca değinilmesi yerinde olacaktır.

Bilgisayarlar, “sayısal devrelerle çalışan, mantıksal işlemleri elektronik devrelerin (mikro işlemcilerin) ‘var/yok’ (1/0) komutlarıyla (anahtarlama) yapan, bunları bellek adı verilen elektromanyetik ortamlarda [...] saklayan elektronik araçlar” (Törenli, 2005, s. 101) olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak 1940’lı yıllarda üretilen bilgisayarlar, bu dönemde yaklaşık bir oda büyüklüğünde ve otuz ton ağırlığındadır. Mikroelektronik teknolojisiyle ilgili çalışmalar 1960’lı yıllarda başlamıştır. Bu teknoloji ile büyük verilerin küçük cihazlar içerisinde saklanabilmesi olanaklı duruma gelmiştir. Mikroelektronik teknolojisindeki gelişmelerin etkisiyle 2000’li yıllarla birlikte bilgisayarlar taşınabilir boyutlara ulaşmıştır. Bilgisayarlar bilginin sistematik bir biçimde düzenlenmesi, arşivlenmesi, işlenmesi ve aktarılması gibi olanaklar sunmaktadır. Bilgisayarların iletişim işlevlerinin çeşitlenmesinde internet teknolojisinin önemli katkıları bulunmaktadır (İspir, 2013, s. 4).

İnternet ise dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan, bu bilgisayarların birbirleriyle haberleşmesini sağlayan ortak bir elektronik dil ve kurallar sistemidir (İnce, 2018, s. 32). İnternet sözcüğü “international” (uluslararası) ve “network” (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Karaduman, 2005, s. 142). İnternet genellikle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanmaktadır. Ancak, Haluk Geray’a (2003) göre, interneti “sayısal ağları birbirine bağlayan ağ” olarak tanımlamak daha anlamlıdır. Çünkü, internet ile birbirlerine bağlanan sadece bilgisayarlar değildir. İnternet üzerinden video, fotoğraf, ses, müzik, metin gibi her türlü veri gönderilebilmektedir. Dünyadaki ilk bilgisayar ağları ise askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmiştir (Geray, 2003, s. 20).

İnternet ile ilişkili yazılım ve donanımın gelişimi önemli ölçüde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı’nın maddi desteğine bağlı olarak gerçekleşmiştir (Hirschkop, 2003, s. 243-244). ABD Savunma Bakanlığı 1963-1983 yılları arasında sadece bilgisayar araştırmaları için 500 milyon dolarlık katkıda bulunmuştur (Geray, 2016, s. 190). İnternetin temeli 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlar doğrultusunda oluşturulan *ARPANET*’e dayanmaktadır (Saka, 2019, s. 4). Bu ağ, 1990 yılında internet adını almıştır. Sovyetler Birliği’nin 1957 yılında ilk insansız uzay aracı Sputnik’i uzaya göndermesinden bir yıl sonra ABD Başkanı Dwight D. Eisenhower’ın emriyle İleri Araştırma Programları Ajansı (Advanced Research Programme Agency-ARPA) kurulmuştur. *ARPANET*,

ARPA'nın paket anahtarlamalı bilgisayar ağı olarak ortaya çıkmıştır (Gürcan, 1999, s. 38).

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) 1983 yılında *ARPANET* üzerinde kullanılmaya başlanmıştır (Saka, 2019, s. 4). İnternet üzerinden bilgi paylaşımı bazı kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu kurallar, kısaca internet protokolleri ya da *TCP/IP* protokoller ailesi olarak ifade edilmektedir. *TCP/IP*, “bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır” (Toruk, 2008, s. 277). *TCP/IP*'nin geliştirilmesinin ardından her yıl daha fazla bilgisayar ağı bağlanmıştır. Bu süreçte, ağ, askeri amaçlar dışında da kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmacılar ve akademisyenler birbirleriyle ağ üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde iletişimde bulunma olanağına kavuşmuştur (Başaran, 2016, s. 254).

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşmasını sağlayan en önemli etken ise *World Wide Web (WWW)* teknolojisinin geliştirilmesidir (Dawson ve Foster, 2003, s. 68). Bu teknoloji, 1989 yılında İsviçre'deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) Tim Berners Lee tarafından geliştirilmiştir. Web, “bir web tarayıcı program yardımıyla, enformasyonun bulunduğu yerin adresini yazarak burayla doğrudan bağlantı kurma olanağı sağlayan, yazı-ses-görüntü ve hareketli görüntü unsurlarını estetik bir anlayışla bütünleşik sayfa görüntüleri biçiminde sunan” (Gürcan, 1999, s. 43) bir teknolojidir. Webin geliştirilmesi, “internetin grafik ortamda sayfalar şeklinde üretilebilmesini ve linkler aracılığı ile birbirlerine bağlanmasını” (Toruk, 2008, s. 269) olanaklı kılmıştır. Web aracı, *HTML (Hyper Text Markup Language)* dilinde yazılmış sayfalardan oluşmaktadır. Bu sayfaların hazırlanmasının çeşitli yazılımlar sayesinde basitleştirilmesi ve web tarayıcılarının basit kullanımlarıyla web kullanımı hızla yaygınlaşmıştır (Gürcan, 1999, s. 43-44).

Web teknolojisinin kullanılmaya başlandığı ilk yıllardan 1993 yılına kadar web sayfaları siyah-beyaz ve tamamen metinlerden oluşan bir yapıya sahip olmuştur. 1993 yılında ilk grafik tabanlı web tarayıcı *Mosaic*'in geliştirilmesiyle web sayfaları sadece siyah-beyaz ve metin tabanlı olmaktan çıkmıştır. 1994 yılında ilk ticari tarayıcı *Netscape Navigator* geliştirilmiştir. 1995 yılında ise *Microsoft* tarafından *Internet Explorer* adlı tarayıcı kullanıma açılmıştır. *Web 1.0* olarak da adlandırılan webin bu ilk dönemlerinde, web sitelerinin temel amacı sitenin sahibi olan kuruluş ya da kişi

hakkında bilgi vermek olmuştur. İnternet kullanıcılarının web siteleri ile etkileşim olanakları oldukça sınırlı kalmıştır. Kullanıcılar çoğu zaman web sitelerini görüntülemenin ve burada yer alan bilgileri okumanın dışına çıkamamıştır (Özata, 2013, s. 77). Dolayısıyla, kullanıcıların içerik üretmesi ya da var olan bir içeriğe katkıda bulunması mümkün olmamıştır.

Web sitelerinin çoğunlukla tek yönlü bilgi aktarımında bulunduğu ve internet kullanıcılarının etkileşim ve içerik üretiminden yoksun olduğu Web 1.0 dönemi, yerini 2000’li yıllarla birlikte *Web 2.0* dönemine bırakmıştır. Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde bulunmasını, içerik üretmesini ve diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere katkı sağlamasını olanaklı kılmıştır (A. Koçyiğit ve M. Koçyiğit, 2018, s. 19-22). Web 1.0 döneminde sadece bilgiyi tüketen ve pasif konumda olan internet kullanıcıları, Web 2.0 ile bilgiyi kendisi üreten ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşan aktif bir konuma geçmiştir. “Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı web servisleri, toplumsal ağ siteleri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi paylaşım imkân tanıyan ortamları ifade etmektedir” (Kürkçü, 2017, s. 193). Günümüzde, dünya genelinde kullanılan *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter* gibi sosyal medya platformlarının temelinde de Web 2.0 teknolojisi bulunmaktadır.

İnternet uzun bir süre ticari olmayan, ekonomi dışı bir araç olarak görülmüştür. Ancak, 1991 yılında bu alan için ticari faaliyet yasağı kaldırılmıştır (Schröter, 2019, s. 368-369). Böylelikle, ticari kullanıma açılan ağ, bir yıl içerisinde yaklaşık 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Başaran, 2016, s. 255). Web teknolojisinin geliştirilmesi ve internetin ticarileştirilmesi, bu ağın tüm dünyada yaygınlaşabilmesinin önünü açmıştır. Kaldı ki, internet sadece bilim insanlarının kullandığı bir araç olmaktan çıkmış ve dünya genelindeki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan yaygın bir iletişim aracına dönüşmüştür.

Türkiye’nin ilk internet bağlantısı ise 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile ABD’de National Science Foundation Network (NSFNET) arasında 64 kbps kapasiteli bir kiralık hat ile sağlanmıştır. Bu hat üzerinden 1993 ve 1996 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi gibi pek çok üniversite internete bağlanmıştır. Bu dönemde, özel kuruluşların da internete bağlanma oranı giderek artış göstermiştir. Türk Telekom tarafından 1996 yılında yaşama geçirilen *TURNET* projesi ile ticari kuruluşlar ve internet servis sağlayıcıları internetten

yararlanabilir duruma gelmiştir (Denizer, 2019, s. 418). Türkiye’de de ilk başlarda bilimsel ve akademik kuruluşlar tarafından kullanılmaya başlanan internet, zaman içinde yaygınlaşmış ve etkin bir iletişim ortamına dönüşmüştür. Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 1996 yılında yaklaşık *14 bin* iken; 1998’de *200 bine*, 2000’de *1,5 milyona*, 2006’da *12 milyona* ve 2008’de *20 milyona* ulaşmıştır (Toruk, 2008, s. 271-272). 2021 yılı Ocak ayı itibariyle ise Türkiye’de *65 milyonun* üzerinde internet kullanıcısı bulunmaktadır.⁵

Özetle, askeri amaçlarla geliştirilen ve sayısal ağları birbirine bağlayan internet, dünya üzerinde en hızlı yayılan iletişim aracı olmuştur. İnternetin ticarileştirilmesi ve web teknolojisinin gelişmesi ise bu ağın dünya genelinde yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, dijital medya olarak adlandırılan yeni iletişim ortamlarının da temelini oluşturmuştur. Çalışmanın devamında, geleneksel medyadan ayrı konumlandırılan bu yeni iletişim ortamlarının kapsamı, niteliği ve temel özellikleri ele alınmıştır.

1.2. Kavramsal Olarak Dijital Medya ve Özellikleri

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte medya alanında önemli dönüşümler yaşanmıştır. Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında kullanılan analog sistemlerin yerini dijital teknolojiyle üretilen sistemler almıştır. İnternet ve internet tabanlı iletişim ortamları, sosyal medya platformları, haber siteleri, dijital televizyon ve akıllı telefon gibi yeni iletişim araçları dijital teknolojilerin birer ürünüdür ve yeni medya olarak da tanımlanan dijital medya çerçevesinde ele alınmaktadır.

Burada, yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri kavramlarına ilişkin bir parantez açmak yerinde olacaktır. Sözü edilen kavramların önündeki “yeni” sözcüğü iletişim teknolojilerindeki güncel gelişmeleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri kavramları kullanıldığında bundan internet, dijital televizyon ve sosyal medya platformları gibi iletişim ortamları anlaşılmaktadır. 2000’li yıllar öncesinde ise yeni iletişim teknolojileri kavramından anlaşılacak uydudan televizyon yayını ve birtakım telekomünikasyon hizmetleri olmuştur (Tuncel, 2005, s. 91). Yeni medya kavramının nitelendirdiği iletişim ortamları, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak zamanla

⁵<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

değişmektedir. Günümüzde, geleneksel medyadan ayrılan ve yeni medya kavramının bir parçası olan internet, dijital televizyon ve sosyal medya gibi iletişim araçlarının ortak özelliği dijital teknolojinin bir ürünü olmalarıdır (Törenli, 2005, s. 87). Dolayısıyla, “yeni” sıfatı ile dijitalleşen medya ortamlarına gönderme yapılmaktadır. Dijital medya ya da yeni medya olarak adlandırılan bu yeni iletişim ortamlarından söz etmeden önce dijitalleşme kavramının incelenmesi gerekmektedir.

Dijital (sayısal) kavramı, kısaca “bilgisayar dili” olarak tanımlanmaktadır (İspir, 2013, s. 5). Dijital teknoloji “veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü biçiminde her tür enformasyonun ‘bit’lere (0 ve 1’lere) ya da bilgisayar ‘diline’, mikro işlemciler yardımıyla dönüştürülmesi” (Törenli, 2005, s. 98) anlamına gelmektedir. Bir başka anlatımla, dijital süreç “[...] tüm enformasyon biçimlerinin birler ve sıfırlardan oluşan ikili numaralar sırasına dönüştürülerek, kablolu, kablosuz ya da yayın frekansı yoluyla belirli bir yere ulaştırılması ve ardından sayısal biçiminden tekrar orijinal biçimine dönüşmesidir” (Kılıç, 2019, s. 160). Dijital olarak depolanan ve iletilen enformasyonun en küçük birimi *bit* olarak ifade edilmektedir. Mikro işlemci teknolojisindeki gelişmelerle birlikte dijital verilere erişilebilmesi için gereken donanımın boyutları -ilk bilgisayarların bir oda büyüklüğünde olduğu anımsandığında- giderek küçülmüştür. Günümüzde, dijital verilere mobil telefonlar gibi daha küçük boyuttaki cihazlar üzerinden de erişilebilmektedir (Kılıç, 2019, s. 160).

Ümit Atabek’e (2001) göre, dijitalleşmenin sağladığı iki temel kolaylık bulunmaktadır. Bunlardan ilki, dijitalleşmiş değerlerin elektriksel değerler şeklinde ifade edilebilmesi ve elektronik cihazlar tarafından kullanılabilmesidir. İkincisi ise elektriksel değerler şeklinde ifade edilen değerlerin kolayca birbirine dönüştürülebilmesi ve bir ortamdan diğerine kolayca iletilebilmesidir. İki temel elektriksel değer (0 ve 1) dijital elektroniğin temelini oluşturmaktadır. Basit bir anlatımla “0” elektrik akımının yokluğunu, “1” ise varlığını ifade etmektedir. Bir değer 0 ve 1’lerden oluşan değerler halinde ifade edildiğinde elektrığın kullanıldığı her ortamda bu değerler iletilebilmekte, dönüştürülebilmekte ve işlenebilmektedir. Sözü edilen süreci gerçekleştiren aygıtlara genel olarak mikro işlemci adı verilmektedir. Gelişmiş bir mikro işlemcili sisteme ise bilgisayar denilmektedir (Atabek, 2001, s. 37-38). Tüm bu teknolojilerle birlikte metin, ses, hareketli görüntü, fotoğraf gibi her türde ve boyuttaki verinin dijital ortamlarda kolayca üretilebilmesi, depolanabilmesi ve iletilebilmesi olanaklı duruma gelmiştir.

Dijital teknolojilerin gelişimi medya alanını büyük ölçüde etkilemiştir. Bu anlamda, geleneksel medyadan farklı ve kendine özgü yeni bir iletişim ortamı oluşmuştur. Dijital medyanın sahip olduğu birtakım özellikler aynı zamanda geleneksel medyadan ayrılan yönlerine de işaret etmektedir. Dijital medyanın önemli özelliklerden biri etkileşime olanak tanınmasıdır. Geleneksel medyada iletişim süreci çoğunlukla tek yönlü işlemektedir. İzleyici, okuyucu ve dinleyici kitleleri genellikle pasif konumdadır. Alıcı ile verici arasında doğrudan bir etkileşim olanağı bulunmamaktadır. Örneğin, müzik yayını yapan bir radyo veya televizyon dinleyicisi/izleyicisi kendisine sunulan içerikleri olduğu gibi kabul etmekte ve çoğunlukla iletişim sürecine herhangi bir katkıda bulunmamaktadır. Eğer bir şarkı talebinde bulunarak iletişim sürecine dahil olmak istiyorsa, bunu doğrudan yerine getirememekte ve başka bir iletişim kanalına (e-posta, SMS, telefon vb.) ihtiyaç duymaktadır. Ancak, dijital medyada doğrudan etkileşim olanağı bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları, internet üzerinden müzik yayını yapan bir web sitesinde istediği müziğe istediği zaman erişebilmekte ve başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duymamaktadır (Yurdigül ve İspir, 2015, s. 44-45). Geleneksel medyada genellikle pasif durumda olan bireyler, dijital medyada aktif bir şekilde iletişim ortamlarına katılmaktadır. Böylece, dijital medyada iletişim süreci çift yönlü bir nitelik kazanmıştır. Dijital medyanın etkileşimli bir boyut kazanmasındaki en önemli etken ise internet teknolojisi (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 60).

Dijital medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer özellik kitlesizleştirmedir. Geleneksel medyada sunulan içerikler büyük bir izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlesini kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır. Hedef kitlenin kendisine sunulan içerikler arasında bir seçim yapma olanağı bulunmamaktadır. Dijital medyada ise bu kitlelerin içerisinde yer alan belirli kişi ya da gruplar için özel mesajlar/içerikler oluşturulmaktadır. Dijital medya kullanıcıları, içerik tüketimi konusunda geleneksel medya ortamlarında olduğundan çok daha fazla seçim olanağına sahiptir ve istedikleri içeriğe istedikleri zamanda ulaşabilmektedir (İspir, 2013, s. 19). Örneğin, televizyon izleyicilerinin dizi ve film tercihleri yalnızca belirli televizyon kanallarının belirli gün ve saat aralığında yayınladıkları içeriklerle sınırlı kalmaktadır. İzleyicilerin istedikleri zamanda istedikleri dizi ve filmlere ulaşabilmeleri mümkün olmamaktadır. Günümüzde, internete bağlı cihazlar üzerinden ulaşılabilen ve abonelik tabanlı dizi/film yayını yapan *Netflix* gibi dijital platformlarda ise izleyicilerin geleneksel televizyon kanallarından daha fazla seçim olanağı bulunmaktadır. Bu platformlara abone olan internet

kullanıcıları, istedikleri zaman aralığında istedikleri içeriklere ulaşabilmektedir. Ayrıca, bu platformlar kendilerine abone olan internet kullanıcılarının ilgi alanlarına yönelik kişiye özel birtakım dizi ve film önerilerinde de bulunabilmektedir.

Dijital medyanın bir başka özelliği ise eşzamansız iletişime olanak sağlamasıdır. Geleneksel medyada bilginin karşılıklı olarak eşzamanlı iletimi zorunluluğu bulunmaktadır. Dijital medyada ise kullanıcılar kendilerine uygun olan herhangi bir zamanda bilgi gönderebilmekte ve alabilmektedir. Kullanıcıların kendilerine sunulan içerikleri anında alma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bilgisayar tabanlı teknolojilerde bilgilerin kolaylıkla depolanabilmesi, dijital medyanın eşzamansız olabilme özelliğini desteklemektedir. İnternet kullanıcıları daha önceki yıllarda yayınlanan içeriklere (haber, makale vb.) istedikleri zaman erişim sağlayabilmektedir (İspir, 2013, s. 20). Örneğin, bir radyo programını takip eden dinleyicilerin, bu programın yayınlandığı gün ve saat aralığında radyonun başında hazır bulunmaları gerekmektedir. Dinleyiciler, eğer eşzamanlı olarak programı takip edemezlerse bu programa tekrar ulaşamamaktadır. Ancak, internet üzerinden yapılan yayıncılık uygulamalarında içeriklerin daha sonra da dinlenebilmesini, izlenebilmesini ya da okunabilmesini sağlayan depolama ya da kopyalama olanağı kullanılabilir. Bu sayede, internet kullanıcıları istedikleri içeriklere istedikleri an eşzamansız olarak erişebilmektedir (Atabek, 2005, s. 75).

Multimedya (çoklu ortam) teknolojisi metin, illüstrasyon, video, ses ve müzik gibi farklı tekniklerin bir arada kullanılabilmesini sağlamaktadır. Böylece, dijital medyada farklı türdeki içeriklere aynı ortamda ulaşılabilir. Radyoda kullanılan ses, televizyonda kullanılan video ve animasyon, basılı gazetede kullanılan metin ve fotoğraf gibi verilerin tümü multimedya teknolojileri ile dijital medyada birbirleriyle iç içe ve aynı anda kullanılabilir (Halıcı, 2005, s. 160). Dolayısıyla, dijital medyada içeriklerin sunumu herhangi bir teknikle sınırlı kalmamakta ve internet kullanıcılarının her an her türden veriye erişebilmesi ve iletebilmesi mümkün olmaktadır.

Hipermetinsellik ise “ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesi” (Binark ve Löker, 2011, s. 12) olarak tanımlanmaktadır. Dijital medyada kullanılan hipermetinler sayesinde, internet kullanıcıları sayfalarda yer alan linkler aracılığıyla hem aynı sayfada yer alan bir yere hem de başka sayfalara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Geleneksel medyada iletişim süreci doğrusal bir şekilde işlemektedir. Dolayısıyla, iletişim de çoğunlukla tek yönlü bir niteliğe bürünmektedir. Ancak, dijital medyanın hipermetinsellik özelliği iletişimi doğrusal olmaktan çıkarmış ve çok

katmanlı ve çok yönlü bir yapıya dönüştürmüştür (Birsen, 2013, s. 43). Hipermetinler doğrusal olmayan bağlantıların kurulmasını sağlamanın yanı sıra, farklı tekniklerle sunulan içerikler arasında bağlantı kurulabilmesini de olanaklı kılmaktadır. Sadece bir metin belgesinden başka bir metin belgesine değil, aynı zamanda bir metin belgesinden bir görüntü ya da ses belgesine de bağlantı verilebilmektedir. Sözü edilen bağlantılar, multimedya teknolojilerinin kullanımıyla gerçekleşmektedir (Halıcı, 2005, s. 161-162). Hipermetinler sayesinde, geleneksel medyada var olan yer ve zaman sınırlılıkları da dijital medya ortamında bir sorun olmaktan çıkmaktadır.

Dijital medya ile geleneksel medya iletişim süreçleri açısından karşılaştırıldığında; dijital medyanın sağladığı etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, multimedya ve hipermetinsellik gibi olanaklarla daha olumlu bir tablo çizdiği görülmektedir. Ancak, sahiplik yapısı açısından bakıldığında geleneksel medya ile dijital medya aynı sorunları taşımaktadır. Geleneksel medyadaki sahiplik sorunu ve tekelleşme eğilimleri, dijital medyada da varlığını sürdürmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın bir sonraki başlığında yeni iletişim ortamlarının küresel alandaki teklici yapısı vurgulanmıştır.

1.3. Küreselleşen Dijital Medyanın Sahiplik Yapısı

Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet, günümüzde bilgi ve iletişimin ayrılmaz bir parçası durumundadır. *We Are Social*'ın 2021 yılında yayınladığı *2021 Dijital* isimli rapora⁶ göre, dünya genelinde 5.27 milyar mobil telefon kullanıcısı, 4.72 milyar internet kullanıcısı ve 4.33 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu verilere göre; 7.85 milyara ulaşan dünya nüfusunun yüzde 67'sinden fazlası mobil telefon, yüzde 60'ından fazlası internet ve yüzde 55'inden fazlası sosyal medya kullanıcısıdır. İnternet kullanıcıları, günlük ortalama 6 saat 56 dakikalarını çevrimiçi ortamlarda geçirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları ise günlük ortalama 2 saat 22 dakikalarını sosyal medya platformlarına ayırmaktadır.

İnternet teknolojisinin bu denli gelişmesi ve dünya genelinde yaygınlaşması, birtakım yanılsamaları da beraberinde getirmiştir. İnternetin, küresel medya tekellerine son vereceği ve özgür, sansürsüz, demokratik bir iletişim düzeninin temellerini atacağı öne sürülmüştür (McChesney, 2003, s. 32). Ancak, sözü edilen iddiaların aksine internet, var olan eşitsizlik ve ticari sömürü düzeninin bir parçası durumuna gelmiştir

⁶<https://wearesocial.com/digital-2021> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

(Golding, 2003, s. 97-98). İnternet, küresel medya tekelleri ile rekabet edebilecek yeni bir grup medya şirketinin ortaya çıkmasını sağlayamamıştır. Medya alanında egemen olan oligopolistik yapının gücü, internet teknolojisinin olumlu yöndeki potansiyelini de bastırmaktadır (McChesney, 2006, s. 287). Dolayısıyla, internet küresel medya tekellerinin gelişimini önlemek ve daha demokratik bir iletişim ortamı oluşturmak yerine, var olan yapıyla bütünleşerek eskisinden daha da güçlü tekellerin ve eşitsizliklerin oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Günümüzde, yeni iletişim teknolojileri ve dijital medya ortamları özellikle ABD merkezli sınırlı sayıdaki şirketin kontrolü altındadır. *Google, Facebook, Microsoft, Amazon* ve *Apple* gibi şirketler dijital medya alanında küresel düzeyde tekelleşmiştir. Ekonomi dergisi Forbes tarafından 2020 yılı için hazırlanan *dünyanın en değerli markaları* listesinde⁷ ilk beşte sırasıyla *Apple* (241.2 milyar dolar), *Google* (207.5 milyar dolar), *Microsoft* (162.9 milyar dolar), *Amazon* (135.4 milyar dolar) ve *Facebook* (70.3 milyar dolar) yer almaktadır. Teknoloji alanında etkinlik gösteren bu şirketlerin tümü ABD merkezlidir ve dijital medyanın çeşitli alanlarında (elektronik cihazlar, bilgisayar yazılımları, sosyal medya uygulamaları, e-ticaret vb.) egemendir. Listenin sekizinci sırasında ise Güney Kore merkezli teknoloji şirketi *Samsung* (50.4 milyar dolar) bulunmaktadır. Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından 2021 yılı için hazırlanan *dünyanın en değerli markaları* listesinde⁸ ise ilk beşte sırasıyla *Apple* (263.4 milyar dolar), *Amazon* (254.2 milyar dolar), *Google* (191.2 milyar dolar), *Microsoft* (140.4 milyar dolar) ve *Samsung* (102.6 milyar dolar) yer almaktadır. Ayrıca, listenin yedinci sırasında *Facebook* (81.5 milyar dolar), onuncu sırasında ise Çin merkezli *WeChat* (67.9 milyar dolar) bulunmaktadır.

Brand Finance'ın *en değerli medya markaları* 2021 sıralamasında⁹ ilk onda sırasıyla *Google* (191.2 milyar dolar), *Facebook* (81.5 milyar dolar), *WeChat* (67.9 milyar dolar), *Tencent* (56.4 milyar dolar), *Disney* (51.2 milyar dolar), *Instagram* (25.1 milyar dolar), *Netflix* (24.9 milyar dolar), *TikTok/Douyin* (18.7 milyar dolar), *YouTube* (17.3 milyar dolar) ve *NetEase* (13.9 milyar dolar) yer almaktadır. İlk sırada yer alan *Google* internet reklamcılığı, arama motoru, e-posta gibi internet tabanlı çeşitli hizmetler sunmaktadır. *Google* aynı zamanda listede yer alan video tabanlı sosyal medya platformu *YouTube*'un da sahibidir. Listedeki ikinci sırada yer alan sosyal medya

⁷<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

⁸<https://brandirectory.com/rankings/global> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

⁹<https://brandirectory.com/rankings/media> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

platformu *Facebook* ise yine aynı listede yer alan diğer sosyal medya platformu *Instagram*'ın sahibidir. Üçüncü sırada yer alan mesajlaşma uygulaması *WeChat* ise kendisinden sonra listede sıralanan *Tencent* adlı Çin merkezli teknoloji şirketinin bünyesinde bulunmaktadır. ABD merkezli *Disney*, medya ve eğlence sektöründe etkinlik göstermektedir. Yine ABD merkezli *Netflix* ise internet üzerinden abonelik sistemine dayalı dizi, film ve belgesel hizmeti sunmaktadır. Çin merkezli *TikTok*, video tabanlı bir sosyal medya uygulamasıdır. Yine Çin merkezli *NetEase* ise mobil oyunlar, internet reklamcılığı, e-posta gibi internet tabanlı çeşitli hizmetler sunmaktadır.

Online istatistik portalı Statista tarafından 2021 yılında yayınlanan *dünyanın en büyük internet şirketlerinin piyasa değeri* listesinde¹⁰ ilk beşte sırasıyla *Amazon* (1,662 milyar dolar), *Alphabet* (1,392 milyar dolar), *Facebook* (759 milyar dolar), *Alibaba* (571 milyar dolar) ve *Tencent* (461 milyar dolar) yer almaktadır. Ayrıca, listenin yedinci sırasında *Netflix* (239 milyar dolar) bulunmaktadır. İkinci sırada yer alan *Alphabet* adlı teknoloji şirketi, *Google* ve *Google*'a ait diğer şirketlerin üst kuruluşu olarak etkinlik göstermektedir. Dördüncü sırada yer alan *Alibaba* ise Çin merkezli bir teknoloji şirkettir.

We Are Social tarafından yayınlanan 2021 *Dijital* isimli raporun¹¹ verilerine göre; dünya genelinde en çok ziyaret edilen ilk on web sitesi arasında sırasıyla *google.com*, *youtube.com*, *facebook.com*, *wikipedia.org*, *yahoo.co.jp*, *instagram.com*, *amazon.com*, *pornhub.com*, *xvideos.com* ve *twitter.com* yer almaktadır. Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk onda sırasıyla *Facebook* (2.7 milyar), *Youtube* (2.2 milyar), *WhatsApp* (2 milyar), *Facebook Messenger* (1.3 milyar), *Instagram* (1.2 milyar), *Weixin/WeChat* (1.2 milyar), *TikTok* (732 milyon), *Douyin* (600 milyon), *QQ* (595 milyon) ve *Telegram* (550 milyon) bulunmaktadır. En çok zaman geçirilen ilk on sosyal medya uygulaması sırasıyla *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook Messenger*, *Twitter*, *Line*, *Telegram*, *VK* ve *WhatsApp Business*'tir. En çok zaman geçirilen ilk on video tabanlı uygulama arasında ise sırasıyla *YouTube*, *Mx Player*, *Netflix*, *Hotstar*, *Amazon Prime Video*, *Youtube Go*, *Twitch*, *Jiotv*, *Youtube Kids* ve *Voot* bulunmaktadır.

Dünya genelinde en çok kullanılan (aktif kullanıcı sayılarına göre) mobil uygulamalar arasında ilk onda sırasıyla *Facebook*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*,

¹⁰<https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

¹¹<https://wearesocial.com/digital-2021> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

Instagram, Amazon, Twitter, Netflix, TikTok, Spotify ve Snapchat yer almaktadır. Dünyada en çok kullanılan web tarayıcıları arasında ilk sırada yüzde 63.4 ile *Google*'a ait *Chrome* bulunmaktadır. Arama motorlarının pazar payı sıralamasında da ilk sırada yüzde 91.4 ile *Google* yer almaktadır. *Google*'da en çok arananlar sıralamasında ise yine ilk sırada *Google* yer almaktadır.¹² Bu sıralamalarda yer alan *Google, YouTube, YouTube Go ve YouTube Kids* aynı şirket bünyesinde etkinlik göstermektedir. Benzer şekilde, *Facebook, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp ve WhatsApp Business* da aynı şirket bünyesinde yer almaktadır. Ayrıca, *Amazon, Amazon Prime Video ve Twitch* de aynı şirket çatısı altında faaliyetlerini sürdürmektedir.

Dijital medya alanında tekelleşen şirketler, bu alanda başarılı olan ya da başarılı olma potansiyeli taşıyan diğer şirketleri satın alarak egemenliklerini pekiştirmektedir. Kârının büyük bölümünü internet reklamcılığı yoluyla elde eden *Google*, 2006 yılında *YouTube*'u satın almıştır. *Facebook*, 2012 yılında *Instagram*'ı ve 2014 yılında mesajlaşma uygulaması *WhatsApp*'ı satın almıştır. *Microsoft*, 2011 yılında sohbet uygulaması *Skype*'ı ve 2016 yılında sosyal paylaşım platformu *LinkedIn*'i satın almıştır. *Amazon*, 2014 yılında canlı görüntü paylaşım platformu *Twitch*'i ve 2021 yılında mesajlaşma uygulaması *Wickr*'ı satın almıştır. Küresel düzeyde tekelleşen teknoloji şirketleri, satın alamadıkları bazı platformların özelliklerini kendi platformlarına kopyalama yoluna da gidebilmektedir. Örneğin, *Facebook*, popüler mesajlaşma uygulaması *Snapchat*'i satın almak istemiş ancak, bu teklif *Snapchat*'in kurucuları tarafından kabul edilmemiştir. Bu gelişmenin ardından *Facebook, Snapchat*'in hikâye ekleme gibi birtakım özelliklerini kendi sahipliğinde bulunan platformlara eklemiştir.

Bu altbaşlıkta irdelenen güncel raporlardan da anlaşılacağı üzere, ABD merkezli sınırlı sayıdaki şirket dijital medya alanında küresel düzeyde egemendir. Bu alandaki tekel gücünü korumak isteyen ABD, kendisine rakip olabilecek özellikle Çin merkezli markalara ulusal güvenlik gibi gerekçelerle yaptırım uygulayabilmektedir. ABD hükümeti, 2019 yılında Çin merkezli teknoloji şirketi *Huawei*'ye çeşitli yaptırımlar uygulamıştır. *Huawei*'in ABD merkezli şirketlerle iş yapması ve ABD'de geliştirilen teknolojileri kullanması yasaklanmıştır.¹³ Bu süreçte *Google, Intel, Broadcom, Qualcomm* ve *Xilinx* gibi ABD merkezli dev teknoloji şirketleri *Huawei* ile olan

¹²<https://wearesocial.com/digital-2021> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

¹³<https://tele1.com.tr/abd-huawei-yasakli-sirketler-listesinden-cikarmiyor-413776/> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

ilişkilerini askıya almıştır.¹⁴ Bu gelişmelerin ardından ABD hükümeti, 2020 yılında *Apple* ve *Google*'ın uygulama mağazalarından Çin merkezli popüler sosyal medya uygulamaları *TikTok* ve *WeChat*'i yasaklamıştır.¹⁵ 2021 yılında ise ABD merkezli şirketlerin Çin merkezli teknoloji şirketi *Xiaomi*'ye yatırım yapması yasaklanmıştır.¹⁶ Çin merkezli *Huawei* ve *Xiaomi* şirketleri, ABD merkezli *Apple*'ın en büyük rakipleri olarak bilinmektedir.

Özetle, günümüzde dijital iletişim ortamları ve bu ortamlara ilişkin teknolojiler özellikle ABD merkezli sınırlı sayıda şirketin kontrolü altındadır. *Apple*, *Google*, *Facebook*, *Amazon* ve *Microsoft* gibi dev teknoloji şirketleri bilgisayar yazılımları, elektronik cihazlar, internet tabanlı uygulamalar, sosyal medya platformları ve e-ticaret gibi çeşitli alanlarda tekelleşmiştir. Dijital medyanın farklı alanlarında tekelleşen ulusötesi şirketler, bu alanda faaliyet gösteren diğer şirketleri de satın alarak güçlerini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Bu bakımdan, sahiplik yapısı söz konusu olduğunda dijital medyanın da geleneksel medya ile aynı sorunları taşıdığından, hatta eskisinden daha güçlü tekellerin bu alanda varlığını sürdürdüğünden söz edilebilir.

Öte yandan, medya alanında yaşanan dijitalleşmenin bir diğer boyutunu da internet gazeteciliği oluşturmaktadır. Dijitalleşme, gazetecilik alanında yeni dönüşüm ve tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın devamında internet gazeteciliğinin Türkiye'deki gelişimine yer verilmiştir.

1.4. Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü: İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

İnternet teknolojisinin medya alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bu alanda önemli değişimler meydana gelmiştir. Basılı gazete içeriklerinin internet ortamına aktarılmasıyla, günümüzde internet gazeteciliği/internet haberciliği olarak tanımlanan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. Dijital gazetecilik, online gazetecilik, çevrimiçi gazetecilik, elektronik gazetecilik, e-gazetecilik, sanal gazetecilik, siber gazetecilik gibi kavramlarla da tanımlanan internet gazeteciliği; dijital medya ortamlarında gerçekleştirilen gazetecilik uygulamalarına işaret etmektedir.

¹⁴<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-cin-ticaret-savasinda-2-perde-teknoloji-savasi/1484157> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

¹⁵<https://www.bloomberght.com/trump-tiktok-ve-wechat-yasaklariyla-cin-e-yonelik-tehditlerini-surduruyor-2264771> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

¹⁶<https://shiftdelete.net/abd-nin-xiaomi-yasagi-ne-anlama-geliyor> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

İnternet gazeteciliği uygulamaları başlangıcından günümüze kadar farklı aşamalardan geçmiş ve çeşitli değişimlere uğramıştır. Oya Tokgöz'e (2010) göre, internet gazeteciliğinin gelişimi *dört döneme* ayrılmaktadır. İnternet gazeteciliğinin ilk uygulamalarının görüldüğü *birinci dönemde*, geleneksel gazeteler için hazırlanan haberler aynı zamanda gazetelerin internet sitelerine de aktarılmıştır. Bu dönemde, gazetelerin internet siteleri için özel haberler üretilmemiştir. Dolayısıyla, basılı gazeteler ve internet sitelerinin içerikleri aynı kalmıştır. *İkinci dönemde*, haber siteleri için özel içerikler üretilmiştir. 1996 yılında başlayan bu dönemde, haber sitelerinde bulunan içerikler sınıflandırılmış ve internet kullanıcılarının etkileşimli olarak istedikleri haberlere istedikleri an kolayca ulaşabilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. 1997 yılında başlayan *üçüncü dönemde*, internet sitelerine özel üretilen haberlerde yeni sunum biçimleri denenmeye başlanmıştır. Bu dönemde, internet kullanıcılarının haberleri daha ayrıntılı inceleyebilmesi amaçlanmıştır. *Dördüncü dönemde* ise yurttaş gazeteciliği olarak da adlandırılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, internet kullanıcıları tarafından açılan blog sitelerinde haber paylaşımları yapılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2010, s. 92-93).

İnternet gazeteciliğinin gelişimi, web teknolojisinin gelişim süreciyle eşzamanlı ilerlemiştir. Fatma Bilge Narin'e (2016) göre, *Web 1.0* ve *Web 2.0* dönemleri internet gazeteciliği uygulamalarının görüldüğü ilk dönemi ve sonrasındaki gelişim sürecini karşılaştırabilmek açısından önem taşımaktadır. Web teknolojisindeki gelişmeler, internet gazeteciliğinin gelişiminde de etkili olmuştur. Web 1.0 dönemine internet gazeteciliği açısından bakıldığında, basılı gazetelerin taranarak internet ortamına aktarıldığı görülmektedir. Web 2.0 döneminde ise internet gazeteciliği uygulamaları, geleneksel gazetecilikten farklılaşarak bugünkü anlamıyla yeni bir gazetecilik türü olarak ortaya çıkmıştır (Narin, 2016, s. 121-125).

Web 1.0 döneminde, internet haber sitelerindeki haber türlerine (politika, magazin, spor vb.) ilişkin -basılı gazetelerde belirgin olan- ayırım tam olarak ortadan kalkmamıştır. Web 2.0 döneminde ise link ve etiketlerin bir başka deyişle, hipermetin biçiminin yaygınlaşmasıyla haber türleri arasındaki keskin ayırım ortadan kalkmıştır. İnternet kullanıcıları sayfada yer alan linkler aracılığıyla haber türleri fark etmeksizin bunlar arasında anında geçiş yapabilmektedir. Web 1.0 döneminde internet haberlerinde metinler ön plandayken; Web 2.0 döneminde görseller önem kazanmıştır. Web 1.0 döneminde haberlerin güncellenebilmesi dakikalar, hatta saatler sürerken; günümüzde

haberler anında güncellenebilmektedir. Web 1.0 döneminde internet haberleri sınırlı bir dağıtım alanına sahip olmuştur. Ancak, günümüzde internet haberlerinin altında yer alan sosyal medya platformlarına ait paylaşım butonları ile haberler farklı mecralarda kısa sürede dağıtımına sokulabilmektedir. İnternet kullanıcıları istedikleri haberi istedikleri an diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Web 2.0 döneminin bir başka ayırt edici özelliği ise internet kullanıcılarının sadece haberleri okumak ve yorum yazmakla kalmayıp kendilerinin de haber üretmeye başlamaları olmuştur (Narin, 2016, s. 121-125).

1995 yılında ABD’de *The Washington Times* ve *The New York Times*, Avrupa’da *The International Herald Tribune* ve *The Daily Mirror* gibi gazeteler sayfalarını internet ortamına aktararak internet gazeteciliğinin ilk uygulamalarını başlatmıştır. Türkiye’de ise *Milliyet* gazetesi 1996 yılında içeriklerinin tamamını internete aktaran ilk günlük gazete olmuştur. *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri de 1997 yılında sayfalarını internete taşımıştır (Çakır, 2007, s. 138). 1996 yılında yayınlarına başlayan *Xn* sitesi ise farklı gazetelerden seçtiği haber ve köşe yazılarını internete aktarmıştır. Türkiye’nin servis sağlayıcılarından Superonline’ın internet sitesine bağlı olarak kurulan *Net Haber* de *Anadolu Ajansı* ve *Reuters*’den edindiği haberleri internet sitesine taşımıştır. Haber içerikleri tamamen kendisine ait olan ve bağımsız yayın yapan ilk internet sitesi ise 1998 yılında kurulan *www.dorduncukuvvetmedya.com* olmuştur (İnce, 2018, s. 34).

Türkiye’de internete taşınan ilk dergiler 1995 yılında *Aktüel* ve *Leman* dergileri olmuştur. Televizyon ve radyo kuruluşları da 1997 yılından başlayarak internete taşınmıştır. İçeriklerini internete aktaran ilk televizyon kanalı 1997 yılında *Kanal D* olmuştur. *Kanal D*’nin ardından *ATV*, *Show*, *Star*, *NTV* ve diğer televizyon kanalları da internete taşınmaya başlamıştır. Bu dönemde, televizyon kanallarının internet sitelerinde günlük ve haftalık yayın programları, dizi programları, günlük haberler ve program yapımcıları gibi bilgilere yer verilmiştir. Radyoların internet sitelerinde de televizyon kanallarına benzer şekilde günlük ve haftalık program akışı, program ve DJ tanıtımları yer almıştır (Gürcan, 1999, s. 45 ve 50).

Halil İbrahim Gürcan’a (2005) göre, Türkiye’de internet gazeteciliği *iki dönemde* ele alınmaktadır. *Birincisi*, internetin ortaya çıktığı ve gelişme gösterdiği 1995-2000 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde, medya kuruluşları ve gazeteciler tarafından internet teknolojisi yeni tanınmaya başladığı için haber sitelerinin sayısı daha

sınırlı kalmıştır. Ayrıca, sözü edilen dönemde kurulan haber siteleri, çoğunlukla geleneksel gazetelerin internet sitelerinden oluşmuş ve bu sitelerde basılı gazetelerin dijital kopyaları yayınlanmıştır. *İkinci dönem* ise gerçek anlamda internet gazeteciliği uygulamalarının görüldüğü 2000 yılından sonraki dönemdir. 2000 yılının başlarında Türkiye’de yaşanan ekonomik krizden medya sektörü de etkilenmiş ve 4 bin medya çalışanı işsiz kalmıştır. İşsiz kalan çok sayıda gazeteci internet gazeteciliğine yönelerek haber siteleri kurmuştur. Bu dönemde, kurulan haber sitelerinin sayısında önemli bir artış gözlenmiştir (Gürcan, 2005, s. 41).

