

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

ENFORMASYONEL KAPİTALİZM, VERİ VE GAZETECİLİK:
TÜRKİYE’DE DİJİTAL KULLANICI VERİLERİNİN
HABER SİTELERİNDE KULLANIMI

DOKTORA TEZİ

Ceren SARAN DOĞAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER

EYLÜL 2022

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

ENFORMASYONEL KAPİTALİZM, VERİ VE GAZETECİLİK:
TÜRKİYE’DE DİJİTAL KULLANICI VERİLERİNİN
HABER SİTELERİNDE KULLANIMI

DOKTORA TEZİ

Ceren SARAN DOĞAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER

EYLÜL 2022

ÖNSÖZ

Doktoraya başladığım Eylül 2015'te Türkiye'nin içinde bulunduğu politik ve insani durum, beni çokça kez toplumsal varoluşumu sorgulamaya itti. Ders aşamasında ötekileştirmeden gündelik yaşam pratiklerine, ideolojiden enformasyon teknolojilerine dair kuramsal metinlere gömüldüğümüz 10 Ekim 2015'te, Ankara'da patlayan bombalarla 110 kişi hayatını kaybetti. Bu dönemin ve olayın dijital medyadaki yansımaları, sosyal bilimlerin sonsuz birikimi içinde arayışta olan bizleri, yürüyeceğimiz yollara yönlendirdi. Gazetede muhabiri olduğum dönemde haberleri daha çok okura ulaştırmak için çabaladığımız, politik kimliği en net ve tirajı en düşük ulusal gazetelerden *Evrensel*'in 10 Ekim patlama anına ilişkin paylaştığı video, bir dijital medya ajansının raporuna göre, Twitter'da Türkiye haber ve medya kategorisinde ayın en çok etkileşim alan videosu olmuştu. Güç ilişkilerini yeniden inşa eden kişiselleştirme algoritmalarıyla örülü platformlar, duyurulmaya çalışılan tiz bir sesin yükseltilmesi için olanakları da tamamen kapamıyordu ve incelenmeye değer bir ikili karaktere işaret ediyordu. Sevgili hocamın öngörüsü ve yönlendirmesiyle, gelişmekte olan bu çalışma alanına yöneldim.

Bu tezin yazıldığı dönem, Türkiye akademisinin tüm dünyada yaşanan neoliberal dönüşüme ek olarak, KHK'lar ve işten çıkarma operasyonlarıyla dolu bir sürece tanıklık etti. Bu çalışmada da eserlerinden faydalanan araştırmacıların üniversitelerinden ve öğrencilerinden koparıldığı dönemde, ülkenin belki de en korunaklı üniversitesinde, en hoşgörülü ve ilgili jüriyle çalışıyor olmam, benim en büyük şansım oldu. Her şeyden önce yüksek lisans dönemimden beri bana akademik çalışma disiplini aşılamaya çalışan, akademik duruşu ve yol göstericiliğiyle bana çok şey katan, tezin her aşamasına bilfiil dahil olan, doktora tezinin kolektif bir emeğin ürünü olduğunu bana yaşatarak öğreten danışmanım Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper'e minnettarım. Yeterlik aşamasından beri araştırmanın gidişatında büyük katkıları olan, desteklerini her zaman yanımda hissettiğim tez izleme komitesi üyeleri Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu ve Doç. Dr. Tolga Çevikel hocalarıma ne kadar teşekkür etsem az. Jüride yer almayı kabul eden, yüksek lisanstan beri akademik yolculuğumda yardımlarını esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Nazife Güngör ve Doç. Dr. Özlem Danacı Yüce'ye teşekkür ederim. Son derece yoğun çalışma tempolarına ve güvencesiz çalışma ortamlarına rağmen görüşme talebimi kabul eden, bana zaman ayıran ve tüm iyi niyetiyle araştırmaya katkı sunan gazetecilere ve medya çalışanlarına tekrar tekrar teşekkürler.

GSÜ Ortaköy Kampüsü'nün bana kattığı en önemli şeylerden olan yol arkadaşlarım Ceren Acun, Ayşenur Ölmezses Şentürk ve Laura Avadar'a; akademi emekçileri dostlarım Hasan Gürkan, Tuğçe Biga, İlkay Özkürallı, Feryal Saygılıgil, Meral Camcı ve bu yolda tanıştığım nice arkadaşşıma, pandemiyle de bütünleşen yabancılaştırmacı dönemin etkisini kırmama yardımcı oldukları ve gösterdikleri dayanışma için minnettarım.

Hep yanımda olan ailem Aslı, Faruk ve Ece Saran’a tüm destekleri ve anlayışları için; bu hayatta birlikte yürürken her türlü engeli aşmada yanımda olan ve sevgisiyle beni daha da güçlü kılan Şahin’e ne kadar teşekkür etsem az. Yardımları ve destekleriyle tezi bitirmeme yardımcı olan sevgili ailem ve arkadaşlarım; Elif ve Alper Akyüz, Şener, Taner, Şenol, İnci ve Hüseyin Doğan, Emre ve Sevdâ İkizler, Ege Selçuk, Pınar Taş ve bu dönemde ihmal ettiğim arkadaşlarım, sağolun.

Sadece bu paragrafı yazabilmek için bile olsa başladığım çalışmayı en iyi şekilde bitirmek için kendime söz vermiştim. Doktora yeterlik sınavına hazırlandığım Şubat 2017’de içinden çıkamadığı karanlık sonucu hayatını sonlandıran, hiç tanımadığım genç bir akademisyene, “*Kişiliğimle bütünleşik insani değerlerden feragat etmediğim sürece olağan bir akademik gelecek öngöremiyorum*” diyen Dr. Mehmet Fatih Traş’a ve bir erkek öğrencisi tarafından öldürülen Araştırma Görevlisi Ceren Damar’a borçluluk duyuyorum. Bana kendimi, akademi kavramını ve toplumsal yükümlülüğünü ve akademik üretimleri sorgulatan Fatih Hoca’nın bu tespitine daha çok katılamazdım. Bu tez yazılırken kaybettiğim, hayatıma dokunan güzel insanlar, babaannem Gülfidan Saran, Sülbiye Sönmez ve Ali Özyurt... İyi ki sizleri tanıdım, varolun.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	x
GRAFİK LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
TABLO LİSTESİ.....	xv
RESUME	xvii
ABSTRACT	xxii
ÖZET	xxvii
GİRİŞ.....	32
1. BÖLÜM: ENFORMASYONEL KAPİTALİZMİN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞİ.....	41
1.1. Kapitalizmin Gelişimi ve 21. Yüzyılda Kapitalizm	41
1.1.1. Feodalizmin Çözülmesi ve İlkel Birikim	43
1.1.2. Tüccar Kapitalizmi ve Merkantilizm	45
1.1.3. Liberalizm ve Burjuvazi.....	48
1.1.4. Endüstriyel Kapitalizm.....	50
1.1.5. Emperyalizm	53
1.1.6. Post-Kapitalizm ve Enformasyon Toplumu Tartışmaları	54
1.2. Enformasyonel Kapitalizm Kavramı	56
1.2.1. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımın Düşünsel Temelleri	58
1.2.1.1. Metalaşma: İçerik, İzleyici, Emek	66
1.2.1.2. Mekânsallaşma: Zaman, Mekân ve İletişim	74
1.2.1.3. Yapılandırma: Bilinç, Sınıf ve Hegemonya.....	80
1.3. Sonuç	84

2. BÖLÜM: İNTERNET VE WEBİN TARİHSEL GELİŞİMİ İLE DİJİTAL MEDYA DÜZENİ.....	85
2.1. İnternetin Gelişmesi, Dönemleri ve Karakteristiği.....	85
2.1.1. ARPANET: İlk İnternet Çalışmaları.....	85
2.1.2. Web 1.0: Dünya Çapında Ağ.....	86
2.1.3. Web 2.0: Katılımcı Web ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik	88
2.1.4. Web 3.0: Semantik Web ve Ağ Bağlantılı Dijital Teknolojiler.....	90
2.2. Dijital Medya Düzeni.....	92
2.2.1. İnternet Siteleri.....	92
2.2.2. Dijital Platformlar.....	94
2.2.2.1. Google: A'dan Z'ye Bir Hizmetler Bütünü.....	96
2.2.2.2. Facebook.....	97
2.2.2.3. Instagram.....	100
2.2.2.4. Mikroblog Platformu Twitter.....	101
2.2.2.5. Video Platformları: YouTube, TikTok, Twitch.....	103
2.2.2.6. Kullanıcı İçeriğiyle Oluşturulan Platformlar.....	105
2.2.3. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları.....	108
2.2.4. Streaming VOD Platformları.....	109
2.2.5. Blokzincir ve Metaverse Endüstrisi.....	112
2.2.5.1. Blokzincir (Blockchain) Teknolojisi.....	112
2.2.5.2. NFT: Nitelikli Fikri Tapu.....	114
2.2.5.3. Metaverse.....	115
2.3. Sonuç.....	117
3. BÖLÜM: HABER KURAMLARI, DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YENİ HABERCİLİK PRATİKLERİ.....	118
3.1. Gazetecilik ve Haber Üzerine Akademik Çalışmalar.....	118
3.1.1. Eşik Bekçiliği Kuramı.....	119
3.1.2. Haber Değeri ve Faktörleri Kuramı.....	121
3.1.3. Profesyonelleşme Kuramı.....	128
3.2. Medya Rutinleri ve Üretim.....	131
3.2.1. Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	132
3.2.2. Kurumsal Çalışmalar.....	134
3.2.3. Eleştirel Kuramlar.....	137
3.3. Dijital Dönüşüm ve Haber Üretim Pratikleri.....	139
3.3.1. Dijital Medya, Haber ve Gazetecilik.....	140
3.3.2. Veri Gazeteciliği ve Wikileaks Örneği.....	143
3.3.3. Multimedya / Transmedya ve Sanal Gazetecilik Uygulamaları ..	146
3.3.4. Mobil Gazetecilik.....	150

3.4. Sonuç	152
4. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYA, VERİ, ALGORİTMALAR VE PLATFORMLAR	153
4.1. Algoritmalar ve Büyük Veri (<i>Big Data</i>)	153
4.1.1. Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme	156
4.1.2. Verileştirme, Gözetim ve Kontrol	159
4.1.3. Algoritmik Seçim ve Yönlendirme, Ayrımcılık, Önyargı	163
4.1.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	167
4.1.4.1. SEO ile İlgili Kavramlar	170
4.1.4.2. SEO Faktörleri	173
4.1.4.3. Siyah Şapkalı SEO ve Google Kalite Yönergeleri	177
4.2. Platformlaştırma: Platformlar, Haber ve Metalaştırma	182
4.2.1. Platformların Algoritmik İşleyişi, Haber ve İçerik Politikaları ...	184
4.2.1.1. Google Arama ve Google Haberler	185
4.2.1.2. Facebook Algoritması ve İçerik Politikası	187
4.2.1.3. Twitter Algoritması, ML ve Önyargı	190
4.2.1.4. YouTube Algoritması ve Öneri Sistemi	192
4.2.2. Kullanıcı ve Haber Okuma Pratiklerinde Dönüşüm	194
4.2.3. Veri, Reklam ve Metalaştırma	198
4.2.4. Yanlış Bilgi ve Doğruluk Kontrolü	202
4.2.5. Platformların Geleceği ve Düzenleme Önerileri	204
4.3. Sonuç	206
5. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYA DÜZENİNDE KULLANICI VE KULLANICI ARAŞTIRMALARI	207
5.1. İnternet ve Dijital Medya Kullanım İstatistikleri	207
5.2. Günümüz Medya Düzeninde Kullanıcı	209
5.2.1. Kültürel Perspektif: Alıcıdan Katılımcıya	210
5.2.2. Ekonomik Perspektif: Tüketiciden Üreticiye	211
5.2.3. Emek ve Çalışma İlişkileri: Profesyonellere Karşı Amatör İçerik Üreticileri	213
5.3. Kullanıcı Araştırmalarında Dijital Olanaklar ve Araçlar	214
5.3.1. İnternet Kullanıcı Ölçümlmeleri ve Web Trafiği Analizi	214
5.3.2. Google Analytics ve Ölçümleme Araçları	216
5.3.3. Kullanıcı Deneyimi, Kişiselleştirme, A/B Testleri	222
5.3.4. Sosyal Medya Analizleri ve Mikro-Hedefleme	227
5.3.5. Haber ve Editoryal Analiz Programları	230

5.4. Uluslararası Medyada Editoryal Süreçlerde Algoritmalar ve Kullanıcı Verilerinin Kullanımı.....	234
5.5. Sonuç	239
6. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE DİJİTAL MEDYA DÜZENİ VE KULLANICI VERİLERİNİN KULLANIMI	240
6.1. Medyada Mülkiyet Yoğunlaşması, Çapraz ve Yatay Bütünleşmeler	240
6.2. İnternetin Türkiye’ye Gelişi.....	246
6.3. Haber Medyasının Dijitalleşmesi.....	249
6.4. Türkiye’de Dijital Medya Düzeni	254
6.4.1. Dijital Medya Ekonomisi ve Reklam	254
6.4.2. Dijital Medyada Yoğunlaşma	257
6.4.2.1. Konvansiyonel Medyanın Dijital Uzantıları	258
6.4.2.1.1. Demirören Grubu	258
6.4.2.1.2. Kalyon (Turkuvaz Yayın) Grubu	260
6.4.2.1.3. Doğuş Grubu	261
6.4.2.1.4. Estetik Grubu (BEME Media A.G).....	262
6.4.2.1.5. Türk Medya Grubu	263
6.4.2.1.6. Ciner Grubu	263
6.4.2.1.7. İhlas Grubu	264
6.4.2.1.8. Albayrak Grubu.....	265
6.4.2.1.9. Hayat Görsel Yayıncılık	266
6.4.2.1.10. Cumhuriyet	267
6.4.2.1.11. Alternatif Medya.....	268
6.4.2.2. Dijital Doğumlu (<i>Born-digital</i>) İnternet Haber Siteleri	269
6.5. İnternet, Dijital Medya ve Veri Güvenliğine İlişkin Kurumsal Yapılanma ve Düzenlemeler.....	270
6.5.1. 2000’lerde Politikalar, Düzenleyici Kurumlar ve Aktörler.....	270
6.5.2. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun	275
6.5.3. İnternet Gazetecilerinin Mesleki Statüleri	282
6.5.4. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu	283
6.6. Türkiye’de Okur, İzleyici ve Kullanıcı Araştırmaları.....	286
6.6.1. İnternet Kullanıcı Araştırmaları	286
6.6.2. Medya İzleyici ve Okur Araştırmaları	289
6.7. Sonuç	292

7. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE DİJİTAL MEDYA HABER MERKEZLERİNDE KULLANICI VERİLERİNİN KULLANIMI	294
7.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Soruları.....	294
7.2. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi.....	295
7.3. Örneklem ve Katılımcılar.....	299
7.4. Web Sitelerine Dair Bulgular.....	302
7.4.1. Erişim	302
7.4.2. Teknik Altyapı	305
7.4.3. SEO ve Google Arama Performansı	307
7.4.4. Gelen-Giden Trafik ve “Backlink”ler	309
7.5. Derinlemesine Görüşme Bulguları	313
7.5.1. Katılımcıların Profili	313
7.5.2. Organizasyonel Yapı.....	315
7.5.3. Haber Merkezlerinin Büyüklüğü.....	316
7.5.3.1. Gazetelerin Web Edisyonları	317
7.5.3.2. Televizyonların Web Siteleri	318
7.5.3.3. Haber Siteleri	319
7.5.4. Çalışma Düzeni	320
7.5.4.1. Gazetelerin Web Edisyonları	320
7.5.4.2. Televizyonların Web Siteleri	322
7.5.4.3. Haber Siteleri	324
7.5.4.4. Çalışan Profili	326
7.5.5. Mesleki Gelişim ve Uzmanlaşma	327
7.5.6. Gelir Modelleri ve Reklam	329
7.6. Haber Kaynakları ve Editoryal Süreçler	334
7.6.1. Gazetelerin Web Edisyonları	336
7.6.2. Televizyonların Web Siteleri	338
7.6.3. Haber Siteleri	340
7.7. Okurun Haberle Etkileşimi ve Kullanılan Ölçümleme Araçları... ..	343
7.7.1. Gazetelerin Web Edisyonları	346
7.7.2. Televizyonların Web Siteleri	351
7.7.3. Haber Siteleri	353
7.8. Platformlar Aracılığıyla Okura Ulaşma ve Etkileşim	355
7.8.1. Doğrudan Siteye Gelen Kullanıcı ve Etkileşim	356
7.8.2. Arama Motorları.....	357
7.8.2.1. Gazetelerin Web Edisyonları	359
7.8.2.2. Televizyonların Web Siteleri	363
7.8.2.3. Haber Siteleri	365
7.8.3. Sosyal Medya Platformları.....	367

7.8.3.1. Facebook: Mikro-Hedefleme	369
7.8.3.2. Twitter: Sık ve Bol Paylaşım	371
7.8.3.3. Instagram: Özel İçerik	374
7.8.3.4. YouTube: Reklam Geliri	375
7.8.3.5. TikTok: Gençlere Ulaşma.....	378
7.8.3.6. Mobil İnternet ve Uygulamalar.....	379
7.8.4. Okurun Geri Bildirimi.....	386
7.9. Platformlar, SEO ve Habere Yansımaları.....	388
7.9.1. Gazetecilik İçin Yeni Olanaklar ve Anlatı Biçimleri	389
7.9.2. SEO'ya Göre Haber Yazımı.....	392
7.9.3. Açık ve Kapalı Başlık, Click-Bait.....	396
7.9.4. Özgün İçerik.....	399
7.9.5. Foto Galeri ve Liste İçerik	401
7.9.6. Görsel ve Video Kullanımı	404
7.9.7. Kullanıcı Deneyimi ve Tasarım	405
7.10. Dijitalleşme ve Dijital Tekniklere Yönelik Tutum ve Görüşler.....	407
7.11. Bulguların Değerlendirilmesi.....	413
SONUÇ	431
KAYNAKÇA.....	438
ÖZGEÇMİŞ	495
TEZ ONAY SAYFASI	496

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AI	: Artificial intelligence (Yapay Zekâ)
AGI	: Artificial General Intelligence (Yapay Genel Zekâ)
AMP	: Accelerated Mobile Pages (Hızlandırılmış Mobil Sayfalar)
ANI	: Artificial Narrow Intelligence (Yapay Dar Zekâ)
API	: Application Programming Interface (Uygulamalı Program Ara Yüzü)
Ar-Ge	: Araştırma ve geliştirme
AR	: Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
BBC	: British Broadcasting Corporation
CEO	: Chief Executive Officer
CNN	: Cable News Network
DB	: Dünya Bankası
FTC	: Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu)
GB	: Gigabayt
HTML	: Hyper Text Markup Language
İHA	: İhlas Haber Ajansı
IoT	: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
MGK	: Millî Güvenlik Kurulu
ML	: Machine Learning (Makine Öğrenimi)
NLP	: Natural Language Processing (Doğal Dil İşleme)
NTV	: Nergis Televizyonu
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PV	: Page View (Sayfa görüntüleme)
Q&A	: Question-Answer (Soru-Cevap)
SİHA	: Silahlı İnsansız Hava Aracı
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimisation (Arama Motoru Optimizasyonu)
SES	: Sosyo-Ekonomik Statü
SERP	: Search Engine Results Page (Arama Motoru Sonuç Sayfası)
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TT	: Trending Topic
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı Ana Planı Projesi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UGC	: User Generated Content (Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik)
UV	: Unique View (Tekil görüntüleme)
UX	: User Experience (Kullanıcı Deneyimi)
VOD	: Video-on Demand
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
XR	: Extended Reality (Genişletilmiş Gerçeklik)

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: 2010-2025 arası dünya çapında oluşturulan, yakalanan, kopyalanan ve tüketilen veri/enformasyon hacmi	155
Grafik 2: Google dünya çapında reklam gelirleri (2001-2021)	200
Grafik 3: Meta dünya çapında reklam geliri (2009-2021)	201
Grafik 4: Tüm web’de kullanılan tracker pazar payı.	216
Grafik 5: Dijital olarak sağlanan içerik, 2020-2021	288
Grafik 6: TÜİK verilerine göre 2020 ve 2021 yılı Çevrimiçi Hizmetler	289
Grafik 7: Örneklemdaki sitelerin aylık ziyaretçi sayıları ve Google Arama performansları	303
Grafik 8: Örneklemda tekil ziyaretçi sayısı 15 milyonun üzerinde olan siteler	303
Grafik 9: Örneklemda tekil ziyaretçi sayısı 5-15 milyon aralığında olan siteler ...	304
Grafik 10: Örneklemda tekil ziyaretçi sayısı 5 milyonun altındaki siteler	305
Grafik 11: Organik Pozisyon Dağılımı Analizi, Nisan 2022’de Masaüstü trafik Google Arama sonuçlarında 1-3. sıra yerleşimleri	309
Grafik 12: Medya profesyonellerinin eğitim alanları	314
Grafik 13: Görüşme yapılan kişilerin görev ve pozisyonları.....	315
Grafik 14: Gazetelerin sitelerinde haber merkezlerinde çalışanların sayısı	317
Grafik 15: Televizyonların sitelerinde haber merkezlerinde çalışanların sayısı.....	318
Grafik 16: Haber sitelerinin haber merkezlerinde çalışanların sayısı.....	319
Grafik 17: Sitelerden giden programatik reklam ziyaretleri	333
Grafik 18: Örneklemdaki sitelerin etkileşim verileri	346
Grafik 19: Kurumların Facebook Sayfaları Takipçi Sayıları	370
Grafik 20: Kurumların Twitter Takipçi Sayıları	372
Grafik 21: Kurumların Instagram Takipçi Sayıları.....	375
Grafik 22: Sitelerin mobil trafik oranları.....	380
Grafik 23: 28 Mart-3 Nisan 2022 tarihlerinde mobil uygulamalardan gönderilen anlık bildirimler.....	383

Grafik 24: “Kullanıcı metrikleri ve analizlerinin editoryal süreçlerde kullanılması daha çok ve daha doğru izleyiciye ulaşmayı sağlar” önermesine verilen yanıtlar...	408
Grafik 25: “ <i>Gazetecilikte uzmanlaşma sağlar</i> ” önermesine verilen yanıtlar	409
Grafik 26: “ <i>Okuyucuya istediği içeriği vermeyi sağlar</i> ” önermesine verilen yanıtlar	410
Grafik 27: “ <i>Teknolojinin ve çağın gereklerine uyum sağlamak açısından gereklidir</i> ” önermesine verilen yanıtlar	411
Grafik 28: “ <i>Haber değerinin önüne geçer</i> ” önermesine verilen yanıtlar	411
Grafik 29: “ <i>Gazetecilik becerilerini değersizleştirir</i> ” önermesine verilen yanıtlar	412

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kapitalizmde medyada üretim, dolaşım ve tüketim süreçleri	65
Şekil 2: Blokzincir teknolojisinin işleyişini tarif eden bir görselleştirme	112
Şekil 3: Haber iletişimi zinciri	123
Şekil 4: Etkiler Hiyerarşisi Modeli	133
Şekil 5: Medya rutinlerinin tersine çevrilmiş piramidi.....	134
Şekil 6: Veri Gazeteciliği Süreci	144
Şekil 7: Youtube öneri sistemi (Recommendation system) mimarisi	193
Şekil 8: Haber önerilerinin eşdüzeyler (<i>peer</i>), algoritmalar ve editörler tarafından etkileşimini gösteren ve kullanıcı aracılığına (<i>user-agency</i>) dayalı sürece ilişkin bir model	197
Şekil 9: Platformlarda kullanıcıların haber açısından nelere dikkat ettiği.....	208
Şekil 10: Google Analytics, gerçek zamanlı genel bakış paneli.....	221
Şekil 11: Google Analytics, Kullanıcı anlık görüntüsü, user_engagement etkinliğinin parametreleri.	222
Şekil 12: Netflix'te aynı dizinin A/B testleri sonucu seçilen görselleri.....	225
Şekil 13: Google Optimize deneyim türleri.....	227
Şekil 14: Tam gelişmemiş, genel ve editoryal, analitikler seviyelerinde araçlar, organizasyon ve kültür açısından farklı gelişim seviyelerine sahip kuruluşların analitik yeteneği	235
Şekil 15: Öngörülen bilgi toplumu yapılanması	248
Şekil 16: Türkiye’de ana mecralara göre reklam yatırımlarının yıllık değişimi	257
Şekil 17: Demirören Medya Grubu	259
Şekil 18: Turkuvaz Yayın Grubu.....	261
Şekil 19: Doğuş Yayın Grubu	262
Şekil 20: Türk Medya Grubu şirketleri	263
Şekil 21: Ciner Medya Grubu	264
Şekil 22: İhlas Yayın Grubu	265
Şekil 23: Albayrak Grubu medya yatırımları	266

Şekil 24: Hayat Görsel Yayıncılık	267
Şekil 25: Örneklemede grup dışı organik olmayan giden trafik oranları	311
Şekil 26: Semrush karşılaştırmalı anahtar kelime çakışması analizi görseli	358
Şekil 27: Sabah'ın uygulamasının kullanıcıyı tutmak için önerdiği ilişkili haber bildirimi ve uygulama bildirim çubuğunda görsel kullanımı	385
Şekil 28: Enformasyon üretimi ve içerik döngüsü	436



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar	89
Tablo 2: Dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri	96
Tablo 3: Galtung ve Ruge'a göre olayların haber haline gelmesinde karşılaşması gereken faktörler	124
Tablo 4: Schulz'a göre haber faktörleri	125
Tablo 5: Golding ve Elliott'a göre haber değerlerinin türemesine neden olan unsurlar	126
Tablo 6: Algoritmik seçimin yarattığı risk kategorileri	164
Tablo 7: İçerik metninde öneriler ve kaçınılması gerekenler	175
Tablo 8: Bağlantı metni konusunda öneriler ve kaçınılması gerekenler	176
Tablo 9: Google'ın kullanıcı davranışlarını izlemeye olanak veren ürünleri	217
Tablo 10: Google Analytics kullanıcı analizi kategorileri ve metrikleri	219
Tablo 11: Google Analytics yaşam döngüsü analizi kategorileri ve metrikleri	220
Tablo 12: Kişiselleştirme uygulanması için gerekli olan veri türleri	225
Tablo 13: Medya gruplarının internet yatırımları	250
Tablo 14: Konvansiyonel medya içinde sayılabilecek alternatif medya kuruluşlarının dijital edisyonları olan haber siteleri ziyaretçi ve web trafikleri	268
Tablo 15: Dijital doğumlu ana akım haber sitelerinin ziyaretçi ve web trafikleri .	269
Tablo 16: Ulusal enformasyon altyapısı hizmetlerine istek	287
Tablo 17: Araştırmanın örnekleminde yer alan kurumlar ve görüşülen medya profesyonelleri.....	302
Tablo 18: Web site teknolojileri analizi	306
Tablo 19: Örneklemdaki sitelerin otorite puanları	307
Tablo 20: Similarweb Gelen-Giden Trafik Analizi ile sitelerin incelenmesi sonucu derlenen linkler ve trafik paylaşım.....	311
Tablo 21: Sitelerin haber kaynakları	334
Tablo 22: Gazetelerin Web Edisyonlarında Kullanılan Kullanıcı Analiz ve Ölçümleme Araçları	347

Tablo 23: Televizyonların web sitelerinde kullanılan kullanıcı analiz ve ölçümleme araçları.....	351
Tablo 24: Haber Sitelerinde Kullanılan Kullanıcı Analiz ve Ölçümleme Araçları	353
Tablo 25: Gazetelerin web edisyonlarının trafik kaynakları	359
Tablo 26: Televizyonların web sitelerinin trafik kaynakları	363
Tablo 27: Haber sitelerinin trafik kaynakları	365
Tablo 28: Örneklemin YouTube verileri	378
Tablo 29: Örneklemin TikTok verileri	379
Tablo 30: Örneklemdaki kurumların mobil uygulamalarının verileri	382
Tablo 31: Sitelerin mobil uygulama bildirimlerinin haber kategorileri	384

RESUME

Le point culminant du capitalisme dans son développement historique continu a été le capitalisme contemporain, qui a acquis un caractère informationnel et est basé sur un modèle d'organisation transnational. Dans son développement historique continu, le capitalisme contemporain a acquis un caractère informationnel et un modèle organisationnel transnational. Selon Fuchs (2009, 2014a), pour caractériser les sociétés capitalistes contemporaines, qui fonctionnent principalement sur la base de l'information et des technologies de l'information, il convient d'utiliser le concept de capitalisme informationnel. Cette approche du capitalisme informationnel pointe vers un système nomade et dynamique qui se met à jour chaque fois que de nouvelles stratégies et domaines d'accumulation l'exigent. Le capitalisme d'aujourd'hui est façonné par le développement informel ; Castells (2008) appelle cela « l'informationnalisme ». Dans l'informationnalisme, la productivité est basée sur la production et le traitement d'informations et de connaissances et les forces productives sont organisées autour de réseaux informationnels. L'industrie des médias et les journalistes font partie de ces « forces productives informationnelles », y compris les forces de production, les connaissances humaines et les technologies de l'information. De plus, les « forces productives informationnelles » et la communication en tant que processus social sont essentielles dans le cycle de marchandisation de la société capitaliste contemporaine.

Sur la base de la structure théorique mentionnée ci-dessus, cette thèse traite des médias d'information numériques et examine comment l'industrie des médias en Turquie bénéficie des processus de production d'informations et des opportunités de surveillance des utilisateurs numériques dans le cadre de la critique de l'économie politique du capitalisme informationnel. Cette étude vise à déterminer comment les techniques de surveillance des utilisateurs et de collecte de données, qui se sont multipliées avec les médias numériques et le capitalisme informationnel, sont utilisées dans les salles de rédaction numériques. L'étude vise également à étudier comment les données des utilisateurs sont intégrées dans les processus de production de l'information et comment l'industrie des médias se met à jour face aux plateformes numériques basées sur la marchandisation de l'utilisateur.

Dans le cadre de cette étude, 31 entretiens approfondis ont été menés avec des professionnels des médias travaillant dans 16 organisations médiatiques différentes en Turquie entre le 12 octobre 2017 et le 12 décembre 2019. Ces entretiens approfondis semi-structurés avec des professionnels des médias constituent le corps principal de cette étude. Les 16 organisations médiatiques dans lesquelles les enquêteurs travaillent se composent de sept éditions numériques de journaux, de trois sites web de télévision et de six organes d'information nés en numérique. Ainsi, en plus des entretiens approfondis, les infrastructures techniques des sites web et les performances d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) de ces médias ont été examinées à l'aide d'outils numériques appelés Semrush et Similarweb. Étant donné que les

personnes interrogées s'abstiennent de donner des informations sur les sites web, ces outils ont été utilisés pour étayer leurs récits et ont également fourni des données dans de nombreux domaines tels que le trafic web et les données d'engagement des sites web, les taux de trafic entrant et sortant, et les taux de sites web, les mots clés, les positions dans les résultats de recherche Google (SERP), et les performances SEO. Ces données ont permis d'incarner les récits des personnes interrogées et de comprendre les performances des sites web sur les plateformes numériques et leurs positions les unes par rapport aux autres. En plus de cela, les notifications des applications mobiles des organes de presse de l'échantillon ont été analysées numériquement, et la fréquence des notifications et les modèles importants ont été spécifiés.

Dans cette étude, concernant l'approche dialectique de la critique de l'économie politique, l'Internet a été évalué avec son double caractère ancré dans les antagonismes de la société capitaliste et reflétant les problèmes sociaux de manière complexe (Fuchs, 2009). Aujourd'hui, l'individu se positionne comme acteur autant que destinataire et producteur autant que consommateur face aux outils numériques, plateformes, applications de messagerie instantanée, appareils mobiles et intelligents utilisés dans de nombreux domaines de la vie quotidienne. Dans ce contexte, la relation internet-société a des tendances antagonistes et offre des opportunités et des risques, permettant des usages dominants et critiques. Cependant, lors de l'utilisation d'Internet et des médias numériques, l'utilisateur qui génère volontairement des données et numérise ses expériences de vie n'a pas autorité sur ses propres données. Puisque l'utilisateur de médias numériques produit du contenu avec sa production subjective et crée des données avec son utilisation, la thèse de Smythe (2006) sur la marchandise d'audience, selon laquelle les médias vendent l'audience aux annonceurs en la convertissant en une marchandise, est devenue encore plus concrète.

La datafication (Cukier & Mayer-Schoenberger, 2013), comme dans l'acte de traiter les mégadonnées, décrit le processus de transformation de chaque aspect de la vie en données mesurables, en changeant les objectifs des données et en transformant les informations en nouvelles formes de valeur. Ce concept est l'un des principaux éléments du fonctionnement des plateformes. À cet égard, les plateformes basées sur la collecte, le traitement, la circulation et la monétisation systématiques des données des utilisateurs sont essentielles pour l'industrie des médias et de l'information. Parallèlement à leur utilisation généralisée dans le monde, les plateformes numériques sont également devenues le principal canal de la Turquie pour les lecteurs d'actualités. Si ces plateformes, dont le contenu est façonné par des algorithmes d'apprentissage automatique et d'intelligence artificielle, conduisent à différentes pratiques de lecture et de visionnage de l'actualité, elles sont également le principal canal permettant à l'industrie des médias d'atteindre le lecteur.

Dominant le marché des moteurs de recherche dans le monde et en Turquie, Google est principalement le premier choix de l'industrie des médias pour ses programmes d'analyse gratuits. Google Analytics, qui est considéré comme le programme d'analyse principal utilisé dans toutes les organisations médiatiques dans le domaine de la recherche, est en mesure de ne laisser aucune place à un autre acteur avec ses compléments Google Trends, Search Console et Tag Manager. Afin de fournir une analyse, le cycle commence par la collecte de données auprès des visiteurs du site web via des cookies et des traceurs et se poursuit par l'analyse de logiciels liés aux données, l'interprétation par des professionnels des médias, la reconnaissance de

l'audience, le développement des stratégies éditoriales, l'exécution de la publicité processus et création d'un contenu plus efficace pour l'audience.

Les algorithmes d'apprentissage automatique, d'apprentissage en profondeur et d'intelligence artificielle utilisés sur de nombreuses plateformes, notamment l'algorithme de recherche de Google, l'algorithme de recommandation de YouTube et les algorithmes de diffusion et de recommandation de Facebook et Twitter, offrent un contenu personnalisé aux utilisateurs en fonction de leurs préférences et tendances. En conséquence, l'utilisateur se retrouve dans un flux continu de contenu similaire, dans lequel il ne préfère pas être, décrit par des noms tels que bulle de filtre, chambres d'écho et cocon d'information. De nombreuses études ont démontré que les plateformes numériques reproduisent les inégalités sociales et les rapports de force avec ces algorithmes. Ces plateformes guident également la personne à travers la sélection algorithmique, un phénomène qu'elle vit principalement dans un état d'esprit inconscient au cours de sa vie quotidienne. À ce stade, Fuchs (2021), se référant à l'analyse dialectique de l'automatisation de Marx, souligne que le caractère, la forme, la formation, l'utilisation et les effets de l'automatisation dépendent entièrement des relations de pouvoir.

Les objectifs militaires et les luttes pour la domination ont façonné le développement historique des technologies numériques. De nos jours, bien qu'offrant des formes différentes, ils maintiennent toujours leur engagement dans les relations de pouvoir et servent des objectifs politiques. En Turquie, le processus de numérisation a été mené avec le discours de « créer une société de l'information » en fonction de l'intégration dans le capitalisme mondial et les politiques industrielles et technologiques. L'Internet est arrivé en Turquie au début des années 1990, dirigé par le monde universitaire, et son processus de commercialisation a commencé avec son utilisation générale dans la seconde moitié des années 1990. Dans un premier temps, la capitale des médias n'a pas choisi la voie pour créer une dynamique éditoriale adaptée à la nature d'internet. Au lieu de cela, la capitale a vu Internet comme un nouveau canal de distribution pendant de nombreuses années puisqu'il leur a offert un nouveau domaine de concentration où le contenu des médias conventionnels a été déplacé vers le numérique. Les tentatives de l'industrie des médias de produire du contenu pour les chaînes numériques ont commencé après 2010. Le résultat d'entretiens avec des professionnels des médias a montré que cette lacune ne pouvait pas encore être éliminée. D'autre part, le processus de numérisation sociale a été soutenu par des institutions étatiques réglementant l'univers numérique avec des interdictions et des blocages de contenu plutôt que d'être géré par une institution autonome.

Cette étude se compose de sept chapitres qui progressent du contexte théorique au travail de terrain et se complètent. Le premier chapitre comprend les fondements intellectuels de l'approche théorique adoptée dans la recherche et décrit les caractéristiques du capitalisme informationnel contemporain. Dans la section où le développement historique du processus de production capitaliste est discuté, le capitalisme contemporain en tant que système dynamique est discuté dans le contexte de la critique de l'économie politique. Dans la section consacrée au rôle de la communication dans les sociétés capitalistes, le processus de production capitaliste est analysé sous les titres de marchandisation (contenus, publics, travail), de spatialisation (temps, espace et communication) et de structuration (classe, genre, race, mouvements sociaux et hégémonie) conformément à la division de Mosco (2009).

Le deuxième chapitre présente les acteurs de l'organisation des médias numériques ; les caractéristiques des périodes qui apparaissent parallèlement au développement d'internet et à la position de l'utilisateur sont examinées. De plus, les sites web, les plateformes numériques, les applications de messagerie instantanée, les technologies Metaverse, NFT et blockchain ont été discutés. Le troisième chapitre, qui traite de la littérature sur le journalisme et la production de nouvelles, montre que la production de nouvelles dans l'industrie des médias est un processus systémique. Outre les pratiques des médias conventionnels, les innovations et les possibilités apportées par la numérisation pour la production d'informations et les processus éditoriaux sont également évaluées dans ce chapitre.

Le quatrième chapitre examine l'univers du journalisme numérique et de l'information façonné par les données, les algorithmes et les plateformes. Il aborde les concepts d'intelligence artificielle, d'apprentissage automatique, d'apprentissage profond, de datafication et de surveillance, qui sont l'épine dorsale des plateformes. En outre, les politiques de contenu des plates-formes, le fonctionnement algorithmique et les facteurs de référencement sont inclus. Ce chapitre examine également les résultats en termes de suivi des utilisateurs, la marchandisation des données des utilisateurs, l'économie des plateformes et l'actualité. Le cinquième chapitre se concentre sur la recherche d'utilisateurs et d'audience dans le paysage des médias numériques et présente des outils de surveillance numérique et d'analyse d'audience.

Le sixième chapitre examine les médias d'information numériques et le système des médias numériques en Turquie, qui est également une description de l'entourage dans lequel le travail de terrain a été mené. Le chapitre disserte de l'histoire de la numérisation, de la numérisation des médias d'information dans le pays et de la formation d'une organisation contemporaine des médias. En outre, la législation et la structure institutionnelle concernant Internet et les médias numériques sous le règne de l'AKP sont étudiées. Selon les résultats de cette enquête, la concentration des groupes de médias existants et des médias conventionnels en Turquie est évaluée, et l'absence de réglementation légale qui empêche la concentration sur les médias numériques est notée.

Le septième chapitre examine les résultats du travail de terrain mené sur l'utilisation des données des utilisateurs et les pratiques de production de nouvelles dans les salles de rédaction numériques de Turquie. En conséquence, ce chapitre est organisé avec les principales catégories de résultats d'entretiens et de données obtenues à partir du logiciel, et les résultats des notifications d'applications mobiles sont également inclus. Ainsi, sur un échantillon représentatif des médias turcs, tiré de l'échantillon de 16 organes de presse, un tableau complet a été dressé concernant les pratiques de production de nouvelles dans les médias numériques et l'analyse des données des utilisateurs dans les salles de rédaction.

Le principal résultat de la recherche est que les organisations médiatiques traitent les données des utilisateurs pour s'adapter à la logique d'accélération capitaliste avec le développement des technologies de l'information et pour maintenir leur domination sur les plateformes et leur présence économique actuelle. Cependant, il a été observé que les organisations de médias grand public ne visent pas à améliorer la qualité tout en incluant les données dans les processus éditoriaux et s'efforcent d'atteindre les objectifs déterminés. En ce sens, les conversions à court terme sont privilégiées plutôt que les objectifs à moyen et long terme qui renforcent les liens avec les publics et

fidélisent le lectorat. Les organisations de médias grand public, qui ont adopté une approche journalistique axée sur les « Dernières nouvelles » et les clics, ont eu tendance à utiliser au maximum les plateformes numériques et les outils d'analyse.

Dans l'industrie des médias, à l'exception de quelques médias, presque tous les processus de collecte de nouvelles ont lieu au bureau ; la première source est le contenu des agences de presse. Le monopole de l'information est créé en changeant les titres dupliqués et en les faisant circuler sur tous les canaux. Selon les résultats, les organisations médiatiques conventionnelles bénéficient du pool d'actualités du journal ou de la chaîne de télévision à laquelle elles sont affiliées. Lorsque ces contenus ne sont pas utilisés, les nouvelles sont produites avec des perspectives similaires. À cet égard, l'hypothèse de Mosco (2009) selon laquelle la numérisation élargit la marchandisation du contenu de communication en élargissant les possibilités de mesure et de surveillance, de conditionnement et de reconditionnement est très valable pour les médias d'information numériques de la Turquie. Le contenu produit pour les médias conventionnels est reconditionné et diffusé dans les médias numériques.

Les plateformes numériques sont les principaux canaux de distribution où les informations et les contenus rencontrent le public. Les organisations de médias grand public, en particulier, réalisent des études spéciales pour ces canaux en affectant des départements de référencement et de logiciels ou en allouant des ressources pour maintenir leur domination. Les organisations de médias alternatifs, quant à elles, ont tendance à utiliser efficacement les plateformes numériques pour élargir leur lectorat et atteindre des publics qu'elles ne peuvent pas atteindre. Cependant, de cette manière, les médias alternatifs impliquent leurs lecteurs dans le mécanisme de fonctionnement de la plateforme basé sur la collecte de données et la marchandisation. Les médias grand public mènent ce processus dans l'industrie des médias, qui prend des publicités ou fait partie d'un réseau de publicité programmatique, incluant l'utilisateur dans le cycle de marchandisation. Il est également confirmé que les médias grand public maintiennent leur domination dans les performances de recherche Google. La numérisation, qui offre de nouvelles opportunités aux médias alternatifs en raison de son double caractère, reconstruit en revanche les rapports de force existants et rend les médias grand public encore plus puissants et répandus.

ABSTRACT

The culmination of capitalism in its ongoing historical development has been contemporary capitalism, which has acquired an informational character and is based on a transnational organisational model. In its ongoing historical development, contemporary capitalism has acquired an informational character and a transnational organisational model. According to Fuchs (2009, 2014a), in order to characterise the contemporary capitalist societies, which function predominantly based on information and information technologies should be used the concept of informational capitalism. This informational capitalism approach points to a nomadic and dynamic system that updates itself whenever new accumulation strategies and fields require it. Today's capitalism is shaped by informal development; Castells (2008) calls this "informationalism". In informationalism, productivity is based on the production and processing of information and knowledge and the productive forces are organised around informational networks. The media industry and journalists are among these "informational productive forces," including production forces, human knowledge, and information technologies. Moreover, "informational productive forces" and communication as a social process are essential in the commodification cycle in contemporary capitalist society.

Based on the above-mentioned theoretical structure, this dissertation discusses digital news media and examines how the media industry in Turkey benefits from the processes of news production and the opportunities for digital user monitoring within the framework of the critical political economy of informational capitalism. This study aims to determine how user monitoring and data collection techniques, which have increased with the digital media and informational capitalism, are used in digital newsrooms. The study also aims to investigate how user data is integrated into news production processes and how the media industry updates itself in the face of digital platforms based on the commodification of the user.

In this scope of the study, 31 in-depth interviews were conducted with media professionals working in 16 different media organisations in Turkey between 12th October 2017 and 12th December 2019. These semi-structured in-depth interviews with media professionals consist of the main body of this study. The 16 media organisations in which the interviewers are working consist of seven digital editions of newspapers, three television websites and six digital-born news outlets. Accordingly, in addition to the in depth-interviews, the websites' technical infrastructures and Search Engine Optimisation (SEO) performances of these media organisations were examined using digital tools called Semrush and Similarweb. Since the interviewees refrain from giving information about websites, these tools were used to support their narratives and also provided data in many areas such as web traffic and engagement data of websites, inbound and outbound traffic rates, and rates of websites, keywords, positions in Google search results (SERP), SEO performances. These data helped to embody the interviewees' narratives and understand the websites' performances on digital platforms and their positions against each other. Besides these,

the notifications of mobile applications of news outlets in the sample were analysed numerically, and the frequency of notifications and prominent patterns were specified.

In this study, regarding the dialectical approach of critical political economy, the internet has been evaluated with its dual character embedded in the antagonisms of capitalist society and reflecting social problems in complex ways (Fuchs, 2009). Today, the individual positions herself as a participant as much as a recipient and a producer as much as a consumer in the face of digital tools, platforms, instant messaging applications, and mobile and smart devices used in many areas of daily life. In this context, the internet-society relationship has antagonistic tendencies and offers opportunities and risks, allowing dominant and critical uses. However, while using the internet and digital media, the user who voluntarily generates data and digitalises her life experiences does not have authority over her own data. Since the digital media user produces content with her subjective production and creates data with her use, Smythe's (2006) audience commodity thesis, which states that the media sells the audience to advertisers by converting it into a commodity, became even more concrete.

Datafication (Cukier & Mayer-Schoenberger, 2013), as in the act of processing big data, describes the process of transforming every aspect of life into measurable data, changing the purposes of data and transforming information into new forms of value. This concept is one of the main elements of the platforms' operation. In this regard, platforms based on the systematic collection, processing, circulation and monetisation of user data are critical for the media and news industry. In parallel with their widespread use worldwide, digital platforms have also become Turkey's main channel for news readers. While these platforms, whose content is shaped by machine learning and artificial intelligence algorithms, lead to different news reading and watching practices, they are also the primary channel for the media industry to reach the reader.

Dominating the search engine market in the world and Turkey, Google is mainly the first choice of the media industry for its free analytics programs. Google Analytics, which is seen to be the primary analysis program used in all media organisations in the field research, is in a position to leave no room for another actor with its complements Google Trends, Search Console and Tag Manager. In order to provide analysis, the cycle begins with collecting data from website visitors through cookies and trackers and continues with the analysis of data-related software, interpretation by media professionals, recognition of the readership, development of the editorial strategies, execution of the advertising processes and creation of a more efficient content for the reader.

Machine learning, deep learning and artificial intelligence algorithms used on many platforms, including Google's search algorithm, YouTube's recommendation algorithm, and Facebook and Twitter's streaming and recommendation algorithms, offer personalised content to users according to their preferences and trends. As a result, the user finds herself in a continuous flow of similar content, which she does not prefer to be in, described by names such as filter bubble, echo chambers and information cocoon. Many studies have demonstrated that digital platforms reproduce social inequalities and power relations with these algorithms. These platforms also guide the person through algorithmic selection, a phenomenon she experiences mainly in an unconscious state of mind during her daily life. At this point, Fuchs (2021), with

reference to Marx's dialectical analysis of automation, emphasises that the character, form, formation, use and effects of automation depend entirely on power relations.

Military goals and struggles for dominance have shaped the historical development of digital technologies. Nowadays, despite offering different forms, they still maintain their commitment to power relations and serve political purposes. In Turkey, the digitalisation process was carried out with the discourse of "creating an information society" depending on the integration into global capitalism and industrial and technology policies. The internet came to Turkey in the early 1990s, led by academia, and its commercialisation process began with its general use in the second half of the 1990s. In the first stage, the media capital did not choose the way to create publishing dynamics suitable for the nature of the internet. Instead, the capital saw the internet as a new distribution channel for many years since it has offered them a new area of concentration where conventional media content has been moved to digital. The media industry's attempts to produce content for digital channels started after 2010. The result of interviews with media professionals showed that this deficiency could not be eliminated yet. On the other hand, the social digitalisation process has been sustained by state institutions regulating the digital universe with prohibitions and content blocks rather than being managed by an autonomous institution.

This study consists of seven chapters that progress from the theoretical background to fieldwork and complement each other. The first chapter includes the intellectual foundations of the theoretical approach adopted in the research and describes the characteristics of contemporary informational capitalism. In the section where the historical development of the capitalist production process is discussed, contemporary capitalism as a dynamic system is discussed in the context of critical political economy. In the section that focuses on the role of communication in capitalist societies, the capitalist production process is analysed under the titles of commodification (content, audiences, labour), spatialisation (time, space and communication) and structuring (class, gender, race, social movements and hegemony) in line with Mosco's (2009) division.

The second chapter introduces the actors of the organisation of the digital media. The characteristics of the periods that appear parallel to the internet's development and the user's position are examined. Moreover, websites, digital platforms, instant messaging applications, Metaverse, NFT and blockchain technology were discussed. The third chapter, which discusses the literature on journalism and news production, shows that news production in the media industry is a systemic process. In addition to practices of conventional media, innovations and possibilities brought by digitalisation for news production and editorial processes are also evaluated in this chapter.

The fourth chapter examines the digital journalism and news universe shaped by data, algorithms and platforms. It discusses the concepts of artificial intelligence, machine learning, deep learning, datafication and surveillance, which are the backbone of the platforms. Besides, the platforms' content policies, algorithmic functioning, and SEO factors are included. This chapter also examines the results in terms of user monitoring, the commodification of user data, platform economy and news. The fifth chapter focuses on user and audience research in the digital media landscape and introduces digital monitoring and audience analytic tools.

The sixth chapter examines the digital news media and the digital media system in Turkey, which is also a description of the world in which the fieldwork was conducted. The chapter discusses the history of digitalisation, the digitalisation of news media in the country, and the formation of a contemporary organisation of media. In addition, the legislation and institutional structure regarding the internet and digital media during the AKP rule are investigated. According to the results of this investigation, the concentration of the existing media groups and conventional media in Turkey is evaluated, and the absence of legal regulation which prevents concentration on digital media is noted.

The seventh chapter examines the findings of the fieldwork conducted on the usage of user data and practices of news production in digital newsrooms of Turkey. Accordingly, this chapter is organised with the major categories of interviews' findings and data obtained from the software, and the results of mobile application notifications are also included. Thus, over a cross-section of the media of Turkey, taken from the sample of 16 news organisations, a comprehensive picture was drawn regarding the news production practices in digital media and the analysis of user data in newsrooms.

The main result of the research is that the media organisations process user data to adapt themselves to the logic of capitalist acceleration with the development of information technologies and to maintain their dominance in platforms and their current economic presence. However, it has been observed that mainstream media organisations do not aim to improve quality while including the data in the editorial processes and work to achieve the determined targets. In this direction, short-term conversions are adopted rather than medium and long-term goals that strengthen ties with audiences and create a loyal readership. Mainstream media organisations, which have embraced a “breaking news” and click-oriented journalism approach, have tended to make maximum use of digital platforms and analysis tools.

In the media industry, except for a few media outlets, almost all newsgathering processes take place at the desk; the primary source is the contents of the news agencies. The information monopoly is created by changing the duplicated titles and circulating them through all channels. According to the results, conventional media organisations benefit from the news pool of the newspaper or television channel they are affiliated with. When these contents are not used, the news is produced with similar perspectives. In this regard, Mosco's (2009) assumption that digitalisation expands the commodification of communication content by expanding opportunities with measurement and monitoring, packaging and repackaging are highly valid for digital news media in Turkey. Content produced for conventional media is repackaged and circulated in digital media.

Digital platforms are the main distribution channels where news and content meet with the audiences. Mainstream media organisations, in particular, carry out special studies for these channels by assigning SEO and software departments or allocating resources to maintain their dominance. Alternative media organisations, on the other hand, tend to use digital platforms effectively to expand their readership and reach audiences they cannot reach. However, in this way, alternative media outlets involve their readers in the platform's mechanism of operation based on data collection and commodification. The mainstream media lead this process in the media industry, which takes advertisements or is a part of a programmatic advertisement network, including the user in the commodification cycle. It is also affirmed that the mainstream

media maintain its dominance in Google search performance. Digitalisation, which provides new opportunities for alternative media due to its dual character, on the other hand, rebuilds the given power relations and makes the mainstream media even more powerful and widespread.



ÖZET

Kapitalizmin süregelen tarihsel gelişimi içinde ulaştığı son nokta, enformasyonel nitelik kazanan ve ulusötesi bir örgütsel modele dayanan çağdaş kapitalizm olmuştur. Fuchs (2009, 2014a); işleyişi ağırlıklı olarak enformasyon ve enformasyon teknolojilerine dayanan çağdaş kapitalist toplumları nitelemek için enformasyonel kapitalizm kavramının kullanılmasını önermektedir. Çalışmada benimsenen Fuchs'un (2014a) enformasyonel kapitalizm yaklaşımı; yeni birikim stratejileri ve alanları gerektirdiğinde kendini güncelleyen, göçebe ve dinamik bir sisteme işaret etmektedir. Castells'in (2008) "enformasyonelizm" olarak adlandırdığı, üretkenliği enformasyon ve bilgi üretme ile işlemeye dayanan enformel kalkınma biçimiyle şekillenen günümüz kapitalizminde, üretici güçler, enformasyonel ağlar etrafında örgütlenmiştir. Üretim güçleri, insan bilgisi ve enformasyon teknolojilerini kapsayan bir kavram olan "enformasyonel üretim güçleri" arasında medya endüstrisi ve gazeteciler de bulunmakta; toplumsal bir süreç olarak iletişim, metalaştırma döngüsünde önemli bir yer tutmaktadır.

Dijital haber medyasını, yukarıdaki paragrafta betimlenen sistem içinde ele alan bu tez; Türkiye'de medya endüstrisinin haber üretim süreçlerini ve dijital kullanıcı gözetim olanaklarından nasıl faydalandığını, enformasyonel kapitalizmin eleştirel ekonomi politığı çerçevesinde incelemektedir. Tezin amacı; medyanın dijitalleşmesi ve kapitalizmin enformasyonel bir niteliğe bürünmesiyle artan kullanıcı gözetim ve veri toplama tekniklerinin dijital haber merkezlerinde nasıl kullanıldığını tespit etmek, kullanıcı verisinin haber üretim süreçlerine nasıl entegre edildiğini sorgulamak ve medya endüstrisinin, kullanıcının metalaştırılmasına dayalı olan dijital platformlar karşısında kendini nasıl güncellediği araştırmaktır.

Bu doğrultuda, Türkiye'de 16 medya kuruluşunda çalışan 31 medya profesyoneli ile 12 Ekim 2017 - 12 Aralık 2019 tarihleri arasında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Birden fazla araştırma tekniğinin kullanıldığı çalışmanın ana gövdesini, medya profesyonelleri ile yürütülen yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan 16 medya kuruluşunun yedisi gazetelerin dijital edisyonları, üçü televizyonların web siteleri ve altısı dijital doğumlu haber siteleridir. Ek olarak, bu medya kuruluşlarının web sitelerinin teknik altyapıları ile Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) performansları, Semrush ve Similarweb adlı yazılımlardan faydalanarak incelenmiştir. Görüşmecilerin sitelerin trafik ve kullanıcı verileri hakkında bilgi vermekten kaçınmaları nedeniyle, anlatımları desteklemek için başvurulmuş bu yazılımlar; sitelerin trafik ve etkileşim verileri, gelen ve giden trafik oranları ve siteler, anahtar kelimeler, Google arama sonuçlarındaki pozisyonlarına (SERP) göre oranları, SEO performansları gibi pek çok alanda veri ve analiz sağlamıştır. Görüşmecilerin anlatımlarını somutlaştıran bu veriler sayesinde sitelerin dijital platformlardaki performansları ve birbiri karşısındaki konumları saptanmıştır. Bunların dışında, örneklemdeki haber kuruluşlarının mobil uygulamalarının bildirimleri sayısal olarak incelenerek bildirim sıklığı ve öne çıkan örüntüler tespit edilmiştir.

Eleştirel ekonomi politiğin diyalektik yaklaşımından hareketle internet, kapitalist toplumun antagonizmalarında gömülü olan ve toplumsal problemleri karmaşık şekillerde yansıtan ikili karakteriyle değerlendirilmiştir (Fuchs, 2009). Günümüzde birey; gündelik hayatın pek çok alanında kullanımda olan dijital araçlar, dijital platformlar, anlık mesajlaşma uygulamaları, mobil ve akıllı cihazlar karşısında kendini alıcı olduğu kadar katılımcı, üretici olduğu kadar tüketici olarak konumlanmaktadır. Antagonistik eğilimleri bulunan internet-toplum ilişkisi, riskler barındırdığı kadar fırsatlar da sunmakta, hâkim ve eleştirel kullanımlara olanak vermektedir. Ancak gönüllü olarak internet ve dijital medya kullanımı süresince veri üreten ve yaşamsal deneyimlerini dijitalleştiren kullanıcı, kendi verisi üzerinde söz sahibi değildir. Bu koşullar altında Smythe'ın (2006), medyanın izleyiciyi meta haline getirerek reklamcılara sattığına ilişkin *izleyici metası* (*audience commodity*) tezi; öznel üretimi süreciyle içerik, kullanımıyla ise veri üreten dijital medya kullanıcısı örneğiyle daha da somutlaşmıştır.

Büyük verinin işlenmesi eylemi verileştirme (*datafication*); hayatın her yönünün ölçülebilir verilere dönüştürülebilmesi, verileştirilen şeylerin amaçlarının değiştirilebilmesi ve enformasyonu, yeni değer biçimlerine dönüştürülebilmesi sürecini niteler (Cukier ve Mayer-Schoenberger, 2013). Platformların işleyişinin özünde bu kavram yatarken; kullanıcı verilerinin sistematik şekilde toplanması, işlenmesi, dolaşımı ve parasallaştırılmasına dayanan platformlar (Van Dijck vd., 2018), medya ve haber endüstrisi açısından kritik öneme sahiptir. Dünyadaki yaygın kullanıma paralel olarak dijital platformlar, Türkiye'de de okurun haberle buluştuğu başlıca mecralar haline gelmiştir. İçeriği makine öğrenimi ve yapay zekâ algoritmalarıyla şekillenen platformlar, birbirinden farklı haber okuma ve izleme pratikleri oluşmasına neden olurken, medya endüstrisi açısından da okura ulaşmak için öncelikli kanal durumundadır.

Dünyada ve Türkiye'de arama motoru piyasasının hakimi olan Google, sunduğu ücretsiz kullanıcı analiz programlarıyla medya endüstrisinde ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Google, veri toplama konusundaki başarısını veri analizinde de sürdürmekte ve medya endüstrisine 360 derece ürünlerini, ücretsiz olarak sunmaktadır. Saha araştırmasında da tüm medya kuruluşlarında kullanılan birincil analiz programı olduğu görülen Google Analytics; tamamlayıcıları Google Trends, Search Console ve Tag Manager ile birlikte alanda başka bir aktöre yer bırakmayacak konumdadır. Bu araçların analiz sunması için *cookie*'ler ve *tracker*'lar aracılığıyla siteye gelen kullanıcıların verilerinin toplanmasıyla başlayan döngü; verilere ilişkin bu yazılımların analiz sunması, medya profesyonelleri tarafından yorumlanması, okur kitlesinin tanınması, buna uygun olarak editoryal stratejiler geliştirilmesi, reklam süreçlerinin yürütülmesi ve okurun içerikleri daha verimli şekilde tüketiminin sağlanması şeklinde sürdürülmektedir. Gazeteciler ve medya profesyonellerinin yöneldiği rota bu olurken, veri toplama ve analizi, editoryal süreçlerin temelinde yer almaktadır.

Google'ın arama, YouTube'un öneri, Facebook ve Twitter'ın akış ve öneri algoritmaları dahil pek çok platformda kullanılan makine öğrenimi, derin öğrenme ve yapay zekâ algoritmaları, kullanıcıya tercihlerine ve eğilimlerine göre kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Kullanıcı, bunun sonucunda kendini; filtre baloncuğu, yankı odaları ve enformasyon kozaları gibi adlandırılmalarla tarif edilen, kendisi içinde bulunmayı tercih etmediği, benzer içeriklerle örülmüş sürekli bir akış içinde bulmaktadır. Bu algoritmalarla toplumsal eşitsizlikler ve güç ilişkilerini yeniden

ürettiği pek çok çalışmayla ortaya konan platformlar, bireyi çoğunlukla gündelik yaşam pratikleri içinde farkında olmadan deneyimlediği bir olgu olan algoritmik seçimle yönlendirmektedir. Bu noktada Marx'ın diyalektik otomasyon analizini hatırlatan Fuchs (2021); otomasyonun karakteri, biçimi, şekillenmesi, kullanımı ve etkilerinin tamamen güç ilişkilerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Tarihsel gelişimi askeri hedefler ve egemenlik mücadeleleriyle şekillenen dijital teknolojiler, günümüzde farklı kullanım biçimleri sunmakla birlikte, güç ilişkilerine bağlılığını ve siyasi amaçlara hizmet eder pozisyonunu sürdürmektedir. Türkiye'de de dijitalleşme süreci; küresel kapitalizme entegrasyon, sanayi ve teknoloji politikalarına bağlı olarak "bilgi toplumu oluşturulması" söylemiyle yürütülmüştür. 1990'ların başlarında akademi öncülüğünde ülkeye gelen internetin, 1990'ların ikinci yarısında genel kullanıma açılmasıyla ticarileşme süreci başlamıştır. Yatırımlarını dijital dünyaya yönelten medya sermayesi ilk aşamada, internetin doğasına uygun yayıncılık dinamiklerini oluşturma yolunu seçmemiştir. Bunun yerine, uzun yıllar boyunca yeni bir dağıtım kanalı olarak görülen internet; sermayeye, konvansiyonel medyanın içeriğinin dijitalle taşındığı yeni bir yoğunlaşma alanı sunmuştur. Medya endüstrisinin dijital mecralara yönelik içerik üretme girişimleri 2010'dan sonra başlamış, medya profesyonelleriyle görüşmeler sonucunda, bu eksikliğin hala giderilemediği görülmüştür. Toplumsal dijitalleşme süreci ise özerk bir kurumla yönetilmek yerine, devlet kurumlarının dijital evreni yasaklar ve içerik engellemeleriyle düzenlemesiyle sürdürülmüştür.

Bu çalışma, kuramsal arka plandan saha çalışmasına ilerleyen, birbirini tamamlayan yedi bölümden oluşmaktadır. Araştırmada benimsenen kuramsal yaklaşımın düşünsel temellerinin atıldığı birinci bölümde, çağdaş enformasyonel kapitalizmin özellikleri betimlenmektedir. Kapitalist üretim sürecinin tarihsel gelişiminin tartışıldığı bölümde, şartlar gerektirdiğinde kendini güncelleyen, dinamik bir sistem olan günümüz kapitalizmi, eleştirel ekonomi politik bağlamında ele alınmıştır. Kapitalist toplumlarda iletişimin rolüne odaklanılan bölümde, bu süreç; Mosco'nun (2009) bölümlendirmesi doğrultusunda, metalaşma (içerik, izleyici, emek), mekânsallaşma (zaman, mekân ve iletişim) ile yapılandırma (sınıf, cinsiyet, ırk, toplumsal hareketler ve hegemonya) başlıklarıyla incelenmiştir.

İkinci bölüm, internet ve dijital medya düzeninin aktörlerini tanıtmaktadır. İnternetin gelişimi ve dönemlerinin karakteristiği incelenirken; internet siteleri, dijital platformlar, anlık mesajlaşma uygulamaları, Metaverse, NFT ve blokzincir teknolojisi incelenmiştir. Gazetecilik ve haber üretimine ilişkin literatürdeki temel çalışmaların ele alındığı üçüncü bölüm, medya endüstrisinde haber üretiminin sistemik bir süreç olduğunu göstermiştir. Bu bölümde, konvansiyonel medya pratiklerine ek olarak, dijitalleşmenin haber üretimi ve editoryal süreçler için getirdiği yenilikler ve olanaklar da ele alınmıştır.

Dördüncü bölüm; veri, algoritmalar ve platformlarla şekillenen dijital gazetecilik ve haber evrenini incelemektedir. Platformların bel kemiği olan yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme, verileştirme ve gözetim kavramlarının tartışıldığı bölümde, platformların içerik politikaları ve algoritmik işleyişi ile SEO faktörlerine yer verilmiştir. Bölümde; kullanıcı gözetimi, verinin metalaştırılması, platform ekonomisi ve haber açısından sonuçları incelenmiştir. Dijital medya düzeninde kullanıcı ve kullanıcı araştırmalarına odaklanan beşinci bölüm, bu alanda kullanılan dijital araçları tanıtmaktadır.

Türkiye’deki dijital haber medyası ve dijital medya düzenini inceleyen altıncı bölüm, saha çalışmasının yapıldığı evreni betimleyici niteliktedir. Ülkede dijitalleşme ve haber medyasının dijitalleşmesi tarihiyle günümüz medya düzeninin oluşumunu ele alan bölümde, AKP iktidarı döneminde internet ve dijital medyaya ilişkin mevzuat ve kurumsal yapılanma tartışılmaktadır. Bölüm, Türkiye’de mevcut medya grupları ve konvansiyonel medyadaki yoğunlaşmayı değerlendirmekte, dijital medya için yoğunlaşmayı önleyici herhangi bir yasal düzenleme olmadığına dikkat çekmektedir.

Yedinci bölüm, Türkiye’de dijital medya haber merkezlerinde haber üretim pratikleri ve haber merkezlerinde kullanıcı verisinin kullanımına ilişkin yürütülen saha çalışmasının bulgularını incelemektedir. Görüşmeler sonucu bulguların öne çıkan kategorilerine göre kurgulanan bölümde, yazılımlardan elde edilen veriler ve mobil uygulama bildirimleri incelemesinin sonuçları da yer almaktadır. Böylelikle dijital medyada haber üretim pratikleri ve haber merkezlerinde kullanıcı verisi analizine ilişkin bütünlüklü bir tablo çizilmiş, 16 haber kuruluşundan oluşan örneklem üzerinden Türkiye medyasının bir kesiti alınmıştır.

Araştırmanın başlıca sonucu; medya endüstrisinin, enformasyon teknolojilerinin gelişimi ile kapitalist hızlanma mantığına adapte olmak, platformlardaki egemenliğini ve mevcut ekonomik varlığını sürdürmek amacıyla kullanıcı verisini işlediği olmuştur. Ancak özellikle ana akım medya kuruluşlarının, verileri editoryal süreçlere dahil ederken nitelik açısından gelişim amacı taşımadığı ve belirlenen hedeflere ulaşmak için çalıştığı görülmüştür. Bu doğrultuda, okurla bağları güçlendirip sadık okur kitlesi inşa etmeye fayda sağlayan orta ve uzun vadeli hedefler yerine, kısa vadeli dönüşümlere göre hareket edilmektedir. Son dakika ve tık odaklı habercilik anlayışını benimseyen ana akım medya kuruluşları, dijital platformlar ve analiz araçlarından maksimum fayda sağlamaya yönelmiştir.

Birkaç medya kuruluşu dışında, haber toplama süreçlerinin neredeyse tamamının masa başında gerçekleştirildiği medya endüstrisinde, birincil kaynak, haber ajanslarının içerikleridir. Birbirinin aynısı içerikler, başlığı değiştirilerek tüm kanallardan dolaşıma sokularak enformasyon tekeli oluşturulmaktadır. Konvansiyonel medya kuruluşlarının ise, bağlı bulundukları gazete veya televizyon kanalının haber havuzundan faydalandığı, bu içeriklerin kullanılmadığı durumlarda da benzer gazetecilik pratikleriyle haber üretildiği görülmüştür. Mosco’nun (2009) dijitalleşme için; ölçüm ve izleme, paketleme ve yeniden paketleme ile fırsatları genişleterek iletişim içeriğinin metalaştırılmasını yaygınlaştırdığına dair tespiti, Türkiye dijital haber medyası açısından son derece geçerlidir. Konvansiyonel medya için üretilen içerikler, yeniden paketlenerek dijital mecralarda dolaşıma sokulmaktadır.

Dijital platformlar, haber ve içeriklerin okurla buluştuğu başlıca dağıtım kanallarıdır. Özellikle ana akım medya kuruluşları, hakimiyet alanlarını sürdürmek için SEO ve yazılım birimleri görevlendirmek veya kaynak ayırmak yoluyla bu mecralara özel çalışmalar yürütmektedir. Alternatif medya kuruluşları ise okur kitlesini genişletmek ve ulaşamadıkları kitlelere ulaşmak için dijital platformları efektif kullanmaya yönelmektedir. Ancak bu yolla okurlarını, veri toplama ve metalaştırmaya dayanan platformların işleyişine dahil etmektedir. Doğrudan reklam alan veya programatik reklamla kullanıcıyı, metalaştırma döngüsüne dahil eden medya endüstrisinde bu sürecin başını, Google arama performansında da hakimiyetini koruduğu saptanan ana akım medya çekmektedir. İkili karakteri gereği alternatif

medya için yeni olanaklar sağlayan dijitalleşme, diğer yandan da verili güç ilişkilerini yeniden inşa etmekte ve ana akım medyayı daha da güçlü ve yaygın kılmaktadır.



GİRİŞ

II. Dünya Savaşı sonrası dönemde, kapitalizm ve sermaye birikim sürecinin sekteye uğramasıyla ulusal ekonomiler içe kapanmış, iletişim teknolojileri altyapı ve hizmetlerinde devletlerin kontrolü artmıştır. Teknolojilerin yakınsadığı ve enformasyonun öneminin arttığı 1990’lı yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinin uluslararası çapta yeniden yapılanma sürecinde ise enformasyon toplumu politikaları başrol oynamıştır (Başaran Özdemir, 2016, ss. 415-422). Son 50 yıl içinde kapitalizm, sermaye döngüsünü arttırmak için dolaşım zamanını hızlandıracak telekomünikasyon teknolojileri ve ulaşım altyapılarının geliştirilmesine yönelmiş (Manzerolle ve Kjosén, 2014, ss. 229-231); yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu medya hızla dijitalleşmiş, enformasyon ve medya ürünleri akışı büyük ölçüde hızlanmıştır.

Bugünün iletişim teknolojilerinin, sermayenin ve medya içeriklerinin dolaşım zamanını kısaltmaya odaklanmış olmasının nedeni, tıpkı üretim alanında makinelerin zamanı yönlendirmesi gibi, iletişim araçlarının da dolaşım zamanını yönlendirmeleridir. Marx (1992) dolaşım zamanı sıfıra yaklaştıkça sermayenin üretkenliği ve değerinin artacağını belirterek¹, sermayenin gücünü serbest bırakmak için engelleri aşmaya çalıştığına vurgu yapmaktadır.

Günümüzde kapitalizmin işleyişi, 1980’lerde yeniden yapılanan kapitalist üretim biçimi ile Castells’in (2008) işaret ettiği, yeni bir kalkınma biçimi olan “enformasyonelizm” (*informationalism*) dayanmaktadır. Enformasyonel kalkınma biçiminde üretkenliğin kaynağı; enformasyon ve bilgi üretme, işleme ve sembollerle iletişim teknolojisinde yatmaktadır. Enformasyonelizmde üretkenliğin ana kaynağını, bilginin üzerine bilgi eklenmesi, bilgi ve enformasyonun takibi ve enformasyon

¹ Kapital 2. Cildin adı “Sermayenin Dolaşım Süreci”dir. Marx’ın özellikle dolaşım zamanına odaklandığı bölüm, “Dolaşım Zamanı” adlı beşinci bölümdür (K. Marx, 1992, ss. 113-120).

üretimi ile enformasyon işlemenin geliştirilmesi arasındaki döngü oluşturmaktadır (Castells, 2008, ss. 16-21).

Enformasyonel kapitalizm kavramı, işleyişini ağırlıklı olarak enformasyona ve enformasyon teknolojilerine dayandıran çağdaş kapitalist toplumları betimlemektedir (Fuchs, 2014a, ss. 150-151). Geçtiğimiz 35 yılda, yukarıdan sınıf mücadelesinin yoğunlaşmasına sahne olan çağdaş kapitalizm, ulusötesi örgütsel bir modele dayanmaktadır. Aynı zamanda mevcut birikim tarzı içsel sınırlarına ulaştığında ve krize girdiğinde, düzenli birikim süreçlerine dönmek için yeni birikim stratejileri ve alanları gerektirdiğinde, kendini güncelleyen, göçebe ve dinamik bir sistemdir (Fuchs, 2014a, s. 138).

Enformasyonel kapitalizm döneminde metalaşan en önemli verilerden biri de bireylerin internet ve dijital medyadaki hareketleri ve içerikle etkileşimlerini içeren kullanıcı verileridir. Kullanıcı verilerinin toplanmasını sağlayan teknolojilerle kullanıcıların dijital ayak izlerinin (*digital footprints*) takibi ve gözetiminden elde edilen veriler, büyük ve mikro veriler (*big data and micro data*) olarak analize tabi tutulmakta ve birbirleriyle ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. Kullanıcı verileri sayesinde, bireylerin içeriklere erişimi algoritmalar yoluyla kurgulanmakta; web siteleri arama sonuçlarında ön sıralarda yer bulmak için “arama motoru optimizasyonu” (*Search Engine Optimisation*, kısaca *SEO*) kriterlerine uygun hale getirilmekte ve bireyler ve toplum üzerinde etkin bir siyasi ve ticari gözetim mümkün olmaktadır (van Dijck, 2014).

Verilerin yığınlar halinde toplanması yani verileştirme (*datafication*) ve veri-gözetimi (*dataveillance*) (Degli Esposti, 2014; van Dijck, 2014), dijital kullanıcı verilerini bireysel ve toplumsal davranışın anlamlandırılması ve yorumlanması amacıyla alınıp satılabilen metalar haline getirmiştir. Dallas Smythe’in 1981 tarihli çalışmasında², kapitalizm-konvansiyonel medya ilişkisini kavramsallaştırırken öne sürdüğü “izleyici metası” (*audience commodity*) tezi, günümüz dijital medya düzeninde daha da çok geçerlilik kazanmıştır (Fuchs, 2012a, 2012c).

² Dallas W. Smythe, “On the Audience Commodity and its Work”, **Media and Cultural Studies: Key Works**, Ed. Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner, Blackwell Publishing, 2006, s.230-256.

Diğer birçok alanda olduğu gibi gerek konvansiyonel medya gerekse dijital medya kuruluşları kullanıcı verilerinin izlemesi, ölçülmesi ve analiz edilmesine giderek artan bir önem vermektedir (Cherubini ve Nielsen, 2016). Arama motorları ve dijital platformların dijital mecralardaki içeriğe erişimde en önemli aracı haline gelmesiyle medya endüstrisi, kendini bu ortamlara adapte etmiştir (Newman vd., 2022). Dijital platformların işleyişinin temelinde veri ile makine öğrenimi ve yapay zekâ algoritmaları yer almaktadır (Poell vd., 2019; van Dijck vd., 2019). Bu faktörler gerek kullanıcının haber okuma alışkanlıkları gerekse medya endüstrisinin haber üretim süreçlerinde dönüşüme neden olmuştur (Fletcher ve Nielsen, 2018; Thurman vd., 2019). Haberin dijital platformlardaki etkileşiminin ölçümlenebildiği dijital haber evreninde, algoritmik seçim ve SEO faktörlerine yönelik bir gazetecilik pratiği gelişmiş, kullanıcı davranışı ve içeriğin performansını gösteren teknoloji ve yazılımlar, haber merkezlerinin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir³.

Türkiye'nin 1980'li yıllardan sonra küresel kapitalizme entegrasyonuna paralel olarak akademinin öncülüğünde ülkeye giren internet, 1990'ların ikinci yarısında genel kullanıma açılmıştır. Bu süreçte internet hızla ticarileşirken, medya sermayesinin bu alana yönelmesiyle yeni bir pazar haline gelmiştir. Servis sağlayıcısı olma yarışına giren medya grupları içeriklerini internete taşımış ve internet medya endüstrisi açısından yeni bir dağıtım kanalı haline gelmiştir (Aydoğan, 2016; Çevikel, 2004). Haber medyasının ilk dijitalleşme dönemi, konvansiyonel medya için oluşturulan içeriklerin internete yüklenmesinden ibaretken ilerleyen yıllarda dijital ortama özgü içerik üretimi de başlamıştır (Gürcan, 2005). Günümüzde dijital mecralar, Türkiye'de de başlıca haber kaynakları konumundadır (Newman vd., 2022). Konvansiyonel medya düzeninde mevcut olan ticarileşme ve yoğunlaşma internet ortamına da yansırken, dijital medyaya ilişkin yasal düzenlemeler daha çok istenmeyen içeriklerin engellenmesine yönelik olmuş ve bugüne değin internet gazetecilerinin statüsüne dair bir yasal düzenleme yapılmamıştır⁴.

Türkiye'de konvansiyonel ana akım medya şirketlerinin son yıllarda internet ve dijital yayıncılık sektöründe izledikleri adaptasyon ve büyüme stratejileri, içinde

³ Beckett, 2019; Diakopoulos vd., 2021; Hermida, 2020; Newman vd. 2022; Tandoc Jr ve Thomas, 2015; Welbers vd., 2016 gibi dijital gazetecilik pratikleri ve medya endüstrisinin işleyişine dair pek çok çalışma, ilgili bölümlerde incelenmiştir.

kullanıcı verilerinin de dikkate alındığı örgütsel ve zihinsel bir dönüşümü işaret etmektedir. Medya kuruluşları bünyesinde dijital içerik üretimi ve yönetimi için editoryal kadronun yanı sıra SEO, Yazılım, Sosyal Medya ve Etkileşim, Trend Trafik gibi yeni birimler kurulmaktadır⁵. Örgütsel hiyerarşi içinde de dijitale ilişkin İnternet Yayın Sorumlusu, Dijital Yayınlar Gece Müdürü, Dijital Yayın Yönetmeni, Dijital Direktör, Dijital Ürün Grup Müdürü, Dijital Medya Grup Koordinatörü, Dijital Yan Yayınlar İçerik Müdürü, Sosyal Medya Trend ve Trafik Müdürü, Dijital Yayınlar Genel Müdürü gibi çeşitli pozisyonların oluşturulduğu görülmüştür⁶. Ayrıca medya yatırımlarında dijitalin payının da son yıllarda artması, bu mecraların ve bu mecralardan gelen geri dönüşlerin medya endüstrisi için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de önemi giderek artan internet haberciliğinin haber ve gazeteciliğin dönüşümünü nasıl etkilediğine dair pek çok akademik araştırma yapılmıştır. Sosyal medya ve gazetecilik pratiklerine odaklanan Kıyan ve Törenli’nin (2018) araştırması, gazetecilerin yeni araçlarla eski şeyleri yaptığını, sosyal medyanın haber üretim ve dolaşım pratiklerini kökten dönüştürmediği gibi, geleneksel gazetecilik pratik ve normlarına adapte edildiğini ortaya koymuştur. Medya endüstrisinin Google odaklı bir gazetecilik pratiği oluşturduğunu işaret eden çalışmalar ise, SEO’nun reklam amaçlı daha fazla trafik elde etmek için kullanıldığını, habercilik pratiklerini dönüştürdüğünü ve bu motivasyonun yayıncıların gazeteciliğin etik kodlarını terk etmesine yol açtığını göstermiştir (S. Çavuş ve Ede, 2021; Duman, 2018; Güzel ve Özmen, 2018; Temel, 2020; Vural ve Sütcü, 2019). Korap Özel ve Deniz (2018, s. 164) SEO editörlerinin haberleri Google’da öne çıkarmak için kullandığı stratejileri sekiz başlıkta gruplandırmıştır: “Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanma”, “haberi webe ilk girme”, “rutin SEO haberleri”, “ölümsüz içerik oluşturma”, “haber konusunu çeşitlendirme”, “özgün içerik üretebilme”, “diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama”, ve “Google algoritmasına uyum sağlama”.

Bu tezin amacı, medyanın dijitalleşmesi ve kapitalizmin enformasyonel bir niteliğe bürünmesi sonucunda, kullanıcı tercih ve davranışlarının gözetiminden elde

⁵ GZT Künye, <https://www.gzt.com/kurumsal/kunye>; Haber7 Künye, <https://www.haber7.com/kunye>; Gazete Duvar Künye, <https://www.gazeteduvar.com.tr/kunye-sayfasi>, Erişim tarihi: 08.08.2022.

⁶ Sabah Künye, <http://www.sabah.com.tr/kunye>; CNN Türk Künye, <https://www.cnnturk.com/kunye>; T24, <http://t24.com.tr/haber/hurriyet-dijitalde-operasyon-bulent-mumay-gorevinden-alindi,312522>, Erişim tarihi: 08.08.2022.

edilen verilerin Türkiye’de medya endüstrisi tarafından nasıl kullanıldığını; editoryal süreçlere nasıl yansıtıldığını ve medya profesyonellerinin bu duruma ilişkin görüş ve tutumlarını enformasyonel kapitalizmin eleştirel ekonomi politiği çerçevesinden sorgulamaktır.

Toplumsal bir üretim sistemi olarak kapitalizmi inceleyen eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kapitalist bir toplumda medyanın sahiplik ve kontrolü, kaynakların dağılımı, devletin rolü ile ideolojik yeniden üretim sürecinin sonuçlarını analiz eder (Garnham, 2006b; Wasko, 2006). İletişim teknolojileri ve medya endüstrilerinin metalaştırma sürecinde oynadığı rol ve medyanın siyasi ve ideolojik tahakkümün sürdürülmesi açısından işlevleri eleştirel ekonomi politiğin başlıca inceleme alanları arasındadır (Mosco, 2009). Tarihsel ve bütüncül bir toplumsal analiz sunan eleştirel ekonomi politik, kültürel üretim ve dağıtımın kamusal hizmet olmaktan çıktığı günümüzde kullanıcıların bu ürünlere erişiminin, toplumsal iletişim ilişkileri bağlamında farklılaştığını göz ardı etmez (Golding ve Murdock, 1997). Eleştirel ekonomi politik yaklaşım enformasyonel kapitalizmi incelerken, tüm enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sınıf çatışmasının parçası olarak kapitalizmin uzlaşmazlıkları içine gömülü olduğunu varsayar ve karşıtlıklar barındıran ulusötesi ağ kapitalizminin iletişim ortamını nasıl şekillendirdiğini analiz eder (Fuchs, 2009, 2014a).

Tezin araştırma bölümünde, kullanıcı davranışı ve tercihlerinden elde edilmiş verilerin, medya kuruluşları ve profesyonellerin karar alma süreçlerinde ve medya içeriğinin dönüşümündeki rolü ve önemi incelenmiştir. Bu amaçla, Türkiye’de ana akım medyada ve bağımsız internet haber sitelerinde kullanıcı verilerinin hangi araç ve yöntemlerle, nasıl ve kimler tarafından izlendiği; analiz edildiği; hangi amaçlarla kullanıldığı; kullanıcı verilerinin haber üretimi ve dağıtım süreçlerine ve editoryal kararlara nasıl yansıtıldığı; medya profesyonellerinin mesleki donanım ve pratiklerinde ne gibi dönüşümleri zorladığı, profesyonellerin kullanıcı verilerinin kullanımı ve haberciliğe yansımaları konusunda görüş ve tutumları araştırılmıştır.

Araştırmada yanıt aranan temel sorular şunlardır:

- I. Türkiye’de haber medyası, dijitalleşmenin getirdiği koşullara kendini nasıl adapte etmektedir?

- II. Dijital kullanıcı verilerinin izlenmesi ve kullanımı açısından farklı medya kuruluşları arasında kurum yapısı, sahiplik, yayın politikası vb. faktörlere göre farklılıklar nelerdir?
- III. Gazeteciler okura ulaşmak için sosyal medya mecralarını nasıl kullanmaktadır?
- IV. Medya kuruluşları dijital platformlarda içerik üretirken ve içeriği yönetirken dijital kullanıcı verilerini nasıl kullanmaktadır?
- V. Kullanıcı davranışı analizi araçlarının haber merkezlerinde kullanımı konvansiyonel gazetecilik pratikleri ve haber üretimi üzerinde nasıl bir farklılığa yol açmıştır?
- VI. Dijital medyada çalışan profesyonellerin kullanıcı davranışı analiz araçlarının kullanımı ve haberciliğe yansımaları konusunda tutum ve görüşleri nelerdir?

Bu soruların yanıtlarını birbirinden farklı dijital medya organizasyonlarında arayabilmek amacıyla, araştırma evrenini temsilen, yedisi gazetelerin dijital edisyonları (*hurriyet.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *gazetevatan.com*, *yenisafak.com.tr*, *sabah.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *evrensel.net*); üçü ulusal televizyonların web siteleri (*NTV*, *Habertürk*, *Haber7*); altısı dijital doğumlu haber siteleri olmak üzere (*internethaber.com*, *ensonhaber.com*, *haberler.com*, *gazeteduvar.com.tr*, *gzt.com*, *sendika.org*) toplam 16 haber sitesinden oluşan amaçlı bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırma tasarımında birden fazla araştırma tekniği içeren karma bir yöntem izlenmiştir. Bu şekilde nitel veriler medya profesyonelleriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilirken, nicel veriler medya takip yazılımları kullanılarak ve mobil medya hesapları analizi yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın ana gövdesini oluşturulan derinlemesine görüşmeler, örnekleme oluşturan haber sitelerinde çalışan toplam 31 medya profesyoneli ile 12 Ekim 2017 - 12 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Görüşülen gazetecilerin neredeyse tamamının sitelerinin metriklerine dair bilgi vermekten kaçınması nedeniyle, örnekleme yer alan haber sitelerinin teknik altyapıları ve SEO performanslarını değerlendirmek üzere üçüncü partilere kategori ve rekabet analizi amaçlı bilgilendirici veriler sunan Similarweb ve Semrush uygulamalarından faydalanılmıştır. Böylelikle; trafik ve etkileşim, gelen ve giden

trafik, anahtar kelimeler, Google arama sonuçlarındaki pozisyonlarına (SERP) göre oranlar, SEO performansları gibi çok sayıda veriye ulaşılmıştır. Son olarak derinlemesine görüşmelerden elde edilen verileri desteklemek için haber kuruluşlarının mobil uygulamalarının bildirimleri sayısal olarak incelenmiş, bildirim sıklığı ile öne çıkan örüntüler saptanmıştır.

Bu tez, toplamda yedi bölümden oluşmaktadır. “Enformasyonel Kapitalizmin Eleştirel Ekonomi Politikası” başlıklı birinci bölüm, tezin kuramsal temellerini oluşturmaktadır. Kapitalist üretim biçiminin tarihsel gelişiminin ele alındığı bu bölümde, günümüzde ulusötesi örgütsel bir modele dayanan enformasyonel kapitalizmin oluşmasına kadar geçilen aşamalar incelenmiştir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin çağdaş kapitalizmde üstlendiği işlev ile iletişim eyleminin metalaştırma sürecine dahil olmasının tartışıldığı bölüm, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temel savları ile güncel kuramsal yaklaşımların bir sentezini sunmaktadır.

İkinci bölümde, günümüz dijital medya düzenini oluşturan internet siteleri, dijital platformlar ve anlık mesajlaşma uygulamaları gibi aktörler ele alınmıştır. Bölümde, internetin gelişimi ile kullanıcı için farklı katılım, üretim ve tüketim biçimleri sunan dönemlerinin karakteristiği tartışılmıştır. Dijital medya düzeninde son yıllarda daha çok gündeme gelen blokzincir, NFT ve Metaverse gibi olguların da incelendiği bölümde, etki alanını genişleten bu teknolojilerin kullanıcı katılımı ve medya endüstrisi açısından yeni dağıtım olanakları sunduğunun altı çizilmiştir.

Üçüncü bölümde haber kuramları ve haber üretim pratiklerine dair çalışmalar ve literatürdeki temel yaklaşımlar incelenmiştir. Medya rutinleri ve haber üretim pratiklerine yönelik başlıca akademik araştırmaların tarihsel gelişimi bağlamında ele alınması, dijital medyanın haber üretim pratiklerinin de bu çalışmalar ışığında tartışılmasını sağlamıştır. Konvansiyonel medya üzerine yapılmış çalışmaların irdelenmesi, dijital medyada bu süreçlerin nasıl farklılaştığını anlamak açısından önem taşıırken, bölümde dijitalleşmenin haber üretimi ve gazetecilik açısından getirdiği multimedya, sanal gazetecilik, veri gazeteciliği ve mobil gazetecilik gibi olanaklara da yer verilmiştir. Haber üretiminin profesyonelleşme ve kurumsal organizasyonla nasıl gerçekleştiğini inceleyen bölümde haber, meta ve ideoloji üretimi ilişkisine de dikkat çekilmiştir.

Platformlar, algoritmalar, veri gözetiminin gazetecilik ve haber açısından sonuçlarının değerlendirildiği dördüncü bölümde; yapay zekâ, makine öğrenme gibi kavramlar yer alırken, verinin toplanması, işlenmesi ve anlamlandırılması süreci ile verileştirmenin önemi vurgulanmıştır. Verinin işlenmesiyle daha efektif bir sınıflandırma ve tüketim mekanizması haline gelen gözetim olgusu tartışılırken; algoritmik seçim, arama motoru ve platform algoritmalarının işleyiş mantığı, içeriğin yönlendirilmesi ve kurgulanmasındaki rolleri, kullanıcı verisi ile içeriğin metalaştırılmasında nasıl bir rol oynadıkları sorgulanmıştır.

Beşinci bölüm, dijital medya düzeninde kullanıcı ve kullanıcı araştırmalarına odaklanmaktadır. Dijitalleşme öncesinde medya endüstrisinin ürünlerinin alıcısı konumundaki kullanıcı; günümüz dijital medya düzeninde çok çeşitli katılım, üretim ve tüketim biçimleriyle karşı karşıyadır. Kullanıcının çok yönlü rollerinin literatürdeki çeşitli perspektiflerle incelendiği bölümde, kullanıcı araştırmalarında dijital olanaklar ve araçların temel özellikleri ele alınmakta, nasıl veriler toplandığı ve analiz edildiği tartışılmaktadır. Bu bölümde, uluslararası medyada haber merkezlerinde dijital gözetim araçları ve algoritmaların kullanılması ve bu alanda yapılan araştırmalara da yer verilmiştir.

Altıncı bölümde, Türkiye’de medya endüstrisinin dijitalleşme süreci, konvansiyonel medyanın dijital yansıması, doğuştan dijital (*digital born*) medya kuruluşları, medya yatırımlarında mecraya göre dağılım ve dijitalin yükselişi ele alınmıştır. Türkiye’de devlet politikalarıyla şekillendirilen dijitalleşmenin sürecinin incelendiği bölümde; ülkenin dijital medya evrenini oluşturan düzenleyici kuruluşlar, aktörler, yasal düzenlemeler incelenmiştir. Bölümde, ulusal enformasyonel altyapı oluşturma süreciyle başlayıp “milli teknoloji hamlesine” dönüştürülen savunma sanayii ve tahakküm odaklı dijitalleşme politikaları tartışılmış, günümüz dijital medya düzeni, bu arka plan içinde ele alınmıştır.

Yedinci ve son bölümde ise dijital kullanıcı verilerinin Türkiye’de gazetecilerin karar alma süreçlerinde ve medya üretiminin dönüşümündeki rolüne odaklanan saha araştırmasının bulgularına yer verilmiştir. Medya profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilecek niteliksel bulgular ve medya takip yazılımları ve mobil uygulamalardan elde edilen niceliksel ve niteliksel bulgular

araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiş ve enformasyonel kapitalizm ve kullanıcı verilerinin eleştirel ekonomi politiği kuramsal çerçevesinde tartışılmıştır.

Tezin bulguları, Türkiye’de son dakika ve tık odaklı habercilik anlayışını benimseyen dijital haber medyasının, dijital okur gözetimi açısından en çok, platformlar ve veri endüstrisinin hâkimi olan Google ve bütünleşik hizmetlerini kullanmakta olduğunu ortaya koymuştur. Dijital platformları başlıca dağıtım alanı olarak kullanan medya endüstrisi, gerek doğrudan reklam, gerekse programatik reklamlarla kullanıcının dikkati, harcadığı zaman ve medya kullanımı sonucu ürettiği verileri metalaştırma döngüsüne dâhil etmektedir. Dijitalleşme, ikili karakteri gereği alternatif medya için yeni okurlara ulaşma olanağı sunarken, diğer yandan da verili güç ilişkilerini yeniden inşa etmektedir. Metalaşma döngüsünde başı çeken konvansiyonel ana akım medya kuruluşlarının, kendi mecralarındaki hâkimiyetlerini dijital platformlarda da sürdürdüğü ortaya konulmuştur. Dijital kullanıcı verilerinin editoryal süreçlere dâhil edilmesinde belirleyici olan en önemli faktörlerin haber merkezinin gazetecilik kültürü, yayın politikası, performans hedefleri, sahip olunan kaynak ve araçlar olduğu görülmüştür. Özellikle ana akım medyada sitenin veya kategorinin hedeflerine ulaşmak için okurun etkileşime gireceği içerik oluşturma eğilimi yaygındır. Sosyal medya, trend trafik ve etkileşim editörleri tıklanma oranını arttırmak ve ziyaret sayısı, kullanıcı başına sayfa görüntüleme, sitede kalma süresi gibi metrikleri arttırmak için paylaşılabılır ve “atıştırmalık” içerikler üretmekte; click-bait başlıklar gibi teknikler kullanmaktadırlar. Medya endüstrisi, kullanıcıdan kısa vadeli dönüşler almaya odaklanırken; araştırma kapsamında görüşülen medya çalışanlarının, kullanıcı verilerinin editoryal süreçlerde kullanımına ilişkin görüş ve tutumlarında, çalıştıkları kurumun Türkiye’nin kutuplaşmış siyasi ortamında ve yoğunlaşmış medya ortamında konumlanışının önemli olduğu görülmüştür.

1. BÖLÜM: ENFORMASYONEL KAPİTALİZMİN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞİ

Bu bölümde, araştırmaya konu olan dijital medyan düzeninin tarihsel gelişimi tartışılırken, benimsenen kuramsal çerçeve ve düşünsel arka plan sentezlenmiştir. Öncelikle kapitalist üretim biçiminin gelişiminin tartışıldığı bu bölümde, dijitalleşme ve enformasyonel kapitalizm, süregelen dönüşümü içinde kapitalizmin ulaştığı son aşama olarak görülmektedir. Bu bağlamda, enformasyonel kapitalizm koşullarında gerçekleşen iletişim eylemi Mosco'nun (2009) önerdiği üç başlıkta incelemektedir: (1) kullanımı, değişim değeri, pazarlanabilir ürünlere dönüştürme süreci olarak *metalaşma*; (2) kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojisinin coğrafi mekânın kısıtlamalarının üstesinden gelişini niteleyen mekânın dönüşümü veya kurumsal genişleme süreci olarak *mekânsallaşma*; ve (3) toplumsal eylemlilik ile yapı oluşturma, toplumsal sınıf, cinsiyet ve ırk etrafında örgütlenen toplumsal ilişkiler yaratma süreci olarak *yapılandırma*.

Tezin kuramsal temelini oluşturan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeyi iletişim araçlarını ve tekniği önceleyen bir teknolojik determinizme düşmeden bütüncül bir yaklaşımla incelediği için tercih edilmiştir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temelleri, 19. yüzyılda felsefe, sınıf ve bağımsızlık mücadeleleri, sosyal bilimler ve sanatı şekillendiren kültür ve düşüncenin üretimini toplumsal ve tarihsel arka planı ile mevcut iktidar ilişkileri bağlamında analiz eden Karl Marx ve Friedrich Engels tarafından atılmıştır.

1.1.Kapitalizmin Gelişimi ve 21. Yüzyılda Kapitalizm

Kapitalizmin tahliline dair en kapsamlı eser, Marx ve Engels'in çalışmalarından oluşan üç ciltlik *Sermayenin Üretim Süreci* (1867), *Sermayenin Dolaşım Süreci* (1885)

ve *Bir Bütün Olarak Kapitalist Üretim Süreci* (1894) başlıklı *Kapital*'dir (K. Marx, 1990a, 1992, 1993). İlkel birikimin tarihinde, bütün devrimlerin kapitalist sınıfın oluşması yolunda kaldıraç görevi gören devrimler olduğunu belirten Marx'a göre, kapitalist toplumun ekonomik yapısı, feodal toplumun ekonomik yapısından doğup gelişmiştir; feodal toplumun çözülmesiyle kapitalist toplumun öğeleri serbest kalmıştır (1993, s. 732).

Kapitalizmin tüm tarihi ve somut benzersiz gerçekliği içinde, “tarihsel bir toplumsal sistem” olarak görülmesi gerektiğine dikkat çeken Wallerstein (2012), bu gerçekliğin açıklanması, neyin durmadan değiştiğinin ve neyin hiç değişmediğinin net bir biçimde betimlenmesi gerekliliğinin altını çizerek (2012, s. 11). Wallerstein'a (2012) göre kapitalizmin pratikte fiilen nasıl olduğunu, sistem olarak nasıl işlediğini, neden böyle bir gelişme gösterdiğini, güncel olarak nereye yöneldiğini açıklamak gerekir. Kapitalizm adlı tarihsel toplumsal sistemin ayırt edici özelliği, sermayenin kendini büyütmesi niyetiyle kullanıma konulmuş olmasıdır. Geçmiş birikimler, yalnızca daha fazla sermaye biriktirmek için kullanıldığı ölçüde sermayedir. “Kapitalist” olarak nitelenen ise, sermayeyi elinde tutanın dur durak bilmeyen ve kendine dönük olan, git gide daha çok sermaye biriktirme hedefiyle hedefine ulaşmak için başka kişilerle kurmak zorunda olduğu ilişkilerdir (Wallerstein, 2012, ss. 15-16).

Kapitalizmi kabaca “*genellikle pek fedakârca amaçlara yönelik olmayan bu sürekli katılım oyununda yer alma biçimi*” olarak tanımlayan Braudel, anahtar sözcüğün kapital olduğunu vurgular (2014, s. 49). Kapital, somut gerçekliktir, sürekli ortadadır ve etkilidir, kolayca tanınabilen araçlar kütesini niteler. Kapitalist ise bütün toplumların mahkûm olduğu, hiç bitmeyen üretim süreçleri içinde kapitalin kullanımını yönlendiren ya da yönlendirmeye çalışan kişiyi niteler (Braudel, 2014, ss. 48-49).

Kapitalizmin henüz başlangıcında, uluslararası bir boyut kazandığını belirten Amin'e göre (2018) uluslararasılaşma içeriği ve işlevi yönünden üç aşamadan geçmiştir. Rönesans ile Sanayi Devrimi arasındaki dönem, “merkantilist” dönemdir. Bu dönemde Amerika ve Afrika çevreleri, para ve sermayenin birikiminde belirleyici roller oynamıştır. 19. yüzyıla denk gelen “olgunlaşmış klasik tekel-öncesi kapitalizm” dönemi boyunca, Amerika, Asya ve Arap-Osmanlı çevreleri, karşılığında tarım

ürünleri verip mamul maddeleri tüketerek merkezde kâr oranını yükseltmiş; sanayileşmenin hızlanmasına katkıda bulunmuştur. 19. yüzyılın sonundan itibaren tekeller, sermaye ihracını mümkün kılarak dünya çapında “tekelci kapitalizme” geçişi sağlamıştır (Amin, 2018, ss. 126-127).

1.1.1. Feodalizmin Çözülmesi ve İlkel Birikim

Feodal dönem boyunca toprak sahipleri, yeni topraklar açılmasını örgütlemiş ve bu çabayı finanse etmiştir. Tarihin belirli bir döneminde feodal toprak sahiplerinin sömürü düzeyini arttırma konusundaki gayretleri üretim araçlarının geliştirilmesini teşvik etmesine de yol açmıştır. Yeni tekniklerin benimsenmesi, toprak sahipleri ve çiftçiler arasındaki ilişkilerin de değişmesini yol açarken, Romalıların verimsiz köle emeği uygulaması 10. yüzyıl itibarıyla terk edilmiş ve feodal serflik, daha dinamik bir üretim biçimi olarak Avrupa’da yerleşmiştir (Harman, 2016, s. 147). Olgunlaşmış biçimine 11. yüzyılda ulaşan feodal toplumun üretim örgütlenmesi serflik, zorunlu çalışma ve angaryaya dayanmaktadır. Serfin artık emeğine ise, toprağın yegâne sahibi olan toprak sahibi tarafından el konulmaktadır (Beaud, 2016, s. 19).

14. yüzyılda Avrupa’nın her yerine yayılan kıtlık, veba salgınının yetersiz beslenme nedeniyle öldürücülüğünün en üst noktaya ulaşmasıyla kıtanın nüfusunun yaklaşık yarısının hayatını kaybetmesi, çok sayıda köyün terk edilmesi ve milyonlarca hektar tarım arazisinin harap olması, feodal kapitalizmin krize girmesine neden olmuştur (Harman, 2016, ss. 152-153). Beaud’a (2016) göre, feodal toplumun çözülmesine yol açacak diğer unsurlar özgür çalışmanın ortaya çıkması, köylü mülkiyetinin gelişmesi, ticaretin başlaması, ticari fuarlar, zanaatların loncalar çerçevesinde canlanması ve yeniden doğan kent yaşamıdır (Beaud, 2016, ss. 19-20).

Kapitalist üretimin ilk örneklerine 14 ve 15. yüzyıllarda dağınık olarak bazı Akdeniz kentlerinde rastlanmıştır olsa da Marx (1993), kapitalist dönemin başlangıcının 16. yüzyıl olduğunun altını çizer. Bu üretim tarzının belirlediği yerlerde serflik çoktan ortadan kaldırılmış; sanayi kapitalistleri, el zanaatının lonca ustalarıyla birlikte servet kaynaklarını ellerinde bulunduran feodal toprak sahiplerini yerlerinden etmek zorundadır. Hem ücretli emekçiye hem de kapitalisti doğuran gelişme, emekçinin

köleleşmesi ve feodal sömürünün kapitalist sömürüye dönüşmesidir (K. Marx, 1993, ss. 731-732):

İlkel birikimin tarihinde, bütün devrimler, kapitalist sınıfın oluşması yolunda kaldıraç görevi gören çağ açıcı devrimlerdir; ama her şeyden çok, büyük insan yığınlarının birdenbire ve zorla geçim araçlarından kopartılarak, özgür ve “bağılantısız” proleterler olarak emek pazarına fırlatılıp atıldığı anlar önem taşır. Tarımsal üreticilerin, köylülerin mülksüzleştirilmeleri, topraktan ayrılmalari, bütün bu sürecin temelidir. Bu mülksüzleştirmenin tarihi, farklı ülkelerde, farklı yönler alır ve farklı evrelerini farklı sıralar izleyerek farklı dönemlerde tamamlarlar. (K. Marx, 1993, s. 732)

Köylülerin topraklardan zorla sökülüp atılmasıyla ve ortak topraklara el konulmasıyla çok daha fazla proletarya yaratıldığına dikkat çeken Marx (1993), halkın zorla mülksüzleştirilmesi sürecinin 16. yüzyılda, Reformasyon ve kilise mallarının yağmalanmasıyla korkunç bir hız kazandığını belirtir. Manastırlar ve benzeri kuruluşların kapatılmasıyla buralarda barınan kişiler de proleterleştirilmiş; kilise toprakları büyük ölçüde saray gözdelerine bağışlanmış ya da spekülâtör çiftlikler ve yurttaşlara yok pahasına satılmıştır. Ortak toprakların özel mülkiyet haline getirilmesiyle kapitalist tarım için gerekli alan ele geçirilmiş; toprak sermayenin bir parçası haline getirilmiş; kent sanayileri için gerekli, “özgür” ve yasadışı proletarya sağlanmış ve sonuçta bu gelişmeler, kapitalist çiftçiyi doğurmuştur (K. Marx, 1993, ss. 735-750).

Tarımsal nüfusun art arda gelen mülksüzleştirilmeleri ve bulundukları yerlerden sürülmeleri, kentlerde sanayi ve lonca kuruluşlarından bağımsız bir proletarya kitlesi oluşmasını sağlamıştır. Küçük köylüler ücretli emekçiye, geçim ve emek araçları da sermayenin maddi öğelerine dönüştürülmüştür. Bu değişimle, aynı zamanda bu sermaye için de bir iç pazar yaratılmıştır. Daha önce geçim araçlarını ve hammaddeleri kendisi üreten ve bunların çoğunu yine kendisi tüketen köylü ailesi için bu hammaddeler ve geçim araçları, meta halini almıştır. Öncesinde her köylü ailesi için hammaddesini kolayca bulabileceği ve kendi kullanımı için eğirip dokuyabileceği iplik, keten bezi, kaba yünlü eşyalar, artık manüfaktür malına dönüşmüş, kırsal bölgeler de sürüm pazarları olmuştur (K. Marx, 1993, ss. 763-766).

Kendi kendilerine yeterli olan köylünün mülksüzleştirilmesi, üretim araçlarından ayrılması, kırsal ev sanayilerinin yok edilmesi ve manüfaktürle tarımın birbirinden ayrılması, birbirine paralel olarak ilerlemiş süreçlerdir. Ancak kırsal ev

sanayilerinin yok edilmesinin bir ülkenin iç pazarına kapitalist üretim tarzının gerektirdiği genişliği ve sürekliliği kazandırabileceğine dikkat çeken Marx (1993), yine de gerçek manifaktür döneminin bu dönüşümü, kökten ve bütünüyle gerçekleştirmeyi başaramadığını belirtir.

Manifaktür, Latince “el” anlamına gelen *manus* ve “yapılmış, imal edilmiş” anlamına gelen *factum* sözcüklerinden türemiştir ve atölyelerde işçilerin elle yaptığı üretimi nitelendirmektedir (Yeliseyeva, 2019, s. 10). Pazar ağlarının gelişmesiyle yavaş ama mutlak bir şekilde feodal toplum dönüşürken, daha önce feodal toprak sahiplerine bağımlı olan kırsal işgücünde bir sömürü biçimi, bir başkasına dönüşmektedir. Köylü emeğinin doğrudan sömürülmesinin yerini, hammadde ve aletler temin edilerek, tek tek emekçilerin ürünlerinin karşılığında tam değerinden daha azını gönüllü olarak kabul etmeleri almıştır. Henüz bugün bildiğimiz şekliyle bir kapitalist üretimi nitelendirmeyen manifaktür, tam gelişmiş kapitalizme doğru atılmış bir adımdır (Harman, 2016, s. 160).

Bu dönemde, pek çok küçük lonca ustası, bağımsız küçük zanaatçı, hatta ücretli emekçi küçük kapitalist haline gelmiş; ücretli emeği, git gide artan ölçüde sömürerek sağladıkları birikim ile tam kapitalist olmaya evrilmişlerdir. Bu dönem, kapitalist üretimin çocukluk dönemidir ve ilk adımları, 15. yüzyılın sonundaki büyük keşiflerin yarattığı yeni dünya pazarlarının gerekliliklerine uygun düşmemektedir. Kapitalist üretim tarzı döneminden önce, Ortaçağdan farklı ekonomik toplumsal biçimlerde olgunlaşmış olan ve birbirinden tamamen farklı iki sermaye türü devralınmıştır: tefeci sermaye ve tüccar sermayesi (K. Marx, 1993, ss. 768-769).

1.1.2. Tüccar Kapitalizmi ve Merkantilizm

Beaud’a göre (2016) birkaç yüzyıla yayılan kapitalizme doğru “uzun yürüyüşün” ilk safhasına damgasını vuran gelişme, 16. yüzyılda Amerika’nın fethi ve yağmalanması, ikinci safhasına damgasını vuran ise 17. yüzyılda burjuvazinin ortaya çıkmasıdır. İç içe geçmiş süreçlerden oluşan bu dönemde; Amerika’dan yağın değerli madenler ve üretimin gelişmesiyle, Avrupa’da ticaret sıçrama yapmıştır. Bir yandan Antiller, Meksika Aztekleri ve Peru’da ortaya çıkarılan İnkaların hazinesinin yağmalanması ve köle ticaretiyle çok büyük paralar kazanılırken, diğer yandan da

dilencilik ve serserilik yasaklanarak zorunlu çalışma kampları (*workhouses*) oluşturulmaktaydı (Beaud, 2016, ss. 19-27).

Amerika’da altın ve gümüşün bulunması, yerli halkın katledilmesi, köleleştirilmesi, madenlere “gömülmesi”, Doğu Hint Adalarının ele geçirilmeye ve yağmalanmaya başlanması, Afrika’nın kara-deri ticaretinin av alanı haline getirilmesi Marx’a göre kapitalist üretim çağının pembe renkli şafak işaretleridir. İlkel birikimin belli başlı adımları olan bu gelişmeleri, Hollanda’nın İspanya’ya karşı başkaldırmasıyla başlayacak olan Avrupa uluslarının ticaret savaşı izleyecektir (K. Marx, 1993, ss. 769-770). 16. yüzyılda Avrupa’ya değerli maden akışının ardındaki gerçeği “fetih, yağma, katliam” olarak özetleyen Beaud, kapitalizmin ileriki gelişmesinin koşullarının olduğu bu dönemde, daha sonra kapitalizm olarak adlandırılacak olanın sadece bir çekirdeği olduğunu belirtir (2016, ss. 30-31).

Braudel (2014), pazar ekonomisinin, genişlese de, çok geniş alanlara yayılsa da, çarpıcı başarılarla imza atsa da genellikle derinlikten yoksun olduğunu belirtir. Bu dönemde kapitalizm, tüm ekonomik yaşamı kuşatamamış, kendine özgü ve kendiliğinden genelleşme eğiliminde olabilecek bir üretim biçimi oluşturamamıştır. Tüccar kapitalizmi adı verilen bu sistem, son derece gerekli ve vazgeçilmez olmasına rağmen, pazar ekonomisini bütünüyle kuşatmayı ve yönlendirmeyi başaramamıştır. Ancak kapitalizmin ulusal, uluslararası ve dünyasal rolü açıktır (Braudel, 2014, s. 42).

İlkel birikimin farklı önemli anları, tarih sırasıyla İspanya, Portekiz, Hollanda, Fransa ve İngiltere üzerinde ortaya çıkmıştır. Hepsi de feodal üretim tarzının, kapitalist tarza dönüşüm sürecini yapay bir biçimde hızlandırmak ve bu geçişi kısaltmak için, devlet gücünü, toplumun bu örgütlenmiş kuvvetini kullanırlar. Sömürge sistemi bu yöntemlerden biridir ve ticaret ile deniz ulaşımını besleyip olgunlaştırmıştır. Sömürgeler, tomurcuklanan manifaktürler için pazar üzerindeki tekel aracılığıyla artan bir birikim sağlarken, Avrupa dışından talan, köleleştirme ve katliam yoluyla ele geçirilen servet, anayurda taşınarak sermayeye çevrilmiştir. Sömürge sistemini ilk kez tam olarak geliştiren Hollanda, 1648 yılında ticari kudretinin zirvesindedir (K. Marx, 1993, ss. 770-772).

Merkantilist yayılcılığın Avrupa’da feodalizmden kapitalizme geçiş döneminin sınıf mücadelesini temsil ettiğini düşünen Amin’e (2018) göre bu dönem, henüz ticaret aşamasında bulunan burjuvazi ile toprak sahipleri arasındaki mücadelenin bir ürünüdür. Dolayısıyla, ilk çevre, ilkel birikimle yakın ilişki içinde kurulmuştur: Para-servetin birikimi bir uçtadır, proletarya haline gelecek işgücünü serbest bırakan feodal üretim ilişkilerinin bozulması ise diğer uça yer alır (Amin, 2018).

Ticari ve manüfaktürcü kapitalizm, banka ve ticaret burjuvazisinin desteğiyle, Hollanda’da önemli bir gelişme kaydetmiştir. Bu gelişmenin dayandığı üç sağlam ayağı; Doğu Hint Adaları (Hollanda) Kumpanyası, kambiyo işlemleri tekeline sahip olan Amsterdam Bankası ile limanlara kolayca yanaşabilen, ince ama hacimli yük taşımaya elverişli olan bir donanma oluşturmaktaydı (Beaud, 2016, ss. 34-35).

Manifaktür döneminde, ticari üstünlük sanayi üstünlüğü sağlayan temel unsurken, kökleri ortaçağlarda Cenova ve Venedik’e dayanan kamu kredisi, yani devlet borçları sistemi, tüm Avrupa’ya yayılmıştır. İlk kez Hollanda’da kök salan bu sistemle, devlet borçlarıyla birlikte, halktaki ilkel birikim kaynaklarını gizleyen uluslararası bir kredi sistemi ortaya çıkmış ve Hollanda’nın sermaye servetinin gizli temellerinden birini oluşturmuştur. Sömürge sistemi, kamu borçları, ağır vergiler, himaye, ticari savaşlar vb. manifaktür döneminin ürünleridir. Bu dönemde masum insanların uğradıkları büyük katliamın, kapitalist sanayinin doğuşunun habercisi olduğunu vurgulayan Marx, Avrupa kamuoyunun utanç ve vicdanı tamamen yitirdiğini, kapitalist birikim aracı olarak kendilerine hizmet eden her türlü utancın övüldüğünü belirtir (1993, ss. 773-778).

Merkantilizm dönemi, sermayenin emek ve üretim sürecini yalnızca kısmen kapsadığı bir ilkel birikim aşamasıdır. Değer hareketi henüz üretim sürecini tamamen kapsamamıştır ve sermaye birikiminin baskın biçimi, “*putting-out system*” olarak adlandırılan, evlerde fason üretime dayalı bir üretim sistemidir. Bu dönemde içsel olarak zayıf olan kapitalizm, büyük ölçüde dış desteklere ve dolayısıyla güçlü bir devlete bağımlıdır. Öte yandan devlet politikası, dünyanın geri kalanını yağmalama ve önemli bir işgücü piyasasının olmadığı yabancı ülkelerde köleliğe ve diğer zorla çalıştırma biçimlerine başvurma konusunda hayli karardır (Albritton, 1986, s. 126).

Bu dönemde Avrupa burjuvazilerini palazlandıran başlıca iki değer kaynağı mal ticareti ya da doğrudan para ticaretiyken, imalathanelerin kurulması ve tüccar imalatçıların kendi yasalarını zanaatkâr emekçilere dayatmaları, tüm üretim sürecini örgütlemeye yönelik yeni bir üretim tarzının filizlenmekte olduğunun habercisidir. Feodal toplum ile feodalizm sonrası toplumun egemen sınıfına karşı yükselmekte olan banka ve ticaret burjuvazisinin çoğunlukla hükümdarla iş birliği stratejisi izlemesi, bir çeşit “merkantilist uzlaşma” olarak değerlendirilmiştir. Önce hükümdarın zenginliğinin ön plana çıkardığı bu dönemde, sonrasında devletin zenginliğiyle tüccarların zenginliğinin örtüşmesi, yabancı rakiplere karşı korumacı politikaları, ticari ve sömürgeci yayılmayı, üretimin gelişmesini sağlayacak uygulamaları olası kılmıştır (Beaud, 2016, ss. 59-60).

1.1.3. Liberalizm ve Burjuvazi

Amerika’nın keşfi, Ümit Burnu’nun dolaşılması, yükselen burjuvazi için yeni pazarlardır. Amerika’nın sömürgeleştirilmesi, Doğu Hindistan ve Çin pazarları, sömürgelerle ticaret, değişim araçları ve metaların artışı, ticarete, gemiciliğe, sanayiye o güne dek görülmemiş bir atılım sağlarken, çöküş halinde olan feodal toplumdaki devrimci unsur için de hızlı bir gelişim olanağıdır (K. Marx ve Engels, 2005, s. 117). Feodal toplumun yıkıntıları arasından filiz veren modern burjuva toplum, sınıf karşıtlıklarını ortadan kaldırmak yerine eskilerin yerine yeni sınıflar, yeni baskı koşulları ve yeni savaşım biçimleri koymaktadır. Ortaçağın serfleri, ortaya çıkan kentlerin ayrıcalıklı kentlileri ve ilk burjuva unsurları haline gelmiştir.

18. yüzyıl Avrupası, sanayi devriminin başlangıcı olarak nitelenebilecek iç savaşlara, İngiltere ve Fransa’da gerçekleşen burjuva devrimlerine tanık olmuştur (Yeliseyeva, 2019). Burjuvaziyle soyluluğun uzunca bir zaman süren hesaplaşması, Fransa’da 1789’da yaşanan devrimle son bulmuş ve yükselen burjuvazinin, ayrıcalıkların lağvedilmesi, lonca sisteminin koyduğu sınırların ortadan kaldırılması, ticaret şirketlerinin imtiyazlarına son verilmesi ve maden şirketlerinin tekelinin kaldırılması gibi temel istekleri gerçekleşmiştir (Beaud, 2016, s. 95). Ancak 1870’lere kadar burjuvazinin gerçekten egemen sınıf olarak kendini dayatabildiği tek ülke İngiltere olmuştur. 19. yüzyılda bile Fransa’da burjuvazi hâlâ küçük burjuvazi ve köylü sınıfıyla yapılan ittifakın ağırlığı altındadır ve ancak lehte koşullar ortaya

çıkıldığında, devlet desteğiyle harekete geçebilir durumdadır. Almanya’da hem soyluluğun hem de devletin desteğine muhtaç olan burjuvazinin Amerika’da ise önü ancak İç Savaş’tan sonra açılmıştır (Beaud, 2016, s. 150).

Kapitalizmi modern devletin kurmadığını, kapitalizmin modern devlete miras kaldığını belirten Braudel, kapitalizmin ancak devletle özdeşleştiğinde ve devlet olduğunda başarıya ulaşabileceğinin altını çizer (2014, s. 62). Doğuşundan itibaren ulusal bir karaktere sahip olan kapitalizm, ticaretle manifaktüre dayalı ilk gelişme döneminde de ulusal karakterini sürdürmüştür. Kapitalizmin doğuşunda da gelişiminde de ulus devlet olgusu önemli bir yer tutmuştur. Aynı şekilde, burjuvazi de ulus devlet ortamında güçlenmiştir. Ulusal birlik, parasal bütünleşme, yasal uyum, askeri güç ve ulusal ekonominin tezahürü, devlet sayesinde mümkün kılınmıştır. Bilimsel ve teknik gelişmelerin bu sürece katkısı, özellikle deniz ulaşımı, silah ve sonrasında da manifaktür ile tarımsal üretim aşamalarında kendini göstermiştir (Beaud, 2016, s. 61).

Beaud’a göre (2016) 18. yüzyılda burjuvazi ve kapitalizmin yükselmesinin ardındaki entelektüel etkiler Aydınlanma yüzyılı, Fransız düşüncesi ve aydın despotluktan beslenmiştir. 18. yüzyılda Fransa’dan başlayarak Avrupa’da monarşiye karşı toplumsal uzlaşma, halk istenci ve demokrasi; soyluların ayrıcalıklarına karşı özgürlük ve eşitlik; köylü ve kent zanaatkârlarını bir araya getirmek için özgürlük, eşitlik ve mülkiyet; imalatçıların ve tüccarların isteklerine cevap vermek için özgürlük, üretim ve ticaret kavramlarından beslenen ideolojiler gelişmektedir (Beaud, 2016, s. 95).

Bu ideolojiler arasında en baskını; hayat, özgürlük ve mülkiyeti her insanın üç doğal hakkı olarak gören (Hobbes, 2013) liberalizmdir. Liberalizm düşüncesinde bireylerin özgürlüğünü tehdit eden üç olgu; mutlakiyetçi iktidar, teokratik iktidar ve kapitalizm karşıtlığıdır (Birler, 2013). Bireyin doğal haklarından biri olan mülkiyet hakkını koruyacak sistem, ancak kapitalist üretim modeli ve bu modele bağlı olarak gelişen serbest piyasa mekanizmasının yardımıyla mümkündür. Liberalizme göre özel mülkiyet kavramı, kişilerin sahip olduğu taşınır ya da taşınmaz mallarla sınırlı olmanın ötesinde, her bireyin sahip olduğu emek gücünü de içerir (Birler, 2013, s. 305).

1.1.4. Endüstriyel Kapitalizm

Beaud (2016), kapitalist sanayinin dünya ölçeğinde gelişmesinin üç büyük yükselişin sonucu olduğunu belirtir: 1780-1880, 1880-1950 ve halen devam eden üçüncü aşama. Her yükseliş dönemi aynı zamanda sektörel veya coğrafi (ulusal veya bölgesel) belirli bir genişlemeye tekabül etmektedir.

1700'lerin ikinci yarısından itibaren evlerde ve kırsalda fason çalışma şeklinde hayli yaygınlaşmış hâkim üretim biçimi olan manifaktür, yerini gelişmeye başlayan fabrika sistemine bırakmıştır. 18. yüzyıl boyunca bütün teknik buluşlar sanayide üretimi artırma amacına yöneliktir. Çift etkili buhar makinesinin icadıyla buharla çalışan ilk iplik fabrikası kurulmuş; mekanik dokuma tezgâhı yüzyılın sonuna doğru giderek yaygınlaşmıştır (Beaud, 2016, s. 104).

Sanayi alanında İngiltere'den başlayarak daha sonra Fransa ve Almanya'ya, yayılan ve '*Sanayi Devrimi*' olarak adlandırılan üretimin kapitalist dönüşümü içinde makine sistemine geçilmesi ve üretim organizasyonu ve çalışma düzeninin değişmesidir. Sanayi kapitalizminin gelişmesinde ulusal ekonomilerin önemine dikkat çeken Braudel (2014), İngiltere'nin gerçekleştirdiği tarım, politika, finans, sanayi gibi devrimlere, ulusal pazarını yaratmış olmayı da eklemiştir. Ulusal ekonomiler, maddi yaşamın gereklilikleri ve yenilikleri nedeniyle devletin, faaliyetleri aynı yöne taşınabilecek, birlik içinde, tutarlı bir alana dönüştürdüğü politik alanlardır. Bu performansı erken dönemde gösterebilen tek ülke ise İngiltere olmuştur (Braudel, 2014, ss. 93-101).

Modern sanayi, Amerika'nın keşfiyle dünya pazarını yaratmış; ticaret, deniz ve kara ulaşırmacılığı olağanüstü şekilde gelişmiştir. Bu gelişme sanayinin yayılmasını etkilerken, sanayi, ticaret, gemicilik ve demiryollarının genişlemesiyle orantılı olarak burjuvazi de aynı oranda gelişmiş; sermayesini artırmış ve Ortaçağ'dan kalma bütün sınıfları arka plana itmiştir. Modern burjuvazi uzun bir gelişim yolunun, üretim ve değişim tarzlarındaki bir dizi devrimlerin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (K. Marx ve Engels, 2005, s. 118).

Burjuvazinin her gelişme aşamasına buna tekabül eden bir siyasal ilerleme eşlik etmiştir. Feodal soyluluğun egemenliği altında ezilen bir sınıf olan burjuvazi, Ortaçağ komününde silahlı ve kendi kendini yöneten bir toplulukken, daha sonra monarşinin vergi yükümlüsü “üçüncü katman” olmuştur. Manüfaktür döneminde, soyluluğa karşı bir denge unsuru olarak ya yarı-feodallere ya da mutlak monarşiye hizmet eden burjuvazi, aslında genel olarak büyük monarşilerin temel taşı görevini sürdürmüştür. Sonuç olarak modern sanayinin ve dünya pazarının kurulmasından bu yana burjuvazi, modern temsili devlette siyasal egemenliği tamamıyla ele geçirmiştir (K. Marx ve Engels, 2005, ss. 118-119).

Burjuvazi, nüfusun, üretim araçlarının ve mülkiyetin dağınık durumuna son vermiş, nüfusu bir araya toplamış, üretim araçlarını merkezileştirerek mülkiyeti birkaç elde yoğunlaştırmıştır. Bunun zorunlu sonucu ise siyasal merkezileşme olmuştur. Birbirinden ayrı çıkarları, yasaları, hükümetleri ve vergi sistemleri olan, bağımsız ya da birbirleriyle gevşek bağlara sahip eyaletler; tek bir hükümet, tek bir hukuk düzeni, tek bir ulusal sınıf çıkarı, tek bir sınıra ve tek bir gümrük tarifesine sahip tek bir ulus içinde bir araya gelmiştir. Yüzyıllık sınıf egemenliği sırasında önceki tüm kuşakların yarattığından daha yoğun ve çok daha büyük üretici güçler yaratan burjuvazi, içinde kendini inşa ettiği feodal mülkiyet ilişkilerinin de yıkılmasını sağlamıştır. Bunların yerini ise, kendine uygun düşen bir toplumsal ve siyasal yapı ile burjuva sınıfının iktisadi ve siyasal egemenliği ve serbest rekabet almıştır (K. Marx ve Engels, 2005, s. 122).

Kapitalizmin getirdiği işçi ve kapitalist arasındaki aşılabilir çelişki, liberal düşünürler tarafından doğal ve serbest bir sözleşme gibi yansıtılmıştır. Oysa Marx ve Engels’e göre, burjuvazinin varoluşu ve egemenliğinin esas koşulu, sermayenin oluşması ve çoğalması, sermayenin koşulu ise ücretli emektir (2005, s. 130). Kapitalizmin ürettiği bu çelişki, liberalizmin gölgelemeye çalıştığı bağımlılık ilişkisidir. Marx önceki Sanayi Devriminden sonraki dönemde sınıf çatışmasının özneleri olarak işçi sınıfı ve burjuvaziyi görmüştür.

Nitekim, 19 yüzyılda taş kömürü ve buharlı makineye dayalı ve büyük ölçüde kadın ve çocuk emeği kullanan fabrika sisteminde ücretleri artırmak, çalışma sürelerini azaltmak, çalışma koşullarında iyileşme sağlamak amacıyla örgütlenmeye çalışan önu

işçi sınıfı özellikle İngiltere, Fransa, Almanya ve Amerika’da işveren ve devletten büyük baskılar görmüştür. Aralarında Marx ve Engels’in de bulunduğu sosyalistler ve militan işçiler, kıtanın her yerine yayılan sınıf mücadelesini örgütlemek adına Uluslararası İşçi Birliği’ni (Birinci Enternasyonal) kurmuşlardır. İşçi sınıfının çevresinde küçük ve orta burjuvazi, sosyal demokratlar gibi başka toplumsal sınıflara bağlı olan gruplarda zaman zaman ittifaklar veya çatışmalar da yaşanmaktadır (Beaud, 2016; Yeliseyeva, 2019). Marx ve Engels’in (2005) *“burjuvazinin mezar kazıcıları”* olarak adlandırdığı proletarya, yaratıcısı karşısında örgütlenmekte ve güçlenmektedir.

Amin (2018), sermayenin pazar peşindeki aktif arayışının, sınıf mücadelesinin bir ürünü olduğunu belirtir. Birikimin içsel koşulları, kapitalist kuruluşların dünya sisteminin koşullarıyla tekel-öncesi, daha sonra da emperyalist dünya sisteminin koşullarıyla ilişkisi, bu şekilde kurulmaktadır. Sermayenin bildiği tek “yasa”, azami kâr oranı arayışı ile maskelenmiş azami artık-değer oranı arayışıdır. Sermayenin bu arayışta karşılaştığı tek bir engel vardır: *“Bu artık değeri üretenlerin -sermayenin sömürüsüne tabi dolaysız üreticilerin ve proleterlerin- direnişi.”* (Amin, 2018, s. 128)

19. yüzyılda tekel-öncesi kapitalizminin ticari yayılmacılığı, karşı konulmaz bir ekonomik zorunluluktan kaynaklanmamıştır. Yeni mamul ürünler için iç piyasalar yetersizdir, işçi sınıfının zayıflığı nedeniyle artık-değer oranı çok yüksektir. Bu bağlamda dış piyasalar yeni bir uluslararası iş bölümüne yol açmıştır: Merkez daha da hızlı sanayileşmiştir, çünkü çevre hammaddeler (pamuk) ve besin maddeleri (buğday) sağlamaktadır. Bu iş bölümü, çok düşük ücret düzeylerine rağmen, merkezdeki birikimin hızlanmasını teşvik etmiştir. Toplumsal kuruluşlardaki sınıf ilişkileri (mücadeleler ve ittifaklar) birbirinden ayrı değerlendirilemez, çünkü bunlar, bütün bir dünya sistemindeki toplumsal güçleri bir araya getirmektedir: *“Merkezin, özellikle de merkezdeki en güçlü ülkenin -İngiltere’nin- sanayi burjuvazisi lehine işleyen uluslararası iş bölümü, entegrasyondan yararlanan ve bu temelde İngiltere’nin acenteleri haline gelen toplumsal sınıfların, İngiltere tarafından denetlenen dünya sistemine dâhil edilmesini gerekli kılar”* (Amin, 2018, ss. 129-130).

1.1.5. Emperyalizm

Kapitalizmin genel karakteristiği olan yayılmacılığı, çağımızdaki aşamasını oluşturan emperyalizmle karıştırmamak gerekir (Amin, 2018). Emperyalizm aşaması ağır sanayinin gelişmesi ve egemen sermaye birikimi biçiminin finans kapitali olmasıyla gerçekleşir. Finans kapital, yurt içinde ve yurt dışında koruyucu politikaları olan güçlü bir devlet gerektirir. Ağır sanayinin ve tekelin gelişmesi, aynı zamanda, çok sayıda işçinin tek bir şirket veya bir kartel tarafından kontrol edilmesiyle, emek sürecinin hızlı sosyalleşmesini de teşvik etmektedir. Bu durum da somut olarak bir sendikal hareket ve bir sosyalist hareket biçimini alan sınıf mücadelesini alevlendirecektir. Bu aşamada kapitalizm, vergilendirme yoluyla büyüyen bir sürekli ordu ve gelişmemiş bir refah devleti ile büyüyen bir devlet aygıtını destekleyebilecek kadar gelişmiş durumdadır (Albritton, 1986, s. 128).

Callinicos (2014), klasik kuramcıların emperyalizmi, kapitalist gelişmenin sermayenin daha fazla yoğunlaşması ve merkezileşmesiyle finans kapitalin buna bağlı olarak ortaya çıkan hâkimiyetinden kaynaklanan yeni bir aşaması olarak gördüğünü belirtir. Emperyalizmin tarihinin; klasik emperyalizm (1870-1945), süper güç emperyalizmi (1945-1991) ve soğuk savaş sonrası emperyalizmi (1991 ve sonrası) olarak dönemselleştirilmesi, ekonomik ve jeopolitik rekabet arasındaki karşılıklı ilişkinin hem karmaşık hem değişken olduğunu vurgulamaktadır (Callinicos, 2014, ss. 259-262).

Lenin (2003), emperyalizmi kapitalizmin en yüksek aşaması olarak değerlendirmiştir. 1916 tarihli kitabında, emperyalizmin genel anlamda, kapitalizmin bazı özelliklerinin gelişimi ve doğrudan doğruya devamı olarak ortaya çıktığını belirtirken, bu süreç içinde, kapitalist serbest rekabetin yerine kapitalist tekellerin geçtiğine vurgu yapar. Serbest rekabet, kapitalizmin ve genel olarak meta üretiminin temel niteliği iken, tekel ise serbest rekabetin tam karşıtıdır. Ancak tekeller, serbest rekabeti yok etmezken onun üstünde ve yanında var olarak iyice keskin ve şiddetli sürtüşmelere, çatışmalara yol açmaktadır. Bu bağlamda tekel, kapitalizmden daha yüksek bir düzene geçişi işaret eder (Lenin, 2003, ss. 89-90).

Lenin’e göre emperyalizm, tekellerin ve mali-sermayenin egemenliğinin ortaya çıktığı, sermaye ihracının birinci planda önem kazandığı, dünyanın uluslararası tröstler arasında paylaşılmasının başlamış olduğu ve dünyadaki bütün toprakların en büyük kapitalist ülkeler arasında bölüşülmesinin tamamlanmış bulunduğu bir gelişme aşamasıdır. Emperyalizmi ekonomik özülle “tekelci kapitalizm” olarak adlandıran Lenin (2003) dört belirleyici özelliğine dikkat çeker. (1) Tekeller, daha yüksek bir gelişim aşamasına ulaşmış üretimin yoğunlaşmasından doğmuştur. Bunlar, 20. yüzyılın başlarında, gelişmiş ülkelerde tam bir egemenlik kuran tekelci kapitalist gruplar, karteller ve tröstlerdir. (2) Tekeller, özellikle kapitalist toplumun en fazla kartelleşmiş ana sanayi kolları olan kömür ve demir sanayiinde başlıca hammadde kaynaklarına el konulmasını gerektirmiştir. Başlıca hammadde kaynaklarının tekel altına alınmış olması, büyük sermayenin gücünü geniş ölçüde arttırırken kartelleşmiş sanayi ile kartelleşmemiş sanayi arasındaki uzlaşmaz karşıtlığı keskinleştirmiştir. (3) Tekeller, bugün finans kapital tekeliyle ellerinde bulunduran bankalardan çıkmıştır. (4) Tekeller, sömürgecilik siyasetinden doğmuştur (Lenin, 2003, ss. 124-125).

Baran ve Sweezy (1970), güncel kapitalist sistemi, en gelişmiş tekelci kapitalist toplum olarak diğer ülkelerin çok ilerisinde olan ABD’yi temel alarak çözümlemiştir. Bu analiz doğrultusunda kapitalizmin işleyişinde, dev şirketlerden meydana gelmiş bir sistem olduğunun altını çizen Baran ve Sweezy (1970, ss. 9-64), analizlerini, tekelci kapitalizm koşulları altında *fazlanın* doğması ve emilmesi çevresine odaklamış ve “tekelci kapitalizm” olarak adlandırdıkları sistemde teknolojik gelişmelerin kilit rolüne önem atfetmiştir.

1.1.6. Post-Kapitalizm ve Enformasyon Toplumu Tartışmaları

Günümüzde gerek kapitalizmin enformasyonel karakteri ve dijitalleşme, gerekse hizmet sektörünün sanayi ve işçi sınıfının önüne geçmesi, kapitalizm ve toplumsal yapıyla ilgili pek çok farklı tartışmaya yol açmıştır. Bunlardan en çok öne çıkanı, Alain Touraine (1971) tarafından geliştirilen, Daniel Bell (1999) tarafından da desteklenen “post-endüstriyel toplum” kavramıdır. Fransa’daki 1968 hareketini inceleyen Touraine, 1969’da yayınladığı çalışmasıyla yeni bir toplum türünün doğduğu fikrini ortaya atmıştır. Bu toplumu, üretici güçlerinden yola çıkarak “programlanmış toplum” olarak adlandıran Touraine (1971), yönetici sınıfının niteliği açısından ise “teknokratik

toplum” olarak adlandırır. Bu yaklaşımın merkezinde, bilginin üretimi, dağıtımı ve bilgiyi yöneten sistemler ile politik ve ekonomik kararlar ağının 19. yüzyıldan tamamen farklı bir sosyal ve ekonomik organizasyon oluşturduğu fikri yatar. Bu toplumda hâkim sınıfları teknokratlar, bürokratlar ve “rasyonalize ediciler” (*rationalizers*) oluştururken; profesyoneller, uzmanlar ve hizmet sektörü çalışanlarının sınıf ilişkilerinden bağımsız olduğu savunulur (Touraine, 1971, s. 71).

Bell (1999) ise toplumsal, teknolojik, demografik, ekonomik ve politik alanlardaki verileri inceleyerek toplumsal yapının değiştiğini ileri sürer. Bell’in post-endüstriyel toplum kavramının beş boyutu veya bileşeni şöyledir:

1. Ekonomik sektör: mal üreten bir ekonomiden hizmet ekonomisine geçiş,
2. Mesleki dağılım: profesyonel ve teknik sınıfın üstünlüğü,
3. Eksenel (*axiel*) ilke: toplum için yeniliğin ve politika formülasyonunun kaynağı olarak teorik bilginin merkeziliği,
4. Gelecek yönelimi: teknolojinin kontrolü ve teknolojik değerlendirme,
5. Karar verme: yeni bir “entelektüel teknolojinin” yaratılması. (Bell, 1999)

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, kapitalist üretim tarzının son 50-60 yıl içindeki dönüşümünün ana belirleyicilerinin başında gelmektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin üretim sürecinde aldığı merkezi rolün yanı sıra, bu teknolojilerin gündelik hayatın bir parçası olarak bireyleri ve toplumsal grupları etkilemesinde rolü bulunan üstyapısal ilişkiler ağının etkisi, önceden olmadığı kadar etkili olmuştur. Savul’un dikkat çektiği algı yönetimi, simgeler aracılığıyla bireyler ve toplumlar üzerinde yarattığı “güzeli ve iyiyi” arzulama stratejilerinin belirlenmesi, hayatın (bilişim ve iletişim teknolojilerinin de etkisiyle) dünyanın farklı coğrafyalarında, belirli standartlar ekseninde sürdürülmesi gerektiğine ilişkin propaganda vb.’ni kapsayan üstyapısal ilişkiler ağının ideolojik boyutu, son derece önemlidir (2018, s. 209).

Bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetleri alanında yeniden yapılandırma sürecinin uluslararası boyutunu, Garnham’ın ifadesiyle “*ideolojik bir mantra olarak kullanıldığında, dikkati yalnızca ve tehlikeli bir şekilde gerçek sorunlardan uzaklaştıran*” enformasyon toplumu politikaları oluşturmuştur (2000, s. 151). Bu konuları ele alırken genellikle teknolojik determinizm, egemen konumdadır. Enformasyon kullanımı ve paylaşımının sağlanmasıyla, katılımcı demokrasi, çoğulcu

piyasa, uluslararası uyum gibi bileşenleri olan sosyoekonomik gelişmeyi temel alan “iyimser” çözümleme ile giderek yoğunlaşan gözetim, denetim, finansallaşma ve erişim eşitsizliklerini temel alan “kötümser” çözümlemede de teknolojik determinizmin egemenliği görülmektedir (Başaran Özdemir, 2016, ss. 420-422). Oysa dijital medya ve internet alanında yaşanan değişimler, karmaşık, diyalektik ve çelişkili süreklilikler ve süreksizliklerle şekillendirilmektedir (Fuchs, 2014b, s. 65).

Reel tarihsel kapitalizm dünyasında, büyüklüğü ne olsun hemen tüm meta zincirlerinin devlet sınırlarını aşmış durumda olduğuna dikkat çeken Wallerstein (2012), tarihsel kapitalizmin başlangıcından itibaren böyle ilerlediğini belirtir. Üstelik meta zincirlerinin çöküşlülüğü, 16. yüzyılın kapitalist dünyası için de geçerli bir saptamadır. Bu noktada, bu eşitsiz değiş tokuşun nasıl işlediği ve nasıl gizlendiği önem taşır. Kapitalist sistemin, bunu gizlemedeki ustalığı dikkat çekicidir:

Bu temel önemdeki mekanizmayı gizlemenin püf noktası bizzat kapitalist dünya ekonomisinin yapısında, kapitalist dünya sistemindeki (hepsi de sınırsız sermaye birikimine yönelik tümleşik üretim süreçleriyle dünya çapında bir toplumsal işbölümü oluşturan) ekonomi alanıyla (her biri kendi yargı alanı içindeki siyasal kararlar konusunda özerk sorumluluk taşıyan ve otorite si için destek olarak emrinde silahlı kuvvetler bulunduran sözde aynı egemen devletlerden oluşmuş) siyasal alanın görünüşte bir birinden ayrılmasında yatmaktadır. (Wallerstein, 2012, ss. 30-31)

1.2.Enformasyonel Kapitalizm Kavramı

Manuel Castells (2008), ağ toplumu olarak nitelendirdiği günümüz toplumsal yapısına hâkim kapitalist üretim biçimini, “enformasyonelizm” (*informationalism*) olarak tanımlar. 1980’lerden itibaren kapitalizmin temel yeniden yapılanma sürecinde “enformasyon teknolojisi devrimi” olarak adlandırdığı bu olguya araçsal önem atfeden Castells (2008, s. 16), kapitalizmin gelişiminin bu mantık ve çıkarla şekillendirildiğini vurgulamıştır. Kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasını, Rusça karşılığına atıf yaparak “Kapitalist *perestroyka*” olarak adlandıran Castells (2008, ss. 16-17), yeniden yapılanan kapitalizmin, küresel bir toplumsal yapı oluşturduğunu savunmaktadır. Castells (2008, s. 99), yüzyılın sonuna doğru dünyada ortaya çıktığını savunduğu ekonomik yapıyı; “enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı” (*informational, global, and networked*) olarak niteleyerek ayırt edici özelliklerine vurgu yapmıştır.

Günümüzde kapitalist sistem açısından bilgi ve iletişim teknolojileri ile enformasyonun artan önemini tanımlamak için literatürde bilişsel kapitalizm, enformasyonel kapitalizm, ağ kapitalizmi, ağ toplumu, dijital kapitalizm, sanal kapitalizm gibi pek çok kavram kullanılmıştır. Özellikle birbirinin yerine kullanılma eğiliminde olan bilişsel ve enformasyonel kapitalizm kavramları üzerinde durulmuş ve çalışmada, neden enformasyonel kapitalizm kavramının benimsendiği aktarılmıştır.

Bilişsel (*cognitive*) kapitalizm kavramı, Fordizmin toplumsal krizi ve Taylorist üretkenlik artışı sağlama koşullarının tükenişine dayanır. Endüstriyel kapitalizmin yaşadığı bu krizle bilgi ekonomisi ile sermaye/emek ve finans/üretim ilişkileriyle ilgili kesişen ilişkiler dinamiği kökten tartışılmaya başlanmıştır. Bu kriz, Vercellone (2015) tarafından kapitalizmin uzun vadeli dinamiği içerisinde bir “tarihsel altüst oluş” olarak yorumlanmaktadır. Bu altüst oluş, özellikle çağdaş kapitalizmin iki temel eğilimi aracılığıyla kendini göstermektedir. İlki; şirketlerin sınırlarını aşma eğiliminde olan toplumsal üretim örgütlenmesi içinde bilginin yayılması ve merkezi rol oynamasıyla, özel bir yurttaş sınıfının tekelinden çıkmasıdır. İkincisi ise; bilginin üretimi ve denetiminin, sermayenin değerlenmesinin başlıca temeli haline gelmesiyle yaşanan yoğun finansallaşma sürecidir (Vercellone, 2015, ss. 8-9).

Bilişsel kapitalizm, değerlin temel kaynağının artık sermayede ve maddi emekte değil, canlı emeğe katılmış ve onun tarafından harekete geçirilmiş bilgide bulunduğunu ileri sürer. Bu yaklaşıma göre, “enformasyon devrimi” ve bilgiye dayalı ekonomi hakkındaki analizler, bilginin itici gücüne dayalı bir ekonominin ortaya çıkmasında, yaygın bir entelektüellik oluşumu, enformasyon ve iletişim teknolojileriyle bağlantılı olarak temel bir rol oynar (Lebert ve Vercellone, 2015, ss. 30-31).

Fuchs (2014a), bilişsel kapitalizm kavramının insan bilgisinin tek üretken güç olmadığını ve insan bilişselliğine, iletişimine ve iş birliğine aracılık eden çağdaş toplumun teknik özelliklerini göz ardı ettiğini öne sürer. Enformasyonel üretim güçleri, hem insan bilgisini hem de enformasyon teknolojilerini kapsayan bir kavramdır (Fuchs, 2014a, s. 147). Enformasyon; bilgisayar, internet ve cep telefonu gibi enformasyon teknolojileri aracılığıyla saklanmakta, paylaşılmakta, iletişimle aktarılmakta ve ağı bağlanmaktadır. İnsanlar veriyi yaymak, kullanmak, paylaşmak

ve saklamak için teknolojilerden faydalanır; bilgi bu teknolojiler yardımıyla ağ tabanlı hale gelir (Fuchs, 2014a). Bu nedenle, bu çalışmada da kapitalizmin çağdaş karakterini nitelemek için Fuchs'un önerdiği gibi kapitalizmin enformasyonel karakterine vurgu yapan "enformasyonel kapitalizm" kavramı benimsenmiştir.

Fuchs (2009), eleştirel sosyal teori ve kapitalizmin eleştirel ekonomi politigiinden hareketle, günümüz kapitalist toplumlarında internet ve enformasyon teknolojilerinin kapitalist toplumun antagonizmalarında gömülü olduğu ve toplumsal problemleri karmaşık şekillerde yansıttığını savunur. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen sosyal eylemlerin toplumun antagonistik yapısı üzerinde karmaşık etkileri bulunurken, çevrimiçi etkinlikler hem çağdaş toplumun uzlaşmazlıkları içinde hem de bu uzlaşmazlıklar tarafından şekillenmektedir. (Fuchs, 2009, ss. 74-75).

Enformasyonel kapitalizmde üretici güçler ile üretim ilişkileri arasındaki antagonizmaya dikkat çeken Fuchs (2009), rekabet ve iş birliğinin motoru olarak sosyal ve teknik ağların diyalektik antagonistik karakterinin, Marx'ın kapitalizmin üretici güçlerinin aynı zamanda sömürü ve tahakküm araçları olduğu fikrini yansıttığını belirtir. Bu araçlar, bir yandan sömürü ve tahakküm için zemin yaratırken diğer yandan, üretim araçlarının tamamen iş birlikçi bir tasarımı öngören potansiyeller de üretmektedir. Çağdaş kapitalizmin üretici güçleri, enformasyonel ağlar etrafında örgütlenirken, iş birliği ve toplumsallaşmış üretim araçlarına dayalı olan bu yapıların kapitalist üretim ilişkileriyle çelişmesi, bu tür yapıların üç özel özelliğinden ileri gelmektedir:

- Enformasyon, stratejik bir ekonomik kaynak olarak, küresel çapta ağlar tarafından üretilir ve yayılır. Tekil yerler veya tekil sahipler tarafından kontrol edilmesi zor bir üründür.
- Enformasyon soyuttur; kolayca kopyalanabilmesi birden fazla sahiplikle sonuçlanır ve dolayısıyla bireysel özel mülkiyeti baltalar.
- Ağların özünde, bağlantı kurmak için çaba göstermeleri yatmaktadır. Ağlar özünde bireysel mülkiyetin ve kapitalizmin toplumu bölme ve bireyselleştirme eğiliminin (*atomism*) inkarıdır. (Fuchs, 2009, s. 76)

1.2.1. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımın Düşünsel Temelleri

Ekonomi politik, değişim ilişkileri sisteminin kapitalist koşullar altında aldığı özgül biçimleri aracılığıyla "mikro iktidar sistemleri"nin incelenmesidir. Bu inceleme

kıt malzeme kaynağına erişimi incelemek gibi doğrudan olabileceği gibi, ekonomik mübadele süreçlerinin hâkim olduğu insan ilişkilerinin anlaşılması ve yönetimi ile ilgilendiği için dolaylı da olabilir (Robins ve Webster'dan akt. Garnham, 1992, s. 7). Böyle bir analiz, tüm toplumsal güç biçimlerinin ekonomik olduğunu iddia etmemektedir; ancak bir belirlenimler hiyerarşisini ve bununla ilgili bir analitik öncelikler hiyerarşisini öngörür. Dolayısıyla, ekonomi politik her zaman toplumsal ilişkilerin ve toplumsal gücün yapısını analiz etmekle ilgilidir (Garnham, 1992, ss. 7-8).

Klasik ekonomi politiğin kuramsal temelleri, Aydınlanmanın temellerinden olan Descartes'ın rasyonalite vizyonu ve Bacon'ın ampirizm yaklaşımı üzerinden büyük kapitalist devrimle birlikte yaşanan tarımsal emeğe dayalı ekonomiden endüstriyel toplumlara dönüşüm sürecini ve toplumsal alt-üst oluşu anlamaya çalışan Adam Smith, David Ricardo ve John Stuart Mill gibi yazarlarca atılmıştır (Mosco, 2009, ss. 26-38).

Klasik ekonomi politik, genel olarak, 17. yüzyılda doğa bilimlerinde yaşanan devrimi, fizik biliminin ilkelerini 18 ve 19. yüzyıl kapitalizminin dünyasına uygulayarak genişletmenin yollarını aramıştır. Muazzam bir dönüşüm geçiren dünya için bu değişimin altında yatan gerçekliğin, istikrarı teşkil eden ekonomik değişmezleri anlamaya çalışan klasik ekonomi politikçiler, bu bilimsel projenin merkezine, somut nesnelerin incelenmesinden, kütle, ivme ve hız gibi soyut özelliklerine odaklanmaya geçişi oturtmuşlardır (Bell ve Kristol, 1981'den akt. Mosco, 2009, s. 38). Bunu yaparken üretken emeğe değer kavramını sabitleyen klasik ekonomi politik düşünürleri, değer, fiyat ve maliyet gibi değişkenlere odaklanarak karşılıklı ilişkilerini tanımlayan matematiksel bir biçimde kodlanmış soyut yasalarla ilerlemiştir. Buna ek olarak, klasik ekonomi politik okulu, spesifik değer kavramını, altın ve diğer kıymetli metallerin bağlamından ve topraktan soyutlayarak, sanayi ve ticaretin tüm alanlarında, kendi “kanunlarının” tümünü uygulamanın önünü açmıştır. Mosco, bunun, bir dizi soyut değişkenin tüm ekonomik faaliyetlere uygulanabileceğine inanılan ilk sistem olduğuna dikkat çekmiştir (2009, s. 38).

Liberal düşüncenin temellerini oluşturan, birbirine üç yakın gelenek olan Locke'un politik felsefe vizyonundan hareketle kişisel çıkar, özel mülkiyet ve emek-

değer teorisinden köklenen bu bakış açısı (Roll, 1942'den akt. Mosco, 2009), bireylerin kendi çıkarlarını ve toplumun çıkarlarını maksimize etmek için gerekçe kullanma yeteneğine sahip olduğunu savunmayı sürdürmüştür. Klasik ekonomi politikçilerin çalışmalarının pek çok açıdan önemli olduğunu belirten Mosco (2009), değer üretken emek tarafından belirlendiğini kabul ederek, dikkatleri ekonomik değeri altınla, diğer değerli metallerle ve toprakla eşitleme vurgusundan uzağa odaklamayı başardıklarının altını çizmektedir. Piyasadaki iş bölümünün servet yaratma gücünün de farkında olan klasik ekonomi politikçiler; dünyanın yaşadığı dönüşümün kaynağının bu olduğunu saptamışlardır (Mosco, 2009, ss. 38-40).

Toplumların yaşadığı açlık ve sefaletin, toprağın küçülmesi ve nüfus artışının kaçınılmaz sonucu olduğunu savunan klasik ekonomi politik düşünürleri, dönemin ütopyacı ve Marksist sosyalistleri tarafından eleştirilmiştir. Klasik ekonomi politik okulu tarafından hayata geçirilen politikaların yol açtığı insani yıkımı ve Aydınlanma rasyonalitesine olan bağlılıklarının teorik eksiklikleri, temel eleştiri konuları olmuştur. Sosyalist yazından yöneltilen eleştiriler, kitleleri kendi emeklerinin meyvelerinden yoksun bırakan bu sistemin irrasyonel bir sistem olduğuna dikkat çekerek rasyonalizm iddiasını eleştirmiştir. Bu eleştiriler, sanayi devriminin sonuçları karşısında demokratik bir güç birliği içine giren işçi hareketleri ve diğer toplumsal hareketler tarafından da sahiplenilirken, kitlelerin sömürü ve sefaletine dayalı bu sisteme alternatifler üretilmeye çalışmıştır (Mosco, 2009, ss. 40-41).

Marx, klasik ekonomi politiğe karşı eleştirisini inşa ederken, dönemin diğer sosyalist görüşlerine paralel olarak, ilginin toplum ve eşitliğe odaklanması gerektiği görüşündedir; ancak ahlaki açıdan duyulan öfkeyi, kesintisiz/sürekli bir materyalist analizin yerine geçme ihtimalini gözeterek reddetmiştir. Komünist öğretiyi geliştirirken başlıca değer kaynağı olarak emeğe odaklanan Marx, klasik ekonomi politiğin kapitalizmin itici güçlerini ve üretimin toplumsal iç ilişkilerini tanımladığını, ancak bunları savundukları sınıf çıkarları doğrultusunda *“karşı konulmaz doğal yasalar olarak”* (1990a, s. 773) ortaya koyduklarını belirtmiştir: *“Klasik ekonomi politik, şeyler arasındaki gerçek ilişkiye neredeyse değinir gibidir, ama bunu bilinçli olarak formülleştirmez. Sırtındaki burjuva postuna sarıldıkça da bu işi zaten beceremez* (K. Marx, 1993, ss. 554-555).”

Klasik ve liberal ekonomi politikçiler kapitalist sistemin işleyişine odaklanırken Marx ve onu takip eden eleştirel kuramcılar ise kapitalizmin büyümesinden ve değişiminden sorumlu dinamik güçleri, hem kısa vadeli genişleme ve daralma döngüsel kalıplarını, hem de sistemdeki temel değişikliği işaret eden uzun vadeli dönüştürücü kalıpları incelemişlerdir (Mosco, 2009, s. 26). Dünyayı çözümlediği ölçüde onu değiştirmekle de ilgilenen eleştirel ekonomi politik, ana akım ekonomi biliminden başlıca dört bakımdan farklılık gösterir:

İlki bütüncüdür (*holistic*). İkincisi, tarihseldir. Üçüncüsü, merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi (*public intervention*) arasındaki dengeyle ilgilenir. Sonuncusu ve belki de hepsinden önemlisi, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik (*efficiency*) konuların ötesine gider. (Golding ve Murdock, 1997, s. 54)

Mosco (2009), Golding ve Murdock'ın (1997) yukarıda yer alan saptamasından hareketle, eleştirel ekonomi politiğin dört temel fikrinin altını çizer: toplumsal değişim ve tarih, toplumsal bütünlük/bütünsellik (*totality*), etik ve ahlak felsefesi (*moral philosophy*) ve praksis (Mosco, 2009, s. 26). Eleştirel ekonomi politik, ilk olarak toplumsal değişim ve tarihsel dönüşümü anlamaya öncelik verir. Her tarihsel dönemi kendi maddi koşulları ve üretim ilişkileri temelinde, toplumsal değişime ve tarihsel koşullara odaklanarak, mevcut iktidar ilişkileri bağlamında inceler. Marksist bakış açısından hareketle ekonomi politiğin metodunun “tarihsel materyalizm” (*historical materialism*) olduğunu belirten Wasko, eleştirel ekonomi politiğin tanımını, “*bütün ve parçaları arasında ilişki kurarak özellikle çelişkiler aracılığıyla tarihsel değişimi gözleme ve yapısal bir bütünlük olarak kapitalizmin incelenmesi*” şeklinde yapar (2006, s. 189).

Eleştirel ekonomi politiğin ikinci temel niteliği bütünselliktir. Disiplin, temelleri atıldığı andan itibaren, daha geniş bir toplumsal bütünlüğün analizinde kök salmak gerektiğini savunmuştur. Ekonomi politik, Adam Smith'in 1776 tarihli disiplinlerarası sınır tanımayan çalışması *Ulusların Zenginliği*'nden beri toplumsal hayatın karşılıklı meydana getirme (*mutual constitution*) ve çoklu belirlenimciliği (*multiple determination*) ile ele alınmıştır. Her şeyden önce, toplumsal bütünlüğe bağlılık, politik ve ekonomik arasındaki bağlantıları anlamak anlamına gelir (Mosco, 2009, ss. 28-29). Yaklaşımın üçüncü niteliği etik ve ahlak felsefesi (*moral philosophy*), toplumsal değerlere ve pratiklere atıfta bulunur. Amacı, ekonomik ve politik perspektiflerin ahlaki konumlarını açıklığa kavuşturmak ve belirgin hale getirmektir.

Ekonomi politiğin dördüncü karakteristiği, felsefe tarihinde derin kökleri olan praksistir. Antik Yunancadan gelen, genellikle özgür insanların siyasi ve ticari aktivitelerine atıfta bulunan praksis kavramı, Aristoteles'in çalışmalarıyla önem kazanmış, Kant, Hegel ve Marx'ın çalışmalarıyla merkeze oturmuştur. Praksis, en genel hatlarıyla, insanların dünyayı değiştirmek üzere ürettiği özgür ve yaratıcı faaliyete atıfta bulunur. Antik Yunan üzerine tamamladığı doktora tezinde felsefenin uygulanabilir hale getirilmesi konusunda ısrarcı olan Marx'ın devrimci amacı; kapitalizmin emeği yabancılaştırarak emek gücünün pazarlanabilir bir metaya dönüştürmesi karşısında, yabancılaşmış emeği praksise veya özgür, evrensel, öz faaliyete (*self-activity*) dönüştürmektir. Ekonomi politiğin hem epistemolojik hem de özsel öncülleri için önemli olan praksis, bir bilgi kuramına, bilmeyi teori ve pratiğin süregiden bir ürünü olarak görmesi için rehberlik eder (Mosco, 2009, ss. 32-35).

Medya ve iletişim alanında eleştirel ekol içinde önemli bir akım oluşturan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, Marx ve Engels'in, 1845'te kaleme aldığı, ancak yayıncı bulamadıkları için 1932'de yayınlanan *Alman İdeolojisi*'nde yer alan ve literatürde çokça alıntılanmış olan aşağıdaki pasajdan hareket eder. Sanayi devriminin sancılarını yaşayan 19. yüzyıl Avrupa'sında yükselen işçi sınıfı mücadelesinde aktif rol oynayan Marx ve Engels, bu eserlerinde, maddi üretim ile düşünsel üretimin ilişkiselliğine, materyalist tarih anlayışı, bilinç ve ideolojinin toplumsal üretimine odaklanmış, maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıfın, düşünsel üretim üzerinde de tahakküm kurduğunu savunmuştur:

Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir: Yani, toplumun *maddi* egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen *fikri* güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, bu sayede aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının da üzerinde denetim kurar; böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de, genel olarak, kendine tabi kılar. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikri ifadesinden, düşünceler halinde kavranan egemen maddi ilişkilerden, yani o bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerden başka bir şey değildir; yani, onun egemenliğinin düşünceleridir. Egemen sınıfı meydana getiren bireyler, başka şeylerin yanı sıra bilince de sahiptirler; dolayısıyla da düşünürler. Bu nedenle, onlar bir sınıf olarak egemen durumda bulundukları ve tarihsel bir dönemin tüm kapsamını belirledikleri ölçüde, açıktır ki bunu her alanda yaparlar. Yani, başka şeylerin yanı sıra düşünürler olarak, düşünce üreticileri olarak da onlar egemen olurlar, kendi çağlarının düşünce üretimini ve bu düşüncelerin yayılmasını düzenlerler. Yani açıktır ki, onların düşünceleri, dönemin egemen düşünceleridir. (K. Marx ve Engels, 2013, ss. 52-53)

Garnham (2006a), kültürün ekonomi politiğinin görevini, Marx ve Engels'in *Alman İdeolojisi*'nde "zihinsel üretim araçları üzerinde denetim/kontrol" ifadesiyle kast etmek istediklerini açıklamak olarak tanımlamıştır. Marx ve Engels tarafından bu terime verilen anlamın oldukça açıkça tarihsel bir kullanımdan kaynaklandığına dikkat çeken Garnham, bu metinden sonra terime verilen anlamın tarihselliğinin ve değişim içinde olduğunun yer göz ardı edilerek basit bir dikotomi içinde dondurulmuş olduğunu ifade etmiştir. Garnham'a göre, iletişimin ekonomi politiği, tarihsel olarak farklı kültürel üretim ve yeniden üretim biçimleriyle bağlantılı belirli bir tarihsel aşamasının analizi olmalıdır (Garnham, 2006a, s. 206).

İletişimin ekonomi politik incelemesi, en geniş anlamda iletişim ve kapitalizm ile ilgilenmektedir. Yalnızca sahiplik ve kontrol sorunlarını içermeyen bu alan; daha genel olarak kaynakların dağılımıyla ilgilidir, sermaye hareketlerini, devletin rolünü ve ideolojik yeniden üretim için bu sürecin etkilerini de analiz etmektedir (Wasko, 2006, ss. 188-189). Bu nedenle, Garnham (2006a) iletişim sektörleri ve medyanın ideolojik sonuçları ile ilgilenen eleştirel ekonomi politiğin Marksist yazının en temel tartışmalarından biri olan altyapı/üstyapı belirlenimi tartışmasından kaçınamayacağını belirtir. Garnham'a göre altyapı/üstyapı arasındaki ilişki, ne *Alman İdeolojisi*'nin tarafgir bir şekilde okunmasından çıkarılan ekonomik indirgemeci bir bakış açısıyla, ne de ideolojiye özerklik tanıyan "saf ve basit" üst belirlenimi savunan bir bakış açısıyla açıklanabilir. Üstyapının belirli bir özerkliği varsa da kapitalizmin özü itibarıyla soyut bir değişim ilişkileri sisteminin egemenliğinde bir toplumsal organizasyon biçimi olması nedeniyle kapitalizmde nihai olan ekonomik belirlenimdir. Üstyapı da bu en temel düzeyde, maddi üretime bağımlı ve onun tarafından belirlenmektedir (Garnham, 2006a, s. 204).

Golding ve Murdock'a göre (1997) liberal ekonomi politikçilerin pazardaki mübadeleye odaklanmalarının nedeni, tüketicinin ürünleri, fayda ve doyum temelinde seçtiklerini ve pazar güçlerinin hareket serbestisinin büyümesi halinde tüketicinin seçme "özgürlüğünün" de bir o kadar arttığını savunmalarıdır. Buna karşılık eleştirel ekonomi politik, kültür endüstrilerinde üretimin analizindeki odak noktasını mübadele alanından mülkiyet ve üretimin örgütlenmesine kaydırarak Marx'ı izlemiştir. Ana akım liberal yaklaşım ekonomiyi ayrı ve uzmanlaşmış bir alan olarak değerlendirirken, odağında kapitalizmin egemen bireyleri vardır. Eleştirel ekonomi politik ise, işe iktidar

oyunu ve toplumsal ilişkiler dizileriyle başlar ve ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşime odaklanır (Golding ve Murdock, 1997, s. 54).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, tüketicinin tercihini ele alırken, anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerin her düzeyindeki yapılanmış asimetriler (*dissymmetry/assymetry*) tarafından nasıl şekillendirildiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Golding ve Murdock'a göre; eleştirel ekonomi politığın farkı, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamikler ve onların dayandığı daha geniş yapılar tarafından nasıl şekillendirildiğini göstermek üzere konumlanmış eylemin ötesine gitmesi ve özellikle iletişimsel etkinliğin maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan dağılımı tarafından yapılandırılma biçimleriyle ilgilenmesidir (1997, ss. 54-55).

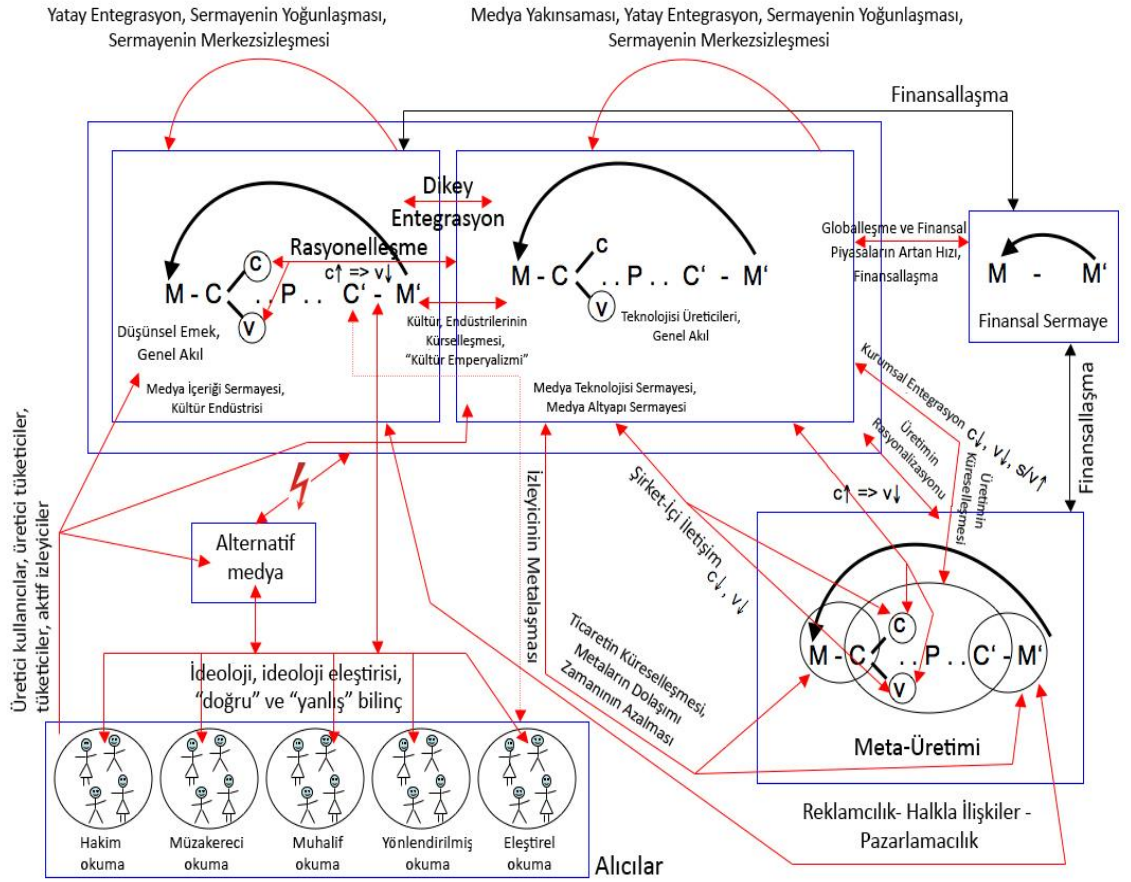
Medya çalışmaları alanında eleştirel ekonomi politik yaklaşımın, daha erken dönemlerin medya etkileri incelemelerindeki yaygın liberal yönelime bir tepki olduğunu belirten Boyd-Barret (2006), bu yaklaşımla, medyanın öneminin çizgisel, nedensel, uyarıcı-tepki kuramlarına indirgenemeyeceğinin gösterildiğini vurgular. Çoğunlukla endüstri tarafından finanse edilen medya etkileri araştırmaları, bireyler üzerinde yoğunlaşan psikolojik yaklaşımı benimseyerek, hiçbir sonuca ulaşamayan bulgular sunmuştur. Buna karşılık ekonomi politik kuramcılar, medyanın öneminin bireysel etkiler ve kullanımlar-doyumlar sorunlarının ötesinde olduğuna dikkat çekerek diğer toplumsal kurumlarla, ekonomi ve toplumsal ideolojilerin oluşumuyla ilişkisinin kurulması gerektiğinin altını çizmiştir (Boyd-Barret, 2006, s. 9).

Golding ve Murdock (1997), iletişim alanında eleştirel ekonomi politik kuram ve yöntemle yapılacak çalışmalar için üç temel çözümleme alanı önermiştir:

Birincisi, kültürel malların üretimiyle ilişkilidir, ki ekonomi politik kültürel üretimin kültürel tüketim silsilesi üzerinde sınırlandırıcı (ama bütünüyle belirleyici olmayan) bir etki yaptığı varsayımına özel önem atfeder. İkinci olarak, medya ürünlerindeki mevcut temsillerin, onların üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle bağlantılı ilişkilendirme biçimlerini göstermek için metinlerin ekonomi politığını inceleriz. Son olarak, ekonomi politığın özel olarak ilgilendiği maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketimin ekonomi politığını değerlendiririz. (Golding ve Murdock, 1997, ss. 61-62)

Eleştirel ekonomi politik perspektiften medyada üretim, dolaşım ve tüketim süreçlerini inceleyen Fuchs ve Mosco'nun (2012) öngördüğü ve Şekil 1'de gösterilen

ilişkiler, dikey ve yatay bütünleşme, medya yoğunlaşması, medya yöndeşmesi, medya küreselleşmesi, medya sermayesi ile başka sektörlerden sermayenin bütünleşmesi, üretimin rasyonelleşmesi; üretim, dolaşım ve ticaretin küreselleşmesi; firma içi iletişim, reklamcılık ve pazarlama süreçlerini kapsamaktadır. Medya yöndeşmesi, medya altyapısı sermayesine özgü bir özellik iken, içerik ve teknoloji sektörleri ile birlikte kültür endüstrisinin küreselleşmesini etkileyen etmenler arasında yer almaktadır (Fuchs ve Mosco, 2014, ss. 31-32).



Şekil 1: Kapitalizmde medyada üretim, dolaşım ve tüketim süreçleri (Fuchs ve Mosco, 2014, s. 31)

Medya teknolojileri, medya endüstrileri alanında olduğu kadar medya içerik alanında da üretimin rasyonelizasyonunu ve üretimin, dolaşımın ve ticaretin küreselleşmesini arttıran unsurlardır. Küreselleşme süreçleri de karşılığında, şirket içi iletişimde de kullanılan yeni medya teknolojilerinin gelişmesini destekleyen etmenlerdir. Yeni medya teknolojileri; rasyonelizasyon, küreselleşme ve şirket-içi iletişim sermayenin sabit ve değişken yatırım maliyetlerini azaltmak ve görece artı-değer üretimini (daha az zamanda daha fazla üretim) arttırmak yoluyla kârı maksimize etmeyi hedefler. Medya içerik endüstrisi, aynı zamanda da artı-değerin nakit kâra

dönüştürüldüğü sermayenin gerçekleşmesi süreci olan metaların dolaşımı sürecinde reklamcılık ve metaların pazarlanması için önem taşımaktadır. Bu şekilde, medya içerik sermayesi ve onun alıcılar ile ilişkileri yoluyla ideoloji de devreye girmekte; kullanıcılar alımlama yetenekleri sayesinde ideolojileri yeniden üretebildikleri gibi reddedebilmektedirler (Fuchs ve Mosco, 2014, ss. 31-32).

Medya kuruluşlarının incelenmesinin toplumsal bir süreç analizinden geçtiğini vurgulayan Mosco (2009), toplumsal alanı anlamak için bir dizi olası araç arasından tercih edilecek ve tözsel (*substansive*) bir ekonomi politik kuramı oluşturmak için gerekli olan giriş noktalarını şöyle belirlemiştir: Kullanımı, değişim değerine, pazarlanabilir ürünlere dönüştürme süreci olan metalaşma (*commodification*), kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojisinin coğrafi mekânın kısıtlamalarının üstesinden gelişini belirten, mekânın dönüşümü veya kurumsal genişleme süreci olan mekânsallaşma (*spatialization*) ve toplumsal eylemlilik ile yapı oluşturma, toplumsal sınıf, cinsiyet ve ırk etrafında örgütlenen toplumsal ilişkiler yaratma süreci olan yapılandırma (*structuration*) (Mosco, 2009, ss. 11-128).

1.2.1.1. Metalaşma: İçerik, İzleyici, Emek

Kapitalist üretim tarzı, bir yandan üretim koşullarının belirli bir toplumsal biçimini öngörmekte, diğer yandan da bunu sürekli olarak yeniden üretmektedir. Ürettiği yalnızca maddi ürünler değildir, “...*bu ürünlerin üretildiği üretim ilişkilerinin ve böylece de buna tekabül eden bölüşüm ilişkilerini sürekli olarak yeniden üretir*” (K. Marx, 1990a, s. 771). Sermaye ile ücretli emek arasındaki ilişkinin tüm niteliğini belirlediği kapitalist üretim, iki karakteristik özelliğe sahiptir: (1) Ürünlerin, metalar olarak üretilmesi. Meta olmak, ürünlere, diğer üretim tarzıyla üretilen ürünlerden farklı olarak belirleyici karakteristik özellikler kazandırır. Bu üretim tarzının belli başlı araçları olan, kapitalist ile ücretli emekçi arasındaki ilişkiler, metada maddeleşmekte ve kişileşmektedir. (2) Üretimin dolaysız amacı ve belirleyici dürtüsü olarak artı-değer üretimi. Sermaye, özü bakımından sermaye yaratmakta ve bunu ancak artı-değer üretmesi ölçüsünde yapabilmektedir (K. Marx, 1990a, ss. 771-772).

Marx, 1859 tarihli eseri *Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı*’da, mübadele içindeki metanın bir nesneden çok daha öte anlamlar taşıdığını belirtir. Marx’a göre

(2011), burjuva serveti ilk bakışta metaların sınırsız bir birikimi, meta ise bu servetin basit bir biçimi olarak görünmektedir; ancak her metanın “kullanım değeri” ve “değişim değeri” olmak üzere iki yönü bulunur. Kullanım değeri, belirli bir ekonomik ilişkinin, değişim değerinin doğrudan ortaya çıktığı maddi bir temel oluşturmaktadır. Metaların birbiriyle girdiği gerçek ilişki, onların değişim sürecidir. Bu süreç, metaların sahipleri olan bireylerin birbirinden bağımsız olarak girdiği bir toplumsal sürece karşılık gelir (K. Marx, 2011, ss. 43-60). Metaların değişimi, toplumsal nesnelerin değişimi esnasında bireylerin aralarında kurdukları belirli üretimin toplumsal ilişkilerinin de yaratılmasıdır. Bu sürecin bütünü ise paranın dolaşımı meydana getirir:

Metaların, kendi aralarında meta niteliğine bürünmeleri yolunda ilişkiler, genel eşdeğere sahip olduğu ayrı belirlemeler biçiminde billurlaşırlar, ve değişim süreci, böylelikle, aynı zamanda, paranın meydana geliş süreci de olur. Değişik süreçlerin yer alması gibi belirlenen bu sürecin bütünü, dolaşımdır. (K. Marx, 2011, s. 72)

Marx, *Kapital 1. Cilt* “Metaların fetişizmi ve bunun sırrı” bölümünde (1993), ilk bakışta önemsiz ve kolayca anlaşılabilir bir nesne gibi görünen metanın tahlilinde, metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu garip bir şey olduğunun anlaşıldığına dikkat çeker. Meta, kullanım değeri olduğu sürece gizemli bir yanı yoktur. Metanın gizeminin nedeni, basitçe; metanın, içindeki insan emeğinin toplumsal niteliğinin insana, bu emek ürününe nesnel bir nitelik damgalamış olarak görünmesinden kaynaklanmaktadır. Üreticilerin kendi toplam emek ürünleriyle ilişkileri, emek ürünleri arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünür. Emek ürünlerinin metalar haline gelmelerinin, niteliklerinin duyularla hem kavranabilir hem kavranamaz toplumsal şeyler haline gelmelerinin nedeni de budur. Fiziksel şeyler arasında fiziksel bir ilişki bulunur, ancak metalar arasındaki ilişki farklıdır.

Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışıveren ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye, ben, Fetişizm diyorum. Tahlilimizin de gösterdiği gibi, metalarındaki bu fetişizmin kökeni, bunları üreten emeğin özel toplumsal niteliğindedir. (K. Marx, 1993, ss. 87-88)

Metalaştırma (*commodification*), çoğunlukla ilişkili olduğu daha dar süreçler olan ticarileştirme (*commercialisation*) veya “nesneleştirme” (*objectification*) ile karıştırılmaktadır. Ancak metalaştırma, arkasında çok daha büyük anlamlar içeren bir toplumsal sürece işaret eder. Marx’ın “soğan zarı” benzetmesini hatırlatan Mosco (2009), metanın üzerindeki zar kaldırıldığında ortaya çıkan üretim sistemine dikkat çeker. Bu doğrultuda, metalaştırma ile iletişim arasındaki ilişkide, iki genel anlam

boyutu vardır: (1) İletişim süreçleri ve iletişim teknolojileri, bir bütün olarak ekonomideki genel metalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır. (2) Toplumdaki mevcut metalaştırma süreçleri, bir bütün olarak iletişim süreçlerine ve kurumlarına nüfuz eder. Böylelikle, toplumsal metalaşma sürecindeki gelişmeler ve çelişkiler, bir toplumsal pratik olarak iletişimi etkilemektedir (Mosco, 2009, ss. 130-132).