Özetle, dünyada ve Türkiye’de ilk internet gazeteciliği uygulamaları basılı gazete içeriklerinin internet ortamına aktarılmasıyla ortaya çıkmıştır. Ardından, internete özel içerikler de üretilmeye başlanmış ve haber siteleri geleneksel gazetelerin birer kopyası olma durumundan uzaklaşmıştır. Bu süreçte, sadece internette faaliyet gösteren bağımsız haber siteleri de kurulmuştur. Bununla birlikte, internet üzerinden yürütülen gazetecilik uygulamaları, geleneksel medyadaki gazetecilik uygulamalarından birçok noktada ayrılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki altbaşlığında internet gazeteciliğinin temel özelliklerine ve geleneksel medyadaki gazetecilik uygulamalarından farklılaşan yönlerine yer verilmiştir.

1.4.1. İnternet gazeteciliğinin temel özellikleri

İnternet gazeteciliği, yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de internetin sunduğu olanaklarla pek çok konuda geleneksel gazetecilikten farklı bir görünüm sergilemektedir. İnternet gazeteciliğinin kendine özgü özellikleri, aynı zamanda geleneksel medyadaki gazetecilik uygulamalarından ayrılan yönlerine de işaret etmektedir.

İnternet gazeteciliği alanında, geleneksel medyadaki kadar büyük yatırımlar yapılması gerekmemektedir. Geleneksel gazetecilikteki baskı ve dağıtım gibi maliyetler internet gazeteciliğinde bulunmamaktadır. Bunun yerine, haberlerin internet kullanıcılarına sunulabilmesi için teknolojik altyapıya ilişkin yatırımlar yapılmaktadır. Teknolojik altyapının oluşturulması süreci, ilk olarak uygun bir alan adının (domain) alınmasıyla başlamaktadır. Uygun bir servis sağlayıcısından internet bağlantısı ve depolama hizmetinin de alınmasının ardından, sitenin arayüz yazılımıyla süreç sonlanmaktadır. Böylece, internet haber sitelerinin kurulması geleneksel medya ile karşılaştırıldığında çok daha düşük maliyetlerle tamamlanabilmektedir. Bu sürecin

sonunda, bilgisayar ve internet bağlantısı ile haber sitesi üzerinden yayıncılık yapılabilmektedir (Kara, 2019, s. 44-45).

Basılı gazetelerin okuyuculara ulaştırılabilmesi için dağıtılması gerekmektedir. Gazetelerin bir yerden başka bir yere taşınmasını gerektiren bu sürecin dünya genelinde gerçekleştirilebilmesi çok zordur. Dolayısıyla, basılı gazetelerin ulaştırılabildikleri mekânlar ve okuyucu kitleleri sınırlı kalmaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise evrensel bir iletişim ağı olan internet teknolojisinin kullanımıyla basılı gazetecilikteki dağıtım sorunu ortadan kalkmaktadır (Gürcan, 1999, s. 74). İnternet üzerinden yayınlanan haberler, zamandan ve mekândan bağımsız olarak tüm dünyaya ulaştırılabilmektedir. İnternet kullanıcıları, dünyanın herhangi bir bölgesinde yayınlanan haberlere istedikleri zamanda ve istedikleri yerden erişebilmektedir. İnternet teknolojisi sayesinde hem haber aktarımının sınırları ortadan kalkmış hem de haber üretim ve dağıtım maliyetleri en aza indirilmiştir.

İnternet gazeteciliğini geleneksel medyadan ayıran önemli özelliklerinden bir diğeri, haberlerin olabildiğince hızlı aktarılabilmesidir. Basılı gazetelerde haberler hazırlandıktan sonra baskı sürecine girmekte ve ancak, ertesi gün okuyuculara ulaştırılabilmektedir. Dolayısıyla, basılı gazetede yer alan haberler okuyuculara ulaşana kadar güncelliğini büyük ölçüde yitirmektedir. Radyo ve televizyonda da -sadece haber yayını yapan kanallar dışında- haber programları belirli bir zaman aralığıyla sınırlı kalmaktadır. Dinleyiciler/izleyiciler gelişmelerden ancak bu zaman diliminde haberdar olabilmektedir. İnternet gazeteciliği ise anındalık özelliği sayesinde olayları gerçekleştiği an haber olarak sunabilme olanağına sahiptir (Birsen ve Keçeli, 2019, s. 343). Haberlere ulaşabilmek için ertesi günü ya da günün belirli bir saat dilimini bekleme zorunluluğu olmayan internet kullanıcıları, istedikleri an günün en önemli gelişmelerinden haberdar olabilmektedir.

İnternet gazeteciliği hızlı haber aktarımının yanı sıra, haberlerin her an güncellenebilmesini de olanaklı kılmaktadır (Işık ve Koz, 2020, s. 1272). Bu yüzden, haberlerin ilk verildiği zamandaki şekliyle kalması gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Haberlere her an yeni bilgiler eklenebilmekte, eski ve yanlış bilgiler ise silinebilmektedir. Hız ve sürekli güncellenebilme özelliğinden dolayı, internet gazeteciliğinde son dakika gelişmeleri olaylar yaşandığı anda ve ayrıntıları beklenmeden kullanıcılara aktarılabilmektedir. Bu tür durumlarda, sadece haberin başlığı ve kısa bir ya da birkaç cümlelik açıklamanın altında “ayrıntılar geliyor” gibi

ifadelere yer verilmektedir. Böylece, internet kullanıcılarına o an gerçekleşen bir olay olduğu ve olayla ilgili gelişmelerin sözü edilen başlık altında aktarılacağı mesajı verilmektedir.

İnternet gazeteciliği, multimedya niteliği sayesinde geleneksel medyanın sınırlı türde sunabildiği içeriklerin tümünü tek bir kanaldan iletebilme özelliğine sahiptir. Örneğin, basılı gazeteler okuyucularına sadece metin ve fotoğraf türündeki içerikleri ulaştırabilmekte, radyoda sadece ses iletimi gerçekleştirilebilmektedir. Televizyonda ise sadece ses ve hareketli görüntü aktarımı yapılabilmektedir. Ancak, internet gazeteciliği metin, ses, fotoğraf, hareketli görüntü, grafik ve tablo gibi birçok içerik türünü bünyesinde barındırmaktadır (Aktaş, 2007, s. 34-35). Böylece, internet kullanıcıları tek bir kanal üzerinden haberlerin metinlerini okuyabilmekte, fotoğraflarını görüntüleyebilmekte, videolarını izleyebilmekte/dinleyebilmekte, grafik ve tablo gibi çeşitli retorik unsurlarını inceleyebilmektedir. İnternet gazeteciliğinin farklı medya türlerini bir arada kullanabilme özelliği, haberlerin farklı unsurlarla desteklenmesi ve çeşitlenmesine olanak sağlamaktadır.

İnternet gazeteciliğinin hipermetinselliği ise haberle ilgili tüm belgelere linkler yoluyla ulaşılabilmesine olanak tanımaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 202). Böylece, haberin bulunduğu internet sayfasına eklenen linkler aracılığıyla habere ilişkin arka plan bilgisi ve kaynak gibi pek çok ayrıntıya erişilebilmektedir. Ayrıca, basılı gazetede bulunan sayfa sınırı, radyo ve televizyonda bulunan süre sınırı gibi sorunlar hipermetinselliğin sağladığı sınırsız bağlantı kurma olanağı ile ortadan kalkmaktadır (Parlak, 2018, s. 74). İnternet gazeteciliğinin multimedya ve hipermetinsellik özellikleri sayesinde haberler tüm ayrıntılarıyla ele alınabilmekte, benzer haber konuları da birbiriyle ilişkilendirilebilmektedir.

Geleneksel medya ortamlarında haber aktarımı büyük bir kitleye sınırlı çerçevede yapılabilmektedir. Basılı gazete okuyucuları sadece gazete sayfalarında yer alan sınırlı sayıdaki ve konudaki haberlere ulaşabilmekte, radyo ve televizyon dinleyicileri/izleyicileri de sadece belirli bir zaman aralığında yine sınırlı sayıdaki ve konudaki haberlere erişebilmektedir. Geleneksel medyada hangi haberlere yer verileceği konusunda çoğunluğun ilgisi belirleyici olmaktadır. Kitleler de sadece kendilerine sunulan bu sınırlı içerik arasından seçim yapabilmektedir (Çakır, 2007, s. 139-140). İnternet gazeteciliğinin kitesizleştirme özelliği sayesinde, sözü edilen sınırlar ortadan kalkmıştır. Tek bir kanal üzerinden aynı zaman aralığında, toplumun farklı

kesimlerinden bireylere farklı türden sayısız haber sunulabilmektedir. İnternet kullanıcıları politika, ekonomi, sanat, spor gibi farklı konulardaki haberleri kendi ilgi alanlarına göre takip edebilmektedir. Ancak, kitlesizleştirme özelliği internet kullanıcılarına sonsuz bir seçim özgürlüğü tanımamaktadır. İnternet gazeteciliğinde de geleneksel medyada olduğu gibi haber içerikleri sınırlıdır. İnternet kullanıcıları sadece kendilerine sunulan sınırlı içerikler arasından bir seçim yapma olanağına sahiptir. Bu yüzden, haber içeriklerinin seçimi açısından sınırsız bir özgürlükten söz etmek mümkün değildir.

Geleneksel medyada haber aktarımı eşzamanlı gerçekleştirilmektedir. Örneğin, radyo ve televizyon programları belirli bir zaman aralığında yapılmaktadır ve dinleyiciler/izleyiciler program içeriklerine bu zaman aralığı dışında ulaşamamaktadır. İnternet gazeteciliğinin eşzamansızlık özelliği ise internet kullanıcılarının herhangi bir zaman aralığıyla sınırlı kalmadan haber içeriklerine ulaşabilmesini sağlamaktadır. İnternet teknolojisinin depolama ve arşivleme özelliği sayesinde, kullanıcılar zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde istedikleri haberleri istedikleri zaman takip edebilmektedir. Örneğin, yakın zamanda gerçekleşen bir canlı yayın kaydına ulaşılabilirdiği gibi, yıllar önce yayınlanan bir haber metnine ulaşmak da mümkündür. Haber sitelerinin çoğunda internet kullanıcılarının site içerisinde arama yapmasını sağlayan bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölüme çeşitli kelimelerin yazılıp aratılmasıyla ilgili konudaki güncel ya da eski tarihli haberler görüntülenebilmektedir. Kullanıcılar, arama motorları aracılığıyla da istedikleri konudaki haberlere erişebilmektedir.

İnternet gazeteciliği etkileşim olanağı sayesinde, internet kullanıcılarının geribildirimlerini geleneksel medyada olduğundan daha kolay ve hızlı gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. Geleneksel medyada hedef kitlenin kendilerine sunulan içeriklere yönelik geribildirimde (yorum, öneri, eleştiri vb.) bulunabilmesi ya hiç mümkün olmamakta ya da oldukça sınırlı bir çerçevede gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, radyo ve televizyon programına dönüt vermek isteyen bir dinleyici/izleyici, bunu ancak, telefon gibi bir başka iletişim kanalı aracılığıyla yapabilmektedir. İnternet gazeteciliğinde ise kullanıcıların kendilerine sunulan içeriklere yönelik yorum ve eleştirilerini tek bir kanal üzerinden ve anında yapabilme olanakları bulunmaktadır (Taşkırın ve Kırık, 2016, s. 221-222). Kullanıcılar, haber sitelerinde haberlerin altında yer alan yorum bölümlerine kendi görüşlerini yazarak bunları anında iletebilmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcılar okuyucu görüşlerinin alınabilmesi için oluşturulan özel

mesaj alanlarına da düşüncelerini aktarabilmektedir. Ancak, kullanıcılar sınırsız bir etkileşim özgürlüğüne sahip değildir. Kullanıcılar, haber sitelerinin çizdiği sınırlar çerçevesinde iletişim sürecine katılabilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların geribildirimlerinin ne derece dikkate alındığı da bir başka soru işareti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin internet gazeteciliğine sunduğu olanaklar baskı ve dağıtım gibi maliyetlerin olmaması, haberlerin oldukça hızlı aktarılabilmesi ve güncellenebilmesi, multimedya temelinde metin, fotoğraf, video, ses ve grafik gibi farklı içerik türlerinin bir arada kullanılabilmesi, hipermetinler yoluyla haberlere ilişkin tüm ayrıntıların yer ve süre sınırı olmadan aktarılabilmesi, arşiv desteğiyle geçmişe yönelik tarama yapılabilmesi, kullanıcıların kolayca geribildirimde bulunabilmesi olarak özetlenebilir. Öte yandan, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internet üzerinden yürütülen gazetecilik uygulamaları da çeşitlenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın devamında internet gazeteciliğinin çeşitli türlerine yer verilmiştir.

1.4.2. İnternet gazeteciliğinin türleri

İnternet gazeteciliği sahip olduğu birtakım özelliklerden dolayı geleneksel medyada gerçekleştirilen gazetecilik uygulamalarından ayrılmasının yanı sıra, kendi içinde de farklı türlere ayrılmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle, internet gazeteciliği çerçevesinde değerlendirilen gazetecilik türlerine zamanla yenileri eklenmektedir.

Mark Deuze, internet ortamında gerçekleştirilen habercilik uygulamalarını “online gazetecilik tipolojisi” olarak nitelendirdiği şu dört temel gruba ayırmaktadır: (1) *Anaakım haber siteleri*, (2) *Dizin ve kategori siteleri*, (3) *Eleştiri ve yorum siteleri*, (4) *Paylaşım ve tartışma siteleri* (2003, s. 205). İnternet gazeteciliği uygulamalarının en yaygın biçimini *anaakım haber siteleri* oluşturmaktadır. Anaakım haber siteleri, geleneksel medya kuruluşlarının haber sitelerinin yanında, bu kuruluşlardan bağımsız faaliyet gösteren haber sitelerinden oluşmaktadır. Bu tür haber sitelerine *hurriyet.com.tr*, *sabah.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *halktv.com.tr*, *cumhuriyet.com.tr*, *t24.com.tr*, *haberler.com* gibi siteler örnek gösterilmektedir. Anaakım haber sitelerinden sonra ikinci grubu oluşturan *dizin ve kategori siteleri*, genellikle belirli arama motorları ve pazar araştırma şirketleri ya da ajansları tarafından kurulan sitelerdir. Bu siteler, genellikle mevcut haber sitelerine linkler vererek internet üzerindeki haberleri kendi

sitelerinde derlemektedir. Bu tür sitelere *news.google.com* ve *news.yahoo.com* gibi siteler ile *Flipboard* ve *Bundle* gibi mobil uygulamalar örnek niteliğindedir (Deuze, 2003, s. 207-211).

İnternet gazeteciliği uygulamalarının üçüncü türü olan *eleştiri ve yorum siteleri*, genellikle medya ve medyada yaşanan sorunları konu edinen haber sitelerini kapsamaktadır. Dolayısıyla, eleştiri ve yorum siteleri “gazetecilik hakkında gazetecilik” şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu tür sitelerde yer alan içerikler genellikle gazeteciler tarafından üretilmektedir. Örnek olarak, *journo.com.tr* ve *medyagunlugu.com* siteleri verilebilmektedir. İnternet üzerindeki habercilik uygulamalarının dördüncü ve son türü ise *paylaşım ve tartışma sitelerini* kapsamaktadır. Paylaşım ve tartışma sitelerinde internet kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklere yer verilmektedir. Kullanıcılar bu sitelerde çeşitli konularda haber, düşünce ve yorum paylaşımlarında bulunmanın yanı sıra, birbirleriyle bağlantılar da kurabilmektedir. Bu tür sitelere *eksisozluk.com* örnek niteliğindedir. Paylaşım ve tartışma siteleri, kullanıcıların hem buldukları site ile hem de diğer kullanıcılarla etkileşimi bakımından en etkin olduğu mecralardır (Deuze, 2003, s. 207-211).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle, internet üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik uygulamaları her geçen gün daha da çeşitlenmektedir. Özellikle 2000’li yıllarla birlikte tüm dünyada yaygınlaşan sosyal medya platformları günümüzde *sosyal medya gazeteciliği/haberciliği* olarak adlandırılan yeni bir internet gazeteciliği türünü ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya gazeteciliği kavramı, çeşitli sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirilen habercilik uygulamalarına işaret etmektedir. Günümüzde yaygın kullanılan sosyal medya ortamlarına *Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Reddit, WhatsApp, MySpace, LinkedIn, Tumblr* ve *Snapchat* gibi platformlar örnek oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması, medya kuruluşları ve gazetecileri de bu alana yönlendirmiştir. Sosyal medya üzerinden yürütülen habercilik uygulamaları, internet gazeteciliğinin haber üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde ulusal ve yerel ölçekte neredeyse tüm medya kuruluşlarının çeşitli sosyal medya platformlarında hesapları bulunmaktadır. Bu sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar, genellikle medya kuruluşunun kendi web sitesindeki içeriklere link verilmesi yoluyla oluşturulmaktadır. Böylelikle, sosyal medya kullanıcılarının paylaşılan linkler üzerinden medya kuruluşlarının web sitelerini ziyaret

etmesi hedeflenmektedir. Medya kuruluşlarının yanında, gazeteciler de haberlerini sosyal medya platformlarında yayınlamaktadır. Sosyal medya, aynı zamanda gazeteciler için önemli bir haber kaynağı durumundadır. Herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmayan ve mesleklerini sadece sosyal medya üzerinden sürdüren/sürdürmeye çalışan gazeteciler de bulunmaktadır. Sözü edilen gazeteciler, haberlerini tercih ettikleri sosyal medya platformuna özel olarak üretmektedir. Ayrıca, günümüzde internet kullanıcıları sosyal medya platformlarını doğrudan haber almak amacıyla da ziyaret edebilmektedir.

Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü tarafından 2021 yılında yayınlanan *2021 Dijital Haber Raporu*'na¹⁷ göre, haber tüketiminde en fazla kullanılan sosyal ağlar arasında yüzde 32'lik oran ile *Facebook* ilk sırada yer almaktadır. *Facebook*'un ardından yüzde 20 ile *YouTube*, yüzde 17 ile *WhatsApp*, yüzde 11 ile *Instagram*, yüzde 11 ile *Twitter*, yüzde 8 ile *Facebook Messenger*, yüzde 3 ile *Telegram*, yüzde 3 ile *TikTok* ve yüzde 2 ile *Snapchat* gelmektedir. Raporun Türkiye'ye özgü verilerine¹⁸ göre, Türkiye'de araştırma katılımcılarının yüzde 81'i haberlere çevrimiçi platformlardan (sosyal medya da dahil), yüzde 61'i sosyal medyadan, yüzde 60'ı televizyondan ve yüzde 30'u basılı kaynaklardan erişmektedir. Türkiye'de haber almak için en fazla kullanılan sosyal ağ yüzde 40'luk oran ile *YouTube*'tur. *YouTube*'u sırasıyla yüzde 34 ile *Twitter*, yüzde 34 ile *Instagram*, yüzde 30 ile *Facebook*, yüzde 30 ile *WhatsApp* ve yüzde 13 ile *Telegram* izlemektedir.

Pew Araştırma Merkezi'nin 2020 yılında ABD'de yürüttüğü araştırmanın verilerine¹⁹ göre, ABD'li yurttaşların yüzde 53'ü "sıklıkla" ya da "bazen" sosyal medya platformları üzerinden haber almaktadır. Araştırma katılımcılarının yüzde 23'ü sosyal medyadan "sıklıkla" haber aldığını belirtirken, yüzde 30'u "bazen" haber aldığını ifade etmiştir. Sosyal medyadan "nadiren" haber aldıklarını belirtenlerin oranı ise yüzde 18'dir. Haber kaynağı olarak en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının başında yüzde 36'luk oranla *Facebook* gelmektedir. *Facebook*'u sırasıyla yüzde 23 ile *YouTube*, yüzde 15 ile *Twitter*, yüzde 11 ile *Instagram*, yüzde 6 ile *Reddit*, yüzde 4 ile *Snapchat*, yüzde 4 ile *LinkedIn*, yüzde 3 ile *TikTok*, yüzde 3 ile *WhatsApp*, yüzde 1 ile *Tumblr* ve yine yüzde 1 ile *Twitch* takip etmektedir.

¹⁷<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary> (Erişim tarihi: 30.06.2021).

¹⁸<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/turkey> (Erişim tarihi: 30.06.2021).

¹⁹<https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/> (Erişim tarihi: 30.06.2021).

Sosyal medya platformlarının farklı kullanım amaçları olmakla birlikte, bu platformların ortak özelliği etkileşim ve kullanıcı türevli içeriğe olanak tanınmasıdır. Sosyal medyanın etkileşim ve içerik üretimine dayanan yapısı, kullanıcıların çeşitli haberlere ulaşabilmesinin yanı sıra, kendilerinin de bu platformlarda haber üretebilmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden yaptıkları haber paylaşımları günümüzde *yurttaş gazeteciliği* olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türü içerisinde ele alınmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, profesyonel gazeteci olmayan insanların haber üretim süreçlerine katılımlarına işaret eden bir kavramdır (Karaman ve Önder, 2017, s. 165). İnternet kullanıcılarının tanık oldukları olaylara ilişkin yaptıkları sosyal medya paylaşımları kimi zaman gündem belirleyici nitelikte olabilmektedir. Türkiye’de özellikle son dönemde çocuklara, kadınlara ve hayvanlara karşı şiddet ve cinsel taciz içeren olaylara tanık olan kullanıcıların paylaşımları sosyal medyada hızla yayılabilmektedir. Hem Türkiye hem de dünya genelinde yaşanan toplumsal olaylarda kullanıcıların mobil telefonları ile kaydettikleri görüntüler önemli etkilere yol açmaktadır. Bu sayede, anaakım medya kuruluşlarında yer veril(e)meyen konular hakkında da gündem oluşturulmaktadır.

Gazetecilik alanında dijitalleşmenin bir diğer boyutu, haber üretim sürecinde yapay zekâ teknolojisinin kullanılmaya başlamasıdır. Günümüzde haber sitelerinde yer alan bazı haberler bilgisayarlar tarafından otomatik olarak oluşturulmaktadır. *Robot gazetecilik* ya da *otomatik gazetecilik* olarak adlandırılan (Uçak, 2018, s. 295) bu yeni gazetecilik türünde, haberlerin toplanması ve sunumu “önceden hazırlanmış algoritmalar, otomatik şablonlar ve yazılımlar yoluyla” (Kılıç, 2019, s. 213) gerçekleştirilmektedir. Sözü edilen süreçte, yapay zekâ algoritmaları ilk olarak çeşitli verileri toplamakta, ardından bu verileri analiz etmekte ve son olarak otomatik bir haber metni oluşturmaktadır (Bulut, 2020, s. 299). Günümüzde bu teknoloji, genellikle rutin ve verilere dayalı olan meteoroloji, doğal afet, finans, gayrimenkul, suç ve spor haberlerinde kullanılmaktadır (Akyazı, 2018, s. 22).

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin dünya genelindeki yaygın kullanımı geçmiş dönemlerle karşılaştırılamayacak ölçüde bir veri artışını da beraberinde getirmiştir. Dijital ortamlarda yer alan verinin gazeteciler için önemli bir kaynak haline gelmesi *veri gazeteciliği* olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türünü ortaya çıkarmıştır. Veri gazeteciliği, “birbirinden bağımsız ya da birbiri ile bağlantılı olan genellikle büyük çapta veri setlerinin incelenmesi, bu setlerde yer alan bağlantılar

arasındaki ince noktaları analiz etme ve okuma, tüm bu işlemlerin sonucu bu verilerden hikâye çıkarma işi” (Aslan vd., 2016, s. 58) olarak tanımlanmaktadır. İsveç merkezli bir uluslararası organizasyon olan Wikileaks tarafından 2010 yılında ABD ordusuna ait binlerce gizli belgenin yayınlanması, veri gazeteciliğinin dünya genelinde popülerleşmesini sağlamıştır (Dağ, 2020, s. 134). Veri gazeteciliğinde önemli bir anlatım biçimi olan *veri görselleştirme* yöntemi, karmaşık bilgilerin anlaşılır hale getirilebilmesine olanak tanımaktadır. Günümüzde veri gazeteciliği, araştırmacı gazeteciliğin dijital ortama özgü bir türü olarak nitelendirilmektedir (Narin vd., 2017, s. 216-223).

Özetle, internet gazeteciliğinin en yaygın türünü geleneksel medya kuruluşlarının haber siteleri ve bu kuruluşlardan bağımsız faaliyet gösteren haber sitelerinden oluşan anaakım haber siteleri oluşturmaktadır. Anaakım haber sitelerinin ardından dizin ve kategori siteleri, eleştiri ve yorum siteleri, paylaşım ve tartışma siteleri gelmektedir. Bunun yanı sıra, internet gazeteciliği uygulamaları sadece haber siteleriyle sınırlı kalmamaktadır. Günümüzde gazetecilik uygulamaları sosyal medya platformları üzerinden de yürütülmektedir. Ulusal ve yerel ölçekte faaliyet gösteren medya kuruluşlarının çoğunun sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Medya kuruluşlarının dışında gazetecilerin de kendilerine ait sosyal medya hesapları üzerinden meslek pratiklerini sürdürdükleri görülmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden yürütülen gazetecilik uygulamaları, sosyal medya gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, bu platformlarda kullanıcılar tarafından yapılan haber paylaşımları yurttaş gazeteciliği adı altında ele alınmaktadır. İnternet gazeteciliğinde yapay zekâdan yararlanılmaya başlanmasıyla, robot gazetecilik olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik uygulaması doğmuştur. Bu gazetecilik türü bilgisayarlar tarafından yazılan otomatik haberleri kapsamaktadır. Gazeteciler tarafından internet ortamında yer alan büyük çaptaki verilerin incelenmesi ve haberleştirilmesi ise veri gazeteciliği olarak adlandırılan bir başka internet gazeteciliği türünü ortaya çıkartmıştır. İletişim teknolojileri alanında yaşanacak gelişmelerle, internet gazeteciliği çerçevesinde değerlendirilen gazetecilik türlerine zamanla yenilerinin de ekleneceği düşünülmektedir.

Vurgulanan tüm bu noktalar, internet gazeteciliğine yönelik doğrusal ve olumlu bir ilerleyiş göstermekle birlikte; geleneksel medya kuruluşlarında olduğu gibi internet gazeteciliğinde de gelirlerin büyük bölümünün reklamcılık yoluyla elde edildiği unutulmamalıdır. Bu bağlamda, reklam destekli medya ekonomisi için ortaya konulan

izleyicinin metalaşması ve ardından internet teknolojisinin gelişimiyle tartışılmaya başlanan *üretüketicinin metalaşması* olgularının irdelenmesi ve internet gazeteciliğinin de bu çerçevede değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın ikinci bölümünde izleyicinin ve üretüketicinin metalaşması olgularına yer verilmiş ve ardından haber sitelerinin işleyiş ve içerikleri bu çerçevede değerlendirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GELENEKSEL VE DİJİTAL MEDYADA İZLEYİCİNİN METALAŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde, medyada izleyicinin ve üretüketicinin metalaşması kavramlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak, 1980’li yıllardan başlayarak dünya genelinde yaygınlaşan neo-liberal politikaların etkisiyle küresel düzeyde ticarileşen medya sistemi çerçevesinde tekelleşme eğilimleri incelenmiştir. Tekelleşme eğilimleri dünya ve Türkiye üzerinden örneklendirilmiş ve bu eğilimlerin yarattığı sorunlara değinilmiştir. Ayrıca, reklamcılık sektörünün gelişimine, medya ile olan bağlantısına ve medyanın reklam bağımlılığının yol açtığı sorunlara da vurgu yapılmıştır. Ardından, tekelci ve reklam destekli medya sistemi için ortaya konulan izleyicinin metalaşması olgusu ele alınmıştır. İzleyicinin metalaşması düşüncesine getirilen eleştirilere de yer verilmiştir. Son olarak, izleyicinin metalaşmasının dijital medyadaki yeni biçimini oluşturan üretüketicinin metalaşması olgusu ele alınmıştır.

2.1. Ticari Yayıncılığın Yükselişi: Neo-liberal Dönüşüm

Kapitalizmin bir yeniden yapılanma sürecine girdiği yirminci yüzyılın ikinci yarısı; tüm dünyada ekonomik, siyasal ve kültürel alanda önemli dönüşümlere sahne olmuştur. Bu süreçte başta ABD ve İngiltere olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde neo-liberal politikalar yaşama geçirilmiştir. Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku’nun dağılmasıyla birlikte iki kutuplu dünya düzeni de çözülerek ABD’nin ekonomik ve politik çıkarlarına uygun yeni bir dünya düzenine adım atılmıştır.

1980’li yıllardan başlayarak tüm dünyada uygulamaya konulan neo-liberal politikalar çerçevesinde toplumun her alanında olduğu gibi medya alanında da önemli değişimler yaşanmıştır. Medya alanında kuralsızlaştırma ve özelleştirme politikalarıyla birlikte kamu hizmeti yayıncılığının düşüşe geçtiği, medyanın özel şirketlerin ve reklamverenlerin egemenliği altına girdiği, kâr odaklı yayıncılık anlayışının yükselişiyle birlikte tekelleşme eğilimlerinin baş gösterdiği, satın alma, anlaşma ve birleşme gibi yollarla küreselleşen medya şirketlerinin ortaya çıktığı, medya alanının küresel dev şirketlerin denetim ve kontrolü altına girdiği bir dönüşüm gerçekleşmiştir.

1929 yılında başlayan ve 1930’lu yıllarda devam eden büyük ekonomik krizden dolayı İkinci Dünya Savaşı’nın ardından başta ABD olmak üzere birçok Batılı ülke,

refah devleti olarak tanımlanan yönetim anlayışını benimsemiştir. Bu anlayışı benimseyen ülkelerin ortak noktası ise “devletin tam istihdam, ekonomik büyüme ve yurttaşların refahına odaklanması; bunları sağlamak için de devlet gücünün piyasa süreçleriyle birlikte, gerekirse piyasa süreçleri içinde, hatta piyasa süreçleri yerine geçerek serbestçe kullanılması gerektiğinin kabulü” (Harvey, 2015, s. 18) düşüncesidir. Savaşı izleyen yıllardan 1970’li yıllara kadar uzanan dönem; ABD, Avrupa ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler açısından “büyük büyüme oranları, sürekli teknolojik gelişme, alım gücünde artış, başta sağlık ve emeklilik konuları olmak üzere refah sisteminin gelişimi ve düşük işsizlik oranlarıyla” (Dumenil ve Levy, 2014, s. 25) tanımlanmıştır.

Refah devleti döneminde devletin yeniden yapılandırılmasının yayıncılık alanındaki yansımaları kamu hizmeti yayıncılığı oluşturmuştur (Kaymas, 2014, s. 92). Sözü edilen dönemde, kamucu bir anlayışla uygulanan düzenlemeler (regülasyon) sonucunda Avrupa ülkeleri başta olmak üzere içlerinde Türkiye’nin de yer aldığı pek çok ülkede kamu hizmeti yayıncılığı yaygınlık kazanmıştır. Böylece, kamu televizyonu evrensel kamu hizmeti anlayışıyla güvence altına alınmış, bu alanın maliyetleri kamu bütçesinden karşılanmış ve aynı zamanda çoğulculuk, çeşitlilik ve içerik kalitesi de devlet güvencesine alınmıştır (Yaylagül, 2019a, s. 143). Avrupa ülkelerinin pek çoğunda radyo ve televizyon yayıncılığı 1980’li yıllara kadar kamu tekeli olarak varlığını sürdürmüştür (Mutlu, s. 2001, 27-28).

İletişim etkinliklerinin ekonomi içerisindeki yeri 1970’li yılların sonuna kadar daha küçük olmakla birlikte, bu etkinlikler ulusal sınırlar içerisinde yapılan ve -ABD dışında kalan ülkelere- daha çok kamusal ve kültürel amaçlarla yapılan faaliyetler olarak algılanmıştır (Bulut, 2009a, s. 9). Ancak, 1980’li yıllardan başlayarak tüm dünyada uygulamaya konulan neo-liberal politikalarla birlikte iletişim alanında köklü değişimler yaşanmıştır. Ekonomi içerisindeki yeri büyüyen söz konusu alanda önceden daha çok ulusal, kamusal ve kültürel amaçlarla gerçekleştirilen etkinlikler; neo-liberal politikalarla birlikte yerini küresel, özel ve ticari amaçlarla gerçekleştirilen etkinliklere bırakmıştır.

1970’li yıllarda yaşanan ekonomik krizler sonucunda refah devleti anlayışından uzaklaşarak; ABD’den başlayıp 1980’lerde tüm dünyaya yayılan neo-liberal politikalar yaşama geçirilmiştir. Neo-liberal kuram, “insan refahını artırmanın en iyi yolunun güçlü özel mülkiyet hakları, serbest piyasalar ve serbest ticaretin temel alındığı bir kurumsal çerçevede bireysel girişim, beceri ve hürriyetlerini serbest bırakmak

olduğunu” (Harvey, 2015, s. 10) iddia etmektedir. Burada devletin rolü, bu uygulamalarla uyumlu bir kurumsal çerçeve yaratmak ve sonra bu çerçeveyi korumaktır. Ancak, “devlet bu görevlerin ötesinde bir işe girişmemeli” ve “devletin (bir kez yarattıktan sonra) piyasalara müdahalesi en alt sınırdaki tutulmalıdır” (Harvey, 2015, s. 10).

Neo-liberal kuramcılar tarafından ileri sürülen devlet müdahalesinin ortadan kaldırılması, bir başka deyişle, düzenlemelerin/kuralların kaldırılması (deregülasyon) politikaları uygulamada değerlendirildiğinde; “aslında ‘yeni’ kapitalizmin gelişimini kolaylaştıracak, piyasa odaklı yeni kural ve politikaları kapsayan yeni düzenleme biçimlerini yaratmıştır” (Munck, 2014, s. 112). Çünkü, piyasalar ancak düzenlenmişlerse işleyebilirler ve düzenlemelerin bir başka deyişle, devlet müdahalesinin olmadığı bir piyasadan söz etmek mümkün değildir (Amin, 2000, s. 9-10).

Bu çerçevede, ABD’den başlayarak 1980’li yıllarda tüm dünyaya yayılan özelleştirme uygulamaları, “en genel anlamıyla, pazarın genişletilmesine ve girişimcilerin pazarda artan bir serbestlikle hareket edebilmelerine dönük devlet müdahalelerini kapsamaktadır” (Dağtaş, 2020, s. 31). Devlete ait kuruluşların özel şirketlere satılması, rekabete açılan pazarların serbestleştirilmesi, kamu kuruluşlarının ticarileştirilmeleri ve kuralların kaldırılması bir başka deyişle, ticari çıkarlar yönünde yeni kuralların getirilmesi özelleştirme uygulamalarının farklı boyutları olarak öne çıkmaktadır (Dağtaş, 2020, s. 31). Özelleştirme uygulamaları, “neoliberalizmin başlıca bileşenlerinden olan piyasanın devlet karşısında, özel mülkiyetin de kamu ve toplumsal mülkiyet karşısında üstün olduğu inancının” (Arestis ve Sawyer, 2014, s. 326) birer örneğini oluşturmaktadır.

Kuralsızlaştırma ve özelleştirme uygulamalarının medya alanındaki yansımalarını, 1970’li yıllardan başlayarak özellikle Batı Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncılığı tekellerinin ortadan kalkması ve özel radyo ve televizyon yayıncılığının yaygınlaşmaya başlaması oluşturmaktadır (Adaklı, 2006, s. 39). Medya alanında, şirket sahipleri ve reklamverenlerin çıkarları doğrultusunda yeni düzenlemelere gidilmiştir (Golding ve Murdock, 2002, s. 80). Sözü edilen dönemde, “görsel-işitsel sistemin bütünündeki aşırı ticarileşmeyi dengeleme arzusunda olan, [...] korumacı devletlerin iradeciliğinin yerine, kendilerini piyasa mekanizmalarına bırakmayı tercih ederek geri planda kalan neoliberal devletler” (Mattelart, 1995, s. 79) geçmiştir. Tüm bu

gelişmelerin sonucunda, medya alanında kamu yayıncılığı anlayışı terk edilmiş, ticari ve kâr odaklı yayıncılık anlayışı egemenlik kazanmıştır. Yayıncılık alanındaki kamu tekelleri, yerini özel şirketlerin tekellerine bırakmıştır.

Doğu Bloku'nun dağılmasıyla birlikte ABD'nin ekonomik ve politik üstünlüğünü daha da güçlendirdiği bu dönemde, küreselleşme çerçevesinde ele alınan önemli değişimler yaşanmıştır. Küreselleşmenin kökeni on altıncı yüzyılın sömürgeci imparatorluklarına dayandırılrsa da günümüzde gözlemlenen küreselleşme süreci 1980'li yıllardaki gelişmelerden kaynaklanmaktadır (Dağtaş, 2012, s. 11). “Doğu Bloku'nun dağılması, Batı'da refah devleti anlayışının terk edilmesi, devletin hareket alanının daraltılması çabaları ve yeni iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler tüm dünyada küreselleşme sürecinin yansımaları olarak kabul edilmiştir” (Dağtaş, 2006, s. 27).

Kuralsızlaştırma sürecinin, evrensel ağların kurallarını da etkileyerek ekonomik ve toplumsal düzeni derinden değiştirmeye başladığını ifade eden Armand Mattelart'a göre, 1980'li yıllarla başlayan bu evrensel bütünleşme evresini tanımlamak üzere küreselleşme kavramından söz edilmiştir (2001, s. 97). 1980'li yıllardan başlayarak “ekonomik ve politik duvarların indirildiği, serbest rekabet piyasası olarak ileri sürülen küresel kapitalist pazar ortamının oluşturulduğu” (Bilgili, 2009, s. 17) yeni bir dünya düzeni baş göstermiştir. Sözü edilen süreçte, ekonomik dönüşüm temelinde tüm toplumsal alanlar -siyaset, kültür, iletişim vb.- yeniden biçimlendirilmiştir (Çoban, 2008, s. 25).

İletişimin, küreselleşme sürecine en az iki kanaldan dahil edildiğini ifade eden Robert W. McChesney'e göre, bunlardan ilki, iletişim ve bilginin, yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen olağanüstü gelişmelerle birlikte kapitalist ekonomilerde geniş ve önemli bir rol oynamaya başlamış olmasıdır. İkincisi ise ticari medya, reklam ve telekomünikasyon pazarının hızla küreselleşmesidir (2003, s. 8-9). 1980'li yıllarla birlikte tüm dünyada başlayan toplumsal değişimler “hem her alanda sınırların kalkmasını sağlamış, hem sermaye birikimini hızlandırmış hem de iletişim alanında yatırımların ve büyümenin önünü açmıştır” (Sayılğan, 2005, 115). Yeni pazar arayışlarının yönlendirdiği neo-liberal politikalar, medya endüstrilerinin ulusal pazarların yanı sıra, uluslararası pazarlarda da etkinlik göstermesine olanak sağlamıştır (Adaklı, 2006, s. 37).

Neo-liberal politikalarla birlikte başta televizyon kanalları olmak üzere geleneksel medya ve yeni iletişim teknolojilerinin özelleştirilmesiyle dev medya

şirketleri ulusal ve uluslararası alanda üretim ve dağıtım ağları üzerinde güç kazanmıştır. ABD ve Avrupa başta olmak üzere 1980’li yıllarda Türkiye’de de - önceden ulusal bir yapıya sahip olan- küresel medya pazarları ve küresel medya holdingleri ortaya çıkmıştır (Bulut, 2009b, s. 86). Genellikle konglomera²⁰ olarak adlandırılan ve yapıları gereği çokuluslu ya da ulusaşırı olarak nitelendirilen bu dev medya şirketleri, hem uluslararası alanda kendi aralarında rekabet etmekte hem de anlaşma ve birleşmeler yoluyla güçlerini arttırmaktadır (Tokgöz, 2010, s. 31).

Neo-liberal ekonomi politikaları çerçevesinde gerçekleştirilen küresel düzenlemeler ve yeni medya teknolojilerinin kullanımıyla birlikte küresel ölçekte ticari bir medya pazarının ortaya çıkması, 1990’lı yılların dikkat çeken gelişmelerinden biri olmuştur (McChesney, 2003, s. 20). Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte uluslararası pazarlarda düşük maliyetli üretim ve pazarlama olanağına kavuşan medya şirketleri, yüksek teknolojiler dolayısıyla küreselleşerek kâr oranlarını tekelci bir yapılanma içinde arttırmıştır (Çakmur, 1998, s. 142). Telekomünikasyon, medya ve internet alanlarının birbirine yakınsadığı/yöndeştiği iletişim sektöründe son yıllarda şirket sayılarının giderek düşmesi tekelleşmenin boyutlarına ilişkin bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Adaklı, 2006, s. 37-38). Küresel medya ve iletişim sektöründe özellikle ABD’nin temellendirdiği ulusüstü şirketler egemen durumdadır (McChesney, 2003, s. 9).

Medya alanında ticarileşmenin hızlandığı 1980’li yıllar, reklam pazarının gelişimi açısından da önemli bir döneme işaret etmektedir. Sözü edilen dönemde, reklamcılık ve medya alanındaki gelişmeler karşılıklı olarak birbirini etkilemiştir. Yayıncılığın kamu tekeli olarak varlığını sürdürdüğü pek çok ülkede ticari yayıncılığın yaygınlaşması, özel televizyon kanallarının giderek artması ve medya şirketlerinin küreselleşmesi gibi gelişmeler reklamcılık sektörünün de gelişimine olanak sağlamıştır. Reklamcılığın gelişimi ise özel televizyon kanallarının reklam gelirleriyle daha da ivme kazanmıştır. Ticari televizyonların sayısı arttıkça rekabet de hızlanmış, en fazla reklam gelirini elde etmeye çalışan medya şirketleri için reklam vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Ürünlerini kitlelere ulaştırmak isteyen reklamverenler için de medya önemli

²⁰“Deniz kenarında bazı dev kayalar vardır. Yıllar boyunca, çakıl taşları ile kumların birleşerek oluşturdukları bu kayalara ‘conglomerate’ (konglomera) adı verilmektedir. Bu oluşumdan dolayı, Batı’da medya dahil çeşitli sektörlerde yatay ve dikey bütünleşmelerle büyüyen dev kuruluşlar ‘konglomera’lara benzetilmektedir” (Dağtaş, 2020, s. 44).

bir hale gelmiştir. Tüm bu ilişkiler sonucunda ticari amaçların ağır bastığı yeni bir medya düzeni ortaya çıkmıştır (Demir, 2006, s. 89-90).

Ticari ve kâr odaklı yayıncılık anlayışı bir yandan bu alandaki reklamveren egemenliğini pekiştirirken; diğer yandan tekelleşme eğilimlerini de hızlandırmıştır. Medyada tekelleşme eğilimleri ve reklam bağımlılığı hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bu alanda önemli ve çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tekeli medya yapılanması ile bu alandaki reklamveren desteği ele alınmış ve bu durumun ortaya çıkardığı sorunlara vurgu yapılmıştır.

2.1.1. Tekelci medya yapılanması

Dünyada ekonomik ve siyasal anlamda egemen olan ülkeler, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da egemen güç durumundadır. ABD, Avrupa ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerin sahip olduğu şirketler, küresel düzeyde şu beş alanda tekelleşmiştir: (1) Teknoloji, (2) Finans (3) Yeryüzündeki doğal kaynaklar, (4) Kitle imha silahları, (5) Kitle iletişimi ve medya alanlarıdır (Amin, 2000, s. 42-44). Küresel medya ve iletişim sektöründe özellikle ABD'nin temellendirdiği ulusüstü şirketler egemendir (McChesney, 2003, s. 9).