Mosco (2009), iletişimin ekonomi politığının; iletişim metalarının üretimi, dağıtımı ve değişiminden, bu yapıların, özellikle hükümetler tarafından düzenlenmesinden sorumlu örgütsel yapıların önemini tanımlama ve analizine yaptığı vurguya dikkat çeker. Ancak bu yaklaşım, meta ve metalaşma sürecini ihmal etmemesine rağmen, şirket ve devlet yapıları ile kurumları daha çok ön plana çıkarma eğiliminde olmuştur. Meta ele alındığında ise, izleyicilerden ziyade medya içeriğine odaklanılmış, iletişim endüstrilerinde emeğin metalaşması ise daha az dikkat çeken bir alan olmuştur. İletişimde metalaşma süreci, veri bitlerinden anlamlı düşünce sistemlerine kadar değişen iletileri pazarlanabilir ürünlere dönüştürmeyi içerir. Bu tanımlama, iletişimin içeriğinde değişim değeri yaratma süreci; emek, tüketiciler ve sermaye de dâhil olmak üzere bütün bir toplumsal ilişkiler kompleksini, metalaşmanın yörüngesine çekmeyi önermektedir. İletişim araştırmalarındaki genel eğilim, meta olarak içeriğe odaklanmak, buna bağlı olarak, içeriğin meta statüsü ile anlamı arasındaki bağlantıları belirlemek olmuştur (Mosco, 2009, ss. 133-134).

İletişim alanındaki metalar, özel ve güçlü metalar olarak kabul edilmektedir, çünkü artı değer üretme yeteneğine ek olarak, anlamı ve bilinci şekillendirmeye yardımcı olan semboller ve imgeler içermektedir (Mosco, 2009, ss. 133-134). Bu metalar, bir düzeyde konserve, otomobil, sigorta hizmetleri gibi mal ve hizmetlerdir; ancak bunun ötesinde de anlam taşırlar. Bu metalar; çağdaş dünyanın tarifini ve “iyi yaşamın” görüntülerini sunarak, toplumsal bilincin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ekonomik ve kültürel güç arasındaki bu “özel ilişki” ise, onların kontrolü sorununu akademik ve siyasi ilginin devam eden odağı haline getirmiştir (Murdock, 2006, s. 61).

Medya ve iletişim çalışmaları alanında, kitle iletişim araçlarını meta üretiminin alanı olarak ve ekonomi genelindeki metalaşma sürecinde reklam medyası ile ilişkileri içinde inceleyen yazarların başında, Dallas Smythe gelmektedir. Smythe (2006a),

1977 tarihli çalışması *Batı Marksizminin Kör Noktası*'nda kitle medyasının izleyiciyi meta haline getirerek reklamcılara sattığı görüşünü, “izleyici metası” (*audience commodity*) kavramıyla açıklamıştır. Marksist kuramdan hareketle, kapitalizm tarafından üretilen emtianın nesnel bir tanımlanması yapılması gerektiğini söyleyen Smythe, “*Reklamcı destekli iletişimin, kitlesel olarak üretilmiş emtia biçimi nedir?*” sorusuna yanıt aramıştır. Marksist araştırmacıları, tekelci kapitalizm altında kitle iletişiminin meta biçimiyle uğraşmamakla eleştiren Smythe, tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen emtia biçiminin, izleyiciler ve okuyucular olduğunu savunmuştur (Smythe, 2006a, ss. 129-130).

“*İş dışı iş zamanının en büyük yegâne parçası, reklamcılara satılan izleyicilerin zamanıdır*” diyen Smythe’a göre, reklamcılara satılan zamanlarında işçiler; (a) tüketim malları için esas pazar olma işlevini yerine getirir ve (b) emek gücünün üretiminde ve yeniden üretiminde çalışırlar (2006a, ss. 130-132). Smythe, kitle iletişiminin işleyişine dair tarihsel materyalist bir yaklaşımla aşağıda yer alan henüz sorulmamış soruları yanıtlamaya koyulur:

(a) *Reklam verenler, reklam harcamaları ile ne satın alırlar?*

Medyayı takip eden, medyaya dikkatlerini ayıran izleyiciler, metalar olarak pazarda üreticiler ve alıcılar tarafından satın alınır. Bu pazarda ticareti yapılan izleyici metası özel amaçlarla kullanılmaktadır. İzleyici, reklamverenlere “demografi” başlığı altında toplanabilecek yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, aile durumu, şehir veya kırdaki yerleşim, etnik özellik, ev, otomobil sahipliği, kredi kartı durumu, toplumsal sınıf ve hobiler gibi pek çok veri sağlar.

(b) *Reklam verenlere, izleyicileri satın aldıklarında ödedikleri şeyin karşılığını alacakları nasıl garanti edilir?*

Bilinç endüstrisinin bir alt sektörü olan pazar araştırmasına yönelik şirketler, sektörü bunu belirlemek için kontrol etmektedir. Reklamcılığın etkisi, izleyicinin davranışları ve editoryal içerik, pazar araştırmasının temel konularıdır.

(c) *Reklam verenlerin reklam harcamaları ile satın aldıkları metayı hangi kurumlar üretir?*

Televizyon ve radyo istasyonları, gazete ve dergi sahipleri, reklamcılık için alan sağlayanlar, esas üreticilerdir. Üreticileri, reklam ajansları, film üreticileri ve dağıtıcıları, haber ajansları, yayın evleri vs. izler. İzleyici metası üreten kurumlar içinde son kurum olan, ancak hiçbir şekilde en küçüğü olmayan kurum ise ailedir.

(d) *Tekelci kapitalizm altında, ekonomik anlamda, kitle medyasının içeriğinin doğası nedir?*

Enformasyon, eğlence ve izleyicilere gönderilen hediye vb. “eğitimsel” malzemeler, izleyicilerin dikkatlerini sürdürmek için birer teşviktir.

(e) *Satın alınmış izleyicilerin üyeleri tarafından reklam verenler için, yerine getirilen hizmetin niteliği nedir?*

İzleyici metası ekonomik anlamda, reklamcıların pazarda satın aldığı ve kullandığı, uzun ömürlü olmayan maldır. Reklamcılara satılan izleyicilerin, onlar için yerine getirdikleri iş, tüketim mallarının belirli markalarını satın almayı öğrenerek gelirlerini harcamaktır. Kısaca izleyiciler, kapitalist reklamcıların amacı doğrultusunda reklamı yapılan mallar için talep yaratmaya çalışırlar. Aynı zamanda izleyiciler, bunu yaparken kendi emek güçlerini de yeniden üretir.

(f) *Tekelci kapitalizm tarafından, reklamcılar aracılığıyla talep yönetimi, emek-değer kuramı, ‘boş vakit’ ve ‘serbest zaman’ ile nasıl ilişkilidir?*

Kapitalist sistemde uyku dışındaki bütün zaman, iş zamanı olarak farz edilir. Livant’ın dikkat çekmesiyle (akt. Smythe, 2006a) Marksizm’e göre, boş zamanlar, doğru bir şekilde, emek gücünün üretimi, yeniden üretimi ve onarım zamanı olarak görülmelidir. Çünkü boş zamanlar, üretim ve onarım faaliyetleridir.

(g) *İzleyici emtiası temel bir ekonomik işlev yerine getirir mi?*

Marx’ın *Grundrisse*’de (2012) tüketimin yeni bir üretim ihtiyacı ve üretim dürtüsü yarattığına dair saptamaları, onun zamanında böyle bir şey mümkün olabilseydi, reklamların verimliliği ve üretkenliği sorununu farklı bir şekilde cevaplandıracağını göstermiştir (Smythe, 2006, ss. 133-152).

Bu sorulardan hareketle kapitalizmde medyanın işleyiş biçimini sorgulayan Smythe, medya kurumlarının yaklaşık 1875 ile 1950 yılları arasında izleyicileri sistemin amaçları için üretmek üzere ekipman, işçiler ve organizasyon geliştirdiğini belirtir. Smythe, kitle medyasının, ulaşmakta çok başarılı olduğu dört amacını sıralamıştır: Birinci amaç, sivil mallar için tüketimciliğin teorisi ve pratiğini öğrenmeye çalışan, vergilerle ve seçimlerle askeri talep yönetimi sistemini destekleyen izleyiciler üretmektir. İkinci amaç, teorileri ve pratikleri, otoriter bir siyasal sistemde bireyci anlayışa sahip olan tekelci kapitalizmin ideolojisini onaylayan izleyiciler üretmektir. Üçüncü amaç, devletin taktik ve stratejik politikalarına kamuoyu desteği üretmektir (başkan adayları, savaşlar, uzay yarışı, SSCB ile

gerginliğin yumuşaması, Çin’le ve muhalifleriyle anlaşmak gibi). Medyanın dördüncü amacı ise, sistem içerisinde onun ekonomik önemine karşı rakipsiz saygıyı garanti altına almak için kendini çok kârlı bir biçimde işletmektir (Smythe, 2006a, ss. 158-159).

Murdock (2008), Smythe’in bu yaklaşımına itiraz etmesine rağmen, en az iki konuda takdiri hak ettiğine dikkat çekmiştir. Smythe’in analizi; iletişim alanında *Alman İdeolojisi ve Ekonomi Politikasının Eleştirisine Katkı*’da Marx’ın ideoloji konusundaki açık ifadelerinden hareket eden pek çok Marksist tartışmanın aksine, sağlam bir şekilde *Grundrisse* ve *Kapital*’deki temel ekonomik incelemelere dayanmaktadır. Ayrıca Smythe, ilgiyi ideolojiden ekonomik alana çekerek, daha önceden es geçilmiş ve iletişimle ilgilenen Marksistlerin dikkat etmesi gereken bir dizi formülasyonun gündeme getirilmesine olanak tanımıştır. İkinci ise, Smythe’in bu anlayışları çağdaş duruma uygulama girişiminin, kapitalist toplumlarda medyanın rolünü tam olarak anlama ve önemine dikkat çekmede son derece başarılı olmasıdır. Ancak Murdock (2008), Smythe’in yaklaşımını, ele aldığı boyutu fazla abartması açısından sorunlu olarak değerlendirmiştir. Bu durum, kısmen, yatırım ve mülkiyet kaynağı olarak ürünlerin, teknolojinin ve örgütsel biçimlerin ihraç edicisi ve İngilizce materyal için temel bir pazar olarak dünya medya sisteminde önemli bir yer işgal eden Kuzey Amerika’daki durumu örnek olarak almasından kaynaklanmıştır (Murdock, 2008, s. 62).

Murdock’a göre (2008), Smythe’in yaklaşımında üç önemli eksiklik vardır. Bu eksikliklerin ilki, çağdaş kapitalizmde devletin önemi ve merkezi konumunu yeterince değerlendirememesidir. İkinci eksiklik, iletişim ile reklamcılık arasındaki ilişkiler konusundaki düşüncesinin, medya içeriğinin egemen ideolojileri yeniden üretmedeki bağımsız rolünü hafife almasına neden olmasıdır. Bu durum, özellikle reklam gelirine daha az düzeyde bağımlı olan endüstriler olan sinema, müzik endüstrisi, çizgi roman ve popüler kurgu ürünlerinin ihmal edilmesine yol açmıştır. Smythe’in idealizmin her izini, analizinden çıkarma gayreti ile ideolojik yeniden üretim sorununu tamamen ortadan kaldırdığını belirten Murdock, kitle iletişim sistemlerinin, ekonomik temelinin bütünleşik bir parçası olmasına rağmen aynı zamanda, üstyapının da parçası olması nedeniyle materyalist analize, kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üretmede çifte rol oynadıklarını kabul ederek başlanması gerektiğini savunur. Smythe’in analizindeki

üçüncü eksiklik, kitle iletişim sistemlerinin işleyişi görelî olarak düz ve sorunsuz süreçler olarak ele almaktır. Marksizm çelişki ve mücadeleye vurgu yaparken, bu durum yalnızca kuramsal olarak şaşırtıcı olmakla kalmayıp dönemin gerçeklerine de uymamaktadır (Murdock, 2008, ss. 63-66).

Garnham (2006b) Batı Marksizmi içerisinde ideolojik düzeyin özerkliği konusundaki aşırı vurguyu “kör nokta” ilan eden Smythe’ı dikkatleri kitle medyasının kapitalizmdeki ekonomik işlevine yöneltmekte haklı bulmasına rağmen analizini indirgemeci bulmuştur:

Ancak, Smythe’nin kuramı, Marksist ekonomi kuramında bir soyutlama olarak emtia biçiminin işlevini yanlış anlar; ve böylece emtianın spesifik biçimleri, bu durumda izleyici, ve genel olarak emtia biçimi arasındaki ilişkiyi ihmal eder. Sonuç olarak, onun kuramı herhangi bir çelişki düşüncesinden yoksundur; doğrudan değış tokuş edilen bu kültürel emtiaların fonksiyonlarını, devletin rolünü açıklamada; reklam sermayesinin kendisinin işlevini yeterli derecede detaylandırmada; ve belki de en önemlisi, kitle medyası tarafından izleyici üretme sürecini sınıfın belirleyicileriyle ve sınıf mücadelesiyle ilişkilendirmede başarısızdır. (Garnham, 2006b, ss. 178-179)

Smythe’in yaklaşımını, dijital medya ve internet üzerinden günümüze uyarlayan Fuchs (2012c), Smythe’in çalışmalarının Marksist medya ve iletişim çalışmalarının yenilenmesine bir katkı olduğunu vurgular. Fuchs, Smythe’in izleyicinin metalaştırılması tezini esas alarak Facebook üzerine yaptığı araştırma sonucunda; internet ve medya izlemenin, okumanın, dinlemenin ve kullanımının değeri üreten emek olduğunu, internet üreten tüketicisinin (*prosumer*) metasının ise izleme, okuma, dinleme ve kullanma çalışmasıyla yaratılan metalar olduğunu öne sürer. İzleyici kendisini meta olarak üretmekte, onun çalışması da izleyiciyi ve kullanıcıları meta olarak yaratmaktadır (Fuchs, 2012c, s. 734).

Reklamcılar, günümüz koşullarında kullanıcıların sadece çevrimiçi olarak harcadıkları zamanla ilgilenmez, bu zaman süresince yaratılan ürünlerle, yani kullanıcı tarafından oluşturulmuş dijital içerik ve çevrimiçi davranışla da ilgilenmektedirler. Kullanıcı tarafından sosyal ağlar, tarama ve etkileşim davranışlarından doğan enformasyon ve demografik verilerin tümünden oluşan kullanıcı verisi de reklamcılara satılan metalardır. Bu nedenle televizyon dünyasının aksine internette, kullanıcıların öznel yaratımlarının da metalaştırıldığına dikkat çeken Fuchs, izleyicinin kendisinin,

kendi öznelliğinin ve bu öznelğin ürünü olan yaratıcı eylemin bir meta olarak satılmasını içeren Smythe’in orijinal formülasyonunu savunduğunu belirtir:

Çalışan izleyicilerin ürünü, reklam araları içeren programlara verilen dikkattir. İzleyici dikkatine erişim, reklamcılar tarafından ticari medya operatörlerine ödenen para ile mübadele edilir. İzleyici kendi dikkatini kendisi kontrol edemez çünkü ticari medyanın sahibi ve yaratıcısı değildir ve onu kontrol etmez; bunun yerine, izleyicilerin emeği ve dikkati yabancılaşmıştır. Program zamanını kontrol edenler diğerleri, yani ticari medya ve onun reklam veren müşterileridir. (Fuchs, 2015a, s. 139)

Fuchs’a göre dijital medya için geçerli olan metalaşma biçimleri kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik (*User-generated content*, UGC) temelli platformlar ve web siteleri için de geçerlidir. Bu platformlarda işlem verileri, gözetlenerek, özel olarak hedeflenen grupların dikkatine erişim elde eden, reklam veren müşterilere satılır. Bu süreçlerde sosyal medya platformları kullanıcıları, kendi verilerini kontrol etmeyip onları sahiplenmeyerek, onlara yabancılaşırlar. İzleyici metasını oluşturan emek, başkalarına ait olan değer ve ürünler ürettiği için sömürülür (Fuchs, 2015a, s. 139).

Smythe’in medya ve iletişimin Marksist/eleştirel ekonomi politiği içindeki dijital emek tartışmasında can alıcı bir etkiye sahip olduğuna dikkat çeken Fuchs, Mosco ile 2012’de editörlüğünü yaptıkları, “Marx Geri Döndü”⁷ başlıklı dergi özel sayısına katkıda bulunan pek çok yazarın, Smythe’in izleyici metası kuramının, sosyal medya platformlarındaki dijital emeğe çok iyi şekilde uygulanabileceğini vurguladığını aktarmıştır. Ortak noktası, dijital emeğin sermaye tarafından sömürüldüğü tahlili olan çalışmalarda, dijital emeğin sömürüsü üç unsur içerir: (1) Baskı: Kullanıcıların, iletişim, paylaşım ve yaratımlarda bulunabilmek ve toplumsal ilişkilerini sürdürebilmeleri, ticari platformları kullanmaları için baskı altına alınması. (2) Yabancılaşma: Platformlara ve yaratılan kâra, kullanıcıların değil, şirketlerin sahip olması. (3) El koyma: Hedefli reklamcılıkta sermaye birikimi modelleri tarafından finanse edilen ticari internet platformlarında zaman geçiren kullanıcıların bu platformlarda geçirilen zamanlarının karşılığı ödenmemiştir. Böylelikle karşılığı

⁷ *tripleC*, 2012, Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi, Christian Fuchs ve Vincent Mosco (Ed.).

Bu özel sayı, Türkiye’de “Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi” başlığıyla, 2014 yılında Nota Bene Yayınları tarafından kitap olarak basılmıştır.

ödenmeyen dijital emekleri tarafından bir değer yaratılmıştır (Fuchs, 2015a, ss. 146-147).

Kullanıcıların dijital emekleri sonucunda, toplumsal ilişkiler, profil verisi, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve tarama davranışlarını da içeren işlem verileri, belirli kullanıcı gruplarını hedefleyebilecek reklam veren müşteriler için, satılığa çıkarılan bir veri metası yaratmış, bunu yaparken de çevrimiçi zamanlar nesneleşmiştir. Bu veriyi üretenler, verilere kendisi sahip olamadığı gibi, kullanım şartları doğrultusunda, bu veriler üzerinde ticari internet platformları, sahiplik kazanmaktadır. Reklam sonucunda, değerın kâra dönüşümü olan gerçekleşme süreci, reklamlar görüntülendiğinde veya tıklandığında gerçekleşir (Fuchs, 2015a, ss. 146-147).

Dijital emek kuramsallaştırması için bir emek-değer kuramına ihtiyaç olduğuna dikkat çeken Fuchs, Marx'ın kuramına dayanarak, insan faaliyetinin antropolojik ve tarihsel biçimleri olarak, *çalışma* ve *emek* arasında bir ayrım yapılabildiğinin önemini vurgular. Bu ayrım ise, kapitalizmde metanın aynı anda hem kullanım değeri, hem de mübadele değeri olan ikili karakterine yansımaktadır (Fuchs, 2015a, s. 91). Dijitalleşme; ölçüm ve izleme, paketleme ve yeniden paketleme, bilgi ve eğlence fırsatlarını genişleterek iletişim içeriğinin metalaştırılmasını yaygınlaştıran bir kavram olarak karşımızdadır (Mosco, 2009, s. 219).

1.2.1.2.Mekânsallaşma: Zaman, Mekân ve İletişim

Mosco'ya göre (2009, s. 157), Henri Lefebvre'in, toplumsal yaşamda yer ve zaman kısıtlamalarının üstesinden gelme sürecini ifade eden mekânsallaşma (*spatialization*) kavramı, toplumda mekânsallaşmayı sağlamanın birincil yollarından biri olan iletişim endüstrileri için de önemlidir ve iletişimin eleştirel ekonomi politikası açısından dikkate alınmalıdır. 20. yüzyılın sonlarına doğru gelişen bilgisayar ve iletişim sistemleri, zaman ve uzamın metaların üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerine koyduğu sınırlamaları azaltarak, kapitalist toplumun derinleşmesi ve genişlemesinde rol oynamıştır (Mosco, 2006, ss. 135-136).

Kapitalizmin tarihinin başından beri bir dünya sistemi gibi işlediğine dikkat çeken Hardt ve Negri'ye göre (2001), küreselleşme süreçleri, tek bir ulus-üstü politik iktidar figürü tasarlama yönündeki tüzel tanımların kaynağını oluşturmaktadır. Küresel sistemin gelişmesini, dengeyi sağlayacak olan her şeyin sözleşmeye tabi kılınmasını dayatan, sürekli otorite gereksinimi yaratan bir makinenin gelişmesi gibi değerlendiren Hardt ve Negri, çatışmalar, krizler ve anlaşmazlıkların bütünleşme sürecini hızlandığını ve daha merkezi bir otoriteyi davet ettiğini vurgulamıştır. Hardt ve Negri'nin, birkaç emperyalist güç arasındaki çatışmanın yerini, üst-belirleyen ve bir örnek yapılandıran tek bir iktidar fikrinin aldığı "imparatorluk" (*empire*) adını verdiği bu yeni dünya düzeninde, iletişim, düzenle organik bağlantılıdır; ağ örgüsünü çoğaltarak ve yapılaştırarak örgütler (2001, ss. 32-58).

Ulusötesi örgütsel bir modele dayanan çağdaş kapitalizmde örgütler ulusal sınırları aşmıştır. Bu sistemin yeni olan boyutu ise; örgütlerin ve toplumsal ağların küresel olarak gitgide dağılmış olmaları, faillerin ve altyapıların küresel olarak konumlanmaları ve dinamik olarak değişimleri ile sermaye, iktidar, para, metalar, insanlar ve enformasyonun yayılımının, küresel olarak yüksek hızda işlemesidir. Küresel ağ kapitalizmi, kendisinin ve parçalarının sınırlarını değiştirmesi ve bağlantılar, birlikler ve ittifaklar kurarak ya da bütün olarak sermaye birikimi amacına hizmet etmeyen veya katkı yapmayan söz konusu faillerden kurtularak veya onları yok sayarak muhtelif sistemleri kapsaması veya dışlaması bakımından devamlı kendini örgütlediği göçebe bir dinamik sistemdir (Fuchs, 2014a, s. 150).

Çok uluslu şirketlerde II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan artışla başka bir medya endüstrisi büyüme biçimi ortaya çıkmış, yoğunlaşma çalışmalarının odaklandığı geleneksel güç hiyerarşilerine ek olarak ağ hiyerarşilerinin de büyüdüğü gözlemlenmiştir (Mosco, 2009, ss. 161-169). Ekonomik küreselleşmenin ancak yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri temelinde ilerleyebildiğini vurgulayan Castells (2008), gelişmiş bilgisayar sistemleri, ileri telekomünikasyon sistemleri ve çevrimiçi yönetim yardımıyla dünyanın finans merkezlerinin birbirine bağlandığını belirtir. Üretim ürünlerin bileşenlerinin standartlaştırılması ve yüksek hacimde nihai ürünün tek tipleşmesini, uluslararası bir üretim hattında örgütlenmiş esnek üretimi mümkün kılarken, ulusötesi mal ve hizmet ağları, interaktif bir iletişim sistemi, enformasyonun geri bildirimi (*feedback*) ve merkezsizleştirilmiş üretim ile dağıtımın koordinasyonunu

sağlayacak şekilde aktarımına dayanmaktaydı. 1990'lara gelindiğinde ise internet, küresel girişimcilik ve ağ müessesesinin teknolojik belkemiği halindeydi (Castells, 2008, ss. 171-172).

Kapitalizmin kendini örgütlerken esnek birikime geçişi, üretimde yeni organizasyon biçimlerinin ve teknolojilerin⁸ hızla uygulamaya konulması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Harvey (2014), askeri üstünlük arayışından kaynaklanan bu teknolojilerin, 1973'te Fordizm-Keynesçiliğin açık bir kriz halinde patlak veren birikmiş sorunlarına bir çözüm olarak, devir süresini hızlandırmak ve Fordizm'in katılıklarını aşmak amacını taşıdıklarına dikkat çekmiştir. Çalışma temposunun yükselmesi, Fordizm'in dikey bütünleşme eğilimini tersine çeviren dikey ayrışma yönünde organizasyonel değişiklikler yoluyla sağlanırken; bu yeni yönelim ekonomik merkezileşmeye rağmen üretimde artan bir dolambaçlılığa yol açar. Organizasyonda gerçekleştirilen diğer değişiklikler, yeni elektronik denetim teknolojileriyle, birçok üretim sektöründe devir sürelerini kısaltmıştır. Bu durum, mübadele ve tüketimde de paralel hızlandırmaları gerekli kılmaktadır. Gelişen iletişim ve bilgi akışı sistemleri, dağıtım tekniklerinde rasyonalizasyon adımlarıyla birleşerek metaların piyasa sisteminde daha hızlı dolaşmasını olanaklı kılmıştır (Harvey, 2014, ss. 317-318).

Dolaşım zamanının uzunluğu, emeğin üretkenliğine engel teşkil etmektedir. Dolaşım ile üretim zamanı, birbirlerini karşılıklı olarak dışılayan iki süreçtir. Dolaşım esnasında üretken sermaye işlevini yerine getiremeyen sermaye, ne meta, ne artı-değer üretebilir. Tüm devre incelendiğinde, üretim süreci ile sermaye-değerin kendi kendini genişletmesinin, dolaşım zamanı devam ettiğinde kesintiye uğradığı dikkat çeker. Üretim süreci, dolaşım zamanının uzunluğuna bağlı olarak hızlı veya yavaş şekilde devam eder. Dolaşım zamanı sıfıra ne kadar yakınsa, sermaye o kadar işlev üstlenmektedir (K. Marx, 1992, ss. 116-117). Bu nedenle sermaye, önüne çıkan mekânsal engelleri yıkmaya çalışmaktadır:

Dolayısıyla, sermaye bir yandan ilişkiye girmek, yani kendi pazarı için tüm dünyayı takas etmek ve fethetmek için, her mekânsal engeli yıkmaya çalışırken, diğer yandan bu alanı zamanla yok etmeye, yani hareket halinde geçirilen zamanı bir yerden diğerine asgariye indirmeye çabalar.

⁸ Bilişim ve iletişim teknolojileri, 1970'lerin başından itibaren yaygınlaşmış, bu yıllardan itibaren mikro işlemciler, üretimde kullanılan bilgisayar destekli tasarım (*computer-aided design-CAD*) ve bilgisayar destekli üretim (*computer-aided manufacturing-CAM*) büyük ölçekli fabrikaların yanı sıra küçük ve orta ölçekli üretim şirketlerinde yararlanılan bilişim ve iletişim teknolojileri temelli donanım ve yazılımlar olmuştur (Savul, 2018, ss. 210-211).

Dolayısıyla sermaye ne kadar gelişmişse, üzerinde dolaştığı ve dolaşımının mekânsal yörüngesini oluşturan pazar ne kadar genişse, pazarın daha da genişlemesi ve zamanla mekânın daha fazla yok edilmesi için eşzamanlı olarak daha fazla çaba gösterir. (K. Marx, 1993 ss. 567-568)

Sermayenin bu engelleri aşmak için çeşitli iletişim teknolojilerine yaslandığını varsayan Manzerolle ve Kjosén (2014), iletişim araçlarının, üretim alanındaki zamanı manipüle etme işlevini üstlenen, yani işçinin gerekli emeğini azaltan makinelerin görevine soyunduğunu belirtir. Zamanı manipüle etmeye benzer bir işleve sahip olan iletişim araçları, dolaşım alanına ait oldukları için, emek zamandan ziyade dolaşım zamanını manipüle edebilmektedirler. İletişim araçları, bu süreçte, belirli bir dönem içerisinde üretilmiş artı-değer hacmini arttırabilir veya dolaşıma ilişkin depolama gibi maliyetleri azaltabilir durumdadırlar. Sermayenin ihtiyaç, para, uzam ve zaman engellerini aşmasını sağlayarak dolaşım zamanını azaltan iletişim araçları; *“Daha geniş ve daha hızlı araçlar, piyasaları uzamda genişleterek, uzamı zamanla ortadan kaldırarak ya da sermayenin belirli bir yerden diğerine dolaştığı süreyi kesinkes azaltarak sermayenin ihtiyaç, uzam ve zaman engellerini aşmasını mümkün kılarlar”* (Manzerolle ve Kjosén, 2014, ss. 229-230).

İletişimi, gerçek toplumsal bağlamında analiz etmek için, bir üretim ve yeniden üretim sistemi olarak kapitalizmin evrimi ve iletişimin bu sistem içindeki rolüne bakmak, kilit önem taşır. Ulusal ve uluslararası siyasal oluşumlar içinde, enformasyon ve iletişim endüstrileri ile diğer endüstriler arasındaki ilişkinin teşhisi, gerçek iktidar yapılarını açığa çıkaracak; bu süreç aracılığıyla ise ekonomik ve siyasal sistemle ilişkili olan bazı varsayımlara meydan okunacaktır (Wasko, 2006, s. 192). Günümüzde kapitalizmin, *“ulusötesileşme ve enformasyonelleşmenin aynı zamanda sınıf tahakkümü ve sınıf mücadelesi için yeni potansiyeller ürettiği antagonistik bir sistem”* olduğunu belirten Fuchs, sınıf tahakkümünün gündelik hayatımızda gözlemlenebildiğini belirtir (2014a, s. 184).

Diyaletik bir yönetime başvurulduğunda, ulusötesi enformasyonel kapitalizm özne-nesne diyalektiğine dayanmaktadır. Nesnel yaklaşımlar tekno-belirlenimcidir, emek ile faillik biçimlerinin nasıl değiştiğini ihmal etmektedirler. Buna karşılık, öznel yaklaşımlar ise, teknolojinin failliği şekillendiren ve onun tarafından şekillendirilen bir kuvvet olduğunu gözden kaçırmazlar (Fuchs, 2014a). Dolayısıyla, teknoloji-yönelimli

nesnel ve öznel bilgi-yönelimli Marksist yaklaşımların her ikisinin de yetersiz olduğu sonucuna ulaşan Fuchs (2014a), bu yaklaşımların daha geniş çerçevede bir diyalektiğin bir kutbunu vurgulamakta haklı olduğunun altını çizer. Ulusötesi enformasyonel kapitalizm, diyalektik düşünmenin iki hattını bütünleştirmektedir; enformasyon ağlarının, üretim araçlarını ve üretim ilişkilerini dönüştürme gibi nesnel ve öznel bir yanı vardır:

Sermayenin yeni stratejiler ve sermaye birikim biçimleri arayışı; bilişsel, iletişimsel ve işbirliğine dayalı emek biçimlerinin toplam emek zamanının belirgin bir miktarını oluşturacak şekilde emeği dönüştürür (“katılımcı yönetimin” özdisiplin ideolojisinin yükselişinin dayandığı bir gelişme). Fakat aynı zamanda enformasyon teknolojileri ağırlıklı olarak bu emeğe aracılık etmekte ve belirli bir dereceye kadar bu emek, maddi olmayan enformasyonel hizmetlerin yanı sıra, maddi enformasyonel mallar üretmektedir (Fuchs, 2008b). Ulusötesi enformasyonel kapitalizm kavramı bu özne-nesne diyalektiğini yakalar; insan bilişselliğini, iletişimini ve işbirliğini somutlaştıran teknolojilerin ve malların yükselişi ile birbirine bağlı olan bilişsel, iletişimsel ve işbirliğine dayalı emek üzerine kurulu çağdaş kapitalizmi kavramsallaştırır. Enformasyonel kapitalizmin öznel bilgi ve enformasyon içinde nesneleşen bilgi arasındaki karşılıklı diyalektik bağlantıya dayanır. Bu yaklaşımın daha iyi temellendirilmiş olduğunu düşünmemin sebebi, diyalektiğin gerçekliği (ona ilişkin tek-boyutlu ve durağan-ideolojik anlatımları sorgulayan) karmaşık ve dinamik olarak kavramaya izin vermesidir. (Fuchs, 2014a, ss. 147-148)

Fuchs (2014a), ulusötesi enformasyonel kapitalizmi, kapitalist gelişmeyi şekillendiren süreklilik ve süreksizlik diyalektiğinin bir sonucu olarak değerlendirir. Artı değer, mübadele değeri, sermaye, metalar ve rekabet gibi kavramlar, kapitalizmin temel yönleridir. Bu unsurların nasıl üretildiği, somutlaştığı, biriktirildiği ve dolaşıma sokulduğu ise olumsal (*contingent*)⁹ ve tarihsel olarak ele alınır. Farklı kapitalist gelişme tarzlarında kendilerini farklı şekillerde dışavuran bu unsurlar, enformasyonel gelişme tarzında ise artı değer üretimi ve sermaye birikimi kendisini artan biçimde simgesel, maddi olmayan, enformasyonel metalar ile bilişsel, iletişimsel ve iş birliğine dayalı emekte dışavurmaktadır. Ulusötesi ölçekte sermaye, iktidar ve belirleme kapasitelerinin birikimi ise güçlü bir şekilde, yeni medya aracılığıyla sağlanmaktadır (Fuchs, 2014a, s. 148).

Eleştirel ekonomi politik perspektifinden bakıldığında, küreselleşme, iletişim ve bilgi de dâhil olmak üzere kaynakların ve metaların aktığı alanları dönüştüren,

⁹ Olumsal kavramı, zorunlu kavramının karşıtıdır. Hiçbir şey tarafından belirlenmeksizin her türlü olabilirliği kapsama anlamına gelir (Hançerlioğlu, 1978, s. 329)

ulusötesi iş ve devlet tarafından yönetilen, sermayenin mekânsal kümelenmesini ifade etmektedir. Küreselleşmenin, indirgemeci bir mekânsallaşma görüşü üzerine kurulu olduğunu belirten Mosco, kurumların çeşitli yoğunlaşma biçimleriyle güçlerini genişletmek için iletişimi kullanması yüzünden, iletişim araştırmalarında mekânsallaşmanın önemine dikkat çekmiştir. İletişim ve enformasyon teknolojileri, kuruluşların tüm dünyaya yayılan pazarlarda başarılı olmalarını sağlarken, hükümetler küresel ekonomi politikte önemli bir rol oynamaya devam etmektedir (Mosco, 2009, ss. 179-183).

Fuchs ise küreselleşmeyi genel olarak, toplumsal ilişkilerin yayılımı ve uzay-zamandaki iletişim ağları olarak tanımlamaktadır. Küreselleşen bir toplumsal sistem uzay-zamanda sınırlarını genişletirken, toplumsal ilişkiler de daha geniş zamansal ve mekânsal mesafelerde sürdürülebilmektedir. Küreselleşme süreçlerinin doğal kaynakların, araçların, para sermayesinin, iktidarın ve hegemonyanın birikim mantığı üzerine kurulduğu modern toplumda, çözülmeye çalışılan temel sorun, daha fazla sermayenin her daim nasıl biriktirileceğidir. Mevcut bir birikim tarzının içsel sınırlarına ulaştığında girdiği her kriz, düzenli birikim süreçlerine geri dönmek için yeni birikim stratejileri ve alanlara duyulan ihtiyacı beraberinde getirir. Küreselleşme, bu nedenle, modern toplumda içsel olarak yeni birikim mekânları ve sistemlerinin temellük edilmesi ve üretimiyle sonuçlanan sermaye birikim mantığı tarafından yönlendirilmektedir. Modern toplumun karakteristik yapıları ve aktörleri arasındaki, toplumsal yapıların üreticilere yabancılaştığı antagonizma, modern toplumun tüm alt sistemleri için karakteristik olan bir yabancılaşma ve öz-belirlenim çatışmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu süreçte temel çatışma, birçok insanın dünyanın artan karmaşıklığıyla baş edememesidir; çünkü bu insanların yaşamları, erişim dışında oldukları ve katılamadıkları yabancılaşmış küresel yapılar tarafından, giderek artan biçimde şekillendirmektedir (Fuchs, 2014a, ss. 149-150).

Mosco (2009, s. 183), ekonomi politikle coğrafya arasındaki yakın bağlara dikkat çekerken Harvey (2014, s. 327) başlangıçtan beri kapitalizmin dinamiğinin tam merkezinde var olmuş olan mekânın, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle, zaman aracılığıyla yok edilmesi sürecinin yeni bir evresine tanık olduğumuzu vurgulamıştır. 1970'lerin başlarında kullanılmaya başlanan uydu iletişim sistemleri, iletişimin birim maliyetini ve zamanını, mesafeden bağımsız hale

getirmiştir. Uydu yoluyla 500 km mesafeden kurulan iletişimle 5000 km mesafeden kurulan iletişimin maliyeti aynıdır. Kitle iletişim araçlarıyla, dünyanın sunabileceği bir dizi deneyim, birçok insanın benzeştirilmiş biçimde ya da dolaylı yoldan yaşamasını olanaklı kılmaktadır: “*Yerlerin ve mekânların imajı, üretilmeye ve gelip geçiciliğe bütün öteki şeyler kadar açık hale gelir.*” (Harvey, 2014, ss. 326-327)

1.2.1.3.Yapılandırma: Bilinç, Sınıf ve Hegemonya

Yapıyı (*structure*), kuralları kısıtlayan ve kaynakları etkinleştiren bir ikilik olarak görmemizi öneren Giddens’a göre (akt. Mosco, 2009), yapı hem eylemi oluşturur hem de onun tarafından yeniden üretilir. Yapılandırma, yapıların, kısmi insan failliği sonucu olduğu bir süreci tanımlar. Toplumsal yaşamın, karşılıklı yapı ve failliğin oluşumundan olduğu bu süreçte, toplum ve birey birbirini yaratır. Bu süreçte, yapı ve eylem, sosyal hayatın süregiden örüntüsüyle birbirine bağlıdır. Toplumsal eylemlerinin veya failliğinin ürettiği yapıların ürünü olan insan, Marx’ın *Louis Bonaparte’in 18 Brumaire*’inde ifade ettiği gibi, tarih yazmaktadır, ancak bu kendi belirledikleri koşullar altında gerçekleşmemektedir (Mosco, 2009, ss. 185-186).

Marx ve Engels’in (2013) tarihsel materyalist yaklaşımı, tarih karşısında pasif canlılar olmayan insanları, maddi koşullarından hareketle içinde bulundukları çevreyle ilişkileri bağlamında incelemeye dayanır. Hayvanlardan bilinçle ayırt edilebilen insanlar, kendi geçim araçlarını üretmeye başlar başlamaz, kendilerini hayvanlardan soyutlamışlardır. İnsanların fiziksel yapılarının koşulladığı bu durum, kendi geçim araçlarını üreten insanların aynı zamanda kendi maddi yaşamlarını da ürettiklerini göstermektedir. Bu durum, bireylerin fiziksel varlığının yeniden üretiminden ziyade, bireylerin gerçekleştirdiği belirli bir faaliyet biçimi, hayatlarını ifade etmenin belirli bir biçimi ve belirli bir *yaşam tarzıdır*. Bireylerin hayatlarını ortaya koyma tarzı, onların ne olduğunu da göstermektedir. Dolayısıyla, insanların ne oldukları, ne ürettikleri ve nasıl ürettikleri örtüşmekte ve onların maddi üretim koşullarına bağlanmaktadır (K. Marx ve Engels, 2013, ss. 30-36).

Marx ve Engels’in tarihsel materyalist yaklaşımı esas alan eleştirel ekonomi politik, metodolojik bireyciliği reddederek, Aristoteles’in insanın özünde sosyal bir varlık olduğu hipotezinden yola çıkmıştır. Hegel’in efendi/köle ilişkisine dair

analizinde tartıştığı gibi, insanlar iletişim kuran hayvanlardır; birey olarak kimlikleri, birbirleriyle kurdukları ilişkilerle yaratılmıştır. Dil, insanın diğer insanlarla temas kurma ihtiyaçı ve zorunluluğundan doğmuş bir kavramdır. En başından itibaren toplumsal bir ürün olan bilinç, başlangıçta insanın yalnızca en yakın duygusal çevresine dair ve kendi kendinin bilincine varmakta olan bireyin kendi dışında bulunan kişiler ve şeylere karşı sınırlı bağlantısına dair bilinçtir. Ancak insanlar var olduğu sürece toplumsal bir ürün olarak kalmaya devam edecektir (K. Marx ve Engels, 2013, s. 38).

Marx ve Engels (2013), bilincin maddi yaşamın dinamikleri içinde oluşan toplumsal nitelikli bir kavram olduğuna dikkat çeker. Bilinç ve temsil süreci, insanın kendisi aracılığıyla önceden varolan ve ideolojik üretimin özgül kapitalist tarzı içinde varlığını sürdüren dil gibi, gerçek süreçlerdir (Garnham, 1992, s. 8, 2006b, s. 182). Bilincin insanın maddi varoluşu içinde şekillenmesi gibi, bölüşüm ilişkileri de özgül tarihsel üretim ilişkileri tarafından öngörölmüş bir toplumsal kavramdır:

Ücret, ücretli-emeği öngörür, kâr da sermayeyi. Bu belirli bölüşüm biçimleri, demek ki, üretim koşullarının belirli toplumsal nitelikte olmalarını ve üretimi yürütenlerin arasında belirli toplumsal ilişkileri öngörür. Özgül bölüşüm ilişkileri, böylece, özgül tarihsel üretim ilişkilerinin ifadesinden başka bir şey değildir. (...) Demek ki, bölüşüm ilişkileri denilen ilişkiler, üretim sürecinin, tarih içersinde belirlenmiş özgül toplumsal biçimlerine ve insan yaşamının yeniden-üretim sürecinde, insanların karşılıklı ilişkilerine tekaböl eder ve ondan doğar. Bu bölüşüm ilişkilerinin tarihsel niteliği, yalnızca bir yönünü ifade ettikleri üretim ilişkilerinin tarihsel niteliğidir. Kapitalist bölüşüm, öteki üretim tarzlarından doğan bölüşüm biçimlerinden farklıdır ve her bölüşüm biçimi, kendisinden doğduğu ve kendisine tekaböl ettiği, özgül üretim tarzı ile birlikte ortadan kalkar. (K. Marx, 1990b, ss. 773-774)

Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumlarda yerleşik olan geleneksel işçi sınıfı 1970'lerden itibaren sarsılmış; kapitalist üretim tarzının bilimsel ve teknolojik gelişmelerle beraber sermaye değerlenmesi için kendine yeni alanlar yaratması, profesyonel mesleklerin yükselişine neden olmuştur. Bu gelişme, nesnel olarak işçi sınıfının sınırlarının genişlemesi anlamına gelirken, teknolojik gelişmeler ve zihinsel emeğin üretim süreçlerinde eskisine göre daha etkin biçimde yer almaya başlaması ise hem üretim süreçlerinin dönüşümüne öncölük etmiş hem de çalışma biçimlerini 20. yüzyılda standartlaşan görünümlerin dışına çıkaracak koşulları hazırlamıştır. Çalışma artık, 8 saatlik iş günü ve dört duvar arasındaki ekipmanlarla

gerçekleştirilen bir etkinlik değildir. Ancak bu gelişmeler fabrika düzenini tamamen ortadan kaldırmamıştır.

Günümüzde kapitalist üretim tarzının geldiği aşama, ilk bakışta geleneksel işçi sınıfıyla uyumlu bir görünümde olmayan birçok etkinlik alanıyla bağlantılı olarak kendini yeniden üretir vaziyettedir. (Savul, 2018, ss. 25-26). Bu nedenle, toplumsal sınıf kavramına odaklanarak ilerleyen eleştirel ekonomi politik, sınıf analizinin yetersiz kaldığı alanlardaki incelemelerinde toplumsal cinsiyet (*gender*), ırk ve ulus gibi sosyolojik temelli kavramları da esas alır (Mosco, 2009, s. 188).

1980’lerden beri izlenen özelleştirmeci politikalarla kültürel malların üretimi ve dağıtımının kamusal hizmet olmaktan çıkması, sadece kamusal alanı nasıl sınırlandırdığı veya özgürleştirdiği açısından değil, kullanıcının bu ürünlere erişimi ve tüketimini de toplumsal iletişim ilişkileri bağlamında nasıl etkilediği açısından da incelenmelidir. Kültürel üretim ve dağıtım üzerinde kontrol uygulayan güçler sathındaki değişimler, toplumdaki farklı grupların, bu özel metalara erişme fırsatlarında da farklılıklar yaratmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kültürel tüketimdeki maddi eşitsizlikleri araştırırken bunun yanında, toplumsal konumun, belli biçimlerde medya materyallerinin yorumlanma ve kullanılması için gereken kültürel yeterliklere erişmeyi nasıl biçimlendirdiği ile de ilgilenmektedir.

Sermaye birikimi, sömürü, tahakküm ve ideolojik meşrulaştırma ulusötesi bilgi üretimi (öznel boyut) ile ağ tabanlı dijital enformasyon ve iletişim teknolojileri (nesnel boyutu) tarafından etkilenmektedir. Günümüz iletişim ortamı, ulusötesi ağ kapitalizminin antagonistik karakteriyle şekillenmiştir. Tek yanlı etkileri olmayan, ancak diyalektik olarak analiz edilmeleri gereken enformasyon ve iletişim teknolojileri, toplumun muhtelif alt sistemlerinde özgül dışavurumları olan iş birliği ile rekabet arasındaki karşıtlığın içine gömülüdür. Bilgisayarın eşzamanlı olarak üretim, dolaşım ve tüketim aracı olan evrensel bir makine olması özelliği, ağ oluşturma ile birleşir. Bu süreç, bir taraftan yeni bir iş birliğine dayalı üretim modeli ve üretim araçlarının toplumsallaşmasını vaat ederken, diğer taraftan da antagonistik biçimde sermayenin hâkimiyeti altına alınmış “tüketen üretici” veya “üretkeci” (*prosumer*) terimleriyle kavramsallaştırılmış bir figürün ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır (Fuchs, 2014a, s. 151). İdeolojik üretimin doğasında bulunan çelişkileri ortaya çıkarmayı

hedefleyen ekonomi politik analiz, bu şekilde müdahale, direnme ve değişim için potansiyel stratejiler sağlayabilmektedir: *“Eleştirel analiz sürecinin kendisinin sadece bir tanımlama değil, fakat müdahale olduğuna işaret etmek önemlidir. Tahakküm sürecini incelemenin çok önemli bir parçasıdır ve kendi içinde bir kültürel direniş biçimidir”* (Wasko, 2006, s. 193).

Farklı medya formatlarında kodlanmış her türlü enformasyonun aynı altyapıyla, ulusal sınırları aşarak küresel bir iletişim ortamı oluşturmasını sağlayan değişimler, yukarıda belirtildiği gibi ikili bir sonuç yaratmaktadır: Bir yandan kullanıcının artan deneyimi ile daha demokratik bir iletişim sürecinin oluşması ihtimali ortaya çıkarken diğer yandan internetin giderek şirketlerin yatırım alanına dönüşmesi ve piyasanın kurallarına tabi hale gelmesiyle, kullanıcı, kullanıcı katılımı ve yaratıcılığının metalaşması mümkün olmaktadır. Bu çetrefilli koşullar altında tüm sonuçları ve olasılıkları dikkate alan eleştirel ekonomi politik incelemeye duyulan ihtiyaç daha da artmıştır (Başaran, 2014, ss. 16-17).

İletişimin merkezi bir rol oynadığı hegemonya, toplumun ortak aklının nasıl oluştuğunu açıklayarak yapılandırma sürecine başka bir boyut sağlamaktadır. Antonio Gramsci’nin ortaya koyduğu kavram, özellikle ileri kapitalist toplumların belirli sınırları, kontrolü fiziksel baskıdan ziyade rızaya dayandırma kapasitelerine yoğunlaşarak analiz etmeye dayanır. Hegemonyayı, ideoloji ve değerler kavramları arasında ele alan Gramsci (2012), bu incelemesinde toplumdaki gruplar arasındaki güç ilişkilerine odaklanır. Gramsci’nin analizine göre, toplumda hegemonyanın uygulandığı grupların çıkarları ve eğilimleri dikkate alınarak, belli bir dengenin kurulmasını gerekir, aksi takdirde hegemonya krizi yaşanabilir. Gramsci toplumdaki güçler dengesini, üç seviyede inceler: (1) Üretimin maddi güçlerinin gelişimine bağlı olarak kurulan toplumsal grupların nesnel bir ilişki içinde olduğu “toplumsal güçler” ilişkisi, (2) Farklı toplumsal grupların siyasi bilinçlilik aşamalarına göre “siyasi güçler ilişkisi”, (3) “askeri güçler ilişkisi”. Siyasi güçler ilişkisinin ise üç alt seviyesi bulunur. Henüz toplumsal grup farkındalığından söz edilemeyecek olan “ilkel iktisadi seviye”; toplumsal grubun tüm üyelerinin çıkarlar dayanışması bilincine kavuştuğu, ancak hâlâ iktisadi çeperde olduğu seviye; ve son olarak, kişinin ortak çıkarlarının ortak sınırların ötesine geçtiği, bu çıkarların ast grupların çıkarları olabileceği ve olması gerektiği bilincine varılan üçüncü seviye (Gramsci, 2012, s. 198).

Hegemonya söz konusu olduğunda eleştirel ekonomi politik çalışmaların amacı, hâkim hegemonyadaki istikrarsızlığın kaynaklarını belirlemek ve muhalif ve alternatif hegemonyaların çeşitliliğini değerlendirmektir. İletişim araçları hegemonyanın kurulması ve sürdürülmesinde merkezi bir rol oynarken, günümüzde kapitalist hegemonyanın gücü kapitalizmin yoksulluk dolu bir dünyada yaygın maddi bolluk ürettiği fikrine rıza gösterilmesinden gelmektedir. Buna karşılık, değişen düzeyde ve çeşitli biçimlerdeki alternatif hegemonyalar, yeni bir ortak toplumsal yaşam anlayışı oluşturma farklı yollarını, bunların gerçekleştirilmesine yönelik eyleme geçmenin önemini ifade etmektedir. Böylelikle hegemonya kavramı, sınıf, cinsiyet, ırk ve toplumsal hareketleri oluşturma süreçleriyle örtüşen, bunları tamamlayan ve onlardan ayrılan, yapılanma hakkında başka bir düşünme yolu sağlayan, geniş tabanlı bir örgütlenme ilkesi veya süreci olarak işlemektedir. Sonuç olarak, hem konvansiyonel hem de dijital medya, hegemonik kontrolün başarılı bir şekilde sürdürülmesinde olduğu kadar, direniş ve karşı hegemonyaların inşası için de hayati bir önem taşımaktadır (Mosco, 2009, ss. 206-210).

1.3.Sonuç

Bu bölümde, enformasyon ve dijital iletişim teknolojinde yaşanan dönüşümlerin nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dönük bir kuramsal arka plan oluşturulmuştur. Ortaya çıkan araçlara ve mecralara özerklik atfetmeden beraberinde gelen dönüşümü sorgulamak gerektiğine işaret eden eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kapitalizmin antagonistik karakterinin de gözden kaçmaması gerektiğini hatırlatmıştır. İçinde bulunulan tarihsel durum, bir yandan mevcut güç ilişkilerini derinleştirirken, diğer yandan da bu çelişkiler içinde gelişebilecek mücadele ve farklı olanaklar için zemin hazırlamaktadır.

2. BÖLÜM: İNTERNET VE WEBİN TARİHSEL GELİŞİMİ İLE DİJİTAL MEDYA DÜZENİ

İnternet ve 1989’da kurulan Dünya Çapında Ağ’ın (*World Wide Web – WWW*) gelişmesi ve dönüşümünün incelendiği bu bölümde, günümüzde dijital medya düzenini oluşturan platformlar ve aktörlerin yanı sıra, özellikle haber ve medya endüstrisi ile kullanıcının metalaşmasıyla ilgili platformlar ve mecralar öne çıkarılmıştır. Teknoloji şirketlerinin yeni yatırım alanları olan blokzincir, NFT ve Metaverse kavramlarının da tartışıldığı bölümde, kullanıcının dijital medya evrenindeki konumu çeşitli boyutlarıyla irdelenmiştir.

2.1.İnternetin Gelişmesi, Dönemleri ve Karakteristiği

Fuchs’a (2014b) göre internet, teknik bir araç veya ağdan ziyade toplumsal bir fenomendir; insan failinin hem aracı hem de çıktısıdır. Her ikisi de ağ niteliğe sahip olan teknolojik bir sistem ve sosyal bir alt sistemden oluşan internet, üretken sosyal iletişimin ve işbirlikçi süreçlerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Fuchs, 2014b, ss. 56-57). İnsan etkinliği ve düşüncesi için daha önce görülmemiş kapsam ve çeşitlilikte olanaklar sağlayan internete, arkasında çoğunlukla ekonomik ve politik etkenler yatan teknik gelişmeler yön vermiştir.

2.1.1. ARPANET: İlk İnternet Çalışmaları

Bilgisayar ağlarının, 1960’larda geliştirilen ARPANET projesi ile ortaya çıktığı genel olarak kabul gören bir yaklaşımdır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği’nin 1957 yılında ilk uydu olan Sputnik’i uzaya fırlatmasının hemen ardından 1958’de ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde yer alan İleri Araştırma Projeleri Ajansı (*Advanced Research Projects Agency, ARPA*) kurulmuştur. Aynı yıl, Savunma Bakanlığı için çalışan araştırma merkezinde bilgisayarlar arasında ilk bağlantı denemeleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında DARPA (*Defense Advanced Research*

Projects Agency, İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı) adını alan kuruluş, 1969'da ARPANET projesiyle, coğrafi olarak ayrılmış bilgisayarlar arasında veri alış-verişi (*data exchange*) için ağ kurulması çalışmalarına başlamıştır (Atabek, 2020, ss. 238-239; DARPA, t.y.; Mattelart, 2016, s. 71).

Üniversiteler ve diğer araştırma kurumları arasında paylaştıran sınırlı bir ağ olan ARPANET, iki yıl içinde tamamen kullanılabilir hale gelmiştir. ARPANET ile temelleri atılan “Paket Anahtarlama Ağ”¹⁰, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüş; 1986'da internet erişimi için Ulusal Bilim Vakfı (*National Science Foundation*) bünyesinde NSFNet, kurulmuş; ağ ticari kullanımlar dışındaki araştırmacılar ve hükümet gibi kuruluşların kullanımına açılmıştır (ODTÜ BİDB, t.y.).

1980'lerin sonunda uluslararası bağlantılar da yaygınlaşırken, internetin sahibinin ABD hükümeti olması, diğer ülkelerdeki sivil ağların dâhil olması açısından engel oluşturmaktadır. ARPA ve NSF, ABD halkının vergileriyle desteklenen bir kaynağın yabancılara terk edilmesi yönünde bir algı oluşmasından endişe ederken, diğer ülkelerde ise ABD ağlarının her tarafa yayılmasını emperyalizmin yeni bir biçimi olarak değerlendirilmesi olasılığı gündemdedir. Bu nedenle, Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde kurulan ulusal ağlar, Avrupa çapında Avrupa Bilişim Ağı (*European Informatics Network*) ve Euronet gibi çokuluslu ağlar inşa etme girişimlerine dâhil olmuştur. İnternetin günümüzde olduğu şekilde halka açık hale gelmesi, 1989'dan sonra “Dünya çapında ağ” anlamına gelen *World Wide Web* (WWW)'in geliştirilmesiyle mümkün olmuştur (Abbate, 2019, ss. 377-378; Briggs ve Burke, 2011, ss. 329-330; Mattelart, 2016, s. 71).

2.1.2. Web 1.0: Dünya Çapında Ağ

World Wide Web ya da kısaca Web, CERN'deki bir yazılım endüstrisi kolunun ürünü olarak Tim-Berners Lee tarafından tasarlanmış; Tim-Berners Lee, Robert Cailliau ve arkadaşlarının çalışmalarıyla geliştirilmiştir. Dünya çapında bir hipermetin alanı olarak öngörülen *web* (ağ) oluşturmak için Berners-Lee, “her şeyin her şeye

¹⁰ Paket anahtarlama, uygun boyuttaki bloklar içerisinde tüm verilerin aktarıldığı bir dijital ağ iletişimi yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Vikipedi).

bağlanabileceği, bilgisayarda bulunan enformasyona her yerden bağlanılabilecek bir uzam” oluşturma fikrinden hareket etmiştir. Ağın kullanıcıların olanaklarını arttırmanın bir aracı olarak gören Berners-Lee, ağın sahihsiz, herkese açık ve ücretsiz kalması için çok uğraşmış, sonuç olarak yalnızca seçkinlerin kullanabildiği güçlü bir iletişim sistemi olan interneti bir kitle aracına dönüştürebilmeyi başarmıştır (Abbate, 2019, s. 381; Briggs ve Burke, 2011, ss. 330-331).

Dünyanın ilk web sitesi, Tim Berners-Lee tarafından 1991’de kullanıma sunulan World Wide Web (W3) projesini ve internetin nasıl kullanılacağını anlattığı sitedir. URL adresi “http://info.cern.ch” olan site, hala yayındadır. CERN’in W3 teknolojisini 1993 yılında telifsiz olarak herkese açık hale getirmesiyle web siteleri yavaş yavaş kurulmaya başlanmış, 1994 itibarıyla dünya çapındaki web sitelerinin sayısı 3 bin civarına ulaşmıştır. Berners-Lee’nin açık, eşitlikçi ve merkezsiz, demokrasi ve ifade özgürlüğü için hayati bir platform olarak öngördüğü web, kullanıcının enformasyon aktarımı, iletişim, paylaşım, iş birliği ve topluluk oluşumu için ücret ödemek zorunda olmadığı, çoğunlukla müşterek bir yapı olarak herkesin erişebildiği biçimde geliştirmiştir. İnternetin 2000’li yıllarda yeni özellikler kazanmasıyla, ilk dönemini nitelemek için “Web 1.0” olarak anıldığı bu dönemde salt okunur, statik ve tek yönlü iletişime izin veren web sitelerinin temel amacı online bir varlık oluşturmak ve çeşitli zamanlarda çeşitli bilgiler yayınlamak olmuştur (Aghaei vd., 2012; Berners-Lee, 2015; Fuchs, 2015b). Ancak zamanla şirketlerin de sıradan kullanıcı gibi ödeme yapmak zorunda olmaması, sistemin sermaye tarafından bedava bir kaynak olarak sömürülmesine yol açtığı eleştirilerine yol açmıştır.

1990’ların sonlarına doğru internet kullanıcı sayısı hızla artarken, yeni internet kullanım kültürleri ve pratikleri gelişmiş, geniş kitlelerin gündelik hayatında önemli yer tutmuştur. Web 2.0 bu koşullarda ortaya çıkarken, paylaşım ve katılımı sağlayan bir kodlama dili geliştirilerek, 1990’ların dili olan HTML’in statikliğinin ötesine geçilmiştir.¹¹

¹¹ Hyper Text Markup Language (HTML), Hiper Metin Biçimlendirme Dili, 1991’de geliştirilmiş ve son güncellemesini 2014’te geçirmiş olan program dilidir. Öğeleri “başlık”, “paragraf”, “tablo” vb. etiketlerle temsil edilen HTML’de içeriğin arasına eklenmiş bir başlangıç etiketi ve bitiş etiketi bulunur. Örneğin başlık yazmak için <title>Başlık</title>, gövde için <body>Metin</body> şeklinde başında ve sonunda önceden tanımlanmış etiketler bulunan bir kodlama gerekmektedir (Ayrıntılı bilgi için bkz. “Introduction to HTML”)

2.1.3. Web 2.0: Katılımcı Web ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik

1990’ların sonlarından itibaren hane halkının geniş bant teknolojisine adapte olması, bağlantı ve işlem hızları ile sürücü kapasitelerin artması, tüketici elektroniğinin ve cep telefonu ağının gelişmesi (OECD, 2007, s. 27). 2000’li yıllarda internetin açısından teknolojik, toplumsal, ekonomik ve kurumsal olarak ciddi değişime uğradığı bir ortamı oluşturmuştur. Özellikle kullanıcı kaynaklı içeriklere dayanan platformların öne çıktığı bu dönem 2004 yılında O’Reilly Media Başkan Yardımcısı Dale Dougherty tarafından “Web 2.0” olarak tanımlanmıştır (Aghaei vd., 2012).

O’Reilly’ye göre (2005) bu yeni dönemde, Web 1.0 döneminin temel özellikleri olan kişisel web sitelerinin yerini bloglar, alan adı spekülasyonunun yerini arama motoru optimizasyonu, sayfa görüntülemesinin yerini tıklama başına maliyet, yayınlamanın yerini katılım, içerik yönetme sistemlerinin yerini wiki’ler, dizinlerin (taksonomi) yerini etiketleme (“*folksonomy*”) almıştır. Ağın bir platform şeklinde tasarımını temel alan yeni düzen, kullanıcının da kendi verisini kontrol edecek şekilde konumlandırılmasını gerektirmiştir.

O’Reilly Media’da yapılan bir konferans sırasında oluşturulan şemaya¹² göre, Web 2.0’ın ana yetkinlikleri şöyledir: paketlenmiş yazılım olmayan hizmetler, katılım mimarisi, uygun maliyetli ölçeklenebilirlik, yeniden karıştırılabilir (*remixable*) veri kaynağı ve veri dönüşümü, tek bir cihazın seviyesinin üstünde yazılım, kolektif zekadan yararlanma (O’Reilly, 2005). İnternetin içinde bulunduğu bu dönem, bir önceki dönemle karşılaştırıldığında kullanıcı katılımı ön plana çıkarken, bu iki dönemin temel özelliklerinin karşılaştırması şöyledir:

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma / Yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci/sunucu	Eşler arası
HTML, Portallar	XML, RSS

¹² Web 2.0 Meme Map, <https://www.flickr.com/photos/timoreilly/44349798/>

Taksonomi	Etiketler
Sahip olma	Paylaşım
Halka arz	Ticari satış
Netscape	Google
Web formları	Web uygulamaları
Ekran Kazıma (<i>Screen scraping</i>)	API'ler ¹³
Çevirmeli	Genişbant
Donanım maliyeti	Bantgenişliği maliyeti
Konferans	Konuşma
Reklam	Ağızdan ağıza iletişim
Web üzerinden satılan hizmetler	Web hizmetleri
Bilgi portalları	Platformlar

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar (Aghaei vd., 2012, s. 3)

Web 2.0 döneminde yazılım alanında yaşanan gelişmeler, teknik ve profesyonel bilgiye sahip olmayan sıradan kullanıcının da aktif bir içerik üreticisi haline gelmesini sağlamıştır. Verileri depolamak ve taşımak için yazılım ve donanımdan bağımsız bir araç olan XML'in (*Extensible Markup Language*) öncülü olan HTML'den farkı, önceden tanımlanmış etiketler olmaksızın çalışabilmesidir. Uyumsuz sistemler arasında veri alışverişini basitleştiren XML, web geliştiricileri için kolaylık sağlayarak verinin taşınmasını, paylaşılmasını ve kullanılabilirliğini basitleştirmiştir (*XML Introduction*, t.y.). Erişilebilir yazılım araçları sayesinde, sıradan kullanıcı artık ses ve görüntü bulma, oluşturma ve düzenleme imkânına kavuşmuştur.

İçerik paylaşımının merkezi önem taşıdığı Web 2.0'da, toplayıcı (*aggregator*) adı verilen RSS siteleri, özellikle haberlerin dağıtımını açısından hayli yaygınlaşmıştır. Açılımı "Gerçekten Basit Dağılım" (*Really Simple Syndication*) olan RSS, siteler arasında içeriğini birleştirmeye yarayan bir web hizmetidir. Başlıklar ile içeriği paylaşmak ve görüntülemek için kolay bir yol olan RSS, XML ile yazılmış; seçilen verileri göstermek için tasarlanmıştır. Verilerin küçük ve hızlı şekilde yüklenmesini

¹³ Ekran Kazıma, kullanıcı hareketlerini taklit ederek şifre gibi güvenlik önlemleri gerektiren sitelere giriş yapan bir veri erişim yöntemidir. Bu yolla veri erişimini etkinleştirmek için servis sağlayıcılar kullanıcıyı örneğin bankanın sitesinde adres çubuğunda ünlem işareti bulunan arayüzüne benzer bir ekrana yönlendirir, ancak burada alan adı açıkça görülmez ve banka giriş bilgilerini paylaşmasını ister. Uygulama programlama arayüzü (*Application programming interface*) anlamına gelen API'ler ise, kullanıcının giriş bilgilerini paylaşmadan veri paylaşımına, hangi verilerin paylaşıldığını ve ne kadar süre boyunca kullanıldığını kontrol etmesine izin veren özel arayüzlerdir (Bhat, 2018).

sağlayarak, belirli siteleri düzenli olarak takip etmesi gereken kullanıcıların güncellemeleri rahatça takip edebilmesine olanak tanımaktadır (*XML RSS*, t.y.).

2.1.4. Web 3.0: Semantik Web ve Ağ Bağlantılı Dijital Teknolojiler

Semantik teknolojiler, 2000’lerin sonlarında gündeme gelmiş olsa da “Semantik Web” adı altında yürütülen faaliyetler daha eskiye dayanmaktadır. Kavram, terimlerin mantıksal bağlantısının sistemler arasında birlikte çalışabilirliğin oluşturduğu bir “anlam” hesabı sağlayan, sembollerin yorumlanmasıyla enformasyon elde etmeyi öngören semantik teoriye dayanan webin evrimini anlatır (Shadbolt vd., 2006, s. 96). Semantik Web kavramı, webin World Wide Web Konsorsiyumu’nun (W3C) öngördüğü standartlara uygun şekilde düzenlenmesi, anlamların ilişkilendirilmesini öngören bir felsefeyi yansıtmaktadır.

2001’de Berners-Lee öncülüğünde başlatılan projeyle, sayfadan sayfaya dolaşan yazılım araçlarının kullanıcılar için karmaşık görevler gerçekleştirebileceği bir ortam yaratmak amaçlanmıştır. Dünya çapında ağın temel özelliği olan evrensellik ve hipermetin bağlantısının “her şey, bir şeyle bağlantı kurabilir” mantığına dayanan bu proje, internet gibi, mümkün olduğu kadar merkezsiz-dağıtık (*decentralized*) bir ortam olarak düşünülmüştür. Bu ortam, makinelerin anlamsal belgeleri ve verileri anlamasını sağlayacağı esnek bir ağıdır (Berners-Lee vd., 2001; Hendler, 2008, s. 108).

W3C’nin bir girişimi olan Semantik Web Etkinliği (*Semantic Web Activity*), öngörülen bu webin tanımlanmasında liderlik rolünü sağlamak üzere çalışmalarını sürdürmektedir. Semantik Web Hareket Bildirgesi’ne göre (*Semantic Web Activity Statement*), bu girişimin amacı, veri paylaşımı ve değişimi için evrensel bir ortam yaratmaktır. Bir “veri ağı (*Web of data*)” oluşturma projesini niteleyen Semantik Web teriminin nihai hedefi, bilgisayarların daha yararlı çalışmalar yapmasını ve ağ üzerinden güvenilir etkileşimleri destekleyebilecek sistemleri geliştirmesini sağlamak olarak açıklanmaktadır (*Semantic Web Activity Statement*, t.y.).

Web 3.0 ile gelen olanaklar ve kullanımlar arasında, aktör temelli (*agent-based*) enformasyon toplama ve dağıtımı öne çıkmaktadır. Rudman ve Bruwer (2016),

Literatürdeki yaklaşımlardan hareketle Web 3.0'ın ana özelliklerini Web 3.0'ın ana özelliklerini 4 başlıkta özetlemiştir:

- Makinelerin verileri ve verileri açıklayan ifadeleri anlamasını sağlamak için verileri kategorize etme ve işleme becerisine sahip yeni programlama dillerinin tanıtımı.
- Bir web aramasından bağlamsal bilgi elde etme ve onu benzer özelliklere göre kolay ve özel bir erişim için hiyerarşik bir şekilde saklama yeteneği.
- Daha önce duvarlı uygulamalar da dahil olmak üzere daha büyük ve daha çeşitli kaynaklardan bilgi edinme yeteneği.
- Her tür cihaz ve makine tarafından her tür ağ üzerinde her tür veriyi oluşturma ve paylaşma yeteneği (Rudman ve Bruwer, 2016, ss. 136-137).

Yazarlara göre Web 3.0'ın, otonom makine iletişimi ile veri toplama ve bilgi oluşturma açısından olumsuz yönleri de göz ardı edilmemelidir (Rudman ve Bruwer, 2016, ss. 140-145). Barassi ve Treré (2012, s. 5), Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarının, web'in ekonomi politığının analizi için çok önemli olduğuna dikkat çeker çünkü bu kavramlar, araştırmacıların webde yaşanan gelişmelerin içinde gömülü olan işletme mantığını sorgulamayı sağlamaktadırlar. O'Reilly'nin Web 2.0 kavramsallaştırmasına yanıt olarak doğan eleştirel Web 2.0 literatürü, "katılım mimarisi" söyleminin arkasındaki sermaye sömürsünün maskesini çıkarmak için olduğu kadar, Web 3.0 kavramıyla geliştirilen "işbirliği" fikrinin de eleştirisini yapmaya olanak sağlar (Barassi ve Treré, 2012, s. 5). Fuchs (2015b), W3C'nin girişimini, denetim altındaki ve sömürgeleştirilmiş WWW karşısında ortak faydaya ve kamu çıkarına hizmet eden alternatif bir web yaratma girişimi olarak değerlendirmektedir; ancak bu alternatife, kapitalizm ve kapitalist devlet yapısı içinde erişilip erişilemeyeceği sorunsalının da altını çizer.

2014 yılında Polkadot'un kurucusu ve Ethereum'un kurucu ortağı Gavin Wood tarafından ortaya atılan, blokzincir teknolojisine dayalı merkezi olmayan bir çevrimiçi ekosisteme atıfta bulunan Web 3 terimi, Web 3.0 ile literatürde birbirinin yerine geçebilecek şekilde kullanılmasına yol açmıştır. "Web 3.0" kavramı, W3C'nin bir girişimi olarak Semantik Web kavramsallaştırılması üzerinden dağıtık, merkezsizleştirilmiş bir web'i nitelemektedir. Wood'un ortaya attığı Web 3 kavramı ise blokzincir teknolojisine dayalı merkezsiz bir çevrimiçi ekosistemi işaret eder. Merkezsizleştirilmiş bir ağ fikrine dayalı olması açısından birbiri yerine kullanılan bu iki kavram, farklı bağlamlarda ortaya çıkmıştır. Wood'un Web 3 kavramı, üç unsurun kombinasyonundan oluşmaktadır: Blokzincir gibi merkezsiz depolama ve kimlik gibi

teknolojilerin hakim olduğu merkezlesme (*decentralization*), Merkeziyetsiz Otonom Organizasyonlar (DAO) gibi topluluklar, insanların nasıl iş birliği içinde çalıştığına yönelik bir kelime haznesi benzeri kültür (Fagan, 2022).

2.2.Dijital Medya Düzeni

Yeni iletişim teknolojilerini¹⁴ sahiplik yapısıyla bir bütün olarak değerlendiren Törenli (2011), araçsal anlamda toplumsal faaliyetlerin bütününe yaygınlaşan bu olgunun; donanım-yazılım üreticileri, altyapı-ağ-sunucu işletmecileri, hizmet-içerik sağlayıcıları gibi sahiplerine, sınıfsal konumlarını pekiştirme ve farklı ölçeklerde var olan iktidarlarını ortak değerler üzerinden hegemonik nitelikte sürdürme olanağını sunduğunu belirtmiştir. Bir yandan çoklu ortamlara neredeyse birkaç yaşam süresini doldurabilecek düzeyde içerik her gün eklenirken, diğer yandan da aşırı içerik arzının tüketimi gerçekleşmektedir. Bu yapılanma, yeni bağımlılık ilişkileri içinde değerlendirilirken (Törenli, 2011), Fuchs (2009), internet, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, sınıf çatışmalarının bir parçası olarak kapitalist toplumun uzlaşmazlıkları içine gömülü olduğuna dikkat çekmektedir.

2.2.1. İnternet Siteleri

Web sitesi (*website*), tek bir alan adını paylaşan, herkesin erişebileceği, birbirine bağlı web sayfalarının bir koleksiyonu olarak tanımlanmakta, “web varlığı” (*web presence*) veya basitçe “site” olarak da kullanılmaktadır. Siteyi nitelemek için “web sayfası” (*web page*) kullanımı yanlıştır, çünkü web sitesi, birkaç web sayfasının tamamından oluşmaktadır. Ana sayfa (*homepage*, kısaca *home*), sitenin ana sayfasını temsil etmekte ve diğer tüm sayfalara erişilebilen bir tür merkez (*hub*) durumundadır. Türkçe karşılığı “Köprü Metni Biçimlendirme Dili” olan *Hypertext Markup Language* (HTML), internette web sayfalarını görüntülemek için kullanılan ana biçimlendirme dilinin adıdır. Web sayfaları, bir web tarayıcısı aracılığıyla metin, resim veya diğer kaynakları görüntülemek için kullanılan ve düz metinler olan HTML’den oluşmaktadır. Her bir sayfa bir HTML belgesinden oluşurken, tüm sayfalar, kullanım kolaylığı için bir gezinme çubuğunda birleştirilebilen, basitçe bağlantı veya link olarak

¹⁴ Yazar orijinal metinde “yeni medya” kavramını kullanmıştır.

adlandırılan hiperlinkler (*hyperlinks*) aracılığıyla birbirine bağlanmaktadır. Hiperlink terimiyle birlikte, hipermetin (*hypertext*) terimi türemiş ve verilere çapraz referans verme fikrini ortaya koymuştur (“Hyperlink Vs Hypertext”, 2020; Techopedia, 2016, 2020).

Cambridge Sözlüğü’nde “*internette veya bir başka bilgisayar programında sözcük, sayfa, belge veya imgelerin birinden diğerine geçiş yapılabilmesi için birleştirilme şekli*” olarak tanımlanan hipermetin kavramı, teknolojinin olanakları ile yapılandırılan yeni bir enformasyon aktarım ve ifade biçimini nitelemektedir (Narin, 2017, s. 91). Çok sayıdaki dokümanı (metin, imge, video klip vb.) doğrusal olmayan (*non-linear*) bir yapı içinde bütünlük sağlayacak şekilde birbirine bağlayan hipermetin teknolojisi, linkler ve etiketler birbiriyle ilgili enformasyon parçalarını birbirine bağlayan yapılardır. Hipermetinsellik (*hypertextuality*) ise, enformasyonun anahtar sözcük sistemi ile bağlantılandırılarak, doğrusal olmayan bir akışla sunumudur (Narin, 2017, ss. 98-99).

Yazılımsal altyapıları ve biçimlerine göre “statik ve dinamik” olarak ikiye ayrılan web siteleri, kullanım amaçlarına göre tasarlanmaktadır. İnternetin ilk yıllarında yaygın olan statik web siteleri, düz veya sabit sayfa olarak da adlandırılmakta ve web sitesinin en temel biçimini oluşturmaktadır. Günümüzde hızlı ve kolay kullanım açısından küçük ölçekli siteler için önerilen bu sayfalar, HTML, JavaScript, CSS vb. dillerde yazılmıştır. Web programlama ve veritabanı tasarımı gerektiren dinamik web siteleri ise; CGI, AJAX, ASP, ASP.NET vb. gibi dillerde yazılır (“Difference between Static and Dynamic Web Pages”, 2019).

Dinamik web sayfalarında sayfaların içeriği, farklı ziyaretçiler için siteyi görüntüleyen kişinin ülkesinin ana dili, günün saati, zaman dilimi gibi faktörlere göre değişiklik gösterebilir. Siteyi ziyaret eden kullanıcıların verileri sunucuya iletilirken, ziyaretçiden çerezler (*cookie*) aracılığıyla alınan verilere dayalı olarak kullanıcının hangi tarayıcıyı kullandığı, IP adresi, mevcut sayfadan önce ziyaret ettiği sayfalar gibi çevresel değişkenlere dayalı olarak kullanıcıya gerçek zamanlı olarak farklı içerikler oluşturulması mümkün kılınmıştır (Durward, t.y.; Kalkman, 2021).

15 Nisan 2022 saat 5.30 itibarıyla Internet Live Stats verilerine göre dünya çapında yaklaşık 2 milyar (1.943.560.750) site bulunmaktadır. Her saniyede 3 yeni web sitesi açılırken, bu oranlar, dakikada 175, saatte 10 bin 500, günde 252 bin civarındadır. Dünya çapındaki web sitelerinin yalnızca %17'si aktiftir. Google tarafından indekslenen web sayfalarının tam olarak sayısı bilinmemekle birlikte, 50 milyar civarında olduğu tahmin edilmektedir (Armstrong, 2021; Huss, 2022; *Total Number of Websites - Internet Live Stats*, t.y.).

Web siteleri kapsam veya derinliklerine göre değişiklikler gösterse de temel unsurları; başlık (*header*), menü, navigasyon çubuğu, içerik, görseller, sayfa altbilgisi (*footer*), kayan görsel (*slider*), kenar çubuğu (*sidebar*), hamburger menü veya gezinti menüsü, carousel, harekete geçirici mesajdır (*Call to Action*, CTA). Slider ile carousel teknik olarak aynı şey olmamasına rağmen ikisi de anasayfada kullanıcıyı karşılayan fotoğrafların slayt gösterisi gibi döndüğü kısmı nitелеmek için kullanılır. Tüm sitelerde olmayan hamburger menü ise çoğunlukla navigasyon çubuğunda yer alarak kullanıcının kategoriler arasında seçim yapabileceği uzun menülerden tasarruf etmek için özellikle mobil sayfalarda tercih edilmektedir (Bose, 2020; Brinker, 2022; Weiner, 2021).

2.2.2. Dijital Platformlar

Platformların her yerde olduğuna dikkat çeken Steinberg (2019), platformları kullanım alanlarına göre *sosyal medya platformları* (Facebook, Twitter, vb.), platform olarak *sohbet uygulamaları* (LINE, Messenger, WhatsApp), *e-ticaret platformları* (Amazon, Alibaba, vb.), *streaming (akış) platformları* (Netflix, Mubi, vb.) ve *akıllı telefonlar* (iOS ve Android) olarak sıralamıştır.

2000'li yılların ortalarında yaygınlaşmaya başlayan kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik (*User-generated content*, UGC) temelli platformların başlıca özellikleri arasında yöndeşme, etkileşimlilik (*interactivity*), dijital kod ve hipermetinsellik (*hypertextuality*) gelmektedir. Kullanıcıların içerikle ve birbirleriyle etkileşim içinde olduğu bu platformlar, çeşitli etkileşimlilik seviyelerine sahiptir: çok taraflı mübadeleye olanak veren *mekân* (1), eşzamanlılık ve eşzamansızlık açısından

zaman (2), etki ve tepkide eşit kontrol sağlayan *eylem* (3) ve karşılıklı anlaşabilmeyi mümkün kılan *zihinsel* (4) seviyelerdir (Van Dijk, 2016, s. 23).

Tablo 2’de, 2021’de dünyanın en çok ziyaret edilen web siteleri yer almaktadır. Sosyal ağlar, arama motorları, video, ansiklopedi, UGC, alışveriş ve porno platformlarının yer aldığı bu listelerde, “Büyük beşli” (*big five*) olarak anılan dünyanın en güçlü teknoloji şirketleri Facebook (Meta), Apple, Amazon, Microsoft ve Google (Alphabet) bünyesinde yer alan siteler bulunmaktadır. FAAMG (FAMAG veya GAFAM), bu beş teknoloji devinin New York Borsası (NYSE) ve Nasdaq’da halka açık teknoloji hisselerini tanımlayan bir kısaltmadır. Piyasa kapitalizasyonu açısından borsanın en büyükleri arasında olan bu beş şirket, yalnızca büyüklükleriyle değil, aynı zamanda ürettikleri getiri düzeyi ve hisse senedi hareketleri üzerindeki genel etkilerine dayalı olarak da pazar lideri olarak kabul edilmektedir. Hepsinin ortak yanı teknoloji ve büyüme hisseleri olan bu beşlinin, Kasım 2021 itibarıyla birleşik piyasa kapitalizasyonu 8,42 trilyon dolar civarındadır (Lake, 2022).

Semrush sıralamasına göre dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri, Kasım 2021			Similar Web sıralamasına göre dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri, Ocak-Aralık 2021		
Sıra	Web sitesi	Toplam ziyaret sayısı	Sıra	Web sitesi	Toplam ziyaret sayısı
1	Google.com	45.41 Milyar	1	Google.com	1.077 Trilyon
2	Youtube.com	14.34 Milyar	2	Youtube.com	408.88 Milyar
3	Facebook.com	11.74 Milyar	3	Facebook.com	265.78 Milyar
4	Wikipedia.org	5.97 Milyar	4	Twitter.com	78.94 Milyar
5	Amazon.com	3.13 Milyar	5	Instagram.com	74.19 Milyar
6	Instagram.com	3.08 Milyar	6	Baidu.com	67.13 Milyar
7	Yahoo.com	2.63 Milyar	7	Wikipedia.org	66.90 Milyar
8	Yandex.ru	2.43 Milyar	8	Yahoo.com	43.48 Milyar
9	Twitter.com	2.43 Milyar	9	Yandex.ru	43.06 Milyar
10	Pornhub.com	2.29 Milyar	10	Xvideos.com	40.80 Milyar
11	Reddit.com	2.22 Milyar	11	Whatsapp.com	34.19 Milyar
12	Naver.com	2.20 Milyar	12	Xnxx.com	31.60 Milyar
13	Xvideos.com	2.13 Milyar	13	Amazon.com	31.53 Milyar
14	Bit.ly	2.11 Milyar	14	Netflix.com	29.92 Milyar
15	Vk.com	1.64 Milyar	15	Live.com	28.49 Milyar
16	Live.com	1.60 Milyar	16	Pornhub.com	28.44 Milyar

17	Xnxx.com	1.39 Milyar	17	Yahoo.co.jp	28.00 Milyar
18	Fandom.com	1.28 Milyar	18	Zoom.us	26.58 Milyar
19	Yahoo.co.jp	1.23 Milyar	19	Reddit.com	20.01 Milyar
20	Twitch.tv	1.22 Milyar	20	Office.com	18.73 Milyar

Tablo 2: Dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri (Kemp, 2022a, ss. 44-45)

2.2.2.1. Google: A'dan Z'ye Bir Hizmetler Bütünü

Google, günümüzde mobil telefon ve masaüstü internet kullanımında birbirine entegre uygulamalarıyla kullanıcının kaçınmasının pek mümkün olmadığı bir tekel durumundadır. Stanford Üniversitesi öğrencileri Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1998 yılında kurulan Google'ın temelleri, üniversite yurdundaki odalarında geliştirdikleri bir arama motoruyla atılmıştır.

Google'ın çatı şirketi olan Alphabet, *moonshot* (aya seyahat için tasarlanan uzay araçları) projeleri kapsamında X adlı şirketi kurmuştur. 2013'te başlatılan Loon projesi ile internet bağlantısı bulunmayan bölgelere stratosferik balonlarla bağlantı getirilmiş, Kenya'da 35 balonluk bir filo ile 50 bin kilometrekarelik alanda yüksek hızlı internet sağlanmıştır. Geçmiş projelerinde insansız hava araçlarıyla (İHA) da internet bağlantısı sağlayan Alphabet, bu tarz projelerle internete bağlı kişi sayısını arttırmış ve ağını genişletmiştir (*Loon*, t.y.; Papuççayan, 2021).

İnternet üzerinde birçok alanda hâkimiyetini gördüğümüz Google, bünyesindeki tüm servis ve hizmetlerden topladığı metaverileri tek bir havuzda bir araya getirerek bu konuda da pazara hâkim aktör olmuştur. Çok çeşitli uygulamalar aracılığıyla kullanıcının gündelik yaşam deneyimlerini yansıtan verileri toplayan Google, böylelikle kullanım pratikleri ve tüketici davranışlarını analizini daha da etkinleştirmektedir. Elindeki dijital kullanıcı verisi ve veriyi toplama stratejisi, Google'ın çevrimiçi reklamcılıkta da öne çıkmasını sağlamıştır (Fuchs, 2012a, s. 31-34). Kişilerin gündelik hayatında “aynı zamanda her yerde bulunan” (*ubiquitous*) Google, artık iş hayatı, özel hayat, kültür, siyaset, ev, alışveriş, tüketim, eğlence, spor gibi bağlamlardaki bilgileri nasıl araştırdığımızı, organize ettiğimizi ve algıladığımızı şekillendiren bir aktör olarak değerlendirilmelidir (Fuchs, 2011).

Google'ın tüm hizmetleri ve uygulamaları birbirine bağlı olma özelliği taşımaktadır, bir e-posta adresiyle neredeyse hizmetlerinin tamamında hesap oluşturmak, var olan hesaba giriş yapmak mümkündür. Google'ın sitesinde “Ürünlerimiz” başlığında ürünler, herkes için (72 adet), işletmeler için (31 adet) ve geliştiriciler için (15 adet) olmak üzere 3 grupta yer alır. Toplamda 118 ürün sunan Google, ürünlerin çeşitliliğiyle internet kullanımının hemen her alanını kapsarken, yazılım bilgisi olmayan bir site yöneticisinin site performans testleri kurgulamasına kadar geniş alanda ürünler sunarak tekel haline gelmiştir. Google, mobil telefonun işletim sisteminden arabada kullanılan yazılıma, kol saatinden akıllı ev sistemlerine, wi-fi sistemlerinden sağlık uygulamalarına, aramadan harita konum bilgisine, konferans uygulamasından ücretsiz eğitim atölyelerine ve iş uygulamalarına kadar hayatın her alanında ürünler sunan, gerçek yaşam verisi toplayan bir platform durumundadır. Şirket; arama motoru pazarında %91,42, internet tarayıcı pazarında %63,82, Android mobil işletim sistemiyle dünyadaki akıllı telefon kullanıcı pazarında %87, tabletlerde ise Android işletim sistemiyle %51,9'luk oranla dünya genelinde pazar lideridir (Google, t.y.-b; *Internet Browser Market Share 2012-2021*, t.y.; *Ürünlerimiz - Google*, t.y.; Kemp, 2022a, s. 46).

2.2.2.2.Facebook

2004'te Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından kurulan Facebook'un kullanımı çok kısa sürede üniversite öğrencilerini aşarak tüm dünyaya yayılmıştır. 2005'te “Facebook Fotoğraflar” özelliğini başlatan platform, 2006'da mobil cihaz arayüzünü geliştirerek kullanım yaygınlığını arttırmıştır. 2006'da tüm içeriklerin birbiri ardına sıralandığı haber akışı (*news feed*) geliştirilirken 2007'de video paylaşımı özelliği desteklenmeye başlanmış ve self-servis reklam platformu ve sayfalar” ile sohbet uygulaması piyasaya sürülmüştür. 2010'da konum paylaşma ve gruplar özelliğiyle Messenger uygulamasını geliştiren şirket, 2011'de ilk veri merkezini açmış, 2012'de fotoğraf paylaşma platformu olan Instagram'ı satın alarak hisselerini piyasada halka arz etmiştir. 2014'te anlık mesajlaşma uygulaması WhatsApp ve VR şirketi Oculus'u satın alan Facebook video arama özelliğinin eklendiği 2015'te canlı yayın özelliğini de geliştirmiştir. 2016'da *Marketplace* adlı alışveriş uygulamasını hayata geçiren platform, aynı yıl

Workplace adlı iş yaşamına yönelik organizasyon uygulamasını piyasaya sürmüştür. (Company Info, Facebook).

2017’de toplulukları bir araya getirme temalı atılımlar yapan Facebook, düzenlediği ilk Topluluklar Zirvesi’nde “Dünyayı birbirine yakınlaştırma” maddesini şirket politikaları arasına eklenmiştir. *Facebook Watch* adlı video izleme uygulaması geliştirilirken, kullanıcıların birbiriyle platformun işleyişi üzerine soru sorup cevap yazabileceği Facebook Yardım Topluluğu oluşturulmuştur. Kuruluşundan sonra 7 ay içinde bir milyon kullanıcıya ulaşan platformun kullanıcı sayısı 2010’da 500 milyon, 2015’te 1 milyar, 2017’de ise 2 milyara yükselmiştir. 2022 itibarıyla Kuzey Amerika, Latin Amerika, Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Asya-Pasifik’te 80 şehirde ofisi, 21 adet veri merkezi bulunmaktadır. 200 milyondan fazla işletmenin uygulamalarını kullandığı platformda her gün 100 milyardan fazla mesaj gönderilmekte, 1 milyardan fazla hikâye paylaşılmaktadır. 2018’de ise oyun platformu Facebook Gaming kullanıma alınarak video oyunu yayıncılığına da başlanmıştır (Company Info, Facebook).

2014’te *Connectivity Lab*’in açılışı ile araştırma projelerini de başlatan Facebook, *Facebook Research* adlı merkezinde, AR/VR, yapay zekâ (AI), blokzincir ve kriptoekonomi, kompütasyonel fotoğraf ve akıllı kameralar, bilgisayar görüşü, veri bilimi, veritabanları, ekonomi ve kompütasyon, insan bilgisayar etkileşimi ve kullanıcı deneyimi (UX), makine öğrenme, doğal dil işleme ve konuşma, ağ ve bağlantısallık (*connectivity*), güvenlik ve mahremiyet, sistemler ve altyapılar gibi konularda çok sayıda akademik araştırmayı ve yayını desteklemektedir. Şirketin adının Meta olarak değiştirildiği 2021’de araştırma merkezinin adı da Meta Research olarak değiştirilmiştir (*Meta Research*, t.y.).

2017’de Facebook Gazetecilik Projesi’ni başlatan şirket, bugün Meta Journalism Project adı altında gazetecilik eğitimleri ve projeleri gerçekleştirmekte, akademiyle olduğu gibi medya endüstrisiyle ilişkilerini de sağlamlaştırmaktadır. International Center for Journalists (ICFJ), Reuters, Poynter, The Pulitzer Center, International Fact-Checking Network, European Journalism Center gibi uluslararası pek çok gazetecilik kuruluşu, projenin ortakları arasında yer almaktadır. Hızlandırıcı (*Accelerator*), Topluluk Ağı (*Community Network*), Local News Fellowship, Üçüncü

Taraf Doğrulama Kontrolü, Yerel Haber Bursu gibi programlar yürütülen araştırma merkezinde gazetecilerin kullanması için birtakım araçlar geliştirilmiştir: Haber Sayfası Kaydı, Etkileşim (Gruplar, videolar), Gelir elde etme (Yayın İçeri Reklamlar, Anlık Makaleler, Abone Edinme, Aboneleri Elde Tutma), Ölçümleme (CrowdTangle, İçerik Stüdyosu/Creator Studio) (Meta Journalism Project, t.y.).

Şirketin 2013'te öncü olduğu ve telekomünikasyon üreticileriyle başlatılan Internet.org projesiyle dünyada internet olmayan bölgelere çeşitli altyapılarla bağlantı götürülmüştür. Bulut bazlı Express Wi-Fi, Facebook üzerinden bağlantı paylaşımına olanak veren, böylelikle erişim ve takipçi sayısını arttırmaya yarayan Facebook Wi-Fi, operatörlerin mobil ağları ulaşılması zor alanlarda kolayca dağıtmasını sağlayan açık kaynaklı bir yazılım platformu olan Magma, sokak seviyesindeki mmWave telsizlerle mevcut şehir altyapısını kullanarak bir kablosuz dağıtım ağı oluşturan Terragraph, radyo erişim ağını kullanarak internet bağlantısı kurmayı sağlayan Evenstar gibi altyapı çözümleri sunan proje, *Meta Connectivity* olarak adlandırılmıştır. Bu çözümlere bağlı olarak bağlantısallık analizleri geliştirilmiş, internete erişilen bölgelerde bağlantı Facebook'un altyapısı üzerinden sağlanmış, platformun kullanıcı sayısı ve veri miktarı da böylelikle artmıştır. 2018 itibarıyla 100 milyonun üzerinde kişinin internete bağlanmasını sağlayan proje, 2021 yılının son aylarında Metaverse'e yönelmiştir (Constine, 2018; *Meta Connectivity*, t.y.).

28 Ekim 2021'de "Facebook Inc." olan şirket adının Meta olarak değiştirilmesinden sonra şirketin amacı, insanların Metaverse'de bağlantı kurmasına, topluluklar bulmasına ve işletmeleri büyütmesine yardımcı olmak olarak açıklanmıştır. Meta adını Metaverse'in bir gün boyunca nasıl kullanılacağını gösteren bir filmle duyuran şirket, 25 Nisan 2022'de ise, 9 Mayıs'ta Metaverse'e yönelik donanım ürünlerinin satılacağı Meta Store'un açılacağını duyurmuştur (Meta, 2021, 2022; Zuckerberg, 2021).

Facebook bugün dünya çapında 2.910 milyar aktif kullanıcı sayısı ile en çok kullanıcıya sahip olan sosyal platformdur. 2022 Ocak ayında Facebook kullanıcılarının sayısına göre ülkeler sıralamasında Hindistan 329 milyonla birinci sırada gelirken, ikinci sırada 180 milyonla ABD, üçüncü sırada 130 milyonla Endonezya gelmektedir. 2019'da 37 milyon kullanıcıyla 10'uncu sırada yer alan

Türkiye, 2022’de 34,4 kullanıcıyla 14’üncü sıraya gerilemiştir. Android iletişim sistemine sahip akıllı telefon kullanıcıları arasında yapılan incelemede, Facebook’ta kullanıcı başına aylık geçirilen ortalama zaman ayda 19,6 saattir. Bu sayı Instagram’da ise ayda 11,2 saatken, Instagram 1,478 milyar aktif kullanıcı ile dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip 4’üncü sosyal platformudur (*Facebook*, t.y.; Kemp, 2022a, ss. 99-105).

2.2.2.3.Instagram

Günümüzde Facebook ile entegre bir mecra olarak varlığını sürdüren Instagram, 2010’da piyasaya sürülmüştür. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, piyasadaki diğer uygulamalardan farklılaşmak için, yalnızca görüntüler aracılığıyla iletişim üzerine odaklanılmasıyla geliştirilmiştir. Bu yönünü güçlendirmek için fotoğraf yükleme, yorum yapma ve beğenme dışındaki tüm özellikler, uygulamadan çıkarılmıştır. Anlık (*instant*) ve telgraf (*telegram*) kelimelerinden türetilen Instagram, piyasaya sürüldükten 2 ay sonra bir milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Eudaimonia, 2017). Meta Business Suite adlı işletme hesabı yönetim merkezinden hem Instagram hesabı hem de bağlı olduğu Facebook sayfası için gönderi ve reklam oluşturulabilirken, Meta Reklam Yöneticisi’nden de iki platformu da kapsayan reklam planlamaları yapılabilir.

2012’de Facebook tarafından satın alınan Instagram, 2012’den beri konum bilgisi, 2013’ten beri video özelliği ve direk mesajlaşmayı desteklemektedir. 2016’da video kanalları ve 24 saatlik hikâyeler özelliği geliştirilen uygulamaya, 2017’de uzun videolar özelliği ve canlı yayın olanağı, 2018’de çeşitli alışveriş araçları eklenmiştir. Instagram’a son eklenen özelliklerden Reels videoları, birden fazla videonun yer aldığı, metin, efekt, ses veya müzik eklenerek, AR filtreleri ve basit kurgularla oluşturulan videolar olmuştur. Başka bir kullanıcıyla ortak canlı yayın özelliğini destekleyen platforma, yalnızca mobil cihazlardan yükleme yapılabilen, masaüstü bilgisayardan yalnızca mesajlaşma ve fotoğraf ve videoları görme özelliği kullanılabilmektedir. Instagram’da kullanıcıların direk yanıt verebildiği hikâyelere AR filtreleri, müzik, GIF, anket ve testler eklenmesi başlıca etkileşimi artırma yöntemleri olarak önerilirken, hikâyelere link ekleyerek kullanıcı web sitesine yönlendirilebilmektedir. Ayrıca platformun en önemli özelliklerinden biri etiketler

(#hashtag) aracılığıyla bir kitle erişim stratejisi geliştirmek olarak öne çıkarken etiketler, içeriği kategorilere ayırdığı gibi daha keşfedilebilir hale getirmek için kullanılmaktadır. Böylelikle takip edilmeyen hesaplar tarafından paylaşılan içeriklere ulaşmak mümkün olmaktadır (*About the Instagram Company*, t.y.; *İçerik Üreticileri İçin Instagram*, t.y.; Newberry, 2021).

Özellikle dijital pazarlama ve reklam açısından sıklıkla kullanılan bir platform olarak öne çıkan Instagram, markaların doğrudan kullanımı dışında yüksek takipçisi olan ve *influencer* diye adlandırılan fenomenler aracılığıyla; fotoğraf ve video paylaşımları, gönderi çekilişi/yarışması, hikâye, hikâyeye link ekleme gibi pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için bir endüstri oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bunların dışında, içerik üreticilerinin reklam almadan da içeriklerinden kazanç sağlamalarının önünü açan platformda para kazanma araçları; markalı içerik, rozetler, alışveriş, satış ortaklığı ve bonuslar olarak belirtilmiştir. Rozetler ve bonus özelliği, yüksek takipçisi olan içerik üreticilerinin para kazanmalarını sağlayan özelliklerdir (Genç, 2021; *İçerik Üreticileri İçin Instagram*, t.y.; İçöz, 2021; Shopier, t.y.).

En çok kullanıcısı Hindistan (230 milyon) ve ABD’de (159 milyon) bulunan platformun Türkiye’de 52 milyon aktif kullanıcısı vardır. Bu rakam dünyadaki Instagram kullanıcıları arasında Türkiye’yi 6’ncı sıraya çıkartmıştır. Instagram’ın reklam hedef kitle profilinin çoğunluğunu, 18-24 ve 25-34 yaş arası kullanıcılar oluştururken, yıllık reklam hedef kitle artışı %21 olmuştur. Android telefon kullanıcıları üzerinde yapılan incelemede Instagram’da geçirilen süre ortalamasında Türkiye, ayda 20,2 saat ile birinci sırada yer almaktadır. On üç yaşın üzerindeki kullanıcılar için Instagram reklamlarının potansiyel erişimi oranında dünya ortalaması %29,9 iken Türkiye bu kategoride, %76,5 ile birinci sırada yer almıştır. Kullanıcı sayısı en çok olan Hindistan, bu kategoride %23,9 ile 42’nci sıradadır (*Instagram*, t.y.; Kemp, 2022a, ss. 105-146).

2.2.2.4.Mikroblog Platformu Twitter

Mikroblog platformu Twitter, 26 Nisan 2022 itibarıyla henüz dünyanın ekonomik olarak en büyük 5 teknoloji şirketi arasında yer almamaktadır. Nisan 2002’de şirketin %9 hissesini alan Tesla’nın sahibi Elon Musk’ın bu süreçten itibaren

şirket yönetimi ve sahipliğiyle ilgili gündemde kalması, hisselerde dalgalanma yaşanmasına yol açmış, Musk piyasaları manipüle etmekle suçlanmıştır. Tweetleriyle kriptopara ekonomisini de manipüle etmekle eleştirilen Musk, Twitter'ı satın alarak platformun algoritmasını açık kaynak yapmayı ve bot hesapları ortadan kaldırmayı hedeflediğini duyurmuştur (*BBC News Türkçe*, 2022; *CBS News*, 2022; Parker, 2021).

Twitter, dijital medya endüstrisi ve haber kuruluşları açısından büyük önem taşımaktadır. 2006 yılında halka açık kısa mesaj servisi (SMS) olarak piyasaya sürülen Twitter, 140 karakterlik yapısını buradan almaktadır. Kullanıcıların kısa durum güncellemelerini tek bir numaraya ("40404") kısa mesaj göndererek arkadaş grupları ile paylaşımlarına izin veren bu ücretsiz uygulama, birkaç yıl içinde mikroblog uygulaması olarak dünyanın pek çok bölgesinde yaygın şekilde kullanılan bir sosyal platform haline gelmiştir. Facebook'tan çok daha az kullanıcısı olmasına rağmen özellikle genç kullanıcılar arasında son dakika ve enformasyon edinmek için önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır (History.com, 2019).

Şirket tanıtımını "*farklı insanlar, bakış açıları, fikirler ve bilgilerden oluşan bir dünyaya ev sahipliği yapan açık bir hizmet*" olarak yapan platform, toplumsal ve siyasi konulardaki tavrıyla diğer platformlardan ayrılmaktadır. Herkese açık bir sohbet ortamı sunmak için ifade özgürlüğü vurgusu yapan Twitter'ın benimsediği ilkeler; sağlığı teşvik etmek (sağlıklı sohbet ortamı), basitleştirmek (sadelik ve şeffaflık), insanların güvenini kazanmak, kazanç ile amacı birleştirmek ve hızlı, özgür ve eğlenceli olmak olarak açıklanmıştır (*Twitter Hakkında*, t.y.).

Bugün 280 karakterlik metnin yanı sıra video, fotoğraf, GIF, konum ve emoji kullanımını destekleyen Twitter, etkileşim için anket uygulaması da sunmaktadır. Platformun işleyişinde son derece önemli olan etiketler (#hashtag), tweetleri anahtar kelimelere göre kategorize etmekte ve Twitter aramasında bunların daha kolay gösterilmesine yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Çok popüler etiketler genellikle gündem başlıkları haline gelirken, en iyi uygulama olarak bir tweette 2 etiketten fazlasının kullanılmaması önerilmiştir (*Etiketleri kullanma*, t.y.; *Twitter Hakkında*, t.y.).

Aktif kullanıcı sayısı açısından diğer sosyal platformların gerisinde kalan Twitter, 436 milyonluk kullanıcıyla 15'inci sırada yer almaktadır. Bu sayı aynı zamanda reklamcılık açısından potansiyel erişim rakamıyken, platformun gelir elde edilebilecek günlük aktif kullanıcı sayısı 211 milyon olarak açıklanmıştır (Kemp, 2022a, ss. 99-191). Twitter kullanıcı sayısında ilk sırada ABD (76,9 milyon) gelirken, Türkiye 16,1 milyon kullanıcıyla 7'nci sırada yer almaktadır (*Twitter: Most Users by Country*, t.y.). Diğer platformlara kıyasla reklam ve pazarlama Twitter'da daha arka planda kalmaktadır. Reuters Enstitüsü 2021 Dijital Haber Raporuna göre, haberler söz konusu olduğunda Twitter için öne çıkan aktör, “ana akım haber kaynakları ve gazeteciler” olurken, Twitter kullanımındaki temel motivasyon ise “güncel haberlere ulaşmak” olmuştur (Newman vd., 2021, s. 24).

2.2.2.5.Video Platformları: YouTube, TikTok, Twitch

Günümüz internet kullanım pratikleri, videonun giderek daha da önemli hale geldiğini ortaya koymuştur. Statista verilerine göre 2022'de 2.436 milyar kullanıcısı olan YouTube'un 2025 itibarıyla 2.854 milyar kullanıcıya erişmesi öngörülmüştür. Ülkeler bazlı en çok kullanıcı sayısı sıralamasında Hindistan (467 milyon), ABD (240 milyon) ve Endonezya (127 milyon) öne çıkarken, Türkiye 50,6 milyon kullanıcıyla 12'nci sırada yer almaktadır. 2005'te kurulan ve 2006'da Google tarafından satın alınan YouTube'un yıllık 28,84 milyar dolarlık reklam geliri, Google'ın toplam gelirinin %11,2'sini oluşturmaktadır. Dünya çapında aktif kullanıcı sayısı 2,1 milyar olan platformda Ağustos 2021 itibarıyla dakikada 694 bin saatlik video akışı gerçekleşmektedir (*Topic*, t.y.; *YouTube Users by Country 2022*, t.y.; *Youtube Users in the World 2025*, t.y.).

İçerik üreticileri için telifsiz müzikler ve efektlerden oluşan bir ses kitaplığı sunan platform, YouTube Studio ile basit kurgu ve videoya altyazı ekleme seçenekleri sağlamaktadır. YouTube'un başlıca gelir modeli, videolar ve canlı yayınlarında yayınlanan, geliri platform ile içerik üreticisi arasında paylaşılan reklama dayalıdır. Reklam dışındaki alternatif gelir modelleri ise hayranların bir içerik üreticinin kanalına katılıp yalnızca üyelere sunulan rozetler, özel emojiler ve özel içeriklere erişebildiği kanal üyelikleri, hayranların, canlı sohbet mesajlarını öne çıkarmak ve sevdikleri içerik üreticilerle bağlantı kurmak için metin veya dijital çıkartmalı mesajlar satın alıp

gönderebildiği Super Chat ve Super Stickers ve abonelik modelidir (*YouTube İçerik Üreticileri Nasıl Para Kazanır?*, t.y.).

Android iletişim sistemine sahip akıllı telefon kullanıcıları arasında, en çok zaman geçirilen uygulama, ayda 23,7 saat ile YouTube olmuştur. Bir başka videoya dayalı platform olan TikTok da bu listede, ayda 19,6 saat ile 5'inci sırada yer almaktadır. 2.562 milyar kullanıcıyla dünyanın en çok kullanılan ikinci platformu olan YouTube'da reklam hedef kitle erişimi bir önceki yıla göre %11,9 oranda artmış ve toplam internet kullanıcıları içinde %51,8'e yükselmiştir. Kullanıcı sayısı 1 milyar olan TikTok, dünyanın en çok kullanıcısı olan 6'ncı sosyal platformudur. Potansiyel reklam erişimi 885 milyon olan platformun kullanıcı kitlesini ağırlıklı olarak (%43) 18-24 yaş grubu oluşturmaktadır (Kemp, 2022a, ss. 99-132).

2016'da Çin merkezli teknoloji şirketi ByteDance tarafından piyasaya sürülen TikTok; kullanıcıların arka planda müzik veya dublaj olan dans, klip veya eğlence içeren 15-60 saniyelik videolar çekmesine olanak tanıyan bir sosyal platformdur. Çin'de Douyin¹⁵ adıyla piyasaya sürülen platform, ertesi yıl Endonezya'da yaygınlaşınca uluslararası pazara uygunluk açısından TikTok adını alarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Platforma üye olmak için 13 yaşından büyük olmak gerekirken, para kazanmak ve ödeme yapmak için reşit olma şartı aranmaktadır. YouTube ve Facebook'un aksine içerik üreticiyle reklam gelirlerini paylaşmayan platform, onun yerine sanal hediyeler veya İçerik Oluşturucu Fonu aracılığıyla ödeme yapmaktadır. Platformda, marka anlaşmaları ile canlı yayında verilen hediyeler ve bahşişler de gelir modelleri arasında yer almaktadır. Müzik şirketlerinin parçaları viral hale getirmek için kullandığı platform, influencer marketing için son derece uygun bir evrene sahiptir (Marketing Türkiye, 2021; NTV, 2022; *TikTok hakkında*, t.y.; *TikTok'ta para kazanın*, t.y.). Reuters Enstitüsü araştırmasına göre, 52 ülkeden medya yöneticileri ve gazetecilerle yapılan görüşmede medya endüstrisi, 2022'de genç kitlelere ulaşmak için Facebook ve Twitter'a daha az önem vererek Instagram, TikTok ve YouTube ile gençler arasında popüler olan tüm ağlara daha fazla ağırlık vereceğini belirtmiştir (Newman, 2022, s. 6). Bu platformlardan biri, Fransa Başbakanı Jean Castex'in gençlere ulaşmak için keşfettiği Twitch'tir (Newman vd., 2021, s. 77)

¹⁵ Çin'de hala Douyin adıyla faaliyet gösteren platformun aktif 600 milyon kullanıcısı ile dünyanın en çok kullanılan 8'inci platformu durumundadır (Kemp, 2022a, s. 99).

2011’de kurulan oyun odaklı bir video platformu olan Twitch, video oyunu camiasında epeyce geniş kitlelerin dâhil olduğu, topluluk oluşturan ve canlı yayın içeren bir platforma dönüşmüştür. 2014’te Amazon tarafından satın alınan Twitch, günümüzde oyun, müzik, sohbet programları, spor, seyahat ve doğa, yeme içme ve özel etkinlikler ana başlıklarında çok sayıda video yayını içermektedir. Dünya çapında 7,57 milyon Twitch *streamer*’ı (canlı yayın yapan kişi) bulunurken, kitesinin geneli 16-24 yaş grubunda olan platformun gelir oranı, oyun videosu içeriği pazarının %22’sini oluşturmaktadır. Gelir kaynakları arasında kanal abonelikleri, reklamlar, amazon ortaklıklar bulunurken, platformun kendi sanal para birimi olan “bitler”in canlı yayın esnasında izleyicilerin desteğini göstermek için “cheer yapması” (alkışlama, tezahürat) da bir gelir kaynağıdır (*CNN Türk*, 2018; *Hürriyet*, 2014; *Twitch*, Statista, t.y.; *Twitch Yayıncı Eğitim Kampı*, t.y.; *Twitch.tv | Hakkında*, t.y.). Semrush verilerine göre 2021 Kasım ayında dünyanın en çok ziyaret edilen 20. web sitesi olan Twitch.tv’nin bu dönemde toplam ziyaret sayısı 1.228 milyar olarak ölçülmüştür (Kemp, 2022a, s. 44).

2.2.2.6.Kullanıcı İçeriğiyle Oluşturulan Platformlar

İçeriği tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulmuş, editörler tarafından moderasyonu yapılan platformlar, sonrasında kurumsallaşarak şirketler haline gelmiştir. Birbirinden farklı amaçlara hizmet eden bu siteler; haber-tartışma forumları, ansiklopediler, soru-cevap siteleri, sözlükler gibi alt türlere ayrılmaktadır. Bu bölümde, temsil ettikleri alanların en çok öne çıkan örnekleri üzerinden temel özellikleri ele alınan bu platformlar, dijital medya evreninde kullanıcı katılımı açısından önemli bir yer işgal etmektedir.

“Özgür ansiklopedi” sloganıyla 2001 yılında yayın hayatına başlayan Wikipedia, web tabanlı ansiklopedi Nupedia’nın başyazarları Jimmy Wales ile Larry Sanger tarafından, Nupedia’nın yan kuruluşu olacak bir ansiklopedi yaratma amacıyla kurulmuştur. İngilizce’nin ardından kısa süre içinde diğer dillerde de yaygınlaşan platformun Türkçe versiyonu 2003’te Vikipedi adıyla faaliyete geçmiştir. Aynı yıl içinde kâr amacı gütmeyen bir vakıf olarak Wikimedia Vakfı kurulmuş, özgür içerik ve açık kaynak yayıncılığı konusunda önemli bir küresel aktör haline gelmiştir. Herkesin yazar olabileceği sitenin içerik değerleri; gerçek, kayda değer, dış

bağlantılarla kanıtlanabilir ve tarafsız olma hedeflerine uygun olarak oluşturulmuş birtakım yönergeler etrafında şekillendirilmiştir. İçeriğin yazım aşamasında kullanılan sayfa düzenleme dili, editörlere, otomatik bölüm ve alt bölümler oluşturma, otomatik bağlantı ve iç bağlantılar yaratma, resim ve tablo ekleme, girintili ve listelenmiş metin ve matematik formülleri kullanabilme olanağı tanımaktadır. Editör kaynaklı hatalar tespit edebilen ve içerik yazıldıktan sonra geri alınmasına olanak veren Vikipedi Ansiklopedi Yazılımı MediaWiki'nin yanı sıra Vikipedist adı verilen yazarlar tarafından maddeler sürekli denetlenmekte ve belli standarda ulaşmadığı takdirde ilgili sayfanın (maddenin) başında birtakım uygunsuzluk uyarıları eklenmektedir (*Vikipedi:Hakkında*, 2022).

Wikipedia.org, Semrush verilerine göre Kasım 2021'de 5,97 milyar toplam ziyaret sayısı ile dünyada en çok ziyaret edilen 4'üncü site olurken, Similarweb verilerine göre Ocak ile Aralık 2021 arasında 66,90 milyar ziyaret sayısı ile dünyanın en çok ziyaret edilen 7'nci sitedir. Dünyanın en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasına 11'inci (aylık 2.22 milyar ziyaret) ve 19'uncu (yıllık 20 milyar toplam ziyaret) sıradan giren Reddit ise, alanında bir başka örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Kemp, 2022a, ss. 44-45).

2005'te kurulan Reddit; kendini bir sosyal medya, haber ve tartışma platformu olarak tanıtmaktadır. Topluluk kavramının merkezinde yer aldığı platformun üç ana kullanım biçimi, hikayeler, bağlantılar, resimler ve videolar yayınlayarak oluşturulabilecek gönderiler, gönderilere yapılan tartışma ve mizah içeren yorumlar ile yorumlar ve gönderilerin olumlu veya olumsuz şekilde oylanmasıdır. Oylama sonucunda en çok ilgi çeken içeriğin en üste çıkmasıyla işleyen platformun, dünya çapında 430 milyon kullanıcısı bulunurken, günlük aktif kullanıcı sayısı ise 50 milyonun üzerindedir. 100 binden fazla topluluğa ev sahipliği yapan platformda yer alan gönderi ve yorumların sayısı 13 milyardan fazladır. Yayın öncesi bir kontrol mekanizması bulunmayan Reddit'te moderatörler, yayın sonrası içerikleri kontrol etmekte, pornografi, şiddet, nefret söylemi vb. barındıran içerikler kaldırılmaktadır. Kullanıcılarına “redditor” adı verilen platform, kısaltmalara dayalı bir terminoloji yaratmıştır. Platformdaki alt başlıklara “subreddits” adı verilirken, her bir alt başlık bir topluluğa aittir. Her Reddit kullanıcısının, gönderi ve yorumlarına göre artan “Karma” adı verilen bir puanı bulunmaktadır. Site içi bir tür oyun gibi olan bu puanın

algoritmaya bir etkisi yoktur (Kemp, 2022a, s. 99; *Reddit 101*, t.y.; *Reddit Official Press Guidelines*, t.y.; Yakar, 2022).

Kullanıcılar tarafından üretilen soru ve cevaplardan oluşan soru-cevap sitelerinin (Q&A) en popülerleri olan Quora, Facebook'tan ayrılan mühendisler Adam D'Angelo ve Charlie Cheever tarafından 2009 yılında kurularak 2010'da son kullanıcıya açılmıştır. İçeriklerin sorular etrafında inşa edildiği platform, kullanıcıların etiketler aracılığıyla konu ve soruları takip ederek birbiriyle ilişkilendireceği şekilde kurgulanmıştır. Kullanıcıların profillerinde soruları ve yanıtları yer alırken, kullanıcının bildiği dilleri seçerek ürettiği içeriğin uygulama dışında da erişilebilir olması sağlanmıştır. Q&A sitelerinin kullanım oranı, tüm sosyal platformlar içinde %21,5 olarak ölçülürken, Quora'nın dünya çapında 300 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Sitenin desteklediği diller arasında henüz Türkçe yer almamaktadır. Kişiselleştirilmiş içerik ve reklam odaklı bir büyüme planı benimseyen platformun hedefleme kategorileri; konu, ilgi alanı, hedef kitle, anahtar kelime, anahtar kelime geçmişi, soru, soru geçmişi ve geniş hedeflemedir. Google aramasında listelenen ancak reklam gelirlerine ortak edilmeyen Quora, reklamsız bir arama motoru girişimi olan Neeva ile sonuçlardan elde edilecek gelirlerin %20'sini paylaşmak üzerine anlaşmıştır (*About Quora*, t.y.; Dave, 2021; M. Kara, 2017; Kemp, 2022a, ss. 99-106; Taylan, 2012).

Similarweb verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında 15'inci sırada yer alan Ekşi Sözlük'ün aylık ziyaret sayısı 92 milyon civarındadır (*Turkey's Top Websites Ranking in March 2022*, t.y.). 1999'da "kutsal bilgi kaynağı" sloganıyla Sedat Kapanoğlu tarafından kurulan site, kullanıcıların başlıklar açarak hakkında içerikler yazdığı bir katılımcı sözlük haline gelmiştir. Bir yıl içinde 800 yazarın kaydolduğu, 367'sinin aktif yazarlık yaptığı sözlüğün ilk yılında 31 bin başlıkta 120 binin üzerinde *entry* (giriş) üretilmiştir. Multimedya kullanımına izin vermeyen, metin ve bağlantı verilebilen, yalnızca küçük harf kullanılan, bir terminolojisi ve topluluk oluşturan platformun, 2010 itibarıyla kullanıcı sayısı 208 bine, *entry* sayısı ise 10 milyonun üzerine yükselmiştir. 2019 yılında 283 milyon tekil ziyaretçinin 5,5 milyar sayfa görüntüleme sayısına ulaştığı platformun toplam kullanıcı sayısı 559 bin 937'e, toplam yazar sayısı ise 119 bin 87'ye yükselmiştir. Doğal reklam modelini benimseyerek sponsorlu içerikler yayınlayan platformda

native.eksisozluk.com adresi üzerinden reklamcı girişi oluşturarak doğrudan reklam verilebilmektedir (*Ekşi Sözlük: sözlük tarihçesi*, t.y.; *Ekşi Sözlük toplam yazar sayısı*, t.y.; Ulukan, 2018, 2019).

2.2.3. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları

Anlık mesajlaşma uygulamaları gerek kullanıcı sayıları gerekse kullanım süresi bakımından günümüz koşullarında hayli önemli mecralar olduğunu göstermiştir. Dünyanın en çok kullanıcıya sahip sosyal platformları sıralamasında ilk 15 içinde yer alan anlık mesajlaşma uygulamaları, sahipleri ve aktif kullanıcı sayıları, kendi içlerindeki sıralamayla şöyledir (Kemp, 2022a, s. 99):

3. WhatsApp (Meta, ABD): 2 milyar kullanıcı
5. WeChat (Tencent, Çin): 1.263 milyar kullanıcı
7. Facebook Messenger (Meta, ABD): 988 milyon kullanıcı
9. QQ (Tencent, Çin): 574 milyon kullanıcı
12. Snapchat (Snap Inc., ABD): 557 milyon kullanıcı
13. Telegram (VK'in geliştiricisi Durov kardeşler, Rusya/BAE): 550 milyon kullanıcı

Android kullanıcılarında sosyal medya uygulamalarında geçirilen aylık zaman ortalamasında pek çok anlık mesajlaşma uygulaması ilk 10'da yer almıştır: WhatsApp (ayda 18,6 saat), Facebook Messenger (ayda 3 saat), Telegram (ayda 3 saat), Line (ayda 11,6 saat), Snapchat (ayda 3 saat) (Kemp, 2022a, s. 105). Meta grubu bünyesinde bulunan ve en çok kullanıcıya sahip olan anlık mesajlaşma uygulamalarının başında gelen Facebook Messenger ve WhatsApp, kullanıcılarının gündelik yaşamının her alanına ilişkin verileri ve metaverileri platform bünyesinde tutarak çok kapsamlı bir veri havuzu yaratmakta ve gözetim olanağına fırsat tanımaktadır.

Android ve iOS işletim sistemleriyle uyumlu olan bu uygulamaların tümü mesajlaşma, sesli ve görüntülü sohbet ile grup sohbeti, konum ve video gönderme, mevcut mesaj geçmişini silme, fotoğraflar üzerine çizim yapma ve eğlenceli çıkartmalar, medya galerisi, resimli mesaj ve mevcut rehber birleştirmesi özelliklerini desteklemektedir. Tablet optimizasyonuna uygun olmayan tek uygulama WhatsApp olurken, bilgisayarda kullanılamayan tek uygulama ise Snapchat'tir. Aşağıdaki

karşılaştırmalı tabloda uygulamaların genel özelliklerin yanı sıra güvenlik, gizlilik ve mesajlaşma özellikleri yer almaktadır. Diğer uygulamalara kıyasla belge gönderme ile uygulama içi anahtar kelime ile arama özelliği bulunmayan Snapchat, anlık bir mesajlaşma uygulamasından ziyade kişilerin birbirini takip ettiği, AR ve ses filtreleriyle farklı deneyimlerin de yaşandığı bir platform olarak kurgulanmıştır. Snap Map adlı özelliğiyle harita üzerinde takip edilen kullanıcıları, sık gidilen mekanları görebilmeye olanak tanıyarak haritaya işletmeleri de eklemiş ve reklam verenlere dönüştürmüştür (İçözü, 2020).

Uçtan uca şifreleme özelliğiyle bu uygulamalardan gelen trafiğin kaynağının analiz edilememesi, anlık mesajlaşma uygulamalarının “karanlık sosyal” (*dark social*) olarak adlandırılmasına yol açmıştır. Madrigal tarafından kullanılan terim (2012), kaynak hakkında dijital yönlendirme bilgisi içermeyen etkileşimlere dikkat çekmektedir. Mesajlaşma uygulamalarına ek olarak e-posta ve SMS’lerin de dâhil olduğu bu kanallardan yönlendirilen trafik, web analiz yazılımları tarafından izlenememekte ve “dark social” veya direkt trafik olarak anlaşılmaktadır. Pazarlama açısından markaların, tüketiciye ulaşmak ve mesajı kişilerarası iletişimin gücüyle, organik ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmak için açık bir fırsat olarak değerlendirilen bu durum, WhatsApp Business ve Messenger’ın sohbet bot’larını (*chatbots*) özel mesajlaşmada devreye alınmasına yol açmıştır (Valentine, 2019). Son yıllarda anlık mesajlaşma uygulamalarının, haber okuma ve paylaşma açısından da etkin şekilde kullanıldığını ortaya koyarken, kişiler arası iletişim açısından birleştirici rolü olan bu araçlar, mezenformasyon ve yanlış bilginin yayılmasında da etkin rol oynamıştır (Newman vd., 2020, 2021; Swart vd., 2018).

2.2.4. Streaming VOD Platformları

Türkçe karşılığı talep-üzerine-video olan *Video-on Demand* (VOD), izleyicinin istediği filmi istediği zaman izleyebilmesi anlamına gelen bir uygulama olarak ilk kez 1990’ların ortalarında görülmüştür. Bu dönemde beklenen başarıyı yakalayamayan bu uygulamaların ilk örnekleri ABD’de Time Warner ve Bell Atlantic tarafından uygulanmış ve 1996’da durdurulmuştur. 2000 yılında AOL Time Warner tarafından tekrar hayata geçirilen uygulamanın benzer örnekleri, piyasanın diğer aktörleri tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Çaplı, 2001, s. 86).

Günümüzde VOD'nin çeşitli uygulamaları bulunurken, televizyon izleme pratiklerinde streaming platformlarının oranı giderek artmaktadır. Dünya çapında total televizyon izleme zamanı içinde streaming servislerinin payı 2013'te %25,7 iken yıllar içinde düzenli olarak artarak 2021'de %44'e ulaşmıştır. Aktif internet kullanıcıları arasında her ay streaming platformlarından TV içeriği izleyen kullanıcıların oranı, yaş gruplarına göre %82 ila 97 arasında değişmektedir. Yaş gençleştikçe artan bu oranın dünya ortalaması %93,5 iken, bu oranın en düşük olduğu ülke Japonya'da %76,1'dir. Türkiye bu sıralamada %96,4'lük oranla 11'inci sırada yer almaktadır (Kemp, 2022a, ss. 59-61).

Günümüzde; geleneksel uydu veya kablolu televizyona alternatif olarak hizmet veren bir medya dağıtım yöntemini ifade eden *Over-the-top* (OTT) kavramı da sıkça kullanılmaktadır (Wilbert, 2022). Bu platformlarda çeşitli abonelik türleri bulunduğu gibi hibrid uygulamalar da görülmektedir. Abonelik temelli seç-izle hizmetlerinin genel adı Talep Üzerine Abonelik sistemi SVOD (*Subscription Video On Demand*) olarak kısaltılmıştır ve platformun sunduğu içeriklere erişmek için aylık veya yıllık abonelik ücreti ödenir. Netflix, TV+, BluTV gibi platformlar bu şekilde çalışmaktadır. Ancak abonelik ücreti ödenen Exxen'de reklamlı ve reklamsız gibi çeşitli abonelik türleri bulunmaktadır. Reklama dayalı izleme seçeneği olan AVOD sisteminde (*Advertising-based video on demand*), sunulan içerik için herhangi bir ücret ödenmez ancak sayfada veya video içindeki reklamlar izleyiciye izletilir. Abonelik sistemi haricinde YouTube ve Dailymotion ile Türkiye'den Puhu TV, bu sistemi benimsemektedir. Tek tek içerikleri kiralamaya yönelik olan TVOD (*Transactional Video On Demand*) uygulaması ise SVOD ve AVOD platformlarındaki bazı içeriklerde de kullanılmaktadır. Türkiye'de BluTV, MUBI ve TV+'da örnekleri görülürken, Google Play Store ve iTunes gibi platformlarda da uygulanmaktadır (McDermott, 2021; Tezcan, 2021).

Yerel, bölgesel ve küresel bazda çok sayıda VOD platformu bulunurken, dünya çapında 221,6 milyon abonesi bulunan Netflix, pazarın hâkimi konumundadır. İkinci sırada, küresel çapta hizmet veren Amazon Prime Video 175 milyon aboneyle yer alırken, üçüncü sıradaki Walt Disney Company'nin platformu Disney+'ın 130 milyon abonesi bulunmakta, ancak platform henüz Türkiye'nin içinde bulunduğu bölgeye hizmet vermemektedir. 100 milyonun üzerinde abonesi bulunan diğer iki platform ise,

Japonya merkezli Tencent Video ve Çin merkezli iQIYI'dir. Türkiye'nin de kapsam alanında bulunduğu diğer platformlar YouTube Premium (50 milyon abone) ve Apple TV+'dır (33,6 milyon abone) (List of Streaming Media Services, 2022).

Türkiye'de 2016'da hizmet vermeye başlayan Netflix'in 3,5 milyonun üzerinde abonesi bulunmaktadır (A. Uslu, 2022). Türkiye'nin ilk VOD platformu, 2016'da Doğan grubu tarafından kurulan ve çevrimiçi özgün yapımlarla faaliyete başlayan BluTV olmuştur. 30'un üzerinde orijinal yapım barındıran BluTV, Türkiye'deki dizi sektörüne 100 milyon TL'lik bir katkı sağladığını açıklamıştır. 2018'de Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da kullanıma giren BluTV'ye, 2021'de Discovery+ ortak olmuştur (Yalçındağ, 2021, ss. 48-49). Aynı yıl AVOD modeliyle Doğu grubu tarafından kurulan Puhutv'nin 12 adet orijinal yapımı bulunmaktadır (*Puhutv*, t.y.). Türkiye'nin en eski platformu MUBI, 2007'de kurulmuş ve sanatsal filmlerin yer aldığı bir sinema platformu olarak yayın hayatını sürdürmektedir. 2021'de ise Türkiye'de iktidara yakın ve program ağırlıklı bir medya grubu sahibi olan Acun Ilıcalı tarafından kurulan Exxen ile Filli Boya'nın eski sahibi Gözde Akpınar tarafından kurulan Gain kurulmuştur (Arı, 2021; Ulukan, 2022).

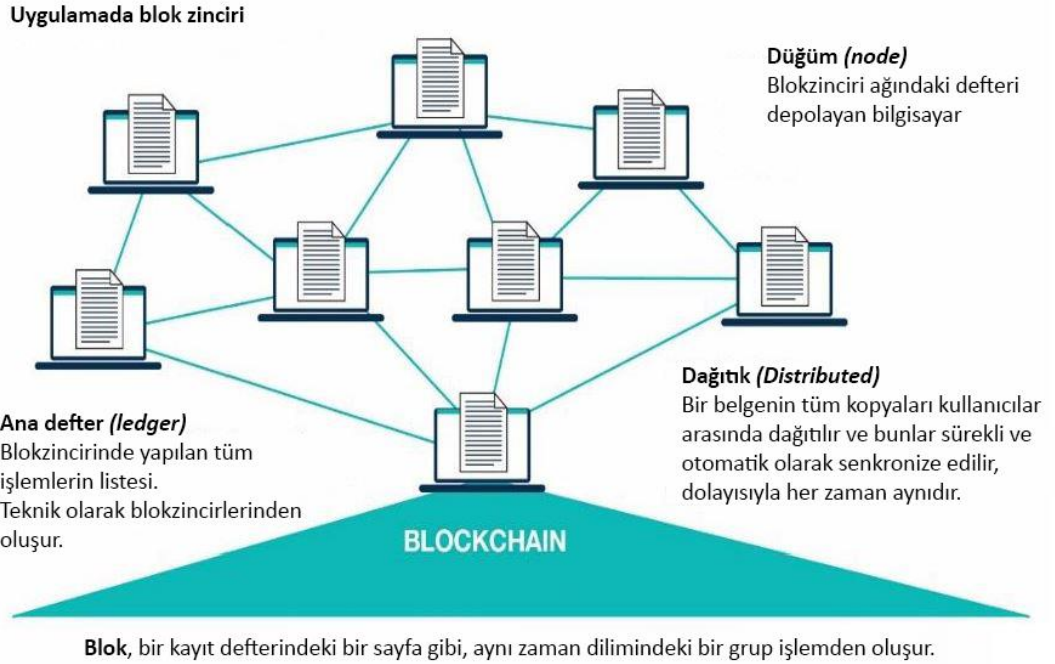
Bu iki platform verilerinin henüz yer almadığı, Berlin merkezli dizi ve film araştırma şirketi JustWatch'ın araştırmasına göre, Türkiye'deki yayın platformlarının 2021'in birinci çeyrek izleyici pazar payları sırayla şöyledir: BluTV (%43), Netflix (%26), Amazon Prime (%18), MUBI (%8) (Doğan, 2021). Bu araştırma yapıldığında Exxen ve Gain henüz yayın hayatına başlamışken, 2022 yılına dair güncel herhangi bir izleyici araştırması bulunmamaktadır. Türkiye'de bu pazar büyürken, ülkede OTT video gelirlerinin %9,7 bileşik yıllık büyüme oranı ile 2024'te 283,5 milyon dolara erişmesi öngörülmektedir. 2019'da 166 milyon dolar olan SVOD gelirleri için, Ekim 2020 tarihli rapora göre hesaplanan yılsonu öngörüsü 199 milyon dolara yükseleceği yönündeyken, 2022'de ise öngörülen gelir 226 milyon dolardır. 2019 yılında 13 milyon dolar olan TVOD gelirleri ise 2020'de yılında 15 milyon dolara ulaşırken, ilerleyen yıllarda birer milyon dolarlık artışlar öngörülmüştür (PwC Türkiye, 2020).

2.2.5. Blokzincir ve Metaverse Endüstrisi

Blokzincir, Metaverse ve NFT kavramları, geçtiğimiz yılın dijital medya evreninde başlıca gündemler arasında yer almaktadır. Teknoloji şirketlerinin yüzünü döndüğü bu alanlar, dijital medya kullanıcısının da yoğun ilgi gösterdiği trend konulardır. 25 Nisan 2022 itibarıyla küresel kripto piyasası değeri 1,86 trilyon dolarken, NFT piyasasının değeri ise 10.410 milyar dolar civarındadır (CoinMarketCap, t.y.).

2.2.5.1. Blokzincir (Blockchain) Teknolojisi

Türkçe literatürde blokzincir veya blokzinciri olarak kullanılan *blockchain* kavramı, bitcoin'in eşler-arası (*peer-to-peer*) bir elektronik ödeme sistemi olarak tanımlandığı 2008 tarihli makaleyle duyurulmuştur. Satoshi Nakamoto takma adıyla *Decentralized Business Review*'de yayınlanan makalede, üçüncü taraflara ihtiyaç duymayacak şekilde tasarlanmış, kriptografik kanıtlara dayalı, sağlamlığını, yapılandırılmamış basitliğiyle sağlayan eşler-arası (*peer to peer*) ödeme sistemi tüm yönleriyle tanıtılmıştır (Nakamoto, 2008, ss. 1-8).



Şekil 2: Blokzincir teknolojisinin işleyişini tarif eden bir görselleştirme (OECD Blockchain Policy Centre, 2020).

Blok, bir kayıt defterindeki sayfa gibi, aynı zaman dilimindeki bir grup işlemten oluşurken defter blok zincirinde yapılan tüm işlemlerin listesidir ve teknik olarak, bir blok zincirinden oluşmaktadır. Düğüm (*node*) ise, blokzinciri ağındaki defteri depolayan bir bilgisayardır. Teknolojinin dağıtık olması ise bir belgenin tüm kopyalarının kullanıcılar arasında dağıtılması, kopyaların sürekli ve otomatik olarak senkronize edilmesi ve dolayısıyla her zaman aynı olmasından ileri gelmektedir. Bir ağdaki taraflarca tutulan işlemlerin şifrelenmiş, ortak bir defteri olarak tanımlanabilecek olan bu sistem, defteri kontrol eden tek bir merkezi otorite bulunmaması nedeniyle, bilgileri değişmez ve kronolojik bir kayıta depolamak için güvenli ve şeffaf bir yol olma özelliği taşır (OECD Blockchain Policy Centre, 2020).

Blokzincir teknolojisinin avantajları arasında, merkezi bir otorite olmadan çalışabilmesi, dağıtık yapısı sayesinde kontrol edilemez, iptal edilemez veya kapatılamaz bir sistem oluşu, tüm paydaşlar verilerin kopyasına erişilebilmesi ve yapılan işlemleri görebilmesi, verilerin bu şekilde saklanması sayesinde veri kaybı ve veri tahribatının önlenmesi, verilerin silinememesi ve değiştirilememesi, şeffaflık, dijital imza ve doğrulamalar sayesinde araçlara ihtiyaç duymadan paydaşlarını birbirine güveninin sağlanması gibi noktalar öne çıkmaktadır. Teknolojinin dezavantajları ise, uzlaşma protokolü olarak *proof of work* (işin ispatı) kullanılan blokzincirlerinde çok fazla enerji tüketimi ve pahalı bilgisayar sistemleri gereksinimi, blokzincirindeki tüm verilerin her bir düğümde ayrı ayrı saklanması ve her işlem sonrası düğümlerdeki verilerin tutarlılığı sağlanması açısından geleneksel veritabanları ile performans açısından kıyaslandığında yetersiz kalması, ağdaki her düğümün tüm verilerin kopyasını saklayabilmesi ve içeriğine erişebilmesinin kullanıcı mahremiyetine zarar verebilmesi, oluşturulduktan sonra değiştirilemeyen akıllı sözleşmelerin blokzincirde herkesin erişimine açık halde saklanmasından ötürü kötü niyetli saldırılara karşı savunmasız bırakma ihtimali olarak özetlenebilir (Tanrıverdi vd., 2019, ss. 204-205).

2007-2008 finansal krizinin paranın üretimi, dolaşımı ve kullanımı ile ilgili çeşitli alternatif uygulamaların ortaya çıkmasına olanak sağladığı dönemde geliştirilen Bitcoin ve blokzincir deneyiminin “dağıtılmış (*distributed*) kapitalizmi” örneklediğini, savunan Kostakis ve Giotitsas (2014) Bitcoin’in bir para birimi değil bir teknoloji olarak ele alınması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bitcoin teknolojisinin mevcut

kapitalist üretim biçiminde nasıl kullanılabileceğini inceleyen Garrod (2016, s. 72) merkeziyetsiz otonom toplum söyleminin öngördüğü “tam-otomatik boş zaman toplumu” (*fully-automated leisure society*) oluşmasının ihtimali olmadığını belirtmiştir. Garrod (2016, s. 62) bu bakış açısının desteklediği özgürlük vizyonunun, sınıfın ve devletin rolü, sermayenin yoğunlaşması ve merkezileşmesi ile otomasyonu, bireyin üzerindeki gücünü göz ardı ettiğini, bu teknolojinin çok daha distopik ve baştan aşağı meta olan toplumları mümkün kıldığını ileri sürmüştür.

2.2.5.2.NFT: Nitelikli Fikri Tapu

Türkçesi, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Başkanı Ali Taha Koç tarafından “Nitelikli Fikri Tapu” olarak açıklanan (CNN Türk, 2022) NFT “non-fungible token”, Türkçede “Değiştirilemeyen *Token* (jeton)”, “Değişmesi mümkün olmayan para”, “değiştirilemez /takas edilemez jeton” gibi kullanımlara sahiptir. Bir blokzincirinde depolanan ve doğası gereği diğer dijital varlıklarla (değişmeyen) değiştirilemeyen bir dijital bilgi (belirteç) birimi olarak görülebilen NFT, aslında bir kripto para birimidir. NFT, aynı zamanda bir değere sahip olan ve tahsil edilebilen dijital bir varlıktır. Herhangi bir sanat eseri, video, tweet, bir internet sayfası, görseller, sosyal medyada oluşturulan hikâyeler vb. dijital varlıklar, gerekli şartları sağladıklarında birer NFT olabilirler. Diğer kripto paralardan benzersiz olma özelliği açısından farklılaşan NFT’ler, diğer kripto paralar gibi takas edilemezler (Chohan, 2021, ss. 1-2; Senkardes, 2021, s. 156; Türkiye İş Bankası Blog, 2021).

Vitalik Buterin ve ekibi tarafından geliştirilen ve 2015’te kullanıma sunulan Ethereum protokolü kullanıcılarının para transferi dışında çok farklı konularda işlem yapmasına olanak sağlamıştır. Genel olarak programlanabilir bir kod uygulayarak, kullanıcı tarafından oluşturulan dijital akıllı sözleşmelerin yürütülmesine izin veren Ethereum blokzinciri, sınırsız sayıda işlemin kullanılabileceği bir ağ olma özelliği taşır (Buterin 2013’ten akt. Beck vd., 2016, s. 4)

Blokzincirin jetonlarla entegrasyonunun blokzincir 3.0’ın önemli bir birleşimi olduğunu belirten Xu vd’e göre (2019), jetonlar, dijital hakların kanıtlarıdır ve blokzinciri jetonları, Ethereum ve ERC20 standardına dayanarak herkesin Ethereum üzerinde özel bir jeton yayınlamasına olanak tanır. Herhangi bir hakkı veya değeri

temsil edebilen bu jetonlar, şifreli jetonların oluşturulması yoluyla oluşturulan ekonomik faaliyetlere atıfta bulunur: kişisel kimlik, akademik diplomalar, para birimi, makbuzlar, anahtarlar, etkinlik biletleri, indirim puanları, kuponlar, hisse senetleri ve tahviller dâhil olmak üzere herhangi bir hakkın bir doğrulaması olarak kullanılan bu jetonlar, bir toplumda var olan hemen hemen her hakkı doğrulayabilme özelliğini taşır. Blokzincir, yeni çağın son aşama teknolojisi (*back-end*) olarak değerlendirilirken jetonlar ise ekonomik boyutunun başlangıç aşaması (*front-end*) olarak değerlendirilip ikisinin birleşiminin büyük bir toplumsal dönüşüm getireceği savunulmaktadır (Xu vd., 2019, s. 13).

Medya kuruluşları, 2021 sonlarına doğru NFT projelerini hayata geçirmeye başlamıştır. *Gazete Atlanta Journal-Constitution*, Atlanta Braves beyzbol takımının şampiyonluğuna ilişkin bir NFT serisi yayınlayarak bir dijital topluluk yaratma yolunu da açmıştır. *Time* dergisi de NFT olarak yayınladığı ilk tam sayısını, 23 Mart 2022’de yayınlamıştır. Yalnızca NFT olarak yayınlanan bu sayısında, Ethereum’un kurucusu Vitalik Buterin’i kapağına taşıyan dergi, web3 operasyonlarından sorumlu bir başkan yardımcısı işe alarak bu alana yöneleceğini duyurmuştur. TIMEPieces adlı bir NFT topluluk girişimi de oluşturan dergi, NFT olarak yayınlanan sayıları buradaki koleksiyonuna dâhil etmiştir. 2021 sonunda ilk NFT dergisi olarak çıkan *The NFT Magazine*, aylık olarak Ethereum’da okunabilmektedir (Cohn, 2021; TIME PR, 2022; TIMEPieces, t.y.).

2.2.5.3. Metaverse

Metaverse (Mystakidis, 2022), ilk olarak 1992 yılında, Neal Stephenson tarafından *Snow Crash* adlı bilim kurgu romanında kullanılmıştır. Genel olarak sürükleyici (*immersive*) çevrimiçi oyunlar ve sanal mekanlar betimleyen mevcut bilim kurgu literatürünün aksine Stephenson kullanıcıların etkileşimde bulundukları, sosyalleştikleri, iş yaptıkları ve eğlendikleri çevrimiçi gerçek bir ortam tahayyül etmiştir.

2000’lere gelindiğinde gelişen üç boyutlu grafikler, ağ bağlantısı ve bant genişliğindeki artış Stephenson’un öngördüğü Metaverse’ü mümkün kılmış; kullanıcıların içeriği ortaklaşa oluşturması ve sanal dünyadaki yaratımlarını gerçek

dünyada parasallaştırması üzerine kurulu olan *Second Life* (İkinci Hayat) oyunu, Linden Lab tarafından 2003 yılında piyasaya sürülerek ilk Metaverse deneyimini yaratmıştır (*History of Second Life*, 2020; Ondrejka, 2004).

Günümüzün trend konularından olan Metaverse, “*Fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren sürekli ve kalıcı çok kullanıcıli bir ortam olan gerçeklik-sonrası evren*” olarak tanımlanan; sanal gerçeklik (*virtual reality*, VR) ve artırılmış gerçeklik (*augmented reality*, AR) gibi sanal ortamlar, dijital nesneler ve insanlarla çok algılı (*multisensory*) etkileşimleri mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır (Mystakidis, 2022, s. 486). *Meta* (ötesinde) ve *universe* (evren) kelimelerinden türetilen Metaverse, ticaret ve eğlencenin ötesinde sanal topluluklar yaratmaya olanak tanıyan, kullanıcıların avatarlar aracılığıyla etkileşime geçebildiği üç boyutlu sanal alanı kapsayan yeni nesil bir internet ve siber uzaydaki “dijital büyük patlama” olarak sunulmaktadır (Kuş, 2021, s. 247). Facebook kurucusu Zuckerberg, İnternetin bir sonraki aşamasını “deneyimin içinde olduğunuz bedenleşmiş bir İnternet” olarak tanımlamış (2021); Metaverse kavramının Google Trends’de keskin bir yükseliş göstermesi, Facebook’un adını Meta olarak değiştirdiği 2021’in Ekim ayından sonra olmuştur.

Dijital dünyada etkileşim kurmak için Metaverse çalışmalarını başlatan ilk 10 şirket; adını Meta olarak değiştiren Facebook; grafik işlemci ve mobil cihazlar üzerine uzmanlaşan Nvidia; oyun ve teknolojileri geliştiren Epic Games; Microsoft; Apple; içerik üreticileri, yeni bir sanatsal ortam veya herhangi bir ticari fırsat arayan işletmeler için bir platform geliştiren Decentraland; yaratıcı ekonomilere dayalı açık bir oyun platformu olan Roblox Corporation; AR veya genişletilmiş gerçeklik (*extended reality*, XR) aracılığıyla erişime sahip gerçek zamanlı 3D yazılım geliştirme platformu olan Unity Software; mobil telefonlar için bir anlık mesajlaşma uygulaması olarak yüz filtreleriyle yaygınlaşan, Metaverse’de de kullanıcılara avatarları için ruh haline göre kıyafet ve yüz değiştirmesine izin veren AR tabanlı lens sunan Snapchat; ile Amazon olmuştur (Analytics Insight, 2022).

2020 yılında oyunlar, sanal gerçeklik başlıkları ve diğer gelişmekte olan araçlar ve çevrimiçi hizmetler de dâhil olmak üzere yaratılan Metaverse teknolojileri pazarı

49 milyar doların üzerine çıkmıştır. Emergen Research tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, bu pazarın her yıl %40'tan fazla büyüyeceğini öngörmüştür (Metz, 2021).

2.3.Sonuç

İnternet ve günümüz dijital medya düzeninin oluşumunu inceleyen bu bölümde, kapitalizmin gelişimine paralel olarak şekillenen enformasyon teknolojileri ve internetin ikili karakterinin altı çizilmiş ve farklı kullanım biçimleri yaratabileceğine vurgu yapılmıştır. Yeni teknolojiler ve araçlara yönelik yaklaşım benimsenirken, “demistifiye ederek onları toplumsal ve ekonomi politik bağlamlarında ele alan bir yaklaşım” (Atabek, 2020) önem taşımaktadır. Örneğin, dijital medya evreninin trend konuları Metaverse ve NFT, endüstrinin odaklandığı ve kullanıcının dikkatini çeken kavramlardır. Yeni katılım biçimleri ve haber endüstrisi açısından da yeni olanaklar yaratacak olan bu kavramların aynı zamanda kullanıcının sömürülmesine ve metalaştırılmasına dayalı yepyeni pazarlar açacağı gerçeğini göz ardı etmemek önemlidir.

3. BÖLÜM: HABER KURAMLARI, DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YENİ HABERCİLİK PRATİKLERİ

Haber ve gazetecilik sosyolojisi üzerine ilk akademik çalışmalarda, gazetecilerin haber seçimindeki rolünü tanımlayan “eşik bekçiliği” (*gatekeeper*) kavramının yanı sıra, haberlerin seçiminde olayların kendi niteliklerinin önemine odaklanan “haber değeri/ faktörleri” (*news values/factors*) kavramı kullanılmıştır. Daha sonraki yıllarda gazetecinin profesyonel kimliği ve ideolojisini konu alan araştırmalara medya rutinleri, haber üretim süreci ve bu sürece etki eden kurumsal, sosyal, ekonomik teknolojik vb. faktörlerin de incelendiği araştırmalar da eklenmiştir.

Konvansiyonel medyanın haber üretimi ve gazetecilerin mesleki pratikleri üzerine yapılmış bu çalışmaların irdelenmesi, bu tezin konusunu oluşturan dijital haber sitelerindeki işleyişi, profesyonel rutin ve değerleri ve editoryal süreçleri anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu bölümde öncelikle haber üretimi ve editoryal karar alma süreçlerine yönelik literatürde öne çıkan araştırmalar ve temel kuramsal yaklaşımlar incelenmiştir. Bölümün son kısmında, medya endüstrisinin dijitalleşmesi ve günümüzde gündeme gelen veri gazeteciliği, mobil gazetecilik gibi yeni gazetecilik ortam ve türleri ve haber üretim pratikleri üzerinde durulmuştur.

3.1.Gazetecilik ve Haber Üzerine Akademik Çalışmalar

Literatürde gazetecilik ve haber üretimi üzerine gerçekleştirilen temel çalışmalar, 1940’lı yılların sonundan itibaren başlamıştır. Çalışmalar, bu dönemde daha etnografik bir yaklaşım benimsemektedir.

3.1.1. Eşik Bekçiliği Kuramı

Eşik bekçiliği (*gate keeper*) araştırmalarının ilki, II. Dünya Savaşı döneminde sosyal psikolog Kurt Lewin tarafından gerçekleştirilen, grup dinamikleri ve eylemler üzerine odaklanan araştırmalar olmuştur. 1947’de *Human Relations* dergisinde yayınlanan iki makale serisiyle grup dinamiklerinin sınırlarını tartışan ve “kanallar” a vurgu yapan Lewin (1947), “eşik bekçisi” (*gate keeper*) kavramını ortaya atmıştır. II. Dünya Savaşı yıllarında ABD’nin orta-batı bölgesinde yemek israfını azaltmak amacıyla gıda alışveriş pratiklerini inceleyen Lewin, bir kanal içindeki belli bir alanın “eşik” işlevi görebileceğini belirtmiş; bu kavramın haberin iletişim kanalları aracılığıyla dolaşımı, malların hareketi ve bireylerin kurumlar içindeki toplumsal hareketleri için de geçerli olduğunu öne sürmüştür. Lewin’e göre, eşikler ya tarafsız kurallar veya “eşik bekçileri” tarafından yönetilmektedir. Eşik bekçisi, “içeri” veya “dışarı” kararını vermek üzere yetkilendirilmiştir. Eşiğin işleyişini anlamak, bekçilerinin kararlarını belirleyen faktörleri anlamaya eşdeğerdir. Toplumsal süreci değiştirmek ise eşik bekçisini etkilemek veya değiştirmek demektir. Bu durumda teşhis için ilk yapılacak, eşik bekçisini saptamak olacaktır (Lewin, 1947, ss. 144-145).

Daha sonra gazetecilik araştırmalarına uyarlanan eşik bekçiliği kuramı, ampirik araştırmalar kapsamında gazetelerde editörün haber seçimine karar verme eylemine odaklanmıştır. İlk çalışmalarda haber seçimi bireysel karar bağlamında ele alınırken, ilerleyen dönemlerde organizasyonel yapıların incelenmesiyle bakış açısı genişletilmiştir. Gazetecilik odaklı eşik bekçiliği araştırmalarının birey odaklı ve örgüt odaklı olarak ikiye ayrılması gerektiğine dikkat çeken Alver (2011), örgüt odaklı araştırmalar arasında siberetik araştırmaların da yer aldığını belirtir. Birey odaklı araştırmalarda ise gazetecilerin karar verme davranışları onların kişilik ve psikolojik özelliklerine odaklanarak açıklanmaya çalışılmıştır (Alver, 2011, ss. 121-122).

Haber üzerine eşik bekçiliği araştırmalarının arasında Boston Üniversitesi’nde gazetecilik profesörü olan David Manning White’ın (1950) çalışması, analitik ampirizmin örneklerindendir (Alver, 2011). White, 1949 yılında Lewin’in çalışmasına paralel olarak ABD’nin orta-batısında bir bölgesel gazetenin telgraf editörünün (*wire editor*) bir haftalık çalışmasını incelemiştir. White’ın amacı, muhabirden redaktöre, büro şefinden basın kuruluşlarına kadar sürekli bir seçme ve ayıklama süreci olarak

süren haber üretim zincirinde, son eşik bekçisi ve vaka çalışmasına konu olan editörün seçimlerini incelemektir. White, gazetenin baş sayfası ve “atlama” sayfalarında yer alacak ulusal ve uluslararası haberlerin seçiminden sorumlu olan bu editöre *Bay Gates* ismini vermiştir (White, 1950).

Bay Gates olarak kimliği anonimleştirilen editör, 40’lı yaşlarının ortalarında ve 25 yıllık gazetecilik deneyimine sahiptir. 6-13 Şubat 1949 haftasında gazetenin abone olduğu 3 haber ajansı Associated Press, United Press ve International News Service ile Chicago’daki üst eşik bekçisi tarafından telsizle iletilen haberlerin seçiminden sorumludur. Bay Gates’in bir haftada karşılaştığı haberlerden hangisini kullandığından ziyade hangisini reddettiğine odaklanan White, kitle iletişimde eşik bekçilerinin rolü hakkında bazı teşhisler koymayı amaçlamıştır. Haberlerin onda dokuzunu reddeden Bay Gates’in reddetme nedenlerinin subjektif olduğunu savunan White, editörün haberleri reddetme gerekçelerini içeren 56 ifadesini iki ana kategoriye ayırmıştır: (1) olayı haberleştirmeye değer olmaması açısından reddetmek (423 kez) ve (2) aynı olayın birçok haberi arasından seçim yapmak (910 kez) (1950, s. 386).

White inceleme sonucunda, Bay Gates’in gerek politik açıdan gerekse haber yazımı açısından muhafazakâr olduğunu belirtmiştir. Aynı haberi ileten ajanslar arasından seçim yaparken her seferinde muhafazakâr olanını seçen editörün, kategorilere göre bilinçli bir haber seçimi olmadığı saptanmıştır. Bir haftanın sonunda haber seçimine yönelik 4 soru sorulan editör, önyargıları olduğunu ancak bu konularda önemli olduğunu düşündüğü haberlere de yer verdiğini söylemiştir. White, iletişim sürecinde son eşik olarak en önemli rolü oynayan Bay Gates’in haber seçiminin, eşik bekçisinin deneyimleri, tutumları ve beklentilerine dayanan öznel bir süreç olduğu sonucuna varmıştır (White, 1950, s. 390).

White’ın çalışmasını, 17 yıl sonra aynı editörle tekrar eden Snider (1967), bu öncü çalışmanın yanıtladığı sorulardan daha fazlasını yanıtlamayı amaçlamıştır. İki çalışma arasında, Bay Gates hala aynı gazetede aynı görevde çalışmasına rağmen kentteki gazete sayısı ve büyüklüklerinde değişiklikler olması, Bay Gates’in sorumlu olduğu sabah gazetesinin artık yalnızca Associated Press’e abone olması ve White’ın çalışması zamanındaki haber-reklam oranının değişmiş olması gibi farklar bulunmaktadır (Snider, 1967). Ayrıca, Vietnam Savaşı başta olmak üzere dönemin

siyasi ve ekonomik gelişmelerinin etkisiyle telgrafla gazetelere ulaşan haberlerin kategorilere göre oranları da değişmiştir. Snider'in saha çalışmasını yürüttüğü 1966'ya gelindiğinde, başı çeken bu kategoriler arasından yalnızca ikisi, White'ın çalışmasında gazetenin %72'sini oluşturan 5 kategori arasında yer almıştır: yaşam (%13,6) ve uluslararası savaş (%17,7) (Snider, 1967, ss. 424-427).

Hem ajansın hem Bay Gates'in haber seçim pratiklerini 1949'a göre daha dengeli bulan Snider (1967), Bay Gates'in sorulara verdiği yanıtların benzerlik gösterdiğini vurgulamıştır. İlk çalışmadaki 4 soruya ek olarak haberleri nasıl tanımladığı sorulan Bay Gates, “olaylara ve kişilere dair günlük rapor” olarak tanımladığı haberin, “dengeli bir beslenme için mümkün olduğunca çeşitlilikte sunulması” için gereken çeşitliliği içermesi gerektiği yanıtını vermiştir. Ancak buna rağmen Bay Gates, okuyucuların beğeneceği türden haberleri seçmeye öncelik vermeye devam etmektedir (Snider, 1967, ss. 426-427).

Eşik bekçiliği çalışmalarında, editörler tarafından kullanılan ve kullanılmayan haberlerin yalnızca kategorilerine göre analiz edildiği ve editörün onları seçmeme nedenlerinin bireysel bağlamda sorgulandığı görülmüştür. Organizasyonel yapının dinamikleri, ulusal politik durum, medyanın içinde bulunduğu durum ve mesleki profesyonelleşme gibi faktörler ise göz ardı edilmiştir.

3.1.2. Haber Değeri ve Faktörleri Kuramı

O'Neill ve Harcup (2020), haber değerleri kavramının, bazı fenomenlerin “olay” olarak tanımlanması, bazı olayların “haber” olmak üzere seçilmesi, diğerlerinin ise neden önemsiz veya dışarıda bırakıldığının anlaşılmasını sağladığını belirtir. Bu doğrultuda oluşturulan çok sayıda haber değeri kıstası, zaman, mekân ve medyasının farklı sektörleri arasında değişebilmektedir (O'Neill ve Harcup, 2020, s. 225). Gazetecilik çalışmalarının başlangıcından bu yana pek çok araştırmacı, haber değerleri ve faktörlerine dair çeşitli kategoriler oluşturmuşlardır. Bu kategoriler, birbirleriyle büyük ölçüde benzerlik gösterirken, bu bölümde literatürde öne çıkan çalışmalara yer verilmiştir.

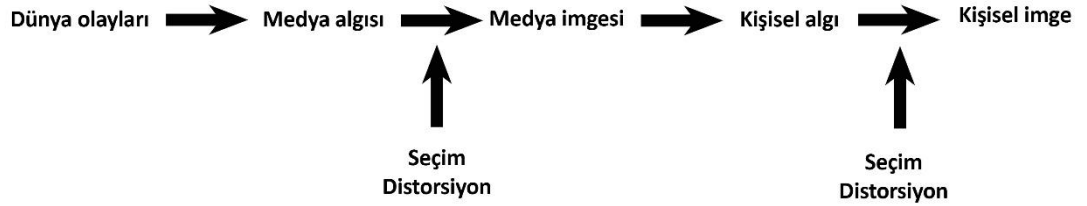
Haber değerleri yaklaşımı içinde ilk öne çıkan çalışmalardan biri, Oslo Barış Enstitüsü araştırmacısı olan Östgaard'ın küresel ölçekte haber akışına odaklandığı 1965 tarihli çalışmasıdır. Östgaard'ın çalışması (1965), Vietnam Savaşı başta olmak üzere dünyanın pek çok savaş ve çatışmaya tanık olduğu bir dönemde, uluslararası iletişim düzenindeki mevcut güç ilişkileri ve eşitsizliklere dikkat çekmektedir. Haber sürecinin dışındaki faktörleri “politik” ve “ekonomik” olmak üzere 2 üst başlıkta toplayan Östgaard'a göre “haber süreci dışı faktörler”den ilki, haber kaynaklarıdır. Özellikle siyasi, askeri ve ekonomik konularda gazetecilerin resmi haber kaynaklarına dayanmak zorunda kaldıklarını belirten Östgaard, hükümetlerin medyayı kontrol etme araçlarına ne kadar sahip olduklarından ziyade, bu kontrolün haberlerin çarpıtılmasına ne dereceye kadar yol açtığına dikkat çeker. İkinci başlık, kaynaktan yayına kadarki süreçtir. Bu süreçte haberin karşılaştığı engellerin en önemlilerinden biri uluslararası haber akışının Batılı 4 büyük haber ajansı¹⁶ tarafından kontrol edilmesidir. Haber süreci dışı üçüncü faktör ise, haberin okuyucuya ve izleyiciye ulaşmasındaki son aktör olan yayıncılardır. Bu politik ve ekonomik nitelikteki faktörler, haber akışı üzerinde engelleyici etkiye sahiptir (Östgaard, 1965, ss. 40-45).

Östgaard, “haber değeri” (*newsworthiness*) kavramı nasıl tanımlanırsa tanımlansın, bir haber yayınlanmadan önce belli bir ilgi, önem veya diğer açılardan “haber sürecinin doğasında bulunan” bir değeri olması gerektiğine dikkat çeker. Östgaard'a göre bu faktörler, yalınlaştırma (*simplification*); özdeşleştirme (*identification*); sansasyonizm ve haber engeli (*news barrier*) (1965, ss. 45-51). Yalınlaştırma, haberi daha az karışık hale getirirken, özdeşleştirme izleyiciyi ilgilendiren kişiler, şeyler ve konular içeren haberlerin medyada daha çok yer bulmasını açıklamaktadır. Siyasi görüşler ve tutumları da içeren coğrafi ve kültürel anlamda yakınlık ve sosyal statü de neyin haber olarak seçileceğini etkilemektedir (Östgaard, 1965, ss. 45-47). Haber seçiminde bu şekilde bazı özel nitelikleri ve etkileri olan olaylar “haber engeli” denilen aşamadan geçmiş olacaktır. Haber engelini özelliği, bu engeli geçen bir haberden sonra aynı konuyla ilgili diğer haberlerin daha kolay seçilecek olmasıdır. “Büyük bir hikâye” geliştiğinde haberlerde daha fazla takip ve daha az süreksizlik olacaktır (Östgaard, 1965, s. 51).

¹⁶ “Büyük dördlü” (*The Big Four*) adı verilen bu 4 batılı ajans ABD merkezli Associated Press (AP) ve United Press International (UPI), Birleşik Krallık merkezli Reuters ve Fransa'dan Agence France-Presse'tir (AFP). 1981 yılı itibarıyla Dünya çapında gazete ve televizyonlarda yayınlanan uluslararası haberlerin %90'ından fazlası, bu ajanslar tarafından sağlanmaktaydı (*The Big Four*, 1981).

Östgaard’a göre, dünyanın pek çok ülkesinde haber akışının izleyici odaklı olmaması, haber akışının doğası gereği kıtadan kıtaya, ülkeden ülkeye ve hatta herhangi bir ülkede bir gazeteden diğerine büyük ölçüde farklılık göstermesi vb. gibi yapısal sınırlılıklar, uluslararası haber akışını açıklayan haber değerlerini bulmaya çalışmaya engel değildir (Östgaard, 1965, s. 52).

Aynı dönemde, Kongo, Küba ve Kıbrıs’ta yaşanan çatışmalı durumlara ilişkin haberlerin 4 Norveç gazetesindeki temsilini inceleyen Galtung ve Ruge (1965), dış haberlerin akışını incelerken Östgaard’ın ortaya koyduğu faktörleri esas almıştır. Gazetelerdeki “kriz” haberlerini inceledikleri çalışmalarında “Olaylar nasıl haber haline geliyor?” sorusuna yanıt arayan araştırmacılara göre, olaylar kişilerarası ve kolektif düzeylerde farklı şekillerde algılanmakta; olayla başlayan süreç medya dolayımıyla ve bireysel algı süreçlerinden geçerek kişisel imgeyle sonuçlanmaktadır (Galtung ve Ruge, 1965, s. 65).



Şekil 3: Haber iletişimi zinciri (Galtung ve Ruge, 1965, s. 65).

Galtung ve Ruge (1965) araştırmaları sonucunda, aşağıda Tablo 3’te açıklanan 8 adet “kültürden bağımsız” faktöre ek olarak 4 adet “kültüre bağlı” ve “Dünya’nın kuzeybatı köşesinde önemli” olduğunu düşündükleri 12 faktör saptamışlardır (1965, ss. 65-71).

Çıkarımlar ve Faktörler	Haber için karşılaması gereken faktörler ve alt-faktörler
F ₁ : Sinyalin frekansı kadranın dışındaysa kaydedilmez.	F ₁ : Sıklık (<i>frequency</i>)
F ₂ : Sinyal ne kadar güçlüyse, çokluk o kadar büyüktür, dinlemeye değer olarak kaydedilme olasılığı o kadar yüksektir.	F ₂ : Eşik (<i>threshold</i>) F _{2.1} : Mutlak yoğunluk F _{2.2} : Yoğunluk artışı

F ₃ : Sinyal ne kadar net ve kesin olursa (ne kadar az gürültü varsa), dinlemeye değer olarak kaydedilme olasılığı o kadar yüksektir.	F ₃ : Belirsiz olmama (<i>unambiguity</i>)
F ₄ : Sinyal ne kadar anlamlı olursa, dinlemeye değer olarak kaydedilme olasılığı o kadar yüksektir.	F ₄ : Anlamlılık (<i>meaningfulness</i>) F _{4.1} : Kültürel yakınlık F _{4.2} : İlgililik
F ₅ : Sinyal, kişinin bulmayı beklediğinin zihinsel görüntüsüyle ne kadar uyumlu olursa, dinlemeye değer olarak kaydedilme olasılığı o kadar artar.	F ₅ : Uyum (<i>consonance</i>) F _{5.1} : Öngörülebilirlik F _{5.2} : Talep
F ₆ : Sinyal ne kadar beklenmedik olursa, dinlemeye değer olarak kaydedilme olasılığı o kadar yüksektir.	F ₆ : Beklenmedik olma (<i>unexpectedness</i>) F _{6.1} : Öngörülemezlik F _{6.2} : Az bulunurluk
F ₇ : Bir sinyal ayarlandıysa, büyük olasılıkla dinlemeye değer olarak ayarlanmaya devam edecektir.	F ₇ : Devamlılık (<i>continuity</i>)
F ₈ : Bir sinyal ne kadar çok ayarlanırsa, bir dahaki sefere dinlemeye değer olarak çok farklı türde bir sinyalin kaydedilme olasılığı o kadar yüksek olacaktır.	F ₈ : Kompozisyon (<i>composition</i>)
F ₉ : Etkinlik seçkin ulusları ne kadar ilgilendirirse, haber olma ihtimali de o kadar artar.	F ₉ : Seçkin uluslara referans (<i>reference to elite nations</i>)
F ₁₀ : Etkinlik seçkin kişileri ne kadar ilgilendirirse, haber olma ihtimali de o kadar yüksektir.	F ₁₀ : Seçkin kişilere referans (<i>reference to elite people</i>)
F ₁₁ : Olay, belirli kişilerin eylemlerinden dolayı kişisel terimlerle ne kadar fazla görülürse, haber haline gelme olasılığı o kadar artar.	F ₁₁ : Kişilere referans (<i>reference to persons</i>)
F ₁₂ : Olay, sonuçları açısından ne kadar olumsuz olursa, haber haline gelmesi o kadar olasıdır.	F ₁₂ : Olumsuz bir şeye referans (<i>reference to something negative</i>)

Tablo 3: Galtung ve Ruge’a göre olayların haber haline gelmesinde karşılaşması gereken faktörler (1965, ss. 65-71).

Galtung ve Ruge (1965) saptadıkları 12 haber değeri doğrultusunda ileri sürdükleri 3 varsayımın da doğrulanmış olduğunu belirtmiştir. Bu varsayımlar sırasıyla şöyledir: (1) Kriterler ne kadar çok karşılanırsa, haber seçimi olarak kaydedilme olasılığı o kadar artar (seçim); (2) Bir haber ögesi seçildikten sonra, faktörlere göre onda haber değeri taşıyan şey vurgulanacaktır (bozulma); (3) Hem seçim hem de bozulma süreci, olaydan okuyucuya kadar olan zincirin tüm adımlarında gerçekleşecektir (replikasyon).

Galtung ve Ruge’un haber faktörleri yaklaşımını esas alan Schulz (1982), 1977’de Batı Almanya’da yürüttüğü iki aşamalı çalışmada, iki ulusal televizyon

kanalı, bir ulusal gazete ve bir yerel gazetenin haberleri üzerinde gerçekleştirdiği içerik analizi sonucunda, Tablo 4’te belirtilen 19 haber faktörüne ulaşmıştır (ss. 140-153).

Boyutlar	Faktör
Statü	Seçkin ulus
	Seçkin kurum
	Seçkin kişi
Değerlik (<i>Valence</i>)	Saldırganlık (<i>aggression</i>)
	İhtilaf (<i>controversy</i>)
	Değerler
	Başarı
İlgililik (<i>Relevance</i>)	Sonuçlar
	Alaka
Özdeşleştirme	Yakınlık
	Etnosentrizm
	Kişiselleştirme
	Duygular
Uyum (<i>Consonance</i>)	Tema
	Stereotip
	Öngörülebilirlik
Dinamikler	Zamanlılık
	Belirsizlik
	Beklenmezlik

Tablo 4: Schulz’a göre haber faktörleri (1982, ss. 151-153)

Golding ve Elliott’a (1979, s. 114) göre haber değeri kavramının iki anlamı vardır: “Haber merkezinde mevcut olan materyaller arasından seçme kriterleri” ve “öğelerin izleyicilere sunumu için hazırlanmasında neyin vurgulanacağını, neyin ihmal edileceğini ve nereye öncelik verileceğini öneren kılavuzlar”. Yazarlara göre, haber değerleri, üç konuda hakkında açıklanmamış veya örtük varsayımlar ve yargılardan türemiştir: izleyici (*audience*), ulaşılabilirlik (*accessibility*) ve uygunluk (*fit*). Bu üç faktörün altında barındırdığı sorular, Tablo 5’te yer almaktadır (Golding ve Elliott, 1979, s. 114-115).

İzleyici (<i>audience</i>)	Ulaşılabilirlik (<i>accessibility</i>)	Uygunluk (<i>fit</i>)
* İzleyici için önemli mi? * Dikkatlerini çekecek mi? * İlgi alanı biliniyor mu? * Anlaşılacak mı? * Yararlanılacak mı? * Kaydedilecek mi?	Önem * Olay, haber kuruluşu tarafından ne ölçüde biliniyor? * Ne kadar aşikâr? * Kendini ne kadar belli ediyor?	* Haber üretim rutinlerinin pragmatikleri ile uyumlu mu? * Teknik ve organizasyonel olanaklarla orantılı mı? * Program yapımındaki gereklilikler ve kısıtlamalar ve

* İlgili olarak algılanacak mı?	Yakalama kolaylığı * Olay gazeteciler için ne kadar ulaşılabilir? * Fiziksel olarak erişilebilir mi? * Teknik olarak yönetilebilir mi? * Gazeteciliğe uygun bir biçimde mi? * Kolay haber için hazır mı? * Elde etmek için büyük kaynaklar gerektirecek mi?	ortamın sınırlamaları ile türdeş mi? * Konu hakkında halihazırda bilinenler açısından mantıklı mı?

Tablo 5: Golding ve Elliott’a göre haber değerlerinin türemesine neden olan unsurlar (1979, s.114-115)

Haber değerlerinin izleyicinin algılarından ve materyalin uygunluğundan türetildiğini ve işin pratiğine eklenen hikâye değerleriyle tamamlandığını düşünen Golding ve Elliott, *dram, görsel çekicilik, eğlence, önem, büyüklük/boyut, yakınlık, olumsuzluk, kısalık, güncellik, seçkinler ve kişilikler* olarak tanımladıkları 11 faktör belirlemiştir (Golding ve Elliott, 1979, ss. 115-123).

2004 tarihli çalışmasında Gans haber üretim süreçlerinde zamana bağlı olarak değişmeyen ve kurumların işleyişinden kaynaklanan haber değeri faktörlerini ortaya koymuştur. Haber değerlerini lokal (*topical*) ve kalıcı (*enduring*) olarak ikiye ayıran Gans, belirli bir döneme ait olmayan kalıcı değerlerin, toplumda fikirlerin şekillenmesinde rol oynadığına dikkat çeker. Gans’a göre kalıcı haber değerleri; etnomerkezcilik (*Ethnocentrism*), fedakar (*altruistic*) demokrasi, sorumlu kapitalizm, küçük kasaba pastoralizmi, bireysellik ve ılımlılıktır (2004, ss. 41-51). Değerler barındıran haberin, ideoloji de barındırdığını ve gazetecilerin farkında olmadan ideolojinin yayılımında rol oynadıklarını belirten Gans, kalıcı haber değerlerine yansıyan ideolojiyi “paraideoloji” olarak adlandırmıştır:

Ancak ne tamamen tutarlı ne de iyi entegre edilmiş olan bu ideoloji, yalnızca kısmen düşünülmüş değerlerin bir toplamıdır; zamanla biraz değiştiği için bazı konularda da esnektir. Bu değerler toplamına ve onunla ilişkili gerçeklik yargılarını; kısmen, genellikle ideoloji olarak tanımlanan kasıtlı, entegre ve daha doktriner değerler dizisinden ayırt etmek için paraideoloji olarak adlandıracam. Ancak bu, yine de ideolojidir. (Gans, 2004, s. 68)

Lee, Han, Shoemaker ve Cohen’in 2005 tarihli çalışmalarında yaptıkları sınıflandırma da haber değerlerini 6 başlıkta ele almıştır:

- **Öne çıkma ve önem:** Bir olayın önemi etkisiyle, kaç yaşamı etkilediğiyle ölçülür. Ölüm, maddi hasardan daha önemlidir. Güçlülerin eylemleri haber değeri taşır çünkü halkı etkileme kabiliyetleri daha fazladır.

- **Çatışma ve ihtilaf:** Toplumsal kurumlarımızdan birinin ele alması gereken önemli konular hakkında bizi uyarır. Çatışma, doğası gereği uyumdan daha ilginçtir.
- **Alışılmadık olan:** Gariplik de bizi ilgilendiriyor. Bir günün olaylarının, doğası gereği sıkıcı olacak bir sonrakine benzeyeceğini varsayıyoruz. Olağandışı olaylarla ilgili hikâyeleri okuduğumuzda veya görüntülediğimizde, yalnızca bu rutini oluşturan istisnalara bakıyoruz.
- **Yaşam haberleri (*human interest*):** İnsanlar, ünlüler, siyasi dedikodular ve insan dramaları dâhil, yaşamları üzerinde doğrudan etkisi olmayan pek çok şeye ilgi duyuyor. İlgi, öznenin hayatının bizimkinden çok farklı olmasına dayanır.
- **Zamanlılık:** Haberler, tanımı gereği zamanında, bize yakın olan yeni olaylar hakkındadır. İnsanların ilgi alanları sınırlıdır ve şu anda neler olduğunu bilmek isterler. Zamanında meydana gelen olayların, onları onarmak için eylem gerektirmesi de daha olası olabilir.
- **Yakınlık:** Yakınlarda meydana gelen olaylar bazen uzak olanlardan daha haber değeri taşır ve yerel olaylar, izleyici için uzak olanlardan daha ilginç olabilir. Topluluk medyası, izleyicinin daha fazla ilgisini çekmek için ulusal hikâyelerin yerel açılarını arar. Düzenli olarak dünyanın her yerinden haberlere maruz kaldığımız için, yakınlık daha az önemli olabilir. (akt. Shoemaker ve Reese, 2014, s. 171)

Haber değerleri yaklaşımı, neyin haber olduğu ve neyin haber olmadığı konusundaki sorgulamayı, habere konu olan olaya ve gazetecinin okuyucuları hakkındaki önkabullerine indirgemekle ve gazeteciliğin tarihsel olarak belli ihtiyaçlar ve çıkarlara hizmet eden ticari bir medya aracılığıyla oluşturulduğunu göz ardı etmekle eleştirilmiştir. Haber değerlerine çok büyük önem atfedilerek olduklarından daha cazip hale getirildiğini savunan Golding ve Murdock'a göre (2008) haber değerleri, haber merkezindeki pratiklere rehberlik eden, mesleki bilgiler külliyyatından oluşan kurallar bütünüdür. Medya üretiminin kolaylaştırılmasında iş birliği içindeki gazeteciler tarafından kullanılacak olan, haberin doğası ve amacı hakkında ortak bir anlayış yaratmak için başvuru kaynaklarıdır (Golding ve Murdock, 2008, s. 46). Bu açıdan, kolektif bir deneyimin ürünü olan haber değerleri, mesleki profesyonelleşmenin önemli bir unsurudur.

3.1.3. Profesyonelleşme Kuramı

20. yüzyılın ilk yıllarında, gazetecilerin profesyonellik kodları yerleşirken, ulusal ve uluslararası örgütler tarafından gazetecilik, bir meslek olarak düzenlenmiştir. Alan, giderek endüstrileşen ve bir sektör haline gelirken, gazetecilerin işgücü olarak statüsü ve çalışma ilişkilerinin düzenlenmesi için gazeteci örgütlenmeleri ortaya çıkmış ve kurumsallaşmıştır. Gazeteciliğe dair ilk örgütlenmeler 1870’lü yıllarda kurulmaya başlanan birliklerdir. Bu örgütlülüğün 20. yüzyılın başlarında gazeteci sendikalarının kurulmasıyla devam etmesi, gazeteciliğin giderek endüstriyel bir sektör olarak kurumsallaşmasıyla ilgilidir. Gazeteciliğin niteliği gibi istihdam pratiklerinde yaşanan dönüşüm, gazeteciliğin ticarileşmesi ve kitleselleşmesine paralel şekilde gerçekleşmiştir. 20. yüzyılın başında manifaktür üretime benzetilen koşullar ve zanaatvari niteliklerini belirli ölçülerde yitiren gazeteciler, meslekleşme ve proleterleşme sürecinin ilk aşamasını yaşamıştır. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren de medyanın küresel düzeyde tekelleşmesi ve endüstrileşmesiyle, neo-liberal yeniden yapılanmaya paralel olarak bir yeniden proleterleşme süreci yaşanmıştır (Kaderoğlu Bulut, 2019, ss. 92-93).

Geleneksel olarak haber kuruluşları, editoryal ve işle ilgili faaliyetleri için farklı örgütsel hedeflerin yanı sıra farklı profesyonel kurallar ve direktifler uygulamışlardır. 20. yüzyıl boyunca gazeteciliğin profesyonelleşmesine paralel olarak, konvansiyonel medya, özellikle de gazeteler, yazı işleri bölümü ve idari işler bölümleri arasında adeta “duvarlar” örmüştür. Bu durum genelde, bir Genel Müdür ve idari işler bölümlerinin ticari faaliyetlerden sorumlu olması, genel yayın yönetmeni ve yazı işleri bölümünün de haber üretmeye odaklanması demek iken bazı medya kuruluşları hem editoryal hem de ticari bölümlerden sorumlu genel yayın müdürleri görevlendirmiştir. Pratik kurallar ve rutinler kadar, sembolik kurallar da yazı işleri ve idari işleri ayrı tutmuştur (Westlund ve Ekström, 2020, s. 79).