Tekel kavramı, İrfan Erdoğan'ın tanımlamasıyla, belli bir ilişkiler ağında bir gücün yönetsel egemenliğini anlatmaktadır. Sözü edilen egemenlik durumunda, toplumsal üretimin herhangi bir alanındaki süreçlerden biri, birden fazlası ya da tümünün yönetimi tek bir güç (*tekel*) ya da güç kompozisyonu (*oligopol*) tarafından kontrol edilmektedir. Kontrol edilen üretim süreci ekonomik, siyasal ya da kültürel üretim alanında olabileceği gibi her üçünü de kapsayabilmekte; talebin kontrolüne kadar uzanabilmektedir (2002, s. 417). Tek bir şirketin tüm piyasaya egemen olduğu katı bir tekel durumuna ender rastlanmakla birlikte; bundan daha yaygın olan, sınırlı sayıdaki büyük şirketin piyasaya egemen olduğu oligopol durumudur (Wayne, 2015, s. 86-87).

Medya alanındaki tekelleşme eğilimlerinin/oligopolistik yapının önemli örneklerinden birini Ben H. Bagdikian vermektedir. Bagdikian, *Medya Tekeli* isimli eserinin her yeni basımında ABD'nin medya sektörüne egemen olan şirket sayısının önemli ölçüde azaldığını gözlemlemiştir. Buna göre, piyasayı denetimleri altında tutan şirket sayısı 1984 yılında 50 iken, 1987'de 26'ya, 1990'da 23'e, 1993'te 20'nin altına ve 1996'da 10'a düşmüştür (Bagdikian, 1997, s. 13'ten aktaran Kaya, 2016, s. 159).

Bagdikian, eserinin 2004 yılında yayımlanan yeni baskısında ise ABD'deki gazetelerin, dergilerin, kitap yayıncılığının, film stüdyolarının, radyo ve televizyon kanallarının çoğunun *beş* küresel şirketin sahipliğinde olduğunu ifade etmektedir. Yazarın “büyük beşli” olarak tanımladığı dev şirketler; *Time Warner, Walt Disney, News Corporation, Viacom ve Bertelsmann*'dır (Bagdikian, 2004, s. 3).

Medyada tekelleşme eğilimleri Türkiye üzerinden değerlendirildiğinde, Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün (RSF) Almanya kanadı Reporter Ohne Grenzen ve IPS İletişim Vakfı'nın ortaklaşa hazırladığı *Medya Sahipliği İzleme Projesi*'nin²¹ (MOM) 2019 yılı verilerine göre, izlenme payları baz alınarak sıralanan en büyük 40 medya kuruluşundan 28'inin sahipliğinin 7 holdingin (*Doğuş Grubu, Demirören Grubu, Ciner Grubu, Kalyon Grubu, Albayrak Grubu, İhlas Grubu ve Türk Medya Grubu*) elinde bulunduğu görülmektedir. Sözü edilen holdinglerden 6'sı (*Doğuş Grubu, Demirören Grubu, Albayrak Grubu, Ciner Grubu, Kalyon Grubu, İhlas Grubu*) inşaat, enerji, maden ve turizm sektörlerinde faaliyet göstermektedir.²²

Medyada egemen olan tekelleşme biçimleri; şirketi satın alma, şirketin paylarının çoğunluğunu satın alarak denetim altına alma, şirketler arası anlaşma ve birleşmeler şeklinde kendisini göstermektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde medya alanında tekelleşmenin yaygın görülen üç farklı boyutundan söz edilebilmektedir. Bunlar *yatay tekelleşme, dikey tekelleşme ve çapraz tekelleşme*dir (Tokgöz, 2010, s. 27-29). *Yatay tekelleşme*, medya şirketlerinin belirli bir alt sektörde birden fazla ürün ya da kuruluşla o sektördeki farklı hedef kitlelerini ve dolayısıyla piyasayı kontrol etmeye çalışmaları anlamına gelmektedir. Bir şirketin hem genel izleyiciye seslenen bir televizyon kanalına hem de bir haber kanalına sahip olması ya da farklı okuyuculara seslenen birden fazla gazeteye sahip olması örnek olarak verilebilir (Adaklı, 2006, s. 36).

Dikey tekelleşme, medya şirketinin üretim zincirinin iki ya da daha fazla noktasını -üretim ve dağıtım ya da tüketim gibi- kontrol etmesi anlamına gelmektedir. Bu tür bir tekelleşme örneğinde şirketler, hammaddeden imalata ve satışa kadar bütün üretim sürecinin kontrolünü ellerinde tutarak bu alana yeni aktörlerin girmesine ve

²¹<https://turkey.mom-rsf.org/tr/> (Erişim tarihi: 10.11.2020).

²²Bu holdinglerin sahipliğindeki 28 medya kuruluşu ise şu şekildedir: *ATV, A Haber, Sabah, Takvim, A Haber Radyo, sabah.com.tr, takvim.com.tr, ahaber.com.tr* (Kalyon Grubu), *Kanal D, CNN Türk, Milliyet, Posta, Radyo D, CNN Türk Radyo* (Demirören Grubu), *Star TV, NTV, Kral FM, NTV Radyo, ntv.com.tr* (Doğuş Grubu), *Show TV, HaberTürk, haberturk.com.tr, bloomberght.com* (Ciner Grubu), *Türkiye, TGRT FM* (İhlas Grubu), *Güneş, Akşam* (Türk Medya Grubu), *Yeni Şafak* (Albayrak Grubu).

rekabete engel olmaktadır (Yaylagül, 2019b, s. 409). *Çapraz tekelleşme*, medya şirketlerinin belirli bir araç üzerindeki kontrollerini birleşme ve satın almalar yoluyla güçlendirerek farklı sektörlerde de kontrol alanlarını genişletmeleri sürecini anlatmaktadır (Adaklı, 2006, s. 37). Televizyon yayıncılığı alanında kontrol sahibi olan bir şirketin, basılı gazetecilik sektörüne de girmesi buna örnek olarak gösterilmektedir. Bu türden bir tekelleşme biçimi, medya alanında tekelleşmenin yerel ve ulusal düzeyde ulaştığı son aşama olarak kendisini göstermektedir (Tokgöz, 2010, s. 30).

Ultra çapraz tekelleşme ise Türkiye’de örneğine sık rastlanan ve medya dışı yatırımları ifade eden bir kavramdır. Bu türden genişlemelerin en önemli kaynaklarını kamu ihale, tahsis ve teşvikleri, özelleştirmeler oluşturmaktadır (Adaklı, 2014, s. 18). Medya alanında elde edilen sermaye gücü, sözü edilen biçimde medya dışına aktarılabilirdiği gibi medya dışından elde edilen sermaye gücünün medya alanına aktarılması da mümkün olmaktadır. Bu durum, özellikle temel faaliyet alanları medya olmayan uluslararası holdinglerin, medyanın oldukça kârlı bir yatırım alanı olmasından dolayı bu alana yatırım yapmaya başlamalarıyla gerçekleşmiştir (Çakmur, 1998, s. 140). Ayrıca, medya dışından elde edilmiş büyük sermaye gücü, doğrudan toplumsal güce sahip olma isteğiyle de medya alanına aktarılabilir. Sözü edilen her iki durumda da yatırım genişlemesi, medya alanı dışından medyaya doğru işlemektedir (Okuroğlu, 2012, s. 38-39).

Yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin gelişimiyle ortaya çıkan *yöndeşme* süreciyle birlikte medya alanında yaşanan tekelleşme eğilimleri de hız kazanmıştır. Yakınsama olarak da ifade edilen yöndeşme kavramı, “iletişim alanında daha önceleri birbirinden ayrı olan altyapıların, hizmetlerin ve endüstrilerin aralarındaki ayrımların teknolojik, sektörel ve düzenleme politikaları bağlamında giderek aşınması ve iletişim biçimlerinin ortak platformları kullanmaya başlamaları olarak” (Aydoğan, 2016, s. 271) tanımlanmaktadır. Sözü edilen süreçte, geleneksel medya ortamına özgü içerik/araç ikiliği bir başka deyişle, iletişim içeriğinin belirli yapılar üzerinden iletilmesi ve yine belirli araçlar yoluyla erişilmesi zorunluluğu ortadan kalkmaya başlamıştır (Taş, 2006, s. 39). “Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen yöndeşme ile üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, televizyon), telekom ve veri işlem sektörleri içi içe geçmiştir” (Yıldırım, 2010, s. 231).

Medya ve iletişim sektöründe faaliyet gösteren şirketler, yeni teknolojilerin sunduğu olanaklarla, egemen oldukları alt sektörler dışında kalan yeni alanlarda da satın alma ve birleşme gibi yollarla yöndeşerek egemenliklerini pekiştirmektedir. Dünyanın en büyük medya şirketlerinden biri olan *Time Warner* ile ABD'nin en büyük internet servis sağlayıcısı *American Online'ın (AOL)* 2000 yılında birleşmesi²³ ve bu birleşmenin 2001 yılında onaylanması²⁴ iletişim alanındaki yöndeşmeye önemli bir örnek oluşturmaktadır. Sözü edilen birleşme, küresel düzeyde içerik ve altyapı birleşmelerinin en büyük örneklerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Sonrasında bu iki şirket yollarını ayırmıştır.²⁵ ABD merkezli telekomünikasyon şirketi *AT&T (American Telephone and Telegraph)* ise *Time Warner*'i 2018 yılında satın almıştır.²⁶

Medya şirketlerinin sektörün birden fazla alanında kontrol sahibi olması durumu, ürünlerini çeşitli yöntemlerle yine kendi sahipliklerindeki bir iletişim kanalından bir diğerine aktarabilmelerine olanak sağlamaktadır. *Çapraz promosyon* olarak da tanımlanan bu durum, “bir kültür endüstrisi ürününün yeniden tüketimini sağlamak için farklı metodların kullanılarak kâr maksimizasyonunun artırılması ya da en fazla kâr elde etmeye dönük faaliyetler dizisi” (Dağtaş, 2006, s. 89) olarak ortaya çıkmaktadır. Bir şirketin gazeteleri, kendi televizyon kanallarına ücretsiz reklam olanağı sağlayabilmekte ya da şirketin sahip olduğu yayınevi, yine kendi film stüdyolarında üretilen yeni bir filmle bağlantılı ürünler çıkartabilmektedir (Golding ve Murdock, 2002, s. 79).

McChesney, sözü edilen durumu *Disney* üzerinden örneklendirmektedir. Buna göre, *Disney* ne zaman bir film yapsa, bu filmin kablolu televizyonda ve ticari medya ağında gösterileceğini garanti edebilmekte, filmin müziklerini hazırlayıp satabilmekte; film hakkında kitaplar, karikatürler ve kendilerine ait perakende dükkânlarında satılan eşyalar üretebilmekte; bir başka deyişle, filmi ve filmle ilgili materyalleri tüm medya araçlarından sunabilmektedir. Böylece, gişe satışları iyi gitmeyen filmler bile kazanç sağlayan bir kültürel metaya dönüşebilmektedir (2003, s. 22-23).

²³<https://www.google.com/amp/s/www.hurriyet.com.tr/amp/ekonomi/dunya-tarihinin-en-buyuk-nik-hi-350-milyar-39125399> (Erişim tarihi: 10.10.2020).

²⁴<https://www.google.com/amp/mbigpara.hurriyet.com.tr/amp/haberler/fcc-aol-time-warner-birlesmesini-onayladi/350629/> (Erişim tarihi: 10.10.2020).

²⁵<https://webrazzi.com/2016/10/23/att-medya-devi-time-warneri-85-4-milyar-dolara-satin-aliyor/> (Erişim tarihi: 10.10.2020).

²⁶<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/85-4-milyar-dolarlik-dev-birlesme-tamamlandi/1176011> (Erişim tarihi: 10.10.2020).

Peter Golding ve Graham Murdock'a (2002, s. 79) göre, farklı medya çıkarları arasındaki kesişmeler yoluyla uygulanan bu ticari yöntemler, dolaşımdaki kültürel ürünlerin çeşitliliğinin azalmasına yol açmaktadır. Buna göre, nicel anlamda dolaşımda daha fazla ürün olmasına karşın, bunlar aynı tema ve imgelerin değişkeleri olarak kendilerini göstermektedir. Erdal Dağtaş'ın çapraz promosyon uygulamaları hakkında yazılı basın üzerinden dikkat çektiği bir başka önemli nokta, tekelleşmiş medya kuruluşlarının bu reklam ve ilanlara herhangi bir ücret ödememesi; ancak, ödemiş gibi yaparak bunları gider olarak gösterip vergiden düşme yoluna gidebilmeleridir (2006, s. 175).

Raşit Kaya'ya (2016) göre, medya alanındaki tekelleşme eğilimleri iki temel eksen üzerinden savunulmaktadır. Bunlardan birincisi, medyanın devletten bağımsız olması yönündeki temel ve klasik savın yeni koşullarda da vurgulanmasıdır. Buna göre, medyanın dördüncü güç olduğu görüşünden hareketle, ekonomik açıdan güçlü ve kâr eden medya kuruluşlarının devlet ve siyasal güç odaklarından bağımsız olacağı; buralardan gelebilecek baskılara karşı durma potansiyellerinin daha fazla olacağı iddia edilmektedir. İkincisi, günümüzün dev medya kuruluşları arasında ciddi bir rekabetin yaşanmakta olduğu savıdır. Bu rekabetin sonucunda, ürünlerin fiyatlarının düşeceği ve kalitenin artacağı öne sürülmektedir (Kaya, 2016, s. 163-164).

Birbirinden bağımsız aktörler arasındaki piyasa rekabetinin artık geçerli olmadığını ve günümüzde serbest piyasayı savunanlarca çağdışı bir şekilde savunulduğunu vurgulayan Mike Wayne, bu rekabet biçimi ile “sermayenin genelleştirilmiş mantığı olarak piyasadaki kişi sayısı, ölçek, karşılıklı bağımlılık ve aktörlerin gücü ne olursa olsun işleyen şirketler arası rekabet arasında bir ayırım yapmak” (2015, s. 86) gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre, günümüzün oligopolistik medya yapısında rekabet hâlâ vardır ancak, neo-liberal iktisatçıların düşündüğü gibi işlememektedir. Fiyat rekabeti ve ürün çeşitliliği, asgari ya da geçici düzeyde olmaktadır. Bunun yerine, pazar payı için rekabet söz konusudur. Bunu sağlamanın yolu da yoğun reklam kampanyaları ya da birleşme ve satın almalarından geçmektedir. Kâr yükseltme konusundaki rekabette ise maliyetleri azaltma, varlıklı müşterilere odaklanma ve ürün konusunda asgari oranda kültürel ve siyasi risk alma yoluna gidilmektedir (Wayne, 2015, s. 88-89).

Time Warner, Walt Disney, News Corporation, Viacom ve Bertelsmann gibi şirketlerin karşılıklı bir yardımlaşma içerisinde olduğunu ve aynı medya ürünlerinde

ortak yatırımları paylaştıklarını vurgulayan Bagdikian'a göre; bu sınırlı rekabetin bir sonucu, binlerce medya kanalının büyük ölçüde aynı içeriklere sahip olmasıdır. Bir diğer sonucu ise piyasaya yeni giren bir yenilikçinin ancak, mevcut milyar dolarlık devlerin birçok ortağından biri olarak endüstrinin önemli bir parçası olabilmesidir (2016, s. 7-8).

Herbert Schiller, medyada çoğulculuğun bir mite dönüştüğünü vurguladığı *Zihin Yönlendirenler* (1993) isimli çalışmasında; Amerikan medyasındaki enformasyon fazlalığına dikkat çekerek, bu ortamda çeşitliliğin hâkim olduğu ve tüketicilerin kişisel tercihlerinin devreye sokulduğu gibi bir yanılgının tüm dünyaya bilinçli olarak yansıtıldığını ifade etmektedir. Schiller'e göre, seçme eylemi ancak, çeşitliliğin var olduğu bir ortamda mümkün olmaktadır. Eğer gerçek seçenekler yoksa seçmek de bir anlam taşımamakta ya da manipülatif olmaktadır. Buna göre, sayıca fazla olan ve bu nedenle çeşitlilik yanılgısına sürükleyen enformasyon; yalnızca tektip/tekdüze içeriklerden oluşmaktadır (1993, s. 35-36).

Yerel ve yabancı haberlerde olması gereken fikir çeşitliliğine medyada rastlamanın neredeyse olanaksız olduğunu belirten Schiller'e (1993, s. 36-38) göre, bunun önemli nedenlerinden biri iletişim endüstrisinin tekeli yapısı, sahiplerinin çıkarlarının ve ideolojilerinin çakışmasıdır. İletişim tekelleri egemen oldukları her yerde enformasyon seçimine sınırlamalar getirmektedir. Örneğin, televizyon programlarının çeşitliliğini ise şu iki temel etmen sınırlamaktadır: Kanal sahiplerinin her biri olabildiğince fazla izleyiciyi kendi programlarına çekmeye çalışmakta ve rakiplerinin ilgi çeken içeriklerini taklit etmekten geri kalmamaktadır. Buna göre, tekelleşmiş televizyon kanallarının yönetiminde kâr güdüsü birinci derecede etkili olmaktadır. Enformasyon-eğlence sektöründeki farklılığın, aynı kategoriden programların yapay farklı biçimleriyle kendini göstermesidir. Haber programları, yorumlar ve eğlence programları arasında anlamlı bir fark yoktur. Tüm içerikler aynı ticari amacın ürünüdür. Çok kanallı iletişim akışının varlığı, özgürce enformasyon seçiminin var olduğu yolundaki inancın pekiştirilmesine hizmet etmektedir (Schiller, 1993, s. 36-38).

Özetle, 1980'li yıllardan başlayarak dünya genelinde uygulamaya konulan kuralsızlaştırma ve özelleştirme politikaları, küresel düzeyde ticari bir medya sisteminin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Medya alanında yaygınlaşan ticari ve kâr odaklı yayıncılık anlayışı, bu alanda tekelleşme eğilimlerini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde, özellikle ABD merkezli ulusötesi şirketler medya alanında küresel

düzyeyde egemendir. Medya alanında hem küresel hem de ulusal ölçekte egemen olan şirketler, satın alma ve birleşme gibi yollarla bu alandaki güçlerini arttırmaktadır. Medya kuruluşları yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeler yoluyla sektörün farklı alanlarını da kontrolleri altına almaktadır. Tekelci medya yapılanması, bu alanda ticari kaygılarla üretilen içeriklerin tektipleşmesine yol açmaktadır. Sözü edilen vurgu noktalarının yanı sıra, medya kuruluşları gelirlerinin büyük bir bölümünü reklamlar yoluyla elde etmektedir. Kâr odaklı yayıncılık uygulamaları, medya kuruluşlarını reklamverenlere bağımlı kılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki altbaşlığında reklamcılık sektörünün gelişimi ve medya-reklam ilişkisine yer verilmiştir.

2.1.2. Medya ve reklam ilişkisi

Kapitalizmin tekelci aşamasında, üretim artışıyla birlikte ortaya çıkan gereğinden fazla ürünün kitlelerce tüketiminin sağlanabilmesi için talep yaratma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Paul Baran ve Paul Sweezy'e göre, "tekelci kapitalizm için sorun, talebi canlandırıp canlandırmamak değildir. Bir kere, o, ölüm pahasına da olsa canlandırılacaktır. Sorun, talebin nasıl canlandırılacağıdır" (1970, s. 136). Rekabetin fazla ve insafsız olduğu, rakiplerin az oluşunun fiyat düşürmeyi önlediği bir iktisadi sistemde, rekabetçi çatışmanın başlıca silahı reklamcılıktır. Reklamcılık, şirketlerin hem kârlarını mümkün olduğu kadar arttırma siyasetlerinin ayrılmaz bir parçasıdır hem de bu şirketlerin tekelci durumlarını koruyan bir duvar olarak işlev görmektedir (Baran ve Sweezy, 1970, s. 141 ve 145).

Reklamcılığın kökeni eski çağlara dayandırılrsa da çağdaş anlamda reklamcılığın ortaya çıkışı, on dokuzuncu yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte sağlanan üretim artışının ve fazla ürünün kitlelerce tüketilmesinin sağlanması isteğiyle gerçekleşmiştir (Pekman, 2001, s. 206). Birinci Dünya Savaşı'na kadar uzanan dönemde reklam mecrası olarak tekel durumunda olan gazete ve dergiler, savaş sonrasında hızla büyüyen radyo karşısında mutlak sektörel egemenliklerini yitirmişlerdir (Tellan, 2009, s. 123). Ardından, radyonun işitsel aktarım özelliğine kendi bünyesinde görselliği de ekleyen televizyon, internetin yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllara kadar en hızlı gelişen reklam mecrası olmuştur. İlk televizyon yayını 1940'lı yılların başında ABD'de başlamış ve ilk televizyon reklamları da bundan yaklaşık bir yıl sonra görülmüştür (Toruk, 2005, s. 140).

Yirminci yüzyılın başlarıyla birlikte reklam zincirinin halkalarını oluşturan ürünlerini kitlelere pazarlamak isteyen reklamverenler, reklamları oluşturan ve konumlandıran reklam ajansları ve bu reklamları kitlelere taşıyan kitle iletişim araçları birbirine bağlanmıştır (Pekman, 2001, s. 207). 1950 ve 1960'lı yıllarda ise ABD ve Batı Avrupa'da reklamcılık sektörü yapısal olarak genişlemiş ve özellikle ABD'de İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra tüm dünyadaki ülkelerle karşılaştırıldığında aşırı bir büyüme hızına ulaşıldığı gözlenmiştir (Tellan, 2009, s. 124). 1980'li yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan kuralsızlaştırma ve özelleştirme uygulamalarıyla birlikte, medya alanı hem ticari şirketlerin egemenliği altına girmiş hem de bu alanda reklamcılık sektörünün etkinlik alanı büyük ölçüde genişlemiştir.

Mattelart'a (1995) göre, 1980'li yıllarda televizyonun kuralsızlaştırılması ve özelleştirilmesi stratejileriyle ilgili tartışmalar iki kutupta toplanmıştır. Buna göre, özelleştirme karşıtları reklamcılığın tekelleşmeye yol açtığını ve fiyat rekabetini ortadan kaldırdığını; pazara girişin önüne engeller koyarak rekabeti yok ettiğini ya da azalttığını; kaynakları boş yere harcadığını ve kuruttuğunu; maliyetleri ve fiyatları yükselterek aşırı kârlara yol açtığını; küçük ya da hayali farklılıkları büyüterek yanlış farklılaşmalara neden olduğunu ve verdiği bilgilerin de büyük ölçüde yanıltıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir (Mattelart, 1995, s. 316).

Sözü edilen eleştirilere karşılık, özelleştirme yanlıları ise reklamların mallar ve hizmetler hakkında bilgiler vererek tüketicilerin birçok alternatif arasından seçim yapabilmelerine olanak sağladığını; ekonomik büyümeyi, yatırımı ve istihdamı teşvik ettiğini; rekabeti koruduğunu ve arttırdığını; ölçeğin verimliliğinin artmasına olanak sağladığını ve böylelikle fiyatları düşürdüğünü; talebi artırdığını, koruduğunu ya da istikrar kazandırdığını ve böylelikle pazar riskini düşürdüğünü; yaşam standartlarının yükseltilmesi konusunda teşvik ettiğini vurgulamışlardır. Sonraki yıllarda, sözü edilen savlara bir yenisi daha eklenmiştir. Buna göre, reklamcılığın ulusal bir programlama akışına yardımcı olduğu ve böylelikle yabancı ürünlere bağımlılıktan kurtulmaya olanak sağladığı iddia edilmiştir (Mattelart, 1995, s. 316).

Reklamcılık sektörü, neo-liberal politikalarla birlikte Batılı ülkelerde önemli bir büyüklüğe ulaşmış ve Doğu Bloku'nun çözülmeye başladığı 1989 yılından başlayarak ise yeni pazarlarda da hızlı bir gelişim göstermiştir. Uzakdoğu, Güneydoğu Asya, Latin Amerika, hatta Afrika ülkelerinde 1990'lı yıllar boyunca büyümeye devam eden reklamcılık sektörü, çokuluslu reklam ajansları sayesinde yerleşik bir hal kazanmıştır

(Tellan, 2009, s. 124-125). Özellikle Batı ülkeleri ve genelde ABD kaynaklı küresel reklam şirketleri, küresel medya pazarının oluşumunu desteklemişlerdir. Medya alanında egemen olan oligopolistik yapı, reklamcılık sektöründe de egemen duruma gelmiştir (McChesney, 2003, s. 22).

Reklam ajansları arasında ilk birleşmeler 1930'lu yıllarda görülmekle birlikte, 1970'li yıllardan başlayarak birleşmeler etkin bir şekilde küresel düzeyde gözlenmiştir. 1990'lı yıllarda artış gösteren şirket birleşmeleriyle birlikte ABD kaynaklı reklam ajanslarının büyük bir çoğunluğu bütünleşik holding (konglomera) yapılanmalarının birer organı haline gelmiştir. 2001 yılında ise kırk yedi ABD merkezli reklam ajansı, önde gelen dört bütünleşik holdingin bir parçası olmuştur. Reklamcılık endüstrisinde egemen olan tekeli yapı, şirketlerin piyasaya girişini de önemli ölçüde engellemektedir. Söz konusu engeller, büyük ajansların yüksek saygınlıkları ve küresel düzeyde kazanmış oldukları deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Yeni bir şirketin bu seviyedeki bir rekabeti kaldırabilmesi mümkün olmamaktadır. Bu durumda, ancak, küçük işletme biçiminde örgütlenen reklam ajansları, yerel ve bölgesel düzeyde etkinliklerini sürdürebilmektedir (Tellan, 2009, s. 137-140).

1980'li yıllar medya açısından önemli değişimlerin gözlemlendiği bir döneme işaret etmektedir. Tekelci yeni dünya kapitalizminde, ticari medya tarafından üretilen tüm ürünlerin şirketin kazancına doğrudan pozitif bir etkide bulunması amaçlanmıştır. Medya şirketleri, sözü edilen amaç doğrultusunda reklamcılar tarafından hazırlanan ve pazarın beğenisini kazanabilecek haberlerin saptanması için yapılan araştırmalardan büyük oranda yararlanmaktadır (McChesney, 2003, s. 27). Mattelart'ın ifadeleriyle, "bir araştırma ağı olmadan reklamcılık ağı olamaz; izleyici kitlelerine ve hedeflere ilişkin, niceliksel ve niteliksel, sabit bir değerlendirme aygıtı olmadan medya ve kampanya olamaz" (1995, s. 223).

Kitle pazarının oluşumunu biçimleyen reklam şirketleri, medya şirketleri ve reklamveren şirketler arasındaki ilişkinin biçimlenmesinde medya ölçümleme ve planlama şirketleri önemli bir konuma sahiptir. Medya ölçümlenmelerini yapan, medya izleyicilerinin/dinleyicilerinin/okuyucularının davranışlarını analiz eden ve raporlayan bu şirketler aracılığıyla ölçümlenebilir pazar kitlelerinin oluşumu sağlanmaktadır. Reklamverenler, ürünlerinin reklamlarının en uygun medya mecrasında yer alabilmesi için medya ölçümleme ve planlama şirketlerinden hizmet almaktadır. Bu hizmeti, doğrudan medya ölçümleme ve planlama üzerine çalışan şirketlerden alabildikleri gibi

reklam ajansları aracılığıyla da alabilmektedir. Medya planlama şirketleri, ölçümlenmelerinden elde ettikleri veriler doğrultusunda; hizmet verdikleri reklam ajansları ya da reklamverenleri ürünlerinin hangi kitle iletişim aracında, ne zaman ve ne sıklıkla yer alması gerektiği konusunda yönlendirmektedir (Bilgili, 2006, s. 238-242).

Edward Herman ve Noam Chomsky (2012), reklamveren kuruluşları medyaya parasal destek sağlayan “patronlar” olarak nitelendirmektedir. Bu patronların seçimleri, medyanın mali durumunu büyük ölçüde etkilemektedir. Medya kuruluşları eğer başarılı olmak istiyorlarsa reklamverenlerin istek ve taleplerini yerine getirmek zorundadır. Dolayısıyla, medya kuruluşları, reklamverenlerin desteğini elde edebilmek için birbirleriyle rekabet etmektedir. Reklamveren kuruluşlar, alımlayıcı kitlesinin görece küçük olduğu, huzursuz edici tartışmaların yer aldığı ve ortamın ürünlerin satılması için ideal olmadığı kamusal alanı tercih etmemektedir. İnsanları rahatsız etmeden eğlendirecek ve böylece satış mesajının yayılmasının ruhuna uygun düşecek programları hedeflemektedir. Bu durumda, sponsorlarından elde edecekleri gelirle ilgilenen medya kuruluşlarının *Pentagon’un Satılması* gibi programlar yerine, *İskoçya’nın Kuşbakışı Görünümü*, *Oteller Üzerine Bir Deneme* ve -Amerikalıların yemeğe çıktıkları zaman nasıl yemek yedikleri, nereye gittikleri ve niçin gittikleriyle ilgili olan- *Bay Rooney Yemeğe Çıkıyor* gibi programlar sunması kapitalist üretim sisteminin ruhuna uygun doğal bir stratejidir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 22 ve s. 86-88).

Televizyon kanallarının reklam reytinglerini ve gelirlerini koruyabilmek için izleyici akış düzeylerini de korumaya çalıştıklarını; bir başka deyişle, izleyiciler programdan programa geçerken onları kaçırmamaya çalıştıklarını vurgulayan Herman ve Chomsky’ye göre, izleyicilerin kanal değiştirmesine yol açan ve yayın akışı içine alınan belgesel-kültürel programlar önemli bir maliyete neden olmaktadır. Bu anlamda, reklama dayalı ticari medya sistemi, sözü edilen türden programları yayından kaldırma eğilimi göstermektedir (2012, s. 88).

Türkiye’de medya kuruluşlarının televizyon yayıncılığındaki en büyük rekabeti, en fazla izleyiciye ulaşılabildikleri ve dolayısıyla, en fazla reklam gelirini elde edebildikleri ana yayın kuşağında gerçekleşmektedir. Sözü edilen rekabetin sonucunda, program içeriklerinde bir tektipleşmenin hâkim olduğu görülmektedir. Yaygın televizyon kanallarının ana yayın kuşaklarında 2000 yılından bu yana yerli diziler yayınlanmaktadır. Bu diziler birbirini takip eden bölümlerden oluştuğu için izleyici

ilgisini garanti edebilmektedir. Dolayısıyla, kanallar reklam gelirlerini de bu yolla garantilemiş olmaktadır. İzlenme oranları düşük olan diziler ise çok geçmeden yayından kaldırılmaktadır (Dağtaş, 2009, s. 91-93).

Golding ve Murdock, özel şirketlerin kültürel alana iki şekilde hükmettiklerini belirtmektedir. Buna göre, ilk olarak, kültürel üretimin giderek artan bir oranından gazete, dergi, televizyon, film, müzik ve konulu parklar gibi sektörlerde çıkarları bulunan büyük şirket grupları doğrudan sorumludur. İkinci olarak ise üretici olarak kültür endüstrileriyle doğrudan ilgisi bulunmayan şirketler, reklamveren ve sponsor rolleri aracılığıyla kültürel etkinliğin yönü üzerinde kayda değer oranda denetim uygulayabilmektedir (2002, s. 70).

Özel şirketlerin egemenlik alanlarını genişletmesinin “kültürel alanın metalaşması” sürecini pekiştirdiğini vurgulayan Golding ve Murdock (2002), ilk bakışta reklam destekli yayıncılığın bu eğilimde bir istisnaymış gibi görüldüğünü; çünkü, bir televizyon sahibi olan herkesin tüm programlara erişebildiğini, tüketicilerin yeniden bir ödeme yapmak zorunda olmadıklarını ifade etmektedir. Ancak araştırmacılar, böylesi bir çözümlenmenin şu iki önemli noktayı gözardı ettiğine dikkat çekmektedir: İlk olarak, izleyiciler çok reklamı yapılan malların satış fiyatına ilaveler şeklinde program masraflarına katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak da bu sistem içinde izleyicilerin kendileri birincil meta durumundadır. Golding ve Murdock’a göre, ticari yayıncılık ekonomisi, reklam gelirleri karşılığında izleyicilerin satılması çerçevesinde dönmektedir. Buna göre, reklamverenlerin belli programlardaki reklam spotlarına ödedikleri fiyat, izlerkitlenin büyüklüğü ve toplumsal bileşimi tarafından belirlenmektedir. İzleyicilerin bir meta olarak ele alınması, programların tüm çeşitliliğinin azalmasına ve alternatif bakış açılarının görmezden gelinmesine yol açmaktadır (2002, s. 71-72).

Bununla birlikte, Dallas W. Smythe kitle iletişim araçları, reklamcılık, pazar araştırmaları, halkla ilişkiler, ürün ve paket dizaynıyla ilgili kurumları *bilinç endüstrisi* olarak tanımlamaktadır. Smythe’a göre medyanın temel işlevi, sunduğu içerikler aracılığıyla izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlelerini üreterek bir meta olarak reklamverenlere pazarlamaktır. Smythe, sözü edilen durumu *izleyicinin metalaşması* olarak kavramsallaştırmaktadır (2006, s. 128 ve s. 130-131). Smythe’ın, iletişimin temel metasının içerikler değil, izleyiciler olduğunu ifade ettiği *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası* (1977) başlıklı makalesinin yayımlanmasının ardından eleştirel iletişim

çalışmalarında metalaşma üzerine tartışmalar yaygınlık kazanmıştır. Bu çerçevede, çalışmanın devamında Smythe'in izleyici metası tezi ve bu teze yöneltilen eleştirilere yer verilmiştir.

2.2. Smythe'in Bir Meta Olarak İzleyici Tezi

Eleştirel iletişim çalışmalarında meta ve metalaşma konusu önemli bir konuma sahiptir. Meta ve metalaşma kavramları farklı yaklaşımlar tarafından farklı odak noktalarına yerleştirilerek yorumlanmıştır. Eran Fisher'e (2019) göre, eleştirel iletişim çalışmalarında özellikle iki çözümleme eksenini önem kazanmaktadır. Bunlar, kültürel çözümleme ve materyalist çözümlemedir. Sözü edilen iki yaklaşım izleyicilerin konumuna ilişkin oldukça farklı bakış açılarına sahiptir. Buna göre, kültürel bir çözümleme üstyapıya odaklanmakta ve medya içeriğinin ideolojik rolünü açığa çıkarmaktadır. Materyalist çözümleme ise altyapıya odaklanmakta ve medya kurumlarında zorunlu kılınan üretim ilişkilerine vurgu yapmaktadır (Fisher, 2019, s. 120-121).

Materyalist çözümlemede de ayrıca, iki farklı yaklaşımın öne çıktığını belirten Fisher'e göre, bu yaklaşımlardan ilki medyada tekelleşme, medya şirketlerinin birleşmeleri ve bütünleşmeleri, devlet ve medya arasındaki ilişkiler ve medya çalışanlarının istihdam düzenlemeleri konularını inceleyerek medyayı bir üretim aracı olarak çözümlemeyi amaçlamaktadır. İkinci yaklaşım ise tüm bunların yanı sıra, izleyicilerin hem bir meta hem de bir emek gücü olarak medya değerini üretmedeki üretken gücünü vurgulamaktadır. Bu yaklaşım ise Smythe'in izleyici metası tezine dayanmaktadır (Fisher, 2019, s. 121). İletişim çalışmalarında kültürün endüstriyel bir yapı içerisinde meta biçimiyle üretildiğine dikkat çeken ilk çalışmalar, yirminci yüzyılın başlarında -Fisher'in iletişim çalışmalarında kültürel çözümleme ekseninde konumlandığı- Frankfurt Okulu'nun temsilcileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak, iletişim çalışmalarında meta sorunu sonraları Smythe'in izleyici metası teziyle birlikte yeniden gündeme gelmiş ve önemli tartışmalara yol açmıştır (Kıyan, 2016, s. 183).

Smythe, *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası* (1977) başlıklı çalışmasında, Batılı Marksist analizlerin -medyanın ekonomik ve siyasi önemini yok sayarak- medyanın önemini ideoloji üretme kapasitelerinde bulmalarını; tarihsel materyalistlikten koparılmış, öznel ve idealist açıklamalar olarak nitelendirmiştir. Smythe'a göre, Batılı

Marksist analizler medyanın asıl ekonomik işlevini -izleyicinin metalaşmasını- göz ardı etmektedir ve bu durum onların kör noktasını oluşturmaktadır. Smythe, tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçiminin ne olduğu sorusundan yola çıkmaktadır. Bu soruya iletişim çalışmalarında öteden beri verilen yanıt; iletiler, enformasyon, imajlar, anlam, eğlence ve manipülasyon olmuştur. Ancak, bu sorunun materyalist yanıtı, izleyici ve okuyucu kitleleridir (2006, s. 127-130).

Tekelci kapitalizm koşullarında insanların çoğunun uyku dışında kalan tüm zamanının *çalışma* zamanı olduğunu vurgulayan Smythe, iş dışı çalışma zamanının en büyük parçasının ise medya tarafından reklamverenlere satılan izleyicilerin zamanı olduğunu belirtmektedir. Reklamverenler kestirilebilir sayıda ve belirli zamanlarda, belirli iletişim araçlarına dikkatini ayıran ve demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.) ayrıntılarıyla tahmin edilebilir olduğu izleyicileri satın almaktadır. İşçiler, reklamverenlere satılan zamanlarında tüketim malları üreticileri için pazar olma işlevini yerine getirmekte ve emek gücünün üretimi ve yeniden üretiminde çalışmaktadır. Reklamverenler tarafından satın alınan izleyiciler, onlar için reklamı yapılan markalara *talep yaratma* -tüketim ürünlerinin belirli markalarını satın almayı öğrenme ve gelirlerini bu yönde harcama- işini yerine getirmektedir. İzleyiciler, aynı zamanda kendi *emek güçlerini* de yeniden üretmektedir (Smythe, 2006, s. 130-137).

Smythe'in bakış açısında ikili bir rol üstlenen insanlar, ilk boyutta işçi rolünü üstlenmekte; ikinci boyutta ise izleyicilere dönüşmektedir. Reklama dayalı medyanın egemen olduğu tekelci kapitalizm koşullarında iş dışı zamanın neredeyse tamamı yine kapitalistin denetimi altındadır. Çünkü, işçiler iş dışı zamanlarında izleyicilere dönüşerek; medya aracılığıyla reklamverenlerin baskısıyla karşılaşmakta ve yine onlar için çalışmaktadır (Kıyan, 2016, s. 191-192). Smythe, sözü edilen durumu şöyle açıklamaktadır: “İşçilerin iş dışında uyumadan geçirdikleri zaman üzerinde, tekelci kapitalizmin bütün tüketim malları ve hizmet dalları tarafından müthiş bir baskı empoze edilmektedir” (2006, s. 148).

Smythe'a göre, tekelci kapitalist medya ekonomisinde izleyicilere aktarılan enformasyon, eğlence ve eğitim materyali ise yeni izleyicilerin dikkatini çekmek ve bu dikkati sürdürmek için bir teşvik (hediye, rüşvet ya da bedava öğle yemeği) olarak kullanılmaktadır (2006, s. 134-135). Ayrıca, reklamveren destekli medya ekonomisinde izleyiciler meta olarak ele alındığı için tüketim kültürüne dayalı üretilen medya

içerikleri izleyicileri gösteriş amaçlı tüketime özendirilmektedir. Bu durum, sadece izleyiciyi sömürmemekte; aynı zamanda üretilen içerikler üzerinde de etkili olmaktadır. İzleyicileri etkilemeyen içerikler, yayıncılar ve reklamverenler için herhangi bir değere sahip olmamaktadır (Yaylagül, 2018, s. 68).

Özetle, tekelci ve reklam destekli medya sisteminin temel amacı izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlelerini reklamverenlere pazarlamaktır. Medya tarafından sözü edilen amaç doğrultusunda oluşturulan içerikler -örneğin televizyon programları- izleyicilerin dikkatini bu yöne çekebilmek ve bu dikkati sürdürebilmek için kullanılmaktadır. Reklamverenler, belirli bir zaman aralığında belirli bir medya içeriğine dikkatini ayıran izleyicileri satın almaktadır. Bu süreçte, izleyiciler medya içerikleriyle harmanlanmış reklamlara -örneğin televizyon programlarının reklam aralarına- maruz kalarak reklamverenler için çalışmaktadır. İzleyicilerin, reklamverenler için çalışırken yerine getirdikleri iş ise reklamı yapılan ürünleri satın almayı öğrenmek ve gelirlerini bu yönde harcamaktır. Bu süreç, Smythe tarafından “izleyicilerin metalaşması” olarak kavramsallaştırılmıştır. Smythe’in bu savı, iletişim çalışmalarında önemli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede, çalışmanın devamında sözü edilen tartışmalara yer verilmiştir.

2.2.1. Smythe’a yöneltilen eleştiriler

Smythe’in bir meta olarak izleyici düşüncesi pek çok eleştiriye de beraberinde getirmiştir. İlk eleştirilerden biri Graham Murdock’tan gelmiştir. Medyanın, aynı zamanda üstyapının bir parçası olarak kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde ikili bir rol oynadığını vurgulayan Murdock’a göre, Smythe, iletişim ve reklam arasındaki ilişkilere yoğunlaşırken; medyanın egemen ideolojilerin yeniden üretimindeki bağımsız rolünü gözardı ederek ciddi bir hataya düşmektedir. Bu durum, reklam gelirine en az bağımlı sektörlerde -sinema, popüler müzik endüstrisi, çizgi romanlar ve popüler bilim kurgu gibi- göze çarpmaktadır ve izleyicileri reklamverenlere satmak medyanın birincil varoluş nedeni değildir (1978, s. 113).

Smythe (1978), Murdock’ın eleştirisine verdiği yanıtta; tekelci kapitalist sistemde medya içeriklerinin görünürdeki bağımsızlıklarının yanıltıcı olduğunu ifade etmektedir. Sinema, popüler müzik endüstrisi, çizgi romanlar ve popüler bilim kurgu gibi varoluş nedeni izleyicileri reklamverenlere satmak değilmiş gibi görünen sektörler de reklamverenlerin emirleriyle işlemekte ve bu sektörlerin içerikleri -hikâyeler,

yıldızlar, şarkılar ve filmler- kendi aralarında ve kendileriyle medya arasında çapraz olarak pazarlanmaktadır (Smythe, 1978, s. 124-125).

Sut Jhally (1982) ise Smythe'ı reklamverenler ne satın almaktadır, hangi kurumlar izleyiciyi üretmektedir, izleyiciler reklamverenler için ne yapmaktadır türünden sorularla izleyicinin bir meta olduğunu baştan varsaymakla eleştirmektedir. Oysaki, Jhally'e göre, bir metanın Marksist tanımının ana parametreleri olan şu sorular sorulmalıdır: "(1) Kullanım değeri var mıdır? (2) Nesnel olarak var mıdır? (3) Değişim değeri var mıdır? (4) Değer yaratan emek tarafından mı üretilmektedir? (5) Belirli kapitalistlere mi aittir?" (1982, s. 204, 209).