Özünde ticari bir kuruluş olan haber medyasında gazetecilerin idari işler bölümlerinden ayrı olarak işlerini nasıl ve hangi mesleki normlar ve kurallar çerçevesinde sürdürdüklerini anlamak için geliştirilen kuramsal yaklaşımlar, gazetecilerin profesyoneller olarak rolleri ve ödevleri ile gazeteciliğin profesyonel ideolojisi üzerinde durmuşlardır. Profesyonel bir rol, bir mesleğin daha geniş

toplumsal işlevini tanımlayan normatif ve tanımlayıcı unsurların yanı sıra, bu toplumsal işlevin pratikte nasıl yerine getirilmesi gerektiğine ilişkin resmi ve gayri resmi kurallardan oluşur. Bu nedenle, gazeteciliğin profesyonelleşmesi üzerine bir araştırma, bu ortak normlar, kurallar ve uygulamalar sisteminin incelenmesidir ve bileşen parçalarının yanı sıra, bu parçaların birbiriyle ilişkisini belirleyip analiz eder. Profesyonellik, gazetecilik çalışmasına rehberlik eden ortak normlar, kurallar ve uygulamalar sistemiye, profesyonelleşme ise, gazetecilerin bu sistemi paylaşma derecesidir (Hanitzsch ve Örnebring, 2020, s. 107).

Hanitzsch ve Örnebring'e göre (2020, s. 108), Deuze (2005) bu ortak anlayışı, gazetecileri bir meslek olarak bir arada tutan ve gazeteci kimliğinin kolektif temelini oluşturan "kültürel çimento" görevi yaptığına inanılan "profesyonel ideoloji" olarak kavramsallaştırmıştır. Bu ideolojinin özünde ise, Kovach ve Rosenstiel'in (2007) "gazeteciliğin esasları" adıyla özetlediği profesyonel değerler yatmaktadır. Kovach ve Rosenstiel'e göre, ilk olarak ele alınması gereken ilke, insanların özgürce kendi kendilerini yönetebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgiyi onlara sunmaktır. Bu görevi yerine getirebilmek için ise şu ilkeler izlenmelidir:

1. Gazeteciliğin ilk yükümlülüğü gerçek haberdur.
2. Sadakatle bağlı olacağı ilk merci halktır.
3. Özünde gerçeği teyit etme disiplini yatar.
4. Bu mesleği icra edenler, konu aldıkları kişilerden ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarmalıdır.
5. Gazetecilik, bağımsız ve yaptırımını olan bir gözlemci görevi görmelidir.
6. Kamuoyuna açık bir eleştiri ve uzlaşma platformu sağlamalıdır.
7. Önemli olanı ilginç ve ilgili kılmak için çabalamalıdır.
8. Haberleri kapsamlı ve dengeli oranlarda tutmalıdır.
9. Mesleği icra edenlerin kişisel insiyatiflerini kullanmalarına olanak tanımalıdır. (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s. 15)

Deuze (2005), gazetecilik araştırmalarının ilk zamanlarından beri, akademisyenlerin gazetecilerin profesyonelleşme sürecini belirgin bir ideolojik gelişme ve ortaya çıkan ideoloji olarak adlandırdığını belirtir. Bu ideoloji, kimin gerçek bir gazeteci olduğunu, hangi haber medyasının gerçek gazeteciliğin örnekleri olarak kabul edileceği konusunda bir fikir birliğini iyileştirmeye ve yeniden üretmeye hizmet etmiştir. Zaman içinde bu değerlendirmeler bir şekilde değişmektedir, ancak yine de gazeteciliğin ne olduğu ve olması gerektiği konusundaki baskın anlamı

korumaya hizmet etmektedir. Bir meslek olarak gazetecilik bağlamında, ideoloji, bu grup içinde anlamların ve fikirlerin genel üretim süreci dâhil, belirli bir gruba özgü bir inanç sistemi olarak görülmektedir (Deuze, 2005, ss. 444-445). Deuze, literatürde gazetecilik ideolojisinin bir parçası olduğu söylenen kavramlar, değerler ve unsurları, kamu hizmeti, nesnellik, özerklik, acillik (*immediacy*) ve etik olmak üzere beş başlık altında toplamıştır (2005, ss. 446-447).

Gazeteciliğin mesleki sosyolojisiyle açıkça ilişkilendiren çalışmaların eksikliğine dikkat çeken Anderson ve Schudson (2020), bu yoksunluk içinde gazetecilik çalışmalarında iki araştırma akımının ortaya çıktığını belirtir. Bunlardan ilki, “kurumsal araştırma” olarak adlandırılabilir araştırma kapsamı içine alan ve genellikle gazetecilerin istihdamı, eğitim seviyeleri ve etik kurallara bağlılık gibi göstergeler hakkında nicel veriler ortaya koymayı hedefleyen çalışmalardır. Andersen ve Schudson (2020), genellikle medya endüstrisinin kendisi veya profesyonel gazetecilikle yakın bağları olan akademisyenler tarafından başlatılan bu araştırma geleneğini, gazeteciliğin belirsiz mesleki statüsünü çevreleyen daha derin sorulardan kaçınmakla eleştirmiştir. Bu doğrultuda, gazeteciliği herhangi bir meslek olarak konumlandırmak yerine, gazetecilik faaliyetlerinin neden ve nasıl profesyonel statü kazandığını, gazetecilerin bu statüyü nasıl yükseltmeye çalıştığı veya çalışmadığını araştırmak daha yerinde olacaktır. Araştırmacılar, istihdam verilerinin “kuru” bir analizinden kaçınarak gazeteciliğin tarihi, teorisi ve pratiğini düşünmeye yönelmelidir (Anderson ve Schudson, 2020).

Anderson ve Schudson’a göre, gazetecilik profesyonelliği üzerine ikinci akademik çalışma akımı da nesnellik ve profesyonellik arasındaki bağın sorgulanmasına yol açmıştır (2020, ss. 139-141). Haberciliğin örgütlenme biçiminin profesyonel gazetecilik normları dolayısıyla gerçekleştiğini vurgulayan İnal (1996), başını nesnellik ilkesinin çektiği bu kuralların amacının haberin tarafsız ve dengeli olması olduğunu belirtir. Bu kurallara ek olarak, haberin yorumdan (*fact/opinion*) ayrılması gereği üzerine yapılan vurgu, haberin yansız olması gerektiği konusundaki yaygın kabul, yazılı basın, radyo ve televizyon haberciliğinin temel doğrularını oluşturmaktadır. Nesnellik ilkesi, “değer yargılarından arınmış bir gazeteci” metaforunu üretirken; profesyonel gazetecilik ideolojisi, yazılı basını siyasal yanlılık kışkırtıcıdan kurtarmak adına kaynak kişi ve kuruluşların, diğer bir deyişle “akredite”

haber kaynaklarının söylemlerine bağımlı bir konuma getirmiştir (İnal, 1996, ss. 17-21).

3.2. Medya Rutinleri ve Üretim

19. yüzyılın başlarında yorum ve fikir ağırlıklı olan gazeteler, yüzyılın sonuna doğru, kitlelerin satın almasına yönelik ucuz günlük yayınlar haline gelmiştir. Böylelikle ağırlıklı olarak gündelik olaylar, şehir hayatı, suç, mizah, söyleşi, dedikodu ve ailevi konular gibi mikro, popüler ve güncel haberler hâkim olmaya başlamıştır. Haber ile ciddi yorum ve politik tartışmaların ayrıştırılması sonucunda gazeteciliğin amacı “toplumsal yaşamın her alanını kapsayacak çeşitlilikte, hızlı ve kitlesel biçimde haber üretmek” olmuştur. Haberde olgular ve dramatize edici öğeler baskın hale gelirken, sayfa tasarımı da büyük ve renkli başlıklar, daha kısa metinler içerecek şekilde dönüşmüştür. Kitlesel bir ürün haline getirilen haber, ticari gazeteciliğin başlıca ürünü haline gelmesi, buna uygun bir dönüşüm ve yeniden yapılandırma sürecini başlatmıştır (Kaderoğlu Bulut, 2019, ss. 78-80).

Rutinlerin hem sosyal aktivitelerin önünde geldiğini, hem de sosyal aktiviteler içinde şekillendiğini belirten Westlund ve Ekström (2020), medya rutinlerinin iki temel boyutu olan “örgütsel bağlam” ve “somut uygulamalar”ın sentezlenmesini önerir. Örgütsel bağlam, farklı medya çalışma biçimlerini koşullandıran farklı türlerdeki sosyal, kültürel ve yapısal baskılar dâhil olmak üzere örgütsel kuralları, sözleşmeleri ve prosedürleri ifade ederken; somut uygulamalar ise, istikrar ve belirsizlik azaltma mekanizmaları işlevi gören rutinleştirilmiş uygulamalara atıfta bulunur. Haber üretimi, genellikle örgütsel ve ideolojik bir bağlamda gömülü olarak görülen ve somut ortamlarda gerçekleştirilen rutinleştirilmiş haber çalışma kalıplarıyla yakından ilişkilidir (Westlund ve Ekström, 2020, s. 74).

Westlund ve Ekström (2020), David Ryfe’nin 2016 tarihli *News Routines, Role Performance, and Change in Journalism* adlı çalışmasında, haber üretimi üzerine akademik yaklaşımları üç grupta kategorize ettiğini aktarmıştır:

1. Dalga: ABD’de haber merkezlerinde derinlemesine araştırmaya dayanan, günlük haber çalışmalarında rutinlerin önemine ve hikâyelerin ve kaynakların seçimine dayalı gerçekliğin inşasına tanık olan Tuchman’ın 1972 tarihli öncü çalışması ve onu takip eden çalışmalar. Bu çalışmanın devamından gelen birkaç klasik çalışma (Gans, 2004; Tunstall, 1996), haber

merkezlerindeki gazetecilerin de benzer rutinler geliştirdiğini ve bunu yansıtmak yerine gerçeklik yapıları ürettiğini ortaya koymuştur. Genel olarak, bu araştırma hattı, rutinler hakkında fikir birliği olduğunu, dolayısıyla, haber üretiminin alışılmış uygulamalar ve örgütsel kısıtlamalarla belirlendiğini ileri sürmüştür.

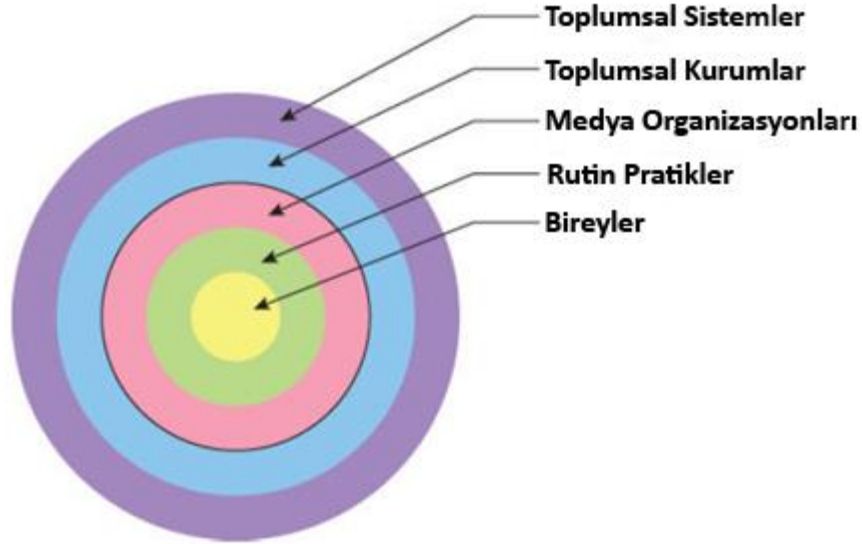
2. Dalga: 1980’ler ve 1990’larda yapılan araştırmalar, rutinlerin daha önce önerildiği kadar istikrarlı ve homojen olmadığını; gazetecilerin yorum için çok daha fazla alana sahip olduğunu ve süreçlerin çatışmalar ve çelişkiler içerdiğini göstermiştir. Örgütsel ve ekonomik koşulların gazetecilerin rutinlerini uyarlamasına yol açtığını öne süren bu çalışmaların yapıldığı dönemle rutinler, uygulamayı yönlendiren ve haklı çıkaran kurallar olarak görülmekteydi.

3. Dalga: Gazeteciliği ve haber üretimini çevreleyen teknolojik ve finansal koşullarda yaşanan büyük değişikliklerle, haber medyası ve gazeteciler yeni rutinler geliştirirken mevcut rutinleri de uyarladılar. 2010’larda haber merkezi etnografisi ve haber üretimine yönelik araştırmalar yeniden canlanırken, bu çalışmalarla ortaya konan pek çok bulgu, örgütsel baskılar nedeniyle gazetecilerin bunu yapması engellenmediği sürece haberlerin esasen gerçeği yansıttığını öne sürmüştür (Ryfe 2016’dan akt. Westlund ve Ekström, 2020, ss. 75-76).

Haber üretim rutinleri üzerine yapılmış çalışmalar eleştirel yazarlar tarafından ortaya çıkan nihai üründe toplumsal süreci göz ardı etmekle eleştirilmiştir. Golding ve Elliott, televizyon haberciliği üzerine yaptıkları 1979’da yayınlanan *Making the News* adlı çalışmalarında, haber üretim süreçlerinde yer alması gereken iki önemli boyut olan iktidar ve toplumsal sürecin eksik olduğunu ortaya koymuştur (akt. Golding ve Murdock, 2008, s. 46).

3.2.1. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

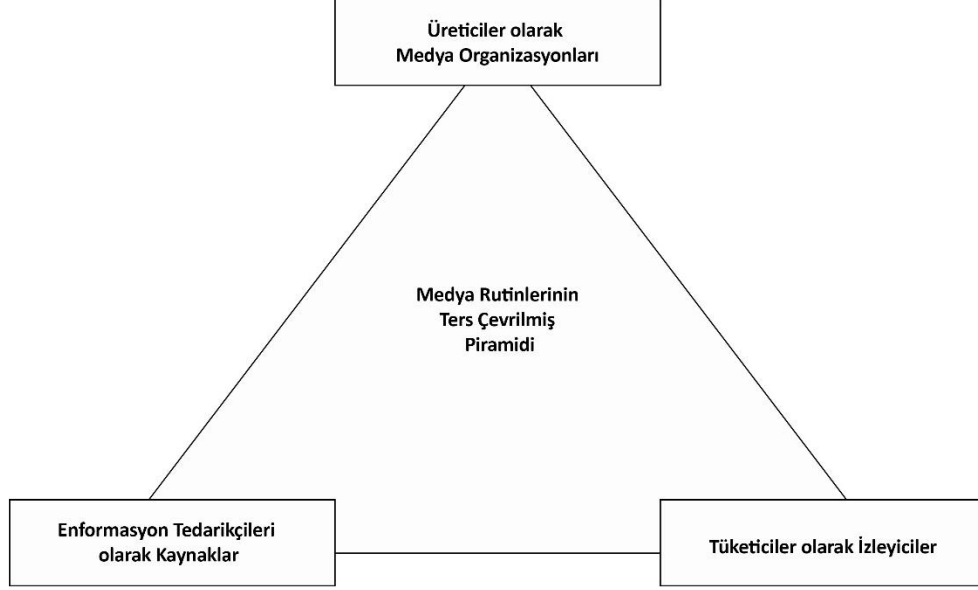
Shoemaker ve Reese (2014) tarafından ilk olarak 1991’de literatüre sunulan “Etkiler Hiyerarşisi Modeli”, medya içeriğini etkileyen faktörleri çeşitli analiz seviyelerinde sınıflandırır ve medya içeriğine etkisi açısından inceler. Her biri birbirini kapsayan ve birbiriyle ilişkisellik içinde olan beş seviyeden oluşan bu modeli ortaya koyan bakış açısının merkezinde, yapı ile failin etkileşimi bulunur. Shoemaker ve Reese (2014), Marx’ın insanların kendi belirlemedikleri, geçmişten miras aldıkları koşullar altında tarih yazdıkları saptamasına vurgu yapmaktadır. Seviyeleri mikrodan makroya veya makrodan mikroya ilerleyen bu modelde; anlık ve durumsal olan, kalıplaşmış ve tekrarlanan, yapısal ve kurumsal olan, sistemik ve toplumsal olana kadar değişen farklı güç ifadeleri hesaba katılır (Shoemaker ve Reese, 2014, ss. 8-10).



Şekil 4: Etkiler Hiyerarşisi Modeli (Shoemaker ve Reese, 2014, s. 9)

Merkezinde bireysel iletişimcinin özelliklerini içeren mikro bireysel düzeyin bulunduğu bu modelde bir üst katman, rutinlerden oluşur. Rutinler bireyin içinde çalıştığı en yakın kısıtlayıcı veya özgürleştirici yapıları içermektedir. Bir üst seviye olan organizasyon seviyesi, bireyin faaliyet gösterdiği daha büyük örgütün etkilerini, mesleki rolleri, organizasyon politikasını ve işletmenin kendisinin nasıl yapılandığını içerir. Toplumsal kurumlar seviyesi, medya alanında daha geniş organizasyonel yapılardan kaynaklanan etkileri, medya organizasyonlarının diğer güçlü toplumsal kurumlarla ilişkilerini açıklamaktadır. Modelin en dıştaki halkasını oluşturan makro toplumsal sistem seviyesinde, bir bütün olarak sistemin içerik üzerindeki etkileri dikkate alınır. Bu seviye, çıkarları ve iktidarın hizmetindeki fikirleri ve anlamı ilgilendirmesi bakımından ideolojik güçleri kapsar (Shoemaker ve Reese, 2014, s. 8).

Medya rutinlerinin rastgele gelişmediğini vurgulayan Shoemaker ve Reese, bu rutinlerin, izleyiciler, organizasyonlar ve içerik tedarikçileri (kaynaklar) olmak üzere üç ögeden kaynaklandığını belirtir. Şekil 5'te yer alan üçgen şeklindeki model, izleyiciler, organizasyonlar ve içerik tedarikçileri (kaynaklar) arasındaki ilişkileri göstermektedir. Her medya rutini, alanların oluşturduğu üçgen içine yerleştirilebilir ve hiçbirisi tamamen göz ardı edilemeyecek şekilde üç kısıtlama içinde bir denge sağlamalıdır (Shoemaker ve Reese, 2014, ss. 168-169).



Şekil 5: Medya rutinlerinin tersine çevrilmiş piramidi (Shoemaker ve Reese, 2014, s. 169)

3.2.2. Kurumsal Çalışmalar

Medya organizasyonları, rutinler ve haber üretimi üzerine yapılmış öncü çalışmalardan biri Edward Jay Epstein'in (1974), 1968'de ABD'de *NBC*, *CBS* ve *ABC* haber merkezinde, kurumların organizasyon yapısı ve haber toplama pratikleri hakkında yürüttüğü etnografik araştırmasıdır. *NBC*'de bütün toplantılara girmesine, haberlere ilişkin karar anlarında yakından gözlem yapmasına izin verilen Epstein, diğer kurumlarda aynı koşulları bulamadığı için çalışmasının merkezine *NBC*'yi oturtmuştur. Araştırmasının bulgularını yapı, seçme süreci ve çıktılar/ürünler olmak üzere üç başlık altında tartışan Epstein'in (1974) çalışmasında öne çıkan kavramlar "ayna metaforu" ve "profesyonel analogi" olmuştur.

Ayna metaforu, televizyon haberlerinin bir aynaya benzediği varsayımı üzerine inşa edilmiştir. Haberlerde olayların tıpkı aynada olduğu gibi, anında ve olduğu gibi yansıtıldığı iddiası, *NBC* Başkan Yardımcısı Robert D. Kasmire'in, televizyon için kullandığı "toplumun aynası" metaforuna dayanmaktadır. Buna karşılık *NBC* Akşam Haberleri'nin 4 aylık haberlerini inceleyen Epstein, sonuçların bu iddiayı karşılamaktan uzak olduğunu bulmuştur. Önemli olan her şeyin televizyon haberlerine yansıtılacağını ima eden ayna metaforu, dönemin koşulları içinde *NBC*'nin çok sınırlı

bir haber toplama kapasitesi olması nedeniyle boşa düşmektedir. Kanallar, birkaç büyük şehirde bulunan “bir avuç” çekim ekibine bağımlıdır (Epstein, 1974, ss. 15-16).

Epstein’ın “profesyonel analogi” olarak adlandırdığı kavram; gazetecilerin profesyoneller olarak yaptıkları haberler hakkında verdikleri kararlarını, çalıştıkları organizasyonun ihtiyaçlarından, beklentilerinden ve hiyerarşisinden bağımsız olarak aldıkları şeklindeki saptamadır (Epstein, 1974, ss. 25-28). Analogi, ister yönetici ister muhabir olsun, haber kuruluşlarının tüm çalışanlarının, haberlere ilişkin belirli görüşleri paylaştığını ve eylemleri kuruluşun çıkarlarıyla çatışsa bile, kendi “özerk” profesyonel kararlarıyla hareket edeceklerini varsayar. Epstein, bu “profesyonellik” formülasyonundaki sorunun, medya kuruluşlarının çeşitli çalışanlarının sorumluluk düzeylerinde keskin farklılıklar olarak görür. Yöneticiler, haber bölümlerinin program ve çıktılarının, kurumun belirlediği bütçe ve beklentiler içinde kaldığını görmekten sorumludur. Yapımcıların sorumluluğu, programlarının bütçe, kalite ve yayın politikalarına uygunluğunu sağlamaktır. Muhabirler ve diğer haberciler, ise yalnızca haberlere kendi katkılarından sorumludur. Bu farklı sorumluluklar, muhabirlerin temel haber değerlerinden bazıları ile yöneticilerin örgütsel değerleri arasında zorunlu olarak gerilimler yaratmaktadır (Epstein, 1974, ss. 29-30).

1967 ile 1975 yılları arasında ABD’nin ulusal televizyon kanalları *CBS* ve *NBC* ile *Newsweek* ve *Time* dergilerini inceleyen Gans (2004) da kuruluşların haber üretimi ve editoryal pratikleri, haber değerleri ve politikası ile organizasyonel yapılanmaları üzerine kapsamlı sonuçlara ulaşmıştır. Medya kuruluşlarının organizasyonel işgücü ve yetki dağılımını inceleyen araştırmacı, kurumsal yöneticiler ve haber yöneticilerinin uygulamada üstlendikleri dört role dikkat çekmiştir. Bunlardan ilki; gücü, bütçe ve büyük personel kararları aracılığıyla kullanmaktır. Şirket ve haber yöneticilerin üstlendiği ikinci rol, kurumun ticari ve siyasi çıkarlarını korumak yönünde hareket etmektir, yöneticilerin gazetecileri ticari ve siyasi baskılardan koruması da buna dâhildir. Yöneticilerin üçüncü rolü, politika oluşturmaktır ve bunun için politika kılavuzları hazırlayan bazı kuruluşlar da bulunmaktadır. Yalnızca haber yöneticilerinin üstlendikleri dördüncü rol ise, haber seçimini takip etmek için ileri gelen yapımcılarla her gün, ileri gelen editörlerle de haftalık olarak düzenli toplantılar yapmaktır (Gans, 2004, ss. 94-95).

Medya organizasyonları, rutinler ve haber üretimi üzerine yürütülen çalışmalar arasında en önemli yere sahip olanlardan biri de Schlesinger'ın (1992) 1972 ile 1976 yılları arasında *BBC* üzerine yaptığı araştırmadır. *BBC News*'in Londra'da bulunan radyo ve televizyon haber merkezlerinde 40 gün boyunca katılımcı gözlemin yanı sıra 120'yi aşkın gazeteciyle görüşmeler yapan Schlesinger, *BBC*'nin haber pratiklerinin gazetecilere ne ölçüde özgürlük verdiğini veya hareket alanlarını kısıtladığını ve haber üretiminin *BBC* tarafından kurumsal olarak nasıl kontrol ettiğini araştırmıştır (Schlesinger, 1992, s. 12).

Kurumun haber üretim pratiklerini ve editoryal anlayışını son derece ayrıntılı şekilde ortaya koyan Schlesinger, *BBC News*'de haber üretiminin günlük olarak ve dakika dakika kontrolünün gerçekleştirildiği iki ayrı mekanizma olduğunu saptamıştır. Birincisi, haber bölümlerinin her birinde her sabah düzenli olarak yapılan ve yazılı olmayan kılavuzların geliştirildiği editoryal değerlendirme toplantılarıdır. İkinci mekanizma ise, haber merkezinin editoryal yapısıdır (Schlesinger, 1992, ss. 47-53). Sabah toplantıları olarak adlandırılan toplantılar, bölüm düzeyinde önemli kontrol araçları olarak işlev görür. Hafta içi her sabah radyo ve televizyon haber bölümlerindeki kıdemli haberciler, bir sonraki gün için haber yapmak üzere, önceki günün haberlerini tartışmak için bir araya gelir. Radyoda 9.15, televizyon biriminde ise 9.45'te başlayan bu toplantılara, *BBC*'deki en üst düzeylerde alınan politika kararlarına erişimi olan, ekiplerinin yönetici ve idari sorumlusu olan bölüm editörleri başkanlık eder. Kıdemli editörler ve planlayıcıların katıldığı toplantılarda olası haberler tartışılır. Haber değeri taşıdığı düşünülen ulusal ve yabancı haberlerin listelendiği bir belge olan *Haber Günlüğü*'nün hazırlanmasıyla devam eden toplantıda, her servis kendi haber günlüğünü oluşturur (Schlesinger, 1992, ss. 48-50).

Kontrolün gerçekleştiği ikinci mekanizma olan *BBC*'nin editoryal sistemi, üretim düzeyinde editörlere ve yapımcılara azami sorumluluk yüklemektedir. Haber merkezinin işleyişinde, herhangi bir günde bültenlerin üretilmesinden genel olarak sorumlu olan günün editörü bulunur. Televizyon haberlerinde günün editörü iki kişiden oluşur, biri her bir masanın işini denetlemekle de görevlidir. 24 saatlik bir döngüsü bulunan radyo haberlerinde ise her bir vardiya için bir editör sorumludur. Schlesinger, editoryal pratiklerde "ortodoks" bir tutum olduğunu belirterek denetim ve itaatin önemsendiğini vurgulamıştır. Günün editörü, sahadaki muhabirler ve ofisteki

editörler için haberlerin süresi ve içeriği hakkında nihai söz sahibi olan meşru bir otorite figürüdür. Müdahale tarzı genel olarak rahatsız edici olmayan günün editörleri, şüphesiz editoryal özerkliği kontrol etmek için hareket etmektedir. (Schlesinger, 1992, ss. 53-56; s. 146). Editoryal özerklik *BBC*'nin kurumsal ideolojisinde kesin olarak vurgulanmıştır. Ancak, şüphelerin ortaya çıktığı olay ve durumlarda geçerli olan “bir üst mercie havale etme” geleneğiyle bireysel özerklik sınırlandırılmıştır (Schlesinger, 1992, s. 56).

3.2.3. Eleştirel Kuramlar

Haber üretim sürecine yönelik eleştirel ve çoğu Marksist temelli kuramların başında, eleştirel ekonomi politik ve kültürel çalışmalar gelmektedir. Eleştirel ekonomi politik, iletişim ve medya endüstrileri tarafından üretilen ürünleri özel anlamlar içeren “metalar” olarak görür. Haberle üretim sürecine katılanlar arasındaki ilişkinin, aylık ücret ve sermaye ilişkisi olarak ortaya çıktığını belirten Hund ve Kirchhof-Hund (akt. Alver, 2011), haberin meta olarak üretimini üç alanda inceler: Birinci alan, belirgin olan tek bir sermaye alanıdır. Bu alan, üretimi ile dolaysız olarak artı-değer yaratılan iletişim sürecini kapsar ve haberin bir sermaye sağlama alanı olan medya fabrikalarında, meta olarak üretildiği sürece işaret eder. İkinci alan, medya sermayesinin diğer artı-değer yaratılan sektörlerle bağlantısını niteleyen tüm toplumsal sermaye alanıdır. Üçüncü alanı ise, tinsel/düşünsel tüm sermaye alanı oluşturur. Medya sermayesi, bilgisayar, kamera, baskı teknolojileri gibi haber üretimi için gerekli olan üretim araçlarına ve iş gücü olarak gazetecilere yatırılmaktadır. Bu faktörler, meta olarak üretilen haber üretim sürecinde birleşmektedir (Hund ve Kirchhof-Hund'dan akt. Alver, 2011, s. 104).

Bir ticaret ögesi olan haberlerin sıradan metalar olmadığına dikkat çeken Jackson (2009), haberlerin kapitalist bir ekonomide alınıp satılan herhangi bir meta olarak kavramsallaştırıldığında ortaya çıkan piyasa başarısızlıklarının demokrasi üzerinde olumsuz etki yarattığını belirtir. Haberin metalaştırılması, gazeteciliğin pazar odaklı yönelimleri demokrasiyi tehdit etmektedir. Haberlerin metalaşması, bir başka piyasa başarısızlığına daha yol açmaktadır: izleyicinin bilgilendirilmiş bireyler haline geldiğini düşündüğü, ancak aslında pek çok önemli olay hakkında habersiz kalmasını sağlayan “asimetrik enformasyon” (Jackson, 2009, ss. 147-156).

Değişim değeri açısından diğer mallar gibi meta olan medya ürünleri, bunlardan taşıdıkları “anlam”larla ayrışırlar. Çağdaş dünyanın tarifini ve “iyi” yaşamın görüntülerini sunarak toplumsal bilincin biçimlenmesinde önemli rol oynayan bu metalar, ekonomik ve kültürel güç arasında özel bir ilişki kurarlar (Murdock, 2006, s. 61). Mesajları ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistem olarak hizmet veren kitle medyası; eğlendirme, avutma, bilgi verme ve bireyleri toplumun bütününe eklemleyen değerleri, inançları ve davranış kodlarını aşılama işlevlerini üstlenir.

Eleştirel ekonomi politik haber, iktidar ve ekonomik kontrolün mevcut dağılımı ve bunlar arasındaki ilişkiyi açıklamayı hedefler. Golding ve Murdock (2008), ideoloji üretiminin, medya üretiminin genel ekonomik dinamiklerinden ve onların belirleyiciliklerinden ayrılamayacağını ya da onlar dikkate alınmadan yeterince anlaşılamayacağını vurgular. Farklı medya sektörlerinde çeşitli düzeylerde ve farklı yoğunluk derecelerinde işleyen bu ekonomik dinamikler, en genel düzeyde ekonomik kaynakların dağılımı ve mevcut medyanın alanını belirlemede kesin bir rol oynamaktadır (Golding ve Murdock, 2008, ss. 37-38). Ancak Golding ve Murdock’a göre (2008), haberin doğal olarak belirli bir sınıfın ideolojisi tarafından düzenlendiğini varsaymak siyasi olarak sorunlu ve metodolojik olarak özcü bir yaklaşımdır. Haberi, toplumdaki güçlü grupların, kendi çıkarlarına uygun bir dünya görüşü yaratmak için düzenlenmiş zorunlu bir ürün olarak gören analizler durumu fazla basitleştirmektedir (Golding ve Murdock, 2008, ss. 47-48).

Golding ve Murdock’un (2008) ekonomi politik yaklaşım içinde “araçsalıcı” olarak tanımladığı bu bakış açısı, özel mülkiyet alanındaki iletişim araçlarını sınıf tahakkümünün doğrudan araçları olarak değerlendirir. Herman ve Chomsky, 1988 tarihli çalışmaları Propaganda Modeli (2012) ile bu yaklaşımın temsilcileri olarak anılır. Herman ve Chomsky’e (2012) göre refahın belli ellerde toplandığı ve önemli sınıfsal çıkar çelişkilerinin bulunduğu bir dünyada haber medyası sistematik bir propaganda aracı olarak çalışır. Servet ve güç eşitsizliğinin çok boyutlu etkisine odaklanan propaganda modeli, ABD örneğinde basılmaya uygun bulunan haberlerin 5 temel süzgeçten geçtiğini öne sürer. Propaganda modelinin birbirleriyle etkileşim içinde ve birbirlerini pekiştiren haber süzgeçleri, işlenmemiş haldeki ham haberlerin, geriye yalnızca basıma uygun damıtılmış bir artık kalana kadar peş peşe süzgeçlerden geçirilmesini sağlar (Herman ve Chomsky, 2012). Bunlar:

- (1) hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi,
- (2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık,
- (3) medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı “uzmanlar”ın sağladığı bilgilere dayanması,
- (4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi”, ve (5) ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak “anti-komünizm”dir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 72).

Haber üretimine ilişkin eleştirel kuramlar arasında yer alan kültürel çalışmalar perspektifinden yapılmış araştırmalarda, haberlerin toplumsal inşa (*social construction*) sürecine dikkat çekilmiştir. Hall vd. (1996), medyanın haber değeri taşıyan olayları “doğal olarak” basit ve şeffaf bir şekilde aktarmadığının altını çizer. Bu bağlamda haberler, toplumsal olarak oluşturulmuş bir kategori kümesine göre olayların ve konuların sistematik bir şekilde sıralanması ve seçilmesi ile başlayan karmaşık bir sürecin son ürünleri olarak değerlendirilir (Hall vd., 1996, s. 424). Medyanın bürokratik organizasyonu ve haber değerleri, haberin toplumsal üretim sürecinin iki yönünü oluşturur. Bu sürecin üçüncü yönü ise, haberin kendisinin “inşa edilme” anıdır. Bu noktada gazetecinin profesyonel ideolojisi ve haber değerleri duygusu devreye girmektedir (Hall vd., 1996, ss. 424-425). Gazetecilerin mesleki rutinleri ve profesyonel ideolojisinin haberlerin iktidar sahiplerinin egemen fikirleri için basit bir kanal haline gelmesine izin vermeyecek olan etkenlerdendir. Ancak haber üretim süreçlerinde iktidar ve toplumsal süreçlerin eksik olması, ortaya eleştirel olmayan ve konsensüse dayalı dünya görüşü içeren ürünlerin çıkmasına neden olmaktadır.

3.3.Dijital Dönüşüm ve Haber Üretim Pratikleri

Dijital dönüşüm gazetecilik açısından çok fazla olumlu ve olumsuz sonuç yaratmıştır. Gelir kaybı yaşayan gazetelerin masraflarını kısması ve küçülmeye girmesiyle, haber üretimine ayrılan işgücü ve diğer tüm maddi kaynaklar da kısılmıştır. Bu koşullar altında daha az kaynakla daha çok mecrada içerik üretmek durumunda olan medya kuruluşları, bu durumda içeriğin kalitesini de riske atmaktadır. Sektör için yalnızca niceliksel bir küçülmeden ibaret olmayan sorun, gazeteciliğin niteliksel olarak da ciddi bir erozyon yaşaması olmuştur. Haberin kalitesinde yaşanan düşüş, ilk

olarak dijital gazetelerin, üretilmesi daha az kaynak ve zaman gerektiren, daha ucuz maliyetli haberlere yönelmesiyle sonuçlanmıştır. Çoğunlukla başka haber kuruluşları tarafından üretilen haberler ya aynı şekilde alınarak ya da küçük değişikliklerle kopyalanarak özgün haber üretmek yerine mevcut haberleri dolaşıma sokma yolu seçilmektedir. Böylelikle “ikinci el” olarak tanımlanabilecek olan hazır haberlere yönelinmektedir (Çevikel, 2020, ss. 53-56). Öte yandan dijitalleşen haber merkezleri, geleneksel haber merkezlerine göre bazı avantajlar sağlamış; etkinliği ve üretkenliği arttırarak tamamı aranabilir dijital arşivler ve kütüphaneler oluşmasına zemin hazırlamıştır (Pavlik, 2013, s. 175).

Medya endüstrisi, yeni teknolojiler, kullanıcının değişen konumu, yeni kullanım ve haber tüketim pratikleri medya endüstrileri açısından birçok yeni kavramsallaştırma meydana getirmiştir. Bunlardan en önemlilerinden biri yakınsama veya yöndeşme (*convergence*) kavramıdır:

- Mekân yöndeşmesi (medya üretim alanlarında olduğu gibi)
- Kimlik yöndeşmesi (amatör kültüre karşı profesyonel kimlik kavramlarında olduğu gibi)
- Deneyim yöndeşmesi (insanların etkileşimde bulunması, anlam vermesi ve hatta dünyaya açılan bir pencere olarak kendi aktif medyalarını oluşturma biçiminde olduğu gibi) (Deuze, 2009, s. 473).

Bu kısımda dijital dönüşümle birlikte gündeme gelen farklı haber üretim format ve pratikleri incelenecektir. Bu pratikler ve türler incelenirken, Deuze’un multimedya gazeteciliğine dair tespiti göz önünde bulundurulmalıdır: *“Bu bağlamda olanların çoğu mutlaka ‘yeni’ değildir, ama aynı zamanda tam olarak eski de değildir; onlar aynı anda birçok şeydir”* (Deuze, 2004, s. 149).

3.3.1. Dijital Medya, Haber ve Gazetecilik

Dijitalleşme, gazeteciler için yeni haber toplama araçları sağlamış, haber üretim sürecini dönüştürmüştür. Medya teknolojisindeki gelişmelerin dijital haber toplama ve haber üretimi için sunduğu avantajları üç grupta ele alan Pavlik (2013), bu kategorileri şöyle açıklar: (1) Gazetecilerin görüntülerin içeriğiyle doğrudan etkileşime geçebileceği görüntü alma ve görüntü işleme araçları. (2) El yazısı notları ve ses kaydını işlemek için araçlar. (3) Hareketli gazeteci çalışma alanı, alandaki muhabir için haber toplama ve haber üretimi (Pavlik, 2013, ss. 77-78).

Deuze’ e göre (2005) habercilikte gelişen multimedya kullanımı ve çok kültürlülük gazeteciliğin geleneksel rolleri ve işlevlerine ilişkin yerleşik algılara meydan okumakta; gazeteciliğin ve gazetecilerin profesyonel kimliğinin yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Giderek daha karmaşık hale gelen akışkan modern bir toplumda (Bauman, 2017), gazeteciliğin ne olduğuna dair kavramsal olarak tutarlı bir anlayışı sürdürmek elzemdir (Deuze, 2005, ss. 454-455).

“Eski” bir kavramı yeniden gözden geçirmenin, gazeteciliğin ne olduğu veya olabileceğine dair daha kapsamlı bir kuramlaştırmaya katkı sağlayabileceğini söyleyen Deuze (2005), literatürün sıklıkla doğal kabul ettiği ve kanıksadığı şeyleri açıklığa kavuşturmak gerektiğini de belirtir. Multimedya ve çok kültürlü bir ortamda kamuya hizmet etmek, gazeteciler için konvansiyonel medya döneminde olduğu gibi “geride saklanmak” gibi güvenli değildir. Bireyselleşme, izleyicilerin atomize olması ve dikkatin dakikalardan saniyelere inmesi gibi faktörler gazetecileri uyum göstermeye zorlamaktadır (Deuze, 2005, ss. 455-459).

Haberlerin daha karmaşık veya çok yönlü bir şekilde okunması için “hikâyenin her iki açısını da ele almak” şeklindeki ikili paradigmadan bir çıkış yolu sunan çok kültürlülük, genel olarak anlaşıldığı şekliyle *objektifliğe* meydan okumaktadır. Haber kuruluşu içinde basın, yayın, çevrimiçi, “sert” ve “yumuşak” haberler, pazarlama ve editoryal kadrolar gibi farklı kültürlerin birleşmesi, yöndeşmenin gerekli bir yan ürünü olarak algılanmakta ve bireysel profesyonelleri objektifliğin çoklu yorumlamalarıyla karşı karşıya getirmektedir (Deuze, 2005, s. 456).

Artan ölçüde şeffaf, hatta bazen katılımcı haber ekolojisinde bireysel bir kavram olarak özerkliğin de hayli sorunlu olduğunu belirten Deuze (2005), multimedya haber ekiplerinde çalışan gazetecilerin en azından özerkliği paylaşmayı öğrenmesi gerektiğine dikkat çeker. Bu çağda gazeteciliğin özerkliği, meslektaşlar ve halkla iş birliğine dayalıdır ve bu açıdan, belirgin şekilde geçmişten farklıdır (Deuze, 2005, ss. 456-457). Çok kültürlü ve multimedya gazeteciliği savunucularının öne sürdüğü normatif iddialar, gazeteciliğin “tam burada, şimdi” yaklaşımına da meydan okumaktadır. Bu habercilik yaklaşımı, “son dakika” haberciliğine karşı hikâye anlatımına daha fazla derinlik katmaktadır. Deuze’ e göre *etik* gazetecilerin farklı bir medya isteği konusunda meşruiyetinin bir sembolü olabildiği gibi, ticari, izleyici

odaklı veya yönetsel ihlallerin savunmasında bir gerekçe olarak da kullanılabilir (2005, ss. 457-458).

Dijital dönüşümle birlikte haber üretiminde meydana gelen önemli değişikliklerden biri de içerik üretim sürecine blog, soru-cevap, anketler, mesaj kutuları gibi kullanıcıyı da dahil eden katılımcı gazetecilik pratikleridir (Hermida ve Thurman, 2008). Katılımcı gazetecilik üzerine yapılmış araştırmalar; profesyonel bağlam (mevcut rutinler, haber merkezinin organizasyonu, gazetecilik kültürü ve etik kurallar, medya geleneği), pazar bağlamı (şirketin büyüklüğü, sahiplik, rakiplerin stratejileri) ve toplumsal bağlam (kamusal alan tarihi, enformasyon toplumu politikaları ve medya kanunları) gibi faktörlere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Domingo vd., 2008). Farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde katılımcı gazetecilik pratiklerinin kullanıcı katılımı ve editoryal süreçler açısından sonuçları, farklılık göstermektedir. Dokuz ülkede yer alan medya kuruluşlarının katılımcı gazetecilik pratiklerini inceleyen bir çalışma, temel gazetecilik kültürünün değişmediği, editörlerin her aşamada karar verme yetkisini elinde tuttuğunu gösterirken (Domingo vd., 2008); Türkiye’de gerçekleştirilen bir çalışma ise kullanıcının oluşturduğu içeriğe editörlerin herhangi bir müdahalesinin olmadığını, bu içeriğin üzerine herhangi bir ekleme yapılmadan yayınlandığı, gelen haberlerin yanlışları ve eksikleriyle olduğu gibi bırakıldığını ortaya konmuştur (Çevikel, 2011).

Hermida’nın (2020) “yayın sonrası eşik bekçiliği” (*post-publication gatekeeping*) kavramı, haberin dolaşımında platformların haber ve enformasyon akışını şekillendiren eşik bekçileri olarak üstlendiği işlevi ve gazetecilerin editoryal faaliyetlerini sürdürme çabasına işaret etmektedir. Günümüz dijital platformları ve algoritmaların çalışma prensipleri gözetilerek yürütülen bir çalışma (Harcup ve O’Neill, 2017), güncellenmiş bir dizi haber değeri önermektedir. Potansiyel haber hikâyelerinin seçilmesi için genel olarak aşağıdaki şartlardan biri ve tercihen daha fazlasını karşılaması gerektiği tespit edilmiştir:

- **Ayrıcalıklı olma (*Exclusivity*):** Röportajlar, mektuplar, incelemeler, anketler, anketler vb. Sonucunda haber kuruluşu tarafından oluşturulan veya ilk önce bu kuruluşa sunulan hikâyeler.
- **Kötü haberler:** Ölüm, yaralanma, yenilgi ve kayıp (örneğin bir işin) gibi özellikle olumsuz göndermeler içeren hikâyeler.
- **Çatışma:** Tartışmalar, münakaşalar, bölünmeler, grevler, mücadeleler, ayaklanmalar ve savaşlar gibi çatışmalarla ilgili hikâyeler.

- **Sürpriz:** Sürpriz, zıtlık ve / veya kendileriyle ilgili olağandışı unsurlar içeren hikâyeler.
- **Görsel-işitsel:** Dikkat çekici fotoğraflar, videolar veya ses içeren ve / veya infografiklerle örneklenebilir hikâyeler.
- **Paylaşılabilirlik:** Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya biçimleri aracılığıyla paylaşım ve yorum oluşturmaya muhtemel olan hikâyeler.
- **Eğlence:** Cinsellik, şov dünyası, spor, yaşam, hayvanlar ile ilgili yumuşak hikâyeler veya mizahi içerik, esprili başlıklar veya listeler içeren.
- **Drama:** Kaçışlar, kazalar, aramalar, kuşatmalar, kurtarmalar, savaşlar veya mahkeme davaları gibi gelişen bir dramla ilgili hikâyeler.
- **Takip:** Hâlihazırda haberlerde olan konularla ilgili hikâyeler.
- **Güç seçkinleri:** Güçlü bireyler, kuruluşlar, kurumlar veya şirketlerle ilgili hikâyeler.
- **İlgilik:** İzleyiciler üzerinde etkili veya kültürel veya tarihsel olarak aşina olduğu düşünülen gruplar veya uluslar hakkındaki hikâyeler.
- **Büyüklik:** Hikâyeler, katılan veya potansiyel etkiye sahip çok sayıda insanda yeterince önemli olarak algılanır veya bir dereceye kadar aşırı davranış veya aşırı olay içerir.
- **Şöhret:** Zaten ünlü olan insanlarla ilgili hikâyeler.
- **İyi haberler:** İyileştirmeler, atılımlar, tedaviler, kazançlar ve kutlamalar gibi özellikle olumlu göndermelere sahip hikâyeler.
- **Haber kuruluşunun gündemi:** İdeolojik, ticari veya belirli bir kampanyanın parçası olarak haber kuruluşunun kendi gündemini belirleyen veya buna uyan hikâyeler (Harcup ve O'Neill, 2017, s. 1482).

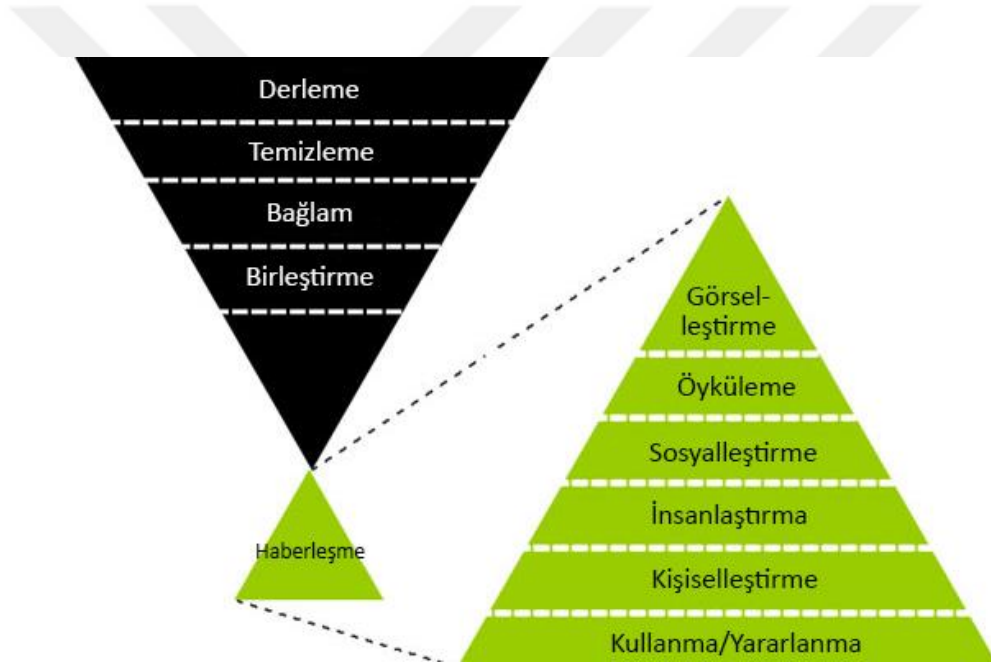
3.3.2. Veri Gazeteciliği ve Wikileaks Örneği

Medya endüstrisinin dijitalleşme ve otomasyon süreci, gazetecilik adına yeni mücadele alanları açılmasını sağlamıştır. Bunların başında gelen veri gazeteciliği, veri ile gazetecilik yapmak anlamına gelir ve haberi olabilecek en iyi şekilde anlatma amacı taşır. Bu süreç, farklı disiplinleri de kullanarak haberi geleneksel gazeteciliğe göre daha etkili şekilde anlatmayı hedeflemektedir. Şemsiye bir tanım olan veri gazeteciliği, özü itibarıyla, verinin gazeteciler tarafından kullanılması olarak modern gazeteciliğin başından beri yapılagelmektedir. Örneğin 18. Yüzyılda *The Guardian*'da analiz edilmiş verilerle oluşturulmuş grafikler kullanılmıştır (Dağ, 2017, s. 30).

Haber okurları açısından; veri gazeteciliği uygulamalarının ilginç ipuçları bulmak için büyük miktarda veriyi filtreleme, “kazıma” gibi tekniklerle endüstriyel ölçekte bilgi toplama, dijital depolama ortamını kullanarak büyük miktarda veriyi depolama ve sızdırma, haber ve enformasyon hizmetlerinin tüketicileri hakkındaki verilere erişim gibi pek çok aşaması görünmezdir. Kullanıcılar tarafından görünür olan

veri gazeteciliği uygulamaları ise süreçlerin otomasyonu gibi üretim yöntemleri, ağ bağlantılı ve disiplinler arası işbirliği türleri, küresel yayın, görsel iletişim, etkileşim ve/veya kişiselleştirmeyi kullanan kullanıcı odaklı yeni hikâye anlatma biçimleridir (Bradshaw, 2015, s. 202).

Veri gazeteciliği süreçlerini açıklamak için Bradshaw (2011) tarafından oluşturulan model, veri toplama sürecinden, işlenen veriden fayda sağlama sürecine kadarki aşamaları iki piramitle görselleştirir. Şekil 6'da soldaki ters piramit veri derleme, temizleme, bağlam, birleştirme süreçlerini; sağdaki ise görselleştirme, öyküleme, sosyalleştirme, insanlaştırma, kişiselleştirme, kullanma/yararlanma süreçlerini gösterir.



Şekil 6: Veri Gazeteciliği Süreci (Bradshaw, 2011)

Veri gazeteciliğinin gelişimini anlatmak için WikiLeaks¹⁷ örneğini veren Dağ (2017); metin, rapor, adres ve ham belgelerden oluşan binlerce sayfalık metni

¹⁷ Muhbirlerden bilgi toplayarak kamuoyuna açıklamayı ve bunun kaçınılmaz sonucu olan yasal ve siyasal saldırılara karşı savunma yapmayı görev edinen WikiLeaks, “başvuru kaynağı olan bir yayın kuruluşu” sıfatıyla inşa edilmiştir (Assange, 2013, s. 21). 2006’da WikiLeaks’in kurulmasına önderlik eden Julian Assange, kendini WikiLeaks baş editörü, İnternet aktivisti ve şifrepunk olarak nitelirmektedir. Küresel kapitalist sistemin sürdürücüsü olan aktörleri rahatsız eden gizli ve hassas belgeleri ele geçirip paylaşarak kitleleri bilgilendirme görevini üstlenmiş ve “sızıntı gazeteciliği” kavramının ortaya çıkmasını sağlayan kişi olmuş ve çok sayıda uluslararası gazetecilik ödülü almıştır. 2010’da belgelerin yayınlanmasının hemen ardından hakkında bir İsveç mahkemesi tarafından geçmişte yaşanan bir olay gerekçesiyle cinsel taciz suçlaması kapsamında tutuklama kararı verilen Assange, 2012’de kendine sığınma hakkı veren Ekvator’un Londra büyükelçiliğinde 7 yıl yaşamıştır. 2019’da Ekvator’un yeni hükümetin sığınma hakkını iptal etmesi sonucunda İngiltere’de tutuklanmıştır (Atabek, 2020, ss. 254-255). Toplumsal ve siyasal değişimin araçları olarak kriptografi (şifreyazım) ve benzer

incelemek için bilgisayar tabanlı her türlü aracın desteğine ihtiyaç duyan gazetecilerin haftalarca nasıl çalıştığını aktarmıştır. WikiLeaks, 2010'da ABD ordusunun 2004-2009 yılları arasında Afganistan Savaşı'nda tutmuş olduğu binlerce belgeyi *The Guardian*, *The New York Times* ve *Der Spiegel* gazeteleriyle birlikte açıklamıştır. Bireysel olaylarla birlikte, savaşta ölen sivillerin bilgilerini de içeren belgeler, sadece Irak savaşıyla ilgili 391 bin kayıt aktarmıştır. Bu dönemde belgeleri elinde bulunduran 3 gazetenin çalışanları bir araya gelerek bu kadar çok metni ölçülebilir bir veriye dönüştürme, ayrıştırma, analiz etme ve doğruluğunu tespit etmek için çalışmıştır. Bu örnekle, veri gazeteciliğinin hiç olmadığı kadar görünür hale geldiğini belirten Dağ, teknoloji, yeni medya dili ve haberin tüketim şeklinin, bu örnek üzerinden değiştiğine dikkat çekmiştir (2017, s. 31).

WikiLeaks'in 2010'daki yayınlarını, dünya siyasetinde önemli bir kırılma tarihi olarak niteleyen Adaklı (2011), WikiLeaks'in ABD'den *New York Times*, İngiltere'den *Guardian*, Fransa'dan *Le Monde*, Almanya'dan *Der Spiegel* ve İspanya'dan *El Pais* ile anlaşarak belirli kurallara uymaları şartıyla belgeleri bu kuruluşlara servis etmesinin, karşılıklı çıkar ilişkisi gibi görünse de konvansiyonel gazetecilik kurallarını da tartışmaya açtığını belirtmiştir. WikiLeaks deneyimi, egemenlerin bilgi üzerindeki kontrollerinin sınırlarını fark etmesine yol açmıştır. “Bilimsel gazetecilik” adı verilen türle, mevcut sistemin devamlılığında önemli bir meşrulaştırıcı dinamik olarak işleyen konvansiyonel gazeteciliğin sorgulanmasına zemin hazırlayan bu süreçle ilişkin 6 tespit yapılmıştır (Adaklı, 2011, ss. 191-192):

- 1) Hiçbir gazetecilik “türü”, devrimsel dönüşümler için tek başına bir güç yaratamaz, bu tip dönüşümler tarihte hep “insan” tarafından “politika” yaparak gerçekleştirildi, (...)
- 2) İçinde bulunduğumuz dönemde bilgi iktidarı, yaygın medyanın genişleme stratejileri aracılığıyla her geçen gün daha da yoğunluk kazanıyor, sıradan insanlar için bilgiye erişim giderek daha fazla sınırlanıyor...
- 3) Haber, “güvenilir” kaynağa bağımlı bir söylemdir, bu kaynakların sözünü yeniden üretir. Haber kaynağı denen şey ise genelde güçlü/nüfuzlu kişi, grup ya da ülkelerdir. Dolayısıyla geleneksel habercilik, sıradan insanların sözünü değerli bulmayan bir elitizmin bekçisi olarak işlev görmektedir. (...)
- 4) Kaynak bağımlılığıyla da bağıntılı olarak geleneksel haber dili/söylemi, mevcut güç ilişkilerinin devamını sağlayan ideolojik bir yapı arz eder.

yöntemler kullanmayı savunan kişi olarak tanımlanan şifrepunk ise, bir hareket olarak 1990'ların başında kurulmuştur. En aktif dönemini 1990'larda “şifre savaşları” ve 2011 sonrasında, internetin de aktif rol oynadığı toplumsal hareketleri niteleyen “internet baharı” olarak adlandırılan dönem sonrasında yaşamıştır. Şifre ve *punk* (serseri) sözcüklerinden türetilen şifrepunk deyimini, 2006 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü'ne dahil edilmiştir (Assange, 2013).

- 5) Wikileaks, sıradan insanlarla haber kaynağı arasında cereyan eden kurumsal /mesleki deformasyonları ortadan kaldırmaya dönük bir gazetecilik hamlesi olarak görülebilir.
- 6) Geleneksel gazetecilik dünyası, bilgi tekeliini sorgulamaksızın yoluna devam edemez, liberal gazetecilik etiği tartışmalarını gözden geçirmek kaçınılmazdır. Wikileaks hiçbir şey yapmıyorsa bile bu liberal dogmanın sorgulanmasına yol açıyor ve mevcut bilgi otoyollarından nasıl sapılacağı konusunda güçlü ipuçları sunuyor (Adaklı, 2011, s. 192).

Dijital medya ekolojisi, gazetecilik açısından birçok yeni araç sağlayan veri merkezli gazetecilik pratikleri arasında, hiçbirinin “otomatikleştirilmiş (*automated*) gazetecilik” kadar potansiyel olarak rahatsız edici görünmediğini belirten Carlson’a göre (2015) bu terim; verileri, insan müdahalesi olmadan haber metinlerine dönüştüren algoritmik süreçleri nitelemektedir. Robot kelimesinin kısaltılması olarak kullanılan “bot”lar, internet üzerinden otomatik işlem yapan yazılım uygulamalarıdır. Lokot ve Diakopoulos (2016), sosyal medyada gözlenen botların kullanımı ve faaliyetlerini şu başlıklar altında toplamıştır: sosyal şekillendirme, içerik kirliliği, sosyal metrik oyunu veya sıralama manipülasyonu, filtreleme, suni kamuoyu oluşturma ve yanlış yönlendirme, burs yayma, aktivizm veya savunuculuk.

3.3.3. Multimedya / Transmedya ve Sanal Gazetecilik Uygulamaları

Multimedya, gazetecilik için önemli imkanlar sunan bir yeni medya hikâye anlatıcılığı tekniğidir. Tüm hareketli video veya sesteki dijital nesnelerin oluşturulmasını kapsayan nesneye dayalı multimedya, her nesne için, tek bir tıkla erişilebilen metinsel tasvir, interaktif grafikler ve animasyon, hareketli video veya ses, dünya çapında ağda yer alan diğer sitelere ait linkler gibi ek içeriğin katmanlarıyla kodlanabilme olanağı sunar (Pavlik, 2013, s. 33).

Deuze (2004), gazetecilikte multimedyaı tanımlamanın iki yolu olduğunu belirtir: Birincisi, sözlü ve yazılı kelime, müzik, hareketli ve hareketsiz görüntüler, etkileşimli ve hipermetin öğeleri dâhil grafik animasyonlar gibi iki veya daha fazla medya formatını kullanan bir websitesinde bir haber paketi sunumu olarak tanımlamaktır. İkincisi ise, bir haber hikayesi paketinin farklı ortamlar aracılığıyla aynı anda olmasa da entegre sunumu, bir diğer deyişle medyanın yatay entegrasyonudur. Her iki tanım da yöndeşmeden tam yöndeşmeye kadar bir süreklilik üzerinde olası “uç noktalar” olarak anlaşılmalıdır (Deuze, 2004, s. 140).

Uluslararası profesyonel gazetecilik alanında multimedyanın ne anlama geldiğini anlamak için, multimedia haberciliğinin varlığının veya örneklerinin ötesinde, değişen medya ortamının kültür ve praksis dahil olmak üzere toplumsal organizasyonunun eleştirel şekilde değerlendirilmesi önem taşır. Bu doğrultuda, multimedia mantığını karşılıklı olarak oluşturan veya yeniden şekillendiren unsurlar, medyanın kurumsal olarak yapılandırılmış özellikleri, teknik ve organizasyonel nitelikler ile kullanıcıların ve haber üreticilerinin kültürel yeterlilikleridir (Deuze, 2004, ss. 139-142). Kurumsal bakış açısı; 1990'ların ortalarından bu yana, dünyanın her yerindeki şirketlerin önceden ayrılmış personel, haber odaları ve bölümler arasında en azından bir tür çapraz medya işbirliği tercih ettiği yöndeşik bir multimedia haber organizasyonu yapısı ortaya koymaktadır (Deuze, 2004, s. 142).

Teknolojik ve organizasyonel perspektif, yöndeşik haber medyasını kurumsal yapılarına göre gözlemlemek ve tanımlamak açısından biraz daha net bir yaklaşım sergiler. Bu yaklaşıma göre medya şirketleri, ses, video ve metin içeren veritabanlarının paralel kullanımını otomatikleştiren çoklu medya İçerik Yönetim Sistemlerine (CMS) ve XML gibi yazılım dillerinin uygulamasına giderek daha fazla dayanmaktadır. Farklı medya formatlarının dijitalle çevrilmeleri daha standart hale geldikçe, multimedia içeriğinin değişimi, yeniden kullanılması veya “pencerelenmesi” daha az sorunlu hale gelmektedir. Üretici ve kullanıcı perspektifi ise, haber kuruluşlarının insanların haber okuma ve kullanım pratiklerindeki okuma, izleme, dinleme ve çoklu görev (*multitasking*) gibi eğilimlere odaklandığına dikkat çeker (Deuze, 2004, ss. 144-147).

Multimedia, çapraz medya, intermedya ve transmedya hikâye anlatımı, akışkan, akıcı, katılımcı ortamlardaki haberleri içeren medya yöndeşme sürecinde kullanılan terimlerden bazılarıdır (Gambarato ve Tárchia, 2017). Transmedya hikâye anlatımı, tutarlı bir anlatı oluşturmak için bir hikâyenin parçalarını birden çok platforma bölmek anlamına gelir. Temel hedefinde, kullanıcı etkileşimi olan transmedya hikâyeleri, birden fazla medyadan etkin şekillerde yararlanmayı sağlar (Looney, 2013). Transmedya gazeteciliği, tekrarlayan bir şekilde değil, birden çok medyada geniş bir şekilde yer alacak projeler tasarlar. Birbirine bağlı (*interconnected*) hikâyeler, medyanın alabileceği farklı biçimlerden yararlanır. Bunlar arasında metin, ses, video, grafik, oyun ve etkileşimli formlar bulunur. Tümü birden çok yolla dağıtılacak olan

bu formlar, farklı medya mecralarından yararlanırken, farklı kitlelere ulaşmak için birçok yoldan faydalanmayı sağlar (Moloney, 2012).

Jenkins (2010), transmedya öykü anlatımının yedi temel kavramını şöyle açıklar:

- **Yayılabilirliğe karşı sondajlama (*Spreadability vs. Drillability*):** Bir yayılma sürecini niteleyen yayılabilirlik, anlamlı verileri aramak için medya ortamında tarama yapmaktır. Sondajlama ise, kullanıcıyı ilgilendiren bir konuda daha derine inme yeteneğini ifade eder.
- **Devamlılığa karşı çok türlülük/katlılık (*Continuity vs. Multiplicity*):** Medya endüstrisi genellikle kural olarak süreklilikten bahseder; bunlar, belirli bir hikâyenin nihai versiyonunun parçası olarak kabul edilen, yetkilendirilmiş bilgilerdir. Çok türlülük ise aksine, kullanıcıyı birden fazla versiyon hakkında yerleşik kurala olası alternatifler düşünmeye teşvik eder.
- **İçine gömülmeye karşı çıkartılabilirlik/ekstrakte edilebilirlik (*Immersion vs. Extractability*):** İçine gömülmede tüketici, hikâyenin dünyasına girer. Çıkartılabilirlik/ekstrakte edilebilirlikte ise hayran, hikâyeden bazı yönlerini çıkararak, günlük yaşam alanlarına yerleştirdiği kaynaklar olarak alır.
- **Kurgusal dünya yaratma süreci (*World Building*):** Genellikle ana anlatının merkezinde olmayan, anlatının işlediği dünyanın daha zengin bir tasvirini veren transmedya uzantıları.
- **Dizisellik (*Seriality*):** Transmedya hikâye anlatımı, bir anlatı yayını tek bir ortamda birden çok ayrı parçaya veya bölüme ayırma fikrini benimseyerek bu farklı fikirleri veya öykü parçalarını birden çok medya sistemine yaymaktadır.
- **Öznellik (*Subjectivity*):** Transmedya uzantıları genellikle merkezi anlatıyı yeni gözlerle keşfeder; ikincil karakterler veya üçüncü şahıslar gibi.
- **Performans:** Transmedya uzantılarının, hayranların ürettiği performanslara yol açma yeteneği, transmedya anlatısının kendisinin bir parçası haline gelebilir.

Çeşitli unsurlarla okurun haber anlatısına dâhil edilmesini betimleyen dijital teknolojiler, interaktif gazeteciliğin bir ileri aşamasının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. *Immersive journalism*¹⁸ olarak adlandırılan kavram, insanların

¹⁸ Sarmal, kapsayan, çevreleyen, sürükleyici, izleyeni alıp götüren gibi anlamları bulunan “Immersive” kelimesi üzerine Türkçe literatürde henüz ortaklaşmış bir tanım yer almamaktadır. Çeşitli çalışmalarda

haberlerde anlatılan olaylar veya durumlarla ilgili birinci şahıs deneyimleri kazanabilecekleri bir haber üretim biçimi olarak 2010'da literatüre sunulmuştur (de la Peña vd., 2010). Bu yaklaşımın temelinde yatan fikir; katılımcının, sanal olarak yeniden oluşturulmuş ve haber hikâyesini temsil eden bir senaryoya girmesine izin vermektir. Katılımcı, VR sistemleri aracılığıyla avatar şeklinde temsil edileceği dünyayı, o avatarın birinci şahıs perspektifinden görecektir. Yaklaşım, katılımcının hikâyeye girmesi için ziyaretçinin, hikayenin gerçekleştiği yerin sanal versiyonuna veya haber hikayesinde tasvir edilen bir karakterin bakış açısıyla ilk elden erişim sağlaması deneyimini niteler. Kavramın uygulandığı çalışmada katılımcılar, Guantanamo Körfezi'ndeki hapisane hücreesindeki bir sorgu odasında olma deneyimini yaşamıştır (de la Peña vd., 2010, ss. 292-299).

VR uygulamalarının yaygınlaşmamasının başlıca nedeni maliyet olmuştur. Ancak 2014'te bir geliştirici konferansında Google Cardboard'u piyasaya süren Google, *immersive* gazeteciliğin daha geniş kitlelere ulaşmasına zemin hazırlamıştır. Mobil cihazlar için tasarlanmış bir VR başlığı olan Google Cardboard, kartondan yapılmış, lensler ve bir deneyim içinde görünümü değiştiren bir mıknatıs barındırmaktadır. Bu gelişme sonrasında, *immersive* gazetecilik, 2015-16 yıllarında VR, AR ve 360° video alanlarında teknolojik gelişmelerin yönlendirdiği bir tür olarak hızla ivme kazanmış ve bir şemsiye terim olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2015'ten itibaren *New York Times*, *Guardian*, *ABC News*, *Wired*, *BBC* gibi medya kuruluşları tarafından uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır. Okurun hikâyeye dair daha derin bir etkileşim içine girmesiyle empati geliştirmesi amacıyla gerçekleştirilen gazetecilik pratikleri artarken, bu gelişmeler, haberde okura sağlanan bir özerklik ve özgürlük alanıyla haber üretim pratiklerinde bir dönüşüme yol açması olarak yorumlanmaktadır (Jones, 2017; Kangasniemi, 2021; Sánchez Laws, 2020).

Immersive gazetecilik ve etkileşimli hikâye anlatımının günümüzde erken deneysel aşamasından çıktığını belirten Kangasniemi (2021), güncel uygulamaları inceleyerek 5 yeni yaklaşım önermiştir. Birinci önermesi “İnovasyonu demokratikleştirin” olan Kangasniemi, Norveç gazetesi *Verdens Gang*'ın editoryal geliştirme bölümüne çok fazla özgürlük tanıyarak şirket içi araçlarla haber odasında

“sarmal, saran, sarmalayan, sürükleyici” olarak çevrilen *immersive* kelimesi; kavramın “içine alma ya da çekme” ve “orada olma hissi yaratma” gibi anlamsal kapsayıcılığı göz önünde bulundurularak tam olarak karşılığı bulunmaması nedeniyle Çaba'nın (2018) önerisiyle “*immersive*” olarak kullanılmıştır.

pek çok habere uygulanabilen yenilikçi hikaye anlatımının desteklediğini belirtmiştir. Yoğun haber döngüsü esnasında ilk vazgeçilen şey olan yaratıcılıktan, böylelikle vazgeçilmemiştir. “İzleyicileri inceleyin” olan ikinci önerme, yeni formatlardan alınacak kullanıcı tepkisinin önemine dikkat çekmiştir. BBC’nin 2017’de Afrika’daki Kongo nehrinde bir VR deneyimi gerçekleştirmeden önce yapılan ön araştırma, bu deneyimin kullanıcılar tarafından akılda kalıcı olduğunu gösteren önemli bulgular sunmuştur (Kangasniemi, 2021).

“Taban (*grassroots*) platformlarına gidin” şeklindeki üçüncü önerme, merkezi olmayan ve yatay uygulamalara geçiş yapan dijital içeriğin dağıtımını ve tüketimini ifade eden Web 2.0 kavramına gönderme yaparak gazetecilik görüşünün hâlâ basılıdan dijitalle, videodan sese olacak şekilde doğrusal ve ikili süreçlere odaklandığına dikkat çekmiştir. Dijital dönüşüm istikrara kavuştuğunda, çevrimiçi platformları kimin mümkün olan en akıllı şekilde kullandığının belirleyici olacağına dikkat çekilirken; TikTok, Instagram gibi sosyal medya platformlarında son derece merak uyandıran, etkileyici deneyimler yaşanmaktadır. “Yeni türlere girin” önermesi çoğunlukla toplumsal konulara yoğunlaşan pratiklere yeni alanlara yönelinmesini önermektedir. “Sosyal empati ile anlamlı aktörlüğü birleştirin” önermesi ise, kullanıcıyı hikâyeye dahil edebilme potansiyeline dikkat çekmektedir. Özenle hazırlanmış bir işte aktör, hikâyeyi ileriye taşıyan anlamlı bir unsur olarak önem taşır (Kangasniemi, 2021).

3.3.4. Mobil Gazetecilik

Sosyal medya mecralarının multimedya özelliği ile mobil cihazların yaygınlaşması, editöryal süreçlerden geçmeden dolaşıma giren bir habercilik türünün gelişmesine zemin hazırlamıştır. Mobil gazetecilik olarak adlandırılan bu gazetecilik türü, yaygın şekilde İngilizce adı olan *Mobile Journalism*’den türetilen “MoJo” kısaltmasıyla kullanılmaktadır. Ağırlıklı olarak gazeteciler, aktivistler, mühendisler, yazılımcılar vb. tarafından dünya çapında örgütlü bir topluluk oluşturan mobil gazetecilik, toplantılar, *hackathon*’lar, zirveler ve konferanslar üzerinden dijital eğitim kaynakları geliştirmiştir. Görsel hikâye anlatımı, çekim, kurgu, sosyal videolar ve canlı yayın yapma vb. üzerine dijital eğitim platformları oluşturulurken, mobil gazetecilik ekipmanı üreten bir endüstri de doğmuştur (*Mobile Journalism Manual*, t.y.; *Mobile Reporting Apps | Journalist’s Toolbox*, t.y.; *Shoulderpod - About Us*, t.y.).

Mobil cihazlar ve sosyal medyanın bir araya gelmesi, mobil gazetecilik için gerekli olan koşulları hazırlamıştır. Bu birlikteliğin üç özelliği; neredeyse herkesin erişebildiği araçlar (erişilebilirlik), içerik oluşturabilen ve yayınlayabilen bir hedef kitle (aktif kitle) ve mesajlar ile geri bildirimlerin aynı anda gerçekleşmesidir (etkileşim) (Adornato, 2017, s. 20).

Yalnızca akıllı telefonlar kullanılarak yapılan inovatif bir habercilik türü olarak tanımlanan mobil gazetecilik, bir haber toplama türünden fazlasını niteler. Mobil gazetecilik, bir akıllı telefon ve birtakım becerilerle, kişinin ilgi çekici ve merak uyandıran içerikler üretebilmesi ve kendine kamusal alanda yer bulabilmesi eyleminin bütünüdür. İnsanlara geniş bir medya yelpazesinde dijital okuryazar ve güçlü olma yolları sunduğu savunulan bu gazetecilik türü, çoğunlukla video ağırlıklıdır, ancak foto galeriler ve metin de içerebilir. Haber merkezleri için de avantaj sağlayan bu gazetecilik türünde, muhabir sahadan hikâyeyi çeker, düzenler, seslendirir ve altyazılarını ekleyerek kablosuz bağlantı veya mobil veri aracılığıyla içeriği paylaşır. Mobil gazetecilik haberleri için; kullanıcı tarafından oluşturulan hikâyeler (*user-generated stories, UGS*) ve televizyon benzeri formatlara dönüştürülmesi halinde ise kullanıcı tarafından oluşturulan programlar (*User-Generated Programs, UGP*) tanımlaması kullanılmaktadır (Burum ve Quinn, 2015).

Mobil gazeteciliğin faydaları; bütçeye uygun ve taşınabilir teknolojilerin kullanılması, yeni başlayanlardan profesyonellere kadar farklı düzeyler için uygulamalar sunması olarak özetlenmiştir. Mobil gazetecilerin bir sırt çantasına sığabilecek ekipmanı, telefon, hafif bir tripod, mikrofon, 3 kg'nun altında bir harici ışıktır. Kaliteli bir akıllı telefon ve bu cihazlarla profesyonel bir video kayıt uygulaması kullanarak televizyon kalitesinde video elde etmek mümkündür. Her yerde, her zaman yüksek kaliteli hikâyeler üretmeyi sağlayan akıllı telefonların bu kadar sıradan olması, onları tedbirli bir şekilde çalışması gereken gazeteciler için değerli bir araç haline getirmektedir. Geçtiğimiz yıllarda pek çok eylem ve toplumsal hareketin haber takibinde mobil gazetecilik ekipmanları kullanılmıştır. Akıllı telefonların küçük boyutları ve sıradanlığı, görüşülen kişiler için de daha az korkutucu gelmektedir. Akıllı telefonlar için geliştirilen çok sayıda hikâye anlatımı uygulaması, animasyonlu başlıklar, alt yazılar ve ücretsiz müzikle hızlı ve basit şekilde videolar oluşturmak için tasarlanmıştır (Podger, t.y.).

3.4.Sonuç

Bu bölümde, gazetecilik ve haber üretim süreçleriyle ilgili kuramsal yaklaşımlar ve alandaki akademik çalışmalar, kronolojik gelişimiyle incelenerek ele alınmış; daha sonra dijital dönüşümle birlikte gündeme gelen yeni gazetecilik tür ve ortamları değerlendirilmiştir. Bu tezin kuramsal perspektifi olan eleştirel ekonomi politik yaklaşım açısından gazetecilik pratikleri ve profesyonel gazetecilik normları, tarihsel olarak kapitalist sermaye birikimi ve çıkarlara hizmet eden ticari medya kurumlarında ve gazetecinin ideolojinin üretim sürecine dâhil olduğu profesyonel rutinler sonucunda oluşmuştur. Gazetecilik faaliyetlerinin piyasa ve kitle eksenli oluşu, bu faaliyetler sonucunda ortaya konulan haber içeriklerini de belirleyici bir etken olmuştur. Haber, profesyonel gazetecilik pratikleriyle ortaya konulan ve üretildiği koşulları da yansıtan, ideolojik anlam taşıyan bir üründür. İnternet ve dijital medyanın gelişimiyle habercilikte yaşanan değişimler bir yandan haberciliği demokratikleştirme potansiyeli sunarken, diğer yandan daha da merkezileştirme, ticarileştirme ve siyasal iktidarlar ve ticari çıkar çevrelerinin kontrolüne sokma tehditlerini de içermektedir.

4. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYA, VERİ, ALGORİTMALAR VE PLATFORMLAR

Bu bölümde, dijital medya ekosistemine yön veren teknolojilerin işleyiş mantığına ve dijital gazetecilik evreninin unsurlarına odaklanılmıştır. Günümüzde habercilikte kullanılan dijital araçlar ile içeriğin dağıtımında ve okurla buluşmasında algoritmaların ve dijital platformların nasıl rol oynadığı tartışılmaktadır. Okurun habere ulaştığı mecraların oluşumu ve çalışma prensipleri irdelenirken, dünyanın en kârlı şirketleri arasından yer alan platformlar tarafından geliştirilen algoritmalarla içeriklerin görünürlüğünün nasıl kurgulandığı sorgulanmaktadır. Dünyada internet trafiğinin anlamlı bir kısmını sağlayan sosyal medya platformlarında günde birkaç saatini geçiren kullanıcının, nasıl hedeflenebilir reklam kitlesi haline getirildiği, yapay zekâ ve otomasyonun, karşımıza çıkan içeriklere nasıl karar verdiği tartışılırken, haber endüstrisinin bu gelişmelerden nasıl etkilendiği ve olanakları nasıl kullandığı incelenmektedir. Bölümde, ayrıca, dijital haber endüstrisini de ilgilendirdiği için yazılım ve dijital pazarlama alanlarında kullanılan kavramlara da yer verilmiştir.

4.1.Algoritmalar ve Büyük Veri (*Big Data*)

Algoritma, *“hesaplamalar veya diğer problem çözme işlemlerinde, özellikle bilgisayar tarafından, izlenecek bir süreç veya kural kümesi”*¹⁹ olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar kodları, cep telefonları, bilgisayar ve video oyunları, e-postalar, internet aramaları, GPS haritalama sistemleri, sosyal medya içerikleri, vb. kullanıcıların internet üzerinde gördüğü ve yaptığı her şey algoritmaların ürünüdür. Kullanımımız sonucu, endüstri ve hükümetlere incelenecek veri sağladığımız algoritmalar, hayatın her alanında giderek yaygınlaşan bir öneme sahiptir (Rainie ve Anderson, 2017). Algoritmalar yoluyla internet içeriğine erişimin semantik şekilde

¹⁹ “Algorithm”, (algorithm | Definition of algorithm in English by Oxford Dictionaries, t.y.).

kurgulanması, internetin gayri merkezi ve bilgiyi dağıtıcı yapısını bozup, kullanıcıyı daha kapalı, daha merkezi ve kişiselleşmiş bilgiye mahkûm etmektedir (Foça, 2016).

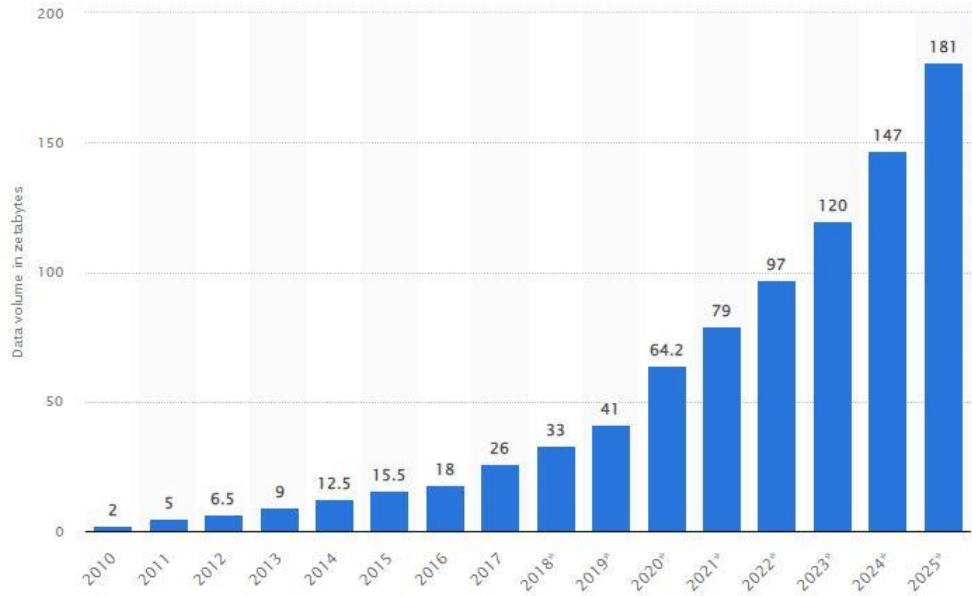
Veri, Cambridge Sözlüğü'ne göre *“incelenmek ve dikkate alınmak üzere toplanan, karar vermeye yardımcı olmak için kullanılan bilgiler, özellikle gerçekler veya sayılar; bir bilgisayar tarafından saklanabilen ve işlenebilen elektronik formdaki bilgiler”* olarak tanımlanırken, metaveri ise *“diğer bilgileri tanımlamak veya kullanmaya yardımcı olmak için verilen bilgiler”*dir²⁰. Türkçede “üstveri” olarak da kullanılan metaveri; veri endüstrisi için analiz edilebilecek ve gelecekteki insan davranışları hakkında tahmine dayalı algoritmalarda işlenebilecek, madencilik endüstrisindeki değerli varlıklar olarak “hammadde” durumundadır (van Dijck, 2014, s. 201). Modellenebilir olan geniş veri kümeleri, çoğunlukla matematiksel bir modele sığacak kadar küçültülür, ancak bağlamının dışına çıkarılmış veri, anlam ve değerini kaybedecektir (boyd ve Crawford, 2015, s. 207). Bu durum da ekonominin olduğu kadar, gözetim ve siyasi kontrolün de önemli bir bileşeni olan veriyi işleyen; devletler, istihbarat örgütleri ve büyük şirketlerce finanse edilen araştırma merkezlerinden oluşan ve Mosco (2014) tarafından “değişen uluslararası ekonomi politığın kilit noktasını oluşturduğu” belirtilen veri endüstrisini daha da dikkat çekici kılmaktadır (Lyon, 2014; Mosco, 2014).

Veri miktarını saptama çalışmalarında kullanılan veri depolama birimi bayt 8 bitlik dizilimden oluşur ve günümüzde gelişen depolama kapasitesi nedeniyle katları olan zetabayt (10^{21}), yottabayt (10^{24}), brontobayt (10^{27}) şeklinde artmaktadır. Yalnızca 2021 yılında dünya çapında üretilen verinin miktarı 79 zettabayt olarak açıklanırken, 2022 yılı sonu itibarıyla kadar büyük veri pazarının 274,3 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir. 2017’de bir günde üretilen verinin boyutunun 2,5 kentilyon bayt olduğu tahmin edilmiş, yalnızca küresel Nesnelerin İnterneti (IoT) bağlantıları 2019’da 13,6 zettabayt veri üretmiştir. 2020’de her bir internet kullanıcısı saniyede 1,7 megabayt veri üretirken, 2010 ile 2020 arasında veri etkileşimleri %500 artmıştır (Djuraskovic, 2022).

Günümüzde farklı kaynaklardan gelen veriler devasa hacmi nedeniyle “büyük veri” (*big data*) olarak adlandırılır. Bir zamanlar geçmişin anlamlı kılınması anlamına

²⁰ “Data”, “Metadata” (Cambridge English Dictionary, t.y.).

gelen bilgiye sahip olma, bugün geleceği tahmin etme yeteneği sunarken (Cukier ve Mayer-Schoenberger, 2013, s. 39); büyük verinin büyüklüğü, boyut, depolama ortamı ve analitik yeteneklerin kombinasyonundan gelmektedir (Andrejevic ve Gates, 2014, s. 186). Küresel veri alanında verilerin %90'ını kopyalanmış veriler oluşturduğu için büyük verinin nasıl depolanacağı enformasyon endüstrileri için bir problem olarak ortaya çıkmıştır. Büyük veri açısından diğer önemli bir sorun, toplanan verinin nasıl değerlendirileceği, üst veri (*metaveri*), yani verinin kim tarafından, ne zaman üretildiği, konumu, son değişikliği gibi verilerin nasıl işleneceğidir. Zira internet kullanıcılarının günlük olarak ürettiği verilerin %80-90'ı, yapılandırılmamış verilerden oluşmaktadır (Djuraskovic, 2022; L. Smith, 2017).



Grafik 1: 2010-2025 arası dünya çapında oluşturulan, yakalanan, kopyalanan ve tüketilen veri/enformasyon hacmi, Kaynak: Statista (Total Data Volume Worldwide 2010-2025, 2022)

Büyük verinin üç temel özelliği hacmi (*volume*), hızı (*velocity*) ve çeşitliliğidir (*variety*). Dolayısıyla kavram, verinin kendisiyle ilgili olmasından ziyade, büyük veri kümelerini arama, birleştirme ve gönderme kapasitesine ilişkindir. Son yıllarda büyük veri kümelerinden anlamlı veriler çıkarmak için büyük veri analitiği (*big data analytics*) teknik ve araçları geliştirilmiştir (boyd ve Crawford, 2015):

CCTV, drone kameraları, Nesnelerin İnternet'i sensörleri, Twitter, Google, Facebook, akıllı telefonlar, BM Küresel Nabız teknolojileri, akıllı şehir teknolojileri, haber akışları, hava durumu raporu istasyonları, demografik nüfus verisi toplayıcılar, ücret ve ekonomik veri araçları gibi bağlı dijital cihazlar veya Walmart'ın veri toplama yöntemleri sabit veri akışları oluşturur. Algoritmik bilgi, bu veri akışları arasında ilişki kurularak üretilen Büyük Veri analitiğinin,

dünyayı görmenin yeni biçimlerini ve anlayışlarını mümkün kılan meydana gelme örüntülerini tanımlayıp analiz etmesini sağlar. (Fuchs ve Chandler, 2021, s. 13)

Lyon’a göre (2014), büyük veriyi oluşturan ve analiz eden üç önemli aktör bulunmaktadır: devlet kurumları, özel şirketler ve farkında olmadan basit kullanımlarından metaverileri toplanan sıradan kullanıcılar. Bu grupları bir arada tutan faktörler ise, verilerinin sistematik olarak ayıklanması, açıklanması, analiz edilmesine ve “eyleme geçirilebilir veriler” elde edilmesine olanak veren yazılım, algoritmalar ve kodlardır (Lyon, 2014, s. 3). Eşitsizliklerin bir sistem içinde açık şekilde yer aldığı orada sınıf temelli yapılar oluştuğuna dikkat çeken boyd ve Crawford (2015, s. 211), Manovich’e atıfla, büyük veride pay sahibi olan 3 sınıflı sıralar: veriyi yaratanlar, veriyi toplamak için gerekli araçlara sahip olanlar, veriyi analiz etmede uzmanlaşmış olanlar. Aynı zamanda büyük verinin kullanım kurallarını ve kimlerin katılımcı olacağına karar veren de veriyi analiz edenlerdir (boyd ve Crawford, 2015).

4.1.1. Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme

Yapay zekâ (*artificial intelligence, AI*) terimi, bilgisayar bilimci John McCarthy tarafından 1955’te literatüre tanıtılmıştır. McCarthy, Stanford Üniversitesi’nde çalıştığı 2007 yılında kavramla ilgili sorulara yanıtlar vermek için yayınladığı makalede tanımı şöyle yapmaktadır:

Özellikle akıllı bilgisayar programları başta olmak üzere akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliğidir. İnsan zekâsını anlamak için bilgisayar kullanma benzeri bir görevle ilgilidir. Ancak AI, biyolojik olarak gözlemlenebilir metotlarla sınırlı kalmak zorunda değildir. Zekâ, dünyadaki hedeflere ulaşma yeteneğinin hesaplamalı bir parçasıdır. Değişen çeşitler ve zekâ dereceleri insanlarda, birçok hayvanda ve bazı makinelerde görülür (McCarthy, 2007).

Akıllı makineler üzerine çalışmalar, II. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. İngiliz matematikçi Alan Turing’in bu alanda ilk sayılabileceğini belirten McCarthy (2007), Turing’in 1950 yılında yayınlanan çalışması *Computing Machinery and Intelligence*’de makinelerin insan davranışını taklit edebildiğini tartıştığına dikkat çekmiştir. Şemsiye bir tanım olan AI, dar ve genel zekâ arasındaki önemli bir ayrımı yakalamakta başarısız bulunarak Yapay Dar Zeka (*Artificial Narrow Intelligence, ANI*) ile Yapay Genel Zeka (*Artificial General Intelligence, AGI*) kavramları ortaya atılmıştır. ANI, henüz kaynaklarını oldukça dar alanların dışında uygulama yeteneğinden yoksundur ve spesifik el yapımı (*hand crafted*) görevleri gerçekleştirme

becerisini nitelemektedir. AGI ise, insanların çözebileceği neredeyse tüm görevleri çözebilen AI olarak değerlendirilir ve toplumu değiştirme potansiyeline sahip olduğu savunulmaktadır (Shevlin vd., 2019, ss. 1-3).

AI ile birlikte anılan kavramlardan biri, makine öğrenmesidir (*machine learning, ML*). Kavram, ilk olarak 1959'da Arthur Samuel tarafından "*Bilgisayarlara açıkça programlanmadan öğrenme yeteneği sağlayan çalışma alanı*" olarak tanımlanmıştır. Günümüzde ise genel hatlarıyla; bilgisayarların, insanların bir program şeklinde talimatlar vermesine ihtiyaç duymadan, veri odaklı model oluşturma ve programlamayı, mevcut verilerdeki istatistiksel olarak anlamlı kalıpların sistematik bir keşfi yoluyla otomatikleştirmesini sağlayan bir yöntemler topluluğu olarak tanımlanabilir. Veri girişleri arasındaki farkları anlamak için etiketli veri kümeleri gerektiren ML, insan müdahalesine bağlıdır. Sinir ağları, daha özel olarak yapay sinir ağları, bir dizi algoritma aracılığıyla insan beynini taklit eder (Bhavsar vd., 2017; Kavlakoglu, 2020; *Machine Learning*, t.y.). Ana hatlarıyla makine öğreniminin konusunu, çoklu dışavurumlarda (*manifestations*) öğrenme süreçlerinin incelenmesi ve bilgisayar modellemesi oluşturur (Carbonell vd., 1983, s. 3).

Derin öğrenme (*deep learning*) ise, yapay sinir ağlarının (*Artificial Neural Networks, ANNs*), insan beyninden ilham alan algoritmaların büyük miktarda veriden öğrendiği bir makine öğrenmesi alt kümesi olarak tanımlanmaktadır. Derin öğrenme algoritması, insanın tecrübelerinden yola çıkarak öğrenmesine benzer şekilde, sonuçları iyileştirmek için her seferinde biraz daha değişiklik yaparak görevleri yerine getirir. Sinir ağlarının öğrenmeyi sağlayan derin katmanlara sahip olması nedeniyle "derin öğrenme" adı kullanılırken, derin öğrenme, çözüm için düşünmeyi gerektirecek problemleri çözebilme yeteneğine sahiptir (Marr, 2018). Geleneksel makine öğrenimi ile derin öğrenme algoritmaları arasındaki temel fark, girdi ile çıktı arasındaki süreçle ilişkin Öznitelik Mühendisliği (*Feature Engineering*) ile ilgilidir. Geleneksel makine öğrenimi algoritmalarında, ara süreçlerde Öznitelik Mühendisliği (*Feature Engineering*) adı verilen manuel kısımlar yer alırken, derin öğrenme algoritmalarında, öznitelik mühendisliği algoritma tarafından gerçekleştirilmektedir (Moujahid, 2016; OECD, 2017).

Günümüzde yapay zekâ, toplanan verileri analiz etmek ve önlem almak için matematiksel bir tahmin çalışması girişiminde bulunmak gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Yapay zekâ, öğrenme yeteneğine sahip olan yazılımların yaygınlaşmasıyla daha hızlı ve insan hatası olmaksızın, daha kişiselleştirilmiş bir ürün ve hizmet dünyası vaat etmektedir (Kahn ve Bass, 2018). İçerik üretmek için geliştirilen botlar, Turing'in "taklit oyunu" testini geçebilecek, insan davranışlarını taklit eden yapay zekâ örnekleridir. 2016 Mart ayında MIT'den Brad Hayes tarafından geliştirilen DeepDrumpf adlı Twitter botu, ABD Başkanı Donald Trump'ın Twitter kullanımını taklit edecek şekilde (basit dil kullan, güvenilir arkadaşlara ve meslektaşlara müsaade et, muhalifleri daima aşağıla) bir algoritma geliştirilerek Trump'ın ürettiği içeriği taklit edebilmiştir (Ott, 2017).

Çok farklı kullanım alanları olan AI teknolojilerin alanına büyük bütçeler ayırarak gelişimine ön ayak olan ana aktörlerin başında, devletler, savunma sanayii ve askeri kurumlar gelmektedir. Dünyadaki ilk internet çalışmalarını yürüten ABD Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA), günümüze kadarki AI çalışmalarında alana önderlik ettiğini belirterek çalışmaları aşamaları ve karakteristikleri açısından 5 döneme ayırmıştır. Son döneme kadarki AI çalışmaları arasında dinamik öldürme zincirleri, çok modlu otomatik hedef tanıma, siber saldırı uyarısı gibi özellikle savaşa yönelik teknolojiler²¹ geliştiren DARPA, 2018'de çalışmaların girdiği yeni dönemi, "Yeni Nesil Yapay Zekâ" olarak duyurmuştur. (DARPA, 2018). DARPA örneği, AI teknolojilerinin mevcut güç ilişkileri içinde ne gibi kullanımlara olanak verdiğini göstermektedir.

Topluma ekonomik büyüme ve çoklu faydalar getirmeyi vaat eden çağdaş algoritmik otomasyon, birçok endüstride üretim sürecinin verimliliğini arttırırken, aynı zamanda dijital ve çevrimiçi bilgi alışverişi pazarlarındaki tüketimi arttırmak için de agresif bir şekilde uygulanmaktadır (Bilić, 2018, ss. 315-316). Son yılların popüler kavramlarından Nesnelerin İnterneti (IoT), en geniş anlamıyla, internete bağlı her şeyi

²¹ DARPA'nın 2018'e kadar geliştirdiği AI teknolojileri dönemleri; Yeni Kabiliyetler, Güçlü AI, Düşman AI ve Yüksek Performanslı AI olarak adlandırılmıştır. Siber saldırıların gerçek zamanlı analizi, hileli görüntülerin tespiti, dinamik öldürme zincirlerinin inşası, insan dili teknolojileri, çok modlu otomatik hedef tanıma, biyomedikal gelişmeler, protez uzuvların kontrolü, uzay tabanlı görüntü analizi, siber saldırı uyarısı, tedarik zinciri lojistiği ve mikrobiyolojik sistemlerin analizi gibi hem savaşa hem sağlığa yönelik teknolojiler üretmiştir. İleriki dönemlerde AI sistemlerinin açıklarını tespit etmek ve ML'yi geliştirmek üzere Ar-Ge'yi kullanmış, güç ve enerji verimliliği açısından analog donanım geliştirmeye yönelmiştir (DARPA, 2018).

kapsayan ve birbirleriyle iletişim halindeki nesneleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu teknolojiyle, bağlı cihazları otomatize edilmiş sistemlerle birleştirerek veri toplamak, analiz etmek ve bunun sonucunda eylem oluşturmak son derece kolaylaşmıştır. Hayatın kalitesini arttırmak ve verimlilik gibi kavramlarla sunulan, veri toplamak ve iletmek için içlerine çipler yerleştirilen bu ürünler, gündelik hayatın her alanında kullanımdadır: Akıllı ev sistemleri, giyilebilir ürünler, saç fırçaları, ekmek kızartma makineleri, köpek tasmaları, teraziler, aynalar, fenerler... (Burgess, 2018). Pek çok alanda bağımsız analog cihazların yerini internete bağlı dijital cihazlara bırakmasıyla son derece ciddi veri üretimi sağlayan bu endüstri, 2025'e kadar, dünyanın herhangi bir yerindeki bir kişinin bağlı cihazlarla günde yaklaşık 4 bin 800 kez, temelde her 18 saniyede bir etkileşime gireceği öngörülmüştür. Bu bağlamda silolanmış, uzak, erişilemez ve çoğunlukla yeterince kullanılmayan veriler ile metaverilerin önem kazanacağı vurgulanırken, oluşturulan verilerin dörtte birinden fazlasının gerçek zamanlı veri olacağı, gerçek zamanlı IoT verilerinin ise bunun %95'inden fazlasını oluşturacağı öngörülmüştür (Reinsel vd., 2017, ss. 3-4).

Fuchs (2021), Marx'ın diyalektiğe dikkat çektiği otomasyon analizini hatırlatarak otomasyonun karakteri, biçimi, şekillenmesi, kullanımı ve etkilerinin güç ilişkilerine bağlı olduğunu belirtir. Kapitalist toplumda otomasyon teknolojileri kâr ve sermaye birikimini ilerletmek için kullanılacak; yaratacağı güvencesiz işler, güvencesiz yaşam, eşitsizlikler, işsizlik vb. kabul ve teşvik edilecektir.

4.1.2. Verileştirme, Gözetim ve Kontrol

2013 yılında Cukier ve Mayer-Schoenberger, sundukları “verileştirme” (*datafication*) terimiyle hayatın her yönünü alan ve ölçülebilir verilere dönüştürebilen bir eyleme işaret eder. Analog içerikler de bu işlem dâhilindedir ve bilgisayar tarafından okunabilir hale gelen sıfırlar ve birlerden oluşan dizilere (*binary*) dönüştürülür. Verileştirme eylemiyle, verileştirilen şeylerin amaçları değiştirebilir ve enformasyon yeni değer biçimlerine sokulabilir (Cukier ve Mayer-Schoenberger, 2013, s. 35). Giderek daha baskın bir şekilde egemen olan bilme biçimlerine olanak sağlayan büyük veri ve bulut bilişim enformasyonel kapitalizmin itici motorlarıdır (Mosco, 2014).

Fuchs ve Chandler (2021) öznelerin ve nesnelerin birbirleriyle ilişki kurma ve oluşturulma biçimlerinin, dijital makineler tarafından dönüştürülmeye başladığı dijital hayatın son aşaması ve toplumun dijital dönüşümünü “büyük veri kapitalizmi” olarak nitelendirir. “Veri kolonyalizmi” kavramı (Couldry ve Mejias, 2019), tarihsel sömürgeciliğin talancı maden işleme (*extractive*) uygulamalarını soyut sayısallaştırma yöntemleriyle birleştirerek, kapitalizmin, insanların veya nesnelerin günümüzün bağlantı altyapılarına bağlı olduğu her noktada işleyen bu yeni kendine mal etme türüne olan bağımlılığına dikkat çekmiştir. “Veri ilişkilerini”, metalaştırma için verilerin özünün çıkarılmasını (*extraction*) sağlayan yeni insan ilişkileri türleri olarak adlandıran Couldry ve Mejias (2019), bu olgu aracılığıyla dünyanın her yerindeki sosyal yaşam, sermaye için bir şekilde orada olan, özünün çıkarılması için “açık” bir kaynak haline gelir. Bu küresel veri akışlarının merkez üssü ise, tarihsel sömürgecilikten biraz farklılaşarak ABD ile Çin olarak iki kutuplu şekilde varlığını sürdürmektedir (Couldry ve Mejias, 2019).

Verileştirmenin “yaşam madenciliği” adı altında yeni bir bilimsel paradigma haline geldiğini belirten Van Dijck (2014, s. 198), toplumsallığı ve toplumsal davranışı anlamlandırma adına gözetimin meşrulaştırıldığına dikkat çekmektedir. Özellikle antidemokratik ülkelerde devlet ile halk arasındaki mevcut güç dengesizliğini arttıran büyük veri, güç dengesizliğinin büyümesine yol açarak bir otoriteryanizme etken olabilir. Bir başka endişe ise hükümetler, verinin gücüne çok fazla güven duyduklarında neler olabileceğidir (Cukier ve Mayer-Schoenberger, 2013, ss. 37-38). Veri sistemleri aracılığıyla yönlendirilen bir gözetim için zemin hazırlayan verileştirme, Roger Clarke’ın “veri-gözetim” (*dataveillance*) olarak adlandırdığı “bir veya daha fazla kişinin eylemlerinin veya iletişiminin araştırılmasında veya izlenmesinde kişisel veri sistemlerinin sistematik kullanımı”nı mümkün kılmaktadır (Clarke, 1988, s. 499).

Veri-gözetim ile gözetim arasındaki temel fark, gözetim spesifik amaçlar için izlemeyi öngörürken veri-gözetimin önceden ayarlanmamış amaçlar için metaverinin kesintisiz takibini gerektirmesidir (van Dijck, 2014, s. 205). Gözetimi sürekli kılan veri-gözetimin bireylerin gelecek davranışlarını yeniden yönlendirme kapasitesi de bulunmaktadır. Veri-gözetimi 4 kategoride inceleyen Degli Esposti, bu kategorilerin bir araya gelip bir “geribildirim döngüsü” oluşturduğuna dikkat çeker: kaydedilmiş

gözlem, kimlik saptama/teşhis (*identification*) ve izleme, analitik müdahale, davranışsal manipülasyon (Degli Esposti, 2014, s. 213). Toplumsal davranış açısından öngörü ve sınıflandırma için zemin hazırlayan veri-gözetim, veri sistemleri aracılığıyla bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır. Gözetim açısından en büyük sorun mahremiyet kaybı olarak görülebilecekken, gözetimin bugün temelde elde ettiği şeyin toplumsal sınıflandırma olduğu açıktır (Bauman ve Lyon, 2016, ss. 24-25). Veri madenciliği teknikleriyle kişilerin genel görüşü, parti tercihleri ve diğer özellikleri hakkında veri toplanabilirken, veri yoğun algoritmaların uygulanmasıyla da kullanıcıları ortak özellikleri açısından kümelemek ve profillemek mümkündür (Papakyriakopoulos vd., 2018, s. 1).

İktidarın elektronik teknolojiler vasıtasıyla ifade bulduğu günümüz toplumlarında değişken ve mobil örgütlenmeler, gözetim için gerekli olan duvarları ve pencereleri büyük ölçüde gereksiz kılmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016). Bauman'ın (2017) "Akışkan modernite" kavramıyla nitelediği, günümüz toplumlarında kapitalizmin belirsizliği ve esnekliğinin, gözetim üzerinde çeşitli yansımaları olmuştur. Toplumsal parçalanma ve yeni medya ilişkisindeki karşılıklı sürece dikkat çeken Bauman ve Lyon'a göre gözetim teknolojisi, bugün iki stratejik amaca hizmet etmektedir: cephede hapsedmek (bir çitin içine almak) ve dışarıda bırakmak (çitin dışında bırakmak) (2016, s. 78).

Verileştirmenin gözetim vasıtasıyla toplumsal kontrol sağlama fonksiyonuna ek olarak metalaştırma ve sömürü gibi görevleri de bulunmaktadır. Elde edilen tüm dijital bitler, yeni amaçlara hizmet etmek ve yeni değer biçimlerinin kilidini açmak için yeni boyutlarıyla kullanılabilir durumdadır (Cukier ve Mayer-Schoenberger, 2013, s. 39). "Web 2.0'da ekonomik gözetim ve verinin metalaşması"nın iki ana aktörü olan Google ve Facebook örneklerinde görüldüğü gibi, veri başlı başına bir meta haline gelmiştir. Başarılarını, kullanıcı davranışlarının doğru stratejiler yoluyla gözetilmesine ve metaveri toplanmasına borçlu olan bu iki şirket, pazar payını giderek genişletmektedir (Fuchs, 2012a, ss. 31-35). Bir yandan şirketler, kullanıcı tarafından oluşturulan verileri sömürmekte, verileri kendine mal ederek ve metalaştırarak dijital kapitalizmi çalıştıran temel unsurken, diğer yandan verileri üreten kullanıcılar ise hiçbir maddi karşılık alamamaktadırlar (Charitsis vd., 2018).

Kullanıcı etkileşimi, gözetim ve metalaştırma arasındaki bağ, Andrejevic (2012), tarafından “Sömürü 2.0” kavramıyla vurgulanmıştır; Web 2.0 döneminin özelliklerinden yola çıkan kavram, dijital etkileşimli ortamlara dayanan “etkileşimli ekonomi” olgusuna dikkat çekmektedir. Zira kullanıcıların sosyalleşme ve kendi reklamını yapma aracı olarak kullandığı cep telefonları ve sosyal medya platformlarında kendi iradeleriyle ürettikleri verileri, baskıcı bir devlet tarafından zorla elde edilmiş veriler olarak değerlendirmek, bir anlam karmaşası doğuracaktır (G. T. Marx, 2016). Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik ve kesintisiz kullanıcı gözetiminden elde edilen verinin merkezi önem taşıdığı bu ekonomide, gözetimin nesnesi olan kullanıcı, kendini meta haline getirmektedir. Bu noktada kullanıcı için mesele yalnızca metaya dönüşmek değil, kendini meta haline getirmektir. Pazara koyma, tanıtımını yapma ve satmaya teşvik edildikleri şey bizzat kullanıcının kendisidir (Bauman ve Lyon, 2016, ss. 45-47).

Gözetim verilerinin internetin işleyişinin anahtarı olduğuna dikkat çeken Lyon (2019), bu verilerin aynı zamanda interneti her düzeyde oluşturan şeyin bir parçası olduğunu belirtmiştir. Gözetim verilerinin durumu, Facebook Cambridge Analytica gibi skandallarda görünür vaziyetteyken, diğer yandan da henüz nispeten bilinmeyen pek çok faaliyeti mümkün kılmaktadır. İnternet, bu durumda, gözetim faaliyetleri ve gözetim siyasetinin içsel bir boyutu haline gelmiştir. Çağdaş gözetim türlerinin kapsamı ise büyük küresel organizasyonları karakterize eden gözetimden, gündelik hayatın sıradan etkinliklerini içeren gözetim arasındaki karmaşık ilişkilere kadar son derece geniştir (Lyon, 2019, s. 65).

Kapitalizmin veriyi kullanma mantığını “gözetim kapitalizmi” kavramıyla vurgulayan Zuboff (2019), insan deneyiminin ücretsiz hammadde olarak değerlendirilerek davranışsal verilere dönüştürülmesiyle davranışsal artı-değer elde edildiğini belirtmektedir. Bu sistemde birey, deneyimini dijital hale getirmeyi seçen kişidir, ancak verilerinin nasıl kullanılacağına karar verme hakkı yoktur. Kapitalistleri her zamankinden daha öngörülü davranışsal artı-değer elde etmeye zorlayan bu yeni pazarların rekabetçi dinamikleri, insanların davranışlarını bilmekle kalmayıp aynı zamanda onları şekillendirmeye, insanları otomatize etmeye çalışmaktadır (Zuboff, 2019).

Zuboff'un işaret ettiği ölçekteki bir veri toplama faaliyetinin kademeli bir otomasyon mantığını başlattığını belirten Andrejevic (2019), veri yakalamayı otomatik hale getiren gömülü sensörlerin yalnızca otomatize edilmiş veri işleme ve giderek artan şekilde otomatik yanıtla işlenebilecek miktarda veri ürettiğini vurgulamıştır. Tüm veri toplama biçimlerinin gözetim olarak nitelendirilemeyeceğini kabul eden Andrejevic, bu sensörün nüfuz ettiği (*sensor-permeated*) altyapıların geliştirilmesiyle yeni gözetim mantıklarının ortaya çıkmasına ve yerleşmesine zemin hazırlayacağına dikkat çeker. Bu bağlamda, otomatize edilmiş gözetim kavramının (*automated surveillance*) üç karakteristik boyutu önem taşımaktadır: izleme aygıtının sembolik gücü üzerinde müdahaleye ayrıcalık tanınması anlamında “işletimseldir” (*operational*), yönetim biçiminde “çevresel” (*environmental*) ve kapsam olarak “çerçevesiz”dir (*frameless*) (Andrejevic, 2019, s. 8).

4.1.3. Algoritmik Seçim ve Yönlendirme, Ayrımcılık, Önyargı

Dijital mecrada içeriklerin görünürlüğünün günümüzde derin öğrenme algoritmalarıyla çalışan arama motorları ve platformlar tarafından kurgulanması, çeşitli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Dijital medya içerikleri, sosyal medya kullanımı ve siyasal iletişim alanında yürütülen kimi çalışmalar, algoritmik yönlendirmenin (*manipulation*) mümkün olduğunu ortaya koyarken, kimi çalışmalar ise kullanıcıların, kullanım pratikleri ve tercihlerinden doğan bir yönlendirme içine düştüklerini savunmaktadır. 2016 ABD Başkanlık Seçimleri döneminde algoritmalar yoluyla sahte haberlerin yayılması, bazı içeriklerin öne çıkarılması veya gösterilmemesi, kullanıcıların profillenmesi ve mikro hedefleme yoluyla kullanıcıların manipüle edilmesi gibi konular çokça tartışılmıştır. Özellikle Cambridge Analytica skandalının açığa çıkmasıyla, toplu veri işleme, kişilik profillemesi ve mikro hedeflemenin seçim sonuçlarını öngörmek ve etkilemek için kullanıldığı anlaşılmıştır (Cadwalladr ve Graham-Harrison, 2018; González, 2017). Tablo 6’da yarattığı çeşitli risk kategorileri saptanan algoritmik seçim, yalnızca toplumsal endişeler yaratmakla kalmayıp dijital ekonomilerin işleyişinde doğurduğu sonuçlar açısından da tartışma konusudur (OECD, 2017).

Algoritmik Seçimin Yarattığı Risk Kategorileri		
Risk	Tanım	Örnekler
Piyasa gücünün kötüye kullanılması	Gizli anlaşma, dışlayıcı ve sömürücü suistimaller gibi rekabete aykırı uygulamaları kolaylaştırmak için programlanmış algoritmalar	* Arama motorlarının, rakiplerin aleyhine olmak için arama sonuçlarını manipüle ettiği iddiaları. * İnternet pazarlarında fiyatları sabitlemek için algoritmik koordinasyon
Önyargı	Çevrimiçi kullanıcıların tercihlerine göre ön yargı oluşturarak yankı fanusları ve filtre baloncuklarına yönlendiren ve çeşitliliği azaltan enformasyon filtreleri	* Çevrimiçi okuyuculara kendi inanç ve tercihleriyle uygun haberler sağlayan arama motorları * Daha önce edinilenlere benzer içeriğe sahip kitaplar ve filmler için ürün önerileri * En yakın kişilerle ilgili sosyal ağ güncellemeleri
Sansür	Belirli kullanıcıların erişebildiği içeriği kontrol etmek veya engellemek için programlanmış kısıtlamalar	* Belirli dini, siyasi ve cinsel yönelimleri olan siteleri engellemek için şirketler tarafından kullanılan içerik kontrol yazılımı * Belirli yargı alanlarında hükümetler tarafından uygulanan içerik kontrol yazılımı
Manipülasyon	Algoritmaların, enformasyonu alaka düzeyi veya kalitesine göre seçmek yerine ticari veya siyasi çıkarlara göre seçmek için manipülasyonu	* Geri bildirim puanlarını manipüle etmek ve derecelendirmeyi etkilemek için internet pazarlarında birden fazla hesap veya tekrarlayan işlemler oluşturma * Bazı web sitelerinin daha üst sıralarda yer alması için arama motoru sonuçlarını etkilemek amacıyla internet bağlantıları tasarlama
Gizlilik hakları	Kullanıcılardan kişisel veriler toplayan, bazen üçüncü taraflarla paylaşan, veri koruma ve gizlilikle ilgili endişeler oluşturan otomatik sistemler	* Facebook'un 2010 yılında benimsediği ve hizmet sağlayıcıların kullanıcı profillerine erişmesine izin veren "Anında Kişiselleştirme" modeli * Daha iyi reklamı hedeflemesi için kullanıcının konum verilerinin toplanması
Mülkiyet hakları	Fikri Mülkiyet haklarıyla korunan enformasyon ürünlerini toplamak, biriktirmek, sergilemek ve paylaşmak için algoritmaların kullanılması	* Telif hakkıyla korunan makalelerin parçalarını yeniden dağıtan haber toplayıcı hizmetleri * Müzik ve video için lisanssız streaming siteleri
Sosyal ayrımcılık	Formüllerinde kişisel bilgileri dikkate alarak ayrımcı sonuçlara yol açabilecek otomatikleştirilmiş veri karar süreçleri	* Konum gibi sosyal ve demografik özelliklere göre ayrımcılık yapan fiyatlandırma algoritmaları * Irk ayrımcılığına neden olabilecek tekrar suç işleme (recidivism) algoritmaları

Tablo 6: Algoritmik seçimin yarattığı risk kategorileri (OECD, 2017, s. 44)

Algoritmalar, kullanıcıların okudukları haberi, ulaştıkları multimedya içeriğini, satın aldıkları ürünleri, hatta sosyal olarak görüştüğü veya etkileşimde bulundukları kişileri belirleyebilecek potansiyele sahiptir. Konuyla ilişkili bilgileri düzenlemek ve seçmek için otomatik bilgisayar sistemlerinin kullanılması eylemine “algoritmik

seçim” adı verilir. Kullanıcılar açısından algoritmik seçim, çoğunlukla kullanıcıların gündelik yaşam pratikleri içinde farkında olmadan deneyimlediği bir olgudur (OECD, 2017; Reiss vd., 2021).

Kişiselleştirme sonucu, bireyin kendini benzer içerikler içinde bulması durumunu “filtre baloncuğu” metaforuyla kavramsallaştıran Pariser (2011), internetin temel çalışma prensibini, kullanıcının gelecek faaliyetlerine ilişkin teoriler üreten “öngörü motorları” olarak adlandırmaktadır. Pariser’e (2011) göre, filtre baloncuğu görünmezdir, kişi yalnız olduğu bu baloncuğun içine girmeyi kendisi tercih etmemiştir, içinden bakıldığında ise ne kadar önyargılı ve etki altında kalmış olunduğunu görmek mümkün değildir. Sesin bir kapalı alanda yankılanmasından türetilen bir kavram olan “yankı fanusları” (*echo chambers*) ise, Oxford İngilizce Sözlüğü’nde *“kişinin yalnızca kendi görüşleriyle örtüşen inanç ve fikirlerle karşılaştığı, alternatif düşüncelerin dikkate alınmadığı ve böylelikle mevcut fikirlerinin güçlendiği bir ortam”* olarak tanımlanmıştır.²²

Yankı fanusları; trol orduları ve bot hesaplar tarafından hedef alındığında ise ortaya “enformasyon yoksunluğu” ve “post-gerçek” olgusu çıkmaktadır (Binark, 2017). Parçalanmış toplumda yaşanan kutuplaşmaya dikkat çeken Sunstein (2007), bu durumda internet ve iletişim teknolojilerinin bireyler üzerindeki etkisinin de arttığına işaret etmiştir. İnsanların kendi seslerinin yankılarını duyma ve kendilerini diğerlerinden ayırma yeteneklerinin arttığı bu koşullar altında, bireylerin iletişim evrenleri üzerindeki kontrolleri, yankı fanusları ve enformasyon kozaları oluşturma yönünde kullanabilecektir (Sunstein, 2007, ss. 43-45).

Yankı fanusları ve filtre baloncuğu metaforlarını, dikkatleri kişiselleştirilmiş içerik portalları, arama motorları, sosyal medya platformları gibi teknolojilere çekmekle eleştiren Bruns (2022, ss. 44-45), bu kavramlarla ilgili asıl tartışılması gereken konuların platformların ve algoritmaların etkisi hakkında bir vekalet tartışması yerine, siyasi ve toplumsal kutuplaşmanın karmaşık ve bileşik nedenlerini sorgulamak olduğunu vurgulamıştır. Kullanıcıya çeşitli kullanım biçimleri sunan bu teknolojiler dijital okuryazarlık düzeylerine göre farklı mücadele yöntemleri sunmuştur.

²²Oxford Dictionaries, (Echo chamber).

Pariser'in (2011) kişiselleştirme sistemleriyle mücadele için basit düzeydeki önerileri, tarama geçmişini silmek, çerezleri temizlemek, tarayıcıyı gizli moda kullanmak, çeşitli ilgisiz ve sahte aramalar yaparak kişiselleştirme sistemini yanıltmak, arkadaşların her paylaşımlarını beğenmek gibi uğraştırıcı ve kullanıcı aleyhine taktikler olabilmektedir. Etik ve demokratik şekilde tasarlanmış karşı algoritmalar, araç ve yazılımlar, kullanıcıların platformun ve kendilerinin önyargılarının farkına varmasını, gelen mesajları ve filtreleri kontrol etmesini, farklı olguları, bakış açılarını ve anlaşmazlıkları keşfetmesini, kendi ve başkalarının argümanları üzerine düşünmesini sağlayabilir. Sitelerin kullanıcı verisi toplama girişimlerini engelleyen, kimlik avına karşı koruma ve şifrelenmiş koruma sağlayan Cliqz web tarayıcı, sitelerdeki veri toplama girişimlerini engelleyen Ghostery tarayıcı eklentisi, kişisel verileri saklamayan ve izleyici engelleme özelliği sunan arama motoru DuckDuckGo, reklam engelleyici tarayıcılar gibi uygulamalar bunlara örnektir (Bozdag ve Hoven, 2015; *Cliqz*, t.y.; *DuckDuckGo*, t.y.; *Ghostery*, t.y.; Piore, 2018; Stray, 2012).

Çok sayıda çalışma, algoritmalarla kurgulanan platformların toplumsal eşitsizlikleri ve mevcut güç ilişkilerini pekiştirdiğine vurgu yapmıştır. Çoğunlukla ırk ve cinsiyet temsillerinde, özellikle yüz tanıma algoritmalarında karşılaşılan algoritmik ayrımcılığa ve önyargıya dikkat çekilirken; post-kolonyal ve eleştirel temsil alanlarında yapılan çalışmalarda veri kolonyalizmi, dijital kolonyalizm ve dijital neo-kolonyalizm kavramları geliştirilmiş, mevcut eşitsizliklerin devamlılığının sağlandığı iddia edilmiştir (Cavazos vd., 2021; Coleman, 2018; Couldry ve Mejias, 2019; Mann ve Matzner, 2019; McQuillan, 2017; Scheuerman vd., 2020).

Katz (2020), dünyanın hâkim çıkarlarına hizmet eden yapay zekânın “beyazlığın” ideolojisi olarak yeniden ürettiğini vurgularken, Benjamin (2019), kodların hem yansıtıcı hem de öngörücü olduğunu, geçmişleri ve gelecekleri olduğunun altını çizmiştir. Benjamin (2019) de bir önceki dönemin ayrımcı sistemlerinden daha nesnel veya ilerici olarak tanıtılan yeni teknolojilerin eskileri gibi mevcut eşitsizlikleri yansıtmakta ve yeniden üretmekte olduğunu savunmuştur.

Arama motorlarını kullanıcının web dünyasına açılan penceresi olarak değerlendiren Halavais (2018), kendinden önceki iletişim teknolojileri gibi hem

merkezileştirme hem de çeşitlendirme potansiyeli barındıran günümüz arama motorlarında aramanın eşitsiz koşullarda yapıldığını düşünmektedir. Kullanıcının uzmanlık seviyesi, gelir ve eğitim düzeyi, toplumsal sınıf, ırk gibi toplumsal parametreler, geniş bilgiye erişebilen ve birden çok kaynağa dayanarak bilinçli bir karar verebilenler ile yalnızca en kolay bulunan bilgilere güvenmek zorunda kalanlar arasındaki ayrıma işaret eder (Halavais, 2018).

Noble’a göre (2018), arama, hem bilgilendiren hem de kısmen kullanıcılar tarafından bilgilendirilen simbiyotik bir süreçtir. Ayrımcılık, internet ve günlük teknoloji kullanımıyla, bilgisayar kodlarına ve giderek daha çok bel bağlanan AI teknolojilerinde gömülü hale gelmektedir. Algoritmaların gücü ve dijital karar verme araçlarının, toplumsal eşitsizliği maskeleyen ve derinleştirmesinin uzun vadeli sonuçlarının ise yeni yeni anlaşılmaya başlandığına dikkat çeken Noble, 2011 ile 2015 yılları arasında Google arama önerilerini incelemiştir. “Siyah, Asyalı, Asyalı, Hintli, Latin ve beyaz kızlar” kelimeleriyle aramalar yapan Noble, kimliklerin Google arama perspektifiyle nasıl ticarileştirildiğini, cinselleştirildiğini veya merak konusu yapıldığını ortaya koymuştur²³. Araştırmanın sonucunda Google’ın baskın anlatıları hegemonik çerçeveleri ve kavramları yansıtırken, algoritmaların değer yüklü önermeler olduğu sonucuna varılmıştır (Noble, 2018).

4.1.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

İnternetin büyük ve karmaşık bir yapı haline gelmesiyle çok sayıda materyal arasında kullanıcıların aradığını bulması için geliştirilen arama motorları (Geray, 2019) algoritmik seçim üzerine inşa edilmiştir (Reiss vd., 2021). Kullanıcı web sitelerine ulaşmak için adres çubuğuna ziyaret edilmek istenen sitenin adresini yazıp siteye doğrudan erişebilmektedir. Bunun dışında siteye yönlendirilmesi için bir aracıya ihtiyacı vardır. Kullanıcı bir başka site, sosyal medya platformu veya bir arama motorundaki link vasıtasıyla da siteye yönlendirilebilir.

²³ “Siyah insanlar/kadınlar neden...” diye başlayan sorularda Google’ın otomatik önerileri olumsuz ve cinsel içerikli olurken, görsel aramalarında da benzer sonuçlar alınmıştır. “Güzel” aramasında kadın kelimesi geçmemesine rağmen erotik kadın fotoğrafları sonuçları alınmış, “profesör stili” kelimesiyle yapılan aramada gösterilen sonuçlarda da neredeyse hiç kadın yer almamış, bu tarz genel sorgularda siyahlar temsil edilmemiştir (Noble, 2018).

Günümüzde Google gerek kullanım yaygınlığı gerekse pastadan aldığı pay bakımından arama motoru piyasasının tekeli konumundadır. 26 Ocak 2022 itibarıyla Google’da, günde 3,5 milyar, yılda 1,2 trilyon arama yapılmaktadır (Chaffey, 2022). Statcounter Mart 2022 verilerine göre Google’ın dünya çapında arama motoru pazarındaki payı %91,56’dır. Google’ı %3,1 ile Bing, %1,05 ile Baidu, %1,47 ile Yahoo, % 1,07 ile Yandex ve % 0,69 ile DuckDuckGo izlemektedir (*Search Engine Market Share Worldwide*, t.y.).

2014 yılına kadar Google’ın kullandığı PageRank algoritması, bir sayfanın ilgi veya önem düzeyini saptayarak internetteki sayfalara sayısal değer atayan bir algoritma ailesidir. Google’ın kurucuları Larry Page ve Sergey Brin tarafından geliştirilen PageRank’i oluşturan algoritmalar gizli tutulmaktadır, ancak patenti üzerinden işleyiş mantığı anlaşılmaktadır. Ledford’a göre, algoritmanın teorisi, hayali bir internet gezgininin bile eninde sonunda tıklamayı bırakacağı ihtimali üzerine kuruludur, bu ihtimal, herhangi bir adımda gerçekleşecek olan sönümlleme faktörüne (*damping factor*) bağlıdır. Rastgele gezinti sürecinin sona ereceği an, bir sayfanın diğer sayfalarla bağlantısı (*link*) olmaması halidir. Google’da yapılan her arama sonucu tarandığında PageRank puanlarını yeniden hesaplanmakta ve dizin yeniden oluşturulmakta, sönümlleme faktörü de sayfaların türetilmiş değerini azaltmaktadır (Ledford, 2008, s.194-195).

Pasquinelli (2009), “bilişsel” kapitalizme hizmet eden hegemonik bir değer birikimi formülüne dayalı olan PageRank’in, nesnelerin dikkat değerini belirleyen, görünürlüğün otoritesi olduğuna dikkat çeker. Pasquinelli’ye göre (2009, s. 6), PageRank, “karmaşık bir ağdaki her bir düğümün dikkat değerini ve tüm ağın genel dikkat sermayesini hesaplayan ilk matematiksel formül”dür. Bu algoritma tarafından ölçülen değer ise; ortak zekâyâ ait bilgiyi ve çoğunlukla bilinçli olan hareketi somutlaştırmaktadır (Pasquinelli, 2009, s. 6).

Arama motorlarının dijital görünürlük açısından ne kadar belirleyici olduğu açıktır. Medya endüstrisi tarafından üretilen içeriklerin arama motorlarında erişilebilir ve görünür olması için, içeriklerinin arama motorlarının işleyiş mantığına uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu işleme, Arama Motoru Optimizasyonu (*ing. Search engine optimisation*, kısaca *SEO*) adı verilmekte ve Oxford İngilizce Sözlüğü’nde,

“bir arama motoru tarafından getirilen sonuçlar listesinde, sitenin yukarılarda görünmesini sağlayarak ziyaretçi sayısını en üst düzeye çıkarma süreci” olarak tanımlanmaktadır²⁴.

Google PageRank algoritmasında 2010’dan sonra önemli değişiklikler yapmış ve pek çok sitenin kaderini tayin etmiştir. Şubat 2011’de Panda adı verilen algoritma değişikliğiyle düşük kaliteli zayıf sitelerin elenmesi amaçlanmıştır. Nisan 2012’de gerçekleşen Penguin adlı değişiklik, “siyah şapkalı SEO” olarak adlandırılan organik olmayan yöntemlerle web sitesinin arama motorundaki sıralamasının yükseltmesi eylemine bir yanıt niteliği taşımaktadır. Web içeriğini yorumlamak için kavramlar arasındaki ilişkiyi incelemeye başlayan Google, 2013 sonlarında yapılan *Hummingbird* (Sinekkuşu) değişikliğiyle ise algoritmaya bağlamsal arama özelliğini eklemiştir (Rampton ve DeMers’den akt. Giomelakis ve Veglis, 2016, s. 381).

2014 sonrasında geliştirilen algoritmaların en büyük dayanağı kişiselleştirmedir. Kişiselleştirmeyi mümkün kılan, kullanıcıların kişisel verilerinin toplanması ve işlenmesi olmuştur (Purcell vd., 2012). Semantik arama özelliği sonucu kullanıcılar internet aramalarında, geçmişteki internet kullanım pratikleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş sonuçlara ulaşmaktadırlar. Kullanıcıların geçmiş deneyimleri analiz edilerek kurgulanan içeriklerle karşılaşması, kullanıcının filtre baloncuklarına yönlendirilmesi endişelerini güçlendirmektedir (Hannak vd., 2013).

Google’ın 2015’te hayata geçirdiği RankBrain algoritması, arama sonuçlarında kullanılan bir yapay zekâ olarak çalışmaktadır. Google’ın içerik ve bağlantılardan sonra üçüncü en önemli “sıralama sinyali” olarak tanımlanan RankBrain, arama sorguları içindeki Google tarafından bilinmeyen sorguları “en uygun” duruma getirecek şekilde işleme yöntemidir. Sorgunun ne anlama geldiğinden emin olmadığında sorguyla en iyi eşleşmeyi getirmek için makine öğrenmesini kullanan bir işlem algoritması olan RankBrain, bir doğal dil işleme (*Natural Language Processor* - *NLP*) algoritması²⁵ değildir. Google’ın nihai hedefine atılan bir adım olarak

²⁴ Oxford English Dictionary,

https://en.oxforddictionaries.com/definition/search_engine_optimization, Erişim tarihi: 15.05.2018.

²⁵ NLP, bilgisayarlı dil bilimi çalışmalarının bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu yeni bir ivme kazanmasıyla beliren bir araştırma alanıdır. Bilgisayarın belleğinde bulunan veri ve sonuçları bilgisayarın doğal dilde konuşarak insana aktarmasına “konuşma” adı verilirken, insanın bilgisayara yaptığı girişler “konuşmayı anlama” olarak adlandırılır. İnsanın konuşmasını anlayabilmek için

değerlendirilen RankBrain, iyi bir tahminde bulunmak için bir ilişkiler veritabanı ve benzer sorgular arasındaki bilinen ilişkilerin vektörlerini değerlendirir ve sorgulamalar anlaşılmadığında çıkarımlar yapar. Google’ın bu algoritması, bilinmeyen bir sorguyu işlediğinde, sorguya en iyi şekilde uyması için matematiksel olarak haritalanmış kişiler, yerler ve şeyler arasındaki ilişkileri kullanır ve ilişkili birden çok sonuca ulaşır (Schachinger, 2017).

Google, 2019 Ekim ayı sonunda duyurduğu yeni algoritmasıyla, makine öğrenmesinin de etkisiyle, arama motorunda yapılan sorguları anlamlandıracak bir adım atmıştır. Google’ın “arama tarihinde en büyük atılımlardan biri” olarak duyurduğu BERT²⁶ algoritması, bir NLP algoritmasıdır (Nayak, 2019). Aramanın başarısının, özünde dili anlamaya dayalı²⁷ olduğundan hareket eden bu algoritma, kullanıcının arama yaparken yaptığı dil hatalarının ötesine geçip aramayı bağlamına göre anlamlandıracaktır.

2018’de duyurulan doğal dil işleme için sinir ağlarına dayalı, açık kaynaklı bir teknik olan BERT sayesinde herkes, en son teknolojiye sahip soru cevaplama sistemini eğitebilecektir. Google’ın transformatörler üzerine yaptığı araştırmanın sonucu olarak bu modeller, cümledeki kelimeleri sırayla birer birer değil, cümlede yer alan diğer tüm kelimelerle birlikte işlemektedir. BERT modelleri, bir kelimenin bağlamını, öncesinde ve sonrasında gelen kelimelere bakarak anlayabilecek ve bu teknoloji, özellikle arama sorgularının arkasındaki amacı anlamak için kullanışlıdır (Nayak, 2019).

4.1.4.1. SEO ile İlgili Kavramlar

Bu alt başlık, SEO ile ilgili uygulamaları incelerken karşımıza çıkan kavramlar ve terimlerin tanımlanmasına ayrılmıştır. Bir dokümantasyon ve yönergeler havuzu

bilgisayarın dilin tüm özelliklerini bilmesi gerekirken, NLP alanında çalışan bilişimciler, dilbilimcilerin çalışmalarını kullanarak dili bilgisayar yardımıyla işlemeye çalışmaktadır (Adalı, 2016).

²⁶ Açılımı, *Bidirectional Encoder Representations from Transformers* (Transformatörlerden Çift Yönlü Kodlayıcı Temsilciliği)

²⁷ NLP algoritmalarının bir alt kategorisi olan Doğal Dil Üretimi (*Natural Language Generation, NLG*), yapılandırılmış verileri otomatik olarak insan tarafından okunabilir metne dönüştüren bir yazılım sürecidir. Metin otomasyonuna odaklanan bir içerik otomasyonu alt kategorisi olan NLG algoritmalarının otomatik metin oluşturma süreci, 6 aşamadan oluşmaktadır: içerik belirleme, veri yorumlama, doküman planlama, cümleyi bir araya getirme, gramerleştirme, dil uygulaması (Dilmegani, 2020).

olan Google Developers Google Arama Merkezi'nde yer alan SEO Başlangıç Kılavuzu'ndaki başlıca kavramlar şunlardır:

- **Dizin:** Google, hakkında bilgi sahibi olduğu tüm web sayfalarını dizininde depolar. Her sayfanın dizin girişinde, o sayfanın içeriği ve konumu (URL) tanımlanır. Dizine ekleme, Google'ın bir sayfayı getirmesi, okuması ve dizine eklemesi sürecidir.
- **Tarama:** Yeni veya güncellenmiş web sayfalarını arama işlemi. Google, bağlantıları izleyerek, site haritalarını okuyarak ve daha birçok yöntemle URL'leri keşfeder.
- **Tarayıcı:** Web'deki sayfaları tarayan (getiren) ve dizine ekleyen otomatik yazılım.
- **Googlebot:** Google tarayıcısının genel adı. Googlebot, web'i sürekli tarar. (*SEO Başlangıç Kılavuzu*, t.y.)

SEO ile birlikte sıklıkla duyulan bir kavram olan SEM (*Search Engine Marketing*), Arama Motoru Pazarlaması anlamına gelir ve arama motorlarında ücretli reklam alımı ile gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar. SEO organik ve uzun vadeli stratejiler gerektirirken, uzun vadede sonuç alınacağı için SEM, daha kısa sürede ve efektif sonuçlar almak için tercih edilmektedir. Medya endüstrisi tarafından da sıkça tercih edilen ücretli anahtar kelime ve dijital reklam kampanyaları, SEM faaliyetleri kapsamına girmektedir. Bu süreçle ilgili en etkin izleme ve analiz yazılımı Semrush, haber medyası tarafından da kullanılmakta, sitelerdeki SEO ve SEM faaliyetlerine dair sunduğu analiz olanakları açısından akademik araştırmalarda da tercih edilmektedir (Bailo vd., 2021; Keleş, 2021; Lopezosa vd., 2019).

Mobil internet kullanımı ve trafiğin arttığı son yıllarda, web sitelerinin mobil uyumluluğu da önem kazanmış ve bununla ilgili kısaltmasıyla AMP olarak kullanılan "Hızlandırılmış Mobil Sayfalar" (*Accelerated Mobile Pages*) kavramı türemiştir. "*Masaüstü için optimize edilmiş sitelerin web sayfalarının ultra hızlı mobil sürümlerini sunmasına yardımcı olan bir HTML çerçevesi*" olarak tanımlanan AMP uygulaması, Google tarafından 2018'de piyasaya sürülmüştür ve kullanıcı deneyimi açısından önemli bir faktördür (Southern, 2021).

Sitedeki tek sayfalık oturumlar, "hemen çıkma" (*bounce rate*) olarak adlandırılmaktadır. Hemen çıkma oranının olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesi durumu, sitenin yapısına göre değişiklik göstermektedir. Sitenin başarılı sayılması veya içerik sahiplerinin amaçlarına göre kullanıcının bir sayfadan daha fazlasını görüntülemesi bekleniyorsa hemen çıkma oranının yüksek olması, olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Google Analytics, bu durumda

sitenin farklı sürümlerini test etme ve hangi tasarımların kullanıcıları daha çok etkileşime girmeye yönlendirdiğini ölçmeyi önermektedir (*Hemen çıkma oranı*, t.y.).

Türkçeye “Çapa metin” olarak çevrilen *anchor text*, üzerine tıklanabilen metinlerin adıdır. Görünür olan, tıklanabilen, genellikle mavi renk ve üzerine mouse ile gelindiğine altı çizili olan bu metinler, kullanıcıyı bulunduğu sayfadan, yönlendirilen sayfaya götürmeyi sağlayan yazılardır. Arama motorlarının gönderilen sayfa hakkında bilgi almak için kullandığı çapa metinler hem arama motorlarına hem kullanıcılara, bağlantının hedefinin içeriği hakkında bağlamsal bilgiler sağlar (Optimist Hub, 2019; Tonguç, 2016).

Bir platform üzerinde bütünleşik çalışarak o platforma ekstra özellik katan küçük araçlara verilen ad olan *widget*, Türkçeye bu şekilde yerleşmiştir ancak bazen “bileşen” olarak da kullanılmaktadır. Widget’lar, web sitesi sahiplerinin sitelerinin deneyimini zenginleştirmesine ve kullanıcıların ilgisini çekmesine yardımcı olan araçlar olarak işlev görmektedir. Ancak web yöneticileri tarafından editoryal olarak yerleştirmeyen, siteye bağlantılar ekleyen ve web yöneticisinin kontrol etmediği bağlantı metni içeren bazı widget’lar tarafından anahtar kelime açısından zengin, gizli veya düşük kaliteli bağlantıların oluşturmakta, bu widget’lar arama algoritmasını manipüle etmek için doğal olarak yerleştirilmediği için yönergelerin ihlali olarak kabul edilmektedir. Sıklıkla kullanılan widget’lar; sayaçlar, çubuk veya pasta grafikler, simge listeleri, düğmeler, ikon listeleri, iletişim butonları, Google haritalar, Google Haberler, Google inceleme ve sosyal medya linkleridir (Łata ve Kuan, 2016; Newcomer, 2021; “Widget Nedir?”, 2021).

Web sayfalarına üçüncü taraf kaynaklardan ücretli veya ücretsiz olarak alınan bağlantılara *backlink* adı verilmektedir. Backlink’ler; başka bir etki alanından web sitesine işaret eden bağlantılar olan “gelen linkler (*inbound links*)” ile içerikte (kaynak) farklı bir web sitesine (hedef) işaret eden bağlantılar olan “harici/giden linkler (*outbound links*)” olarak ikiye ayrılmaktadır. Google’ın son birkaç yıl içindeki algoritma güncellemeleriyle, sayfanın ve sitenin performansı ve itibarı için backlink’lerin kalitesinin önemi iyice artmıştır. Uzmanlar, gelen linklerle giden linklerin dengesinin SEO açısından önemine dikkat çekerken, backlink türlerinin kullanımında da dengenin önemli olduğu belirtilmiştir (Karaman, 2022; Miller, 2022;

Southern, 2022). Sitenin daha üst sıralarda yer almasını sağlamak için yüksek otoriteye sahip backlink oluşturma'nın önemini vurgulayan Karaman (2022), tüm linklerin eşit olmadığını²⁸ ve Google algoritmasının bazı linklere daha fazla güvendiğini belirtmiştir. Bir haber sitesinden başka birine link vermek, Google tarafından editoryal amaçlarla, okuyucu deneyimini geliştirmek amaçlı olarak algılanmakta ve büyük otoriteyle ödüllendirilmektedir (Karaman, 2022).

SEO uygulamalarıyla sıklıkla gündeme gelen, “ölümsüz ve taze içerikler” anlamına gelen *Evergreen* içerikler; okuyucu için kullanılabilirliği süren ve daima taze kalan, aylar ve yıllar gibi uzun süreler boyunca web sitesine trafik çekebilen, güncelliğini kaybetmeyen SEO uyumlu içeriklerdir. Dijital pazarlama açısından düzenli olarak sabit trafik oluşturan içerik türü olan bu içerikler, haber ve medya endüstrisi tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. İlgi düzeyi gelişmelere ve dönemlere bağlı olmayan bu içeriklerin; yaratıcı, bilgilendirici ve kolay okunur şekilde kurgulanması, “bu yıl” gibi kısa vadeli ifadelerden kaçınarak yazılması önerilmektedir. Evergreen içerikler en sık kullanıldığı formatlar; “en iyi, vb.” listeleri, “nasıl yapılır, nasıl kullanılır” kılavuzları, röportajlar, vaka incelemeleri, ansiklopedik nitelikli içerikler, ürün incelemeleri, değerlendirmeleri ve tanıtımları, videolar, sık sorulan sorular, ipuçları ve püf noktalar, tanımlamalar ve tarifler, bilimsel araştırmalardır (Arpacı ve Yamaç, 2017; Blackwood, 2021a, 2021b).

4.1.4.2. SEO Faktörleri

Web sayfasının arama motorlarında görünürlüğünü etkileyen yazılımsal ve teknik çok fazla faktör vardır. Geçtiğimiz yıllarda SEO’yu etkileyen çok sayıda teknik

²⁸ 2019’da geliştirilen “nofollow” link (takip etme) özelliği, kefil olunmayan bir site için link verilmesi durumunda; dofollow linkler (takip et) ise, güven ileten linkler için kullanılmaktadır. Sponsorlu veya ücretli linkler; ücretli bir iş birliği halinde Google’ı bilgilendirmek için faydalıdır. Bir link için para ödemek veya bir siteden link almak için hediye vermenin Google’ın site yöneticisi yönergesini ihlal ettiğini belirten Karaman’a göre (2022), bu durumun tespit edilmesi halinde sitenin arama sonuçlarındaki sıralaması olumsuz yönde etkilenebilecektir. Bu nedenle sponsorlu backlink vermek, siteyi bu olumsuz durumdan koruyacaktır. 2019’da gelen güncellemelerden UGC linkleri, kullanıcı tarafından üretilmiş içeriği (*User-Generated Content*) nitilemekte, forumlar ve blog yorumlarından gelen linkleri ifade ederek bu linkin bir site yöneticisi tarafından değil, kullanıcı tarafından yerleştirildiğini göstermektedir. Zararlı (doğal olmayan) backlinkler; çoğunlukla düşük kaliteli veya şüpheli sitelerden gelen veya Google’ın site yöneticisi yönergelerini doğrudan ihlal eden, arama motoru sıralamalarını değiştirmeye çalışan linklere verilen addır. Çeşitli backlink denetim araçlarıyla analiz yapılarak bir reddetme listesi oluşturulup Google Search Console üzerinden Disavow Tool aracılığıyla bildirilebilmektedir (Karaman, 2022; *Sitenize bağlantıları reddetme - Search Console Yardım*, t.y.).

faktöre odaklanılırken, Google arama uzmanları, teknik faktörlerden ziyade içeriğin kalitesinin ve özgünlüğünün sıralama performansında belirleyici olduğuna vurgu yapmışlardır. Çok sayıda değişken, web sitesinin Arama Motoru Sonuçları Sayfasında (*Search Engine Results Page*, SERP) üst sıralarda yer almasını sağlarken, Google’ın 200’ün üzerinde sıralama faktörü kullandığı belirtilmektedir. Google’ın güncel algoritmasından hareketle temel faktörler şunlardır: Yüksek kaliteli içerik, mobil uyumluluk, sayfa deneyimi, sayfa hızı, sayfa içi optimizasyon/SEO²⁹ ve teknik sağlık, dahili bağlantılar, dış bağlantılar, güvenlik – HTTPS, taranabilirlik, şema işaretlemesi, dijital erişilebilirlik ve site mimarisi (Crowe, 2021; Liversidge, 2021). Bu başlıkta SEO’ya etki eden faktörler, içerik optimizasyonu açısından ele alınmış ve geliştiriciler seviyesindeki teknik ayrıntılara yer verilmemiştir.

SEO ve görünürlük açısından her şeyden önce sitenin Google’da indekslendiğinden ve bu alanda herhangi bir teknik sorun olmadığından emin olmak önerilmektedir. Geliştiriciler ve yazılımcılar için yapılması gereken, siteyi ve içeriğini, Google’ın anlamasına yardımcı olmaktır. Bunun için, Google’ın sayfayı bir kullanıcıyla aynı şekilde görmesini sağlamak için benzersiz ve doğru sayfa başlıkları oluşturmak gerekmektedir. Hem kullanıcılara hem de arama motorlarına yönelik belirli bir sayfanın konusunu içeren doğru kelimelerin yer aldığı sayfa başlığının sayfa kodlarına doğru şekilde girilmesinin ardından, arama sonuçlarında başlık bağlantıları ve *snippet*’lerin³⁰ kontrol edilmesi önerilmiştir. Burada sayfanın içeriğini doğru biçimde açıklamak hayati önem taşırken, içerikle ilgili olmayan metinler ve “başlıksız”, “yeni sayfa1” gibi varsayılan metinler kullanılmaması önerilir (*SEO Başlangıç Kılavuzu*, t.y.)

Google Arama Merkezi’nde yer alan başlangıç düzeyindeki site yöneticileri için “Sitenizi arama motorları için optimize etme” başlığı, 6 temel öneri³¹ sunmaktadır.

²⁹ Sayfa içi SEO için Semrush tarafından önerilen kriterler; bir birincil anahtar kelime ve 3-4 alakalı anahtar kelime seçimi, içeriğin ilk paragrafına anahtar kelimeler ekleme, URL’de birincil anahtar kelimeyi içermek, içeriği taranabilir hale getirmek için içerik yapısını değiştirme (listeler ve madde işaretlerinin iyi performans gösterdiği bilinmektedir), içeriğe resimler ekleme, resimleri içerdiklerini açıklayacak şekilde etiketleme, anahtar kelimeler ekleyerek meta açıklamaları eklemek ve iyileştirmek, meta başlık etiketlerini optimize etmek.

³⁰ “Makasla kesilmiş küçük parça” anlamına gelen *snippet*, genel arama sonuçlarında görüntülenen haberlere bağlantılar, genellikle alıntılar veya içerik özetlerine verilen addır.

³¹ (1) Açıklayıcı olun: Sayfalarınız için doğru, açıklayıcı başlıklar kullanın; (2) Eksiksiz olun: Sunabileceğiniz her şeyden bahsedin, (3) Konuya odaklı olun: İçeriğinizi mevsimler, trendler veya yeni teklifleri dikkate alarak güncelleyin; (4) Sitenizi güncel tutun; (5) Metin kullanın: Google, yazılı

1. *Sitenizi ilginç ve yararlı hale getirin:* Çekici ve yararlı içerik oluşturmak, web sitesinin performansını diğer faktörlerden çok daha fazla etkileyecektir. Kullanıcıların içeriğin iyi olduğunu düşünmesi, büyük olasılıkla diğer kullanıcıları da o içeriğe yönlendirmesine yol açacaktır (*SEO Başlangıç Kılavuzu*, t.y.).

2. *Okuyucularınızın ne istediklerini bilin (ve onlara istedikleri şeyleri sunun)*

Öneriler	Kaçınılması gerekenler
Okunması kolay metin yazın	* Çok sayıda yazım ve dil bilgisi hatası olan özensiz metinler yazma. * Uyumsuz veya kötü yazılmış içerik. * Metin ağırlıklı içerikteki yazıları resim ve videolara yerleştirme: Kullanıcılar metni kopyalayıp yapıştırmak isteyebilir ve arama motorları bu içeriği okuyamaz.
Konularınızı açık bir şekilde düzenleyin: Sayfayı, içeriğin nerede başlayıp nerede bittiğinin kolayca anlaşılabilirliği şekilde düzenleyin. İçeriğinizi mantıksal parçalar veya bölümler halinde ayırıp kullanıcılarının istedikleri içeriği daha hızlı bulmalarına yardımcı olun.	* Değişik konularda büyük miktarlarda metinleri paragraf, alt başlık veya düzen ayrımı olmadan bir sayfada toplama.
Yeni, benzersiz içerik oluşturun: Mevcut ziyaretçi tabanınızın geri gelmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bunlara yeni ziyaretçilerin katılmasını da sağlar.	* Mevcut içeriği, kullanıcılara çok az ek değer sağlayacak şekilde farklı bir biçimde tekrarlama (hatta kopyalama). * Siteniz genelinde aynı içeriğin tamamını veya büyük bölümünü yineleme.
İçeriği arama motorları için değil, kullanıcılarınız için optimize edin: Sitenizi ziyaretçilerinizin gereksinimlerine göre tasarlayın.	* Arama motorlarını hedefleyen ancak kullanıcılar için can sıkıcı veya anlamsız olan çok sayıda gereksiz anahtar kelimeler ekleme. * Kullanıcılara çok az değer katan, “bu sayfaya ulaşırken sık sık yapılan yazım hataları” gibi metin bloklarına sahip olma. * Metni arama motorlarına görüntülerken yanıltıcı bir şekilde kullanıcılardan gizleme.

Tablo 7: İçerik metninde öneriler ve kaçınılması gerekenler (*SEO Başlangıç Kılavuzu*, t.y.)

3. *Kullanıcıların güvenini kazanacak şekilde davranın:* İyi bir üne sahip olan bir sitenin güvenilir olduğu belirtilirken, belirli bir alandaki uzmanlık ve güvenilirlikle itibar kazanmak önerilmiştir. Sitede yayıncı bilgisi, içeriğin kimin tarafından hazırlandığı, sitenin hedefleri hakkında bilgi verme, haber sitesi ise içerikten kimin sorumlu olduğu hakkında net bilgiler sağlama, uygun teknolojilerin kullanılması önemli noktalardır.

4. *Uzmanlık ve yetkinlik alanını netleştirin:* Bir sitenin uzmanlığı ve yetkinliği onun kalitesini arttıracaktır. Bu konuda sitedeki içeriğin, özellikle de bilimsel

konularda, alanında uzman kişiler tarafından oluşturulduğundan emin olunması önerilir.

5. *Konunuzla ilgili uygun miktarda içerik sağlayın:* Bu konuda, sayfanın amacına göre yetersiz içerik sağlamaktan kaçınılması önerilir.

6. *Dikkat dağıtan reklamlardan kaçının:* Site yöneticilerini reklamların sitenin içeriğini tüketmesine engel olmaya çağıran Google, buna örnek olarak ise; kullanıcının, görmeyi beklediği içerikten önce gösterilen, web sitesinin kullanılmasını zorlaştıran reklamları vermiştir.

7. *Bağlantıları akıllıca kullanın*

a) *İyi bağlantı metni yazın:* Bağlantı metni, bir bağlantı içindeki görünen metindir ve kullanıcılar ile Google'a bağlantı verilen sayfayla ilgili bilgi verir. Uygun bağlantı metniyle, kullanıcılar ve arama motorları bağlantı verilen sayfaların ne içerdiğini kolayca anlayabilir.

Öneriler	Kaçınılması gerekenler
Açıklayıcı metin seçin: Bağlantı verilen sayfanın neyle ilgili olduğu hakkında en azından temel fikir sağlayan bağlantı metni yazın.	* “Sayfa”, “makale” veya “burayı tıklayın” gibi genel bir bağlantı metni yazma. * Konu dışı veya bağlantı verilen sayfanın içeriğiyle ilişkisi olmayan metin kullanma. * Çoğu durumda, bağlantı metni olarak sayfanın URL’sini kullanma (bununla birlikte, yeni bir web sitesini tanıtmaya veya yeni bir web sitesine gönderme yapma gibi meşru kullanımları da vardır).
Kısa metin yazın: Genellikle birkaç kelime veya kısa bir kelime öbeğinden oluşan, uzun olmayan ancak açıklayıcı metin yazmayı hedefleyin.	* Uzun bağlantı metni yazma (ör. uzun bir cümle veya kısa bir paragraf metni).
Bağlantıları kolayca bulunacakları şekilde biçimlendirin: Kullanıcıların normal metin ile bağlantı metnini kolayca ayırt edebilmelerini sağlayın. Kullanıcılarınız bağlantıları gözden geçirir veya yanlışlıkla tıklarsa içeriğiniz daha az yararlı hale gelir.	* Bağlantıları tıpkı normal metinler gibi gösteren CSS veya metin stili kullanma.
Dahili bağlantılar için de bağlantı metni kullanma seçeneğini değerlendirin: Bağlantı oluşturmayı genellikle dışarıdaki web sitelerini işaret etme olarak düşünebilirsiniz, ancak dahili bağlantılar için kullanılan bağlantı metnine daha fazla dikkat etmek, kullanıcıların ve Google’ın sitenizde daha iyi gezinmelerine yardımcı olabilir.	* Yalnızca arama motorları için hazırlanmış aşırı miktarda anahtar kelime dolu veya uzun bağlantı metni kullanma. * Kullanıcının sitede gezinmesine yardımcı olmayacak gereksiz bağlantılar oluşturma.

Tablo 8: Bağlantı metni konusunda öneriler ve kaçınılması gerekenler (SEO Başlangıç Kılavuzu, t.y.)

b) *Kime bağlantı verdiğinizde dikkat edin:* Site bir başka siteye bağlantı verdiğinde, sitenin itibarının bir kısmını o siteye vermiş olursunuz. Bazen de bir

siteden olumsuz bir şekilde söz edip ve bu yüzden itibarın o siteye verilmesini istemezsiniz.

c) *Spam yorumlarla mücadele etmek için nofollow ifadesini kullanın*

d) *Yorum sütunlarına ve mesaj panolarına otomatik olarak nofollow değerini ekleme: Google’ın spam oluşturduğunu düşündüğü sitelere bağlantı vermek, kendi sitenizin itibarını olumsuz etkileyebilir. (SEO Başlangıç Kılavuzu, t.y.)*

Haber sitelerinin başarısında kullanıcı dostu web sitesi tasarımının önemine dikkat çeken Shaoonian (2017), başarılı web sitelerinin tasarım özelliklerini 5 başlıkta özetlemektedir: “Uzun kaydırmalı (*long-scrolling*) sayfaların verimliliği (*The New York Times*); içerik hiyerarşisinin önemi (*The Atlantic*); paylaşılabirliğe vurgu yapmak (Mashable ve Broadly); web sitesinin ziyaretçilerin sık sık geri dönmesini sağlama yeteneğini ifade eden inatçılık (*Stickiness*) (*BBC* ve *CNN*); mobil uyumluluk (*The LA Times* ve *The New Yorker*)”. SEO danışmanı Karaman ise, haber sitelerinin SEO çalışmasına başlaması için öncelikli olarak Google SERP analizi yapmaları gerektiğini belirtmiştir. SERP analizinin yayıncılara katacağı fayda; rakiplerin ürettiği içerikleri, kullanıcının arama niyetini, içerikte kullanılan kaynakları, içerik türünü, rakibin trendini, içeriğin bağlantı sayısını, içeriğin yorum, listeleme, görsel, metin vb. özelliklerini net olarak analiz etmektir (Karaman, 2022).

4.1.4.3.Siyah Şapkalı SEO ve Google Kalite Yönergeleri

Siyah şapkalı (*black hat*) SEO, yasadışı olmasa da Google tarafından yanıltıcı bulunmakta ve arama sonuçlarında listelenmeme gibi yaptırımlarla karşılaşmaktadır. Spamdexing olarak da adlandırılan bu işlem, arama sonuçlarının manipüle edilmesine yönelik pek çok yöntem içermektedir. Bunlar, “bağlantı şemaları” (*link schemes*), siteye verilen gereksiz ve aşırı bağlantılar, anahtar kelime doldurma, içerik çoğaltma, bağlantı çiftlikleri, bağlantı bombalama, gizli bağlantılar, *hijacking* gibi taktiklerdir (Ledford, 2008; Segal, 2011).

Google’ın algoritma güncellemeleri ve Googlebot ile önüne geçmeye çalıştığı siyah şapkalı SEO uygulamaları, Google’ın Kalite Yönergeleri ile izin verilmeyen teknikler olarak somutlaştırılmıştır. Web sitelerinin Google Arama’da görünmesine yardımcı olacak en iyi uygulamaların açıklandığı Google Web Yöneticisi Yönergeleri

arasında yer alan Kalite Yönergeleri, uygulanmadığı takdirde sayfanın veya sitenin Google Arama'dan çıkarılmasına neden olabilecek, uygulayan hakkında manuel işlem uygulanabilecek teknikleri ve durumları örnekleriyle açıklamaktadır. Bu yönergenin 16 maddesine aşağıda listelenirken, medya endüstrisi ve haberle ilişkili olan maddelerin açıklamaları ve örneklerine daha geniş yer verilmiştir.

1. Otomatik olarak oluşturulan içerik (auto-generated-content): Programlı olarak oluşturulan içerik.

- Okuyucu için anlamlı olmayan, ancak arama anahtar kelimeleri içerebilen metin.
- Yayınlanmadan önce gerçek kişilerce gözden geçirilmeden veya iyileştirilmeden otomatik bir araç tarafından çevrilen metin.
- Markov zincirleri gibi otomatik işlemler aracılığıyla oluşturulan metin.
- Yeterli değer katmadan farklı web sitelerin içerikleri birbirine ekleme veya birleştirme. (*Otomatik olarak oluşturulan içerik | Google Kalite Yönergeleri, 2022*)

2. Gizli yönlendirmeler (sneaky redirects): Arama motorlarını aldatan veya gerçek kullanıcılara görüntülediği içeriklerin tarayıcılara gösterdiğinden farklı olan, ziyaretçiyi başlangıçta istenenden farklı bir URL'ye gönderme.

- Arama motorlarında belli bir tür içerik görüntülenirken, kullanıcılar büyük ölçüde farklı bir şeye yönlendirilirler.
- Masaüstü kullanıcılarına normal bir sayfa görüntülenirken, mobil kullanıcılar spam içeren tamamen farklı bir alan adına yönlendirilir. (*Gizli Yönlendirmeler | Google Kalite Yönergeleri, 2022*)

3. Bağlantı düzenleri (link schemes): PageRank'e veya bir sitenin Google arama sonuçlarındaki sıralamasına müdahale etmeyi amaçlayan bağlantılar.

- Para karşılığında sağlanan bağlantılar veya bağlantı içeren yayınlar
- Ürün veya hizmet karşılığında sağlanan bağlantılar
- Bir ürün hakkında yazı yazıp bağlantı vermesi karşılığında bir kişiye "ücretsiz" olarak gönderilen ürünler

Sitenin sahibi tarafından bir sayfada yazınsal amaçla ya da teyit edilerek konulmayan veya başka şekilde "yapay bağlantı" olarak bilinen bağlantılar oluşturmak da yönergenin ihlal edildiği durumlardır.

- PageRank'i geçiren metin reklamları
- PageRank'i geçiren bağlantılara sahip makaleler için ödeme alınan editoryal içerik veya özgün reklamcılık
- Başka sayfalarda dağıtılan makalelerde veya basın bültenlerinde optimize edilmiş bağlantı metni içeren bağlantılar. Örneğin: Piyasada birçok [alyans](#) var. [Düğün](#) yapmak istiyorsanız [en](#)

[iyi yüzüğü](#) seçmelisiniz. Ayrıca, [çiçek](#) ve [gelinlik satın almanız](#) gerekir. (Mavi ve altı çizili kelimeler backlink'leri gösterir)

- Düşük kaliteli dizinler veya yer işareti site bağlantıları
- Çeşitli sitelerden dağıtılan widget'lara yerleştirilmiş, çok fazla anahtar kelime içeren, gizli veya düşük kaliteli bağlantılar.
- Çeşitli sitelerin alt bilgilerinde veya şablonlarında yaygın olarak dağıtılan bağlantılar
- Yayın veya imzasında optimize edilmiş bağlantılar bulunan forum yorumları. (*Bağlantı Düzenleri | Google Kalite Yönergeleri, 2022*)

4. *Boş içerik (thin content)*: Özgün içeriğin az olduğu veya hiç olmadığı sayfalarda çok sayıda anahtar kelime kullanarak sayfanın sıralamasını yükseltmeye ve ziyaretçi çekmeye çalışmak. (*Boş İçerik | Google Kalite Yönergeleri, 2022*)

5. *Ücretli bağlantılar (paid links)*: Arama sonuçlarını etkilemek için değil, reklamcılıkla ilgili amaçlar doğrultusunda yapıldığında bağlantı satın alma ve satma, web ekonomisinin sıradan bir parçasıdır. Bağlantıların reklam için satın alındığı belirtilmelidir. (*Ücretli Bağlantı | Google Kalite Yönergeleri, 2022*)

6. *Gizleme (cloaking)*: Gerçek kullanıcılara ve arama motorlarına farklı içerik veya URL sunma.

- Kullanıcılara resimlerden oluşan bir sayfa gösterirken arama motorlarına bir HTML metni sayfası sunma
- Sayfayı isteyen kullanıcı aracısı yalnızca gerçek bir ziyaretçi yerine bir arama motoru olduğunda sayfaya metin veya anahtar kelime ekleme (*Gizleme | Google Kalite Yönergeleri, 2022*).

7. *Gizli metin ve bağlantılar (hidden text links)*: Arama sıralamasını etkilemek için sayfa içeriğinde aşırı anahtar kelimeler gibi metinler veya bağlantılar gizlemek.

- Beyaz zemin üzerinde beyaz metin kullanma
- Metni bir resmin arkasına koyma
- Metni ekranın dışına yerleştirmek için CSS kullanma
- Yazı tipi boyutunu 0'a ayarlama
- Yalnızca küçük bir karakter ekleyerek bir bağlantıyı gizleme; örneğin, bir paragrafın ortasına tire işareti ekleme (*Görünmeyen SEO Müdahaleleri, 2022*)

8. *Köprü sayfalar (doorway pages)*: Belirli, benzer sorgularda daha iyi sıralama elde etmek amacıyla oluşturulmuş siteler veya sayfalar olan köprü sayfalar; arama

sonuçlarında benzer birden çok sayfaya yönlendirme yapabilmeleri ve her bir sonucun kullanıcıyı aslında aynı hedefe yönlendirmesi nedeniyle kötüdür. Bu sayfalar, kullanıcıları, nihai hedef kadar yararlı olmayan ara sayfalara da yönlendirebilir.

- Kullanıcıları bir sayfaya yönlendiren, belirli bölgelerin veya şehirlerin hedeflendiği birden çok alan adının ya da sayfanın bulunması
- Ziyaretçileri, sitelerinizin gerçek kullanılabilir veya ilgili bölümüne yönlendirmek üzere oluşturulmuş sayfalar
- Arama sonuçlarına, açık şekilde tanımlanmış göz atılabilir bir hiyerarşiden daha yakın olan büyük ölçüde benzer sayfalar (*Köprü Sayfalar* | *Google Kalite Yönergeleri*, 2022).

9. Toplama içerik (scraped content): Yüksek kaliteli kaynaklardan olsa bile, tamamıyla toplama olan içerik, site tarafından sağlanan başka yararlı hizmetler veya içerik olmadan kullanıcılara katma değer sağlamadığı gibi bazı durumlarda telif hakkı ihlaline de yol açabilmektedir.

- Herhangi bir orijinal içerik veya değer eklemeyen, diğer sitelerin içeriğini kopyalayıp yeniden yayınlayan siteler
- Diğer sitelerin içeriğini kopyalayan, küçük değişiklikler yapan (örneğin, kelimeleri eş anlamlılarıyla değiştirerek veya otomatik teknikler kullanarak) ve yeniden yayınlayan siteler
- Kullanıcıya benzersiz bir düzenleme veya fayda sağlamadan diğer sitelerin içerik feed'lerini kopyalayan siteler
- Video, resim ve diğer medya içeriklerini kullanıcılara önemli bir değer katmadan başka sitelerden alarak yerleştirmekten başka işlevi olmayan siteler (*Toplama İçerik* | *Google Kalite Yönergeleri*, 2022).

10. Satış ortağı programları (affiliate programs): Orijinal içeriksiz (veya “düşük etkili”) satış ortağı web siteleri, genellikle basmakalıp siteler veya aynı ya da benzer içeriği aynı site içinde veya birden fazla alan adı ya da dilde kopyalayan şablonlar olarak görünmekte, arama sonuçları sayfasında hepsi aynı içeriğe sahip olan bu sitelerden birkaç tane birden döndürebileceğinden, düşük etkili iştirakler, kullanıcılara olumsuz deneyim yaşatmaktadır.

- Ürün açıklamalarının ve yorumlarının, herhangi bir orijinal içerik veya katma değer olmadan doğrudan orijinal satıcıdan kopyalandığı ürün satış ortağı bağlantılarına sahip sayfalar.
- Sitenin büyük kısmı satış ortaklığı amacıyla yapılmış olup kullanıcılara sınırlı miktarda orijinal içerik veya ek değer sunar. (*Satış Ortağı Programları* | *Google Kalite Yönergeleri*, 2022)

11. Alakasız anahtar kelimeler (irrelevant keywords): Sitenin arama sonuçlarındaki sıralamasını etkilemek için bir web sayfasını anahtar kelime veya sayılarla doldurma

yaklaşımına “anahtar kelime doldurma” (*Keyword stuffing*) adı verilir. Bağlam dışında olan ve doğal düz yazı şeklinde olmayan bu anahtar kelimeler, bir liste veya grup şeklinde görünür.

- Önemli değer katmayan telefon numarası listeleri
- Bir web sayfasının sıralama almaya çalıştığı şehirlerin ve eyaletlerin listelendiği metin blokları
- Aynı kelimeleri veya kelime öbeklerini doğal olmayan bir şekilde çok sık tekrarlamak. Örneğin: Özel puro kutuları satıyoruz. Özel puro kutularımız el yapımıdır. Özel puro kutusu satın almayı düşünüyorsanız lütfen ozel.puro.kutulari@example.com adresinden özel puro kutusu uzmanlarımızla iletişime geçin. (*Alakasız Anahtar Kelimeler ve Anahtar Kelime Doldurma* | *Google Kalite Yönergeleri*, 2022)

12. Kötü amaçlı davranışa sahip sayfalar oluşturma (*malicious behaviour*):

- Bir sayfadaki içeriğin konumunu değiştirme veya konumuna müdahale etme ve bunun sonucunda, bir kullanıcı belirli bir bağlantıyı ya da düğmeyi tıkladığını düşünürken, tıklamanın aslında sayfanın farklı bir bölümü tarafından kaydedilmesi
- Sayfalara yeni reklamlar veya pop-up’lar yerleştirme veya bir web sayfasındaki reklamları farklı reklamlarla değiştirme ya da bunu yapan bir yazılımı tanıtmaya veya yükleme
- Kullanıcının istediği bir indirme işleminde istenmeyen dosyaların bulunması
- Kullanıcının bilgisayarına kötü amaçlı yazılımlar, truva atları, casus yazılımlar, reklamlar veya virüsler yükleme
- Bir kullanıcının tarayıcı ana sayfasını veya arama tercihlerini, kullanıcının bilerek verdiği bir onay olmadan değiştirme (*Kötü Amaçlı Web Siteleri ve Bağlantılar* | *Google Kalite Yönergeleri*, 2022)

13. Otomatik sorgular (*automated queries*): Bir web sitesinin veya sayfasının çeşitli sorgular için Google arama sonuçlarında nasıl sıralandığını tespit etmek üzere Google’a otomatik sorgu gönderen WebPosition Gold gibi yazılımları içeren otomatik sorgular, kaynakların tüketilmesine yol açar. (*Otomatik Sorgular* | *Google Kalite Yönergeleri*, 2022).

14. Kullanıcı tarafından oluşturulan spam (*User-generated spam*): Site sahibi tarafından bilerek oluşturulmuş içerikle ilgili olmama ihtimali olan bu durum, genellikle kullanıcıların yeni sayfalar oluşturmalarına veya farklı şekillerde içerik eklemelerine izin verilen sitelerde yaşanır. Yönergenin 15. ve 16. maddeleri de Yorum Spam’ini Önlemenin Yolları ile Spam, ücretli bağlantılar veya kötü amaçlı yazılımları bildirme üzerinedir.

- Ücretsiz olarak kullanılabilen barındırma hizmetlerindeki spam içerikli hesaplar

- Forum ileti dizilerinde spam içerikli yayınlar
- Bloglar hakkında yorum spam'ı (*Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Spam | Google Kalite Yönergeleri*, 2022)

4.2.Platformlaştırma: Platformlar, Haber ve Metalaştırma

Dijital piyasalarda yer alan birkaç oyuncu, katlanarak büyüyerek piyasa değerine göre dünyanın en büyük şirketleri arasına girmiştir. Bu şirketler, işletim sistemleri, tarayıcılar, arama motorları, e-posta ve mesajlaşma, navigasyon haritaları, e-kitaplar, müzik dağıtım ve sosyal ağlar gibi çoklu bilgi ürünlerinin sağlanmasından sorumlu olan aktörler iken bu hizmetlerin katma değeri ise kısmen, veri madenciliği, sonuç sıralaması, kullanıcı eşleştirme, ürün önerileri, reklam hedefleme, dinamik fiyatlandırma gibi karmaşık tescilli algoritmalara dayanmaktadır. Yoğunlaşmış ve kazananın her şeyi aldığı bir niteliğe sahip olan dijital pazarların iş modeli, bir dereceye kadar dikey entegrasyon ve holding yapıları içermektedir (OECD, 2017, s. 43, 2022, ss. 17-18).

Gillespie (2018, s. 18), dijital piyasa aktörlerinin birçoğu için kullanılan platform terimini kaygan (*slippery*) olarak nitelemiştir. Bu terim, kolaylıkla site ile onu sunan şirketi eş tutarak sosyal medya şirketlerinin tek bir akılla hareket ettiğini ima ederek müdahil olan ilgili kişileri önemsiz gösterme eğilimindedir. Bu nedenle, platformların özelliklerini şöyle özetlemiştir: (1) kullanıcıların paylaşılan içeriğini veya sosyal etkileşimlerini onlar adına barındıran, düzenleyen ve dağıtan, (2) bu içeriğin büyük bir kısmını üretmeyen veya bunlardan komisyon almayan, (3) müşteri hizmetleri, reklam ve kâr amacıyla verilerin işlenmesi için enformasyon dolaşımının kontrolü altında bir altyapı üzerine inşa edilen çevrimiçi siteler ve hizmetler (Gillespie, 2018, s. 18).

Bir yandan alıcılar veya son kullanıcıları, diğer taraftan satıcılar veya tamamlayıcıları bir araya getiren platformları anlamak için, bu yapıları hem pazar hem de kompütasyonel (*computational*) altyapılar olarak ele almak gerekmektedir. Poell, Nieborg ve van Dijck (2019, s. 3) platformları; “verinin dolaşımı, algoritmik işlenmesi, sistematik toplanması ve gelir kaynağı haline getirilmesi (*monetisation*) aracılığıyla organize edilmiş, son kullanıcılar ve tamamlayıcılar arasındaki kişiselleştirilmiş etkileşimleri kolaylaştıran ve şekillendiren (yeniden) programlanabilir dijital altyapılar” olarak tanımlamaktadır.

Özellikle “büyük beşli” adlı teknoloji şirketleri tarafından yönlendirilen büyük platformlar, medya düzenini tahakkümlerine almış olsalar da tek aktör değildirler. Bu alan, hükümetler, yerleşik (küçük ve büyük) işletmeler, bireysel girişimciler, sivil toplum örgütleri, kooperatifler, tüketiciler ve vatandaşların tamamı, platform toplumunun ekonomik ve toplumsal uygulamalarını şekillendirmeye katılmaktadır (Van Dijck vd., 2018, s.4). Kullanıcılar arasındaki etkileşimi düzenlemek için tasarlanmış programlanabilir bir dijital mimari olan çevrimiçi platform sadece son kullanıcıları değil aynı zamanda tüzel kişiler ve kamu kuruluşlarını da kapsamaktadır.

Günümüzde platformlar, yaygınlığı ve gelişmişliği nedeniyle interdisipliner bir araştırma konusu haline gelmiştir. Platformdan türetilen “platformlaştırma” (*platformisation*) üç kurumsal boyutta ortaya çıkmıştır: veri altyapıları, piyasalar ve yönetim. İlk boyutu olan veri altyapılarının geliştirilmesi, verileştirme (*datafication*) kavramıyla, özellikle yazılım çalışmaları tarafından ele alınmıştır. Yalnızca kullanıcılar tarafından gönüllü olarak verilen veya çevrimiçi anketler aracılığıyla istenen demografik veya profil verilerinden ibaret olmayan bu süreç, özellikle davranışsal meta verilerle ilgili olması açısından önem taşımaktadır. İşletme çalışmalarının odaklandığı ikinci boyutu, iki-taraflı veya çok-taraflı pazarlar etrafında ekonomik ilişkilerin yeniden düzenlendiği piyasalarla ilgilidir. Üçüncü boyutu ise yalnızca ekonomik hareketleri yönlendirmekle kalmayan platformların aynı zamanda platform tabanlı kullanıcı etkileşimlerini de yönlendirdiği yönetim boyutudur (Poell vd., 2019, ss. 6-8).

Yazılım çalışmaları, işletme çalışmaları ve ekonomi politik alanındaki araştırmalardan hareketle platformlaştırma; farklı ekonomik sektörlerdeki platformların altyapılara, ekonomik süreçlere ve idari, yönetsimsel çerçevelere nüfuz etmesi olarak özetlenmiştir. Kültürel çalışmalar perspektifi ise platformlaşmanın, platformlarda kültürel pratiklerin (yeniden) örgütlenmesine yol açtığını, kültürel pratiklerin ve tahayyüllerin platformlar etrafında yeniden düzenlendiğini savunmaktadır (Poell vd., 2019, ss. 5-6). Striphas (2015), insan düşüncesi, davranışı, organizasyonu ve ifadesinin, büyük veri ve büyük ölçekli hesaplama mantığına dahil edilmesiyle kültür kavramının değişikliğe uğradığına dikkat çekerek Galloway’ın (2006) “algoritmik kültür” kavramının altını çizer. Google, Facebook, Twitter, Netflix, Amazon gibi dijital platformlarda, veri güdümlü (*data-driven*) bir algoritmik kültürün

geliştiği bir dizi koşul hüküm sürerken, kültürel üretim de buna göre şekillenmektedir (Hallinan ve Striphas, 2016; Striphas, 2015). Nihayetinde eleştirel ekonomi politik yaklaşımın dikkat çektiği gibi, platform operatörleri, son kullanıcılar ve tamamlayıcılar arasındaki güç ilişkileri son derece değişken ve doğası gereği asimetriktir (Poell vd., 2019).

Platformların birlikte çalışabilir teknik ve ekonomik standartlar geliştirme ve bir dizi platform mekanizmasını kontrol etme yeteneğiyle oluşan g   birikimini sorgulayan van Dijck, Nieborg ve Poell (2019), platform gücünün şu alanlarda endişe yarattığını vurgulamıştır:

- 1) algoritmik bilgi için girdi olarak veri akışlarını sonsuz bir şekilde yeniden birleştirme ve yeniden kullanma potansiyelleri;
- 2)  evrimi i trafiği yönlendirmek için çeşitli ağ geçidi işlevlerini yönetme yetenekleri;
- 3) reklamcılar, uygulama geliştiriciler, gazeteler, gig³² çalışanları, ev paylaşımcıları gibi “tamamlayıcılar”, platforma bağlı paydaşlarla ilişkiler üzerinde kontrol uygulama potansiyelleri;
- 4) kullanıcıların tüm  evrimi i etkinliklerinde giderek daha fazla bağımlı oldukları bağlantı altyapılarını yönetme kapasiteleri;
- 5) toplumdaki sosyal ve demokratik işlevlere müdahale etme potansiyelleri (van Dijck vd., 2019, s. 3).

Gillespie (2018, s. 19), platformların içerik üretmeyen, ancak içerikle ilgili önemli kararlar veren aktörler olduğunu vurgulamıştır. WikiLeaks deneyimi, platformların kapitalizmle iş birliğini gözler önüne sererken, enformasyon akışında tuttıkları stratejik konuma da işaret etmiştir.

4.2.1. Platformların Algoritmik İşleyişi, Haber ve İçerik Politikaları

Ciddi gazeteciliğin üretim ve dağıtımının ekonomik olarak platformlarla rekabet edememesinin, enformasyon akışının arkasındaki ekonomik süreci yeniden gözden geçirme ihtiya ına işaret ettiğini belirten Hrynyshyn (2020), platform endüstrisinin oligopolistik yapısına dikkat çekmiştir. Rekabetçi piyasalardaki gibi tüketicileri tatmin etmek zorunda olmayan platformların her biri, kendi sunduğu hizmetler alanında tekel konumundadır. Hizmetleri esas olarak benzersiz olan Facebook, Twitter ve YouTube, birbirleriyle etkin bir rekabet içinde değildir. Bu platformlar, diğer telekomünikasyon

³² Gig ekonomisi; standart dışı veya geçici çalışma, standart, uzun vadeli işveren-çalışan ilişkilerinin dışındaki gelir getirici faaliyetlerden oluşmaktadır (*What Is a Gig Worker?*, t.y.).

hizmetleri gibi “ağ etkileri” tarafından yönetilmektedir, yani bireylerin diğerleriyle bağlantı kurmak için başvurabilecekleri tek bir hizmet varsa, o hizmet çok daha iyi çalışmaktadır (Hrynyshyn, 2020, ss. 141-142).

Haber içerikleri açısından öne çıkan platformlar Google, Facebook ve Twitter’dır. Her biri kendine has özellikleri ve algoritmik işleyişleri bulunan bu platformlar, dünyada en çok kullanıcıya ulaşan ve platform ekonomisine hâkim aktörler konumundadır. Statcounter Mart 2022 verilerine göre, Facebook dünya çapında sosyal medya kullanıcı oranında %73,44 ile pazarı elinde tutarken, ikinci sırada yer alan Twitter’ın oranı %7.22’dir (*Social Media Stats Worldwide*, t.y.).

4.2.1.1. Google Arama ve Google Haberler

Google ve Facebook, medyayla iş birliğini sürdürmek için gazetecilik eğitimleri ve projeler yürütmekte, yer yer bazı konuları önceliklendirmektedir. Sitesinde kullanıcıyı “*Google Haberler Girişimi, daha sürdürülebilir, çeşitli ve yenilikçi bir haber ekosistemi oluşturmak için yayıncılar ve gazetecilerle yan yana çalışır*” mottosuyla karşılayan Google Haberler Girişimi (*Google News Initiative*), Kasım 2019 sonunda yayınladığı algoritma güncelleme bildiriminde öne çıkardığı 4 konuyu; yerel haberlerin önceliklendirilmesi, yeni bir makine öğrenme bazlı ödeme duvarı teknolojisi geliştirilmesi, muhabirlerin seçimleri kapsayan araçlarla desteklenmesi³³, hikâye anlatımını desteklemek için yeni teknolojiler geliştirilmesi olarak açıklamıştır (Google News Brief, 2019).