Sut Jhally ve Bill Livant, ticari medya tarafından satılmak üzere üretilen metanın ne olduğu sorusuna alıcı durumundaki reklamverenler açısından değil, satıcı durumundaki medya endüstrisi açısından bakılması gerektiğini belirterek metalaşan şeyin aslında *izleme zamanı* olduğunu öne sürmüşlerdir. İzleme ediminin aynı zamanda çalışmak olduğunu ifade eden Jhally ve Livant'a göre, izleyici emek harcamaktadır ve işçi emek gücüne sahipse izleyici de izleyici gücüne sahiptir. Televizyon programları hem yayıncıların izleyicileri ekran başında tutmak için yaptığı zorunlu bir yatırım ve hammadde hem de izleyicilerin emekleri karşılığında aldıkları ücret anlamına gelmektedir. İzleyicilerin programın maliyetini karşıladıkları süreç gerekli izleme zamanı; geriye kalan ve medya sahipleri için artı değer ürettikleri fazladan izleme süreci ise artı izleme zamanıdır (Jhally ve Livant, 2006, s. 25, s. 32-34 ve s. 36'dan aktaran Kıyan, 2016, s. 201-202).

Ayrıca, Jhally ve Livant, görelî artı değerın yaratılması açısından izleyici emeğinde sömürünün genişletilmesi -izleyicilere daha uzun süre reklam izletme- ve sömürünün derinleştirilmesi -izleyici kitlesini yeniden düzenleme- ayrımlarına gitmektedir. Belirli reklamlar için belirli izleyicileri hedefleyen medya şirketlerinin izleyiciler hakkında daha ayrıntılı bilgiler edinmesiyle birlikte izlemenin artı değeri de artmaktadır (Jhally ve Livant, 1986, s. 133'ten aktaran Fisher, 2019, s. 123-124).

Brett Caraway ise Smythe, Jhally ve Livant'a yönelttiği eleştirisinde, izleyicilerin ve izleyici zamanının bir meta olmadığını; çünkü, izleyici faaliyetlerinin doğrudan kapitalist sınıfın kontrolü altında gerçekleşmediğini ve izleyici emeğinin ürününün -ne olursa olsun- açıkça izleyiciye yabancılaşmadığını belirtmektedir (2011, s. 697).

Christian Fuchs (2015) ise kapitalizmin, işçileri yaşamlarını sürdürebilmek için kendi emek güçlerini satmaya mecbur bıraktığını ve bu yüzden ücretli emeği fiziksel

şiddetin tehdidiyle; izleyici emeğini de medyadan alınan enformasyonun ve toplumsal ilişkileri sürdürmede ihtiyaç duyulan iletişim kapasitesinin eksikliğinin yol açtığı daha az toplumsal bağlantıyı içeren ideolojik tehditle baskı altına aldığını ifade etmektedir. İzleyicilerin ürününün, reklam araları içeren programlara verdikleri dikkat olduğunu belirten Fuchs'a göre, "izleyici kendi dikkatini kendisi kontrol edemez çünkü ticari medyanın sahibi ve yaratıcısı değildir ve onu kontrol etmez; bunun yerine, izleyicilerin emeği ve dikkati yabancılaşmıştır" (Fuchs, 2015, s. 139).

İzleyicinin metalaşmasına yönelik televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya üzerine yapılan bu tartışmalar, günümüzde kullanıcı sayıları milyarlarla ifade edilen dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla farklı bir yöne evrilmiştir. Eleştirel iletişim araştırmacıları tarafından Google, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformlarının kullanıcılarına yönelik *üretüketicinin metalaşması* ve *dijital emek* gibi yeni kavramsallaştırmalar yapılmaktadır. Çalışmanın devamında, bu kavramlara ve dijital emek ekseninde yeni metalaştırma süreçlerine vurgu yapılmıştır.

2.2.2. Üretüketicinin metalaşması

Smythe'in izleyicilerin medya tarafından bir meta olarak reklamverenlere satıldığını ileri sürdüğü *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası* (1977) başlıklı çalışmasının yayınlandığı tarihten bugüne kırk yılı aşkın zaman geçmiş ve geleneksel medya çerçevesinde tartışılan izleyici metası kavramı, günümüzde yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Kavramın kazandığı yeni boyutta, internetin bir üretim aracı olarak kavranması ve internet kullanıcılarının *üretüketiciler* olarak kabul edilmesi önemli noktalar olarak alanyazında tartışılmaya başlanmıştır.

İzleyici metası tartışmalarına getirilen güncel ve önemli katkılardan biri, Fuchs'un *internet üretüketicisi metalaşmasının* sosyal medyada izleyicinin metalaşmasının yeni bir biçimi olduğuna ilişkin görüşleridir. Hedefli reklamcılıkla işleyen sosyal medya, internet üretüketicilerini bir meta olarak reklamverenlere satmaktadır. Ticari sosyal medyada hedefli reklamcılık, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının sürekli gözetlenmesine dayanmaktadır. Kullanıcıların kişisel verileri, ilgi alanları, etkileşimleri, enformasyon davranışları ve ayrıca diğer web siteleriyle olan etkileşimleri gözetlenmekte, kaydedilmekte ve bu veriler depolanarak analiz edilmektedir. Tüm bu şirket gözetlemelerinin sonucunda ise kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır (Fuchs, 2015, s. 152-154).

Facebook, Google ve benzeri şirketleşmiş sosyal medyanın kullanıcıları tarafından harcanan tüm zaman, veri metalarının üretildiği çalışma zamanıdır. Google’da arama yapan, Youtube’da video yükleyen ya da izleyen, Facebook ya da MySpace’te arkadaş ekleyen, fotoğraf yükleyen, duvar iletileri ve yorumlar yazan, kişi listesine e-postalar gönderen, başkalarının profillerine göz atan, Flickr’a kişisel görseller yükleyen ya da onlara göz atan kullanıcılar reklamverenlere satılan bir izleyici metasına dönüşmektedir. Reklamverenlerin Facebook ya da Google üzerinden satın aldıkları internet üretketici metası, özgül demografik verilere -yaş, cinsiyet, eğitim, yer, işyeri vb.- ve ilgi alanlarına -Google’a yazılan belirli anahtar kelimeler ya da Facebook’ta tanımlanan belirli ilgi alanları vb.- dayanmaktadır. Bu sayede, özgül bir kullanıcı grubu hedef grup olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, çevrimiçi geçirdikleri zamanın çoğunda Google gibi büyük şirketler için kâr üretmektedir (Fuchs, 2015, s. 152 ve s. 175).

Geleneksel medyadaki izleyici metası ile internetteki izleyici metası arasındaki fark internet kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticileri olmaları, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin bulunması ve kullanıcıların sürekli yaratıcı etkinlikte, iletişimde, topluluk oluşturmada ve içerik üretiminde bulunuyor olmalarıdır (Fuchs, 2014, 177). Fuchs, internet üretketicilerinin *dijital emeği* tarafından üretilen büyük veri metası ile geleneksel medyadaki izleyici metası arasında çeşitli niteliksel farklılıkların olduğuna dikkat çekmektedir. Geleneksel medyada izleyiciler küçük örneklerle yapılan çalışmalarla ölçülürken, sosyal medya kullanıcılarının davranışları sabit, bütünsel ve algoritmik olarak ölçülmektedir. Bu ölçümler, kullanıcıların sürekli gerçek zamanlı olarak gözetlenmesine dayanmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada reklamcılık, hedefli ve kişiselleştirilmiş olarak yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, kullanıcıların ölçümünde tahmin algoritmaları kullanılmakta ve kullanıcı fiyatları genellikle algoritmik açık artırmalar yoluyla belirlenmektedir (Fuchs, 2020, s. 195).

Sermayenin sömürdüğü üretken emek zamanının hem internet şirketlerinde ücretli çalışanlarının emek zamanını hem de kullanıcıların çevrimiçi geçirdikleri tüm zamanı içerdiğini vurgulayan Fuchs’a göre, kullanıcıların çalışma zamanının karşılığı ödenmediği için -parasal anlamda- sonsuz derecede sömürülmektedir. Sonsuz sömürünün anlamı, çevrimiçi faaliyet ve zamanın tümünün ya da neredeyse tümünün metalaştırılması ve bu zamanın hiçbir parçasına ödeme yapılmamasıdır. Bu nedenle,

Google, Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi şirketleşmiş sosyal medyadaki tüm çevrimiçi zaman artı emek zamanıdır (Fuchs, 2015, s. 156-158).

Artı değer üreten emeğin, kapitalist üretim sürecinin vazgeçilmez bir parçası olduğunu; bu emek ortadan kalktığında üretim ve birikimin işlemez hale geleceğini irdeleyen Fuchs; bu durumun ticari sosyal medyada da geçerli olduğunu, yeni medya ekonomisinde kâr elde etmek için kullanıcıların vazgeçilmez olduklarını ifade etmektedir. Youtube, Facebook ve MySpace gibi platformlarda artı değer üreten emek harcayan üretüketiciler, bu platformları kullanmayı bıraktıklarında ilk olarak kullanıcı sayıları düşecektir. Ardından, reklamverenler reklamları için hiçbir nesne ve dolayısıyla, ürünleri için hiçbir potansiyel müşteri bulamayacaktır. Reklamverenlerin internet reklamcılığına yatırım yapmayı bırakmalarıyla birlikte yeni medya şirketlerinin kârları düşecek ve iflas edeceklerdir (Fuchs, 2014, s. 176).

Günümüz kapitalizmde belli durumlarda sömürünün oyun, eğlence, keyif ve zevk gibi gizli bir görünümüne büründüğünü ve boş zamanın bir parçası durumuna geldiğini, oyun ile emek arasındaki sınırın bulanıklaştığını vurgulayan Fuchs'a göre, sosyal medya şirketleri üretüketicilerin oyun emeğini sömürerek kâr elde etmektedir (2015, s. 185-192). İnternet kullanıcılarının sosyal medyada geçirdikleri zamandan belli bir dereceye kadar keyif almaları bir başka deyişle, çalışmanın oyun gibi olması ve hissettirmesi; onların sömürülmedikleri anlamına gelmemektedir (Fuchs, 2020, 119). Aksine, “sosyal medya şirketlerinin sermaye birikim stratejisinin emek tarafı dijital oyun alanlarıdır. [...] Dijital oyun alanının sömürüsü, çalışma zamanı ve oyun zamanı arasındaki ayrımın çöküşüne dayanır” (Fuchs, 2015, s. 188).

Mattias Ekman (2019), Marx'ın ilkel birikim ve David Harvey'in ise mülksüzleştirerek birikim olarak ele aldığı kavramı çevrimiçi ortamlardaki kullanıcı emeğiyle ilişkilendirerek; web 2.0 kullanıcılarının emek sürecinin sermaye tarafından kendisine mal edildiğini belirtmektedir. Facebook ve Youtube gibi sosyal medya sitelerinde çevrimiçi faaliyetlerin sömürülmesiyle artı değer üretimi, kullanıcıların ve özellikle kullanıcıların yaptıkları işin çıktısının reklamverenlere satılmasıyla olanaklı hale gelmekte ve böylece, sermaye tarafından mülksüzleştirilen iş, kullanıcıların çevrimiçi oldukları zamanda yaptıkları etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ekman, 2019, s. 108-109).

Eran Fisher, sömürü ve yabancılaşma kavramları üzerinden geleneksel medya ile sosyal medyanın farklılıklarını ele aldığı *Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla*

Sömürü Yararır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği (2019) başlıklı çalışmasında, sosyal medyanın geleneksel medya ile karşılaştırıldığında yabancılaşmayı hafifleten ve sömürüyü artıran bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel medyada ve özellikle televizyon örneğinde, çalışan izleyiciler edilgendir ve yalnızca seyredebilecekleri programları seçebilmektedir. Ayrıca, izleyiciler sadece istatistiksel varlıklar olarak tanımlanabilmekte ve anonim olarak kalmaktadır. Dolayısıyla, söz konusu izleyici emeği daha fazla yabancılaşmakta ve sömürü düzeyi görece azalmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde çalışan kullanıcılar ise iletişim ve sosyalleşme aracılığıyla enformasyon üretmekte, -yasal olarak sahibi olmasalar da- emeklerinin ürünü üzerinde daha fazla denetim sahibi olmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar hakkında toplanan enformasyon çok daha keskin ve belirgindir. İstatistiksel varlıklar olarak değil, bireyler olarak ölçülebilmektedir. Tüm bunlar, sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcı emeğinin yabancılaşmasının hafiflediğini, sömürü düzeyinin ise arttığını göstermektedir. Kullanıcılar etkin oldukları ölçüde sömürü düzeyi de artmaktadır (Fisher, 2019, s. 135-145).

Öte yandan, Jernej Prodnik, Smythe'in ve daha sonra izleyici metası tartışmalarını sürdürenlerin bazı bulgularını, otonomist yaklaşımın üretimin, işçinin örgütlendiği ve sömürüldüğü fabrika ve imalathane gibi geleneksel mekânların ötesine geçerek toplumun geneline yayıldığına işaret eden *toplumsal fabrika* kavramıyla ilişkilendirmektedir (2019, s. 351-356). Robert Prey de otonomist yaklaşımın toplumsal fabrika olarak adlandırdığı kavrama, web 2.0 ve ağ teknolojisinin tamamıyla yeni bir işçi sınıfı sunduğunu ve sömürüye yeni yollar açtığını ifade etmektedir (2019, s. 286-287).

Fuchs ise Smythe'in ve otonomist yaklaşımın sömürünün geleneksel ücretli emek fabrikasının sınırları ötesinde yaşandığını irdelediklerini ve bu durumun, bu yaklaşımlar arasındaki bağlantıları geliştirdiğini belirtmektedir (2015, s. 169). Günümüzde tüm gezegenin kapitalist bir fabrika haline dönüştüğünü belirten Fuchs'a göre, "internet, aynı anda her yerde var olabilen bir fabrika ve izleyici metasının üretim alanıdır" (2015, s. 168).

Dijital emek, otonomist yaklaşımda maddi olmayan emek olarak tanımlanmaktadır (Uzunoğlu, 2015, s. 188). Michael Hardt ve Antonio Negri, endüstriyel üretimin enformatikleşmesiyle birlikte üretimin sonucunda ortaya maddi ve kalıcı bir ürün çıkmadığından, bu üretimle ilgili emeği *maddi olmayan emek* olarak

tanımlamaktadır. Maddi olmayan emek, “bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi-olmayan mallar üreten emek” (2003, s. 303) biçimini yansıtmaktadır. Söz konusu bu emek fikirler, semboller, kodlar, metinler, dilsel figürler, imajlar gibi ürünler üretmektedir (Hardt ve Negri, 2004, s. 122).

Hardt ve Negri (2003, s. 305), maddi olmayan emeğin diğer bir boyutunun insani ilişki ve etkileşimde ortaya çıkan duygulanımsal emek olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu emek türünün temelinde duyguların yaratılması ve manipülasyonu yatmaktadır. Bu emek, “rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku gibi hisleri üreten ya da işleyen bir emektir” (Hardt ve Negri, 2004, s. 122). Ortaya maddi bir ürün çıkartmayan bu emek türü sağlık hizmetleri, eğlence endüstrisi ve iletişime dayalı sektörler ile yakından ilişkilidir (Hardt ve Negri, 2003, s. 305).

Maurizio Lazzarato ise maddi olmayan emeği, “metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek” (2005, s. 227) olarak tanımlamaktadır. Maddi olmayan üretimin klasik biçiminin görsel-işitsel üretim, reklam, moda, bilgisayar yazılımları, fotoğrafçılık, kültürel etkinlikler vb. olduğunu ifade eden Lazzarato’ya göre; söz konusu emek tarafından üretilen metanın özgünlüğü, tüketim eylemi yoluyla aslında tükenmemekte, aksine, tüketicinin ideolojik ve kültürel ortamını yaratıp genişletmesi ve dönüştürmesine dayanmaktadır. Maddi olmayan emek her şeyden önce toplumsal bir ilişki -yenilik, üretim ve tüketim- üretmekte; sadece meta değil, aynı zamanda sermaye ilişkisi de üretmektedir (2005, s. 232, s. 234 ve s. 240).

Sözü edilen araştırmacıların vurgu noktalarına ek olarak, Andreas Wittel (2019, s. 409) de Smythe’ı, ücretsiz emek kavramını hiç kullanmamış olmasına karşın, izleyicinin metalaşması hakkındaki bulgularından dolayı ücretsiz emek tartışmalarının kurucusu olarak nitelendirmektedir. Tiziana Terranova’ya göre, ücretsiz emek “web siteleri oluşturma, yazılım paketlerini düzeltme, elektronik posta gruplarına katılma ve e-posta okuma, sanal alanlar oluşturma etkinliklerini” (Terranova, 2004, s. 74’ten aktaran Wittel, 2019, s. 408) içermektedir. Fuchs, Terranova’nın ücretsiz emek kavramını otonomist yaklaşımın ileri sürdüğü maddi olmayan emeğe bağladığını; ancak, Smythe’in izleyici emeği kavramıyla olan bağlanabilirliğini düşünmediğini ileri sürmektedir (2015, s. 143).

Ayrıca, Wittel, ücretsiz emek tartışmalarında bu emeğin karakteristik olan üç özelliğini şöyle vurgulamaktadır: Birincisi, ücretsiz emeğin ödeme yapılmadığı için bedava olması; ikincisi, ücretli emeğe göre daha özgür ve daha az yabancılaştırıcı oluşu,

fabrika değil de daha çok bir oyun alanına benzemesi; üçüncüsü ise sermaye tarafından sömürülüyor oluşudur (2019, s. 408).

Özetle, izleyicinin metalaşması olgusu dijital medyada farklı bir boyut kazanmıştır. Ticari ve hedefli reklamcılık yoluyla işleyen Google, Facebook, YouTube gibi dev şirketler, kullanıcılarını bir meta olarak reklamverenlere pazarlamaktadır. İnternet kullanıcılarının dijital platformlar üzerinde gerçekleştirdikleri eylemlerin izlenerek analiz edilmesiyle elde edilen veriler, dev teknoloji şirketlerinin gelirlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu platformlar, kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmek için kullanıcıların etkileşimlerini sürekli gözetlemektedir. Bu gözetlemeler sırasında kullanıcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve ilgi alanları gibi çeşitli özellikleri saptanmaktadır. Bu veriler üzerinden reklamverenler tarafından hedef grup olarak tanımlanan kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır. Kullanıcılar Google, Facebook, Youtube gibi platformlarda geçirdikleri zamanda bu dev şirketler için kâr üretmektedir. Sözü edilen şirketler, kullanıcıların dijital emeğini sömürerek kâr elde etmektedir. Kullanıcıların bu platformlarda geçirdikleri zamandan bir dereceye kadar keyif almaları ise onların sömürüldükleri gerçeğini değiştirmemektedir.

Bu anlamda, Smythe'ın bir meta olarak izleyici düşüncesi ve internet kullanıcıları için öne sürülen metalaşma süreçleri, internet gazeteciliği ile de yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, haber sitelerinin kullanıcıları metalaştırma süreçlerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın bir sonraki bölümünde, haber siteleri aracılığıyla kullanıcıların nasıl ve hangi yollarla metalaştırıldığı konusu irdelenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HABER SİTELERİNDE KULLANICILARIN METALAŞMASI

Araştırmanın üçüncü bölümünde, öncelikle literatürdeki ilgili çalışmalar değerlendirilmiş ve bu çalışmanın yöntemine yer verilmiştir. Ardından, doküman analizinin bulguları izleyicinin metalaşması çerçevesinde yorumlanmıştır.

3.1. Alanyazındaki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi

Bu başlık altında, Türkiye’de konuyla ilgili yapılmış bilimsel çalışmalara yer verilmiştir. İzleyicinin metalaşmasına ilişkin literatürde yer alan çalışmalar, yapılan araştırmaların problemi ve yöntemi açısından irdelenmiştir.

Erdal Dağtaş ve Mehmet Emir Yıldız (2015) tarafından yapılan *Türkiye’de “İzleyicinin Metalaşması”: Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi* başlıklı çalışmada, sosyal medya platformu Twitter’da yer alan hashtagler aracılığıyla gerçekleştirilen reyting ölçümü izleyicinin metalaşması çerçevesinde değerlendirilmiştir. İçerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı çalışmada, aynı gün ve saatte yayınlanan, Fox TV’de yer alan Karagül dizisi ve Star TV’de yer alan Medcezir dizisinin sosyal reyting oranları ile bu dizilerde yayınlanan reklamlar arasındaki ilişki karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Geleneksel reyting ölçümleri birbirine yakın olan bu iki dizinin, sosyal reyting ölçümlerinin oldukça farklı olduğu saptanmıştır. Kullanıcılar tarafından Medcezir dizisi hakkında Karagül dizisinden çok daha fazla paylaşım yapıldığı gözlenmiştir. Sosyal reyting ölçümlerindeki bu farklılığın, dizilerde yer alan reklamlar arasında hem nicel hem de nitel açıdan anlamlı farklılıklara yol açtığı bulgulanmıştır. Bu anlamda, kullanıcıların bu diziler hakkında Twitter’da oluşturduğu içeriklerin, medya şirketleri tarafından kullanıcıları reklamverenlere daha ayrıntılı pazarlama fırsatı sunduğu vurgulanmıştır. Çalışmada, izleyicilerin reklamverenlere satılan bir meta olmasının yanı sıra, dizinin tanıtımına katkıda bulunan bir üretici konumuna geldiği ve bu nedenle kullanıcıların iki farklı sömürü ile karşı karşıya kaldığı sonucuna varılmıştır.

Zeynep Zelal Kızılkaya (2020) tarafından yapılan *Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: Youtuberlar Üzerine Bir İnceleme* başlıklı çalışmada, sosyal medya platformu Youtube’un işleyişi izleyicinin metalaşması çerçevesinde incelenmiştir.

Çevrimiçi etnografik yöntem ile içerik analizi yönteminin birlikte kullanıldığı çalışmada, Enes Batur, Orkun Işıtmak, Orkun Işıtmak 2, Barış Özcan, Danla Biliç, Reynmen, Merve Özkaynak, Prenses Elif ve Bir Yemek İşte Suat Durmuş adlı toplam dokuz Youtube kanalı analiz nesnesi olarak seçilmiştir. Sözü edilen Youtube kanalları, Youtube’da popüler olan ve gelir elde eden Youtuberların kanallarından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında, bu kanallarda yayınlanan çeşitli reklam türleri izleyicinin metalaşması çerçevesinde yorumlanmıştır. Çalışmada, hem Youtube hem de Youtuberların kullanıcı ve takipçileri ürettiği içerikler aracılığıyla metalaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, Youtube algoritmasının özellikle oyun, eğlence, makyaj ve moda kategorilerinde içerik üreten kanalları öne çıkararak, bu kanallara daha fazla reklam verdiği saptanmıştır.

Kenan Duman ve Güven Özdoğan (2018) tarafından yapılan *Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme* başlıklı çalışmada, katılımcı sözlük yazarlarının çevrimiçi faaliyetleri dijital emek çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, 14’ü Ekşi Sözlük, 1’i Uludağ Sözlük, 1’i İnci Sözlük, 1’i İnstela ve 1’i de Dünya Sözlük yazarı olmak üzere toplam 18 katılımcı sözlük yazarı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmada, katılımcı sözlüklerde kimlik ve aidiyet oluşturmak için yazan yazarların aynı zamanda şirketler için artı değer üreten meta üreticilerine dönüştüğü saptanmıştır. Bunun yanı sıra, dijital medyada maddi olmayan meta üretiminin olduğu ve bu metaları üreten kullanıcıların herhangi bir ücret elde etmediği anlaşılmıştır. Bu anlamda, üretilen kârın tamamen üretim aracının sahibinde biriktiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte, katılımcı sözlük yazarlarının, bu çalışma süresini bir “mesai” olarak değil, daha çok “eğlence” olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Cemgazi Yoldaş (2020) tarafından yazılan *Üretketici Emeğinin Metalaşmasının Twitter Örneğinde Çözümlemesi* başlıklı yüksek lisans tezinde, Twitter kullanıcılarının metalaşma süreçleri ve sömürülme biçimleri ele alınmıştır. Çalışmada, Twitter kullanıcılarının çevrimiçi faaliyetlerinden elde edilen verilerin reklamverenlere satışında kullanıcılara herhangi bir ödeme yapılmadığı ve dolayısıyla, kullanıcı emeğinin “karşılığı ödenmemiş emek”, “ücretsiz emek” niteliği gösterdiği vurgulanmıştır. Bu anlamda, Twitter kullanıcılarının sömürüye maruz kaldıklarına işaret edilmiştir. Ayrıca, Twitter kullanıcılarının üretici niteliklerinin yanı sıra, Twitter kullanıcıları ve Twitter hesapları ayrı ayrı metalar olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, beş dijital

yerli ve beş dijital göçmen özelliği gösteren toplam 10 Twitter kullanıcısı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, Twitter'ın içinde üretim ve değişim ilişkilerinin gerçekleştiği bir dijital mekân ve bu ilişkilerin gerçekleşmesine olanak sağlayan bir araç olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların Twitter'ın kapitalist şirket niteliğinin farkında olduğu bulgulanmıştır.

Bu çalışmanın problemi ve amacı ise incelenen çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu araştırmanın problemini, izleyicinin metalaşması olgusunun internet gazeteciliğinde geçerli olup olmadığına Türkiye'den seçilen haber siteleri üzerinden sorgulanması oluşturmaktadır. Bu bağlamda, inceleme konusu haber sitelerinde yer alan reklam ve haber türündeki içerikler, izleyicinin metalaşması çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, Türkiye merkezli haber sitelerini temsilen *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com* siteleri çözümlenmiştir. Sözü edilen haber sitelerinin seçilmesinin temel nedeni, geleneksel medyada gerçekleştirilen tiraj ve reyting ölçümlerinin haber sitelerindeki karşılığının ziyaretçi sayıları olmasıdır. Bu bağlamda, Türkiye'de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin seçilmesi uygun görülmüştür. Haber sitelerinin seçilmesi aşamasında, geleneksel medya kuruluşları ile ilişkili olan ve sadece internette etkinlik gösteren haber siteleri olmak üzere ikili bir ayrıma gidilmiştir. Bu ayrımın temel nedeni, sahiplik yapısındaki farklılıkların haber sitelerinin işleyiş ve içeriklerinde bir farklılaşmaya yol açıp açmadığının belirlenebilmesidir. Bu çerçevede, basılı gazetelerin uzantısı niteliğindeki siteler için *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr* ve *milliyet.com.tr*; sadece internette faaliyet gösteren haber siteleri için ise *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com* seçilmiştir.

Sözü edilen haber sitelerinin çözümlenmesi sürecinde nitel çözümlene yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan doküman analizinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak” (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41) tanımlanmaktadır. Nitel

araştırmaların ayırt edici özelliklerinden biri araştırmacının konumuna ilişkindir. Araştırmacılar, nitel araştırmalarda yorumlayıcı özne olarak konumlanmaktadır. Nitel araştırmalarda yorumlama, bütünsel ve sürekli olarak gerçekleştirilmektedir (Geray, 2011, s. 95).

Nitel araştırmaların temel amacı ise genelleme yapmak değildir. Nitel araştırmaların amacı, araştırılan konunun derinlemesine ve ayrıntılı olarak irdelenmesidir (Yıldırım ve şimşek, 2018, s. 56). Bu yönüyle, nitel araştırmalarda ileriye yönelik tahminde bulunmaktan çok bir duruma egemen olan ilişkiler ağı belirli bir sistematik yaklaşımla açıklanmakta ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2018, s. 57). Bu çalışmada da bir genelleme ya da ileriye yönelik bir tahminde bulunmaktan öte, araştırma konusunun olası tüm ayrıntılarıyla ve derinliği ile incelenmesi ve açıklanması amaçlanmıştır. Dolayısıyla, çalışmada nitel çözümleme yöntemi benimsenmiştir.

Nitel araştırmalarda, araştırmanın hangi sorulara yanıt aradığının ve elde edilen yanıtın niteliğinin ortaya konması araştırma sürecinin en önemli aşamalarından birini oluşturmaktadır. Araştırmacılar dünya üzerindeki sorunlarla ilgilenirken ne, nerede, nasıl ve niçin türündeki sorulardan birine ya da birkaçına yanıt aramaktadır. Araştırmacının odaklandığı soru türü araştırma stratejisini belirlemektedir. Anlamak ve gerçekliği olduğu gibi tanımlamak amacını taşıyan nitel araştırmalar, daha çok ne ve nasıl sorularına yanıt aramaktadır (Kümbetoğlu, 2015, s. 34). Nitel araştırmalarda “nasıl” sorusu ile sorunun doğası, özellikleri, bu özelliklerin arasındaki ilişki, nasıl farklı olduğu ya da neye benzediği gibi noktalara odaklanılmaktadır. Araştırma stratejisi ise çözümleyici, yorumlayıcı, açık, esnek ve bütüncül bir yaklaşıma karşılık gelmektedir (Kümbetoğlu, 2015, s. 35).

Bu çalışmada, haber sitelerinde kullanıcıların “nasıl metalaştırıldığı” ve bu durumun içerikleri “nasıl etkilediği” sorusunun üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, “nasıl” sorusu izleyicinin metalaşması yaklaşımı temel alınarak oluşturulmuştur. Bu çerçevede, “nasıl” sorusuna haber sitelerinde yer alan içeriklere yönelik dokümanların incelenmesi yoluyla elde edilen verilerle yanıtlar aranmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada nitel araştırma içerisinde yer alan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır.

Doküman analizi, basılı ve elektronik materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecine karşılık gelmektedir (Bowen, 2009, s. 27). Bir başka anlatımla, doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan olgular hakkında bilgi içeren

yazılı ve görsel materyallerin analiz edilmesine dayanan bir yöntemdir. Dokümanlar, nitel araştırmalarda araştırmacılar için önemli bilgi kaynaklarıdır. Araştırmacılar doküman incelemesi yoluyla ihtiyaçları olan veriyi gözlem ya da görüşme yapmaya gerek kalmadan elde edebilmektedir. Araştırma kapsamında hangi dokümanların önemli olduğuna ve veri kaynağı olarak kullanılabilmesine ise araştırma problemine uygun olarak karar verilmektedir. Araştırma konusuyla ilgili gazete, dergi, kitap, film, video, fotoğraf, rapor, istatistik, yönerge, yazışma, tutanak vb. dokümanlar kaynak olarak kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 189-190).

Bu bağlamda, çalışmada haber sitelerinde kullanıcıların nasıl metalaştırıldığı ve bu durumun haber sitelerinin içeriklerine nasıl yansıdığı, haber ve reklam türündeki dokümanların metinsel düzeyde incelenmesi yoluyla değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma problemi kapsamında ele alınan haber siteleri ve bu sitelerde yer alan haber ve reklam türündeki içeriklerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkan amaçlı örnekleme, bilgi bakımından zengin durumların derinlemesine çalışılması ve açıklanmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 118). “Amaçlı örneklemede, araştırmacının amacına en uygun birimler örnekleme dahil edilmektedir” (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 132).

Bu araştırmanın amacı ise haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak ele alınmasının bu sitelerde yer alan haber ve reklam türündeki içerikleri nasıl etkilediğinin değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda, haber sitelerinin belirlenmesi için amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede, ulaşılabilen en güncel istatistik olan Similarweb’in 2021 yılı Aralık ayı verilerine²⁷ göre, Türkiye’de en çok ziyaret edilen üç geleneksel gazetenin haber sitesi ile yalnızca internette faaliyet gösteren üç haber sitesi olmak üzere toplam altı haber sitesi incelenmiştir. Çalışma kapsamında seçilen haber siteleri *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com* olmuştur. Basılı gazetelerdeki tiraj ve televizyonlardaki reyting ölçümlerinin haber sitelerindeki karşılığı ziyaretçi sayılarıdır. Dolayısıyla, haber sitelerinin seçiminde en fazla ziyaretçiye sahip olanlar tercih edilmiştir. Seçilen haber

²⁷<https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).

sitelerinin ziyaretçi ölçümlmelerine göre, Türkiye sıralamasına Tablo 3.1’de yer verilmiştir.²⁸

Tablo 3.1. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen ilk üç basılı gazetenin haber sitesi ile yalnızca internette faaliyet gösteren ilk üç haber sitesinin Türkiye sıralamaları²⁹

Haber Sitesi	Sıralama	Türkiye Sıralaması	Haber Sitesi	Sıralama	Türkiye Sıralaması
Hurriyet.com.tr	1	7	Mynet.com	1	17
Sozcu.com.tr	2	10	Haberler.com	2	26
Milliyet.com.tr	3	12	Sondakika.com	3	27

Bu çerçevede, belirlenen haber sitelerinin içeriklerinin doküman incelemesi için amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. 22.01.2022 - 27.01.2022 tarihleri arasındaki altı günlük süreçte, her bir haber sitesine bir gün ayrılarak, bu sitelerin ana sayfasında yayınlanan içerikler eşzamanlı olarak takip edilmiştir. Araştırma problemi kapsamında, haber sitelerinde yayınlanan içeriklerin tarihlerinin dönemsel olarak bir önemi bulunmamaktadır. Önemli olan, haber ve reklamların niteliğinin ortaya konulmasıdır. Bu bakımdan, haber sitelerinin ana sayfasında yer verilen içeriklerin, her bir siteye bir gün ayrılarak toplam altı günde eşzamanlı incelenmesinin, bu sitelerin işleyiş ve içeriklerinin niteliğinin belirlenmesinde yeterli olduğu kabul edilmiştir. Nitekim, sözü edilen dönem içerisinde binlerce haber ve reklama ulaşılmıştır. Bu bağlamda, haber sitelerinin incelendiği tarih aralığında *24 Ocak Kararları*’nın yıldönümü sembolik olarak belirleyici olmuştur.

Kapitalizmin bir yeniden yapılanma sürecine girdiği yirminci yüzyılın ikinci yarısında, tüm dünyada ekonomik, siyasal ve kültürel alanda önemli dönüşümler yaşanmıştır. Bu süreçte neo-liberal politikalar tüm dünyada yaşama geçirilmiştir. Sözü edilen dönemde, “serbest piyasa, özelleştirme, devletin belli alanlara müdahalelerinin azaltılması vb. politikalar, 1980’lerden itibaren toplumsal yaşama yön veren siyasalar olarak belirginlik kazanmıştır” (Dağtaş, 2006, s. 13).

²⁸Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet siteleri ve Türkiye sıralamaları (bu çalışmanın sıralama bakımından son analiz nesnesini oluşturan *sondakika.com*’a kadar) şu şekildedir: *google.com* (1), *youtube.com* (2), *facebook.com* (3), *twitter.com* (4), *instagram.com* (5), *trendyol.com* (6), *hurriyet.com.tr* (7), *yandex.com.tr* (8), *google.com.tr* (9), *sozcu.com.tr* (10), *sahibinden.com* (11), *milliyet.com.tr* (12), *hepsiburada.com* (13), *eksisozluk.com* (14), *turkiye.gov.tr* (15), *sabah.com.tr* (16), *mynet.com* (17), *whatsapp.com* (18), *haberturk.com* (19), *wikipedia.org* (20), *cumhuriyet.com.tr* (21), *doviz.com* (22), *haber7.com* (23), *live.com* (24), *n11.com* (25), *haberler.com* (26), *sondakika.com* (27).

²⁹<https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).

Türkiye’de de kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinin başlangıcı 1980 yılı olarak kabul edilmektedir. 24 Ocak 1980 istikrar paketi ile başlayan bu süreçte, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanda önemli değişimler yaşanmıştır. Türkiye ekonomisinin dönüm noktalarından biri olarak tanımlanan *24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Kararları* ile serbest piyasa ekonomisine geçmek ve küresel kapitalizme eklenmek amaçlanmıştır. 24 Ocak Kararları sonrasında uygulanan ekonomi politikaları, toplumsal tüm alanlarda olduğu gibi medya alanını da derinden etkilemiştir. Medyanın sahiplik yapısı ve içeriği önemli ölçüde değişmiştir. Medya dışı sermayenin medyayı da etkisi altına almasıyla birlikte dev medya tekelleri ortaya çıkmıştır. Medya alanında artan rekabetin bir sonucu olarak, bu alan reklamveren şirketlere bağımlı kılınmış ve medya içeriği önemli ölçüde tektipleşmiştir (Dağtaş, 2006, s. 66-67 ve s. 84).

Bu anlamda, günümüzde Türkiye’de egemen olan tekelci, reklama bağımlı ve tektipleşmiş medya ortamı, bu çalışmada 24 Ocak Kararları’nın yıldönümünün sembolik olarak seçilmesini anlamlı kılmıştır. Bu bağlamda, inceleme konusu haber siteleri 24 Ocak 2022 tarihi ile bundan iki gün öncesi ve üç gün sonrasını kapsayacak şekilde 22.01.2022 - 27.01.2022 tarihleri arasında toplam altı gün yapılan analizin zaman aralığını oluşturmuştur. Her bir haber sitesine bir gün ayrılmış ve inceleme tarihleri 22 Ocak’tan başlayarak bir basılı gazetenin haber sitesi, ardından bir yalnızca internette faaliyet gösteren haber sitesi şeklinde sıralanarak çözümlene gerçekleştirilmiştir. Haber sitelerinin incelenme tarihleri sırasıyla şu şekildedir: *hurriyet.com.tr* (22.01.2022), *mynet.com* (23.02.2022), *sozcu.com.tr* (24.01.2022), *haberler.com* (25.02.2022), *milliyet.com.tr* (26.01.2022), *sondakika.com* (27.01.2022).

Bu çerçevede, haber siteleri sözü edilen tarihlerde ve 08.00 - 00.00 saatleri arasında eşzamanlı olarak incelemeye alınmıştır. İncelenen saat aralığı belirlenirken ise araştırmacıya sekiz saatlik bir uyku ve genel ihtiyaç zamanı ayrılmış, toplum genelinin de 00.00 - 08.00 saatleri arasında uykuda olduğu varsayılmış ve geriye kalan on altı saatlik zaman diliminde haber siteleri incelenmiştir.

Bu bağlamda, örnek olarak seçilen haber sitelerinde 22.01.2022 - 27.01.2022 tarihleri ve 08.00 - 00.00 saatleri arasında yayımlanan haber ve reklam türündeki içeriklere yönelik belirlenen farklı tematik başlıklar çerçevesinde doküman analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda, irdelenen konular ve taşıdıkları sorunlar açısından belirlenen başlıklar altında, araştırmanın problemi ve amacı açısından önemli görülen

örnekler metin düzeyinde çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda elde edilen bulgular ve yorumları ise belirlenen zaman aralığı ve sadece seçilen haber siteleri ile sınırlıdır. Bu anlamda, çalışmada sadece sözü edilen haber siteleri ve incelenen zaman aralığı çerçevesinde genellemelere gidilmiştir.

3.3. Bulgular ve Yorumları

Araştırmanın bu başlığı altında, çalışmanın problemi ve amacına ilişkin olarak seçilen dokümanlar izleyicinin metalaşması olgusu çerçevesinde çözümlenmiştir. Sözü edilen dokümanlar, Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber sitelerinde (*hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*) yayınlanan reklamlar ve haberlerden oluşmaktadır.

Çalışmanın bulgular ve yorumlarına ilişkin ilk alt başlığında, haber sitelerinde yer alan reklamlar incelenmiştir. Bu reklamlar, incelemeye konu olan haber siteleri üzerinden örneklendirilmiş ve bu reklamların arka planına ilişkin önemli bilgilere yer verilmiştir. Haber sitelerinde yayınlanan reklamların, arama motoru alanında neredeyse bir tekel olan ve gelirinin büyük bölümünü reklamcılık yoluyla elde eden Google’ın egemenliğinde nasıl şekillendiğine özellikle vurgu yapılmıştır.

İkinci alt başlıkta, haber sitelerinde kullanıcıların haberlerin ayrıntılarının yer aldığı sayfalara yönlendirilmesi amacıyla oluşturulan tık haberleri irdelenmiştir. Bu haberler, çalışma kapsamında incelenen *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com* üzerinden örneklendirilmiştir. Sözü edilen haber sitelerinde yayınlanan tık haberlerinin sayısal dağılımına da yer verilmiştir.

Üçüncü alt başlıkta, haber sitelerinde kullanıcıların arama motorları üzerinden bu sitelere yönlendirilmesi amacıyla oluşturulan haberler incelenmiştir. Google’ın, bu haberler üzerindeki belirleyiciliğine vurgu yapılmıştır. Arama motorlarına yönelik haberler de inceleme konusu haber siteleri üzerinden örneklendirilmiş ve bu haberlerin sayısal dağılımları değerlendirilmiştir.

Dördüncü alt başlıkta, kullanıcıların tıklama davranışlarını artırmak ve sayfalarda geçirdikleri süreyi uzatmak amacıyla yayınlanan foto galeri biçimindeki haberler irdelenmiştir. Bu haberler, çalışmanın analiz nesnelere oluşturulan haber siteleri üzerinden örneklendirilmiş ve sayısal dağılımlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Sözü edilen haberlerin tık ve arama motoru haberleriyle olan ilişkisinden de söz edilmiştir.

Son alt başlıkta ise incelemeye konu olan *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*'da yayınlanan haberlerin türleri sınıflandırılmış ve bu haber türlerinin sayısal dağılımı incelenmiştir. Haber türleri ile tık, arama motoru, foto galeri ve sponsorlu içerik formatlarında oluşturulan haberler arasında bağlantı kurulmuş ve elde edilen veriler bu yönde değerlendirilmiştir.

3.3.1. Reklamlar

İletişim araştırmalarında izleyicinin metalaşmasına ilişkin tartışmaların iki alanda yoğunlaştığından söz edilmektedir. Bunlardan birincisi, başta televizyon olmak üzere geleneksel medya araçlarını kapsamaktadır. İkincisi ise yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan Google, Facebook, Instagram gibi dijital medya platformlarına yöneliktir. Çalışmanın kuramsal bölümünde ele alınan bu metalaşma süreçleri, internet haber siteleri ile de yakından ilişkilidir. Haber sitelerinde internet kullanıcılarının metalaşması süreci hem geleneksel medyadaki metalaşma süreçlerinden izler taşımakta hem de -haber sitelerinin içinde yer aldığı dijital medya ortamlarının yapısı gereği- kullanıcı verilerini reklamverenlere satarak artı değer elde eden Google gibi dev teknoloji şirketleri ile işbirliği içinde gerçekleşmektedir.

Geleneksel medyada olduğu gibi haber sitelerinde de gelirlerin büyük bölümü reklamcılık yoluyla elde edilmektedir. Haber sitelerindeki reklamcılık faaliyetleri doğrudan reklamverenlerin kendisinden ya da web sitelerine reklam sağlayan şirketlerden alınan reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Geleneksel medyada reklam gelirlerini etkileyen tiraj ve reyting ölçümlerinin haber sitelerindeki karşılığını ziyaretçi trafiği oluşturmaktadır. Haber sitelerinin ziyaretçi sayıları, ziyaretçilerin sayfa görüntüleme sayısı ve süreleri doğrudan reklam gelirlerini etkilemektedir. Haber sitelerinin yüksek ziyaretçi sayısına ulaşabilmesi, bu sitelerin hem reklamverenler tarafından tercih edilebilmesi hem de sitede yer alan reklamların tıklanma ve gösterimlerinin arttırılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Türkiye özelinde düşünüldüğünde, ziyaretçi trafiğine odaklı internet reklamcılığı alanında haber siteleri merkezi bir konumdadır. Similarweb'in 2021 yılı Aralık ayı verilerine³⁰ göre, Türkiye'de en fazla ziyaret edilen ilk 30 web sitesinden 11'i haber sitelerinden oluşmaktadır. Sözü edilen haber siteleri ve Türkiye sıralamaları şu

³⁰<https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).

şekildedir: *hurriyet.com.tr* (7), *sozcu.com.tr* (10), *milliyet.com.tr* (12), *sabah.com.tr* (16), *mynet.com* (17), *haberturk.com* (19), *cumhuriyet.com.tr* (21), *haber7.com* (23), *haberler.com* (26), *sondakika.com* (27), *onedio.com* (28). Bu haber sitelerinin tümünde çeşitli konum ve türlerde reklamlara yer verilmektedir. Haber siteleri dışında kalan siteler ise sosyal medya platformları, arama motorları, e-ticaret, devlet, forum, ansiklopedi ve e-posta sitelerinden oluşmaktadır. Görsel 3.1’de, haber sitelerinde yer alan reklamlar *hurriyet.com.tr*’nin ana sayfası üzerinden örneklendirilmiştir.



Görsel 3.1. *hurriyet.com.tr*’nin ana sayfasından alınan ekran görüntüsü³¹

Kullanıcıların *hurriyet.com.tr*’nin ana sayfasını ziyaret ettiklerinde karşlarına çıkan ilk bölüme yerleştirilen reklamlar, Görsel 3.1’de mavi ile işaretlenmiştir. Sayfa alta doğru kaydırıldıkça farklı konum ve türlerde diğer reklamlar ile karşılaşmaktadır. Ana sayfa üzerinden ya da diğer kanallar (arama motoru, sosyal medya platformları vb.) yoluyla sitede yer alan haber linklerine tıkladığında açılan sayfalarda da farklı konum ve türlerde reklamlar yer almaktadır.

Bu bağlamda, Görsel 3.2’de ise ana sayfada bulunan “Kira Yardımı İsteyen Çiftle İlgili Şoke Eden Gerçek! Kaymakamlık Açıkladı” başlıklı habere tıkladığında açılan sayfaya yerleştirilen reklamlara yer verilmiştir.

³¹<https://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

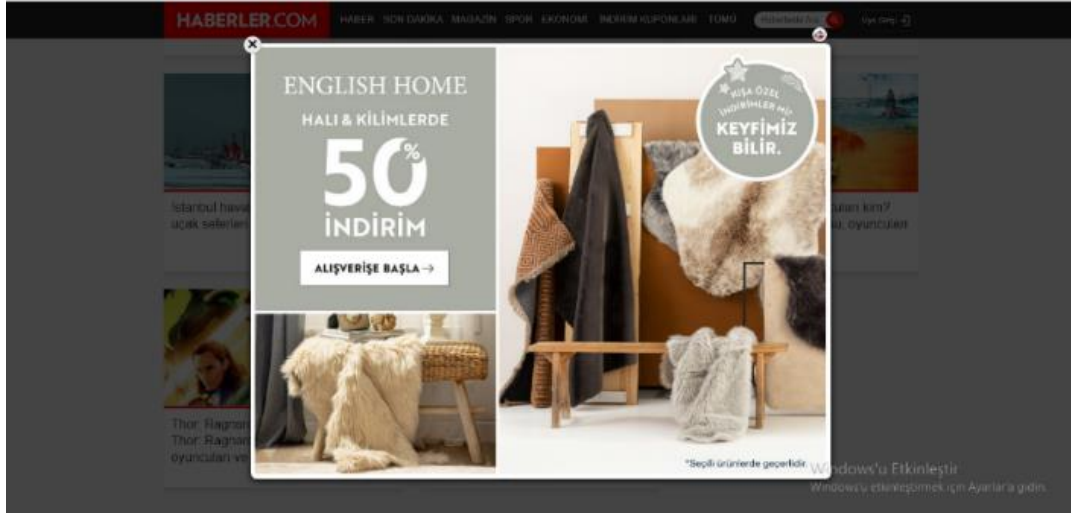


Görsel 3.2. *hurriyet.com.tr'deki "Sosyal medyada gündem olmuştü! Kira yardımı isteyen yaşlı çift hakkında Ataşehir Kaymakamı'ndan açıklama" başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü³²*

Kullanıcıların ilgili haberin linkine tıklayarak açtıkları sayfada karşlarına çıkan ilk bölümde yer alan reklamlar, Görsel 3.2'de mavi ile işaretlenmiştir. Sayfanın en üstü ile sağ ve sol köşelerinde görüntülü reklamlar yer almaktadır. Sayfanın ortasında haber videosunun konumlandırıldığı alanda ise bir video reklam oynatılmaktadır. Yalnızca haberin başlık ve spotunun bulunduğu bölümde beş ayrı reklam ile karşılaşmaktadır. Haber ile ilgili ayrıntıların okunabilmesi için sayfa alta doğru kaydırıldığında, diğer reklamların da sayfanın çeşitli bölümlerine yerleştirildiği gözlenmektedir. Kullanıcılar, ayrıntılarına ulaşmak istedikleri tek bir haber başına onlarca reklama maruz kalmaktadır.

Haber sitelerinde yer alan bir başka reklam türü ise Görsel 3.3'te *haberler.com* üzerinden örneklendirilmiştir.

³²<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sosyal-medya-gundem-olmustu-kira-yardimi-isteyen-yasli-cift-hakkinda-atasehir-kaymakamligindan-aciklama-41987889> (Erişim tarihi: 22.01.2022).



Görsel 3.3. haberler.com'un ana sayfasında yer alan ve tüm ekranı kaplayan reklamdan alınan ekran görüntüsü³³

Görsel 3.3'te haberler.com'un ana sayfasında otomatik olarak açılan ve tüm ekranı kaplayan bir reklam yer almaktadır. Bu türden reklamlar, haber sitelerinin hem ana sayfasında hem de haberlerin linkine tıklandığında açılan sayfalarda kullanıcıların bir anda karşısına çıkmakta ve ekranın tamamını ya da büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Haber sitelerini ziyaret eden kullanıcılar için de bu reklamlarla karşılaşmaktan başka seçenek kalmamaktadır.

Geleneksel medyadaki izleyici üretiminin haber sitelerinde çok farklı bir boyut kazandığından söz edilebilir. Geleneksel medyada çeşitli tahminler yoluyla saptanan izleyici/okuyucu verileri (Smythe, 2006, s. 130-137), haber sitelerinde bir tahmin olmaktan çıkarak tüm ayrıntılarıyla elde edilmektedir. Örneğin, önceden reyting ölçümleri yoluyla belirli bir televizyon programını izleyeceği tahmin edilen belirli sayıdaki bir izleyici kitlesi reklamverenler tarafından satın alınabilmektedir. Bunun yanı sıra, sabah saatlerinde yayınlanan televizyon programlarında ev kadınlarına yönelik reklamlara yer verilebilmekte ya da gençlik dizilerinde genç izleyicilere yönelik reklamlar yer alabilmektedir. Bu şekilde, çeşitli tahminler aracılığıyla reklamverenler tarafından satın alınan izleyiciler, istatistiksel varlıklar olarak ele alınmakta ve anonim olarak kalmaktadır (Fisher, 2019, s. 135-145). Haber sitelerinde ise kullanıcılar bireysel olarak ölçülmekte ve bu kullanıcılar hakkında ayrıntılı verilere ulaşılmaktadır.

Haber sitelerinde yayınlanan reklamların belirlenmesi ve kullanıcıların bu reklamlara yönlendirilmesi sürecinde kullanıcı ölçümleri etkili olmaktadır. Kullanıcı

³³<https://www.haberler.com/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).

ölçümleri, internet ölçümlene ve analiz platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Haber sitelerine entegre edilen bu platformlar üzerinden, siteyi ziyaret eden kullanıcılar ve bu kullanıcıların sitedeki etkileşimlerine ilişkin ayrıntılı veriler elde edilmektedir. Sözü edilen analiz platformlarının başında Google'a ait *Analytics* hizmeti gelmektedir. Haber siteleri hem gerçek zamanlı hem de belirli bir tarihte ya da tarih aralığında siteyi ziyaret eden kullanıcı sayısını, kullanıcıların sayfa görüntüleme sayılarını ve sürelerini, siteyi ilk kez ziyaret eden kullanıcıların sayısını, sitede yer alan reklamların kullanıcılar tarafından görülme ve tıklanma sayılarını, kullanıcıların hangi içerikleri görüntülediklerini, kullanıcıların yaş gruplarını ve cinsiyetlerini, daha önce gerçekleştirdikleri etkileşimlere yönelik belirlenen ilgi alanlarını (teknoloji, spor, yemek vb.), siteye hangi ülkeden ya da şehirden eriştiklerini, hangi cihaz türü (masaüstü, mobil ya da tablet) ve marka/modelinden eriştiklerini ve erişilen cihazın dil ayarını saptamaktadır.³⁴

Öte yandan, kullanıcıların haber sitelerine hangi kanaldan geldikleri de belirlenmektedir. Örneğin, siteye arama motorundan, sosyal medya platformlarından ya da doğrudan gelen kullanıcıların sayısı saptanmaktadır. Toplu istatistiklerin yanında, tek bir kullanıcıya yönelik etkileşim verileri de elde edilmektedir. Örneğin, bir kullanıcının sitede hangi sayfaları görüntülediği ve hangi işlemleri gerçekleştirdiği incelenmektedir.³⁵ Haber siteleri, kullanıcı ölçümlerinden elde ettikleri veriler yoluyla hem reklam anlaşmaları gerçekleştirmekte hem de reklamların tıklanma ve gösterim sayılarını arttırabilmek adına çeşitli yöntemler belirlemektedir.

Haber sitelerinde kullanıcıların metalaşması sürecinin büyük bir parçasını küresel düzeyde tekelleşmiş dev teknoloji şirketleri oluşturmaktadır. Günümüzde, diğer web siteleri gibi haber siteleri de internet ortamında var olmak ve gelir elde edebilmek söz konusu olduğunda Google tekeli ile karşılaşmaktadır. Arama motoru pazarında neredeyse bir tekel olan Google, gelirinin büyük bölümünü reklamcılık yoluyla elde etmektedir. Statista tarafından 2021 yılında yayınlanan dünyanın en büyük internet şirketlerinin piyasa değeri listesinde³⁶ ikinci sırada Google'ın ana şirketi Alphabet (1.392 milyar dolar) yer almaktadır. *We Are Social* tarafından yayınlanan *2021 Dijital*

³⁴<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (Erişim tarihi: 11.09.2021).

³⁵<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (Erişim tarihi: 11.09.2021).

³⁶<https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

isimli raporun³⁷ verilerine göre, Google yüzde 91.4'lük pazar payı ile arama motoru pazarında neredeyse bir tekel durumundadır. Statista verilerine³⁸ göre, Google'ın 2020 yılında ulaştığı toplam gelirin (181.69 milyar dolar) büyük çoğunluğu (146.92 milyar dolar) reklam gelirlerinden oluşmaktadır. Dünya genelinde dijital reklam harcamaları 2020 yılında 378.16 milyar dolara ulaşmıştır.³⁹ Dijital reklamcılık pazarındaki reklam harcamalarının 2021 yılında 463.814 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. Pazarın en büyük segmenti ise 2021 yılında 181.911 milyon dolar pazar hacmiyle arama ağı reklamcılığıdır.⁴⁰

Arama motoru ve reklamcılık alanında yaşanan Google egemenliği, internet üzerinden reklamlarını yayınlamak isteyen reklamverenleri ve web sitelerinde reklam yayınlayarak gelir elde etmek isteyen site sahiplerini Google ile işbirliğine yöneltmektedir. Haber siteleri de temelde birer web sitesi oldukları için hem ziyaretçi sayılarını hem de reklam gelirlerini arttırabilmek adına Google ve Google tarafından sunulan uygulamalarla doğrudan bir ilişki içerisindedir.

Kullanıcılarından elde ettiği veriler yoluyla hedefli reklamcılık uygulamaları gerçekleştiren Google'ın, reklamcılık alanında web siteleri ile olan ilişkisi temelde iki düzeyde şekillenmektedir. Bunlardan ilki, reklamverenlerin reklamlarını oluşturmalarına yönelik hizmetler; ikincisi ise reklam yayınlamak isteyen web sitesi sahiplerine yönelik hizmetlerdir. Ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen kişi ya da şirketler *Google Ads* platformu üzerinden reklamlarını oluşturabilmektedir. Bu platformda üç temel reklam türü bulunmaktadır. Bunlar *arama ağı reklamları*, *görüntülü reklamlar* ve *video reklamlarıdır*. *Arama ağı reklamları*, Google aramalarının sonuç sayfasında gösterilmektedir. Kullanıcıların arama motoru üzerinden yaptığı anahtar kelime aramaları, reklamverenler tarafından önceden seçilen belirli anahtar kelimeler ile örtüştüğünde arama ağı reklamları devreye girmektedir. Genellikle metin biçiminde olan bu reklamlar aracılığıyla, arama sonuç listesinde ilk sıralarda yer almak ve dolayısıyla daha fazla ziyaretçiye ulaşmak amaçlanmaktadır. *Görüntülü reklamlar*, genellikle görsel biçiminde olan ve web sitelerinde ya da uygulamalarda gösterilen reklamlardır. *Video reklamlar* ise genellikle altı ya da on beş saniyelik videolardan oluşan ve YouTube'da gösterilen reklamlardır. Bu reklamlar, YouTube içeriği

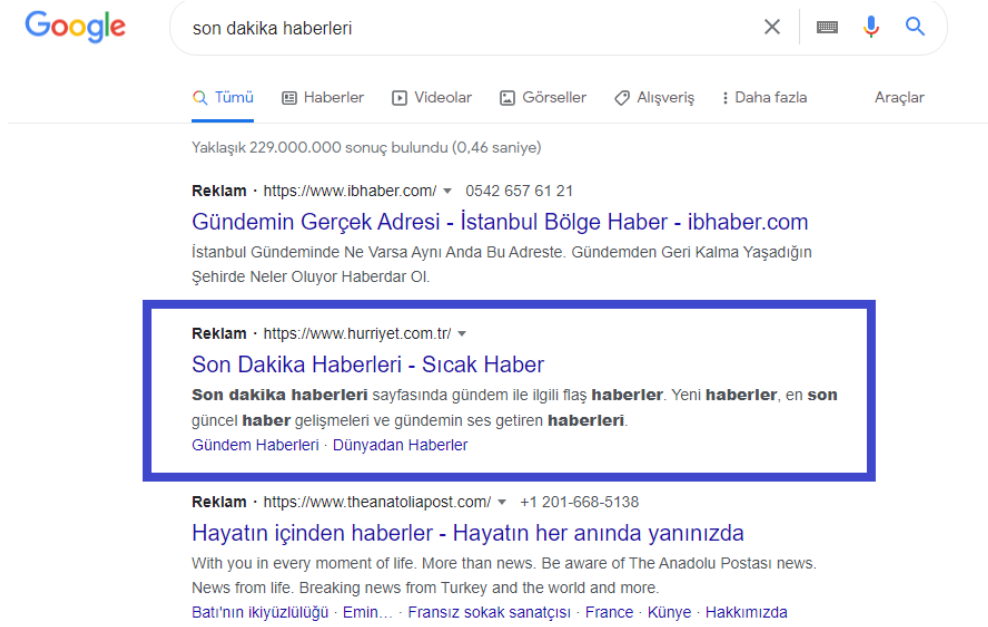
³⁷<https://wearesocial.com/digital-2021> (Erişim tarihi: 05.07.2021).

³⁸<https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> (Erişim tarihi: 07.09.2021).

³⁹<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> (Erişim tarihi: 07.09.2021).

⁴⁰<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (Erişim tarihi: 07.09.2021).

oynatılmadan önce ya da oynatılırken gösterilmektedir.⁴¹ Sözü edilen reklam türleri arasında yer alan arama ağı reklamları, Görsel 3.4'te *hurriyet.com.tr* üzerinden örneklendirilmiştir.



Görsel 3.4. Google üzerinden yapılan “son dakika haberleri” aramasının sonuç sayfasından alınan ekran görüntüsü

Araştırmacı tarafından Google üzerinden yapılan “son dakika haberleri” aramasının ardından Görsel 3.4'te yer alan sonuç sayfası ile karşılaşılmıştır. Sonuç listesinde mavi ile işaretlenen alanda *hurriyet.com.tr*'nin “*Son Dakika Haberleri - Sıcak Haber*” başlıklı arama ağı reklamı yer almaktadır. Burada reklamveren konumunda olan *hurriyet.com.tr*'nin, Google'da “son dakika haberleri” anahtar kelimelerini aratan kullanıcıların karşısına çıkan sonuç listesinde ilk sıralarda yer alabilmek için bu reklamı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Nitekim, *hurriyet.com.tr* verdiği bu reklam aracılığıyla sonuç listesinin ikinci sırasında yer almaktadır.

Haber sitelerinin arama ağı reklamları oluşturmasındaki temel amaç, kullanıcılar tarafından yapılan Google aramalarının sonuç listesinde ilk sıralarda yer alarak sitenin ziyaretçi sayılarının artırılmasıdır. Haber sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısının artırılması, sitede yer alan reklamların da gösterim ve tıklanma oranlarının artırılması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede, Görsel 3.5'te ise *hurriyet.com.tr*'nin sözü edilen

⁴¹https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/ (Erişim tarihi: 07.09.2021).

arama ağı reklamına tıklanıldığında açılan sayfaya yerleştirilen görüntülü reklamlara yer verilmiştir.



Görsel 3.5. *hurriyet.com.tr*'nin “*Son Dakika Haberleri - Sıcak Haber*” başlıklı arama ağı reklamına tıklanıldığında açılan sayfadan alınan ekran görüntüsü

Hurriyet.com.tr'nin “*Son Dakika Haberleri - Sıcak Haber*” başlıklı arama ağı reklamına tıklanıldığında Görsel 3.5'teki sayfa ile karşılaşılmaktadır. Görselde mavi ile işaretlenen alanlarda Google'ın görüntülü reklamları yer almaktadır. Sayfada aşağı doğru inildikçe ve sayfada yer alan haberlerin linklerine tıklanıldıkça farklı konum ve türlerde diğer Google reklamları ile karşılaşılmaktadır. Kullanıcılar, ayrıntılarına ulaşmak istedikleri tek bir haber başına onlarca reklam görüntülemek zorunda bırakılmaktadır. Bu anlamda, haber sitelerinin arama ağı reklamı oluşturmasındaki temel amacın, kullanıcıların Google üzerinden ilgili haber sitesine yönlendirilmesi ve bu sitede yer alan reklamların tıklanma ve gösterim oranlarının artırılması bir başka deyişle, reklam gelirlerinin artırılması olduğundan söz edilebilir.

Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitelerinden *hurriyet.com.tr* (22.01.2022), *sozcu.com.tr* (24.01.2022), *milliyet.com.tr* (26.01.2022), *mynet.com* (23.01.2022), *haberler.com* (25.01.2022) ve *sondakika.com*'da (27.01.2022) 22-27 Ocak 2022 tarihleri arasında yer alan reklamların çoğunun Google reklamlarından oluştuğu gözlenmiştir. Bu Google reklamlarının da çoğu görüntülü reklam türünden oluşmaktadır. Bu bağlamda, Google'ın görüntülü reklamları Görsel 3.6'da *mynet.com*'un ana sayfası üzerinden örneklendirilmiştir.



Görsel 3.6. mynet.com'un ana sayfasından alınan ekran görüntüsü⁴²

Görsel 3.6'da mavi ile işaretlenen alanlar, kullanıcıların mynet.com'un ana sayfasını ziyaret ettiklerinde karşlarına çıkan ilk bölümde yer alan Google'ın görüntülü reklamlarından oluşmaktadır. Ana sayfada alta doğru ilerledikçe farklı konum ve türlerde diğer Google reklamları görüntülenmektedir. Ana sayfa üzerinden ya da diğer kanallar aracılığıyla sitede yer alan haber linklerine tıkladığında açılan sayfalarda da farklı konum ve türlerde Google reklamları ile karşılaşmaktadır. Bu çerçevede, Görsel 3.6'da ana sayfada bulunan *30 Araç Birbirine Girdi! Çok Sayıda Yaralı Var* başlıklı haberin linkine tıkladığında açılan sayfaya yerleştirilen Google reklamlarına yer verilmiştir.



Görsel 3.7. mynet.com'daki "Son dakika... Düzce'de otoyolda 30 araç birbirine girdi! Çok sayıda yaralı var..." başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü⁴³

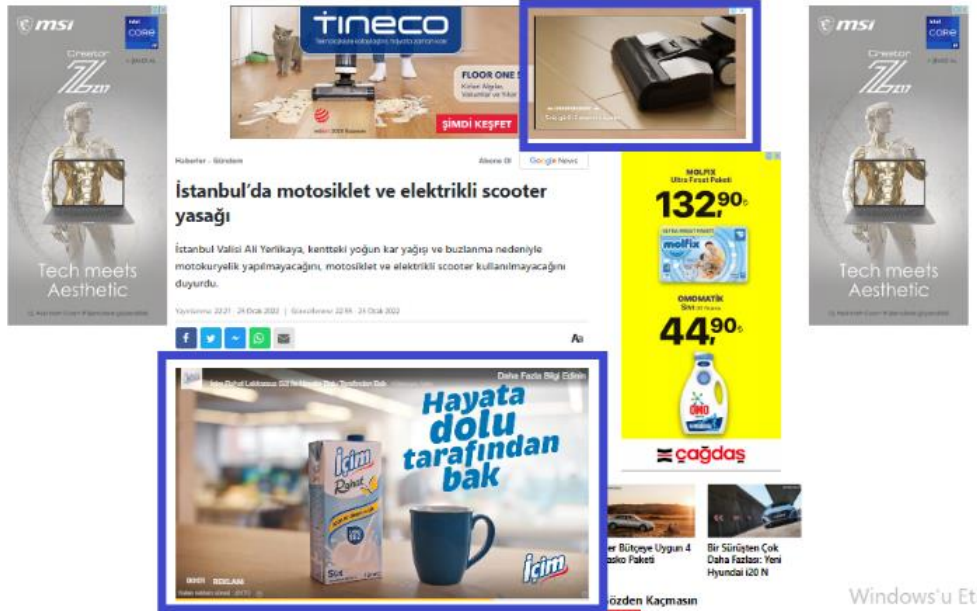
Görsel 3.7'de mavi ile işaretlenen alanlar, kullanıcıların ilgili haberin linkine tıklayarak açtıkları sayfada karşlarına çıkan ilk bölümde bulunan Google'ın görüntülü

⁴²<https://www.mynet.com/> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

⁴³<https://www.mynet.com/son-dakika-duzce-de-otoyolda-30-arac-birbirine-girdi-cok-sayida-yarali-var-110106905980> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

reklamlarından oluşmaktadır. Sayfanın solunda ise doğrudan anlaşılmalı bir reklam yer almaktadır. Kullanıcılar, yalnızca haberin başlığını okuduğu sırada üçü Google reklamı olmak üzere toplam dört farklı reklamla karşılaşmaktadır. Haberin devamının okunabilmesi için sayfa alta doğru kaydırıldığında, başka Google reklamlarının da sayfanın çeşitli bölümlerine yerleştirildiği gözlenmektedir. Sözü edilen görselde de görüldüğü gibi, haber sitelerinde yer alan reklamların büyük bir bölümü Google üzerinden alınan reklamlardan oluşmaktadır.

Google’ın bir diğer reklam türü olan video reklamlar ise Görsel 3.8’de *sozcu.com.tr* üzerinden örneklendirilmiştir.



Görsel 3.8. *sozcu.com.tr*’deki “İstanbul’da motosiklet ve elektrikli scooter yasağı” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü⁴⁴

Sozcu.com.tr’de yayınlanan “İstanbul’da motosiklet ve elektrikli scooter yasağı” başlıklı haberin linkine tıkladığında Görsel 3.8’deki sayfa ile karşılaşmaktadır. Sayfada mavi ile işaretlenen alanlarda Google’ın video şeklindeki reklamları yer almaktadır. Altta yer alan video reklam, haberin kendi videosunun içinde oynatılan bir reklamdır. Bu reklam, haber videosu oynatılmadan önce otomatik olarak açılmaktadır.

Haber sitelerinde yer alan haber videolarının ayrıntılarına ulaşmak isteyen kullanıcılar, bu videolar oynatılmadan önce ya da oynatıldığı sırada otomatik olarak

⁴⁴https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/istanbulda-motosiklet-ve-elektrikli-scooter-yasagi-6907555/?utm_source=anasayfa&utm_medium=free&utm_campaign=sag_textmansen (Erişim tarihi: 24.01.2022).

karşlarına çıkarılan video reklamları saniyelerce izlemek zorunda bırakılmaktadır. Video reklamlar izlenmediği sürece haber videolarının izlenmesi de mümkün olmamaktadır. Bazı video reklamlarda ise “reklamı geç” butonu yer almakta ve bu butona basıldığında reklam kapatılmaktadır. Ancak, kullanıcılar tarafından reklamın geçilmesini sağlayacak bu buton da video reklam saniyelerce oynatıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır.

Reklamverenler, Google Ads üzerinden oluşturdukları bu reklamları kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları ve konumlarına göre hedeflemektedir. Ayrıca, *anahtar kelime planlayıcısı* aracı ile reklamverenlerin ürün ve hizmetlerine en uygun anahtar kelimelerin bulunması sağlanmaktadır. Bu araç ile kullanıcıların belirli kelimeleri ne sıklıkla arattıkları ve bu aramaların zaman içerisinde nasıl değiştiği gibi bilgilere ulaşılmaktadır. Bunların yanı sıra, reklamverenler için kullanıcıların reklamlarla olan etkileşim verilerine (tıklanma oranları vb.) yönelik çeşitli rapor ve analizler de sunulmaktadır. Google Ads üzerinden yayınlanan reklamlara *tıklama başına maliyet*, *gösterim başına maliyet*, *etkileşim başına maliyet* gibi yöntemlerle ödeme yapılmaktadır. *Tıklama başına ödeme* yönteminde, reklamın kullanıcılar tarafından tıklanma sayısı esas alınmaktadır. *Gösterim başına ödeme* yönteminde ise reklamın tıklanma sayısına değil, gösterim sayısına göre ödeme yapılmaktadır. *Etkileşim başına ödeme* yönteminde de reklamveren tarafından önceden belirlenen bir etkileşim (örneğin video reklamın izlenmesi) kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiği zaman ödeme gerçekleştirilmektedir.⁴⁵

Google reklamları hem Google’a ait ürünlerde (Google arama, Gmail ve YouTube gibi) hem de Google’a ait olmayan web siteleri ve uygulamalarda yayınlanmaktadır. Haber sitelerinin de içinde yer aldığı tüm web siteleri, -belirli şartları sağladıklarında- Google reklamlarını kendi web sitelerinde yayınlayarak gelir elde etmektedir. Bu uygulama *AdSense* ve *Ad Manager* platformları üzerinden işlemektedir. *AdSense* platformu, web sitelerinin içerikleri ve ziyaretçilerine göre belirlenen reklamların bu sitelerde otomatik olarak yayınlanmasını sağlamaktadır. Reklamların web sitelerinde otomatik olarak yerleştirilmesinde dört temel hedefleme yöntemi kullanılmaktadır. Bunlar *içeriğe dayalı hedefleme*, *yerleşim hedefleme*, *kişiselleştirilmiş hedefleme* ve *tüm ağ hedefli hedefleme* yöntemleridir. *İçeriğe dayalı hedefleme*, web sitelerinin içeriklerinin ne ile ilişkili olduğu belirlenmekte ve buna en uygun reklamların

⁴⁵https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/ (Erişim tarihi: 07.09.2021).

gösterimi yapılmaktadır. *Yerleşim hedefleme*, reklamverenler reklamlarının yayınlanmasını istedikleri belirli bir web sitesini, sitede yer alan bir sayfayı, bir mobil uygulama ya da bir video içeriğini seçmektedir. *Kişiselleştirilmiş hedefleme*, reklamverenler kullanıcılara ilişkin ilgi alanları, ziyaret ettikleri siteler, yaş ve cinsiyetleri gibi verilere dayalı olarak ulaşmaktadır. *Tüm ağ hedefli hedefleme* ise reklamverenler AdSense ağındaki tüm web sitelerinde reklamlarını yayınlamaktadır. Ayrıca, reklamverenler reklamlarının gösterilmesini istemedikleri web sitelerini de belirlemektedir.⁴⁶

Bununla birlikte, web sitesi sahipleri ise Google reklamlarının sitenin hangi alanlarında, hangi boyut ve türlerde yer alacağını belirlemektedir. Ayrıca, sitede yayınlanması istenmeyen reklam türleri ya da reklamverenler de saptanmaktadır. Daha sonra, sitede yer alan reklamlar için kullanıcı tıklamalarına, gösterimlerine ve diğer etkileşimlere dayalı olarak Google tarafından ödeme yapılmaktadır.⁴⁷ Tüm bunların yanı sıra, büyük yayıncılara yönelik olan *Ad Manager* platformu üzerinden bir web sitesi ile reklamveren arasında doğrudan anlaşmalara gidilmektedir. Doğrudan anlaşmalar da Google yönergelerine uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Reklam yayınlarken gelir elde eden tüm web siteleri gibi haber siteleri de Google'ın hizmet şartlarını ve yayın politikalarını kabul etmek ve bunları uygulamak zorundadır.⁴⁸

Türkiye'de en fazla ziyaretçi trafiğine sahip haber sitelerinden *hurriyet.com.tr*, *mynet.com*, *sozcu.com.tr* ve *haberler.com* üzerinden örneklendirilen bu reklamlar, diğer haber sitelerinin de çeşitli alanlarında farklı tür ve boyutlarda yer alarak bu siteleri ziyaret eden kullanıcıların sürekli karşısına çıkmaktadır. Bu çerçevede, başta Google olmak üzere ticari dijital medya platformları üzerinde gerçekleşen metalaşma süreçlerinin (Fuchs, 2015, s. 152-158 ve s. 175) haber sitelerinde de geçerli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, haber sitelerini ziyaret eden kullanıcıların hem haber siteleri hem de Google gibi dev teknoloji şirketleri için artı değer ürettiğinden söz edilebilir.

Google'ın algoritması sayesinde oluşan kullanıcı verilerine göre hazırlanan reklamlar, çevrimiçi ortamlarda etkinlik gösteren kullanıcıların her platformda karşısına çıkmaktadır. Kullanıcılara özgü olarak oluşturulan bu reklamların en çok kullanıldığı platformların arasında haber siteleri yer almaktadır. Haber sitelerinin yapısı çoğunlukla

⁴⁶<https://www.google.com/adsense/start/> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

⁴⁷<https://www.google.com/adsense/start/> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

⁴⁸<https://admanager.google.com/home/?authuser=0> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

bu reklam modeline göre şekillenmektedir. Bu reklam modelleri, haber sitelerinin bilgi verme, kamu yararı vb. işlevlerini kaybetmesine neden olmaktadır. Haber sitelerinin öncelikli amacı, kullanıcıların metaya dönüştürülerek reklamverenlere satılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar haber sitelerinde haber metninden çok reklamlarla karşılaşmakta ve bu “reklam bombardımanı” kullanıcıları tüketim mallarını satın almaya yönlendirmektedir.

Haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak ele alınması, habercilik pratiklerinin de bu yönde şekillenmesine neden olmaktadır. Haberin temel unsuru olan “haber verme” amacından sapılarak, temel amacı kullanıcıları metalaştırmak ve reklamverenlere satmak olan içerikler üretilmektedir. Sözü edilen içeriklerin başında ise tıklanma odaklı haberler yer almaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki başlığı altında haber sitelerinde yer alan tık haberleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

3.3.2. Tık haberleri

Haber sitelerinin ziyaretçi sayılarını arttırabilmek ve kullanıcıları reklamlara daha fazla yönlendirebilmek için gerçekleştirdiği uygulamaların başında tıklanma odaklı haberlerin yayınlanması bulunmaktadır. Türkçe’de *tık tuzağı* ya da *tık yemi* olarak da adlandırılan *clickbait*, temel amacı dikkat çekmek ve internet kullanıcılarını bir web sayfasının bağlantısını tıklamaya teşvik etmek yönünde içerikleri tanımlayan bir kavramdır.⁴⁹ Bu tür içerikler, kullanıcıların belirli bir bağlantıya tıklamasını sağlamak için abartılı, dikkat çekici ve/veya yanıltıcı şekilde atılmış başlıklar ya da bu şekilde kullanılan tanıtım görselleri yoluyla oluşturulmaktadır.⁵⁰

Reklam destekli haber sitelerinde kullanıcıların haber sitelerinde gerçekleştirdiği her bir tıklama davranışı, bu sitelere reklam geliri olarak geri dönmektedir. Haber sitelerinde sıklıkla tercih edilen tık odaklı haber sunumlarının temel amacı, kullanıcılara haber vermekten öte, onları metalaştırarak reklamverenlere satmaktır. Bu anlamda, tık haberlerinin başlık ve/veya fotoğrafında haberde yer alması gereken temel unsurlardan kasıtlı bir şekilde uzaklaşarak, bu unsurları öğrenmek isteyen kullanıcıların haberin linkine tıklaması ve açılan sayfada yer alan reklamlara yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Sözü edilen türdeki içerikler, Görsel 3.9’da *hurriyet.com.tr* üzerinden örneklendirilmiştir.

⁴⁹<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

⁵⁰<https://evrimagaci.org/clickbait-tik-tuzagi-nedir-ne-degildir-822> (Erişim tarihi: 29.09.2021).



Görsel 3.9. *hurriyet.com.tr*'de yayınlanan “Kira yardımı isteyen çiftle ilgili şoke eden gerçek! Kaymakamlık açıkladı” başlıklı haberdan alınan ekran görüntüsü⁵¹

Hurriyet.com.tr'de yayınlanan “*Sosyal medyada gündem olmuştu. Kira yardımı isteyen çiftle ilgili şoke eden gerçek! Kaymakamlık açıkladı*” başlıklı tık haberine Görsel 3.9’da yer verilmiştir. Haberin başlığında, kira yardımı isteyerek sosyal medyada gündem olan çift hakkında şaşırtıcı bir gerçeğin ortaya çıktığı bilgisi yer almaktadır. Bu bilginin ise kaymakamlık tarafından yapılan bir açıklama ile öğrenildiği anlaşılmaktadır. Ancak, başlıkta kaymakamlık tarafından çiftle ilgili yapılan açıklamaya ilişkin hiçbir ayrıntı bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, “Şoke eden gerçek!” ifadesiyle kullanıcılarda merak duygusu uyandırılarak haberin linkine tıklamaları amaçlanmaktadır.

Sözü edilen haberin linkine tıklandığında açılan sayfada ise “*Sosyal medyada gündem olmuştu! ‘Kira yardımı’ isteyen yaşlı çift hakkında Atasehir Kaymakamlığı’ndan açıklama*” başlığı kullanılmıştır. Burada da şaşırtıcı gerçeğin ne olduğu bir başka deyişle, kaymakamlık tarafından neyin açıklandığı bilgisi gizlenmektedir. Haberin ayrıntıları okunduğunda, sözü edilen çiftin ev sahibi olduğu ve devletten çeşitli yardımlar aldığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Haberin ana sayfadaki ve içerideki başlıklarında bu ayrıntılara kasıtlı olarak yer verilmemekte ve kullanıcıların “şoke eden gerçeği” merak ederek ilgili linke tıklamaları sağlanmaktadır.

Aynı haber, “Kira yardımı isteyerek sosyal medyada gündem olan yaşlı çiftin ev sahibi olduğu ortaya çıktı” türünden açıklayıcı bir başlık ile verilebilirdi. Başlığın bu türden açıklayıcı unsurlar ile değil, tam tersi bu unsurların gizlenerek oluşturulmasındaki temel amaç, okuyuculara haber vermektense, okuyucuların haberin

⁵¹<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sosyal-medya-gundem-olmustu-kira-yardimi-isteyen-yasli-cift-hakkinda-atasehir-kaymakamligindan-aciklama-41987889> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

yer aldığı sayfadaki reklamlara yönlendirilmesini sağlamaktır. Bu sayede, hem kullanıcıların sitede gerçekleştirdiği tıklama davranışları hem de sitede yer alan reklamların tıklanma ve gösterim oranları arttırılmaktadır.

Haber sitesinin kullanıcılar tarafından tıklanma oranları bir başka deyişle, kullanıcıların sitede görüntülediği sayfaların sayısı ve bu sayfalarda geçirilen sürenin uzunluğu hem reklam anlaşmalarını hem de reklam gelirlerini etkilemektedir. Ziyaretçi sayılarının arttırılması, bu ziyaretçilerin sayfa görüntüleme sayılarının arttırılması ve ziyaretçilerin sayfalarda geçirdiği sürelerin uzatılması sitede yer alan reklamların da tıklanma ve gösterim oranlarının arttırılmasıyla sonuçlanmaktadır. Bunların artışıyla doğru orantılı olarak reklam gelirleri de artmaktadır. Dolayısıyla, reklam destekli haber sitelerinde tık odaklı haber sunumları sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, temel amacı kullanıcıları sitede yer alan reklamlara yönlendirmek olan bir başka haber örneğine Görsel 3.10'da yer verilmiştir.



Görsel 3.10. *sozcu.com.tr*'de yayınlanan “Kritik üç sektör kesintiden muaf. ‘Yeni bir krize neden olurdu’” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü⁵²

Görsel 3.10'da *sozcu.com.tr*'de yayınlanan “Kritik üç sektör kesintiden muaf. ‘Yeni bir krize neden olurdu’” başlıklı bir başka tık haberi yer almaktadır. Sözü edilen haber, Boru Hatları İle Petrol Taşıma A.Ş. (BOTAŞ) ve Türkiye Elektrik İletim A.Ş.’nin (TEİAŞ) sanayicilere uygulayacağı doğalgaz ve elektrik kesintilerini konu almaktadır. Haberin başlığında, bu kesintilerden kritik üç sektörün muaf tutulduğu bilgisine yer verilmektedir. Ancak, bu üç sektörün hangi sektörler olduğu bilgisi bilinçli olarak gizlenmektedir. Bunun yanında, ‘yeni bir krize neden olurdu’ alıntısı verilmekte

⁵²<https://www.sozcu.com.tr/2022/ekonomi/son-dakika-uc-sektor-enerji-kesintisinden-muaf-tutuldu-6908090/> (Erişim tarihi: 24.01.2022).

ve bu cümleyi kimin söylediğine ve neden söylediğine ilişkin merak uyandırılmaktadır. Bununla birlikte, haber fotoğrafında da bu sektörlerle ilişkin açıklayıcı bir ayrıntı yer almamaktadır. Haberin başlık ve fotoğrafında kullanılan bu yöntemle, doğalgaz ve elektrik kesintilerinden muaf olan üç sektörü merak eden kullanıcıların ilgili haberin linkine tıklaması ve sayfada yer alan reklamlarla karşılaşması hedeflenmektedir.

Sözü edilen haberin ayrıntılarının yer aldığı sayfaya ulaşıldığında ise “*Elektrik ve doğalgaz kesintisinden muaf tutulacak sektörler belli oldu*” başlığının kullanıldığı görülmektedir. Burada da kesintiden muaf olan sektörlerin hangileri olduğuna ilişkin bir bilgiye kasıtlı olarak yer verilmemektedir. Haberin ayrıntıları okunduğunda ilaç sektörü, et ve süt sektörü ile cam, seramik, demir çelik sektörlerinin bu kesintilerden muaf tutulduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Başlık ve fotoğrafta bu sektörlerle değinilmemesinin temel nedeni, değinildiği durumda kullanıcıların gereken bilgiyi habere tıklamadan da alabilecek olmasıdır. Burada amaç habere tıklattırmak olduğu için haberin başlık ve fotoğrafında bu bilgilere kasıtlı olarak yer verilmemiştir.

Aynı haber, “İlaç sektörü, et ve süt sektörü ile cam, seramik, demir çelik sektörleri doğalgaz ve elektrik kesintilerinden muaf tutuldu” gibi açıklayıcı bir başlık ile de sunulabilirdi. Ancak, başlığın bu sektörlerin gizlenerek oluşturulmasındaki temel amaç, kullanıcılarda merak uyandırmak ve bu sayede, sitenin tıklanma oranlarını arttırmaktır. Benimsenen bu stratejiyle, sitede yer alan reklamların gösterim ve tıklanma oranları arttırılmaktadır. Haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak ele alınması, bu sitelerde haber vermeyen başlık ve fotoğrafların yayınlanmasına neden olmaktadır. Bu anlamda, kullanıcıların metalaşmasının internet merkezli haber sitelerindeki haber yazım pratiklerini de değiştirdiğinden söz edilebilir. Bu çerçevede, sözü edilen türdeki bir başka haber örneğine Görsel 3.11’de yer verilmiştir.



Görsel 3.11. milliyet.com.tr’de yayınlanan “İstanbul Valisi’nden 2 bölgeyle ilgili flaş çağrı: Acilen çekin!” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü⁵³

Milliyet.com.tr’de yayınlanan “İstanbul Valisi’nden 2 bölgeyle ilgili flaş çağrı: Acilen çekin!” başlıklı habere Görsel 3.11’de yer verilmiştir. Haberin başlığında, İstanbul Valisi Ali Yerlikaya’nın 2 bölge ile ilgili acil bir çağrıda bulunduğu bilgisi yer almaktadır. Ancak, Yerlikaya’nın çağrısının neye ilişkin olduğu bilgisi gizlenmektedir. Bunun yanı sıra, bu çağrının hangi iki bölge için yapıldığının ayrıntısına da kasıtlı olarak yer verilmemektedir. Validen yapılan “Acilen çekin!” alıntısının da eklenmesiyle özellikle İstanbul’da yaşayan kullanıcılarda endişe ve merak duyguları oluşturularak haberin linkine tıklamaları amaçlanmaktadır.

Sözü edilen haberin linkine tıklanıldığında açılan sayfada ise “İstanbul Valisi’nden son dakika Hadımköy ve Arnavutköy çağrısı” başlığı ile karşılaşılmaktadır. Bu başlıkta, çağrı yapılan 2 bölgenin hangileri olduğu bilgisi verilmekte ancak, bu çağrının neye ilişkin olduğu bilgisi yine bilinçli olarak gizlenmektedir. Haberin ayrıntıları incelendiğinde, valinin olumsuz hava koşullarından dolayı Hadımköy ve Arnavutköy arasında park edilen araçların acilen çekilmesi gerektiği uyarısında bulunduğu görülmektedir. Başlıkta bu ayrıntıların gizlenmesinin amacı, valinin çağrısının ne olduğunu ve bu çağrıyı hangi bölgeler için yaptığını merak eden kullanıcıların ilgili linke tıklayarak sayfada yer alan reklamları görüntülemesini sağlamaktır.

Bu haberin yayınlanmasındaki temel amaç eğer haber vermek olsaydı, haberin başlığı “İstanbul Valisi Yerlikaya, Hadımköy ve Arnavutköy arasında park edilen araçların acilen çekilmesi çağrısında bulundu” gibi açıklayıcı cümleler ile oluşturulabilirdi. Ancak, burada öncelik haber vermek değil, sitenin ziyaretçi trafiği ve reklamların gösterim ve tıklanma oranlarını arttırmaktır. Bu doğrultuda, haberin önemli

⁵³<https://www.milliyet.com.tr/gundem/istanbul-valisinden-son-dakika-hadimkoy-ve-arnavutkoy-cagrisi-6688285> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

unsurları başlıktan koparılmakta ve bu unsurları endişe ve merak duygularıyla öğrenmek isteyen kullanıcılardan tık alınmaya çalışılmaktadır.