Google’da haber içeriği; Google Haberler, Google Arama, Google Asistan, YouTube ve Keşfet de dâhil olmak üzere birkaç farklı Google ürünüde listelenmektedir. Google arama algoritmasına 2019’da getirilen güncelleme kapsamında, kullanıcı yaptığı aramayla ilgili olarak, arama sonuçlarının en üstünde, ilgili haberleri vurgulayan makalelerden oluşan bir karusel görmektedir. BERT modelleri de dâhil olmak üzere makine öğrenimi tekniklerini kullanarak kullanıcıya güncel makaleleri göstermeyi hedefleyen bu güncelleme, deneyimi güçlendirmek için yeni bir hikâye anlama teknolojisi geliştirerek kişileri, mekânları ve şeyleri

³³ 2020 ABD Başkanlık seçimleri öncesinde Boston Globe ile birlikte yürütülen Presidential Campaign Explorer adlı uygulama, siyasete ne kadar entegre olduğunu göstermiştir. https://polygraph-cool.github.io/project_mercury/, Erişim tarihi: 10.12.2019.

haritalandırma ve aralarında bağlantılar kurmayı amaçlamaktadır. Arama sonuçlarında karuselde gösterilen haberlerin içine dikkat çekici alıntılar da ekleneceği açıklanmıştır (Google Arama Merkezi, 2021; Osborn, 2019).

Google Arama’da sonuçlarda haber içeriklerinin bağlantılarını göstermenin yanı sıra, haberlere özel bir yüzey de eklenmiştir: “En çok okunan haberler bandı (*Top stories*)”. Kullanıcıların güncel konular hakkında arama yaptığında konuyla ilgili haberleri öne çıkaracak şekilde genellikle arama sonuçlarının üst kısmında görünen bu alan, kullanıcı Arama’dan Haberler sekmesine gittiğinde en öne çıkan bir içerik olarak bulunmaya devam eder. Kullanıcı burada arama sonuçlarını haberlerle ilgili sonuçlara odaklanacak şekilde daraltıp haberlerin içeriği hakkında daha geniş bağlama ulaşabilmektedir.

2002’de hizmete başlayan Google Haberler, kullanıcının bulunduğu ülkedeki medya kuruluşlarından haberleri derleyip kullanıcıya sunan bir platformdur. Son yıllarda yaygınlaşan bu uygulamaya kullanıcı, Google hesabıyla giriş yapmak zorunda değildir. Ancak hesapların birbirine bağlı olması nedeniyle uygulama, kullanıcıya otomatik olarak kişiselleştirilmiş bir haber akışı sunar. Bunun ötesinde kullanıcı, görmek istediği içeriği kendisi özelleştirebilmektedir³⁴. Google Yayıncı Merkezi üzerinden bir feed veya URL gönderilmesinin, Google Haberler’de görünmeyi veya sıralamaya girmeyi garanti etmediğine vurgu yapılırken Google Haberler’deki sıralama, şu etkenlere dayalı olarak algoritmalarla belirlenmektedir: İçeriğin alaka düzeyi, belirginlik, yetkinlik, güncellik, konum, dil (*Google Haberler’de görünme*, t.y.; *Google Haberler’de sıralama*, t.y.).

Ekim 2020’de Google News Showcase uygulaması Google’ın kullanıcının haberleri takip etmesini kolaylaştırmak, kişinin ilgili ve kullanışlı bilgiye ulaşması için yayıncılarla iş birliği içinde kullanıma sunduğu bir hizmettir. Henüz Türkiye’de kullanıma başlanmayan bu uygulama, “yayıncı küratörlüğünde bir haber paneli”

³⁴ Kullanıcının yapabilecekleri şöyle sıralanmıştır: Güncel etkinlikleri, tüm dünyadan haberleri ve farklı yayıncıların farklı içeriklerini keşfetme; belirli haber sağlayıcılarına ve konulara abone olma; makalelere yer işareti koyma ve paylaşma; “sizin için” bölümünde içeriği kişiselleştirme. Menü’nün üst yarısında “En çok okunan haberler”, “Sizin için”, “Takip ediliyor”, “Kayıtlı aramalar” başlıkları altında açık kişiselleştirme sonuçlarını kullanıcıya sunarken; menü’nün alt kısmında ise “COVID-19”, “Türkiye”, “Dünya”, “Yerel haberleriniz”, “İş”, “Bilim ve Teknoloji”, “Eğlence”, “Spor”, “Sağlık” kategorileri yer almaktadır. Ekranın sağ sütununda ise kullanıcının konumunun hava durumu bilgisi yer alırken, haberlerde öne çıkan etiketler de sağ alt köşede kullanıcıya sunulmaktadır.

olarak tasarlanmıştır. Kullanıcının yayıncıları takip edip ilgili içeriklere ulaşabileceği bu uygulamada, yayıncılara, hangi haberlerin öne çıkarılacağına ve bunların Google ürünleri tarafından nasıl “paketlendiğine” karar vermeleri için editoryal uzmanlıkları için ödeme yapılmaktadır. Ayrıca yayıncılara, kullanıcılara belirli ödeme duvarı içeriklere ücretsiz erişim sağlamaları için ödeme yapan uygulamaya, dünya çapında 700 yayıncı dâhil olmuştur (*Google News Showcase*, t.y.).

4.2.1.2. Facebook Algoritması ve İçerik Politikası

Veri endüstrisinin bir diğer büyük aktörü, deneyimlerin paylaşımı üzerine kurulu olan sosyal platformların başında gelen Facebook’tur. Hem sosyal ağlar hem sosyal ağlar hem de mesajlaşma platformlarında hâkimiyet kuran Meta grubu, 2021 Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporuna göre Avrupa (%41), Kuzey Amerika (%35), Asya (%43) ve Latin Amerika’da (%59) haber okumak için kullanılan sosyal ağların başında gelmektedir. Afrika’da ise haber için kullanılan sosyal ağların başında %61 WhatsApp gelirken, Facebook %60 ile ikinci sıradadır (Newman vd., 2021, s. 24). Facebook da Google gibi gücünü, içeriğin keşfi ve dağıtımından almaktadır (Newman vd., 2017).

Facebook’ta güncel içerik formatları; canlı yayın, oyun yayını, hızlı makaleler, video, hikâyeler, canlı ses yayını odaları, pod yayınları ve reels’tir. Platform, yalnızca ABD’de kademeli olarak Facebook News adlı bir uygulama başlatmıştır. Kullanıcıya ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş haberlerin sunulacağı bu bölüm, platformun Türkiye versiyonunda, ana sayfanın hemen yanında “gruplar” sekmesinin olduğu kısımda yer almaktadır. Kişiselleştirilmiş haberlerin yanı sıra, kullanıcıya istemediği haberleri ve siteleri gizleme gibi olanaklar da sunulmaktadır (*Introducing Facebook News*, t.y.). Pew Research Center tarafından yayınlanan ABD’de gerçekleştirilen bir araştırma; katılımcıların %74’ünün Facebook’un kullanıcı ilgi alanları ve özelliklerini sürdürdüğünü, %51’i kategorize edilme konusunda rahat olmadığını göstermiştir. “Reklam tercihleri” sayfasına yönlendirildiklerinde Facebook kullanıcılarının %88’i, sitenin kendileri için bazı kategoriler oluşturduğunu görmüştür. Kullanıcıların %59’u bu kategorilerin gerçek hayattaki ilgi alanlarını yansıttığını belirtirken, %27’si doğru olmadığını belirtmiştir (Hitlin vd., 2019).

Facebook, kullanıcılarından aldığı şikâyetler sonucunda 2017’de algoritmasında spam’le mücadele etmek için bir güncellemeye gitmiştir. Sahte içeriklerle mücadelesi kapsamında 2019 Nisan ayında “Click-Gap” adlı bir metrik geliştiren platform, bu metriği internete kıyasla yalnızca Facebook’ta çok fazla tık üreten içerik ve sayfaların tespitinde kullanmaktadır. Gönderinin diğer mecralardaki erişimini ölçüp Facebook’taki performansı ile karşılaştıran metrik, yalnızca Facebook’ta popüler olan içeriğin haber kaynağındaki erişimini sınırlandırarak viral olmasına izin vermemektedir. Bu güncelleme, yanlış sağlık bilgilendirmeleri ve tedavilere ilişkin içeriklerin de haber akışında alt sıralarda listelenmesini içermektedir (Facebook News Feed Algorithm History).

Click-bait’lerle mücadelesini 2016’da başlatan Facebook, platform üzerinden paylaşılan bağlantılarda kullanıcıların ne kadar zaman geçirdiğini saptamaya ve bu sitelerin buna göre listelemeye başlamıştır. Çok sık paylaşım yapan sayfaların cezalandırılması da bu algoritma değişikliğiyle gündeme gelirken, Facebook’tan paylaşılan ve tek kaynaktan çok fazla trafik alan bir bağlantı ise click-bait olarak algılanmaya başlanmıştır. Parse.ly ve SimilarWeb tarafından yapılan araştırmalar, Facebook’tan sitelere yönlendirilen trafiğin düşüşünün, algoritma değişikliğinin açıklandığı 2017’den önce başladığını ortaya koymaktadır. Parse.ly’nin 2 bin 500 yayıncının masaüstü ve mobil yönlendirme trafiği üzerine yaptığı bir araştırma, Facebook’tan yönlendirilen trafiğin 2016’nın başında %42 iken, 2017’nin sonunda %25,8’e düştüğünü göstermektedir. 2017’deki algoritma değişikliğinin ilanından sonra ise Facebook’tan yönlendirilen trafikteki düşüş, artarak devam etmiştir. Bu gelişmeyle, haber sitelerinin trafik kaynaklarını çeşitlendirmesinin önemi vurgulanmıştır (Chaykowski, 2018).

“Kaliteli ve anlamlı içerik” vurgusu yapan platform, 2018’de yapılan algoritma güncellemeleriyle yayıncıların Facebook’tan aldığı yönlendirme trafiğinin genel olarak düşmesine neden olacağını açıklamıştır. Nitekim 2018 Ekim’den itibaren, diğer sitelerin içeriğini çok az değişiklikle kazıyan haber sitelerinin gönderilerini alt sıralara düşürüleceği duyurulmuştur. Haziran 2018’de yerel haber sitelerinin gönderileri öne çıkarılırken, yerel haber sitesinin sayfasını takip etmeyen ancak o konumda yaşayan kullanıcı, arkadaşının paylaştığı içeriği üst sıralarda görmeye başlamıştır. Haber kaynağının güvenilirliği araştırmaları yapılarak daha güvenilir bulunan kaynakların

gönderilerine öncelik verilirken, 2017’den itibaren yükleme hızı yüksek olan siteler haber akışında üst sıralarda gösterilmeye başlanmıştır. Mayıs 2019’daki güncellemesiyle birbirlerinin içerikleriyle etkileşime giren, fotoğraf etiketleme ve konum paylaşımı gibi hareketliliklerle birlikte zaman geçirdiği tespit edilen arkadaşların içeriklerini, haber akışında daha çok gösterme yoluna gitmiştir. Bir dakikalık izleme oranı yüksek olan videolar üreten orijinal video üreticileri de haber akışında üst sıralarda listelenmektedir. Orijinalliği düşük olan videoların da üst sıralara çıkarılmayacağı açıklanmıştır (Facebook News Feed Algorithm History).

Haberlerin öne çıkarılması ve partizan kaynakları desteklemekle uzun süredir eleştirilen Facebook, Temmuz 2020’de yaptığı güncellemeyle, orijinal haber kaynaklarını tespit edip önceliklendirmek için AI algoritmaları kullanmaya başlamıştır. Seçim içerikli mezenformasyonların yayılımında platformun önemli rol oynadığının anlaşılması üzerine “haber ekosistemi kalitesi” (*news ecosystem quality*, NEQ) skoru geliştirilmiş ve Kasım 2020’de geçici bir güncelleme getirilmiştir (Facebook News Feed Algorithm History).

6 Ocak 2021’de ABD Kongre binasına ABD eski Başkanı Donald Trump ve Cumhuriyetçi Parti taraftarlarının düzenlediği saldırının ardından, Trump’ın Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesapları yürüyüş çağrısıyla şiddete teşvik ederek topluluk kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle engellenmiştir³⁵. Kongre saldırısı sonrasında platformların etkisi sıkça tartışılırken, Ekim 2021’de ABD Kongresi’nde ifade veren Facebook dezenformasyon ekibinin eski ürün müdürü veri bilimi uzmanı Frances Haugen, platformun algoritmalarının yarattığı yıkıcı seçimlere dikkat çekerek denetlenmesi çağrısı yapmıştır. Facebook’un çocuklara zarar verdiğini, toplumsal bölünmeyi körüklediğini belirten Haugen, şirketin lider kadrosunun platformu daha güvenli hale getirmenin yollarını bilmesine rağmen kâr odaklı davranarak herhangi bir değişiklik yapmadığını vurgulamıştır (*Amerika’nın Sesi*, 2021; *Deutsche Welle Türkçe*, 2021).

Platformlarda zararlı içeriklerin önlenmesine yönelik hazırlanan Kullanıcıları Sosyal Medyada İyi Deneyimlere Yönlendirme İçin Dürtme Yasası (*Nudging Users to*

³⁵ Trump, tüm sosyal medya platformlarında yasaklı konumda olduğu için Şubat 2022’de kendi sosyal medya uygulaması Truth Social’ı piyasaya sürmüş, ancak uygulamayı indiren 1.5 milyon kullanıcı, sürekli hata veren uygulamayı henüz kullanmaya başlayamamıştır (Clayton, 2022).

Drive Good Experiences on Social Media Act, NUDGE Act), Şubat 2022’de senatonun gündemine gelmiştir. Viral yayılmayı yavaşlatmak için sistemlere “sürtünme” unsurları eklemek, platform tasarımında şeffaflığı artırmak, Federal Ticaret Komisyonu’nu (FTC) manipülatif reklam teknolojisi ve adaletsiz veri uygulamaları üzerinde kural koyma yetkisi vermek ve araştırmaya yatırım yapmak, platformların kurallara uygunlukları ve müdahalelerin etkisi hakkında bilgi paylaşımları gibi öneriler içeren kanun teklifi içeriğin kategorisinden ziyade yayılmasıyla ilgilenmektedir. Bu yasal düzenleme girişiminden hareketle Facebook’un da algoritmasında güncelleme yapması beklenmektedir (Goodman, 2022; Lapowsky, 2022).

4.2.1.3. Twitter Algoritması, ML ve Önyargı

Twitter’ın algoritması, 2006’dan 2014’e kadar atılan tweetlerin, yeniden eskiye doğru kronolojik şekilde sıralandığı basit bir yapılanmaya dayanmaktaydı. Ancak 2014’te getirilen güncellemeyle kullanıcının haber kaynağında, tweetler, konular ve hesaplar üzerine yapılan öneriler doğrultusunda yapılan öneriler öne çıkarılmaya başlanmıştır. 2015’te getirilen özellikle, kullanıcıya platformda olmadığı zamanda öne çıkan içerikler “kaçırmış olabilirsiniz, sen burada yokken” diye sunulurken, 2016’da aynı algoritma kullanılarak öne çıkan tweetler, “en iyi tweetler” adı altında akışın en üzerinde gösterilmiştir (Sehl, 2019).

Bu güncellemenin kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırması üzerine 2017’de ufak değişiklikler yapan platform, şeffaf olma çabasıyla, hangi içerik kullanıcılarının ilgi çekici olacağını tahmin etmek için tasarlanmış bir ilgi modeli oluşturulup tweetlerin puanlandığını açıklamıştır. Kullanıcıyla daha alakalı olan içeriği yüzeye taşımak için temel algoritmaları geliştiren Twitter, kurum içi AI ekipleri tarafından oluşturulan sıralama algoritmasının, derin sinir ağları tarafından desteklenerek derin öğrenme algoritmasıyla, insan beyninin yetenekleri ve uygulanan algoritma arasındaki boşluğu azaltan bir yöntem geliştirmiştir. Hangi içeriğin kullanıcılar tarafından ilgi çekici bulunacağını öngörme amacıyla, kullanıcıya sunulacak tweetin spesifik olarak ne kadar ilgi çekici olacağını puanlayan bir alaka (*relevance*) modeli oluşturulmuştur. En yüksek puanı alan tweetlerin akışta en üst sırada gösterilmesi üzerine kurulu olan bu algoritmayla şirket, kullanıcının daha uzun zaman alan bölümlere geçmeden önce

ilk bakışta en iyi tweetleri görmesini hedeflemektedir (Koumchatzky ve Andryeyev, 2017). Bunu saptamak için geliştirilen model, aşağıdaki faktörleri inceleyerek puanlamayı gerçekleştirir:

- Tweet'in kendisi: güncelliği, medyaların varlığı (görüntü veya video), toplam etkileşimler (örneğin retweet veya beğenilme sayısı)
- Tweet'in sahibi: Bu kişiyle geçmiş etkileşimleriniz, onlarla bağlantınızın gücü, ilişkinizin kökeni
- Siz: Geçmişte ilgi çekici bulduğunuz tweetler, Twitter'ı ne sıklıkta ve ne yoğunlukta kullandığınız (Koumchatzky ve Andryeyev, 2017).

2018'de Twitter'a arama sonuçlarında bazı içerikleri öne çıkaran “kalite filtresi” içeren algoritması nedeniyle 600 bin hesabın içeriklerinin görünürlüğünü azalttığı nedeniyle dava açılmıştır. ABD Başkanı Donald Trump ve bazı muhafazakâr kongre üyeleri, Twitter'ın algoritmasını önyargılı olmakla ve muhafazakâr hesapları sansürlemekle eleştirmiştir. Twitter'ın o dönemki CEO'su Jack Dorsey ifadesinde, algoritmalarının her zaman “tarafsız” olmadığını belirterek Twitter'ın içerik sıralamasına karar verirken ideolojik davranmadığını, sansür ve siyasi yönlendirme yapmadıklarını açıklamıştır (Fox, 2018).

Dorsey ifade vermeden yaklaşık bir ay önce arama sonuçlarından “kalite filtresi”nin kaldırıldığı, Twitter Support hesabından atılan 24 Temmuz 2019 tarihli tweetle duyurulmuştur. Kalite filtresine yönelik tepki karşısında bu uygulama kaldırılırken, zaman içinde aramanın geliştirilmesi sonucu ekstra ayar veya filtre olmadan *Top* (en çok) ve *Latest* (en son) özellikleriyle en iyi ve daha fazla tweet gösterileceği açıklanmıştır.³⁶ Yargılamanın hemen ardından 2018 Eylül'ünde Twitter ana hesabından yapılan bir duyuruyla, kullanıcıların “en çok ilgi çeken tweetler” ile “son tweetler” arasında seçim yapabileceği açıklanmıştır. Kamuoyunda gördüğü tepkinin ardından kullanıcılara algoritma tarafından oluşturulan bir akış ile gerçek zamanlı akış arasında seçim yapma şansı veren Twitter, kullanıcılarına “İşte olup bitenler” adı altında ilgili olaylar, konular ve ilgi alanları ile “trendler” başlığıyla, popüler eğilimleri ve hashtagleri vurgulayan algoritma odaklı bir bölüm önermektedir. Kullanıcı, ayarlar bölümünden bu özellikleri devre dışı bırakabilirken, uygulamada ve masaüstü sürümünde ana sayfanın üst sağ kısmında bulunan yıldız imgesine tıklanarak “top tweets” özelliğini hemen devreye sokmak mümkündür (Sehl, 2019).

³⁶ (Twitter Support Twitter'da, 2019)

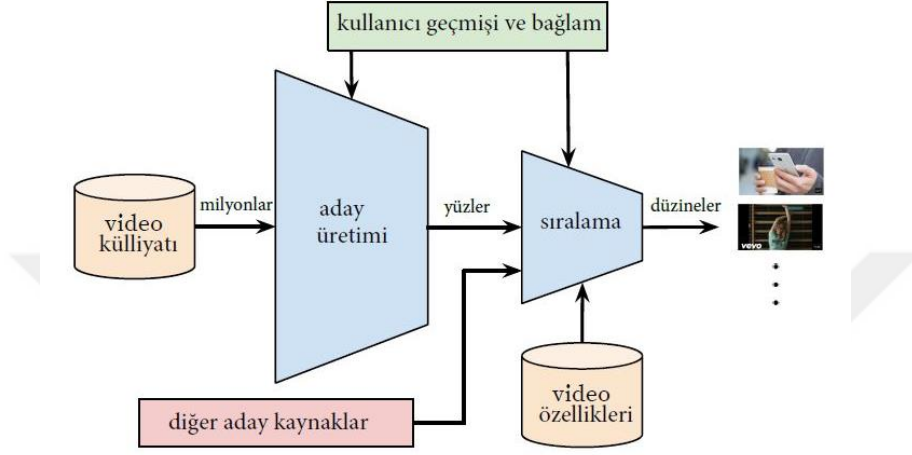
Twitter'ın kullanıcıya seçme şansı sunmasına rağmen platformun algoritmalarından kaçma şansı olmadığını belirten Newberry ve Sehl (2021), trendlerden konulara, keşfet sekmesinden önerilen hesaplara kadar algoritmalar kullanıcılara her zaman kişiselleştirilmiş öneriler gösterdiğine dikkat çekmiştir. Pek çok sosyal medya platformu gibi Twitter da kişiselleştirme algoritmalarıyla çalışmaktadır. İçeriği, farklı sıralama sinyallerine göre belirlemek için makine öğrenimini kullanılırken, Sorumlu Makine Öğrenimi Girişimi (*Responsible Machine Learning Initiative*) bünyesinde ML Etiği, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik (META) ekibi, ML algoritmalarının sonuçları üzerine çalışmaktadır. Bu ekibin şimdiye kadar tespit ettiği önyargılar; görüntü kırpmada beyaz kadınları öne çıkarma eğiliminde olan ırksal bir önyargı ile tavsiye algoritmasının 6 ülkede sağ eğilimli siyasi içeriği ve haber kuruluşlarını güçlendirmesidir (Newberry ve Sehl, 2021; Williams ve Chowdhury, 2021).

4.2.1.4.YouTube Algoritması ve Öneri Sistemi

YouTube'un 2012'ye kadar kullandığı algoritma, görüntülenme sayısına göre videoları sıralamaya dayalıyken, 2012 ile 2016 arasında ise izleme süresi (*watch time*) ve oturum süresi (*session time*) metriklerine göre videoları öne çıkaran bir arama algoritması kullanılmıştır. Bu algoritmanın işleyiş mantığının çözülmesiyle birtakım taktikler geliştirilerek bazı videolar öne çıkarılabilmektedir. Video üreticileri kendi videolarının uzun süre izlenmesini sağlayıp birtakım kullanım yöntemleri geliştirerek videolarının öne çıkarılmasını sağlayabilmektedir. Bu durum, içerik üreticilerinin kaliteli ve emek-yoğun videolar çekmeyi göze alamamasına neden olurken her bir videonun hazırlanması için harcanan zaman azalmıştır (Cooper, 2021).

2016'da yeni algoritmasını sunan YouTube, tavsiye sisteminde derin sinir ağlarının ve makine öğrenmesinin rolüne dikkat çekmiştir. Platformun öneri sisteminin genel yapısı, biri aday üretimi (*candidate generation*) için, diğeri sıralama (*ranking*) için olmak üzere iki sinir ağından oluşmaktadır. Aday oluşturma ağı, kullanıcının YouTube etkinlik geçmişinden olayları girdi olarak alır ve küçük bir alt kümeyi, büyük bir külliyat içinden elde eder. Adayların genel olarak kullanıcıyla ilgisinin yüksek kesinlikte olması amaçlanmaktadır. Aday oluşturma ağı yalnızca katılımcı (*collaborative*) bir filtreleme yoluyla geniş kişiselleştirme sağlarken

kullanıcılar arasındaki benzerlik ise; arama sorgusu belirteçleri, izlenen videoların kimlikleri ve demografik özellikler doğrultusunda saptanmaktadır. İki aşamalı öneri yaklaşımı, cihazda görünen az sayıdaki videonun kişiselleştirildiğinden ve kullanıcı için ilgi çekici olduğundan emin olmakla birlikte, milyonlarca videodan oluşan bir külliyat içinden önerilerde bulunulmasına izin vermektedir (Covington vd., 2016).



Şekil 7: Youtube öneri sistemi (Recommendation system) mimarisi (Covington vd., 2016)

Aday oluşturma sırasında ise, YouTube külliyatından kullanıcıyla alakalı olabilecek yüzlerce video ayıklanır. Sinir ağ (*neural network*) modeli, kullanıcının önceki izleme faaliyetinde gömülü sığ ağlarla faktörizasyon davranışını taklit etmektedir. Derin aday üretme modeli mimarisinin işleyişinde, birbiriyle derinden ilişkili olan pek çok katmanın gizlendiği belirtilmiştir. Benimsenen yaklaşımın işleyişinde etkili olduğu görülen faktörler; yaş, cinsiyet, gömülü video izlemeleri, gömülü arama belirteçleri, arama ve izleme vektörleri, coğrafi gömme, kullanıcı ve video vektörleri, sınıf olasılıkları ve en yakın komşu indeksidir. Model çalışırken, yüzlerce aday video önerisi üretmek için en yakın komşu araması gerçekleştirilir (Covington, vd., 2016).

Duyurulduğundan beri mezenformasyon ve radikalleştirmeye yönlendirmesiyle eleştirilen bu algoritma, 2017’de kaliteli haber içeriklerinin öne çıkarıldığı, kışkırtıcı dini içerikli ve ırkçı videoların azaltıldığı bir güncellemeye gitmiştir. 2018’de platformun para kazanma politikasını değiştirmesiyle içerik üretici sayısı azalırken, ırkçı ve pedofili yanlısı videoların yayınlandığı kanallara video reklamları veren 300 büyük marka arasında Adidas, Cisco, Hilton ve Amazon gibi büyük markalar olduğu

ortaya çıkmıştır. Platform, 2019’da izleyiciye zarar verebilecek veya yanlış yönlendirebilecek *borderline* içeriklerin engelleneceğini duyurmuş, 2021’de mobil yaratım ve yaratıcı ekonomiyi büyütme hedeflerini açıklarken şeffaflığı arttıracığını duyurmuştur (Cooper, 2021).

2018 itibarıyla YouTube’da harcanan zamanın %70’inden fazlası, algoritmanın önerilerini izleyerek geçirilen zamandır. Ortalama mobil görüntüleme oturumu süresi 60 dakika civarındayken, platformun dâhili trafiğinin %70’i mobil cihazlardan gelmektedir. Dakikada 500’den fazla saatlik videonun yüklendiği platformun aylık 2 milyardan fazla oturumu bulunan kullanıcısı vardır. İzleyicilerin izlemek istedikleri videoları bulmalarına yardımcı olma ve uzun vadeli izleyici katılımını ve memnuniyetini en üst düzeye çıkarma amaçlarına hizmet eden algoritmayla videolar, 6 farklı yerde görüntülenebilir: arama sonuçları, önerilen akışlar, YouTube anasayfası, trend akışları, kanal abonelikleri ve bildirimler. Her trafik kaynağı farklı olmakla birlikte, videonun görüntülenme sayısını etkileyecek olan faktörler; kişiselleştirme (izleyicinin geçmişi ve tercihleri), performans (videonun başarısı) ve dış faktörlerdir (genel izleyici veya pazar) (*Basın - YouTube*, t.y.; Cooper, 2021).

4.2.2. Kullanıcı ve Haber Okuma Pratiklerinde Dönüşüm

OECD raporu, dijital platformların haber yayıncılarını etkileyebilecek uygulamalarını şöyle özetlemiştir: *snippet* kullanımı, yayın biçimleri, kullanıcı verilerine erişim ve gelir kaynağı haline getirme, haberin dağıtımı için dijital platformların algoritmaları, haberin seçimi ve küratörlüğü için kriterler, görüntülü reklamcılıkta aracılık. Kullanıcılar açısından faydalı olabilen bu uygulamalar, yayıncılar açısından ise kullanıcının siteye gelmemesiyle sonuçlanmaktadır. Potansiyel rekabet zararına ilişkin teorilere dikkat çekilen raporda, bu zararlar; sömürü, dışlama/dışarıda bırakma ve zoraki bedavacılık (*Forced free riding*) başlıkları altında toplanmıştır (OECD, 2021, ss. 17-21).

Reuters Enstitüsü, Nisan 2022’de yayınlanan “Anlık Kararlar (*Snap Judgements*)” başlıklı raporda, izleyicilerin dijital platformlardaki gezinme pratiklerini ve habere güvensizliğini incelemiştir. Brezilya, Hindistan, Birleşik Krallık ve ABD’de gerçekleştirilen 100 derinlemesine görüşmenin niteliksel analizi sonucu, kullanıcıların

platformlarda karşılaştığı haberler karşısında nasıl karar verdiğini araştırmıştır. Kullanıcıların platformlarda gezinirken karşılaştıkları bilgilerin güvenilirliğini anlama konusunda geliştirdikleri stratejiler, 5 zihinsel kısayol olarak gruplandırılmıştır: (1) aşinalık ve marka itibarı, (2) sosyal ipuçları, (3) dil ve ton, (4) görsel ve bilgi ipuçları ve (5) reklam. Altıncı alan ise, “platforma özgü ipuçları” olarak adlandırılmış ve platform temelinde incelenmiştir. (Ross Arguedas vd., 2022, ss. 18-24).

Kullanıcının habere platformlar ve bildirimler aracılığıyla maruz kalması literatürde, “haber beni bulur” (*news finds me*), habere maruz kalma (*news exposure*), tesadüfi maruz kalma (*incidental exposure*), kazara maruz kalma (*accidental exposure*) dağıtılmış keşif (*distributed discovery*), haber keşfi (*news discovery*), kompüstasyonel haber keşfi (*news discovery*), otomatize haber keşfi (*automated news discovery*), haberlere çekicilik, (*‘attraction’ to news*), otomatize mutlu tesadüfler³⁷ (*automated serendipity*) gibi kavramlarla ifade edilmiştir. Kullanıcıda bilgi sahibi olmak için aktif olarak haber aramaya gerek olmadığı algısını pekiştiren bu durum, geleneksel haber okuma pratiklerinin dönüşüme uğramasına yol açarken, tesadüfi maruz kalma ile konvansiyonel ve çevrimiçi medyada haber tüketimi arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür. Kullanıcının haberin kendisini bulacağı algısı, haberden kaçınma (*news avoidance*) davranışına yol açan önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilmiştir (Diakopoulos, 2020; Diakopoulos vd., 2021; Fletcher ve Nielsen, 2018; Gil de Zúñiga vd., 2017; Gil de Zúñiga ve Diehl, 2019; Lee, 2020; Skovsgaard ve Andersen, 2020; Thorson, 2020; Toff ve Nielsen, 2018).

ABD, Birleşik Krallık, Almanya ve İspanya’da yürütülen bir saha araştırması habere ulaşmak için arama motoru kullanımının daha çeşitli ve dengeli haber tüketimi ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir (Fletcher ve Nielsen, 2018). Arama motorlarının o dönemki işleyişiyle, otomatize mutlu tesadüfler (*automated serendipity*) itici güçleri olduğu saptamasını yapılan çalışmada, aramanın bu süreci harekete geçirerek kullanıcıyı, başka türlü kullanmayacağı kaynaklara yönlendirdiğine dikkat çekilmiştir (Fletcher ve Nielsen, 2018; Newman vd., 2017).

³⁷ 1754’te Horace Walpole tarafından kullanılan Serendiplik (*Serendipity*) kavramı, “kişinin araştırmadığı şeyleri tesadüfen ve sağduyuyla keşfetme” eylemini nitelemektedir (Van Damme vd., 2020, s. 52).

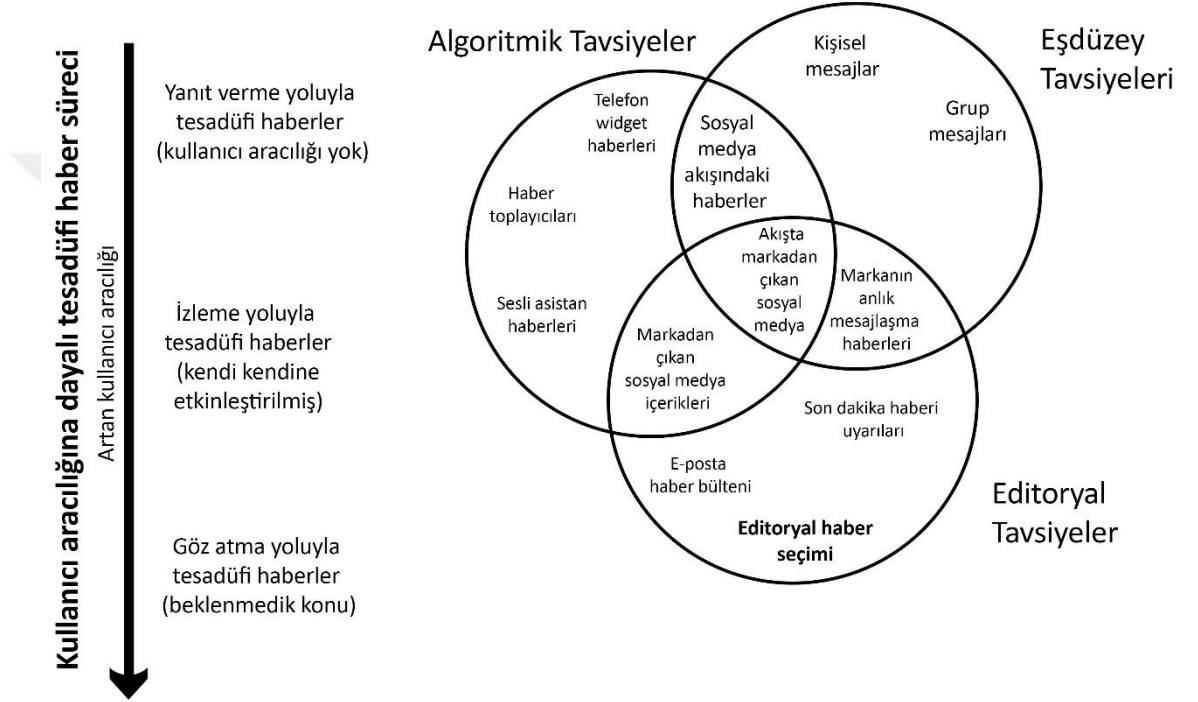
Google Haberler ve algoritmik kişiselleştirme üzerine Almanya’da yapılmış bir ampirik çalışma³⁸, filtre baloncukları kavramının gereğinden fazla önemsendiğini ve kişiselleştirmenin kullanıcının eriştiği içeriği çok fazla manipüle etmediğini savunmaktadır (Haim, Graefe ve Brosius, 2018). Ancak çalışmanın en önemli bulgusu, Google Haberler’de bazı haber sitelerinin fazla temsil edildiği, sık ziyaret edilen bazı haber sitelerinin ise buna rağmen az temsil edildiği olmuştur. Google Haberler’i kaynakları temsil açısından yanlış bulan araştırmacılar, aşırı temsil edilen haber kuruluşlarının, arama motoru optimizasyonu için çaba harcayan kuruluşlar olduğuna dikkat çekmektedirler. Araştırmanın bir sonucu ise, Google’ın telif haklarına sahip olmadan yayınladığı içeriklerle ilgili kendisine dava açan Axel Springer gibi yayıncıların bünyesinde bulunan kuruluşları (örneğin *Bild*) cezalandırma ve Google Haberler platformunda yayınlamama ihtimalinin öne çıkması olmuştur (Haim vd., 2018, s. 10).

Google Haberler’i, algoritmik editoryal muhakemenin insanın editoryal muhakeme alanına yönelik gözle görülür bir istilası olarak değerlendiren eleştirel çalışmalar da yapılmaktadır (Carlson, 2018; Puschmann, 2019). Google Haberler, insan editörlerin dışında çeşitli konulardan haberler düzenleyen sayfalar için başlıklar oluşturan, hiyerarşik bir hikâye listesi hazırlayan, insandan bağımsız bir program olarak değerlendirilmiş ve en iyi hikâyeler, insan yargılaması yerine arama algoritmasının ürünü olarak yansıtılan ürünler haline gelmiştir (Carlson, 2018). Türkiye’de Google Haberler üzerine yapılmış bir çalışma da “En Çok Okunan Haberler” atıklarındaki slotlarda çok az medya kuruluşuna yer verildiğini; arama sonuçlarında öne çıkarılan slotların %90’ının, hükümete yakın haber kuruluşlarının da aralarında olduğu yüksek hacimli sitelere ayrıldığını göstermiştir (Kızılkaya ve Ütücü, 2021).

Dijital platformların haberin dolaşımındaki aracılığı, “yayın sonrası eşik bekçiliği” (*post-publication gatekeeping*) sürecinin 4 unsurundan biri olarak değerlendirilmiştir (Hermida, 2020). Kullanıcının her yerde yanında tuttuğu ve yaptığı işi bölmesine izin verdiği bir enformasyon kaynağı olan mobil telefonların kilit ekranları ve uygulama bildirimleri de haber endüstrisi için önemli bir trafik kaynağı

³⁸ Çalışmada halihazırda kullanılan Google hesapları ile sıfırdan farklı özelliklere göre inşa edilmiş Google hesaplarının Google Haberler’de elde ettiği sonuçları karşılaştıran araştırma, elde edilen sonuçlarda çok büyük farklılıklar olmadığı sonucunu elde edilmiştir (Haim vd., 2018).

haline gelmiştir (Benton, 2021; Franciska, 2021). Akıllı telefonlarda tesadüfi (*incidental*) haber kullanımı üzerine yapılan bir çalışma haber önerilerinin eşdüzeyler (*peer*), algoritmalar ve editörler tarafından etkileşimini gösteren ve kullanıcı aracılığına (*user-agency*) dayalı sürece ilişkin bir model geliştirmiştir. Araştırmada eşdüzey tavsiyelerinin çoğunlukla konu çeşitliliğine yol açmadığı, editoryal önerilerin konu çeşitliliği sağladığı, mutlu tesadüflerin (serendipliğin) ise hem dijital ortamla sınırlı olduğu hem de bu ortamı geliştirdiği tespit edilmiştir (Van Damme vd., 2020).



Şekil 8: Haber önerilerinin eşdüzeyler (*peer*), algoritmalar ve editörler tarafından etkileşimini gösteren ve kullanıcı aracılığına (*user-agency*) dayalı sürece ilişkin bir model (Van Damme vd., 2020, s. 59)

Makine öğrenimine dayalı otomatik karar verme süreçlerinde geline son nokta, gelecek hakkında hem umutları hem de endişeleri arttırmaktadır. Şirketler açısından gelirleri arttırma şansı ve bilgilendirme ortamına sahip olma olasılığı yaratan bu durum, öte yandan da öğrenme yöntemlerinin gizleyebileceği ayrımcılık ve henüz bilinmeyen olasılıklar hakkında endişelerin kaynağıdır (Grosman ve Reigeluth, 2019). Derin öğrenme algoritmaları, medya ve gazetecilik açısından sonuçlarını, en somut haliyle, haber botları ile sosyal medya botlarının geliştirilmesiyle göstermiştir. Çok sayıda türevi bulunan haber botlarının, son dönemlerde haber siteleri ve sosyal medya platformlarından, Facebook Messenger gibi özel mesajlaşma servislerine geçtiği görülmüştür. *Chatbot* adı verilen sohbet botları, bir insanın bir sohbette ortak olarak

nasıl davranacağını simüle ederek kullanıcı girdisine cevap veren programlardır. Bu gelişme sohbet botlarının, son dönemlerde artan haber tüketim pratiklerine paralel olarak haber dağıtıcıları olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Ford ve Hutchinson, 2019).

4.2.3. Veri, Reklam ve Metalaştırma

Van Dijck, Poell ve Waal (2018), platform ekosistemin altında yatan itici güçler olarak belirledikleri üç ana mekanizmaya dikkat çekmektedir: verileştirme (*datafication*), metalaştırma ve seçim. Bu mekanizmalarla işleyen platformlarda, teknoloji, ekonomik model ve kullanıcılar karşılıklı olarak şekillenmektedir. Platform mekanizmaları toplumsal etkileşimleri filtreler ve yönlendirirken, kullanıcılar da bu mekanizmanın çıktılarıyla ilgilenmektedir (Van Dijck, vd., 2018). Platform ekonomisinin merkezinde ise, kullanıcı verisinin toplanması ve işlenmesi yer almaktadır (Poell vd., 2019; van Dijck vd., 2019).

Veri toplama veya ağ etkileri nedeniyle pazarın bir tarafındaki koşullarda yapılan bir değişikliğin güçlendirildiği, kendi kendini güçlendiren süreçler olan geri bildirim döngüleri (*feedback loops*), dijital piyasaların yaslandığı gelir elde etme yollarının başında gelmektedir. Örneğin bir dijital platform, hizmetlerini geliştirmek amacıyla kullanıcılarının faaliyetleri tarafından üretilen verileri kullanırsa, tüketici değeri ve buna bağlı olarak talebi artırabilmektedir. Bu yol, verileri üçüncü taraflara satmak veya reklam verenlerin daha iyi hedefleme yapması için verilerin kullanılmasından geçmektedir. Bir ilk kullanıcı tabanından başlayan döngü sürdürülerek, kullanıcı tabanının daha da büyümesine neden olmakta ve sistem için, kendi kendini güçlendiren bir “iyileştirme döngüsü” oluşturulmaktadır. Bu döngü, dijital platform pazarlarında yoğunlaşmanın daha yüksek olmasının başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (OECD, 2022, s. 9).

Reklam gelirin bağımlı olan platformlar; kullanıcıların yayınladığı içerik, oluşturdukları profiller, arama sorguları, ziyaret edilen siteler, tercihler ve başkalarıyla katılımları yoluyla oluşturdukları kullanıcı verileri ve “sosyal grafik”lerin toplanması ve işlenmesiyle, daha etkin reklam gelirleri oluşturduğunu keşfetmiştir. Bu verilerin, tüm reklamları daha iyi hedeflemek için kullanılması, müşterilere ve veri

komisyoncularına satılması, platformları veri toplama ve alıkoyma, daha fazla kullanıcıyı çekme ve platform dışına gidenleri izleme gibi yeni yollar bulmaya yönlendirmiştir (Gillespie, 2018, s. 19).

Yanılıcı bir terim olan veri madenciliği yerine veri üretimi (*data manufacturing*) terimini öneren Sadowski (2019), veri toplama ve yeniden dolaşıma girmesinin, sermaye birikiminin sürekli döngüsü tarafından yönlendirildiğini belirtmiştir. Verinin metalaştırılmasını inceleyen Sadowski'ye göre veri sermayesinden değer elde etme biçimleri şöyledir: insanları *profillemek*³⁹ ve *hedeflemek*; sistemleri *optimize* etmek; şeyleri *yönetmek* ve *kontrol* etmek; olasılıkları *modellemek*; bir şeyler *kurmak*; varlıkların değerini *büyütmek* (2019, ss. 5-6).

İzleyici tarafından yaratılan dijital platformlarda kullanıcı davranışlarından toplanan veriler, başlı başına meta haline gelmiş ve medya endüstrisinin çeşitli bölümlerinde birçok farklı şekilde kullanılmaktadır. Cambridge Analytica olayında görüldüğü üzere, kullanıcı verileri hem değişim değeri hem de analiz edilmesi sonucu kullanıcıların yönlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Eski Cambridge Analytica veri analisti Christopher Wylie'nın anlatımlarına göre, milyonlarca Facebook kullanıcısının verileri, toplu verileri işleme, kişilik profillemeye ve mikro hedefleme yoluyla seçimlerini öngörmek ve etkilemek için kullanılmıştır (Cadwalladr ve Graham-Harrison, 2018; González, 2017).

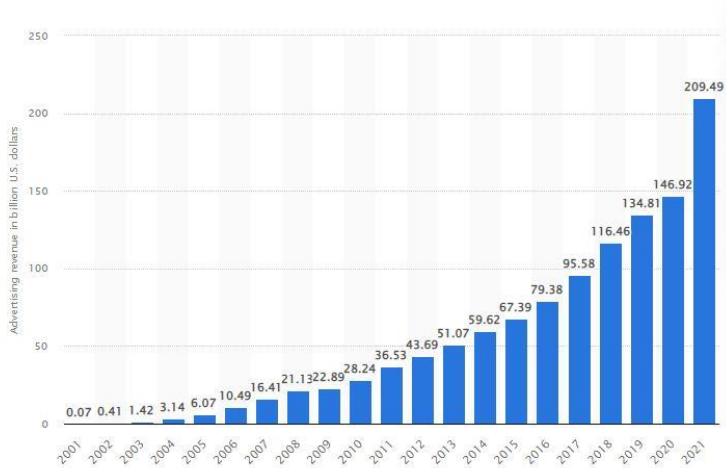
Daha fazla değer elde etmek için sürekli bir arayış içinde olan platformlar, algoritmalarında düzenli olarak güncelleme yapmaktadır. Hrynyshyn (2020, s. 141), Facebook'un 2014'teki duygusal bulaşma deneyinin, platformların, kullanıcıları bilgilendirmeden iletişim etkinliklerinden değer elde etme yeteneklerini sürekli olarak geliştirmeye çalıştığı sürece bir örnek olarak göstermiştir. Facebook'un 2010 yılından beri kullanıcılarına bilgi vermeden gerçekleştirdiği bilgi nüfuzu, çevrimiçi paylaşımında seçme, oto-sansür, sosyal reklamcılık, duygu dağıtımı gibi pek çok deney arasından en çok tartışılanı duygusal bulaşma deneyi olmuştur. 2014 yılında 689.003 kullanıcının haber kaynağını manipüle ederek bazılarını olumsuz, bazılarını olumlu içerikler gösterip kullanıcının bunlardan nasıl etkilendiğini inceleyen çalışmanın, veri kullanım

³⁹ İtalik vurgular, yazara aittir.

politikalarına “araştırma” maddesi eklemeyen 4 ay önce yapıldığı ortaya çıkmıştır. (CHIP Online, 2020; Kramer vd., 2014; McNeal, 2014).

Her bir platformun kendi reklam araçları, modelleri ve reklam hedeflemesi için analiz araçları bulunur (Geray, 2019, ss. 77-118). Arama motoru reklamcılığı, kuruluşların gelirlerinin en önemli kaynaklarının başında gelmektedir. Reklam faaliyetlerini Google Ads adlı hizmeti çerçevesinde yürüten Google, kullanıcıya hedef ve ihtiyacına göre reklam modelleri⁴⁰ sunmaktadır. Google AdSense ile de web siteleri sahipleri, Google reklamı alarak sitelerine gelen kullanıcı trafiğini, siteye gelen kullanıcıya göre kişiselleştirilmiş reklamlar gösterilerek gelire dönüştürmektedir (Google Ads, t.y.; Google AdSense, t.y.).

Google’ın bağlı olduğu Alphabet, pazar hâkimiyetini kötüye kullandığı gerekçesiyle rekabet kurallarını ihlal etmekten ötürü AB Komisyonu tarafından çok sayıda ceza almıştır. 2017’de arama motoru piyasa hakimiyetini kötüye kullandığına hükmedilen şirkete 2,4 milyar avro ceza verilerek arama motorundan alışveriş hizmetinde rakiplerine eşit muamelede bulunması talep edilmiştir. 2018’de Android işletim sisteminde piyasa hâkimiyetini kötüye kullandığı gerekçesiyle 4,34 milyar avro para cezası verilen şirket, 2019’da ise AdSense’de piyasa hakimiyetini kötüye kullandığı gerekçesiyle 1,49 milyar avro para cezasına çarptırılmıştır (BloombergHT, 2022).

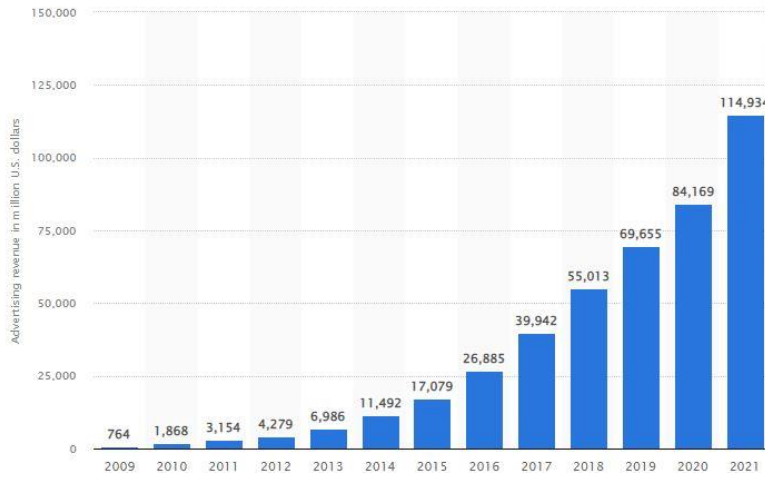


Grafik 2: Google dünya çapında reklam gelirleri (2001-2021) Kaynak: Statista (Google, t.y.-a)

⁴⁰ Kullanıcının “satış, potansiyel müşteriler, web sitesi trafiği, ürün ve markayı dikkate alma, marka bilinirliği ve erişim, uygulama tanıtımı” hedefleri arasından seçim yapacağı panelden; “arama ağı, alışveriş, görüntülü reklam ağı ile uygulama kampanyaları” ile ilerlemesin, anahtar kelime planlayıcı ve erişim planlayıcı ile hedef kitleye ulaşmak için gerekliliklerini belirleyerek kampanyayı başlatmasını sağlamaktadır (Google Ads, t.y.).

Grafik 2 Google’ın reklam gelirlerinin yıllara göre artışını gösterirken, Grafik 3’te ise Meta’nın reklam gelirleri yer almaktadır. Milyar dolar cinsinden olan bu grafiklerde, dijital reklam pazarının devi olan iki şirket için de sürekli bir artış içinde olan reklam gelirlerinin yıllık artışının 2021’de iyice büyüdüğü görülmektedir. Statista verilerine göre; Google’ın 2021 yılı reklam gelirleri, bir önceki yıla göre %43 artış göstererek 209,49 milyar dolara yükselirken, Meta’nın ise %36’lık bir artışla 114.934 milyar dolara çıkmıştır.

Google reklamları gibi hedeflere göre kurgulanmış reklam tipleri olan Meta’nın kullanıcılara sunduğu başlıca hedefler; “marka bilinirliğinin oluşturulması, yerel işletmenizin tanıtımının yapılması, internetten satışların artırılması, uygulamanızın tanıtımının yapılması, potansiyel müşteriler bulunması, içeriklerinizden para kazanılması, mevcut müşterilerin yeniden hedeflenmesi”dir. Bu hedefler doğrultusunda şirketin bünyesindeki platformlardan Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp ve Audience Network seçilerek hedef kitlesi seçildikten sonra reklam yayınlanmaktadır (*Facebook Reklam Yöneticisi*, t.y.).



Grafik 3: Meta dünya çapında reklam geliri (2009-2021) Kaynak: Statista (Facebook Ad Revenue 2009-2021, t.y.)

Google’ın gözetim kapitalizmini icat edip mükemmelleştirdiğini belirten Zuboff (2019), bu alanın öncüsünün artık tek aktör olmadığını belirtmiştir. Bu yaklaşım hızlıca Facebook ve Microsoft’a da yayılırken, Amazon ve Apple da bu yöne yönelmiştir. Google’ın sermaye birikiminin sonunda kullanıcı gözetimi ile ilgilendiğini ve gözetim biçiminin ekonomik gözetim olduğunu belirten Fuchs (2017),

kullanıcı verisi gözetiminin Google işlemlerinin önemli bir parçasını oluşturduğuna dikkat çeker. Google tarafından indekslenen, anahtar arama sözcükleri, Google hizmetlerinin kullanımı ile oluşturulan veriler gibi internet içeriği, kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Bu içeriklerin üretimi ve harcanan zaman ücretli çalışanlar tarafından gerçekleştirilmesi halinde Google’ın değişken giderleri yükselecek ve kârı düşecektir. Bu durum, kapitalist toplumda üreten tüketicinin tamamen ücretsiz çalışan ve sömürünün artmasına yardımcı olan üretici iş gücünün dış kaynak olarak yorumlanabileceği anlamına gelirken kârı arttırıp yeni medya sermayesi biriktiren bu durum, mutlak bir kullanıcı sömürüsüdür (Fuchs, 2017, ss. 76-77):

Google kullanıcıları iki şekilde metalaşmanın nesnesidir: 1) kendileri ve verileri İnternet üreten tüketici metalarıdır, 2) bu metalaşma ile birlikte bilinçleri, reklam formunda online oldukları zaman, meta mantığına sürekli maruz kalmaktadırlar. Geçirilen çoğu online zaman, Google ya da diğer online reklam şirketleri tarafından sağlanan reklam zamanı anlamına gelmektedir (Fuchs, 2017, s. 74).

4.2.4. Yanlış Bilgi ve Doğruluk Kontrolü

Türkçe literatürde “doğruluk kontrolü” veya “teyit/doğrulama” olarak kullanılan *fact-checking*, geleneksel anlamıyla gazeteciliğin esasları arasında yer alan bir süreç işaret eder. Daha genel anlamıyla doğrulama rutinleri ve olgusal doğrulukla ilgili mesleki kaygıya atıfta bulunan kavram, son yıllarda mezenformasyon ve dezenformasyona karşı bir doğrulama mekanizması olarak kullanımına dair gelişen bir araştırma alanıyla ilgili olarak kullanılmaya başlanmıştır (Graves ve Amazeen, 2019).

2016’da Oxford Sözlük Kurulu’nun *Post-Truth*’u yılın kelimesi seçmesiyle, haberde gerçeklik olgusu, sahte haber (*fake news*), dezenformasyon ve mezenformasyon gibi kavramlar yeniden gündeme gelmiştir. Türkçede “gerçek ötesi/ gerçeklik ötesi/ gerçek sonrası” gibi kullanımları olan post-truth, “*Nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu*”⁴¹ olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak 1992’de oyun yazarı Steve Tesich tarafından “Yalanlar Hükümeti” (*Government of Lies*) adlı makalede kullanılmıştır. Dijital medyaya özgü olmayan bu kavramların yeniden

⁴¹ Tanımın Türkçe kullanımında çevrimiçi sözlük Tureng.com’da yer alan çeviri esas alınmıştır. Oxford’un açıkladığı orijinal metin şöyledir: “Post-truth is an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’” (*Oxford Word of the Year 2016*, 2016).

gündeme getiren Cambridge Analytica olayında sosyal medyada kullanıcıların profillemeye ve dezenformasyon yoluyla manipüle edildiği iddiaları, yine Cambridge Analytica'nın profillemeye ve algoritmalarla Birleşik Krallık'ın AB'den çıkmasıyla sonuçlanan Brexit referandumu sonuçlarını etkilediği iddiaları ve 2017 Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde #MacronLeaks hashtag'iyle yürütülen dezenformasyon çalışması gibi gelişmeler olmuştur. Medya tarihinde yeni olmayan dezenformasyon ve mezenformasyon kavramları, platformlar ve dijital ağların gücüyle yeni bir boyut kazanmış ve manipülasyon kapasitesi güçlenmiştir (Cadwalladr, 2017; *Oxford Word of the Year 2016*, 2016; Özkaya ve Şenyiğit Özdi, 2022; Sumpter, 2018; Tandoc Jr vd., 2018). Bu durum platform operatörlerini daha katı politikalar ve denetleme uygulamalarına yönlendirmiş, bu içeriklerin filtrelenebilmesi için algoritmik sistemler geliştirilmeye başlanmıştır (Poell vd., 2019, s. 8).

Yalanı üretme ve yaymanın herhangi bir ciddi karşılığının olmadığı ve gazeteciliğin itibar kaybının giderek arttığı dönemde doğrulama kontrolünün önem kazandığını belirten Ketten (2020), söylem düzeyinde hakikatten yana tavır alınmasının iddiaların var olan olgulara karşılık gelmesinden ziyade siyasi alanda kurulan bir hikâyeyi hakikat düzeyine çıkarma çabasını nitelediğine dikkat çekmiştir. Yalan ve yanlış bilgilere dayalı söylemler üzerinden iktidar ve hegemonya mücadelesinin yürütülme eğilimi belirginleşirken (Başlar, 2020), gazetecilikte nesnel bir alan açma çabasında olan doğruluk kontrolü girişimleri de eleştiri konusu olabilmektedir.

Türkiye'de ilk doğruluk kontrolü platformu, 2014'te kurulan Doğruluk Payı olmuştur. Siyasetçilerin iddialarını kamuya açık kaynaklardan kontrol ederek faaliyetlerine başlayan Doğruluk Payı, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (*International Fact-Checking Network*, IFCN) ilk imzacıları arasında yer almıştır. 2020'den itibaren sosyal medya, geleneksel medya ve farklı iletişim kanallarında yer alan her türlü şüpheli bilginin kontrol edildiği bir platforma evrilen Doğruluk Payı, metodolojisini şöyle açıklamıştır:

Kontrol edilecek şüpheli paylaşımlar sadece metin içerebildiği gibi fotoğraf, video veya makale de içerebilir. Paylaşımındaki içerik türüne göre delillere ulaşılan yollar da değişir. Görsel içeren paylaşımların çeşitli araçlarla orijinalliği kontrol edildikten sonra metinle olan uyumu güvenilir kaynaklardan kontrol edilir. Paylaşımların kontrol edilmesinde kamuya açık kaynakların kullanılması önceliklidir. Doğruluk kontrolü için gerekli kaynakların kamuya açık olarak

erişilemediği durumlarda (güvenilirlik ve geçerliliği ayrıca değerlendirmeye tabi tutulmak üzere) resmi ve gayri resmi dokümanlar ile taraf ve uzman görüşleri de asıl delilleri destekleyici olarak kullanılabilir. Doğruluk kontrolü sürecinde Doğruluk Payı editörleri kaynakları güvenilirlik ve geçerlilik hiyerarşisini dikkate alarak değerlendirir. (*Doğruluk Payı*, t.y.)

2016’da kurulan Teyit.org da IFCN İlkeler Kılavuzu’nun imzacıları arasında yer almaktadır. Yanlış bilgi türlerini “hatalı ilişkilendirme, uydurma, parodi, taklit, çarpıtma, bağlamdan koparma ve manipülasyon” olarak açıklayan Teyit.org, 2017’den beri Facebook ile çalışmaya başlamıştır. Türkiye’de WhatsApp ile de çalışan platform, son olarak TikTok ile anlaşmıştır (Newman vd., 2022). Kullanıcılardan spam içeriklerle ilgili aldığı şikâyetler doğrultusunda 2017’de algoritmasında spam’le mücadele etmek için bir güncellemeye giden Facebook’ta Teyit.org tarafından doğrulanmayan içerikler, alt sıralarda gösterilmekte ve kullanıcı tarafından görülme ihtimali %80 düşmektedir. Sürekli olarak asılsız içerik paylaşan sayfaların içerikleri daha az dağıtılmakta, reklam verme ve para kazanma özelliklerini kullanmalarına izin verilmemektedir (Avşar, 2018; *Metodoloji - Teyit*, t.y.).

4.2.5. Platformların Geleceği ve Düzenleme Önerileri

Algoritmaların platformların haber akışlarını şekillendirdiğini bilmeyen kullanıcıların payı, tahmini olarak %27 ile %62 arasında değişmektedir (Eslami vd., 2015; Rader ve Gray, 2015). Bu mecraların hiçbir süreci kullanıcı açısından şeffaf olmadığı gibi kullanıcıların çoğu, haber akışlarının nasıl düzenlendiğinden habersizdir. Google yöneticileri bile internet ve uygulamalarından “dünyanın en büyük yönetilmeyen alanı” olarak bahsetmektedir. Lewandowsky ve Kozyreva (2022), kullanıcıları manipülasyon ve yanlış bilgidan korumak ve platformlar ile tüketicilerin çıkarları açısından mevcut çevrimiçi “dikkat ekonomisinin”, daha şeffaf ve kişisel verilerin bireysel kontrolüne izin veren, toplumu sosyal medyada reklam kampanyalarına karşı uyaran, algoritmaların içeriği nasıl düzenlediğini ve sıraladığını tam olarak bilindiği şekilde yeniden tasarlanması gerektiğini belirtmiştir.

Ürünlerin ve hizmetlerin platformlaştırılmasının, sadece eski ekonomilerin ve pazarların yerini almakla kalmayıp toplumsal örgütlenmeyi ve kamu hesap verebilirliğini (*accountability*) de dönüştürdüğünü belirten van Dijck vd. (2019), platform gücünün topluma hizmet etmesini sağlamak üzere yeniden şekillendirilmesi

gerektiğini ifade etmiştir. Piyasaların kendi başlarına topluma hizmet eden bir platform altyapısı sağlayamayacağına dikkat çeken araştırmacılar hükümetleri, büyük teknoloji şirketlerinin gücünü frenlemek için anti-tröst çabalarını hızlandırmaya, tekil düzenleyici çerçevelerin ötesine odaklanmaya ve platform ekosistemine uygulanabilecek kapsamlı bir dizi ilkeyi düşünmeye çağırmıştır. Politika oluşturma ve düzenlemeye yönelik kapsamlı bir yaklaşımın önünü açmak için atılacak adımlar; akademi ve politika yapıcılarının, platformların entegre ekosisteminin nasıl işlediğine dair daha kesin bir analiz ve ayrıntılı bir değerlendirme sunmasıyla başlayacaktır. Bu süreçte, entegre platform ekosistemindeki güç analizlerinin AB, ulusal ve yerel düzeylerde uyumlu yönetim ilkelerinin ortaya konmasına yardımcı olacaktır (van Dijck vd., 2019, ss. 12-13).

Haber endüstrisinin son 10 yılının platformlar tarafından belirlendiğini belirten Cohn (2021), platformlarının hâkimiyetinin ve alandaki güç dengelerinin Metaverse ile değişeceğine dikkat çekmiştir: Kullanıcının algoritmalar aracılığıyla kendini ticaretin merkezine yerleştirdiği reklam düzeni değişecek, işletmeler artık müşterilere ürünlerini tanıtmak için Facebook’a reklam vermek yerine ürünlerinin 3D versiyonlarını kullanıcıyla etkileşime girmesi için Metaverse’e yerleştirecektir. Şirketler, yeniden satışlar için gelecekteki telif ödemelerini tanımlayan akıllı sözleşmelerle benzersiz dijital kopyalarını pazarlamak veya satmak için içerik oluşturucularla birlikte çalışacaktır (Cohn, 2021).

Ocak 2022’de yayımlanan Reuters Enstitüsü Gazetecilik, Medya ve Teknoloji Trendleri ve Tahminleri Raporu, Metaverse’ün haberler için yeni dağıtım olanakları yaratacağı belirtilmiştir. Kısmen fikirlerin belirsizliği, kısmen de sürecin Facebook yaratıcıları tarafından yürütülmesinden ötürü şüpheli davranılan raporda, avatarlar aracılığıyla Metaverse tabanlı röportajların artacağı, spor ve haber sunumlarının daha etkileşimli olacağını öngörülmekte, sanal dünyalara ilişkin daha önceki deneyimlerden hareketle mezenformasyon, ırkçılık ve homofobi, nefret söylemi gibi tehlikeler de barındırabileceği belirtilmektedir (Newman, 2022, ss. 39-41). 52 ülkeden 246 medya yöneticisi ve gazeteciyle yapılan görüşmeler sonucunda yayıncılar, bu yıl Facebook’a (-8 net puan) ve Twitter’a (-5) daha az dikkat edeceklerini, bunun yerine Instagram (+54), TikTok (+44) ve YouTube’a (+43) ile genç kullanıcılar arasında popüler olan platformlara daha fazla yöneceklerini belirtmiştir. Özellikle sadakati artırmak ve

yeni aboneleri çekmek için etkili olduğunu kanıtlayan podcast ve dijital ses (%80) ile e-posta haber bültenlerine (%70) daha fazla kaynak ayıracaklarını vurgulayan yayıncıların %14'ü yalnızca sese, %8'i ise AR ve VR gibi Metaverse araçları için yeni uygulamalar oluşturmaya kaynak ayıracağını belirtmiştir (Newman, 2022, s. 6).

4.3.Sonuç

Algoritmalar ve yapay zekâ uygulamalarının dijital gazetecilik evrenini nasıl belirlediğinin incelendiği bu bölümde, günümüzde kullanıcıların habere ulaştığı başlıca mecralar olarak faaliyet gören dijital platformların aracılığı ve sonuçları tartışılmıştır. Veri toplama, biriktirme, işleme ve buna uygun algoritmalarla kullanıcının eriştiği içeriklerin şekillendirilmesinde platformların yarattığı ortam, gerek kullanıcı gerekse içerik üreten medya endüstrisi açısından sonuçlar doğurmuştur. Bu ortam, medya endüstrisinin haber üretim ve dağıtım pratiklerini değiştirdiği kadar, okurun haber okuma alışkanlıklarını da dönüştürmüş; platformlarda algoritmik seçim yoluyla bulunduğu haberler karşısında farklı tutumlar almasına neden olmuştur. Okur açısından haberle etkileşime girmeme, haberden kaçınma, habere güvenmeme veya kendini algoritmik seçime teslim etme gibi farklı pozisyonlar belirirken, medya endüstrisi dijital gözetim araçlarıyla okurun davranışlarını anlamlandırmaya çalışmakta ve platformların içerik üretim politikalarına göre haberler üreterek etkileşimlerini arttırmaya çalışmaktadır.

5. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYA DÜZENİNDE KULLANICI VE KULLANICI ARAŞTIRMALARI

Günümüz dijital medya düzeni, kullanıcıya çok çeşitli katılım, üretim ve tüketim biçimleri sunmaktadır. Literatürde kullanıcının çok yönlü rollerinin incelenmesinde benimsenen farklı perspektifler, kullanıcıyı farklı bağlamlarda değerlendirmiştir. Bu bölümde kullanıcının konumuna ilişkin yaklaşımlar, van Dijck'ın (2009) gruplandırmasıyla *kültürel, ekonomik, emek ve çalışma ilişkileri bakış açısı* başlıklarıyla tartışılmıştır. Kullanıcı araştırmalarında dijital olanakların ve araçların kullanımının incelendiği bölümde, dijital gözetim araçları ve algoritmaların uluslararası medyada haber merkezlerinde kullanımı da ele alınmıştır.

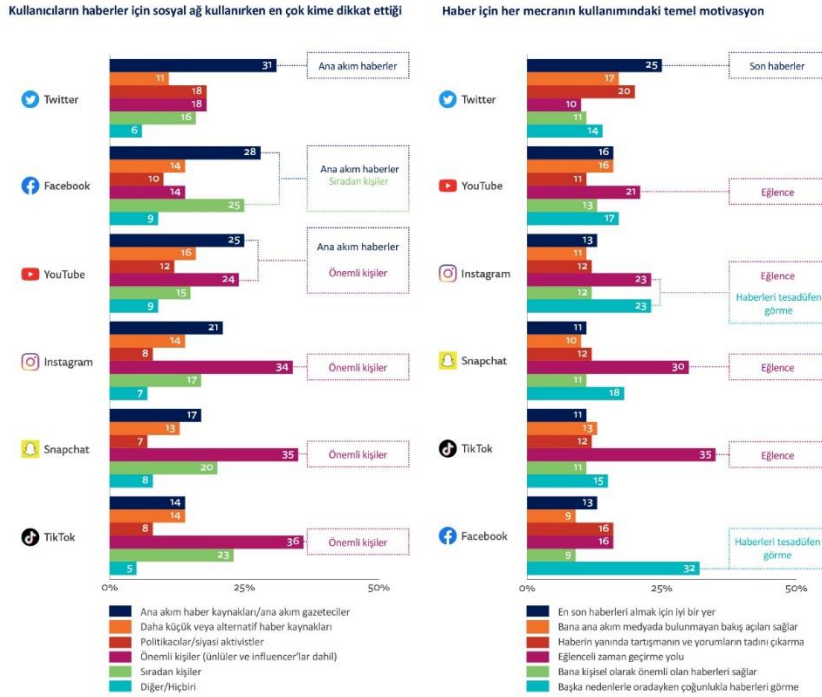
5.1.İnternet ve Dijital Medya Kullanım İstatistikleri

We Are Social ve HootSuite tarafından yayınlanan Küresel Dijital Raporu'nun 2022 Ocak verilerine göre; dünya genelinde 7,91 milyar olan nüfusun %67,1'i (5,31 milyar kişi) tekil mobil telefon kullanıcısı, %62,5'i ise (4.95 milyar kişi) internet kullanıcısıdır. Dünya nüfusunun %58,4'ünü oluşturan 4,62 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve bu oran, bir önceki yıla göre %10'luk artış göstermiştir. Ortalama günlük medya kullanım alışkanlıklarında ise 16-64 yaş aralığında günde internette geçirilen süre 6 saat 58 dakika, günlük televizyon izleme (televizyon yayını ve stream) süresi 3 saat 20 dakika, sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 27 dakika, basılı ve çevrimiçi haber okuma süresi 2 saat, müzik streaming servislerinde müzik dinleme süresi 1 saat 33 dakika, radyo yayını dinleme süresi 1 saat 1 dakika, podcast dinleme süresi 55 dakika ve oyun oynama süresi 1 saat 12 dakikadır (Kemp, 2022a, ss. 14-18).

We are Social ve Hootsuite raporuna göre 16-64 yaş arası kullanıcılar için başlıca internet kullanım amaçları arasında “bilgi bulmak” %61'lik oranla birinci sırada gelmektedir. Diğer amaçlar sırasıyla: “arkadaşlar ve aileyle iletişim kurmak”

(%55,2), “haberler ve olaylarla ilgili güncel konulardan haberdar olmak” (%53,1), “video, televizyon, TV programları ve filmleri izlemek” (%51,5) ile “şeylerin nasıl yapılacağını araştırmak” (%51,3) olarak belirtilmiştir.

Sosyal medya kullanımı amaçları arasında “arkadaşlar ve aileyle iletişim kurmak” (%47,6) öne çıkarken, başlıca diğer amaçlar “boş zaman doldurma” (%36,3), “haber okuma” (%35,1), “içerik bulma” (%31,6), “neler hakkında konuşulduğundan haberdar olma” (%29,5) olmuştur. En çok ziyaret edilen web siteleri ve kullanılan uygulamalarda %95,6’lık oranla “sohbet ve mesajlaşma uygulamaları” ile %95,2’lik oranla “sosyal ağlar” başı çekmektedir. %83,6’lık oranla “arama motorları” da öne çıkarken, “haberler” başlığı %42,3’lük oranla 8’inci sırada yer almıştır (Kemp, 2022a, ss. 29-98). Reuters Enstitüsü 2021 Dijital Haber Raporu’ndan alınan aşağıdaki grafiklerde; kullanıcıların haberler için sosyal ağ kullanırken en çok kime dikkat ettiği sorusunda mecralar bazında öne çıkan yanıtlar (solda) ile her mecraanın kullanımındaki temel motivasyon (sağda) yer almaktadır. Bu yanıtlar, mecraların öne çıkan özellikleri ve haberle ilgisini yansıtırken, kullanıcıların genel karakteristiğine dair de ipuçları taşımaktadır.



Şekil 9: Platformlarda kullanıcıların haber açısından nelere dikkat ettiği (Newman vd., 2021, s. 25)

5.2. Günümüz Medya Düzeninde Kullanıcı

Çağdaş toplumlarda iletişim, teknoloji ve siyaset ilişkisinin iç içe geçmişliğine dikkat çeken Törenli'ye (2011) göre, popüler literatürde enformasyonun dağıtımı ve sunumuyla ilişkilendirilen özellikleri yaygın şekilde öne çıkarılan yeni medya, aynı zamanda bir üretim aracıdır. Yeni medyanın çift değerliliğini olanaklı kılan teknik özelliklerinin bir bölümü bilgisayar (dijital teknoloji), diğer bölümü ise iletişim araçlarına özgü yetenekleri bütünleştiren hibrid yapısından ileri gelmektedir. Genişleyen, yenilenen ve çeşitlenen bu araçlar, etkileşimli dijital ağ ortamlarına erişimin yanı sıra, çoklu ortam olanaklarıyla yeni üretim ve tüketim hizmetleri de sunmaktadır (Törenli, 2011, ss. 22-23).

Bir yandan kullanıcıların iletişim ve diğer gündelik ihtiyaçlarını çevrimiçi ortamda karşılamasına ortam yaratan internet diğer yandan devletler ve ticari kuruluşlar açısından bir gözetim ve kontrol aygıtı olarak işlev görmektedir. Devletler küresel çapta yaygın ağları ve güçlü kimlik gizleme ve içerik paylaşımı imkânlarıyla önemli bir önemli bir özgürlük ortamı vaat eden internette (Atabek, 2020, ss. 252-253) özellikle muhalif bireyler, gruplar ve aktivistleri izlerken, ticari gözetim kullanıcı davranışı ve profillerine odaklanmıştır. Ticari şirketler kullanıcıların internet ve dijital medyadaki davranış ve etkileşimlerinin sürekli olarak izlenmesinden elde ettikleri veri ve meta verileri hem kendi ticari çıkarlarını genişletmek için kullanmakta; hem de elde ettikleri verileri metalaştırarak diğer ticari kuruluşlara satmaktadır.

Yeni medya ve internet ortamında kullanıcının değişen konumunu tanımlamaya yönelik özellikle de sektörel mecralarda üretilen bir dizi kavram kullanıcının aktif olmasına ve iletişimin çift yönlülüğüne atıfta bulunmaktadır. Van Dijck (2009), Web 2.0 döneminde kullanıcının içerik üretimi gerçekleştirmesini tanımlayan *prosumer* (üretüketici-tüketen üretici), *produsage* (üre-kullanım), *produser* (üretici kullanıcı), *co-creator* (eş yaratıcı) gibi hibrid terimleri “bipolar” olarak değerlendirir ve bu kavramların kullanıcının hedeflenmiş reklamların nesneleri olduğunu görmezden geldiğine dikkat çeker. Ticaret, içerik ve enformasyon arasındaki sınırların yeniden çizildiği bir ortamda kullanıcının çok yönlü rollerinin hesaba katılması gerektiğine vurgu yapan van Dijck (2009, ss. 43-49), kullanıcının konumuna ilişkin yaklaşımları 3 başlık altında toplar: Kullanıcıyı alıcılara karşı katılımcılar

olarak değerlendiren *kültürel bakış açısı*, kullanıcıyı üreticiyle tüketici arasında değerlendiren *ekonomik bakış açısı* ile kullanıcıyı profesyoneller karşısındaki amatörler olarak değerlendiren *emek ve çalışma ilişkileri bakış açısı*.

5.2.1. Kültürel Perspektif: Alıcıdan Katılımcıya

Bilgisayar ağları ve internetin kullanımıyla hem eşzamanlı hem asenkron iletişim olanaklarının birlikte kullanılabileceği, bir ve daha fazla kişiye ulaşılabilen bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır (Atabek, 2020). Sosyal medya olarak adlandırılan ağların gelişimiyle geleneksel tek yönlü iletişim tarzı değişikliğe uğramış; uzun yıllardır pasif kalan seyirci üretici, kullanıcı ve katılımcı haline gelmiştir. Merkezi olmayan, iletişimi zamansız hale getiren ve izleyicinin katılımıyla yerelden dünyaya taşınma şansı veren sosyal medya ortamı ve internet hakkında genel kanı, tartışma ve diyaloga dayanan çok boyutlu ve interaktif bilgi akışı pratiği ile sonsuz bir veri tabanı oluşturma potansiyeli yaratmasıdır (Kuyucu, 2019, s. 201):

Yeni medya birey ve toplulukların yaşadıkları deneyimi eş zamanlı olarak küresel dijital dünyaya yayma, uzaktakilerle eş zamanlı olarak paylaşma, yalnızca haberdar etmenin ötesinde empati oluşturma, sorumluluk yaratma, toplumsal destek ve muhalefet için alan açma, kamuoyunu ve kamu politikalarını harekete geçirme imkanlarını kendisinden önceki iletişim araçlarından radikal olarak farklı biçimlerde gerçekleştirmektedir (Timisi, 2019, s. 46).

Kullanıcının konumunun katılım üzerinden tartışıldığı yaklaşımların temelinde Henry Jenkins'in medya yöndeşmesi (*convergence*) ve medyanın yayılabilirliği (*spreadability*) ile oluşan "katılımcı kültür" tezleri yatmaktadır (Jenkins, 2004; Jenkins vd., 2013). Medya yöndeşmesini, katılımcı kültür ve "kolektif zekâ" kavramlarıyla birlikte ele alan Jenkins (2018), "yeni" ve "eski" medyanın çarpıştığı yöndeşme kültüründe, kullanıcının medyayı tüketim sürecinin değiştiğini; eski tüketicinin pasif, yeni tüketicinin aktif olduğu varsayımından hareket edildiğini belirtir. 1970'lerden beri medya ve kültürel çalışmaların gündeminde olan hayran kültürü (*fandom*) çalışmalarının yöndeşme ile taşındığı farklı boyuta odaklanan Jenkins (2018), izleyicinin eski ve yeni medyanın kesiştiği noktada kültüre katılma hakkını talep ettiğini belirtir.

Jenkins'in Web 2.0 uygulamalarını medya içeriğinin üretilme ve dolaşıma girme biçimini bir paradigma kayması olarak değerlendirdiğini belirten van Dijck (2009),

ortaya çıkan katılımcı kültürdeki katılımın belirsiz bir kavram olduğuna dikkat çekmiştir. Ağ bağlantılı teknolojilerin, alıcıların daha fazla katılımına ve aktif kültürel vatandaşlığa yol açtığı varsayımı oldukça genelleşmiş bir yargıdır. Ancak sıradan izleyicinin “eski” medyadaki katılımı ile kullanıcıların UGC sitelerine katılımı arasındaki tarihsel süreklilik, ikili karşıtlıklara dayanan her türlü tanıma meydan okumaktadır. Yaratıcıdan izleyicilere, etkin olmayanlara kadar değişen farklı katılım düzeylerinden oluşan “kullanıcı failliği” (*user agency*), çok farklı kullanıcı katılımı biçimleri için geçerli olan topluluklar kavramı bağlamında da dikkate alınmalıdır. Bir dizi farklı kullanım ve aracıyı kapsayan kullanıcı failliğinin yarattığı kültürel karmaşıklık anlamak için daha nüanslı bir model geliştirmek gereklidir. Zira kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ele alınırken, bu içeriğin yer aldığı sitenin kullanıcıları yönlendirmek için kodlanmış kapasitesi de hesaba katılmalıdır (van Dijck, 2009, ss. 45-46).

Van Dijck’in dikkat çektiği kullanıcı failliğinin çok boyutluluğu, hayran kültürüne günümüz dijital medya bağlamında daha fazla alan kazandırmıştır. Platformlar, veri gözetimi ve algoritmik kültürle birlikte ele alınması gereken hayran kültürü, medya endüstrisi açısından üretici bir güce dönüştürülmüştür (Lamerichs, 2018; Yin, 2020). Medya ekonomisi içinde gerçekleşen bir süreç olan hayran üretimlerinin yalnızca medya endüstrisinin ticari motivasyonu ile açıklanamayacağını vurgulayan Sezen (2016), hayranların tanınma, kültürel etki yaratma veya kendini ifade etme gibi motivasyonlarının da bu kültürel üretim süreçleri içinde büyük önem taşıdığını belirtmiştir. Bu sürecin yalnızca ekonomik bir değerlendirmeye tabi tutulamayacağını ifade eden Sezen, durumun kültürel boyutunu incelemektedir:

Yaratıcı endüstriler içinde ticari ve ticari olmayan arasındaki, üreticiler ve tüketiciler arasındaki, farklı hedeflere yönelik bu girift, karmaşık ilişkileri, kültürel etmenler göz ardı edilerek, sadece ekonomik etmenler üzerinden kazanç odaklı değerlendirmek sorunludur. Böylesi bir yaklaşım, hayranların katılımından doğan katkıyı yalnızca bedava iş gücü olarak görme, markalar etrafında bu katkı sayesinde oluşan kültürel ve ekonomik süreçte hayranların rolünü değersizleştirme tehlikesi taşır (Sezen, 2016, ss. 172-173).

5.2.2. Ekonomik Perspektif: Tüketiciden Üreticiye

Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla kullanıcı tarafından oluşturulmuş sosyal ağ platformları ortaya çıkmış, şirketlerin ilgisi, kullanıcıların tüketim

faaliyetlerinden içerik üretme faaliyetlerine yönelmiştir. Kullanıcıya içerik üzerinde daha fazla yetki verilen bu ortamda, kullanıcının içerik üretim sürecine daha yoğun katılmasıyla ticari değer katmalarını da sağlamıştır (van Dijck, 2009, s. 46). Özellikle tamamen kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriklerle sürdürülen Quora, Reddit, Ekşi Sözlük gibi platformlar, kullanıcıların içerik üreterek artı-değer oluşumuna ve metalaşma sürecine müdahilliği açısından hayli önemlidir. Bütün sosyal platformlar için geçerli olan bu süreç, UGC siteleri için daha da ileri boyutlarda gerçekleşmektedir.

Her gün milyonlarca insan çeşitli gündelik yaşam deneyimlerini dijital ortamlarda sürdürürken ve sosyal medyada içerik paylaşıırken gönüllü olarak veri ve meta veriler üretmektedir (Kuyucu, 2019; G. T. Marx, 2016; Zuboff, 2019). Tüm UGC üreticileri, reklam verenler için çekici bir demografi oluştururken, bu servislere içerik yüklemenin yanı sıra, isteyerek veya bilmeden, profilleri ve davranışları hakkında site sahiplerine ve metaveri toplayıcılara önemli bilgiler sağlamaktadır: adları, e-posta adresleri, cinsiyet, yaş, uyruk gibi kişisel ayrıntılar, IP adresleri ve sonraki medya kullanımları, veri robotları aracılığıyla çok ayrıntılı bir şekilde izlenen gözetim ve analiz sürecini beraberinde getirmektedir. Metaverilerin kullanılma izinleri, genellikle kullanıcıların kabul etmesi gereken bir sitenin hizmet sözleşmeleri veya kullanım koşulları tarafından düzenlense de kullanıcının hedefli reklamcılıktan arayüz optimizasyonuna kadar çeşitli amaçlar için kullanılabileceği metaverileri ve kullanım alanları üzerinde hiçbir gücü ve yetkisi bulunmamaktadır (van Dijck, 2009, s. 47).

Kullanıcının hareketlerinden üretilen verilerin dışında, bir de kullanıcının öznel yaratımlarıyla ortaya çıkan ürünler mevcuttur. UGC temelli platformlarda, kullanıcıların öznel yaratımlarının metalaştırıldığına dikkat çeken Fuchs (2015a), kullanıcının öznelliğinin ve bu öznelliğin ürünü olan yaratıcı eylemin bir meta olarak satılmasının, Smythe’in izleyicinin metalaşması (2006a, 2006b) tezini doğruladığını savunmuştur. İnternet kullanıcılarının üretken web 2.0 “üretketicileri” (*prosumer*, üretüketici, tüketen üretici) hâline gelmesiyle Marksist sınıf kuramı açısından bu kullanıcılar, artı değeri üreten ve sermaye tarafından sömürülen üretken emekçilere dönüşmüştür (Fuchs, 2014b). Bu açıdan ele alındığında, kullanıcı kaynaklı içeriğin üretilmesiyle uğraşan kullanıcı ve tüketiciler, kapitalist üretim süreçlerine dâhil edilmekte ve sömürüye tabi olmaktadır:

Yeni medya şirketleri, içeriğin üretimi için kullanıcılara (neredeyse hiç) ödeme yapmaz. Bir birikim stratejisi; kullanıcılara hizmet ve platformlara ücretsiz erişim sağlamak, içerik

üretmelerine izin vermek ve üçüncü taraf reklamcılara bir meta olarak satılan çok sayıda üretketici biriktirmektir. Kullanıcılara hiçbir ürün satılmaz, fakat kullanıcılar reklamcılara bir meta olarak satılır. Platform daha fazla kullanıcıya sahip oldukça, daha yüksek reklam oranı verilebilir. Sermayenin sömürdüğü üretken emek zaman; bir yandan ücretli çalışanların emek zamanının, bir yandan da kullanıcılar tarafından çevrimiçi olarak harcanmış tüm zamanı içerir. Dijital medya şirketleri, birinci tipteki bilgi emekçilerinin maaşlarını öder. Kullanıcılar, platformlar tarafından kullanılan ve satılan veriyi ödeme yapılmadan üretir. Bedavaya çalışırlar. Ne değişir ne de değişmez yatırım maliyeti vardır. (Fuchs, 2014b, s. 151)

5.2.3. Emek ve Çalışma İlişkileri: Profesyonellere Karşı Amatör İçerik Üreticileri

Kullanıcının tüketiciden üreticiye dönüşmesinin ekonomik sonuçları açısından emek ve çalışma ilişkileri önemli konular olarak gündeme gelmektedir. OECD (2007), kullanıcıların “profesyonel rutinler ve uygulamalar dışında yaratıcı çabalara katkıda bulunduğu”nu tespit ederek emek ve çalışma ilişkileri konusuna dikkat çekmiştir. Geleneksel olarak literatürde üretim sürecine katılanlar için “çalışanlar”, “uzmanlar” ve “ücretli uzmanlar” gibi terimler kullanılırken internet içeriğine katkıda bulunan sıradan insanlar için hobi sahipleri (*hobbyists*), amatörler, ücretsiz emekçiler ve gönüllüler gibi terimler kullanılmaktadır (van Dijck, 2009, s. 49).

Henüz platformların gelişme sürecindeki yıllarda yapılmış bu saptama, günümüzde geçerliliğini tam olarak yitirmemekle birlikte bazı değişikliklere uğramıştır. Hâlâ profesyonellere karşı amatör içerik üreticileri olan kullanıcılar, platformlar tarafından geliştirilen gelir elde etme yöntemleriyle profesyonel tarafa da geçme olanağına kavuşmuştur. Amatör içerik üreticilerinin platform kullanıcıları tarafından ilgi çeken öznel yaratımları üzerinden, platformların belirlediği koşullara göre para kazanmasının önü açılmıştır. Sponsorlu içeriklere dayanan doğal pazarlama (*native marketing*), influencer pazarlama, programatik reklamcılık gibi yöntemlerle amatör içerik üreticileri; platformların kendi eğitimleri ve kullanıcılara sağlanan kütüphaneler, içerik stüdyoları gibi imkanlarla profesyonelliğe adım atabilmektedir (Arslan, 2019; Jin vd., 2019; Kolcuoğlu, 2018; B. Mutlu ve Bazarci, 2017).

Günümüzde UGC platformları Quora, Reddit ve Ekşi Sözlük vb. gibi örneklerde sıradan kullanıcının ve amatör içerik üreticilerinin oluşturduğu içerikler, editörler, moderatörler vb. profesyonel platform yöneticileri tarafından yönetilmektedir. Diğer

sosyal ağ platformlarında ise mecranın doğasına, kullanıcı kitlesine ve algoritmalarına uygun şekilde üretimler yaparak başarılı bulunan amatör içerik üreticilerinin bir adım öteye giderek gelir elde etmeye başladığına ve profesyonelleştğine dair çokça örnek bulunmaktadır.

5.3.Kullanıcı Araştırmalarında Dijital Olanaklar ve Araçlar

İnternet ve dijital mecralar için haber üretiminin, kullanıcı hareketleri ve tercihlerinden alınan geri bildirimle nasıl şekillendirildiği bu çalışmanın temel araştırma soruları arasında yer almaktadır. Kullanıcının dijital gözetimine olanak veren teknolojilerin ulaşılabilir olması, bu araçların kullanımının günden güne yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Kullanıcı izleme ve analiz araçları, amaç ve kullanım alanlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Dijital ekosistemin pek çok alanında tahakküm kuran Google'ın bu alandaki hâkimiyeti dikkat çekici düzeydeyken sosyal medyada ise platformların kendi analiz araçları kullanılmaktadır.