Görsel 3.12. mynet.com'da yayınlanan "İmamoğlu'ndan İstanbullulara uyarı! 'Zorunlu olmadıkça...'" başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü⁵⁴

Görsel 3.12'de mynet.com'da yayınlanan "İmamoğlu'ndan İstanbullulara uyarı! 'Zorunlu olmadıkça...'" başlıklı haber yer almaktadır. Haberin başlığında, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun İstanbullulara bir uyarı yaptığından söz edilmektedir. Ancak, başlıkta bu uyarının neye ilişkin olduğu kullanıcılarda merak uyandırmak amacıyla bilinçli olarak gizlenmektedir. Sözü edilen haber, başlıkların üç nokta işareti (...) ile yarıda kesilmesiyle oluşturulan tık haberine de bir örnek oluşturmaktadır. Bu anlamda, haberin başlığında İmamoğlu'nun İstanbullulara ilişkin uyarısını yaparken kullandığı cümlelerden biri kasıtlı olarak yarıda kesilmekte ve "Zorunlu olmadıkça..." şeklinde alıntılanmaktadır. Tık haberlerinde sıklıkla kullanılan bu yöntem ile okuyucularda oluşturulmaya çalışılan merak ve/veya endişe duyguları pekiştirilmektedir. Bu sayede, kullanıcıların habere tıklaması sağlanmaktadır.

Sözü edilen haberin ayrıntılarına ulaşıldığında, İmamoğlu'nun İstanbul'da etkisini gösterecek yoğun kar yağışından dolayı zorunlu olmadıkça trafiğe çıkılmaması uyarısında bulunduğu görülmektedir. Bu haberin yayınlanma amacı, kullanıcılara haber vermekten öte kullanıcıları bir meta olarak reklamverenlere sunmak şeklinde değerlendirilebilir. Bu anlamda, başlıkta "İmamoğlu İstanbul'da yarın beklenen yoğun kar yağışı nedeniyle zorunlu olmadıkça trafiğe çıkılmaması uyarısında bulundu" gibi açıklayıcı bir ifadeye yer verilmemiştir. Eğer başlıkta bu ifadelere yer verilirse,

⁵⁴<https://www.mynet.com/son-dakika-ekrem-imamoglu-ndan-istanbullulara-uyari-zorunlu-olmadikca-110106906106> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

kullanıcılar İmamoğlu'nun uyarısına başlıkta ulaşabilecek ve habere tıklamaya gerek duymayabilecektir. Dolayısıyla, sitede yer alan reklamların da tıklanma ve gösterim oranları düşecektir.



Görsel 3.13. haberler.com'da yayınlanan “Aynı hat üzerinden elektrik alan 3 büyük ülke, karanlığa gömüldü” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü⁵⁵

Haberler.com'da yayınlanan “Aynı hat üzerinden elektrik alan 3 büyük ülke, karanlığa gömüldü” başlıklı habere Görsel 3.13'te yer verilmiştir. Haberin başlığında elektrik kesintileri yaşanan üç ülkenin hangi ülkeler olduğuna ve bu kesintilerin neden yaşandığına kasıtlı olarak değinilmemektedir. Bunun yanında, haber fotoğrafında da elektrik kesintisi yaşanan ülkelere ilişkin açıklayıcı bir unsur bulunmamaktadır. Oluşturulan bu başlık ve fotoğraf yoluyla kullanıcıların zihninde hangi ülkelerde elektrik kesintilerinin yaşandığı ve bu kesintilerin nedeninin ne olduğuna ilişkin soru işaretleri oluşturulmaktadır. Bu şekilde kullanıcılarda merak duygusu uyandırılarak haberin linkine tıklamaları hedeflenmektedir.

Sözü edilen haberin ayrıntılarına bakıldığında, Kazakistan'da elektrik şebekelerinde oluşan arıza nedeniyle voltaj düşüklüğü başladığı, bazı illerde elektriklerin tamamen kesildiği ve aynı hat üzerinden elektrik alan Kırgızistan ve Özbekistan'ın da bu kesintilerden etkilendiği bilgilerine ulaşılmaktadır. Haberin başlığında bu ayrıntılara yer verilmeyerek, sitenin ziyaretçi trafiğinin ve reklamverenlere satılan kullanıcıların sayısının arttırılması amaçlanmıştır.

⁵⁵<https://www.haberler.com/kazakistan-kirgizistan-ve-ozbekistan-da-elektrik-14691017-haberi/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).



Görsel 3.14. *sondakika.com*'da yayınlanan “*Son dakika! Türk Hava Yolları'nda bir istifa haberi daha: Emine Erdoğan'ın yeğeniydi*” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü⁵⁶

Görsel 3.14'te *sondakika.com*'da yayınlanan “*Son dakika! Türk Hava Yolları'nda bir istifa haberi daha: Emine Erdoğan'ın yeğeniydi*” başlıklı haber yer almaktadır. “Son dakika!” ifadesiyle dikkat çekilen haberin başlığında, Türk Hava Yolları'ndan (THY) bir kişinin istifa ettiği bilgisine yer verilmekte ancak, bu kişinin kim olduğuna kasıtlı olarak değinilmemektedir. İstifa eden kişinin Emine Erdoğan'ın yeğeni olduğu bilgisi verilmekte ancak, kim olduğu yine de açıkça ifade edilmemektedir. Bunun yanında, haber fotoğrafında istifa eden kişinin değil, THY uçağının yer aldığı bir fotoğraf kullanılmaktadır. Habere konu olan özne hem başlık hem de fotoğrafta bilinçli bir şekilde gizlenerek kullanıcılarda merak duygusu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Haberin ayrıntılarına ulaşıldığında istifa eden kişinin THY'nin Uçuş İşletmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Kaptan Pilot Baran Gülbaran olduğu görülmektedir. Haber başlığı ve fotoğrafında habere konu olan öznenin gizlenmesinin temel amacı, kullanıcıların bu ayrıntıyı öğrenmek için linke tıklamasını ve ilgili sayfada yer alan reklamlarla karşılaşmasını sağlamaktır. Haberlerde kullanılan bu yöntemle kullanıcıların sayfada önerilen diğer tık haberleri ile de karşılaşması ve haberlerin ayrıntılarına ulaşabilmek bir başka deyişle, haber alabilmek için tıklama davranışlarını sürekli tekrarlaması amaçlanmaktadır. Haber sitelerinde bilgi almak için çabalayan kullanıcılar, bu süreçte haber metinlerini kuşatan reklamlarla sürekli karşılaşmaktadır.

Tık haberciliği, dijital ortamlarda izleyici metalaşmasının en önemli göstergelerindendir. Kullanıcılar haberlere tıkladıkları anda birçok reklamla karşılaşmakta ve bu kişiselleştirilmiş reklamlar yoluyla ihtiyaçları olmadığı halde

⁵⁶<https://www.sondakika.com/haber/haber-son-dakika-turk-hava-yollari-nda-bir-istifa-14696711/> (Erişim tarihi: 27.01.2022).

ilgilerini çekebilecek metalara yönlendirilmektedir. Tık haberciliğinde temel amaç, kullanıcıların dikkatinin reklamverenler tarafından sunulan tüketim mallarına yönlendirilmesidir. Haber siteleri, sözü edilen bu amaç doğrultusunda etik ilkeleri yok saymaktadır. Bu durum, kapitalist sistemin dinamikleriyle şekillenen bir internet gazeteciliği ortamı yaratmaktadır. Bu dijital gazetecilik ortamındaki haber siteleri de rekabet etmek için mümkün olan her stratejiyi kullanarak kullanıcıları metalaştırmaktadır. Gazetecilik, anlam ve önemini kaybederek sadece bireyleri yönlendirerek metaya dönüştürmeye yarayan kapitalizmin ideolojik bir aygıtına dönüşmektedir.

Tablo 3.2. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan tık haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Tık Haberi Sayısı	Toplam Haber Sayısı	Tık Haberi Oranı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	197	240	%82.08
Sozcu.com.tr	24.01.2022	260	348	%74.71
Milliyet.com.tr	26.01.2022	256	322	%79.50
Mynet.com	23.01.2022	304	347	%87.60
Haberler.com	25.01.2022	343	434	%79.03
Sondakika.com	27.01.2022	136	231	%58.87
Toplam		1496	1922	%77.83

Tablo 3.2’de yer alan veriler incelendiğinde, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan içeriklerin çok büyük bir bölümünün tık haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, *hurriyet.com.tr*’de yer alan toplam 240 haberden 197’si (%82.08), *sozcu.com.tr*’de yayınlanan 348 haberden 260’ı (%74.71), *milliyet.com.tr*’de yer verilen 322 haberden 256’sı (%79.50), *mynet.com*’da yer alan 347 haberden 304’ü (%87.60), *haberler.com*’da yayınlanan 434 haberden 343’ü (%79.03) ve *sondakika.com*’da yer verilen 231 haberden 136’sı (%58.87) tık haberidir. Sözü edilen haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan toplam 1922 haberin 1496’sı (%77.83) tık haberlerinden oluşmaktadır.

Sözü edilen verilerden de anlaşılacağı üzere, haber sitelerinin temel amacı “haber vermektен” oldukça uzaklaşmıştır. Bu sitelerde bilgi vermektен öte kullanıcıları

bir meta olarak reklamverenlere satma güdüsüyle hareket edilmektedir. Bu doğrultuda, haberde “kim”, “ne”, “nerede”, “ne zaman”, “nasıl” ve “neden” sorularına yanıt veren önemli unsurlar başlık ve/veya fotoğraftan gizlenerek ya da abartılarak sunulmaktadır. Böylelikle, kullanıcıların dikkati ilgili habere çekilmekte ve kullanıcılarda merak ve/veya endişe gibi duygular oluşturulmaya çalışılmaktadır. Haberin ayrıntılarını merak eden kullanıcılar linke tıklayarak haberin bulunduğu sayfaya ulaşmaktadır. Haber sitelerinde yer alan haberlerin çok büyük bir bölümünün tık haberlerinden oluştuğu düşünüldüğünde; sitelerin ziyaret edilme sayılarının, ziyaretçilerin görüntülediği sayfaların sayılarının ve ziyaretçilerin sitede geçirdiği sürelerin bu yolla arttırıldığı anlaşılmaktadır. Bu süreçte, kullanıcılar tıkladıkları tek bir haber başına onlarca reklamla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla, haber sitelerine yerleştirilen reklamların kullanıcılar tarafından tıklanma ve gösterim sayıları artmaktadır. Bu durum da haber sitelerine reklam geliri olarak geri dönmektedir.

Geleneksel gazetelerin haber siteleri ile yalnızca internette faaliyet gösteren haber sitelerindeki tık haberlerinin dağılımının neredeyse eşit olduğundan söz edilebilir. Buna göre, *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr* ve *milliyet.com.tr*'de yayınlanan toplam 910 haberin 713'ü (%78.35); *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*'da yayınlanan toplam 1012 haberin 783'ü (%77.37) tık haberidir. Bu bakımdan, haber sitelerinin sahiplik yapısındaki farklılıkların, kullanıcıların metalaşması bağlamında bir farklılığa yol açmadığı anlaşılmaktadır. İncelemeye konu olan tüm haber sitelerinde, kullanıcıları sitede yer verilen reklamlara yönlendirme amacıyla hareket edildiği anlaşılmaktadır.

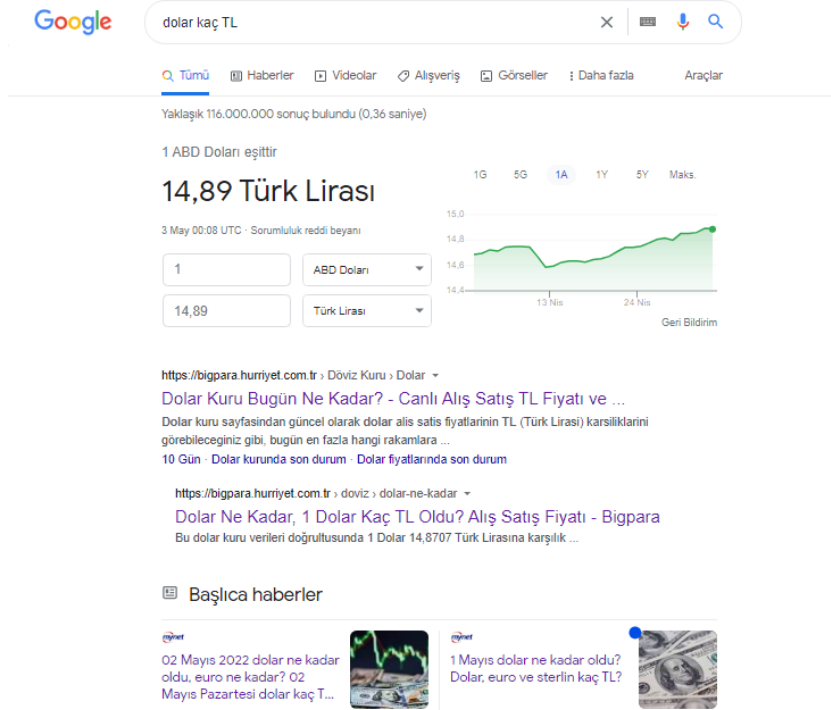
İrdelenen bu noktaların yanında, kullanıcıların metalaşmasının habercilik pratiklerine yansımalarının bir diğer boyutunu da arama motorlarına yönelik hazırlanan haberler oluşturmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın bir sonraki başlığı altında sözü edilen türdeki haberler üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Arama motoru haberleri

Haber sitelerinin daha fazla kullanıcı metası üretebilmek ve dolayısıyla daha fazla reklam geliri elde edebilmek için başvurduğu yöntemlerden bir diğeri, *arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO)* olarak karşımıza çıkmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin bir arama motorunun

sonuçlar listesinde üst sıralarda görünmesini sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır.⁵⁷ Arama motoru optimizasyonu ile, haber sitelerinin arama sonuç sayfalarında ilk sıralarda yer alması ve dolayısıyla, ziyaretçi sayılarının artırılması amaçlanmaktadır. Örneğin, kullanıcılar arama motorları üzerinden “haberler”, “son dakika”, “dolar kaç TL”, “KPSS ne zaman”, “sayısal loto sonuçları” gibi anahtar kelimeleri arattığında karşılıklarına çıkan sonuç listesinde ilk sıralarda yer alan haber sitelerinin tıklanma oranları yükselmektedir. Dolayısıyla, doğru orantılı olarak bu haber sitelerinde yer alan reklamların da gösterim ve tıklanma oranları artarak reklam gelirlerini etkilemektedir.

Bu bağlamda, Google üzerinden yapılan “dolar kaç TL” aramasının sonuç sayfasına Görsel 3.15’te yer verilmiştir. Sonuç listesinin ilk sıralarında *hurriyet.com.tr* ve *mynet.com*’da yayınlanan haberlerin yer aldığı görülmektedir.



Görsel 3.15. Google üzerinden yapılan “dolar kaç TL” aramasının sonuç sayfasından alınan ekran görüntüsü

Similarweb’in 2021 yılı Aralık ayı verilerine⁵⁸ göre, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin arama motorlarından gelen trafik oranları sırasıyla şu şekildedir: *hurriyet.com.tr* (%60.83), *sozcu.com.tr* (%29.96), *milliyet.com.tr* (%55.27), *mynet.com* (%29.35), *haberler.com* (%47.92), *sondakika.com* (%57.33). Haber sitelerini ziyaret

⁵⁷<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/seo?q=seo> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

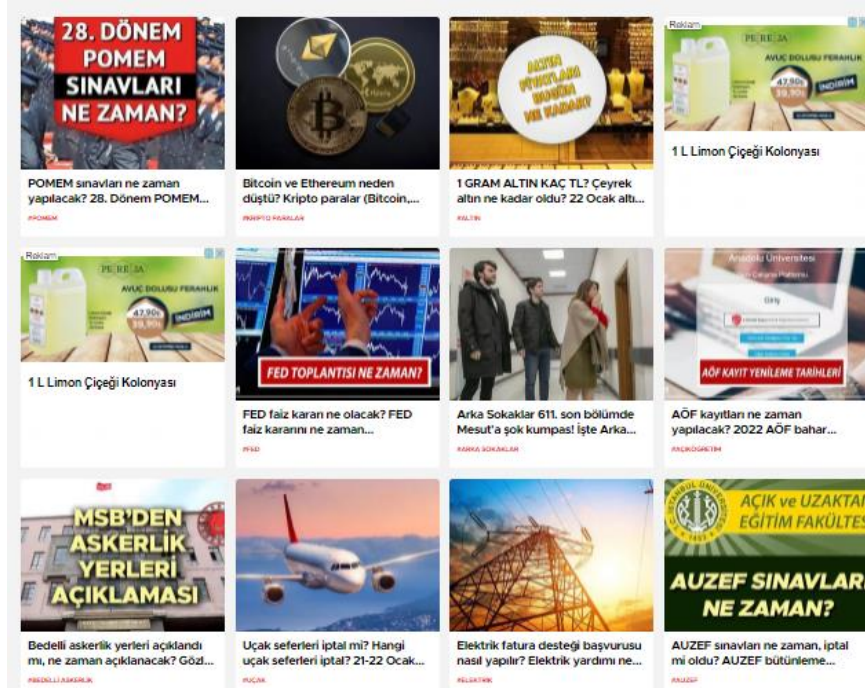
⁵⁸<https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).

eden kullanıcıların kayda değer bir bölümünün bu sitelere arama motorlarının sonuç listesi üzerinden ulaştıkları görülmektedir. Kullanıcıların sözü edilen haber sitelerine en çok “dolar”, “gram altın”, “altın”, “çeyrek altın”, “borsa”, “haber”, “haberler”, “son dakika”, “son dakika haberi”, “güncel haberler”, “magazin siteleri”, “ateş ve su” gibi anahtar kelimeleri aratarak ulaştıkları görülmektedir.

Arama motoru pazarında Google egemen olduğu için optimizasyon teknikleri de Google’a uyumlu gerçekleştirilmektedir. Haber siteleri, Google’da en fazla aranan anahtar kelimeleri saptayarak bu konular hakkında içerikler yayınlamaktadır. Bu uygulama, *Google Trends* adlı platform üzerinden işlemektedir. Bu platform ile Google’da en çok aranan anahtar kelimeler hem küresel hem de ülkeler ölçeğinde gösterilmektedir.⁵⁹ Haber sitelerinin Google aramalarında ilk sıralarda yer alarak ziyaretçi sayılarını ve dolayısıyla reklam gelirlerini arttırabilmek için gerçekleştirdikleri uygulamalar, “SEO haberciliği” olarak da adlandırılan yeni bir habercilik türünün gelişmesine yol açmıştır. Ayrıca, bu sitelerde SEO birimleri oluşturulmuş ve SEO editörü olarak adlandırılan çalışanlar da istihdam edilmeye başlanmıştır. SEO haberciliği, “kullanıcıların ya da okurların merak ettiği ya da edebileceği konular üzerine, yine kullanıcıların gözünden düşünerek hangi kelimeler ya da sorularla aradığını/arayacağını tahmin ederek o soru ifadeleri ya da kelimeleri kullanarak haber yapmak” (Kos, 2020, s. 87) olarak tanımlanmaktadır.

Arama motoru haberleri hem kullanıcıların güncel gelişmelerle ilgili merak ettikleri ayrıntılardan hem de kullanıcılar tarafından gündemden bağımsız olarak her zaman aratılan/aratılabilecek konulardan oluşturulmaktadır. Güncel gelişmelere ilişkin arama motoru haberleri, kullanıcıların döviz kurları, altın fiyatları, kripto paralar, hava durumu, şans oyunları, sınav tarihi ve sonuçları gibi konularda yaptığı aramalardan trafik elde etmek amacıyla hazırlanmaktadır. Gündemden bağımsız içerikler ise kullanıcıların yemek tarifleri, beslenme ve diyet, cilt bakımı ve güzellik tüyoları, en iyi/güzel/faydalı/sağlıklı vb. listeleri ve seyahat gibi her zaman merak ettikleri ve arattıkları/aratabilecekleri konuları kapsayan içeriklerden oluşmaktadır. Arama motoru haberlerinde kullanıcıların arattığı/aratabileceği anahtar kelimeler/sorular özellikle haberin başlığı, spotu ve girişinde kullanılmaktadır. Ayrıca, bu anahtar kelimeler/sorular haber metni içinde de defalarca tekrarlanabilmektedir.

⁵⁹<https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim tarihi: 29.09.2021).



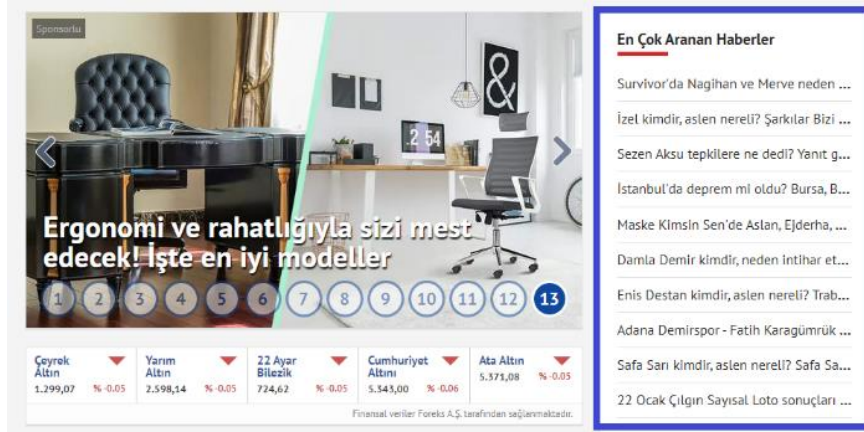
Görsel 3.16. hurriyet.com.tr'nin ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü⁶⁰

Hurriyet.com.tr'nin ana sayfasında yan yana konumlandırılan arama motoru haberleri Görsel 3.16'da yer almaktadır. Haberlerin başlıkları (kullanıcıların arattıkları/aratabilecekleri anahtar kelimelerin/soruların altı araştırmacı tarafından çizilmiştir)⁶¹ sırasıyla şu şekildedir: “POMEM sınavları ne zaman yapılacak? 28. Dönem POMEM sınav başvuru ücreti için açıklama geldi”, “Bitcoin ve Ethereum neden düştü? Kripto paralar (Bitcoin, Ethereum, Dogecoin) ne kadar oldu? İşte son durum”, “1 gram altın kaç TL? Çeyrek altın ne kadar oldu? 22 Ocak altın verileri”, “FED faiz kararı ne olacak? FED faiz kararını ne zaman açıklanacak? 2022 ocak ayı FED toplantısı için nefesler tutuldu!”, “Arka Sokaklar 611. son bölümde Mesut'a şok kumpas! İşte Arka Sokaklar son bölümde yaşananlar”, “AÖF kayıtları ne zaman yapılacak? 2022 AÖF bahar dönemi kayıt ve kayıt yenileme tarihleri”, “Bedelli askerlik yerleri açıklandı mı, ne zaman açıklanacak? Gözler MSB e Devlet askerlik yerleri ve celpleri sorgulama ekranında”, “Uçak seferleri iptal mi? Hangi uçak seferleri iptal? 21-22 Ocak 2022 THY, Pegasus iptal edilen uçak seferleri listesi”, “Elektrik fatura desteği başvurusu nasıl yapılır? Elektrik yardımı ne kadar? Kritik detaylar”, “AUZEF sınavları ne zaman, iptal mi oldu? AUZEF bütünleme sınavları için açıklama!”.

⁶⁰<https://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

⁶¹Bu bölüm başlığı altında yer alan tüm incelemelerde araştırmacı bu yöntemi izlemiştir.

Sözü edilen örneklerde de görülebildiği gibi, arama motoru haberlerinde başlıklar sıklıkla soru biçimindeki cümlelerden oluşmaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışında haberlerin başlıkları bir anlamda bu haberlerin özetini içermektedir. Ancak, haber sitelerinde yayınlanan arama motoru haberlerinde başlıklar bilgi vermemekte ve çeşitli soru cümlelerinden oluşmaktadır. Bu sorular, kullanıcıların arama motorlarında yaptıkları/yapabilecekleri sorgulara ilişkin hazırlanmaktadır. İstanbul'daki olumsuz hava koşullarından dolayı kullanıcıların arama motorları üzerinden “uçak seferleri iptal mi” gibi anahtar kelimeleri aratabileceğini tahmin eden SEO editörleri, yukarıdaki örnekler arasında yer alan “Uçak seferleri iptal mi? Hangi uçak seferleri iptal? 21-22 Ocak 2022 THY, Pegasus iptal edilen uçak seferleri listesi” türünde başlıklarla haberler hazırlamaktadır. Bu haberlerdeki anahtar kelimeler yalnızca haberin başlığında değil; spot, giriş, ara başlıklar ve tüm haber metninde kullanılabilen/tekrarlanabilmektedir.



Görsel 3.17. mynet.com'un ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü⁶²

Görsel 3.17'de mavi ile işaretlenen alanda mynet.com'un ana sayfasında “*En Çok Aranan Haberler*” başlığı altında yer verilen arama motoru haberleri bulunmaktadır. Haberlerin başlıkları sırasıyla şu şekildedir: “Survivor'da Nagihan ve Merve neden tartıştı? 2018'deki olayı hatırlatınca tansiyon yükseldi!”, “İzel kimdir, aslen nereli? Şarkılar Bizi Söyler konğu İzel kaç yaşında?”, “Sezen Aksu tepkilere ne dedi? Yanıt geldi! Hz. Adem ve Hz. Havva sözlerinin geçtiği şarkısıyla konuşulmuştu!”, “İstanbul'da deprem mi oldu? Bursa, Balıkesir ve İstanbul'daki depremin şiddeti ne? AFAD ve Kandilli son depremler listesi!”, “Maske Kimsin Sen'de Aslan, Ejderha, Unicorn ve Geyik kim çıktı? Ayna ve Kuzgun'un kim olduğu belli oldu mu?”, “Damla Demir kimdir, neden intihar etti? Damla Demir kaç yaşındaydı?”, “Enis Destan kimdir,

⁶²<https://www.mynet.com/> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

aslen nereli? Trabzonspor'a transfer olan Enis Destan kaç yaşında ve hangi takımlarda oynadı?”, “Adana Demirspor - Fatih Karagümrük maçı geniş özeti! Adana Demirspor - Fatih Karagümrük maçı kaç kaç bitti?”, “Safa Sarı kimdir, aslen nereli? Safa Sarı kaç yaşında ve sevgilisi kimdir?”, “22 Ocak Çılgın Sayısal Loto sonuçları açıklandı mı? İşte 22 Ocak 2022 Cumartesi Çılgın Sayısal Loto çekilişi sonuçları...”.

Bu haberlerin de kullanıcıların popüler dizi ve yarışma programları, ünlülerin yaşamları, futbol karşılaşmaları, şans oyunları gibi konularda arama yapan kullanıcılardan trafik elde etmek amacıyla hazırlandığı görülmektedir. Arama motoru haberlerinde, yukarıdaki örnekler arasında yer alan “... kimdir?” şeklinde soru cümleleriyle oluşturulan biyografik içeriklere de sıklıkla yer verilmektedir.



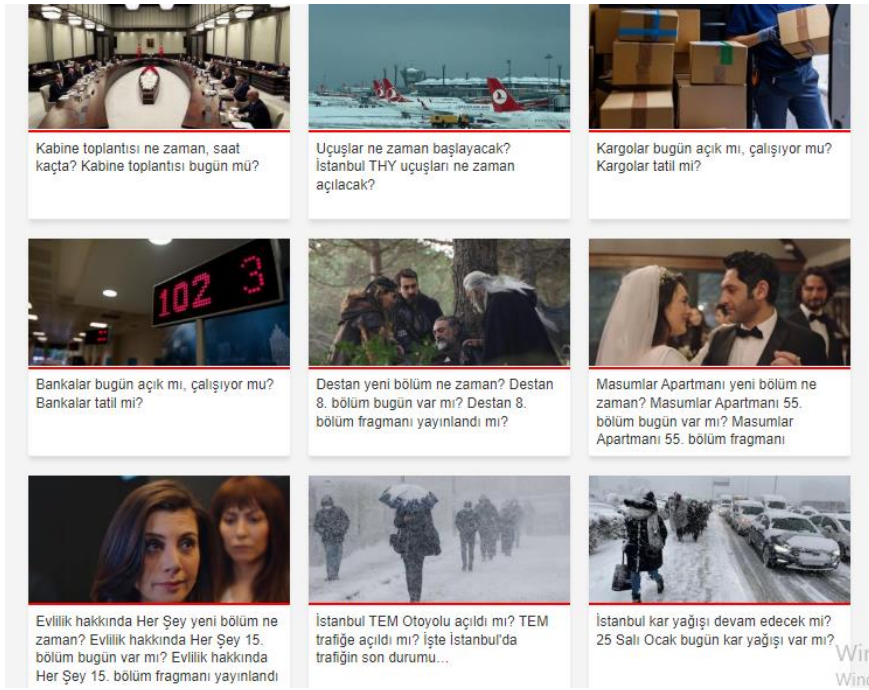
Görsel 3.18. sozcu.com.tr'nin ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü⁶³

Sozcu.com.tr'nin ana sayfasında “Trend Haberler” başlığı altında yer alan arama motoru haberlerine Görsel 3.18’de yer verilmiştir. Haberlerin ana sayfadaki başlıkları ile ilgili haberin linkine tıklanıldığında açılan sayfadaki başlıklar arasında farklılık bulunmaktadır. Haberlerin ayrıntılarının yer aldığı sayfalardaki başlıklar sırasıyla şu şekildedir: “Omicron belirtileri nelerdir? Boğaz ağrısı, burun akıntısı yanı sıra ishal de belirti olabilir!”, “GSB gençlik çalışanı, spor uzmanı ve psikolog alımı başvuru günü! GSB personel alımı başvuru şartları neler?”, “Altın fiyatları ne kadar? Gram altın, çeyrek altın kaç TL? 24 Ocak 2022”, “Uğur Mumcu, ölümünün 29’ncü yılında anılıyor (haberlin ara başlıkları: ‘Uğur Mumcu kimdir?’, ‘Uğur Mumcu sözleri’, ‘Uğur Mumcu’nun eserleri’), “Dolar kaç TL? 1 dolar ne kadar? 24 Ocak 2022”,

⁶³<https://www.sozcu.com.tr/> (Erişim tarihi: 24.01.2022).

“Üniversiteler tatil mi, kaç gün?”, “YÖKDİL başvuru işlemleri ÖSYM’de! YÖKDİL başvuru ücreti ne kadar?”, “KPSS ne zaman? KPSS başvuru tarihi ne zaman?”, “Sözleşmeli öğretmenlik tercih nasıl yapılır? Sözleşmeli öğretmenlik tercihleri ne zaman bitiyor?”.

Sözü edilen haberlerde Covid-19 salgını, sınav başvuru tarihleri ve başvuru ücretleri, altın fiyatları ve döviz kurları gibi konulara ilişkin aramalar yapan kullanıcıların hedef alındığı görülmektedir.



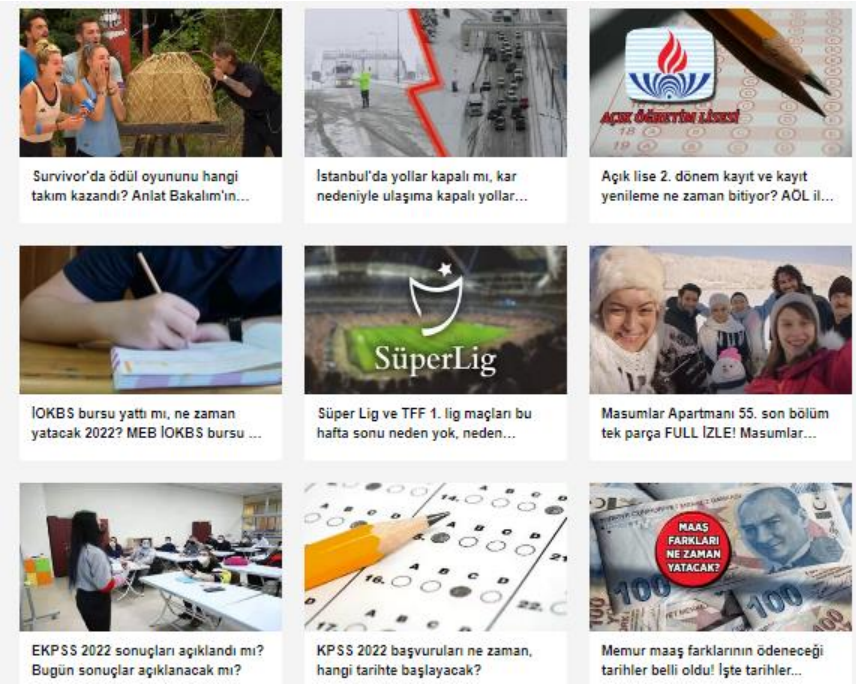
Görsel 3.19. haberler.com’un ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü⁶⁴

Görsel 3.19’da haberler.com’un ana sayfasında yer alan arama motoru haberleri bulunmaktadır. Haberlerin başlıkları sırasıyla şu şekildedir: “Kabine toplantısı ne zaman, saat kaçta? Kabine toplantısı bugün mü?”, “Uçuşlar ne zaman başlayacak? İstanbul THY uçuşları ne zaman açılacak?”, “Kargolar bugün açık mı, çalışıyor mu? Kargolar tatil mi?”, “Bankalar bugün açık mı, çalışıyor mu? Bankalar tatil mi?”, “Destan yeni bölüm ne zaman? Destan 8. bölüm bugün var mı? Destan 8. bölüm fragmanı yayınlandı mı?”, “Masumlar Apartmanı yeni bölüm ne zaman? Masumlar Apartmanı 55. bölüm bugün var mı? Masumlar Apartmanı 55. bölüm fragmanı yayınlandı mı?”, “Evlilik hakkında Her Şey yeni bölüm ne zaman? Evlilik hakkında Her

⁶⁴<https://www.haberler.com/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).

Şey 15. bölüm bugün var mı? Evlilik hakkında Her Şey 15. bölüm fragmanı yayınlandı”, “İstanbul TEM Otoyolu açıldı mı? TEM trafiğe açıldı mı? İşte İstanbul’da trafiğin son durumu...”, “İstanbul kar yağışı devam edecek mi? 25 Ocak Salı bugün kar yağışı var mı?”

Bu örneklerde, İstanbul’da etkisini gösteren olumsuz hava koşullarından dolayı kullanıcılar tarafından yapılabilecek uçuşların ne zaman başlayabileceği, bankaların/kargoların vb. açık olup olmadığı, yolların açık olup olmadığı, kar yağışının devam edip etmeyeceğine ilişkin çok sayıda aramanın haberleştirildiği görülmektedir. Aynı zamanda, popüler dizilerin ayrıntılarına ilişkin sorgular yapan ve bu dizilerin fragmanlarını aratan kullanıcılara yönelik de çok sayıda haber yer almaktadır.



Görsel 3.20. milliyet.com.tr'nin ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü⁶⁵

Milliyet.com.tr'nin ana sayfasında yer alan arama motoru haberlerine Görsel 3.20’de yer verilmiştir. Haberlerin başlıkları sırasıyla şu şekildedir: “Survivor'da ödülü hangi takım, kim kazandı? 2022 All Star'ın ilk Anlat Bakalım oyununun kazananı kim oldu?”, “İstanbul'da yollar kapalı mı, kar nedeniyle ulaşım kapalı yollar hangileri? Karayolları kapalı olan güzergahlar”, “Açık lise 2. dönem kayıt ve kayıt yenileme ne zaman bitiyor? AOL ilk kayıt ve kayıt yenileme tarihleri 2022”, “İOKBS bursu ne zaman

⁶⁵<https://www.milliyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

yatacak 2022? MEB İOKBS bursu ne kadar, kaç TL?”, “Süper Lig ve TFF 1. lig maçları bu hafta sonu neden yok, neden oynanmıyor?”, “Masumlar Apartmanı 55. son bölüm tek parça FULL İZLE! Masumlar Apartmanı yeni bölüm fragmanı yayımlandı mı?”, “Bu hafta EKPSS 2022 sonuçları açıklanır mı, ne zaman açıklanacak? Duyuru var mı?”, “KPSS 2022 başvuruları ne zaman, hangi tarihte başlayacak?”, “Son dakika: Memur maaş farkları ödeme tarihleri açıklandı! SSK - Bağ-Kur maaş farkı ödeme tarihleri...””.

Bu haberlerde de sınav başvuru ve sonuç tarihleri, üniversite kayıt tarihleri, popüler yarışma ve dizi programlarının ayrıntıları, yolların açık olup olmadığı gibi konularda aramalar yapan kullanıcılar hedeflenmektedir.

Sözü edilen tüm haberlerin, altı çizilen anahtar kelimeleri/soruları aratan/aratabilecek kullanıcılardan trafik elde etmek amacıyla oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Haber metinlerinde özellikle haberin başlığı, spotu ve girişinde bu anahtar kelimeler/sorular tekrarlanmaktadır. Bu tür haberlerde anahtar kelime/sorular ile Google üzerinden trafik çekilerek ziyaretçi sayılarının arttırılmasının yanı sıra, tek bir cümle ya da birkaç cümle ile verilebilecek bir haber uzun paragraflara bölünerek kullanıcıların sayfada geçirdiği süre uzatılmakta ve böylece, ziyaretçi süreleri de arttırılmaktadır. İlgili haberin linkine tıklayan bir kullanıcı, başlıkta sorulan sorunun yanıtına haber metninde ulaşmaya çalışırken onlarca reklama maruz kalmaktadır. Haber sitelerinin ziyaretçi sayı ve sürelerinin arttırılması, reklamların da tıklanma ve gösterim oranlarının arttırılmasıyla sonuçlanmaktadır.

Haber siteleri tarafından kullanıcıların reklamlara yönlendirilebilmesi için soru cümlesi şeklindeki arama motoru haberleri, yanıtı olmasa bile yayınlanmaktadır. Örneğin, *hurriyet.com.tr*'de yayınlanan “POMEM sınavları ne zaman yapılacak? 28. Dönem POMEM sınav başvuru ücreti için açıklama geldi”⁶⁶ başlıklı haberde, başlıkta sorulan sorunun yanıtı bir başka deyişle, sınavın hangi tarihte yapılacağına ilişkin bir bilgi yer almamaktadır. Haber linkine tıklayan bir kullanıcı, sınav tarihlerini öğrenebilmek için sayfayı alta doğru kaydırarak tüm haber metnini okumakta, haberin son cümlesinde ise “28. dönem için sınav tarihi henüz duyurulmadı” ifadesiyle karşılaşmaktadır. Sözü edilen süreçte kullanıcılar, onlarca reklamla karşılaşmaktadır.

⁶⁶<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-pomem-sinavlari-ne-zaman-yapilacak-28-donem-pomem-sinav-basvuru-ucreti-icin-aciklama-geldi-41987740> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

Kullanıcıların güncel gelişmelerden bağımsız olarak her zaman arattıkları/aratabilecekleri anahtar kelimelere/sorulara yönelik içeriklere ise şu haberler örnek niteliğindedir: *“Antidepresan etkisi gösteren bitkiler”*⁶⁷, *“Vejetaryen, vegan ve bitkisel ağırlıklı beslenenler için demir yönünden en zengin besinler”*⁶⁸, *“Uzmanından tüyolar: Aşama aşama cilt lekesi tedavisi nasıl yapılır?”*⁶⁹, *“Cildi gençleştiriyor! İşte yaşlanma karşıtı birbirinden faydalı 10 gıda!”*⁷⁰, *“Çıkarmanız gereken bir mum lekeniz mi var? O halde doğru yerdesiniz! İşte halıdan veya kumaştan mum lekeli çıkarma yolları...”*⁷¹, *“Soğanı bu tariflerle çok seveceksiniz: 3 farklı soğanlı meze tarifi”*⁷², *“1 kg kıymadan 8 kişilik lezzet: Kıymadan yaprak döner tarifi”*⁷³, *“Rüya içinde rüya görmek ne demek? Rüya içinde rüya görüp uyanmak ne demek?”*⁷⁴, *“Sevgiliye kısa sözler nelerdir? Sevgiliye söylenecek güzel sözler nelerdir? Sevgiliye en güzel sözler nelerdir?”*⁷⁵, *“Eş anlamlı kelimeler nelerdir? Eş anlamlı kelime örnekleri: 2. sınıf, 3. sınıf, 4. sınıf ve 5. sınıf eş anlamlı kelime listesi! Eş anlam nedir?”*⁷⁶

Haber sitelerinde özellikle gündem, spor ve magazin konularına ilişkin son dakika gelişmelerine ilişkin haberler üzerinde de SEO çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların arama motorlarında sorguladıkları “son dakika”, “son dakika haberleri”, “son dakika hava durumu haberleri”, “son dakika transfer haberleri” gibi anahtar kelimeler haber metinlerinde kullanılarak ziyaretçi trafiği arttırılmaya çalışılmaktadır. Sözü edilen haberler Görsel 3.21’de *mynet.com* üzerinden örneklendirilmiştir.

⁶⁷<https://www.milliyet.com.tr/pembenar/galeri/antidepresan-etkisi-gosteren-bitkiler-6677132> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

⁶⁸<https://www.milliyet.com.tr/pembenar/galeri/vejetaryen-vegan-ve-bitkisel-agirlikli-beslenenler-icin-demir-yonunden-en-zengin-besinler-6571302> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

⁶⁹<https://www.milliyet.com.tr/pembenar/uzmanindan-tuyolar-asama-asama-cilt-lekesi-tedavisi-nasil-yapilir-6679784> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

⁷⁰<https://www.mynet.com/cildi-genclestiriyor-iste-yaslanma-karsiti-birbirinden-faydalı-10-gıda-110106905944> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

⁷¹<https://www.mynet.com/cikarmanız-gereken-bir-mum-lekeniz-mi-var-o-halde-dogru-yerdesiniz-iste-halidan-veya-kumastan-mum-lekesi-cikarma-yolları-1272014-mykadin> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

⁷²<https://www.mynet.com/sogani-bu-tariflerle-cok-seveceksiniz-3-farkli-soganlı-meze-tarifi-1210433-myyemek> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

⁷³<https://www.mynet.com/1-kg-kıymadan-8-kisilik-lezzet-kıymadan-yaprak-doner-tarifi-1210451-myyemek> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

⁷⁴<https://www.haberler.com/ruya-icinde-ruya-gormek-ne-demek-ruya-icinde-14691309-haber/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).

⁷⁵<https://www.haberler.com/sevgiliye-kisa-sozler-nelerdir-sevgiliye-14691700-haber/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).

⁷⁶<https://www.haberler.com/es-anlamli-kelimeler-nelerdir-es-anlamli-kelime-14691820-haber/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).



Görsel 3.21. mynet.com'da yayınlanan “Son dakika: İstanbul'da da hissedilen depremden ilk görüntüler geldi! AFAD ve Kandilli duyurdu (Balıkesir son depremler)” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü⁷⁷

Mynet.com'da yayınlanan “Son dakika: İstanbul'da da hissedilen depremden ilk görüntüler geldi! AFAD ve Kandilli duyurdu (Balıkesir son depremler)” başlıklı arama motoru haberine Görsel 3.21'de yer verilmiştir. Haberin başlığı, spotu ve girişinde kırmızı ile işaretlenen alanlarda “son dakika” ve “son dakika haberi” anahtar kelimelerinin kullanıldığı/tekrarlandığı görülmektedir. Sayfa alta doğru kaydırıldıkça bu anahtar kelimeler tekrarlanmaya devam etmektedir. Haberde toplam 4 kez “son dakika”, 2 kez “son dakika haberi” ve 1 kez de “son dakika haberleri” ifadeleriyle karşılaşılmaktadır. Sözü edilen anahtar kelimeleri aratan ve ilgili haberin linkine tıklayan kullanıcılar, mavi ile işaretlenen alanlardaki reklamlara yönlendirilmektedir. Bu sayede, reklamların gösterim ve tıklanma oranları arttırılmaktadır. Bu artış, reklam gelirlerinin de artışı anlamına gelmektedir.

⁷⁷<https://www.mynet.com/son-dakika-istanbul-da-da-hissedilen-depremden-ilk-goruntuler-geldi-afad-ve-kandilli-duyurdu-balikesir-son-depremler-110106905884> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

Tablo 3.3. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan arama motoru haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Arama Motoru Haberi Sayısı	Toplam Haber Sayısı	Arama Motoru Haberi Oranı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	52	240	%21.66
Sozcu.com.tr	24.01.2022	31	348	%8.90
Milliyet.com.tr	26.01.2022	70	322	%21.73
Mynet.com	23.01.2022	130	347	%37.46
Haberler.com	25.01.2022	140	434	%32.25
Sondakika.com	27.02.2022	25	231	%10.82
Toplam		448	1922	%23.30

Tablo 3.3’te yer alan veriler incelendiğinde, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan içeriklerin kayda değer bir bölümünün arama motorları üzerinden ziyaretçi trafiği elde etmeye yönelik oluşturulduğu görülmektedir. Buna göre, *hurriyet.com.tr*’de yer alan toplam 240 haberden 52’si (%21.66), *sozcu.com.tr*’de yayınlanan 348 haberden 31’i (%8.90), *milliyet.com.tr*’de yer verilen 322 haberden 70’i (%21.73), *mynet.com*’da yer alan 347 haberden 130’u (%37.46), *haberler.com*’da yayınlanan 434 haberden 140’ı (%32.25) ve *sondakika.com*’da yer verilen 231 haberden 25’i (%10.82) arama motoru haberidir. Sözü edilen haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan toplam 1922 haberin 448’i (%23.30) arama motoru haberlerinden oluşmaktadır.

Geleneksel gazetelerin haber siteleri ile yalnızca internette faaliyet gösteren haber siteleri arama motoru haberlerinin dağılımı açısından karşılaştırıldığında, *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr* ve *milliyet.com.tr*’de yayınlanan toplam 910 haberin 153’ünün (%16.81); *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*’da yayınlanan toplam 1012 haberin 295’inin (%29.15) arama motoru haberi olduğu görülmektedir. Özellikle *mynet.com* ve *haberler.com*’un ana sayfalarında diğer haber sitelerinden daha fazla arama motoru haberi yayınlanmaktadır. *Sözcü* ve *Hürriyet* gibi gazetelerin haber sitelerinin *mynet.com* ve *haberler.com* sitelerindeki kadar arama motoru haberi yayınlamaya ya da bu haberlere ana sayfada yer vermeye ihtiyaç duymadıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, arama motoru haberlerine en az yer veren haber sitesi *sondakika.com* sitesidir. *Hurriyet.com.tr* ve *milliyet.com.tr*’nin ana sayfasında

sondakika.com'dan çok daha fazla arama motoru haberi yer almaktadır. Bu bakımdan, haber sitelerinin sahiplik yapısındaki farklılıkların, arama motoru haberlerinin dağılımında çok büyük bir farklılığa yol açmadığından söz edilebilir. İncelemeye konu olan tüm haber sitelerinde, haberlerin kayda değer bir bölümü arama motoru haberlerinden oluşmaktadır.

Arama motorlarına yönelik içeriklerin, haber sitelerinin ana sayfasından çok arka planında yer aldığı düşünüldüğünde, bu sitelerde yayınlanan arama motoru haberlerinin oranının aslında çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında, yalnızca ana sayfada yer alan haberler incelemeye alınmıştır. Buna karşın, haberlerin kayda değer bir bölümünün arama motoru haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu tür haberlerin temel amacı, kullanıcıların dikkatinin arama motorları üzerinden haber sitelerinde yer alan reklamlara yönlendirilmesi bir başka deyişle, kullanıcıların metalaştırılarak reklamverenlere satılmasıdır.

Haber siteleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak arama motoru haberleri her geçen gün daha fazla haber sitelerinde yer almaktadır. Arama motoru haberleri, oluşturulan içeriğin metnine zarar vererek, haberlerin niteliklerini kaybetmesine neden olmaktadır. Temelde neo-liberal pazar ekonomisinin dinamiklerine göre dönüşüm geçiren dijital gazetecilik ortamında, haber siteleri için yeni bir gelir modeli olarak görülen arama motoru haberleri geleneksel medyada da var olan izleyici metalaşmasının farklı bir boyutunu temsil etmektedir. Kullanıcılar haber almak, eğlenmek vb. ihtiyaçlar için kullandıkları haber sitelerini her ziyaret ettiklerinde; onların dikkati, zaman ve enerjileri Google gibi büyük şirketler aracılığıyla tüketim mallarını satın almaya çekilmektedir.

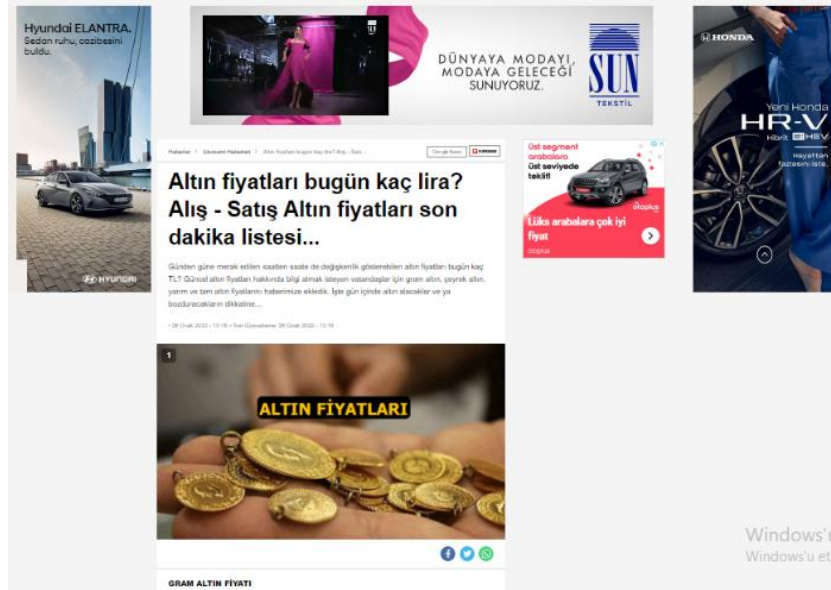
Öte yandan, haber sitelerinde kullanıcıların reklamlara daha fazla yönlendirilebilmesi için kullanılan yöntemlerden bir diğeri, fotoğraf galerisi şeklindeki haber sunumlarıdır. Bu çerçevede, çalışmanın bir sonraki alt başlığında sözü edilen türdeki haberlere ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır.

3.3.4. Foto galeri haberleri

Haber sitelerinin ziyaretçi sayıları ve ziyaretçi sürelerini arttırmak için gerçekleştirdiği uygulamalardan bir diğeri ise fotoğraf galerisi şeklindeki haber sunumlarıdır. Sözü edilen haberler pek çok fotoğrafın yer aldığı, metinden çok fotoğrafların ön plana çıkartıldığı haberlerdir. Bu tür haberlerde genellikle okuyucularda

merak uyandıran ve haberin linkine tıklamalarını sağlayan bir başlık kullanılmaktadır. Linke tıklayarak haberin bulunduğu sayfayı açan kullanıcılar, istedikleri bilgiye ulaşabilmek için yan yana ya da alt alta sıraya dizilen fotoğrafları tek tek görüntülemek zorunda kalmaktadır. Haberde yer alan her bir fotoğraf ayrı bir URL oluşturduğu için haber sitesinin sayfa gösterim oranları artmaktadır. Kullanıcılar merak ettikleri bilgiye ulaşana kadar defalarca kez fotoğraf görüntülerken, haber sitesinin ziyaretçi süreleri de uzamaktadır. Bu süreçte kullanıcılar onlarca reklamla karşılaşmakta, böylece reklamların da gösterim ve tıklanma oranları artırılarak reklam gelirlerini etkilemektedir.

Foto galeri haberlerinin temel amacı haber vermektense kullanıcıların sayfa gösterim sayılarını arttırmak, bu sayfaları görüntüledikleri süreyi arttırmak ve en sonunda reklamların gösterim ve tıklanma oranlarını arttırmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen haberler Görsel 3.22’de *milliyet.com.tr* üzerinden örneklendirilmiştir.

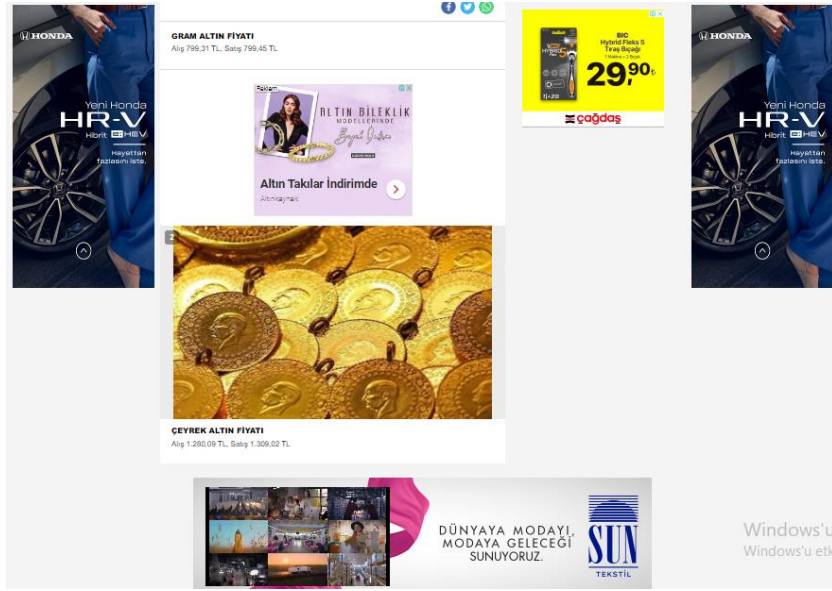


Görsel 3.22. *milliyet.com.tr*'de yayınlanan “Altın fiyatları bugün kaç lira? Alış - satış altın fiyatları son dakika listesi...” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü⁷⁸

Milliyet.com.tr'de yayınlanan ve fotoğraf galerisi biçiminde oluşturulan “Altın fiyatları bugün kaç lira? Alış - satış altın fiyatları son dakika listesi...” başlıklı habere Görsel 3.22’de yer verilmiştir. Arama motoru haberi olarak hazırlanan bu haber, aynı

⁷⁸<https://www.milliyet.com.tr/galeri/altin-fiyatlari-canli-akis-gram-ceyrek-yarim-tam-cumhuriyet-ons-has-22-ayar-bilezik-fiyatlari-guncel-rakamlar-6688239> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

zamanda bir foto galeri haberi olarak tasarlanmıştır. Sözü edilen görselde, haberde yer alan birinci fotoğraf görüntülenmektedir. Görsel 3.23'te ise haberin devamına yer verilmiştir.



Görsel 3.23. milliyet.com.tr’de yayımlanan “Altın fiyatları bugün kaç lira? Alış - satış altın fiyatları son dakika listesi...” başlıklı haberden alınan ikinci ekran görüntüsü⁷⁹

Görsel 3.23'te haberin ayrıntılarının okunabilmesi için sayfa alta doğru kaydırıldığında karşılaşılan ikinci fotoğraf yer almaktadır. Haberde bu şekilde alt alta konumlandırılan toplam sekiz fotoğraf bulunmaktadır. Sözü edilen fotoğrafların tümü altın temalı fotoğraflardır. Sayfa alta doğru kaydırılarak birinci fotoğrafın altında gram altın, ikinci fotoğrafın altında çeyrek altın, üçüncü fotoğrafın altında cumhuriyet altını, dördüncü fotoğrafın altında tam altın, beşinci fotoğrafın altında yarım altın, altıncı fotoğrafın altında ons altın, yedinci fotoğrafın altında has altın, sekizinci ve son fotoğrafın altında ise 22 ayar bilezik fiyatına ulaşılmaktadır. Fotoğraflar görüntülenirken sayfanın URL'si de sırayla değişmektedir. Ayrıca, her iki görselde de görülebildiği gibi haberin etrafını kuşatan onlarca reklam yer almaktadır. Yalnızca tek bir cümle ile verilebilecek bu haberin, altın fotoğraflarıyla bölünerek parça parça sunulmasının habercilik bakımından hiçbir anlamı bulunmamaktadır. Bu haberin yayınlanmasının temel amacı, altın fiyatlarını merak eden kullanıcıların sayfada

⁷⁹<https://www.milliyet.com.tr/galeri/altin-fiyatları-canlı-akış-gram-çeyrek-yarım-tam-cumhuriyet-ons-has-22-ayar-bilezik-fiyatları-güncel-rakamlar-6688239> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

olabildiğince uzun zaman geçirmesini ve bu süreçte olabildiğince fazla reklam görüntülemesini sağlamaktır.

Foto galeri haberlerine verilebilecek bir başka örnek, *mynet.com*'un ana sayfasında “*Estetiklere ödediği parayı açıkladı! Eski hali olay oldu*” başlığıyla verilen ve linke tıklanıldığında “*Hande Sarioğlu estetikleri için ne kadar ödedi? Hande Sarioğlu'nun eski hali*”⁸⁰ başlığıyla yer alan haberdır. Sözü edilen haber hem bir tık haberi hem de foto galeri haberi olarak hazırlanmıştır. Haberde toplam 36 fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğraflardan ilk üçü habere konu olan Sarioğlu'nun güncel ve estetiksiz görüntülerinden oluşmaktadır. Sarioğlu'nun son ve estetiksiz fotoğrafının ardından “*Estetikle bambaşka görünüme kavuşan ünlüler*” ara başlığı yer almaktadır. Bu ara başlığın altında ise geriye kalan 33 fotoğraf ile başka ünlülerin estetiksiz ve güncel fotoğrafları sıralanmaktadır. Yayınlanan bu haber ile magazin haberi takipçilerinin sayfada geçirdiği zamanı olabildiğince uzatmak ve böylelikle, reklamların da gösterim ve tıklanma oranlarının arttırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 3.4. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan foto galeri haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Foto Galeri Haberi Sayısı	Toplam Haber Sayısı	Foto Galeri Haberi Oranı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	24	240	%9.99
Sozcu.com.tr	24.01.2022	0	348	%0
Milliyet.com.tr	26.01.2022	61	322	%18.94
Mynet.com	23.01.2022	5	347	%1.44
Haberler.com	25.01.2022	41	434	%9.44
Sondakika.com	27.02.2022	0	231	%0
Toplam		131	1922	%6.81

Tablo 3.4’te yer alan veriler incelendiğinde, *hurriyet.com.tr*’de yer alan toplam 240 haberden 24’ünün (%9.99), *milliyet.com.tr*’de yer verilen 322 haberden 61’inin (%18.94), *mynet.com*’da yer alan 347 haberden 5’inin (%1.44) ve *haberler.com*’da yayınlanan 434 haberden 41’inin (%9.44) foto galeri haberi olduğu görülmektedir. Bunun yanında, *sozcu.com.tr* ve *sondakika.com*’da foto galeri haberi ile

⁸⁰<https://www.mynet.com/galeri/hande-sarioglu-estetikleri-icin-ne-kadar-odedi-hande-sarioglu-nun-eski-hali-383498-mymagazin> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

karşılaşılmanmıştır. Sözü edilen tüm haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan toplam 1922 haberin 131'i (%6.81) foto galeri haberlerinden oluşmaktadır.

Geleneksel gazetelerin haber siteleri ile yalnızca internette faaliyet gösteren haber siteleri foto galeri haberlerinin dağılımı açısından karşılaştırıldığında, *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr* ve *milliyet.com.tr*'de yayınlanan toplam 910 haberin 85'inin (%9.34); *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*'da yayınlanan toplam 1012 haberin 46'sının (%4.54) foto galeri haberi olduğu görülmektedir. Bu durumun şekillenmesinde, yüzde 18.94 oranında foto galeri haberi yayınlayan *milliyet.com.tr* etkili olmaktadır. Bununla birlikte, *hurriyet.com.tr* (%9.99) ve *haberler.com*'da (%9.44) yer verilen foto galeri haberlerinin oranı neredeyse eşittir. Ayrıca, *sozcu.com.tr* ile *sondakika.com*'da foto galeri haberine rastlanılmadığı da hatırlandığında, haber sitelerinin sahiplik yapısının foto galeri haberlerinin dağılımında anlamlı bir farklılığa yol açmadığından söz edilebilir.

Foto galeri haberleri yayınlayan haber siteleri, galeri biçimindeki haber sunumunu çoğunlukla tık ve arama motoru haberlerinde kullanmaktadır. Kullanıcıların önce tık ya da arama motoru haberi olarak tasarlanan haberin linkine tıklamaları sağlanmakta ve böylelikle fotoğrafların yer aldığı haber sayfasına ulaşmaları hedeflenmektedir. Ardından, kullanıcıların istedikleri bilgilere ulaşabilmeleri için pek çok fotoğraf görüntülemesi ve sayfada daha uzun zaman geçirmesi amaçlanmaktadır. Bu uygulama ile hem ziyaretçi sayısı ve süreleri uzatılarak reklam anlaşmalarına etki edilmekte hem de reklamların ziyaretçiler tarafından gösterim ve tıklanma oranları artırılarak reklam gelirleri artırılmaktadır. İncelenen haber sitelerinde yayınlanan haberlerin çok büyük bir bölümünün tık, arama motoru ve foto galeri haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda, haber sitelerinin önceliğinin haber vermek değil, kullanıcıları metalaştırmak ve reklamverenlere pazarlamak olduğundan söz edilebilir.

Foto galeri haberlerinde, metin tamamen önemini kaybetmektedir. Haber içerikleri magazinleştirilerek kullanıcıların bir sonraki fotoğrafı daha çok merak etmeleri sağlanmaktadır. Foto galeri haberlerinde seçilen haberler toplumun her sınıfındaki bireyin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmaktadır. Böylece, daha büyük bir kullanıcı kesimi metalaştırılmaktadır. Okunması normalde daha az zaman ve çaba isteyen bu haberler, parçalara bölünerek fotoğraflarla birlikte sunulmaktadır. Böylece, normalde çok kısa sürede okunabilecek bu haberler aracılığıyla okuyucular haber sitelerinde daha fazla zaman geçirmekte ve sitelerin reklam gelirlerinin artması

sağlanmaktadır. Kullanıcılar, haber için ne kadar fazla dikkat ve zaman harcarsa o kadar fazla metalaştırılmaktadır.

Öte yandan, kullanıcıların bir meta olarak ele alınması, haber sitelerinde yer verilen haberlerin türü üzerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki alt başlığı altında haber türlerinin dağılımı incelenmiştir.

3.3.5. Haber türleri

Kullanıcıların metalaşması, haber sitelerinde yayınlanan haberlerin türlerinin dağılımını da etkilemektedir. Bu çerçevede, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinde yayınlanan haberler “gündem”, “magazin” ve “spor” olmak üzere üç ana kategoriye ayrılarak Tablo 3.5’te yer verilmiştir. Gündem kategorisinde politika, ekonomi, polis-adliye, eğitim, meteoroloji, ulaşım vb. konularda yaşanan güncel gelişmelerden oluşan haberler yer almaktadır. Magazin kategorisinde gündem ve spor haberlerinin dışında kalan ünlüler, yaşam tarzları, televizyon/sinema, seyahat, eğlence vb. konularda üretilen haberler yer almaktadır. Spor kategorisinde ise futbol ve basketbol gibi branşlara ilişkin haberler bulunmaktadır.

Tablo 3.5. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber türlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Gündem	Magazin	Spor
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	113 (%47.08)	64 (%26.66)	63 (%26.24)
Sozcu.com.tr	24.01.2022	248 (%71.26)	66 (%18.96)	34 (%9.77)
Milliyet.com.tr	26.01.2022	171 (%53.10)	89 (%27.63)	62 (%19.25)
Mynet.com	23.01.2022	135 (%38.90)	167 (%48.12)	45 (%12.96)
Haberler.com	25.01.2022	193 (%44.47)	202 (%46.54)	39 (%8.98)
Sondakika.com	27.02.2022	137 (%59.30)	66 (%28.57)	28 (%12.12)
Toplam		997 (%51.87)	654 (%34.02)	271 (%14.09)

Tablo 3.5’te yer alan verilere bakıldığında, *hurriyet.com.tr*’de yayınlanan toplam 240 haberin 113’ünün (%47.08) gündem, 64’ünün (%26.66) magazin, 63’ünün (%26.24) spor; *sozcu.com.tr*’de yayınlanan 348 haberin 248’inin (%71.26) gündem, 66’sının (%18.96) magazin, 34’ünün (%9.77) spor; *milliyet.com.tr*’de yayınlanan 322 haberin 171’inin (%53.10) gündem, 89’unun (%27.63) magazin, 62’sinin (%19.25)

spor; *mynet.com*'da yayınlanan 347 haberin 135'inin (%38.90) gündem, 167'sinin (%48.12) magazin, 45'inin (%12.96) spor; *haberler.com*'da yayınlanan 434 haberin 193'ünün (%44.47) gündem, 202'sinin (%46.54) magazin, 39'unun (%8.98) spor; *sondakika.com*'da yayınlanan 231 haberin 137'sinin (%59.30) gündem, 66'sının (%28.57) magazin, 28'inin (%12.12) spor haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Sözü edilen haber sitelerinde yayınlanan toplam 1922 haberin 997'si (%51.87) gündem, 654'ü (%34.02) magazin ve 271'i (%14.09) spor haberidir.

Buna göre, *hurriyet.com.tr*'de yer alan haberlerin yarısından fazlası (%52.9) magazin ve spor haberlerinden oluşmaktadır. *Sozcu.com.tr*'de yer alan haberlerin büyük bir bölümü (%71.26) gündem haberlerinden oluşmaktadır *Milliyet.com.tr*'de yayınlanan gündem haberleri (%53.10) ile magazin ve spor haberlerinin (%46.88) oranı birbirine çok yakındır. *Mynet.com*'da bulunan haberlerin büyük bir bölümü (%61.08) magazin ve spor haberlerinden oluşmaktadır. *Haberler.com*'da yer alan haberlerin de yarısından fazlası (%55.52) magazin ve spor haberlerinden oluşmaktadır. *Sondakika.com*'da yayınlanan haberlerin de kayda değer bir bölümü (%40.69) magazin ve spor haberlerinden oluşmaktadır. Genel dağılıma bakıldığında ise gündem haberleri (%51.87) ile magazin ve spor haberlerinin (%48.11) toplam oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Geleneksel gazetelerin haber siteleri ile yalnızca internette faaliyet gösteren haber siteleri karşılaştırıldığında *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr* ve *milliyet.com.tr*'de yayınlanan toplam 910 haberin 532'si (%58.46) gündem, 219'u (%24.06) magazin, 159'u (%17.47) spor; *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*'da yayınlanan toplam 1012 haberin 465'i (%45.94) gündem, 435'i (%42.98) magazin, 112'si (%11.06) spor haberleridir. Buna göre, yalnızca internette faaliyet gösteren haber sitelerinde (%54.04) basılı gazetelerin haber sitelerinden (%41.53) daha fazla magazin ve spor haberine yer verildiği saptanmıştır. Gazetelerin haber sitelerinin özellikle *mynet.com* ve *haberler.com* kadar magazin haberi yayınlamaya ya da bunlara ana sayfalarında yer vermeye ihtiyaç duymadıkları anlaşılmaktadır. Buna karşın, her iki alanda da içeriklerin büyük bölümü magazin ve spor haberlerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan, haber sitelerinin sahiplik yapılarının haber türlerinin dağılımında anlamlı bir farklılığa yol açmadığından söz edilebilir.

Özetlenecek olursa, Türkiye'de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinde yer verilen haberlerin neredeyse yarısı (%48.11) okunması kolay ve fazla düşünsel etkinlik

gerektirmeyen, boş zaman eğlencesi olarak nitelendirilebilecek magazin ve spor haberlerinden oluşmaktadır. Öte yandan, haberlerin bir diğer yarısını oluşturan gündem haberlerinin de olumlu bir tablo çizdiğinden söz etmek mümkün değildir. Bu haberler gündeme ilişkin bilgi vermekten çok, bu bilgileri haberin başlık ve fotoğrafından gizleyerek kullanıcılarda merak uyandırmak ve haberin yer aldığı sayfadaki reklamlara yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Tablo 3.6’da tık haberlerinin haber türlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3.6. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan tık haberlerinin türlerine göre dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Gündem	Magazin	Spor	Toplam
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	90 (%45.68)	56 (%28.42)	51 (%25.88)	197
Sozcu.com.tr	24.01.2022	184 (%70.76)	44 (%16.92)	32 (%12.30)	260
Milliyet.com.tr	26.01.2022	132 (%51.56)	78 (%30.46)	46 (%17.96)	256
Mynet.com	23.01.2022	125 (%41.11)	134 (%44.07)	45 (%14.80)	304
Haberler.com	25.01.2022	143 (%41.69)	163 (%47.52)	37 (%10.78)	343
Sondakika.com	27.02.2022	66 (%48.52)	44 (%32.35)	26 (%19.11)	136
Toplam		740 (%49.46)	519 (%34.69)	237 (%15.84)	1496

Tablo 3.6’da yer alan veriler incelendiğinde, *hurriyet.com.tr*’de yayınlanan toplam 240 haberden 197’sinin (%82.08) tık haberleri olduğu görülmektedir. Bu tık haberlerinin 90’ı (%45.68) gündem, 56’sı (%28.42) magazin, 51’i (%25.88) spor haberlerinden oluşmaktadır. *Sozcu.com.tr*’de yayınlanan 348 haberden 260’ı (%74.71) tık haberidir. Tık haberlerinin 184’ü (%70.76) gündem, 44’ü (%16.92) magazin, 32’si (%12.30) spor haberlerinden oluşmaktadır. *Milliyet.com.tr*’de yer verilen 322 haberden 256’sı (%79.50) tık haberidir. Tık haberlerinin 132’si (%51.56) gündem, 78’i (%30.46) magazin, 46’sı (%17.96) spor haberidir. *Mynet.com*’da yer alan 347 haberden 304’ü (%87.60) tık haberidir. Tık haberlerinin 125’i (%41.11) gündem, 134’ü (%44.07) magazin, 45’i (%14.80) spor kategorisindedir. *Haberler.com*’da yayınlanan 434 haberden 343’ü (%79.03) tık haberidir. Tık haberlerinin 143’ü (%41.69) gündem, 163’ü (%47.52) magazin, 37’si (%10.78) spor haberlerinden oluşmaktadır. *Sondakika.com*’da yer verilen 231 haberden 136’sı (%58.87) tık haberidir. Tık haberlerinin 66’sı (%48.52) gündem, 44’ü (%32.35) magazin, 26’sı (%19.11) spor haberidir. Sözü edilen haber

sitelerinde yer alan toplam 1922 haberin 1496'sı (%77.83) tık haberleridir. Bu haberlerin 740'ı (%49.46) gündem, 519'u (%34.69) magazin, 237'si (%15.84) spor kategorisindedir.

Buna göre, *hurriyet.com.tr*'de yer alan tık haberleri en fazla gündem (%45.68) kategorisi için oluşturulmaktadır. *Sozcu.com.tr*'de yayınlanan tık haberlerinin ise büyük bir bölümü (%70.76) gündem haberlerinden oluşmaktadır. *Milliyet.com.tr*'de yer verilen tık haberlerinin yarısından fazlası (%51.56) gündem haberleridir. *Mynet.com*'da bulunan tık haberleri en fazla magazin (%44.07) kategorisinde oluşturulmaktadır. Ardından da gündem (%41.69) haberleri gelmektedir. *Haberler.com*'da yer alan tık haberleri de en fazla magazin 163 (%47.52) kategorisinde oluşturulmaktadır. Ardından da gündem (%41.69) haberleri gelmektedir. *Sondakika.com*'da yayınlanan tık haberleri en fazla gündem (%48.52) haberlerinden oluşmaktadır. Genel dağılıma bakıldığında ise tık haberi şeklinde oluşturulan gündem haberleri (%49.46) ile magazin ve spor haberlerinin (%50.53) toplam oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Bu anlamda, haber sitelerinde yer alan içeriklerin çok büyük bir bölümü (%77.83) tık haberlerinden oluşmakta, bu tık haberlerinin de neredeyse yarıdan fazlası (%49.46) gündem haberlerinden oluşmaktadır. Tık haberi şeklinde oluşturulan gündem haberleri, güncel gelişmelere ilişkin önemli ayrıntıları haberin başlık ve/veya fotoğrafından gizleyerek kullanıcılarda merak uyandırmakta ve bu kullanıcılar haberin ayrıntılarının yer aldığı sayfadaki onlarca reklama yönlendirilmektedir. Bu anlamda, haber sitelerinde yayınlanan gündem haberleri de kullanıcıları güncel gelişmelerden haberdar etmek yerine, kullanıcıların zihninde soru işaretleri oluşturarak haberlerin yer aldığı sayfalardaki reklamlara yönlendirmektedir. Bir başka deyişle, gündem haberlerinin de kullanıcıları metalaştırarak reklamverenlere sunmak için yayınlandığından söz edilebilir.

Bu çerçevede, haber sitelerinde çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı sponsorlu içeriklerin dağılımına Tablo 3.7'de yer verilmiştir.

Tablo 3.7. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan sponsorlu içeriklerin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Sponsorlu İçerik Sayısı	Toplam Haber Sayısı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	4	240
Sozcu.com.tr	24.01.2022	8	348
Milliyet.com.tr	26.01.2022	2	322
Mynet.com	23.01.2022	16	347
Haberler.com	25.01.2022	0	434
Sondakika.com	27.02.2022	0	231
Toplam		30	1922

Tablo 3.7’de yer alan verilere bakıldığında, *hurriyet.com.tr*’de yayınlanan 240 haberden 4’ü, *sozcu.com.tr*’de yayınlanan 348 haberden 8’i, *milliyet.com.tr*’de yayınlanan 322 haberden 2’si, *mynet.com*’da yayınlanan 347 haberden 16’sı çeşitli ürün ve hizmet tanıtımları içeren sponsorlu içeriklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, *haberler.com* ve *sondakika.com*’da sponsorlu içeriğe rastlanılmamıştır. Genel dağılıma bakıldığında, haber sitelerinde yayınlanan toplam 1922 haberden 30’unun habermiş gibi görünen reklamlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan normal haberlerin türlere göre dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Gündem	Magazin	Spor	Toplam
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	22 (%9.16)	8 (%3.33)	12 (%4.99)	42 (%17.49)
Sozcu.com.tr	24.01.2022	64 (%18.39)	14 (%4.02)	2 (%0.57)	80 (%22.98)
Milliyet.com.tr	26.01.2022	38 (%11.80)	7 (%2.17)	14 (%4.34)	59 (%18.32)
Mynet.com	23.01.2022	6 (%1.72)	14 (%4.03)	0 (%0)	20 (%5.76)
Haberler.com	25.01.2022	41 (%9.44)	37 (%8.52)	2 (%0.46)	80 (%18.43)
Sondakika.com	27.02.2022	61 (%26.40)	21 (%9.09)	1 (%0.43)	83 (%35.93)
Toplam		232 (%12.07)	101 (%5.25)	31 (%1.61)	364 (%18.93)

Haber sitelerinde tık haberi, arama motoru haberi, foto galeri haberi ile sponsorlu içerikler dışında kalan ve *normal haber* olarak nitelendirilebilecek haberlerin dağılımına Tablo 3.8’de yer verilmiştir. Veriler incelendiğinde, *hurriyet.com.tr*’de

yayınlanan toplam 240 haberden 42'sinin (%17.49) normal haberlerden oluştuğu görülmektedir. Bu haberlerin 22'si gündem (%9.16), 8'i (%3.33) magazin, 12'si (%4.99) spor haberidir. *Sozcu.com.tr*'de yer alan 348 haberden 80'i (%22.98) normal haber kategorisindedir. Bunların 64'ü (%18.39) gündem, 14'ü (%4.02) magazin, 2'si (%0.57) spor haberidir. *Milliyet.com.tr*'de yer verilen 322 haberden 59'u (%18.32) normal haberdir. Bu haberlerin 38'i (%11.80) gündem, 7'si (%2.17) magazin, 14'ü (%4.34) spor haberidir.

Mynet.com'da yer alan 347 haberden 20'si (%5.76) normal haberlerden oluşmaktadır. Bu haberlerin 6'sı (%1.72) gündem, 14'ü (%4.03) ise magazin haberleridir. *Haberler.com*'da yayınlanan 434 haberden 80'i (%18.43) normal haber kategorisindedir. Bu haberlerin 41'i (%9.44) gündem, 37'si (%8.52) magazin, 2'si (%0.46) spor haberidir. *Sondakika.com*'da yer verilen 231 haberden ise 83'ü (%35.93) normal haberlerden oluşmaktadır. Bunların 61'i (%26.40) gündem, 21'i (%9.09) magazin, 1'i (%0.43) spor haberidir. Genel dağılıma bakıldığında, inceleme konusu haber sitelerinde yer alan toplam 1922 haberin 364'ü (%18.93) normal haberlerden oluşmaktadır. Bu haberlerin 232'si (%12.07) gündem, 101'i (%5.25) magazin ve 31'i (%1.61) spor haberidir.

Geleneksel gazetelerin haber siteleri ile yalnızca internette faaliyet gösteren haber siteleri normal haberlerin dağılımı açısından karşılaştırıldığında, bu dağılımın birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Buna göre, *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr* ve *milliyet.com.tr*'de yayınlanan toplam 910 haberin 181'i (%19.89); *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*'da yayınlanan toplam 1012 haberin 183'ü (%18.08) normal haberlerden oluşmaktadır. Bu anlamda, haber sitelerinin sahiplik yapılarının normal haberlerin dağılımında da bir farklılığa yol açmadığından söz edilebilir.

Özetle, Türkiye'de en fazla ziyaretçiye sahip olan haber sitelerinde yayınlanan haberlerin yalnızca yüzde 18.93'ü normal haberlerden oluşmaktadır. Haberlerin geriye kalan bölümü tık haberi, arama motoru haberi, foto galeri haberi ya da sponsorlu içerikler gibi kullanıcıları reklamverenlere satma çabasıyla üretilen içeriklerden oluşmaktadır. Bunun yanında, haberlerin yalnızca yüzde 12.07'si normal gündem haberlerinden oluşmaktadır. Bir başka anlatımla, gündemden haberdar olmak için haber sitelerini ziyaret eden bir kullanıcının tık haberi, arama motoru haberi, foto galeri haberi, sponsorlu içerik, magazin ve spor haberiyle karşılaşmadığı haberlerin oranı yalnızca yüzde 12.07'dir. Bu anlamda, haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak

ele alınmasının, bu sitelerde yer verilen haber türleri üzerinde çok büyük bir etkisinin bulunduğundan söz edilebilir.

Gündem, magazin ve spor haberleri, türleri fark etmeksizin fikirsel derinliklerini kaybetmiştir. Haberlerdeki bu niteliksizleşmenin temel nedeni ise kullanıcı metasının daha fazla üretilmek istenmesidir. Düşünsel altyapısı olmayan bu haberler okunması kolay ve magazinel hale geldikçe daha fazla insan tarafından okunmaktadır. Böylece, ziyaretçi sayıları artan haber siteleri kullanıcıları her türlü yolu kullanarak reklamlarla karşılamaktadır. Haber metninden ve görselinden daha fazla yer kaplayan reklamlar, haber türü fark etmeksizin kullanıcıların sürekli karşısına çıkmakta ve haberlerin okunmasını imkânsız duruma getirmektedir. Kapitalist dinamiklerle şekillenen haber siteleri, kamusal yarar sağlamak yerine alışveriş siteleri/tüketim malları için aracılık yapan birer *izleyici metası üretme fabrikasına* dönüşmektedir. Böylece, tek amacı kâr elde etmek olan haber siteleri, habercilik mesleğinin ilkelerini ve sorumluluklarını yok saymaktadır.

SONUÇ

Günümüzde egemen olan kapitalist sistemin mantığına uygun olarak her şeyin metalaştırılması ve sermaye birikim döngüsünün bir parçası durumuna getirilmesi süreci, insanların çalışma ve uyuma eylemlerinden arta kalan ve boş zaman olarak nitelendirilen zamanlarını da bu döngünün önemli bileşenlerinden biri haline getirmiştir. Günümüzde artık insanlar, belirli bir ücret karşılığında çalıştıkları zaman ve mekânın dışında da egemen sistem ve bu sistemde yer alan tekeller için çalışmaya bir başka deyişle, artı değer üreten emek harcamaya devam etmektedir. Bu anlamda, insan yaşamında boş zaman olarak nitelendirilen zamanın çok büyük bir bölümü, yine bu sistemin denetimi altında tutulmakta ve bu zamanda gerçekleştirilen insan etkinlikleri, kapitalist tekellere artı değer olarak geri dönmektedir.

Emek ve çalışmanın sınırlarının olabildiğince genişletildiği ve birikim döngüsünün içine sokulduğu bu sistemde, ücretli çalışma dışında kalan ve ücretsiz emek olarak nitelendirilen çalışma zamanının önemli bir bölümü, insanların farklı medya ortamları için okuyucu, dinleyici, izleyici ve kullanıcılara dönüştüğü zamandan oluşmaktadır. Geleneksel medya araçlarında okuyucu, dinleyici ve izleyicilere dönüşen insanlar (onların dikkati/ilgisi/zamanı), bu dönüşüm sürecinde dikkatlerini çekebilecek farklı medya çıktıları (örneğin televizyon programları) aracılığıyla bir meta olarak üretilmekte ve bu meta, reklamveren şirketlere satılmaktadır. Reklamverenler tarafından satın alınan izleyicilerin kendilerini satın alanlar için yerine getirdikleri iş ise talep yaratmak bir başka deyişle, tüketim mallarının belirli markalarını satın almayı öğrenmek ve gelirlerini bu doğrultuda harcamaktır.

Bir başka anlatımla, bir meta olarak medya kuruluşları ile reklamveren kuruluşlar arasındaki değişimin/alışverişin öznesi olan izleyiciler, sözü edilen boş zamanlarda medya değeri üretiminin merkezinde yer almaktadır. Medya ve reklamcılık alanında izleyicinin metalaşması ile temellenen bu ekonomik ilişkinin sonucunda izleyiciler, ücretli çalışma sürecinde kazandıkları gelirlerini, ücretsiz çalışma sürecinde reklamlardan öğrendikleri tüketim mallarını satın almaya harcamaktadır. Bu anlamda, kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi bakımından önemli olan kapitalist şirket mantığıyla işleyen ekonomik bir yapılanma olarak medya, aynı zamanda bu sistemde yaratılan tüketim kültürünü de dayatarak önemli bir ideolojik işlevi yerine getirmektedir.

İrdelenen tüm bu süreçler, dijital medya ortamında katlanarak devam etmektedir. İnternet ortamında kullanıcılara dönüşen insanlar, Google gibi arama motorları ve Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri etkinlikler ve bu etkinliklerin çıktıları (kullanıcı verileri) aracılığıyla metalaştırılmakta ve reklamveren şirketlere satılmaktadır. Burada da bir meta olarak dijital medya platformları ve reklamverenler arasındaki değişimin öznesi olan kullanıcılar ve bu kullanıcıların ürettiği veriler, artı değer üretiminin merkezinde yer almaktadır. Dijital platformlarda artı değer üreten emek harcayan kullanıcıların verileri, bu emeğin sahipleri olan kullanıcılar tarafından değil, bu emeğe el koyan platformlar tarafından satılmaktadır. Bu anlamda, kullanıcılar için daha çok eğlence ve oyun gibi bir görünüme bürünen bu emek ve çalışma zamanı, aslında kapitalizme içkin eşitsizlik ve sömürü düzeninin yeni bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vurgulanan bu noktalar, hem yeni eşitsizlik ve sömürü biçimlerinin yaşandığı dijital medya ortamının dinamikleriyle şekillenen hem de geleneksel medya ve gazetecilik faaliyetlerinin bu ortama aktarılmasını simgeleyen internet gazeteciliğinde önemli dönüşümlere işaret etmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde, kullanıcıların metalaşması gibi yeni süreçler ve geleneksel gazetecilik pratiklerinin yeni biçimlerini içinde barındıran dijital medya kavramı ele alınmıştır. Bu çerçevede, dijital medya kavramının ne anlama geldiği, ne gibi özelliklere sahip olduğu ve geleneksel medyadan nasıl ayrıştığı konularına yer verilmiştir. Dijital medya alanında küresel düzeyde tekelleşen dev şirketlere özellikle vurgu yapılmıştır. Bunun yanı sıra, gazeteciliğin dijitalleşmesini ifade eden internet gazeteciliği ele alınmıştır. İnternet gazeteciliğinin gelişimi, temel özellikleri ve farklı türleri üzerine durulmuştur.

Günümüzde, izleyicileri/kullanıcıları metalaştırarak/sömürerek kârını ençoklaştıran, tekelci ve reklama bağımlı olan medya ortamının şekillenmesinde, 1980'li yıllardan başlayarak tüm dünyada uygulamaya konulan neo-liberal ekonomi politikaları önemli bir başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde neo-liberal politikaların medya alanındaki yansımaları ele alınmıştır. Medya alanında gerçekleştirilen özelleştirme ve kuralsızlaştırma bir başka deyişle, neo-liberal düşünceye uygun yeni kurallar koyma uygulamalarının, bu alanda ne gibi dönüşümlere/sorunlara yol açtığı irdelenmiştir. Bu anlamda, ticarileşen ve küreselleşen medya alanında yaşanan tekelleşme eğilimleri ve bu alanda artan rekabetin bir sonucu olarak medyanın reklam bağımlılığı ele alınmıştır.

Tekelci ve reklam destekli medya sisteminin temel ekonomik işlevini - izleyicinin metalaşmasını- ortaya koyan ve bu çalışmanın kuramsal temelini oluşturan Dallas W. Smythe'in düşüncelerine ikinci bölümde yer verilmiştir. Smythe'in düşünceleri, medyanın her şeyden önce ekonomik bir yapı olduğu, bu yapının ürettiği temel metanın izleyiciler olduğu ve izleyicilerin izleme eylemlerinin aslında çalışmak anlamına geldiğini vurgulaması bakımından iletişim araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Smythe'in bu düşüncelerini kaleme aldığı ve üzerinden kırk yılı aşkın bir zaman geçen çalışması, günümüzde de süregelen önemli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, ikinci bölümde Smythe'a getirilen eleştirilere de ayrıca değinilmiştir.

Günümüzde tüm dünyada yaygınlaşan internet, sözü edilen tartışmalara yeni bir kapı aralamıştır. İnternet kullanıcılarının dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri etkinlikler ve bu etkinliklerin gözetlenerek analiz edilmesiyle oluşturulan kişisel veriler, ticari dijital medya platformlarının gelirlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu platformlar tarafından reklamveren şirketlere satılan kullanıcılara, kendi verileri aracılığıyla oluşturulan kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır. Kullanıcıların ve kullanıcılar tarafından üretilen verilerin metalaşması süreci, internetin bir üretim aracı, internet kullanıcılarının ise üretüketiciler olarak tartışılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede, izleyicinin metalaşması kavramından temellenen, internet kullanıcılarının metalaşmasına ilişkin tartışmalar ikinci bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise internet haber sitelerinin genel yapısı ve içerikleri, izleyicinin metalaşması olgusu çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Türkiye merkezli haber sitelerini temsilen *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com* olmak üzere toplam altı haber sitesi seçilmiştir. İncelenen haber sitelerinin seçiminde, geleneksel medyadaki tiraj ve reyting ölçümlerine karşılık gelen ziyaretçi sayıları belirleyici olmuştur. Bu anlamda, Türkiye'de en fazla ziyaret edilen ilk üç geleneksel medyanın uzantısı haber sitesi (*hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr* ve *milliyet.com.tr*) ile yine en fazla ziyaret edilen ve yalnızca internette faaliyet gösteren ilk üç haber sitesi (*mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*) çalışmanın analiz nesnelere oluşturmuştur. Sahiplik yapısının, izleyicinin metalaşması açısından bir farklılığa yol açıp açmadığının incelenebilmesi için böylesi bir ayrıma gidilmiştir.

İncelemeye konu edilen haber sitelerinin çözümlenmesi için nitel çözümleme yöntemlerinden biri olan doküman analizi kullanılmış ve elde edilen veriler izleyicinin metalaşması çerçevesinde yorumlanmıştır. Haber sitelerinin incelenme tarihlerinin belirlenmesinde, medya alanını temelden değiştiren neo-liberal politikaların Türkiye'deki başlangıcına işaret eden 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Kararları'nın yıldönümü sembolik olarak belirleyici olmuştur. Bu çerçevede, inceleme tarih aralığı 24 Ocak 2022 ile bu tarihten iki gün öncesini ve üç gün sonrasını kapsayacak şekilde (22.01.2022 - 27.01.2022) oluşturulmuştur. Her bir haber sitesine bir gün ayrılmış ve bir basılı gazetenin haber sitesi, ardından bir yalnızca internette faaliyet gösteren haber sitesi olmak üzere sıralanarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda, haber sitelerinin incelenme tarihleri şu şekildedir: *hurriyet.com.tr* (22.01.2022), *mynet.com* (23.02.2022), *sozcu.com.tr* (24.01.2022), *haberler.com* (25.02.2022), *milliyet.com.tr* (26.01.2022), *sondakika.com* (27.01.2022). İnceleme saat aralığı ise 08.00 – 00.00 olarak belirlenmiştir. Bu anlamda, elde edilen bulgular ve yorumları belirlenen zaman aralığı ve sadece seçilen haber siteleri ile sınırlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, seçilen haber sitelerinden doküman analizi yöntemiyle elde edilen bulgular, izleyicinin metalaşması çerçevesinde beş alt başlık altında çözümlenmiştir. Bu anlamda, haber sitelerinde kullanıcıların metalaşması sürecine ilişkin belirlenen alt başlıklar sırasıyla şu şekildedir: (1) Reklamlar, (2) Tık haberleri, (3) Arama motoru haberleri, (4) Foto galeri haberleri ve (5) Haber türleri.

Çözümleme bölümünün ilk başlığı *reklamlardır*. Arama motoru pazarında neredeyse bir tekel olan ve gelirinin büyük bölümünü kullanıcı verilerini reklamverenlere satarak elde eden Google'ın, haber sitelerindeki reklamcılık faaliyetleri üzerinde de egemen olduğu saptanmıştır. Kullanıcılar, reklam destekli haber sitelerinde, haberlerden çok reklamlarla karşılaşmaktadır. Linkine tıklanan tek bir haber başına, onlarca reklam görüntülenmektedir. Bu reklamların da çok büyük bir bölümü Google reklamlarından oluşmaktadır. Ayrıca, incelenen haber sitelerinin sahiplik yapısı, sözü edilen reklamcılık faaliyetleri üzerinde bir farklılığa yol açmamaktadır. Bu anlamda, ticari dijital medya platformlarında gerçekleşen metalaşma süreçlerinin haber siteleri için de geçerli olduğu bulgulanmıştır. Haber siteleri kendilerini ziyaret eden kullanıcıları, ürettikleri haberler ve haber niteliğinden uzaklaşan içerikler aracılığıyla metalaştırmaktadır. Kullanıcılar hem bu haber siteleri hem de Google gibi küresel tekeller için artı değer üretmektedir. Reklamverenlere satılan kullanıcı verileri, bu

verileri üreten kullanıcılar tarafından değil, haber siteleri ve Google gibi tekeller tarafından satılmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların sözü edilen çalışma zamanının hiçbir süresine ücret ödenmemektedir. Bu anlamda, kapitalizmin yeni eşitsizlik ve sömürü biçimlerine/ortamlarına işaret eden dijital medya ortamında, haber sitelerinin de önemli bir bileşen olarak varlığını sürdürdüğü gözlenmiştir.

Çözümleme bölümünün ikinci başlığı *tık haberleridir*. Haber sitelerinin daha fazla kullanıcı metası üretmek ve böylelikle, kârını ençoklaştırmak için uyguladığı yöntemlerin başında tık haberlerinin geldiği saptanmıştır. Kullanıcıları, ilgili haberin ayrıntılarının yer aldığı sayfaya -sayfadaki onlarca reklama- yönlendirmeyi amaçlayan tık haberleri, bu amaca uygun seçilen başlık ve fotoğraflar yoluyla oluşturulmaktadır. Dikkat çekmek, merak/heyecan/endişe gibi duygular oluşturmak ve böylece tıklanmak için oluşturulan bu haberlerin başlık ve fotoğraflarında, haberi haber yapan bilgilere yer verilmemekte ya da eksik veya abartılı şekilde yer verilmektedir. Böylece, başlık ve fotoğrafta yer verilmeyen ya da eksik veya abartılı şekilde verilen bu bilgilerin ayrıntılarına ulaşmak isteyen çok daha fazla kullanıcının metalaştırılması sürecinden söz edilebilir.

Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinde yayınlanan içeriklerin çok büyük bir bölümünün tık haberlerinden oluştuğu bulgulanmıştır. Buna göre, *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*’un ana sayfalarında yer verilen toplam haberin yüzde 77.83’ü tık haberlerinden oluşmaktadır. Geleneksel gazetelerin haber siteleri (%78.35) ile yalnızca internette faaliyet gösteren haber sitelerindeki (%77.37) tık haberlerinin oranının da neredeyse eşit olduğu saptanmıştır. Bu anlamda, incelenen internet haber sitelerinin sahiplik yapısının, kullanıcıların metalaşması bağlamında bir farklılığa yol açmadığı gözlenmiştir. İncelemeye konu olan tüm haber sitelerinde, rekabetin bir sonucu olarak kullanıcı metasını daha fazla üretebilmek bir başka deyişle, kullanıcıları reklamlara daha fazla yönlendirebilmek amacıyla hazırlanan tık haberleri, başat bir haber yazım pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çözümleme bölümünün üçüncü başlığı *arama motoru haberleridir*. Temelde birer tık haberi formatında hazırlanan ve kullanıcıları arama motorları üzerinden haber sitelerine -bu sitelerde yer alan reklamlara- yönlendirmeyi amaçlayan bu haberlerin, kullanıcı metalarını üretmek için uygulanan bir diğer yöntem olduğu saptanmıştır. Arama motoru alanında neredeyse bir tekel olan Google’ın, haber sitelerinde yer verilen

reklamlar üzerinde olduğu gibi, arama motoru haberlerinin oluşturulması sürecinde de egemen güç olduğu bulgulanmıştır. Haber siteleri, kullanıcıların Google'da en fazla arattığı/aratabileceği konularda, yine bu aramalarda kullanılan/kullanılabilecek anahtar kelimeler/sorular ile oluşturulan haberlere sıklıkla yer vermektedir. Uygulanan bu yöntem ile Google'ın sonuç sayfasında ilk sıralarda yer almak ve dolayısıyla, daha fazla tıklamak amaçlanmaktadır. Böylelikle, arama yapan kullanıcıların dikkatleri Google üzerinden haber sitelerindeki reklamlara çekilmekte ve metalaştırılan kullanıcıların sayısı arttırılmaktadır.

Çalışmanın analiz nesnelere oluşturulan haber sitelerinde yer verilen haberlerin kayda değer bir bölümünün Google'a yönelik hazırlanan içeriklerden oluştuğu gözlenmiştir. Buna göre, *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*'un ana sayfalarında yer verilen toplam haberin yüzde 23.30'u arama motoru haberlerinden oluşmaktadır. Geleneksel gazetelerin haber siteleri (%16.81) ile yalnızca internette faaliyet gösteren haber sitelerindeki (%29.15) arama motoru haberlerinin oranının birbirinden farklı olduğu saptanmıştır. Özellikle *mynet.com* ve *haberler.com*'da diğer haber sitelerinden daha fazla arama motoru haberi yayınlanmaktadır. *Sözcü* ve *Hürriyet* gibi gazetelerin haber sitelerinin *mynet.com* ve *haberler.com* kadar arama motoru haberi yayınlamaya ya da bu haberlere ana sayfada yer vermeye ihtiyaç duymadıkları anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, arama motoru haberi oranı en az olan ikinci site *sondakika.com* sitesidir. *Hurriyet.com.tr* ve *milliyet.com.tr*'nin ana sayfasında *sondakika.com*'dan çok daha fazla arama motoru haberi yer almaktadır. Bu anlamda, incelenen haber sitelerinin sahiplik yapısının, arama motoru haberlerinin dağılımında anlamlı bir farklılığa yol açmadığı gözlenmiştir. İncelenen tüm haber sitelerinde, haberlerin kayda değer bir bölümü arama motoru haberlerinden oluşmaktadır. Ayrıca, arama motoru haberlerinin, haber sitelerinin ana sayfalarından çok arka planında yer aldığı düşünüldüğünde, bu haberlerin oranının aslında çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Çözümleme bölümünün dördüncü başlığı *foto galeri haberleridir*. Kullanıcıların haber sitelerinde gerçekleştirdikleri tıklama/kaydırma davranışlarının olabildiğince arttırılması ve kullanıcıların bu sitelerde geçirdiği sürenin olabildiğince uzatılmasına dayanan bu haberlerin, kullanıcıları metalaştırmak için uygulanan bir başka yöntem olduğu bulgulanmıştır. Genellikle tıklamak haberleri ve arama motoru haberlerini desteklemek amacıyla kullanılan bu yöntemde, haberde alt alta ya da yan yana

konumlandırılan pek çok fotoğrafa yer verilmektedir. Bu fotoğrafların altında ise tek tek cümlelere ya da paragraflara bölünen habere ait bilgiler yer almaktadır. Her bir fotoğraf görüntülenirken sayfanın URL'si de sırayla değişmektedir. Böylelikle, kullanıcılar sayfada ne kadar fazla zaman geçirirse ve tıklama/kaydırma davranışlarını ne kadar arttırırsa o kadar fazla reklama maruz kalmakta ve ne kadar fazla reklamla karşılaşrsa da o kadar fazla metalaştırılmaktadır.

İncelemeye konu edilen haber sitelerinde yer alan haberlerin yüzde 6.81'inin foto galeri haberlerinden oluştuğu saptanmıştır. Geleneksel gazetelerin haber sitelerinin (%9.34), yalnızca internette faaliyet gösteren haber sitelerinden (%4.54) daha fazla foto galeri haberi yayınladığı bulgulanmıştır. Bu durumun şekillenmesinde, yüzde 18.94 oranında foto galeri haberine yer veren *milliyet.com.tr* etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra, *hurriyet.com.tr* (%9.99) ve *haberler.com*'da (%9.44) yer verilen foto galeri haberlerinin oranı neredeyse eşittir. Ayrıca, *sozcu.com.tr* ile *sondakika.com*'da foto galeri haberine rastlanılmamıştır. Bu anlamda, incelenen haber sitelerinin sahiplik yapısının, bu sitelerde gerçekleştirilen foto galeri biçimindeki haber sunumlarının dağılımında anlamlı bir farklılığa yol açmadığı saptanmıştır.

Buraya kadar gelinen noktada elde edilen bulgular özetlenecek olursa, incelenen haber sitelerinde yayınlanan haberlerin yüzde 77.83'ü tık haberleri, yüzde 23.30'u arama motoru haberleri ve yüzde 6.81'i foto galeri haberlerinden oluşmaktadır. İnternet gazeteciliğinde kullanıcıların metalaşmasının hem bir nedeni hem de bir sonucu olarak ortaya çıkan bu yeni kavramlar, aynı zamanda haber vermeyen haberlere işaret eden kavramlardır. Bu haberlerin temel amacının kullanıcılara haber vermek değil, kullanıcıları bu içerikler aracılığıyla üreterek bir meta olarak reklamveren şirketlere satmak olduğu gözlenmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda, yer verilen haberlerin sözü edilen çok büyük bir bölümünde, habere ilişkin önemli unsurlar başlık ve fotoğraftan gizlenerek ya da abartılarak sunulmakta, habere haber niteliğini kazandıran ayrıntılara başlıkta yer verilmeyerek bu ayrıntılar başlıkta soru cümlesi biçiminde sorulmakta, haber metinleri olabildiğince uzatılmakta ve çoğu zaman anlamsız fotoğraflarla bölünmektedir. Böylece, bu haberlerin yer aldığı sayfaları -ve bu sayfalardaki reklamları- ziyaret eden kullanıcıların sayısı artmakta, kullanıcıların bu sayfalarda normalde geçirebileceği süreler -reklama maruz kalınan süreler- olabildiğince uzatılmaktadır. Tüm bu süreç, haber sitelerine ve bu siteleri denetiminde tutan Google gibi tekellere artı değer olarak geri dönmektedir.

Çözümleme bölümünün beşinci ve son başlığı ise *haber türleridir*. Kullanıcıların metalaşmasının, haber sitelerinde yer verilen haberlerin türlerini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Çalışma kapsamında, haber türleri gündem, magazin ve spor olmak üzere üç ana kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Buna göre, *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com*'un ana sayfalarında yer verilen toplam haberin yüzde 51.87'sinin gündem, yüzde 34.02'sinin magazin ve yüzde 14.09'unun spor haberlerinden oluştuğu bulgulanmıştır. Gündem haberleri (%51.87) ile magazin ve spor haberlerinin (%48.11) toplam oranının birbirine çok yakın olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, yalnızca internette faaliyet gösteren haber sitelerinin (%54.04) geleneksel gazetelerin haber sitelerinden (%41.53) daha fazla magazin ve spor haberine yer verdiği saptanmıştır. Gazetelerin haber sitelerinin özellikle *mynet.com* ve *haberler.com* kadar magazin haberi yayınlamaya ya da bunlara ana sayfalarında yer vermeye ihtiyaç duymadıkları anlaşılmaktadır. Buna karşın, her iki alanda da içeriklerin büyük bölümü magazin ve spor haberlerinden oluşmaktadır. Bu açıdan, incelenen haber sitelerinin sahiplik yapısının, haber türlerinin dağılımı açısından anlamlı bir farklılığa yol açmadığı gözlenmiştir.

Bu anlamda, Türkiye'de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinde yayınlanan haberlerin neredeyse yarısı (%48.11) kullanıcıları eğlendirmek ve hoşça zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla hazırlanan içeriklerden oluşmaktadır. Fazla bir düşünsel çaba ve sorgulama gerektirmeyen, kolay okunabilen ve eğlendiren bu haberler, toplumun geneline seslenerek metalaştırılan kullanıcı kitlelerini genişletmektedir. Öte yandan, haberlerin bir diğer yarısını oluşturan gündem haberlerinin de olumlu bir tablo çizmediği gözlenmiştir. Bu haberler gündeme ilişkin bilgi vermek yerine, bu bilgileri başlık ve fotoğraftan gizleyerek ya da abartarak kullanıcıları haberin ayrıntılarının -ve haberden çok reklamın- yer aldığı sayfaya yönlendirmek amacıyla tık haberi şeklinde hazırlanmaktadır. İncelenen haber sitelerinde tık haberi şeklinde sunulan haberlerin yüzde 49.46'sı gündem, yüzde 50.53'ü ise magazin ve spor haberlerinden oluşmaktadır. Bu anlamda, haber sitelerinde yer verilen haberlerin çok büyük bir bölümünün (%77.83) tık haberlerinden oluştuğu, bu tık haberlerinin de neredeyse yarıdan fazlasının (%49.46) gündem haberlerinden oluştuğu saptanmıştır. Bunların yanı sıra, incelenen haber sitelerinde yayınlanan toplam 1922 haberin 30'u çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımını içeren sponsorlu içeriklerden bir başka deyişle, reklamlaşan haberlerden oluşmaktadır.

Haber sitelerinde tık haberi, arama motoru haberi, foto galeri haberi ile sponsorlu içerikler dışında kalan ve *normal haber* olarak nitelendirilebilecek haberlerin oranının ise oldukça düşük olduğu, çalışma kapsamında ulaşılan bir başka sonuçtur. Buna göre, inceleme konusu haber sitelerinde yer verilen haberlerin yüzde 18.93'ü normal haberlerden oluşmaktadır. Bu haberlerin ise yüzde 12.07'si gündem, yüzde 5.25'i magazin ve yüzde 1.61'i spor haberidir. Geleneksel gazetelerin haber siteleri (%19.89) ile yalnızca internette faaliyet gösteren haber sitelerindeki (%18.08) normal haberlerin oranının birbirine çok yakın olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, inceleme konusu haber sitelerinin sahiplik yapısının, normal haberlerin dağılımı açısından da bir farklılığa yol açmadığı bulgulanmıştır.

Bu anlamda, Türkiye'de en fazla ziyaretçiye sahip olan haber sitelerinde yer alan haberlerin yalnızca *yüzde 18.93*'ü normal haberlerden oluşmaktadır. Haberlerin geriye kalan bölümü ise tık, arama motoru, foto galeri ya da sponsorlu içerikler gibi haber sitelerinin kârlarını ençoklaştırmak bir başka deyişle, daha fazla kullanıcı metası üretmek ve bu metayı reklamveren şirketlere satmak amacıyla hazırladığı içeriklerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, gündemden haberdar olmak amacıyla haber sitelerini ziyaret eden bir kullanıcının, bu süreçte tık, arama motoru, foto galeri, sponsorlu içerik, magazin ve spor haberleriyle karşılaşmadığı normal gündem haberlerinin oranı yalnızca *yüzde 12.07*'dir. Bu anlamda, haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak ele alınmasının, bu sitelerde yer verilen haber türleri ve haber yazım pratikleri üzerinde çok büyük bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, günümüz egemen kapitalist üretim sisteminde haber sitelerinin ekonomik ve ardından ideolojik işlevini, farklı ve önemli bir bakış açısıyla -izleyicinin metalaşması kavramsallaştırmasıyla- anlamlandırmayı amaçlamıştır. Eleştirel iletişim ve medya çalışmalarında izleyicinin/üretüketicinin metalaşmasına ilişkin çalışmalar, geleneksel medya araçları ve sosyal medya platformları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu anlamda, izleyici metalaşmasına yönelik tartışmaları hem geleneksel gazetecilik pratiklerinden izler taşıyan hem de dijital medya ortamının içerisinde yer alan haber sitelerini de kapsayacak şekilde genişletecek yeni çalışmaların yapılması alana önemli katkılar sunacaktır. Dolayısıyla, bu çalışma bu öneriyi anlamlı kılacak bir deneme niteliği taşımaktadır. Kaldı ki, haber sitelerinde hem kullanıcıların metalaşması/sömürüsü süreci hem de bu sürecin gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşüm bu çalışmadan daha kapsamlı çözümlenmelere konu edilebilir. Özellikle bu

araştırmada, çalışmanın sınırlılığı çerçevesinde irdelenmeyen izleyicilerin/kullanıcıların haber sitelerindeki “izleyici/kullanıcı metalaşmasını” nasıl yorumladıklarına ilişkin alımlama analizlerine yer verilmesi alana sağlayacağı katkı açısından bir öneri olarak ileri sürülebilir. Ayrıca, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde bir bütünsellik sergilemesi bakımından, haber sitelerinde çalışan medya çalışanlarıyla “izleyicinin metalaşması” ekseninde gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmeler de bu sitelerin üretim ve işleyiş dinamiklerini irdeleme açısından yapılacak yeni çalışmalar için önemli bir öneri niteliğini taşımaktadır.

Sonuç olarak, kapitalist birikim döngüsünde toplumsal yaşamın her alanının metalaşmasında önemli bir unsur olan izleyicilerin metalaşması sürecinin internet gazeteciliğindeki karşılığını; kullanıcıların dikkatini çekmek ve bu dikkati sürdürmek için her türlü stratejiye başvurularak oluşturulan haberler ve kullanıcıların her an maruz kaldığı reklamlar oluşturmaktadır. Sözü edilen bu durum, incelenen haber sitelerini egemen sistemin yeni eşitsizlik ve sömürü biçimlerine/ortamlarına eklemlerken; aynı zamanda gazeteciliğin de anlam ve önemini kaybetmesine yol açmaktadır. Bu anlamda, çalışmada analiz edilen haber siteleri bilgi verme, evrensel habercilik ilkelerini uygulama, kamusal alandaki yurttaşların beklentilerini doğru bir temsiliyetle ortaya koyma, kamu yararı vb. işlevlerini giderek yitirmekte ve kullanıcı metalarının üretildiği kapitalist bir fabrika niteliğine bürünmektedir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adaklı, G. (2014). Medya sermayesi ve ultra-çapraz bütünleşmeler. *Perspectives*, (8), 18-23.
- Aktaş, C. (2007). İnternet’in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5 (1), 30-41.
- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte dijitalleşme ve haber üretimine yansımaları: Robot gazeteciler. O. Uçak (Ed.), *Dijital medya ve gazetecilik içinde* (s. 15-30). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Amin, S. (2000). *Değişim halindeki dünya sistemi*. (Çev: F. Başkaya). Ankara: Maki Yayıncılık.
- Arestis, P. ve Sawyer, M. (2014). İngiltere’nin neoliberal deneyimi. (Çev: Ş. Başlı ve T. Öncel). A. Saad-Filho ve D. Johnston (Editörler), *Neoliberalizm: Muhalif bir seçki içinde* (s. 325-338).
- Aslan, A., Bayrakçı, S. ve Küçükvardar, M. (2016). Bilişim çağında geleneksel gazeteciliğin dönüşümü: Veri gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 55-70.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji - Yeni olanaklar, yeni sorunlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. S. Alankuş (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Aydoğan, A. (2016). İnternet’te geleneksel medya. F. Başaran ve H. Geray (Editörler), *İletişim ağlarının ekonomisi: Telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet içinde* (s. 270-296). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bagdikian, B.H. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bagdikian, B.H. (2016). *Yeni medya tekeli*. (Çev: E. Eminel). Ankara: Akılçelen Kitaplar.
- Baran, P. ve Sweezy, P. (1970). *Tekelci kapitalizm*. (Çev: F. Onaran). Ankara: Doğan Yayınevi.

- Başaran, F. (2016). Ağ ekonomisi ve internet. F. Başaran ve H. Geray (Ed.), *İletişim ağlarının ekonomisi - Telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet içinde* (s. 247-269). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bilgili, C. (2006). Radyo ve televizyonda reklama bağımlılık ve kuralsız pazar düzeni. N.T. Akbulut ve E.E. Balkaş (Editörler), *Medya merceğ altında* içinde (s. 229-248). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bilgili, C. (2009). Küresel kitle iletişim ağları ve egemenlik pratikleri üzerine. N.T. Akbulut ve C. Bilgili (Editörler), *Medya eleştirileri 2009. Kitle iletişimi ve toplumsalın üretimi* içinde (s. 9-32). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara: STGM Yayınları.
- Birsen, H. (2013). Değişim aracı olarak yeni medya. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya* içinde (s. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Birsen, H. ve Keçeli D. (2019). Yeni medya ortamında habere yurttaş katılımı. T. Livberber ve S. Tiryaki (Ed.), *Sosyal medya çalışmaları - Kuram, söylem, pratik* içinde (s. 339-359). Konya: Literatürk yayınları.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40.
- Bulut, S. (2009a). Giriş. S. Bulut (Ed.), *Sermayenin medyası medyanın sermayesi: Ekonomi politik yaklaşımlar* içinde (s. 7-14). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bulut, S. (2009b). Medyada çokuluslu şirket egemenliğine doğru evrilme: Rupert Murdoch ve Fox TV. S. Bulut (Ed.), *Sermayenin medyası medyanın sermayesi: Ekonomi politik yaklaşımlar* içinde (s. 75-114). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: Makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13 (1), 294-313.
- Caraway, B. (2011). Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity. *Media, Culture & Society*, 33 (5), 693-708.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 123-149.
- Çakmur, B. (1998). Kültürel üretimin ekonomi politiği: Kültürün metalaşmasında genel eğilimler. *Kültür ve İletişim*, 1 (2), 111-148.

- Çoban, B. (2008). Medya ve küreselleşme: Yeni emperyalizm döneminde medyanın yapısal dönüşümü. C. Bilgili ve N.T. Akbulut (Editörler), *Medya eleştirileri 2008. Küreselleştirme makinesi: Medya içinde* (s. 23-40). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dağ, P. (2020). Veri gazeteciliği. T. Durna (Ed.), *Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu içinde* (s. 127-154). Ankara: Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam, kültür, toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2012). Giriş. E. Dağtaş (Ed.), *Küreselleşme, medya, toplum içinde* (s. 11-26). Ankara: Birgün Kitap Yayıncılık.
- Dağtaş, E. (2020). Medyada sahiplik sorunu ve tekelleşme eğilimleri. E. Dağtaş (Ed.), *Medya ekonomisi ve işletmeciliği içinde* (s. 30-61). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Dağtaş, E. ve Yıldız, M. E. (2015). Türkiye’de İzleyicinin Metalaşması: Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 5 (10), 120-142.
- Dawson, M. ve Foster, J. B. (2003). Sanal kapitalizm - Tekelci sermaye, pazarlama ve enformasyon otobanı. (Çev: N. S. Çınga, E. Baltacı ve Ö. Yalçın) R. W. McChesney, E. M. Wood ve J. B. Foster (Ed.), *Kapitalizm ve enformasyon çağı - Küresel iletişim devriminin politik ekonomisi içinde* (s. 67-84). Ankara: Epos Yayınları.
- Demir, V. (2006). Medya alanında ticarileşme ve sebepleri. N.T. Akbulut ve E.E. Balkaş (Editörler), *Medya merceğ altında içinde* (s. 75-105). İstanbul: Beta Yayınları.
- Denizer, M. C. (2019). Türkiye’de ilk dönem internet servis sağlayıcıları: Bir arşiv denemesi. E. Saka (Ed.), *Yeni medya çalışmaları - Türkiye internet tarihi içinde* (s. 418-423). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5 (2), 203-230).
- Duman, K. ve Özdoğru, A. (2018). Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 75-99.

- Dumenil, G. ve Levy, D. (2014). Neoliberal (karşı)devrim. (Çev: Ş. Başlı ve T. Öncel). A. Saad-Filho ve D. Johnston (Editörler), *Neoliberalizm: Muhalif bir seçki* içinde (s. 25-41).
- Ekman, F. (2019). Birikimi anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın medya ve iletişim çalışmaları açısından önemi. (Çev: Z. Kıyan ve H. Yüksel). V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 83-118). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). Tekelleşme, medya ve medya pratikleri. *Toplum ve Hekim*, 17 (6), 417-424).
- Fisher, E. (2019). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği. (Çev: G. Baydar). V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 119-150). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). Bilişsel kapitalizm ya da enformasyonel kapitalizm? Enformasyonel ekonomide sınıfın rolü. (Çev: K. Özdil). M.A. Peters ve E. Bulut (Editörler), *Bilişsel kapitalizm: Eğitim ve dijital emek* içinde (s. 137-188). Ankara: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (Çev: T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). Ankara: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (Çev: D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: Notabene Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji - Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Geray, H. (2011). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş - İletişim alanından örneklerle*. (3). Ankara: Genesis Kitap.
- Geray, H. (2016). İletişim ağları ve masüstü sömürgecilik. F. Başaran ve H. Geray (Ed.), *İletişim ağlarının ekonomisi - Telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet* içinde (s. 189-215). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2002). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. (Çev: D.B. Kejanlıoğlu). S. İrvan (Ed.), *Medya, kültür, siyaset* içinde (s. 59-97). Ankara: Alp Yayınevi.

- Golding, P. (2003). Küresel köy mü kültürel yağma mı? İletişim devriminin eşitsiz mirası. (Çev. N.S. Çıngı, E. Baltacı ve Ö. Yalçın). R.W. McChesney, E.M. Wood ve J.B. Foster (Editörler), *Kapitalizm ve enformasyon çağı: Küresel iletişim devriminin politik ekonomisi* içinde (s. 85-105). Ankara: Epos Yayınları.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri - Felsefe, yöntem, analiz*. (5). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (2005). İnternet haberciliğinde etik değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 39-46.
- Halıcı, N. (2005). Online gazetecilik. S. Alankuş (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya* içinde (s. 155-170). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri A. (2003). *İmparatorluk*. (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri A. (2004). *Çokluk: İmparatorluk çağında savaş ve demokrasi*. (Çev: B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin kısa tarihi*. (Çev: A. Onacak). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Herman, E.S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. (Çev: E. Abadoğlu). İstanbul: Bgst Yayınları.
- Hirschkop, K. (2003). Demokrasi ve yeni teknolojiler. (Çev: N. S. Çıngı, E. Baltacı ve Ö. Yalçın) R. W. McChesney, E. M. Wood ve J. B. Foster (Ed.), *Kapitalizm ve enformasyon çağı - Küresel iletişim devriminin politik ekonomisi* içinde (s. 241-251). Ankara: Epos Yayınları.
- Işık, U. ve Koz, K. (2020). Türkiye’de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim*, 13 (3), 1264-1295.
- İnce, M. (2018). *Haber edinme aracı olarak internet ve internet haberciliği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya* içinde (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Jhally, S. (1982). Probing the blindspot: The audience commodity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6 (1-2), 204-210.

- Kara, M. (2019). *Türkiye’de internet gazeteciliği: İnternet haber sitesi kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (s. 141-153). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaman, M. ve Önder, M. (2017). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi: WhatsApp ihbar hatları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (2), 164-180.
- Kaya, R.A. (2016). *İktidar yumağı: Medya, sermaye, devlet*. (2). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kaymas, S. (2014). Kamu hizmeti ve siyasal despotizm arasında kamu yayıncılığını yeniden düşünmek: 2002-2012 kesitinde Türkiye’de kamusal yayıncılık. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3 (5), 84-130.
- Kılıç, S. (2019). *İnternetin ekonomi politiği ve Türkiye’de internet gazeteciliği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kıyan, Z. (2016). *Metalaştırma ve direnç*. Ankara: Notabene Yayınları.
- Kızılkaya, Z. Z. (2020). Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: Youtuberlar Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 63-91.
- Koçyiğit, A. ve Koçyiğit, M. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), *Dijital kültür ve iletişim içinde* (s. 19-48). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Kos, K. (2020). *SEO haberciliğinin dijital haberciliği kullanıcı, oturum ve sayfa görüntülenmesi etkenleri çerçevesinde şekillendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. (4). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kürkçü, D. D. (2017) Sosyal medya ortamlarında haber yayımı. S. Gezgin ve A. E. İralı (Ed.), *Yeni medya analizleri içinde* (s. 191-226). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lazzarato, M. (2005). Maddi Olmayan Emek. (Çev: S. Göbelez ve S. Özer). *İtalya’da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika içinde* (s. 227-246). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Marx, K. (2015). *Kapital* (Cilt I). (Çev: M. Selik ve N. Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.

- Mattelart, A. (1995). *Beyin iğfal şebekesi: Uluslararası reklamcılık*. (Çev: I. Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin dünyasallaşması*. (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McChesney, R.W. (2003). Küresel iletişimin politik ekonomisi. (Çev. N.S. Çınga, E. Baltacı ve Ö. Yalçın). R.W. McChesney, E.M. Wood ve J.B. Foster (Editörler), *Kapitalizm ve enformasyon çağı: Küresel iletişim devriminin politik ekonomisi* içinde (s. 7-38). Ankara: Epos Yayınları.
- McChesney, R.W. (2006). *Medyanın sorunu - 21. Yüzyılda iletişim politikaları*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Munck, R. (2014). Neoliberalizm ve siyaset, neoliberalizmin siyaseti. (Çev: Ş. Başlı ve T. Öncel). A. Saad-Filho ve D. Johnston (Editörler), *Neoliberalizm: Muhalif bir seçki* içinde (s. 106-122).
- Murdock, G. (1978). Blinspots about Western Marxism: A reply to Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2 (2), 109-119.
- Mutlu, E. (2001). Ne olacak bu kamu yayıncılığının hali. D.B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Editörler), *Medya Politikaları* içinde (s. 23-78). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Narin, F. B. (2016). İnternet gazeteciliğinde hipermetin üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 118-149.
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., Fırat, D. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8 (30), 215-235.
- Nikitin, P. (1968). *Ekonomi Politik*. (Çev: H. Konur). Ankara: Sol Yayınları.
- Okuroğlu, M.S. (2012). Türkiye’de medya tekelleşmesinin ekonomisi ve medya siyasaları. E. Dağtaş (Ed.), *Küreselleşme, medya, toplum* içinde (s. 27-78). Ankara: Birgün Kitap Yayınları.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal medya platformları. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya* içinde (s. 76-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Parlak, M. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 59-82.

- Pekman, C. (2001). Çokuluslu reklamcılık, uluslararası düzenlemeler ve ulusal uygulamalar: Kuralları kim ister. D.B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Editörler), *Medya Politikaları* içinde (s. 205-241). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Prey, R. (2019). Ağın kör noktası: Dışlama, sömürü ve Marx'ın süreç-ilişkisel ontolojisi. (Çev: H. Yüksel). V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 255-300). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Prodnik, J. (2019). Sürüp giden metalaşma süreçleri üzerine bir not: İzleyici metasından toplumsal fabrikaya. (Çev: Z. Kıyan). V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (301-366). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Saka, E. (2019). Türkiye'de internet. E. Saka (Ed.), *Yeni medya çalışmaları - Türkiye internet tarihi* içinde (s. 4-71). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Sayılğan, E. (2005). Medya sahipliğinde küresel ve yerel gruplar. N.T. Akbulut (Ed.), *Medya eleştirileri. (Gelişime ilişkin değerlendirmeler)* içinde (s. 115-123). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. (Çev: C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schröter, J. (2019) İnternet ve sürtünmesiz kapitalizm. (Çev: Ö. Dinçer). V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (367-387). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Smythe, D.W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3), 1-27.
- Smythe, D.W. (1978). Rejoinder to Graham Murdock. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2 (2), 120-127.
- Smythe, D. W. (2006). Batı Marksizminin Kör Noktası. (Çev: L. Yaylagül). L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* içinde (127-172). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve düzenleme. *Kültür ve İletişim*, 9 (2), 33-62.
- Taşkıran, İ. ve Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: Medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3 (1), 213-241.

- Tellan, D. (2009). Reklamcılık endüstrisinin gelişimini ekonomik ilişkiler temelinden değerlendirmek. S. Bulut (Ed.), *Sermayenin medyası medyanın sermayesi: Ekonomi politik yaklaşımlar* içinde (s. 115-148). Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga - Bir fütürist ekonomi analizi klasığı*. (Çev: S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel gazetecilik*. (8). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Toruk, İ. (2005). Reklamcılığın tarihsel gelişimi ve reklam mecralarının özellikleri. N.T. Akbulut (Ed.), *Medya eleştirileri. (Gelişime ilişkin değerlendirmeler)* içinde (s. 125-148). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik - Türkiye'de haber siteleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı - Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuncel, S. H. (2005). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya. S. Alankuş (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya* içinde (s. 91-96). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Uçak, O. (2018). Aktör ağ kuramı bağlamında otomatik gazetecilik ve gelecekte gazetecileri bekleyen sorunlar. O. Uçak (Ed.), *Dijital medya ve gazetecilik* içinde (s. 291-313). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uzunoğlu, S. (2015). Yeni medyada dijital emek sömürüsü: Tüketiciden üreticiye yeni medya, yeni sömürü pratikleri. *Intermedia International E-journal*, 2 (1), 181-194.
- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve medya araştırmaları: Anahtar kavramlar, çağdaş eğilimler*. (Çev: B. Cezar). İstanbul: Yordam Kitap Yayınları.
- Wittel, A. (2019). Sayısal Marx: Dağıtık medyanın ekonomi politikğine doğru. (Çev: Ö. Dinçer). V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (389-433). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin iletişimin ekonomi politik alanına katkısı. *İNİF E-Dergi*, 3 (2), 63-74.
- Yaylagül, L. (2019a). Eleştirel ekonomi politik perspektiften devlet ve medya ilişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 134-152.
- Yaylagül, L. (2019b). Eleştirel ekonomi politik bakış açısından medyada tekelleşme sorunu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 404-418.

- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 230-253.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (11). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoldaş, C. (2020). Üretüketici emeğinin metalaşmasının Twitter örneğinde çözümlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdigül, Y. ve İspir, N. (2015). Yeni medyada haber. M. G. Genel (Ed.), *Yeni medya araştırmaları 1 - Güncel tartışmalar ekseninde* içinde (s. 43-64). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.

İnternet Kaynakları

- <https://wearesocial.com/digital-2021> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- <https://www.similarweb.com/top-a/turkey/> (Erişim tarihi: 10.09.2021).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- <https://brandirectory.com/rankings/global> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- <https://brandirectory.com/rankings/media> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- <https://tele1.com.tr/abd-huawei-yasakli-sirketler-listesinden-cikarmiyor-413776/> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-cin-ticaret-savasinda-2-perde-teknoloji-savasi/1484157> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- <https://www.bloomberght.com/trump-tiktok-ve-wechat-yasaklariyla-cin-e-yonelik-tehditlerini-surduruyor-2264771> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- <https://shiftdelete.net/abd-nin-xiaomi-yasagi-ne-anlama-geliyor> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary> (Erişim tarihi: 30.06.2021).
- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/turkey> (Erişim tarihi: 30.06.2021).

<https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/> (Erişim tarihi: 30.06.2021).

<https://turkey.mom-rsf.org/tr/> (Erişim tarihi: 10.11.2020).

<https://www.google.com/amp/s/www.hurriyet.com.tr/amp/ekonomi/dunya-tarihinin-en-buyuk-nik-hi-350-milyar-39125399> (Erişim tarihi: 10.10.2020).

<https://www.google.com/amp/mbigpara.hurriyet.com.tr/amp/haberler/fcc-aol-time-warner-birlesmesini-onayladi/350629/> (Erişim tarihi: 10.10.2020).

<https://webrazzi.com/2016/10/23/att-medya-devi-time-warneri-85-4-milyar-dolara-satin-alıyor/> (Erişim tarihi: 10.10.2020).

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/85-4-milyar-dolarlik-dev-birlesme-tamamlandi/1176011> (Erişim tarihi: 10.10.2020).

<https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).

<https://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sosyal-medyada-gundem-olmustu-kira-yardimi-isteyen-yasli-cift-hakkında-atasehir-kaymakamligindan-aciklama-41987889> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

<https://www.haberler.com/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (Erişim tarihi: 11.09.2021).

<https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> (Erişim tarihi: 07.09.2021).

<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> (Erişim tarihi: 07.09.2021).

<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (Erişim tarihi: 07.09.2021).

https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/ (Erişim tarihi: 07.09.2021).

<https://www.mynet.com/> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

<https://www.mynet.com/son-dakika-duzce-de-otoyolda-30-arac-birbirine-girdi-cok-sayida-yarali-var-110106905980> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/istanbulda-motosiklet-ve-elektrikli-scooter-yasagi6907555/?utm_source=anasayfa&utm_medium=free&utm_campaign=sag_textmanset (Erişim tarihi: 24.01.2022).

<https://www.google.com/adsense/start/> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

<https://admanager.google.com/home/?authuser=0> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait>
(Erişim tarihi: 29.09.2021).

<https://evrimagaci.org/clickbait-tik-tuzagi-nedir-ne-degildir-822> (Erişim tarihi:
29.09.2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sosyal-medyada-gundem-olmustu-kira-yardimi-isteyen-yasli-cift-hakkinda-atasehir-kaymakamligindan-aciklama-41987889>
(Erişim tarihi: 22.01.2022).

<https://www.sozcu.com.tr/2022/ekonomi/son-dakika-uc-sektor-enerji-kesintisinden-muaf-tutuldu-6908090/> (Erişim tarihi: 24.01.2022).

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/istanbul-valisinden-son-dakika-hadimkoy-ve-arnavutkoy-cagrasi-6688285> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

<https://www.mynet.com/son-dakika-ekrem-imamoglu-ndan-istanbullulara-uyari-zorunlu-olmadikca-110106906106> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

<https://www.haberler.com/kazakistan-kirgizistan-ve-ozbekistan-da-elektrik-14691017-haberi/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).

<https://www.sondakika.com/haber/haber-son-dakika-turk-hava-yollari-nda-bir-istifa-14696711/> (Erişim tarihi: 27.01.2022).

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/seo?q=seo> (Erişim tarihi:
29.09.2021).

<https://trends.google.com/trends/?geo=TR> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

<https://www.sozcu.com.tr/> (Erişim tarihi: 24.01.2022).

<https://www.milliyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-pomem-sinavleri-ne-zaman-yapilacak-28-donem-pomem-sinav-basvuru-ucreti-icin-aciklama-geldi-41987740> (Erişim tarihi:
22.01.2022).

<https://www.milliyet.com.tr/pembelar/galeri/antidepresan-etkisi-gosteren-bitkiler-6677132> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

<https://www.milliyet.com.tr/pembelar/galeri/vejetaryen-vegan-ve-bitkisel-agirlikli-beslenenler-icin-demir-yonunden-en-zengin-besinler-6571302> (Erişim tarihi:
26.01.2022).

<https://www.milliyet.com.tr/pembelar/uzmanindan-tuyolar-asama-asama-cilt-lekesi-tedavisi-nasil-yapilir-6679784> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

<https://www.mynet.com/cildi-genclestiriyor-iste-yaslanma-karsiti-birbirinden-faydali-10-gida-110106905944> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

<https://www.mynet.com/cikarmaniz-gereken-bir-mum-lekeniz-mi-var-o-halde-dogru-yerdesiniz-iste-halidan-veya-kumastan-mum-lekesi-cikarma-yollari-1272014-mykadin> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

<https://www.mynet.com/sogani-bu-tariflerle-cok-seveceksiniz-3-farkli-soganli-meze-tarifi-1210433-myyemek> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

<https://www.mynet.com/1-kg-kiymadan-8-kisilik-lezzet-kiymadan-yaprak-doner-tarifi-1210451-myyemek> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

<https://www.haberler.com/ruya-icinde-ruya-gormek-ne-demek-ruya-icinde-14691309-haberi/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).

<https://www.haberler.com/sevgiliye-kisa-sozler-nelerdir-sevgiliye-14691700-haberi/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).

<https://www.haberler.com/es-anlamli-kelimeler-nelerdir-es-anlamli-kelime-14691820-haberi/> (Erişim tarihi: 25.01.2022).

<https://www.mynet.com/son-dakika-istanbul-da-da-hissedilen-deprem-den-ilk-goruntuler-geldi-afad-ve-kandili-duyurdu-balikesir-son-depremler-110106905884> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

<https://www.milliyet.com.tr/galeri/altin-fiyatlari-canli-akis-gram-ceyrek-yarim-tam-cumhuriyet-ons-has-22-ayar-bilezik-fiyatlari-guncel-rakamlar-6688239> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

<https://www.mynet.com/galeri/hande-sarioglu-estetikleri-icin-ne-kadar-odedi-hande-sarioglu-nun-eski-hali-383498-mymagazin> (Erişim tarihi: 23.01.2022).