5.3.1. İnternet Kullanıcı Ölçümleri ve Web Trafiği Analizi

Ziyaret edilen web sitesi tarafından tarayıcıya gönderilen küçük bir metin parçası olan çerez (*cookie*), sitenin ziyaretle ilgili bilgileri hatırlamasında kullanılmaktadır. Kullanıcı için site yeniden ziyaret edildiğinde kolaylık sağlamak ve siteyi kullanışlı hale getirmek gibi gerekçelerle açıklanan çerezler, tercih edilen dili saptamak, kullanıcıyla alakalı reklamlar göstermek, sayfaya kaç ziyaretçi geldiğini belirlemek, hizmetlere kaydolmayı kolaylaştırmak, verileri korumak ve reklam ayarlarını hatırlamak vb. gibi pek çok nedenle kullanılmaktadır. Google tarafından kullanılan çerez türleri şöyledir:

- **İşlevsellik:** Kullanıcıların hizmetin temel özelliklerine erişmek için bu hizmet veya siteyle etkileşimde bulunmalarına olanak tanır.
- **Güvenlik:** Kullanıcıların kimliğini doğrular, sahtekârlığı önler ve bir hizmetle etkileşimde bulunurken kullanıcıları korur.
- **Analizler:** Analiz için kullanılan çerezler, kullanıcıların belirli bir hizmetle nasıl etkileşimde bulunduğunun hizmetler tarafından anlaşılmasına olanak tanıyan verilerin toplanmasına yardımcı olur. Bu analizler, hizmetlerin hem içeriği

iyileştirmesine hem de kullanıcı deneyimini iyileştiren daha iyi özellikler oluşturmaya olanak tanır.

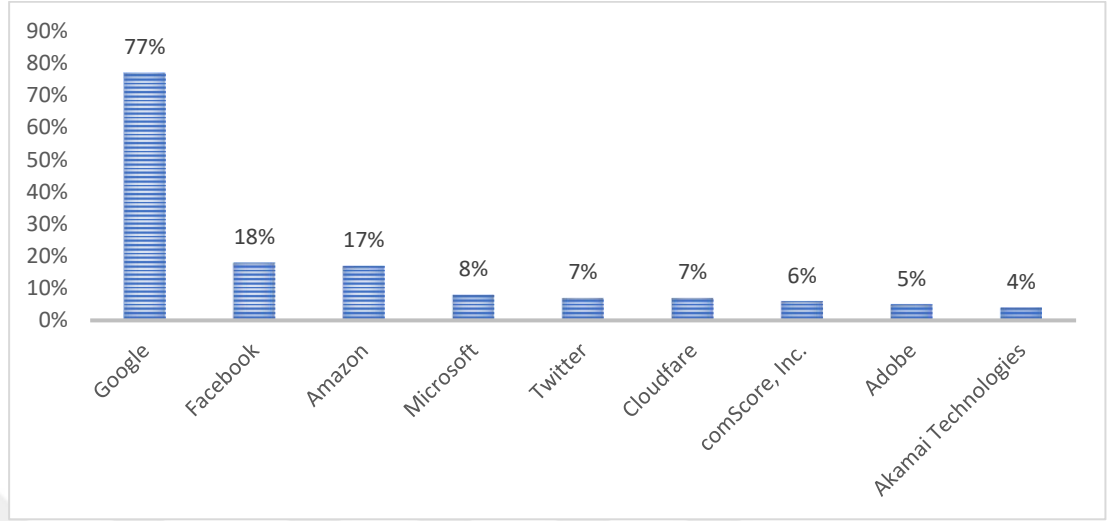
- **Reklamcılık:** Reklam sunmak ve oluşturmak, reklamları kişiselleştirmek, reklamı kullanıcıya gösterme sayısını sınırlamak, görmek istemediğinizi belirttiğiniz reklamların gösterimini engellemek ve reklamların etkinliğini ölçmek.
- **Kişiselleştirme:** Kişiselleştirme için kullanılan çerezler, kişiselleştirilmiş içerik ve özellikler sağlayarak kullanıcının deneyimini geliştirir. (*Google Çerezler*, t.y.)

Bir başka veri toplama aracı olan *tracker*'lar (izleyici), önemli bir kombine trafiğe sahip birden fazla farklı web sitesinde mevcut olan kullanıcı tanımlayıcılarını iletmek için çerezler veya parmak izi (*fingerprinting*) yöntemleri kullanan üçüncü taraf etki alanı olarak tanımlanır. Parmak izi yöntemi, çerezler kapatıldığında bile, bireysel kullanıcıları veya cihazları tamamen veya kısmen tanımlamak için kullanılabilen; cihaz, makine veya tarayıcı parmak izi tanımlama amacıyla bir uzak bilgi işlem cihazı hakkında toplanan bilgilerdir. İzleme pikseli (*tracking pixel*) ise, bir kullanıcının içeriklere erişip erişmediğini dikkat çekmeden, çoğunlukla görünmez şekilde kontrol etmeye izin vermek için web sayfalarında veya e-postalarda kullanılan tekniklerden biridir (*Fingerprinting*, 2017; *Tracking Pixel*, t.y.; *What is a tracker?*, 2017).

Çoğunlukla yayıncılar tarafından kullanılan *tracker*'ların başlıca kullanım amaçları; analiz, reklamcılık ve reklamcılık dönüşüm izleme, sosyal medya, içerik dağıtım ağları (*Content Delivery Networks, CDN*), kullanıcıların makaleler hakkında yorum yapmasına izin veren gömülü yorum sistemleri ve müşteri etkileşimidir. Her bir tekil kullanıcıdan alınan verileri gruplamak için kullanıcı tanımlayıcılarını kullanan *tracker*'lar kullanıcıların göz atma geçmişinin bir alt kümesini etkin bir şekilde toplamaya olanak verir.

Grafik 4'te, platformlar ve analiz şirketleri tarafından web trafiğinde kullanılan *tracker*'ların pazar payını gösterilmiştir. Google *tracker*'ları, web trafiğinin %78'inde bulunurken, webin %20'sinde gizli bir Facebook izleme pikseli yer almaktadır. En yaygın 20 *tracker* arasında 12 adet Google, 3 adet Amazon, birer adet Facebook,

Twitter, Microsoft, Cloudfare ve Comscore *tracker*'ı bulunmaktadır (*What is a tracker?*, 2017; *WhoTracks.me*, t.y.).



Grafik 4: Tüm web’de kullanılan tracker pazar payı. (*WhoTracks.me*, t.y.)

Teknoloji profillemesi hizmeti veren *BuiltWith* verilerine göre, 21 Nisan 2022 tarihi itibarıyla Google Analytics, dünya çapında 28 milyon 152 bin 477 web sitesi tarafından kullanılmaktadır. İstatistiklerde web siteleri aylık ziyaretçi sayılarına göre 10 bin, 100 bin ve milyon olarak gruplanmış ve dünya çapında bütün gruplarda Analiz ve İzleme (*Analytics and Tracking*) kategorisinde Google Analytics’in birinci sırada olduğu görülmüştür. Dünyadaki tüm web sitelerinin Analiz ve İzleme kategorisinde Google Analytics’in kullanım oranı %69,52 iken ikinci sıradaki Google Site Tag’in oranı %11,46’dır (12 milyon 825 bin 173 site). Facebook Pixel %5,99 (6 milyon 702 bin 916 site) ile üçüncü sırada yer alırken, dördüncü sırada da Facebook Conversion Tracking (5 milyon 318 bin 253 site) gelmektedir. Türkiye’de 359 bin 914 sitede kullanılan Google Analytics, Analiz ve İzleme kategorisinde %90,7’lik bir oranla tekeli konumundadır (*Analytics technologies, Entire Internet*, t.y.; *Analytics technologies, Turkey*, t.y.).

5.3.2. Google Analytics ve Ölçümleme Araçları

Bu bölümde internet kullanıcı ölçümlemesi, gerek veri toplamada gerekse kullanımdaki yaygınlığı bakımından Google ürünleri üzerinden irdelenmiştir. Bu ürünlerin merkezinde yer alan Google Analytics, tamamen ücretsizdir ancak Google Analytics 360 adında ücretli sürümü de bulunmaktadır. Google ürün ailesi

bünyesindeki ücretli ve ücretsiz tüm ürünleri kapsayan genel bir terim olan “Google Analytics çözümleri”, bu gruptaki birbirini tamamlayan pek çok araçla birlikte kullanılır. Medya endüstrisi tarafından da sıklıkla entegre biçimde kullanılan araçlar; Google aramalarında kelime ve cümle sorgularının hangi coğrafyada, hangi dillerde ve ne sıklıkla arandığına dair istatistik veren Google Trends, anahtar kelime planlayıcısı Google Etiket Yöneticisi (Tag Manager), sitenin Google Arama sonuçlarındaki varlığını izlemeye ve sorunları gidermeye yardımcı olan Search Console’dur.

Ürün adı	Ürün kullanma amacı
Google Analytics	Ücretsiz web site performans analizi
Google Trends	Google aramalarında kelime veya cümle sorgularına ilişkin dil, sıklık ve demografi içeren istatistiksel bilgiler
Tag Manager	Sitenin etiketlerini kod yazmadan oluşturma
Search Console	Sitenin Google Arama sonuçlarındaki varlığını izlemeye ve sorunları giderme
Data Studio	Tüm verilerin tek elde toplandığı, özelleştirilebilir veri işleme ve görselleştirme
Surveys	Hedef kitlesini tanımaya ilişkin geleneksel pazar araştırmasına kıyasla hızlı ve uygun maliyetli bilgi toplama, anketler
Optimize	Web siteleri ve mobil uygulamalarının varyasyonlarını test etme, A/B testleri ile kullanıcı deneyimi çalışmalarını yapma
Campaign Manager 360	Tüm dijital kampanyalar için kanallar arası reklam yönetimi (ücretli)
Display & Video 360	Medya planlama ve yaratıcı geliştirmeden ölçüm ve optimizasyona kadar tek bir araçta uçtan uca kampanya yönetimi (ücretli)
Search Ads 360	Arama kampanyaları için gerçek zamanlı ve birleşik analizler (ücretli)

Tablo 9: Google’ın kullanıcı davranışlarını izlemeye olanak veren ürünleri (*Google Marketing Platform, t.y.; Google Ürünler, t.y.*).

Özellikle şirketlerin pazarlama amaçlı kullanımı için öne çıkan araçlar, Google Marketing Platform adıyla ücretli ve ücretsiz kullanım olanakları bulunan ürünler paketi haline getirilmiştir. Bu platformda Analytics ve Tag Manager’a ek olarak tüm verilerin tek elde toplandığı, veri işleme ve görselleştirme olanakları sunan Data Studio, hedef kitleye doğrudan ulaşmak ve geribildirim almak için Surveys ile kullanıcı deneyimi testleri yapmak için Optimize adlı araçlar yer almaktadır. Daha büyük şirketlere yönelik ücretli uygulamalarda da ek olarak, reklam ve pazarlama kampanyalarının ayrıntılarını yönetmek üzere Campaign Manager 360, Display & Video 360 ile Search Ads 360 adlı hizmetler bulunmaktadır (*Google Marketing Platform, t.y.; Google Ürünler, t.y.*).

Siteyle Google Analytics'i bağlamak için, bir Gmail hesabıyla Google Analytics'e kayıt yaptırıp küresel site kodu (*global site tag, gtag.js*) alınıp web sitesinin kodları arasına eklenerek sitenin mülkiyeti doğrulanmaktadır. Aynı işlem Search Console ve Tag Manager için de yapılmakta, diğer uygulamalar da bunlara bağlanmaktadır. Sitenin mülkiyeti doğrulandıktan sonra Google Analytics, siteye gelen tüm kullanıcı hareketlerini gerçek zamanlı ve kümülatif olarak görmeye, değerlendirmeye ve entegre uygulamalarla ayrıntılı ve karşılaştırmalı analizler yapmaya olanak tanımaktadır. Bu uygulamaların kodları sitenin kodlarına eklendiği için uygulamaları kullanan sitelerin istatistiği sağlanabilmekte ve hangi analiz programını kaç sitenin kullandığının istatistiği çıkarılabilmektedir.

Gerçek zamanlı raporlama özelliği sayesinde sitede bulunan kullanıcı sayısı, kullanıcının nereden geldiği ve neleri görüntülediği anlık olarak takip edilebilmektedir. Özelleştirilebilen değişkenler aracılığıyla kişiler, kendi özel segmentlerini oluşturma olanağına sahiptir. Google Analytics'in kullanıcı analizi altında demografi ve teknoloji başlıkları yer alırken, üçüncü sütunda yer alan Kategoriler / Parametreler/ Göstergeler ile Metrikler / Kategoriler çapraz olarak eşleştirilmekte ve bu değişkenler birbirine uyarlanabilmektedir. Veri toplama kategorileri ve metrikler, gözetimin boyutunu gözler önüne sermektedir:

Başlık	Altbaşlık	Kategoriler / Parametreler / Göstergeler	Metrikler/Kategoriler
Demografi	Demografiye genel bakış	Kullanıcılar, Yeni kullanıcı sayısı, Geri gelen kullanıcılar	Ülke, son 30 dakika içindeki kullanıcıların sayısı, Şehir, Cinsiyet, İlgi alanları, Yaş, Dil
	Demografik grup ayrıntıları	Ülke boyutuna göre Kullanıcılar metriği, Ülke boyutuna göre Kullanıcılar ve Yeni kullanıcı sayısı	Ülke, Kullanıcılar, Yeni kullanıcı sayısı, Etkileşimli oturum sayısı, Etkileşim oranı, Kullanıcı başına etkileşimli oturum sayısı, Ortalama etkileşim süresi, Etkinlik sayısı, Dönüşümler, Toplam gelir
Teknoloji	Teknolojiye genel bakış	Kullanıcılar, Yeni kullanıcı sayısı, Geri gelen kullanıcılar, Toplam gelir	Platform, son 30 dakika içindeki kullanıcıların sayısı, İşletim sistemi, Platform / cihaz kategorisi, Tarayıcı, Cihaz kategorisi, Ekran çözünürlüğü, Uygulama sürümü, En son uygulama sürümüne genel bakış, Uygulama

			kararlılığına genel bakış, Cihaz modeli
	Teknoloji ayrıntıları	Platform, son 30 dakika içindeki kullanıcıların sayısı, İşletim sistemi, Platform / cihaz kategorisi, Tarayıcı, Cihaz kategorisi, Ekran çözünürlüğü, Uygulama sürümü, En son uygulama sürümüne genel bakış, Uygulama kararlılığına genel bakış, Cihaz modeli	Ülke, Kullanıcılar, Yeni kullanıcı sayısı, Etkileşimli oturum sayısı, Etkileşim oranı, Kullanıcı başına etkileşimli oturum sayısı, Ortalama etkileşim süresi, Etkinlik sayısı, Dönüşümler, Toplam gelir

Tablo 10: Google Analytics kullanıcı analizi kategorileri ve metrikleri (*Google Analytics Yardım*, t.y.)

Yaşam döngüsü analizi başlığı altında ise, edinme, etkileşim, para kazanma ve elde tutma başlıkları yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda e-ticarete ilişkin metrikler barındıran “para kazanma” kategorisi bulunmazken, özellikle kullanıcı edinme kategorisindeki metrikler, medya endüstrisi açısından kullanıcıları nereden para kazandıklarına dair stratejik veriler sunması açısından önem taşımaktadır. Search Console ve Tag Manager ile birlikte değerlendirildiğinde daha da anlam kazanan bu veriler, kullanıcının site ve içerikle nasıl etkileşime girdiğine dair ayrıntılar sunmaktadır.

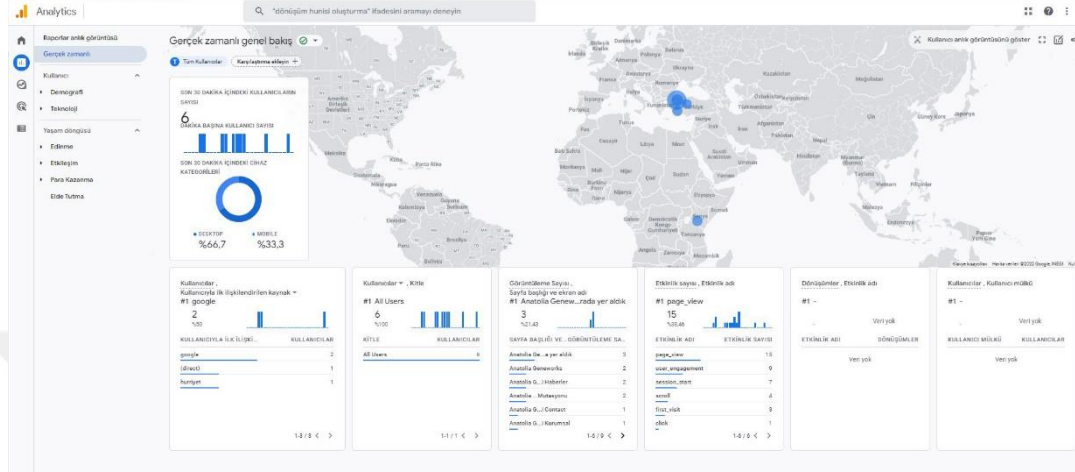
Başlık	Altbaşlık	Kategoriler/Parametreler/ Göstergeler	Metrikler/Kategoriler
Edinme	Edinmeye genel bakış		Kullanıcılar, yeni kullanıcı sayısı, ilk kullanıcı varsayılan kanal gruplaması, Kullanıcıyla ilk ilişkilendirilen kaynak / aracı / kaynak platformu / Google Ads reklam ağı türü / reklam grubu adı / reklam grubu kimliği, ilk kullanıcı kampanyası, Oturumlar (Oturum için varsayılan kanal gruplaması / kaynağı / aracısı / kaynak platformu / kampanyası); Oturumla ilişkilendirilen Google Ads kampanyası / reklam grubu adı / anahtar kelime metni / sorgusu / reklam ağı türü / hesap adı; Yaşam boyu değer

	Kullanıcı edinme	İlk kullanıcı varsayılan kanal gruplaması, Kullanıcıyla ilk ilişkilendirilen kaynak / aracı / kaynak platformu / kampanyası, Kullanıcıyla ilk ilişkilendirilen Google Ads reklam ağı türü / grubu adı	Yeni kullanıcı sayısı, Etkileşimli oturum sayısı, Etkileşim oranı, Kullanıcı başına etkileşimli oturum sayısı, Ortalama etkileşim süresi, Etkinlik sayısı, Dönüşümler, Toplam gelir
	Trafik edinme	Organic Search, direct, referral, unassigned, organic video, organic social, display	Kullanıcılar, Yeni kullanıcı sayısı, Etkileşimli oturum sayısı, Etkileşim oranı, Kullanıcı başına etkileşimli oturum sayısı, Ortalama etkileşim süresi, Etkinlik sayısı, Dönüşümler, Toplam gelir
Etkileşim	Etkileşime genel bakış		Ortalama etkileşim süresi, Kullanıcı başına etkileşimli oturum sayısı, Oturum başına ortalama etkileşim süresi, Görüntüleme sayısı, Etkinlik sayısı, Etkinlik adı, Sayfa başlığı ve ekran sınıfı, Zaman içinde kullanıcı etkinliği, Kullanıcı yeniden ziyaret oranı
	Etkinlikler	click, file_download, first_visit, page_view, scroll, session_start, user_engagement	Etkinlik sayısı, Toplam kullanıcı sayısı, Kullanıcı başına etkinlik sayısı, Toplam gelir
	Dönüşümler		Etkinlik adı, Dönüşümler, Toplam kullanıcı sayısı, Etkinlik geliri
	Sayfalar ve ekranlar	Sayfa başlığı ve ekran sınıfı, Sayfa yolu + sorgu dizesi ve ekran sınıfı, Sayfa başlığı ve ekran adı, İçerik grubu	Görüntüleme sayısı, Kullanıcılar, Yeni kullanıcı sayısı, Kullanıcı başına görüntüleme sayısı, Ortalama etkileşim süresi, Tekil kullanıcı kaydırma sayısı, Etkinlik sayısı (tüm etkinlikler), Dönüşümler, Toplam gelir
Elde tutma		Yeni kullanıcı sayısı, Geri gelen kullanıcılar, Gruba göre kullanıcıları elde tutma, Gruba göre kullanıcı etkileşimi, Kullanıcıları elde tutma, Kullanıcı etkileşimi	

Tablo 11: Google Analytics yaşam döngüsü analizi kategorileri ve metrikleri (Para kazanma kategorisi çıkarılmıştır) (*Google Analytics Yardım*, t.y.)

Kullanıcıya “gerçek zamanlı genel görünüm” ve “anlık görünüm” olmak üzere iki farklı panel seçeneği sunan Google Analytics, bu panellerde özelleştirme, tarih aralığı belirleme ve karşılaştırma ekleme vb. seçeneklerini kullanıp yönetilen siteleri veya belirlenen tarihleri karşılaştırmak gibi kullanım pratiklerine de olanak

vermektedir. Şekil 10'da bir gerçek zamanlı genel görünüm panelinin varsayılan metrikleriyle bir görüntüsü yer almaktadır. Panelde, sitedeki mevcut kullanıcıların konum ve yoğunluklarını harita üzerinde gösterilmekte ve ana veri kategorileri yer almaktadır.

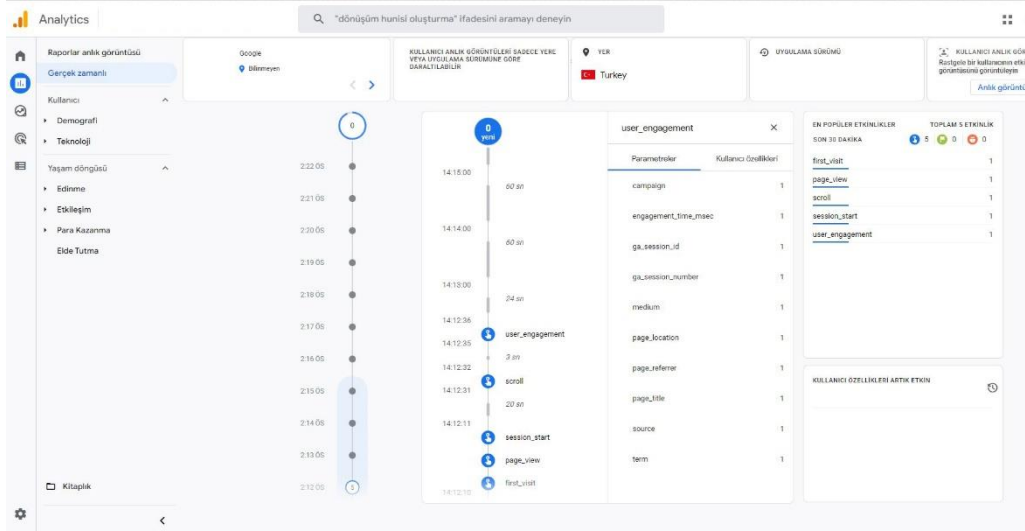


Şekil 10: Google Analytics, gerçek zamanlı genel bakış paneli, 21.04.2022

“Kullanıcı anlık görünümünü göster” seçeneği de bulunan panelde, rastgele seçilen bir kullanıcının siteye geldiği andan itibaren sergilediği etkinlikler gösterilmektedir. Yalnızca konum veya uygulama sürümüne göre daraltılabilen kullanıcı anlık görünümünde, aşağıdaki örnekte görüldüğü gibi kullanıcının gerçek zamanlı etkinlikleri izlenebilmektedir. Ortadaki panelde, mavi el işaretiyle gösterilen etkinliğin üzerine tıklandığında, etkinliğe dair parametreler listelenmektedir.

Şekil 11’de yer alan ekran görüntüsünde, user_engagement (kullanıcı etkileşimi) etkinliğine tıklanması sonucu, bu etkinliği gösteren parametreler liste halinde açılmıştır⁴². Bu göstergeler; anonim olan ancak oturum başına ID numarası atanan bir kullanıcının hangi kaynaktan, hangi kelimeyle, hangi yönlendiriciyle, hangi sayfaya geldiğini, ücretli veya organik olarak geliş yolunu, sayfaya geldikten sonraki gezinmesini, etkileşiminin kaç mili saniye sürdüğünü, oradan site içinde nereye yöneldiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin sitede izlediği gezinme rotalarını takip etmek, Analytics’i medya endüstrisi için cazip kılan özellikler arasında yer almaktadır.

⁴² Bu örnekte yer alan parametreler: campaign (organic), engagement_time_msec, ga_session_id, ga_session_number, medium (organic), page_location (ziyaret edilen URL gösterilir), page_referrer (yönlendiren sayfa), page_title (sayfa başlığı), source (kaynak), term (terim).



Şekil 11: Google Analytics, Kullanıcı anlık görüntüsü, user_engagement etkinliğinin parametreleri, 21.04.2022.

Sitenin Google Arama ile ilgili kısımlarını yönetmeye odaklanan Google Search Console, arama trafik verileri, aramada ne sıklıkta ve hangi arama sorgularıyla görüldüğü, arama yapanların sorguları ne sıklıkla tıkladığı, hangi web sitelerinin yönetilen siteye link verdiği gibi veriler sağlamaktadır. Bunların dışında, sitenin Google’da indekslenmesi, Google’ın siteyi bulup tarayabildiğini onaylama, izin oluşturma sorunları, spam veya başka sorunlarla karşılaştığında uyarılma, sayfa deneyimi, AMP, mobil kullanılabilirlik ve diğer arama özellikleriyle ilgili sorunlar da Search Console kapsamındadır.

5.3.3. Kullanıcı Deneyimi, Kişiselleştirme, A/B Testleri

Dijital gazetecilik çalışmaları ve pratiklerinde sıkça karşılaşılan kullanıcı deneyimi (*User Experience, UX*), kişiselleştirme, A/B testleri gibi kavramlar, yazılım mimarisi tasarımına ait teknik terimleridir ve çoğunlukla dijital pazarlama alanını ilgilendirmektedir. Ancak dijital medya ve platform çalışmalarında çokça karşılaşılan bu terimleri anlamlandırmak için kısaca tanımlamak, haber ve gazetecileri nasıl ilgilendirdiği açısından değerlendirmek gerekir.

Kullanıcı deneyimi ile kullanılabilirlik (*usability*) arasındaki farka dikkat çeken Norman ve Nielsen, kullanılabilirliğin sistemin öğrenmesi kolay, kullanıcı arayüzünün kullanımı verimli, hoş ve benzeri olup olmadığını kapsayan bir kalite özelliği olduğunu belirtmiştir. Kullanıcının siteyi terk etmemesi ve sitenin devamlılığı için önemli bir

faktör olan kullanılabilirliğin kalite bileşenleri; *öğrenilebilirlik*, *verim oranı* (*efficiency*), *akılda kalıcılık* (*memorability*), *hatalar* ve *memnuniyettir*.

Kullanıcı deneyimi ise; son kullanıcının şirket, hizmetleri ve ürünleri ile etkileşiminin tüm yönlerini kapsamaktadır. İyi bir kullanıcı deneyimi için ilk gereklilik, kullanıcının ihtiyaçlarını tam olarak karşılamaktır. İyi bir kullanıcı deneyimi için mühendislik, pazarlama, grafik ve endüstriyel tasarım ile arayüz tasarımı dâhil olmak üzere pek çok disiplinin bir arada çalışması gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Nielsen, 2012; Norman ve Nielsen, t.y.).

Günümüz dijital medya düzeni ve kullanıcı beklentisi açısından önem kazanan *kişiselleştirilmiş içerik* kavramı, veri-güdümlü bir süreçtir ve öncelikle iyi bir kullanıcı analizi gerektirmektedir. En etkili kişiselleştirilmiş içeriği sunmak için veriye dayalı güçlü stratejiler ve sorunsuz çok kanallı deneyimler gerektiğini belirten uzmanlar, kişiselleştirmenin iki faktörün birleşimi olduğunu vurgulamıştır: Kişinin niyet, potansiyel, davranış, profil ve/veya firmografik özelliklerini (*firmographics*)⁴³ belirlemek; yalnızca en ilgili içeriği, eylem çağrısı (*calls-to-action*, *CTA*) ve/veya görselleri sunarak çevrimiçi deneyimini özelleştirmek. COVID-19 sonrası dünyada topluluk ve bağlantı duygusunun önem kazanmasıyla firmaların müşteri ilişkileri süreçleri de bu konuya önem vermeye başlamıştır (Gadimova, 2020; Telem, 2014).

Çok sayıda web kişiselleştirme kategorisi bulunurken öne çıkan en önemli kategoriler 4 başlık altında toplanmıştır: (1) Kullanıcının web sitesine verdiği yanıtlara göre kullanıcı seti kişiselleştirme; (2) kullanıcının açık bilgilerinin ötesinde ek bilgiler kullanarak kullanıcı setinin bir adım ötesine geçen *profillendirilmiş kişiselleştirme*; (3) bir kullanıcının bir web sitesindeki farklı içerikle nasıl etkileşime girdiğini izleme ve ardından dolaylı olarak ilgi alanlarını saptamakla gerçekleştirilen *davranışsal kişiselleştirme*; (4) uygulanması daha kolay türlerden biri olan *tetiklenmiş kişiselleştirme*. Kullanıcı tarafından gerçekleştirilen doğrudan eyleme dayalı olarak

⁴³ Dijital pazarlama alanına ilişkin bir kavram olan firmografik, işletmeden işletmeye (Business-to-business, B2B), kriterleri analiz etme ve bunları paylaşılan özelliklerine göre gruplandırma sürecini nitelemektedir. Diğer birincil segmentasyon biçimleriyle aynı doğrultuda işleyen firmografik segmentasyon sürecinde; hedef kitle ihtiyaçları, istekleri ve bunların karşılığında neler sunulabileceği açısından daha iyi anlamak için veri toplanır ve analiz edilir. Firmaografik segmentasyonun baskın olan 7 faktörü şöyle sıralanmıştır: endüstri, konum, şirket büyüklüğü, durum, performans, yönetici unvanı, satış döngüleri aşaması (Langford, 2019).

deneyimlerin değiştirildiği yer olan bu kategori için Netflix'in kullanıcıya "izlemeye devam et" seçeneği sunması ve kullanıcıyı uyarılarla tetiklemesi örneği verilebilir. Kullanıcının bir videoya ne zaman devam edeceğini veya yeni bir diziye ne zaman başlayacağını öngören algoritmalarla uygun hale getirilen bu uygulamada, kullanıcı e-postalar ve uygulama bildirimleriyle de tetiklenmektedir (Collins, 2019).

Web sitelerinin kişiselleştirme yöntemleri ise açık (*explicit*), örtük (*implicit*) ve bağlamsal (*contextual*) olarak üçe ayrılmaktadır. *Açık kişiselleştirme*; belirlenen ölçütlere dayalı olarak bir web sitesi deneyiminin kullanıcıya göre ayarlanmasıdır (örneğin ziyaret edilen web sitesinde bulunan konumu işaretlemek). *Örtük kişiselleştirme*; ürünler, insanlar ve içerik arasındaki ilişkilere dayalıdır. Varlıkları birbiriyle ilişkilendirmek için metaveri ve veri analizi gerektirmektedir. Örneğin; Amazon, Facebook ve *New York Times* örtük kişiselleştirme kullanan sitelerdir. *Bağlamsal kişiselleştirme* kavramı ise, uygulamaların kullanıcının konumu, içinde bulunan gün ve saat gibi verileri kullanarak deneyimlerini iyileştirme, etkinlik ve ziyaret önerme, kullanıcının deneyimini iyileştirmek için gerçekleştirilen açık ve örtük bilgileri birleştirerek bağlamsallaştırma işlemini nitelemek için kullanılır. Apple Siri ve Google Assistant uygulamaları, bu konuda örnek olarak verilebilir (J. Smith, 2017). Kişiselleştirme uygulamaları için toplanması gereken veriler ana kategorileriyle Tablo 12'de yer almaktadır:

Kullanıcı Koşulları	Tanımlar
Konum	Kullanıcının bulunduğu ülke, bölge veya şehir.
Teknoloji	Bir kullanıcının cihaz türü (masaüstü, mobil, tablet), işletim sistemi, tarayıcı, hatta ekran çözünürlüğü.
Trafik kaynakları	Bir kullanıcının doğrudan, ücretli, arama veya sosyal medya yönlendirmesiyle ziyaret ettiği belirli trafik kaynağı.
3. taraf verileri	Kullanıcı hakkında dış kaynaklardan veya bir DMP ⁴⁴ tarafından toplanan bilgiler.

⁴⁴ Veri Yönetim Platformu (*Data Management Platform, DMP*), dizi kaynaktan veri toplayan, verileri organize eden ve diğer pazarlama teknolojisi sistemleriyle paylaşan yazılımlara verilen addır. Bu platformlar; dijital pazarlama, işletmelerin müşteri ilişkileri süreçleri, kampanyalar, hedeflenmiş reklam gibi alanlarda kullanılmaktadır. Dahili veriler için; Müşteri İlişkileri Yönetimi (*Customer Relationship Management, CRM*) yazılımından, web siteleri veya e-posta gibi şirkete ait kanallardan veri toplayabilen DMP'ler, dış veriler için de üçüncü taraf veri aracılara veya kurumsal ortaklara bağlanabilmektedir. DMP'ler; talep tarafı platformları veya müşteri veri platformları gibi diğer pazarlama teknolojilerinin bazı işlevlerini gerçekleştirebilmektedir ancak veri analitiği platformları gibi analiz derinliği sunmazlar (Starita, 2019).

Davranış	Tıklamalar, sepete eklemeler veya satın alma etkinlikleri gibi önemli kullanıcı etkileşimlerinin yanı sıra sayfa görüntüleme sayısı, ziyaret edilen URL'ler vs.
Açık (<i>explicit</i>) veri	Bir kullanıcı hakkında toplanan veya anketler ve kayıt formları aracılığıyla kasıtlı olarak sağlanan CRM verileri.
Zaman	Deneyimin bir kullanıcıya sunulduğu belirli tarihler, haftanın günleri veya günün saati.
Geçerli sayfa	Kullanıcının geldiği sayfanın türü, bu sayfanın belirli bir URL, ürün detay sayfası (PDP) veya alışveriş sepeti sayfası olup olmadığı.

Tablo 12: Kişiselleştirme uygulanması için gerekli olan veri türleri (Pilewski, t.y.).

Çevrimiçi kişiselleştirme stratejisi açısından Netflix'i örnek gösteren araştırmacılar ve uzmanlar bu platformun kullanıcının deneyimini baştan sona kişiselleştirildiğini belirtmiştir (Collins, 2019; Hallinan ve Striphas, 2016; Striphas, 2015). Netflix Teknoloji Blog'u (2016), kullanıcı ölçümlemesine ilişkin yazısında "It's All A/Bout Testing" (Her şey test etmekle ilgili) başlığını kullanarak A/B testlerinin rolüne vurgu yapmıştır. A/B testleri, kullanıcı deneyimi araştırma yöntemleri arasında daha verimli ve güvenilir veriler sağlayacak karmaşık deney türleri olmasına rağmen, hızlı sonuç alınması, geri döndürülebilirliği ve basitliği açısından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Temelde hangisinin daha iyi performans sağlayacağını anlamak için bir şeyin iki versiyonunu karşılaştırmaya dayanan A/B testi, siteyi ziyaret ettiklerinde rastgele atanan iki kullanıcı grubuna farklı sürümleri göstererek aldığı tepkiyi ölçmeye dayanmaktadır. Test "çok değişkenli" (*multivariate*) olarak da kurgulanabilir ve A/B/C testi veya A/B/C/D testi olarak da yürütülebilir (Gallo, 2017; Netflix Technology Blog, 2016).



Şekil 12: Netflix'te aynı dizinin A/B testleri sonucu seçilen görselleri (Sudharshan, 2020)

Netflix başarısını, her ürün değişikliğini kullanıcı deneyimi olmadan önce titiz bir A/B test sürecinden geçirmesine borçlu olmasıyla açıklamış ve içeriklerin başlığıyla ilişkili görsellerin seçiminin bile A/B testlerinden geçtiğini belirtmiştir. Bu testlerin sonucunda alınan kararlarla başlık, %20 ila 30 oranda daha fazla görüntülenmeyi başarmıştır. Platformun karar verme süreci, uyarlanabilir akış ve içerik dağıtım ağı algoritmaları, sürekli olarak A/B testi yapan mühendisler ile veri bilimcilerden oluşan ekip tarafından yönlendirilmektedir. Bir karara katkıda bulunmak için küçük yönetici veya uzman grupları yerine tüm üyelerini deneylerle sürece dâhil ettiğini belirten platform, A/B testlerinin aşamalarını şöyle açıklamıştır:

Hipotez belirlenir, deneyi yürütmek için genellikle üyeler arasından basit bir rastgele örneklem alınır, bu örneği eşit olarak iki gruba ayırmak için rastgele atama kullanılır. “Kontrol grubu” olarak adlandırılan “A Grubu”, temel Netflix kullanıcı arayüzü deneyimini almaya devam ederken, “değerlendirme (*treatment*) grubu” olarak adlandırılan “B Grubu”, deneyimini geliştirmeye yönelik belirli bir hipoteze dayalı olarak farklı bir deneyim alır. Belirlenen sürede beklenir, ampirik veri toplanır ve A Grubu ile B Grubundaki çeşitli metrikler karşılaştırılır” (Netflix Technology Blog, 2016; Tingley vd., 2021a, 2021b).

Google Analytics temelinde geliştirilen Google Optimize, Analytics’in sağladığı site verilerini kullanarak sitede kullanıcı deneyimi testleri yapmaya olanak tanımaktadır. Sitede iyileştirilebilecek alanları tespit eden bu hizmet, kolay ve hızlı bir uygulama olanağı sunmaktadır. Şekil 13’te deneyim başlıkları; A/B testi, Çok değişkenli test, Yönlendirme testi, Kişiselleştirme ve Banner şablonu olarak sunulmaktadır. Tüm test biçimlerinde ilk adım olarak değişken oluşturmak, sonrasında hedefleme kuralları ekleyerek site ziyaretçilerini hedeflemek, sonra Analytics’te mülkiyeti onaylanmış bir web sitesine bağlamak ve son olarak optimize edilecek nesneleri seçerek hedef oluşturmak adımları izlenerek test gerçekleştirilmektedir (Google Optimize, t.y.).

Ne tür bir deneyim oluşturmak istersiniz?

	A/B testi Bir sayfanın iki veya daha fazla çeşidini test eder. A/B/n testi olarak da bilinir. Daha fazla bilgi
	Çok değişkenli test İki veya daha fazla farklı bölümü olan sayfa çeşitlerini test eder. Daha fazla bilgi
	Yönlendirme testi Farklı URL veya yollarla tanımlanan ayrı web sayfalarını test eder. Daha fazla bilgi
	Kişiselleştirme Sayfanızı hedeflenen ziyaretçiler için kişiselleştirin. Daha fazla bilgi
	Banner şablonu Web sitenizin en üst kısmına bildirim banner'ı ekleyin. Daha fazla bilgi

Şekil 13: Google Optimize deneyim türleri

5.3.4. Sosyal Medya Analizleri ve Mikro-Hedefleme

Özellikle sosyal medyada kullanılan mikro-hedefleme, kullanıcıları “bireyin tercihlerine ve özelliklerine dayanarak oluşturulan uyarıların doğrudan iletimi yoluyla etkilemeye yönelik stratejik bir süreç” olarak değerlendirilmektedir (Papakyriakopoulos, Hegelich, Shahrezaye ve Serrano, 2018, s.2). Kişiler hakkında büyük miktarda veri toplamaya dayanan mikro hedefleme süreci, toplanan verilerin uygun makine öğrenme algoritmaları yardımıyla işlenmesi sonucu tamamlanır. Almanya’da politikacıların Facebook’tan gelen verilere dayanarak mikro hedefleme için nasıl koşullar yaratabileceğini araştıran bir araştırma, makine öğrenmesi yoluyla, daha sonra sosyal medya kullanıcılarını etkilemek için kullanılabilecek kişiselleştirilmiş politik reklamlar geliştirmenin mümkün olduğunu göstermiştir. Bu çalışma sonucunda, “sosyal mühendislik” için algoritmalar kullanma tartışmalarının, teknoloji odaklı bir kampanya yöntemi olarak mikro hedeflemenin etkisini de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Papakyriakopoulos, vd, 2018).

Kullanıcı verisi, ticari amaçlarla olduğu gibi oy verme davranışları gibi politik nedenlerle de reklamcılarının ilgisini çekmektedir. Her kullanıcının eriştiği içeriğe karmaşık algoritmik işlemler uygulanmasına olanak veren sosyal medya platformları, bu açılarından kitle iletişim araçlarından bile daha güçlü araçlar olarak kullanılmaktadır. Buralarda belirli kullanıcılara yönelik reklamlar çok daha etkili ve ikna edici yollarla

hedeflenebilmekte, reklam mesajının ikna etme yeteneğini tamı tamına destekleyen içerikle ilişkilendirilebilmektedir. Kullanıcılar için neredeyse görünmez olan algoritmik reklam hedeflemesi, tutumları değiştirmede kitle iletişim araçlarından daha etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Hrynyshyn, 2020, s. 143). Sosyal ağların mikro-hedefleme potansiyeli ve kişilerin kendi akışlarında gördüklerine ilişkin şeffaflık eksikliği tartışmalara yol açmıştır. Ekim 2019’da Twitter, her türlü politik reklamı engelleyeceğini açıklarken dönemin Facebook CEO’su Mark Zuckerberg, siyasi reklamları engellemeyeceklerini “*Özel şirketlerin politikacıları ve haberleri sansürlemesini doğru bulmuyorum*” diyerek açıklamıştır. Kasım 2019’da ise Google, siyasi amaçlı reklam kampanyalarıyla mikro-hedefleme kampanyalarına izin vermeyeceklerini açıklamıştır (Graham, 2019; Newman vd., 2020, s. 43).

Kullanıcıların sosyal medyadaki davranışları ve etkileşimini ölçmek için platformların kendi araçları son derece ayrıntılı analizler sağlamaktadır. Bunların yanı sıra, dijital ajanslar ve üçüncü taraflarca geliştirilen yazılımlar da raporlama ve karşılaştırmalı analiz hizmeti sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının istatistiklerini tek elden takip etmeye yarayan ücretli ve ücretsiz araçlar bulunurken, Meta’nın sunduğu Crowdtangle gibi çoklu mecraları takip etmeye yarayan platformların tarayıcı eklentisiyle web sitelerinin sosyal medya etkileşimlerini görmek de mümkündür.

Facebook ve Instagram içerikleri ve analizlerinin tek panelde birleştirildiği Meta Business Suite, sayfanın yönetimi için tüm araçlar; “Hedef kitleyle etkileşimde bulun, Yönet, Reklam Verme, Analiz ve Raporlama, Ürün ve Hizmet Satma” başlıkları altında yer almaktadır. İstatistikler bölümünde hedef belirlenip bu hedefe ulaşmak için yapılabilecekler dair öneriler alınabilmektedir. İstatistikler bölümünde, sayfadaki eylemler, sayfa görüntülemeleri, sayfa önizlemeleri, sayfa beğenmeleri, gönderi erişimi, hikâye erişimi, tavsiyeler, yanıt oranı istatistikleri, videolar, takipçilerin konum bilgileri, reklam eğilimleri gibi metrikler bulunmaktadır. Planlayıcı bölümünde gönderi, hikâye ve reklam, anlık ve planlanarak paylaşılabilir. Bu bölümde yönetilen sayfanın takipçilerinin en aktif olduğu gün ve zaman dilimi belirtilmekte ve buna göre paylaşım önerisi yapılmaktadır (Meta Business Suite, t.y.).

Facebook reklamverenlere, Facebook ve Instagram kampanyalarının kapsamını platform dışına da genişletme olanağı veren Audience Network (İzleyici Ağı) adlı bir reklam uygulaması geliştirmiştir. Facebook kampanyalarının platform dışına da yayılması olarak özetlenebilecek uygulamada, Facebook reklamlarıyla aynı hedefleme, açık artırma, yayın ve ölçüm sistemlerini kullanılmaktadır. Uygulamanın etkililiğinin, yalnızca Facebook'a bağlı reklam vermenin çok ötesine geçtiği vurgulanmıştır: *“Bir Facebook reklam kampanyası çalışması reklamları Facebook, Instagram ve Audience Network'te gören insanlar arasındaki dönüşüm oranlarının, reklamları sadece Facebook'ta gören insanlara kıyasla 8 kat daha yüksek olduğunu ortaya koydu.”* (Audience Network Hakkında, t.y.).

Facebook reklamlarının etkililiği, içerik için hedef kitle belirlenmesine dayalıdır. Facebook Reklam Merkezi tarafından sağlanan Hedef Kitle İstatistikleri, konum, demografik bilgiler ve sayfa veya etkinlikle bağlantı kurmuş kişileri hedeflemenin çok daha ötesinde gidebilen bir gözetim potansiyeline sahiptir. Kişilerin daha önceki alışverişleri ve cihaz kullanımı gibi tüketici davranışları; organik gıda, aksiyon filmleri gibi ilgi alanları; ailesinden uzakta olanlar, uzaktan ilişki yaşayanlar, yeni bir işe veya ilişkiye başlayanlar, yakın zamanda taşınmış olanlar, doğum günü yaklaşanlar gibi hayatındaki “önemli gelişmeler”; kişinin etnik kökeni ve konuştuğu dil sayısı gibi “pazar segmentleri”⁴⁵; ebeveynler için çocuklarının yaş aralığı, henüz yalnızca ABD için yapılmış siyasi eğilim gibi kategoriler seçilerek reklamlar, istenen hedef kitleye ulaştırılabilmektedir (Facebook Hedef Kitle İstatistikleri, t.y.).

Twitter tarafından sağlanan istatistikler; tweet sayısı, tweet görüntülenme sayısı, profil ziyaretleri, bahsedenler ve takipçilerin zaman içindeki değişimi, en çok etkileşim alan tweet (en popüler tweet), en iyi medyalı tweet, en iyi takipçi, en iyi bahseden vb.dir. Belirli bir tarih arasında toplam görüntülenme sayısı ve bu tarih aralığında atılan tweetlerin etkileşim oranlarını görmenin mümkün olduğu Twitter'da,

⁴⁵ 15.12.2019 tarihi itibarıyla Facebook Ads Hedef Kitle İstatistikleri'nde listelenen ABD için yapılmış olan “Çok Kültürlü Bağ” başlıklı pazar segmentleri, gözetimin ve kategorisasyonun boyutlarını gözler önüne seren niteliktedir:

Afroamerikanlar (ABD - Tümü)
Asya Amerikanlar (ABD - Tümü)
Hispanik (ABD - Tümü)
Hispanik (ABD - İkidilli)
İspanyol asıllı (ABD - İngilizce Baskın)
Hispanics (ABD - İspanyol Baskın)

takipçiler üzerinden hedef kitle analizi yapılmaktadır. Hedef kitlenin cinsiyeti, ülke ve bölge ile ilgi alanları ve yüzdeleri sunulmaktadır. Twitter’da hedef kitlesi; takipçiler, organik hedef kitlesi ve tüm Twitter kullanıcıları olarak 3 başlık altında sunulur ve birbiriyle karşılaştırılabilir (*Twitter Hedef kitle karşılaştırmaları*, t.y.).

5.3.5. Haber ve Editoryal Analiz Programları

Günümüzde haber sitelerinin birçoğunda site trafiği ve kullanıcı davranışının takibi için en çok kullanılan araçların başında, ücretsiz bir araç olan Google Analytics gelmektedir. Google Analytics’in dışında özellikle haber sitelerinde kullanılmak üzere üretilmiş kullanıcı davranışı takip programları, internet kullanıcı ve web trafikleri ölçümleme imkânlarına ek olarak kullanıcıların içeriklere verdiği tepkiyi de anlamlandırmak için kullanılabilecek farklı metrikler sunmaktadır. Dünyada editoryal amaçlar için kullanılan kullanıcı takip yazılımları içinde öne çıkan programlar; Chartbeat, NewsWhip, Parse.ly, Omniture (Adobe Analytics) ve Comscore olmuştur. Bu programlar arasından Chartbeat, Parse.ly ve NewsWhip, doğrudan editoryal öncelikler ve haber medyasının organizasyonel zorunlulukları göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir (Cherubini ve Nielsen, 2016, ss. 24-25).

Reuters Enstitüsü tarafından ABD ve Avrupa’da yapılan bir araştırmada en yaygın kullanılan editoryal kullanıcı takip programlarının başında %65 ile Chartbeat olduğu görülmüştür. Kitlenin içerikle nasıl bağlantı kurduğu ve uzun vadeli eğilimleri saptama konusunda analizler sağlayan Chartbeat, dünyada 11 bin 499 kullanılmaktadır⁴⁶. Dijital yayıncılık için geliştirilen bu uygulamayı diğer araçlardan ayıran özellik, yayından önce ve sonra okuyucu etkileşimi için en iyi duruma getirilmiş başlık testleri uygulayarak okurun tepki verme olasılığı yüksek içerik üretmeyi sağlamasıdır. Chartbeat ayrıca bir içeriğin, sitenin, konunun veya türün anlık ve tarihsel performansının dikey ve yatay analizini mümkün kılmaktadır. Uygulama, verileri bölümlere, yazarlara, konumlara, trafik kaynaklarına ve yönlendirenlere, cihaz türüne ve diğerlerine göre filtreleme şansı sunmaktadır. Tüm verileri ziyaretçi

⁴⁶ Builtwith’e göre hem “*Visitor Count Tracking* (Ziyaretçi Sayısı İzleme” hem de “*Analiz ve İzleme*” kategorilerinde yer alan Chartbeat’i Türkiye’de kullanan haber siteleri arasında aljazeera.com.tr, mynet.com.tr ve webrazzi.com yer almaktadır. Diğer sitelerin kitabevi, emlak ve inşaat firmaları, Hollanda Sivaslılar Platformu ile SEO ve sosyal medya siteleri olduğu görülmüştür. Son derece küçük çaplı olan bu sitelerde Chartbeat’in sahiplik kodunun yer aldığı ama aktif şekilde kullanılmadığı düşünülmektedir (*Websites using Chartbeat in Turkey*, t.y.).

sıklığına, abone durumuna ve yerel uygulama trafiğine göre dilimleyebilen yazılım, Facebook Anlık Makaleler ve Google AMP (Hızlandırılmış Sayfalar) uygulamalarıyla da entegrasyon içinde çalışmaktadır. Aynı zamanda Crowd Tangle ile site dışında da izleme süreci de devam etmektedir (Chartbeat; Chartbeat Usage Statistics).

Optimum video yerleştirme için otomatik olarak öneriler oluşturan uygulama, içerik performansı yaparak uzun vadede değerli trendleri belirlemektedir. Kullanıcının etkileşiminin arttığı dakikaları, içerik ve site bazında değerlendiren yazılım, bir sayfadaki her bağlantının tıklama sonrası etkileşimiyle tıklama oranını karşılaştırmayı mümkün kılmaktadır. Çoklu site görünümü özelliğiyle, grup bünyesindeki tüm siteleri tek bir gösterge panelinde görüntüleme ve analiz etme şansı sunan uygulama, ağda yer alan tüm içerikler, bölümler, yazarlar ve yönlendirenlerin performanslarını görüntüleyerek metrikleri dikey ve yatay olarak karşılaştırmakta; akıllı kıyaslama kullanarak bağlamı içinde daha küçük özelliklerin performansını ölçülmesini sağlamaktadır (*Chartbeat, t.y.*).

Yayıncılar için “en hızlı haber toplama teknolojisini” sunma iddiası taşıyan NewsWhip’in sitelerde kullanım sayılarına dair veri bulunamamıştır. Haber medyası için geliştirdiği yazılımını “Daha iyi hikâyeler anlat” sloganıyla duyuran şirketin müşterileri arasında Reuters, *The Washington Post*, *Huffington Post* ve *Vice* gibi kuruluşlar bulunmaktadır. Yazılım, izleyicilerin dakikalar içinde etkileşime geçeceği olayları keşfetme, diğer sitelerin son dakika haberlerini nasıl yaptığını görme ve içeriği farklılaştırma yollarını belirleyecek editoryal planlama işlevleri sunmaktadır. İnternet ve sosyal medyada o günün en iyi hikâyelerinin arkasındaki malzemeleri anlamaya yarayacak analizler sunan yazılım, en iyi yayıncıları, yazarları, konuları ve etkileşimi arttıracak formatları keşfetmeyi mümkün kılmaktadır. Beş yıldan fazla veri kullanan ve rakiplerle kıyaslama yaparak hikâyelerin sosyal ağlarda nasıl performans gösterdiğini analiz eden uygulama, sıcak haberlerde olay yerinden görgü tanıklarından görsel alımını sağlayarak bu görselleri içeriklere gömebilmektedir. Mezenformasyon üzerine de çalışan NewsWhip, web ve sosyal medya kaynaklarını birlikte izleyen bir gösterge panosuyla yanlış haberlerin gerçek zamanlı olarak takibini sağlayan bir hizmet de geliştirmiştir. Araştırma merkezi bulunan ve şirket, öngörüye dayalı bir medya zekâsı geliştirmiştir (*NewsWhip, t.y.*).

Dünyada 18 bin 631, Türkiye’de 6 sitede⁴⁷ kullanılan Parse.ly ise, siteler ve uygulamalar için ölçümlemeler, veri odaklı karar verme amacıyla hazırlanan içerik analizleri, akıllı içerik kişiselleştirme ile oluşturulabilecek içerik deneyimleri ve veri analizi gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. Aslında bir içerik yönetimi yazılımı olan Parse.ly, aynı zamanda destek ve veri yönetimi hizmetleri de sunmaktadır (*Parse.ly Usage Statistics; Parse.ly, t.y*).

2009’da Adobe Systems tarafından satın alınan Omniture, uzun süreli hedefler, rakiplerle kıyaslama ve performans ölçümü açısından verimli bir araçtır. Builtwith’e göre, Omniture Adobe Test and Target Usage Statistics adlı yazılım; Analitik ve İzleme, A/B Testi, Kitle Ölçümü, Dönüşüm Optimizasyonu, Pazarlama Otomasyonu, Kişiselleştirme, Ürün Önerileri kategorilerinde yer alan çok kapsamlı bir araçtır. Dünyada 14 bin 728 sitede kullanılan Omniture, Türkiye’de 37 sitede kullanılmaktadır⁴⁸. Panosunda gazeteciler için hedeflerine göre nasıl performans gösterdiklerini yansıtan Omniture; hangi sayfaların belirlenen eşiği aştığı veya altına düştüğü gibi karmaşık metrikler de sağlamaktadır. Omniture ve Comscore, Google Analytics ile birlikte haber endüstrisinin kullanımının ötesinde, daha ziyade e-ticaret ve kurumsal iletişimde daha fazla kuruluşlara hizmet veren araçlardır. Facebook Insight ve Twitter Analytics gibi bu araçlar da birçok haber odasında editoryal amaçlar için kullanılan araçlara örnektir (Cherubini ve Nielsen, 2016, ss. 17-25).

Performansı uzun vadede takip etmek için kullanılan bir araç olan Comscore; dünyada 161 bin 965, Türkiye’de 144 site⁴⁹ tarafından kullanılmaktadır. Builtwith’e göre yazılım, Analitik ve İzleme, Reklamveren İzleme, Kitle Ölçümü, Dönüşüm Optimizasyonu, Site Optimizasyonu, Ziyaretçi Sayısı İzleme kategorilerinde verileri işlemektedir. Sitesindeki ana mesajı “*medyayı platformlar boyunca planlamak, işlemek ve değerlendirmek için güvenilir bir para birimi*” olan Comscore ürünleri,

⁴⁷ Siteler arasında aktif olmayan haber sitesi Radikal ve Bursa’da yerel yayıncılık yapan bursa.com bulunmaktadır. Diğerleri ise bir inşaat şirketi ile aktif olmayan sitelerdir (*Parse.ly Usage Statistics, t.y.*).

⁴⁸ Sitelere dair listenin tamamını açıklamayan Builtwith, popülaritesi yüksek 10 sitenin bilgisini vermektedir. Türkiye’de bilgisine ulaşılabilen kullanıcılar arasında medya endüstrisinden hiçbir site olmadığı görülmüştür. Bu siteler; Vodafone, Fiat, Philips, Seat, Jeep, Allianz, Arçelik, Alfa Romeo’dur (*Websites using Omniture Adobe Test and Target in Turkey, t.y.*).

⁴⁹ Builtwith’in sağladığı verilere göre Türkiye’de Comscore kullanan siteler arasında haber ve medya endüstrisi bünyesindekiler şöyledir: sabah.com.tr, hurriyet.com.tr, fox.com.tr, fanatik.com.tr, mackolik.com, iha.com.tr, diken.com.tr, antoloji.com, onedio.com, radikal.com.tr, cnnturk.com, eksisozluk.com, t24.com.tr, kanald.com.tr, trt.net.tr, anadolugazetesi.com, radyofenomen.com. (*Websites using comScore in Turkey, t.y.*).

Reklamcılık, Pazarlama Etkisi, Programatik Hedefleme, Dijital, Filmler, Televizyon olmak üzere 6 grupta yer alır. Çözümlerin yöneldiği sektörler ise, otomotiv, dijital medya, finansal hizmetler, hızlı tüketim ürünleri, eczacılık, perakende, teknoloji ve seyahat olarak sıralanmıştır. Dijital medya alanında sunulan ürünler; Çoklu Platform İçerik Ölçümü, Pazarlama Etkisi ile Satın Alma Yolu Araştırmasıdır (*Path-to-Purchase Research*) (*Comscore, t.y.*).

Kitlenin dijital cihazlardaki tüketimine holistik bir yaklaşım sunan çoklu platform içerik ölçümü modülü, çoklu platform tüketimini rakiplerle karşılaştırmalı olarak ve demografik ayrımları ve etkileşim metriklerini kullanarak bireysel veya birleşik platformlar için içerik tekliflerini özelleştirmeyi sağlamaktadır. İsteğe bağlı özel çözümler de sunan Comscore, Dijital Panel Veri Akışları ile dijital medya kuruluşlarına, arama terimi analizi de dâhil olmak analizler gerçekleştirerek derinlemesine davranışsal içgörüler elde etmelerini sağlamaktadır. Comscore dijital çözümleri arasında Çoklu Platform Video Ölçümü ve Mobil Ölçüm de yer alırken, Programatik Hedefleme kategorisinde Çerezsiz Hedefleme ve Bağlamsal Hedefleme ürünleri yer almaktadır. Haber merkezleri tarafından kullanılan bir araç olan Comscore, yalnızca medya yayıncılarına yönelik bir araç olmaması nedeniyle pek çok sektörde de kullanılmaktadır (*Comscore, t.y.*).

Yukarıda açıklanan ticari editoryal takip yazımlarının dışında, haber kuruluşlarının kendi iç yazılım bölümleri ya da gazetecilik meslek örgütleri tarafından geliştirilmiş yazılımlar da kullanılmaktadır. American Press Institute tarafından geliştirilen Metrics for News, web trafiklerinin ötesinde, gazetecilerin ihtiyaçlarına yanıt vermek üzere oluşturulmuştur. Muhabirler, editörler veya yöneticiler için ayrı geliştirilen ve farklılaştırılan panolar sunan yazılım, verileri kurum tarafından belirlenecek editoryal ve işletme hedeflerine göre analiz edebilmektedir. Gazetecilerin hangi konuları veya hikâye formlarını kullanabileceği ve içeriği daha ilgi çekici hale getirebileceği konusunda öngörüler sunan program, içerik stratejilerini daraltarak haber odalarında farkındalığı artırma imkânı sunmaktadır. Uygulama çok geniş kapsamlı içerik yöneten haber odaları, abonelik odaklı yayıncılar ve çalışanlarının performansına odaklı yöneticiler tarafından da kullanılacak şekilde pek çok ihtiyaca karşılık vermektedir (*Metrics for News*).

Haber kuruluşlarının kendileri tarafından geliştirilmiş yazılımlara örnek olarak *BBC*'nin iç yazılımı olan Telescope verilebilir. Telescope'da kullanıcıların haberle kurduğu etkileşimi ölçmek için 3 metrik kullanılmaktadır: sayfa gösterimi, ortalama etkileşim süresi ve okurun bir haberden diğerine geçme oranını gösteren sirkülasyon. *BBC Dünya Servisi*'nden Dijital Danışman Ebru Doğan, her gün bu metriklere göre en az ilgi gören 5 haberle en çok ilgi gören 5 haberi saptayıp bir desen oluşturarak okurun içerik ve biçim bakımından nelerden hoşlanıp hoşlanmadığını anlamaya çalıştıklarını belirtmiştir (Dijital dünyanın perde arkası, *BBC Academy*).

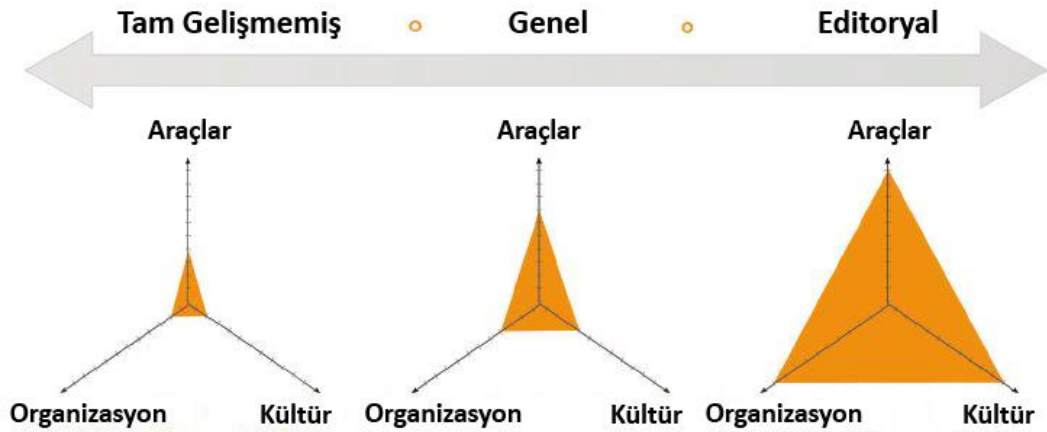
5.4.Uluslararası Medyada Editoryal Süreçlerde Algoritmalar ve Kullanıcı Verilerinin Kullanımı

2016'da kullanıcı verisi ve editoryal analitik yazılımlarının haber medyasında artan kullanımına odaklanan Reuters Enstitüsü raporunda (Cherubini ve Nielsen, 2016); *The Guardian*, *Financial Times*, *BBC News* ve *Huffington Post*'ta analitik programların editoryal süreçlere entegrasyonu incelenmiştir ve her bir kurumun farklı gelenekler ve bakış açılarıyla süreci farklı işlettiği ortaya konmuştur.

The Guardian, 2012'de kendi gerçek zamanlı analiz programı Ophan'ı, *Financial Times* ise 2015'te performansı, sayfa görüntülemenin tahakkümünden uzaklaştırarak diğer metrikleri önceleyen Lantern'ı geliştirmiştir. Köklü bir gazetecilik geçmişi bulunan ve diğerlerine göre daha büyük bir kurum olan *BBC News*, veriye dayalı karar vermeyi hedeflemiş ve günlük izleyici optimizasyonuna yönelik pratik ve taktiksel yaklaşımları editoryal kültürünün merkezine yerleştirmiştir. Kurumun internet sitesinde genel yönelim, veriyle bilgilendirme odaklı (*data-informed*) haberler üretme şekilde açıklanmıştır. Kullanıcı verisini editoryal süreçlere entegre etme konusunda öncü olan *Huffington Post* ise veri uzmanları ve ürün analistlerinden oluşan ekibini, günlük çıktıları optimize etmek için editoryal, ürün ve ticari ekibinin arasında konumlandırmıştır. Diğer kurumların aksine birkaç yazılım kullanan kurumda, Omniture'un kişiselleştirilmiş versiyonu, tıklama ve modül izleme ile A/B testi gibi araçlar ve Gravity adlı kişiselleştirilmiş öneriler sunan bir hizmet de kullanılmaktadır (Cherubini ve Nielsen, 2016, ss. 12-18).

Reuters Enstitüsü'nün raporunda 4 kurumun incelenmesi sonucunda farklı gazetecilik gelenekleriyle şekillenmiş farklı yaklaşımlar olmasına rağmen hepsinde ortaklaşan 3 noktayı ortaya konmuştur: (1) belirli haber kuruluşları için analitiklerin editoryal öncelikleri ve kurumsal zorunlulukları (ticari, kar amacı gütmeyen veya kamu hizmeti) arasında bir iş birliği; (2) hem kısa vadeli günlük kararlar ve hem de uzun vadeli stratejik gelişim için kullanılan analitikler ve (3) değişen medya ortamına ayak uydurmak için sürekli gelişen analitikler (Cherubini ve Nielsen, 2016).

Raporda editoryal analitikerin haber medyasınca kullanımının reklam ve genel kullanım odaklı metriklerin (Google Analytics, Facebook Insights, vb.) yaygın olduğu ilkel düzeyden editoryal analitik yazılımların olduğu ileri düzeye doğru bir skalada karşımıza çıktığı belirtilmiştir. Şekil 14'te gösterilen gelişmemiş analitik kullanım aşamasında veri azdır ve karar verme süreciyle sistematik bir bağlantı kurulamamıştır. Araştırma kapsamındaki küçük medya kuruluşları ve Avrupa'daki kamu hizmeti yayıncılarının henüz gelişmemiş aşamada oldukları görülürken geri kalanların genelinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir (Cherubini ve Nielsen, 2016, s. 19).



Şekil 14: Tam gelişmemiş, genel ve editoryal, analitikler seviyelerinde araçlar, organizasyon ve kültür açısından farklı gelişim seviyelerine sahip kuruluşların analitik yeteneği. (Cherubini ve Nielsen, 2016, s. 24)

Haber kuruluşlarının analitik yetisinin geliştirebilmesi için *araçlar* (yazılımlar), *organizasyon* ve *kültür*den oluşan bir değerlendirme üçgeni öneren Reuters Enstitüsü araştırmacıları, üç bileşenin bu sürecin gerekli parçaları olduğunu vurgulamıştır. Araçlar; veri kaynakları, yazılımlar ve arayüzler dâhil en iyi teknolojik araçların kullanılıp kullanmadığına ilişkindir. Organizasyon, haber merkezinin analitiği kullanmak için yapılandırılmış bir yaklaşıma sahip olup olmadığını gösterirken kültür

ise bir bütün olarak haber merkezinin, editoryal karar verme sürecinin bir parçası olarak analitik ve verileri rutin olarak ve isteyerek kullanıp kullanmadığıyla ilişkilidir. Üçgen modeli, gelişmemiş, genel ve editoryal analitik sürecine yerleştirildiğinde, üçgenin kapsadığı alan, bir kuruluşun genel analitik kapasitesini temsil etmektedir (Cherubini ve Nielsen, 2016, ss. 23-24).

Kullanıcı verilerinin ölçümlenmesi ve editoryal süreçlerde kullanımına ilişkin son dönemlerde öne çıkan akademik araştırmaları, birkaç grup altında toplamak mümkündür:

* Kullanıcı analizleri ve SEO'nun haber merkezleri tarafından etkileşim ve içeriğin performansını arttırma amaçlı kullanımını inceleyen çalışmalar (Assmann ve Diakopoulos, 2017; Bodó, 2019; Giomelakis vd., 2018; Giomelakis ve Veglis, 2015a, 2016, 2016; Hanusch ve Tandoc Jr, 2017; Peterson-Salahuddin ve Diakopoulos, 2020; Vu, 2014);

* Kullanıcı analiz programlarının mesleki sonuçlarına odaklanan, editoryal bağımsızlık ve haber odaklı çalışmalar (Christin, 2020; O'Neill ve Harcup, 2020; Tandoc Jr vd., 2020; Tandoc Jr ve Thomas, 2015; Welbers vd., 2016);

* Haber sitelerinin yazılım ve tasarımlarına odaklanan, kullanıcı davranışını A/B testleri vb. performans testleriyle ölçümleyen araştırmalar (Benbunan-Fich, 2017; Hagar ve Diakopoulos, 2019; Lagerwerf ve Govaert, 2021);

* Sosyal ağlar ve platformların üzerinden algoritmalar, kişiselleştirme, haber okuma ve tüketim alışkanlıklarına yönelik kullanıcı odaklı çalışmalar (Diakopoulos, 2020; Fletcher ve Nielsen, 2018; Gil de Zúñiga ve Diehl, 2019; Haim vd., 2018; Helberger, 2019; Kligler-Vilenchik vd., 2020; Park ve Kaye, 2020; Thorson, 2020; Thurman, Moeller, vd., 2019; Van Damme vd., 2020);

* Gazetecilik alanında AI ve otomasyon çalışmalarını inceleyen çalışmalar (Broussard vd., 2019; Diakopoulos vd., 2021; Ford ve Hutchinson, 2019; Gómez-Zarà ve Diakopoulos, 2020; Lokot ve Diakopoulos, 2016; Thurman, Lewis, vd., 2019).

Algoritmalar ve platformların hâkim olduğu koşullarda gerçekleştirilen gazetecilik pratiklerini ve haberleri çeşitli açılardan ele alan bu çalışmalar, medya endüstrisinin geçirdiği dönüşümü gözler önüne sermektedir. Bu dönüşümler içinde en önemlilerinden biri medya endüstrisinin kullanıcı davranışını analiz edecek ve yönetecek kadrolara ihtiyaç duyması ve haber merkezlerinde farklı uzmanlık

gerektiren pozisyonlar yaratılmasıdır. Örneğin, *The Guardian*'da veriyi tüm haber merkezi için anlaşılır ve kullanılabilir kılmakla görevli bir izleyici ekibinin (*audience team*) yanı sıra, İzleyici Editörü (*Audience Editor*) bulunurken *Financial Times*'da Kullanıcı Etkileşim Müdürü (*Head of Audience Engagement*), *Huffington Post*'ta, Ticari ve Kitle Geliştirme Direktörü (*Director of Commercial and Audience Development*) gibi pozisyonlar ortaya çıkmıştır (Cherubini ve Nielsen, 2016).

Kullanıcı etkileşiminden sorumlu editör pozisyonu (*audience engagement editor*), muhabirler, editörler, reklamcılar ve kullanıcı ilişkilerinin merkezinde yer alırken, fiziksel olarak da haber merkezinin ortasında konumlanarak tüm süreç müdahil olan en etken aktör durumundadır. Temel görevleri SEO'ya göre daha fazla aranabilecek başlıklar türetmek olan bu editörler, daha çok paylaşılabılır ve “atıştırmalık” içerikleri seçip öne çıkarmaktadır (Assmann ve Diakopoulos, 2017).

Son dönemde Metaverse ve NFT gibi yeni alanların gelişmesiyle beraber haber medyasında başka yeni pozisyonlar da türemiş, *TIME* web3 operasyonlarından sorumlu bir uzmanı Genel Müdür Yardımcısı (*vice president*) unvanıyla bünyesine katmıştır. NFT sektöründeki pek çok şirket de izleyicilerin ve hayranların NFT ile etkileşimini yönetmek için “Topluluk Yöneticisi” olarak Türkçeleştirilebilecek “*Chief Community Officer*” unvanıyla işe alımlara başlamıştır (Brooks, 2022; *TIME* PR, 2022).

Kullanıcı verilerinin ölçülmesi ve editoryal süreçlerde kullanımına ilişkin akademik çalışmalar, mesleki pratikler açısından yaşanan dönüşümü gösterdiği gibi, haberin performansını arttıracak araçların sağladığı avantajların kullanımını da ortaya koymuştur. London School of Economics and Political Science tarafından Google News Initiative işbirliğiyle yayınlanan Gazetecilik Yapay Zekâ (AI) raporu (Beckett, 2019), gazetecilerin yapay zekâ kullanımında etken olan 3 temel motivasyonu belirlemiştir: Gazetecilerin daha verimli çalışmasını sağlamak (%68); kullanıcılara daha ilgili içerik sunmak (%45); ve iş verimliliğini artırmak (%18). 32 ülkeden 71 kuruluşla görüşülerek tamamlanan araştırmaya Türkiye'den TRT de katılmıştır. Araştırmanın sonucunda, gazetecilerin yapay zekânın iki önemli hedefi gerçekleştirme kapasitesini artırmak ve gazetecileri daha verimli kılmak için var olduğuna inandığı görülmüştür. Bunlar:

- (1) “gazetecilerin haber endüstrisinin ekonomik sürdürülebilirliği ile halkın güveni ve ilgisi için mücadele edilen bir dönemde daha iyi gazetecilik yapmak için yapay zekâ ile veya onsuz çalışabilmesini sağlama,
- (2) kamuoyunun aşırı bir haber aşırı yükü ve yanlış bilgi dünyasıyla başa çıkmasına yardımcı olmak ve kamuoyunu, uygun, faydalı ve teşvik edici olan güvenilir içeriğe uygun bir şekilde bağlamak” (Beckett, 2019, s. 89)

Araştırma kapsamında incelenen kuruluşların yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına son derece olumlu yaklaştığı görülürken bu teknolojiyi ve gücü elinde bulunduran yapıya karşı endişeler olduğu da görülmüştür. Yapay zekânın kuruluşların etik duruşu, editoryal politikaları ve uygulamalarında fark yaratan veya yaratabilecek 6 alan olduğu saptanmıştır:

- (1) **Ekonomi:** Yapay zekâ kaynaklı tasarruflar uygulamak ve kesinti yapmanın editoryal standartları düşürebileceği tespit edilirken, bu kaynakların gazetecilik kalitesini ve etkinliğini arttırmak için yeniden yatırımlar aracılığıyla kullanılabileceği tespit edilmiştir.
- (2) **Algoritmik Önyargı (Bias):** Verinin kötü kullanılması, tahrif edilmesi veya çarpıtılması gibi editoryal hatalara yol açabilmekte, hatta bazı toplumsal gruplara veya görüşlere karşı ayrımcılığa neden olabilmektedir.
- (3) **Mezenformasyon / Filtre baloncukları:** Sahte haberlerin yayılmasına aracılık edebilen yapay zekâ, kişiselleştirmenin üstünkörü kullanımıyla, çatışmayı artırma ve doğrulama yanlılığına (*confirmation bias*) yol açabilir.
- (4) **Editoryal kararların ve şeffaflığın iyileştirilmesi:** Eski haber odası önyargılarının düzeltilmesine, hikâye ve izleyici çeşitliliğinin arttırılmasına yardımcı olabilecek yapay zekâ, şeffaflığın teşvik edilmesi için kullanılabilir.
- (5) **İnsan ve yapay zekânın dengelenmesi:** Artırılmış gazeteciliğin (*augmented journalism*) insani değerleri koruması, hatta insanın yargı ve yaratıcılığının değerini arttırması hayati önem taşımaktadır.
- (6) **Teknoloji şirketlerinin rolü:** Haber medyasında “Büyük teknoloji” şirketlerinin rakip olarak gücü, araştırma ve ürün geliştirme kontrolleri konusunda endişeleri olduğu görülmüştür. Bu firmalar aynı zamanda inovasyon, araç ve sistem kaynağı olarak da değerlendirilirken, gazetecilik için daha fazla şeffaflığa, diyaloga ve desteğe ihtiyaç olduğu belirtilmiştir (Beckett, 2019, s. 8-9).

Günümüzde artık etkisi yadsınamayacak düzeyde olan SEO ve web trafikleri, editoryal tercihler ve geleneksel haber üretimi seçimi, sunumu ve dağıtımını üzerinde etkisini kanıtlamıştır. Ancak buna rağmen editoryal karar alma süreçlerinde gazetecilerin editoryal otoritesi bu araçlara tam anlamıyla teslim olmamıştır. Yüksek web trafiklerine sahip olan siteler çoğunlukla SEO kullanımını editoryal süreçlere entegre eden siteler iken kullanıcıların arama motorları ve sosyal medyadan eriştiği makaleler ise genellikle doğrudan haber sitelerini ziyaret ederek okuduklarından daha yüksek erişim gücüne sahip olan sitelere aittir (Flaxman vd., 2016; Giomelakis ve Veglis, 2016; Hanusch ve Tandoc Jr, 2017; Peterson-Salahuddin ve Diakopoulos, 2020; Royal, 2017; Welbers vd., 2016).

5.5.Sonuç

Günümüzde algoritmalar ve platformların hâkim olduğu dijital medya düzeni, haber kuruluşlarının okuyucu yorumları, sosyal medya ve kullanıcı analizleri gibi yeni geribildirim araçlarını etkin kullanımını dayatmaktadır. Bu nedenle, birçok haber kuruluşunda gazeteciler ve editoryal ekibin dijital kullanıcı verilerini dikkate aldıkları, web trafiklerini arttırmak ve kullanıcıyı içeriklere yönlendirmek için veri temelli stratejiler kullandıkları görülmektedir.

Dijital kullanıcı verilerini takip ve analiz etmek için geliştirilmiş Chartbeat, Parse.ly ve NewsWhip gibi özel yazılımların yanı sıra Google Analytics haber merkezlerinde en yaygın kullanılan araçtır. Google Analytics'in ücretsiz bir araç olması karşısında editoryal analiz programlarının çok yüksek ücretler talep etmesi, bu programların daha az kullanılmasının nedenlerinin başında gelmektedir. Dijital medya düzeninde kullanıcının aktif konumu ve kullanıcıyı sürekli olarak takipte tutmak ve etkileşimini arttırmak için kullanıcı metriklerini kullanarak analizler üreten yazılımların kullanımı, bir yandan okuyucu tercih ve davranışlarının haber içeriğine etki etmeye başlaması iken, diğer yandan haber kuruluşlarının rekabetçi piyasanın baskılarına karşı başvurdukları yöntemler olarak görülmelidir.

6. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE DİJİTAL MEDYA DÜZENİ VE KULLANICI VERİLERİNİN KULLANIMI

Türkiye’de ekonomi ve teknoloji politikaları doğrultusunda zemini hazırlanan internet, ülkeye akademi öncülüğünde gelmiştir. 1990’lı yıllarda ülkede, teknolojik determinizmin hâkim olduğu politikalar, internetin ticarileştirilmesi ve konvansiyonel medyanın dijitalle taşınma sürecini doğurmuştur.

Bu bölümde, Türkiye’de medya endüstrisinin dijitalleşme süreci, konvansiyonel medyanın dijital ortama geçişi, doğuştan dijital (*digital-born*) medya kuruluşlarının ortaya çıkışı ve medya yatırımlarında dijital mecraların yeri incelenecektir. Türkiye’de dijitalleşme sürecine şekil veren politikaların etkisiyle şekillenen dijital medya düzeni ve düzenleyici aktörlerin tartışıldığı bölümde, dijital medya ve habercilik ortamının mevcut durumu, arkasında yatan siyasal, ekonomik ve yasal koşullar ile birlikte ele alınacaktır.

6.1. Medyada Mülkiyet Yoğunlaşması, Çapraz ve Yatay Bütünleşmeler

Türkiye’nin hem ekonomik hem de siyasal olarak köklü bir değişimden geçmesine neden olan 1980 askeri darbesi öncesinde alınan 24 Ocak 1980 kararlarıyla, gazete kâğıdı için basına, devlet tarafından sağlanan sübvansiyonların kaldırılması, medyanın yeni finansman kaynaklarına yönelmesine yol açmıştır. Bu durum basın kuruluşlarını, reklam ve ilan gelirlerine yaslanmak zorunda bırakırken, durumdan en olumsuz etkilenen sol yayınlar yayınlarına son vermek zorunda kalmıştır (Koloğlu, 2013).

1983’te yapılan seçimlerle Turgut Özal’ın liderliğinde iktidara gelen ANAP hükümetleri döneminde yapılan neoliberal düzenlemeler ve altyapı yatırımlarında telekomünikasyon ve medya teknolojilerine öncelik verilmesi, kısa sürede yoksul bir medya ortamından varsıl bir ortama geçişle sonuçlanmıştır. Değişen basın ortamında

en önemli olgu, mülkiyetin gazeteci kökenli ailelerden ticaret ve sanayi alanında yatırımları olan iş adamlarının eline geçmesi olmuştur (Kuyucu, 2012; Topuz, 2012). Medya kuruluşlarının Özal'ın tahsisleriyle İkitelli veya Güneşli çevresinde oluşturulan “medya plaza” ve “medya center”lara taşınmasıyla basının tarihi merkezi olan Babiali terk edilmiştir. Böylelikle yan yana olan ve birbirleriyle kolayca ilişki kurabilen gazeteciler, özellikle de muhabirler habere doğrudan ulaşma olanağını kaybetmiş ve telefona bağımlılık artmıştır (Koloğlu, 2013, ss. 144-160; Tokgöz, 2013, s. 51).

Siyasi partilerin kapatıldığı ve siyasetin baskı altına alındığı 1980'li yıllar, medyayı silah olarak kullanmaya soyunan holdinglerin sektöre girmesiyle tekelleşmenin zemininin atıldığı bir dönemdir. 1983'te Başbakanlığı, 1989'da ise Cumhurbaşkanlığı döneminde medyayı olabildiğince kullanma çabası içine giren Özal, gazete sahipleri ve başyazarlarla birebir ilişki kurmuş, TRT'yi dilediği gibi kullanmıştır. Medyaya maddi devlet desteği sunan Özal'ın denetim altında tutma çabası ise her seçim döneminde artarak devam etmiştir. Medya patronları için kamu kaynaklarından yararlanma fırsatı sunan bu durum, medya sahipliğinin aynı gruplarda toplanmasının koşullarını da oluşturmuştur (Tokgöz, 2013, ss. 49-50).

1990'lı yılların başında hukuki bir düzenleme olmadan çok sayıda özel radyo ve televizyonun kurulması ve çoğunlukla ticaret, inşaat, bankacılık gibi alanlarda faaliyet gösteren büyük sermaye sahiplerini medya alanına çekmeye devam etmiştir (R. Kaya, 2009, ss. 244-245). *De facto* olarak kurulan radyo ve televizyon yayıncılarının ticari yönelimleri, ana akım kanalların haber programlarında magazinleşme, sansasyonizm, popülizmin etkilerinin görülmesine yol açmıştır. Reyting rekabeti özel medyayı, sansasyonel, popülist ve yüzeysel habercilik gibi olumsuz sonuçları bulunan izleyici maksimizasyonu tekniklerini benimsemek zorunda bırakmıştır (Çatalbaş, 2000).

Önemli bir kilometre taşı olan 1990'lar medya alanındaki yatırımların hızla yatay ve dikey entegrasyona yöneldiği ve çapraz yoğunlaşma ile yazılı medya ile bütünleştiği bir dönem olmuştur (Sönmez, 2010, s. 20). 1990'lardan itibaren büyük bir ivme kazanan yoğunlaşma sonucu, medya dışı sektördeki büyük sermaye gruplarının egemen olduğu yeni bir medya sahipliği düzeni oluşmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin başatlık kazandığı bu dönemde, gazete sahiplerinin basın alanındaki

ürünleri çeşitlenmiş ve radyo- televizyon yayıncılığı ile dağıtım alanlarına da müdahil olmuşlardır. Böylelikle sektörde üretim, dağıtım ve pazarlamanın merkezileşme eğilimi güçlenirken, mülkiyetin yoğunlaşması hızla artmıştır (Adaklı, 2001, ss. 145-146).

Sönmez’e (2010) göre, Türkiye ve benzeri ülkelerde medyanın üretim ilişkileri ve sermaye eklemlenme süreçleri üç aşamada gerçekleşmiştir: “gazete dönemi”, “medya endüstrisi dönemi” ve “medya endüstrili kompleksler dönemi”. Gazete döneminde patron aynı zamanda başyazar ve baş editördür, kurum içinde hiyerarşi çok belirgin değildir. Çoğunlukla gazete satışlarına dayanan gelir modelinde, basın henüz reklamveren ve devlet kontrolünde değildir. Yeni teknolojilerin devreye girdiği ve hacmin arttığı medya endüstrisi döneminde, reklam, ana gelir kalemi haline gelirken, siyasi iktidar, reklamveren ve medya sahibi arasında karşılıklı olarak medyanın kitleleri etkileme gücünden faydalanma ilişkisi başlamıştır. Bu dönemde örgüt içi iş bölümü ve kademelenme artarken, yönetici editörler ve yazarlardan oluşan “aristokrasi”, hiyerarşide üst sıralarda, muhabirler ve teknik çalışanlar alt sıralarda konumlanmıştır. Medya endüstrili kompleksler dönemi ise medya dışı alanlara yatırım yapılan veya medya dışı sermayenin medyaya yatırım yaparak entegre yapılar oluşturdukları dönemdir. İletişim ve bilişim teknolojisinin yoğunlukla kullanıldığı bu dönemde, eğlence endüstrisi ile medya iç içe geçmiş, istihdam edilen gazeteci profili değişmiştir. Konularında uzman gazetecilere talep azalırken, daha az kalifiye, daha itaatkâr ve reklam gelirini artırmaya yönelik çalışan türüne önem verilmeye başlanmıştır. Bu evrede, hegemonya tesisinde, medya dışından edinilen ekonomik kaynaklar ile siyasi iktidarlar üzerindeki etkinliklerin veya hükümetlerle girişilen pazarlıklar sonucu edinilen kaynakların da katkısı önemini göstermiştir. Türkiye’de 1990’larda yaşanan bu dönemde, medya girişimcisinin, kültür endüstrisinin farklı alanlarına girip oralarda da metalaşmayı hızlandırması, “kâr ve sermaye birikimi” güdüsüne dayanmaktadır (Sönmez, 2010, ss. 150-153).

2000’lere gelindiğinde büyük medya grupları, bünyelerinde yazılı basın, radyo - televizyon, internet, kitap ve müzik endüstrilerine uzanan halkaları barındıran ve faaliyetlerini yurt dışına da taşıyan bir konumdadırlar. 2002 genel seçimleri sonrasında 58. Hükümet Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 20 yıllık iktidarı döneminde Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) eliyle medyanın mülkiyet düzenin yeniden organize

edilmiştir. AKP'nin bu müdahaleleri medya endüstrisi sahiplik yapısını önemli ölçüde değiştirmiş ve siyasi iktidara yakın çevrelerin mülkiyetinde yoğunlaşmış bir medya sermaye bloğu oluşmuştur. Sektörün 20 yıl önceki hâkim gruplarından Doğan, Çukurova, Uzan, Çalık, İhlas ve Doğuş'tan geriye çok azı kalmış; sahneye yeni aktörler çıkmıştır. 2004 yılında Uzan ve 2013 yılında Çukurova Grubu tasfiye edilmiş; 1990'lardan beri medya sektörüne hâkim olan ve ülkede çapraz medya yoğunlaşmasının baş aktörü konumundaki Doğan Grubu ise iktidarın baskısıyla kademeli olarak medya şirketlerini satarak 2018'de sahneden tamamen çekilmiştir (Saran Doğan, 2015; T24, 2018).

AKP'nin 3. dönemi olan 2011 sonrasında hızlanan ve 15 Temmuz 2016'daki başarısız darbe girişiminden sonra KHK'ların muhalif kurumların kapatılması için araçsallaşmasıyla doruğa ulaşan medyanın yeniden düzenlenmesi süreci, AKP ve lideri Recep Tayyip Erdoğan'a desteği ile bilinen Demirören Grubu'nun pazarın yeni lideri olmasına neden olmuştur. Medyada mülkiyet ve kontrol yapılarının dönüşümüne paralel olarak içerik düzleminde de önemli bir dönüşüm yaşanmış; gazetecilik faaliyetleri üzerinde siyasi iktidarın tahakkümünü sağlayacak kadrolar ana akım medyanın stratejik konumlara yerleştirilmiştir. Siyasi iktidar tarafından kontrol altına alınan medya kuruluşları sansürle faaliyetlerini sürdürürken, bütünüyle kontrol altına alınmayanlar ise otosansüre yönelmiştir. Bu süreç sonucunda kamu kaynaklarıyla yaratılmış bir "havuz medyası" oluşturulmuş, AKP'yi destekleyen siyasal İslamcı ve muhafazakâr medya kuruluşları, yıllarca periferide kaldıktan sonra ana akımın merkezine taşınmıştır (Adaklı, 2013; Arsan, 2015; Aydın, 2015; Coşar, 2014; Çam ve Şanlıer Yüksel, 2015; Dağıstanlı, 2014; Diken, 2018; R. Duran, 2015, 2015; Mülksüzleştirme Ağları, t.y.; Saran Doğan, 2015; Sözeri, 2014, 2015).

Adaklı (2013), AKP iktidarı döneminde bir yandan dijital yayıncılık, internet ve elektronik ticaret gibi temel kâr alanları üzerinde temellendirilen geleceğe dönük piyasalaştırma stratejileri hızla hayata geçirilirken, diğer yandan da yabancı medya gruplarının pazara girebilmesi için yoğun çaba harcandığına dikkat çeker. 16 Mart 2005'te kabul edilen 5317 sayılı Bankalar Kanunu ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un 2. maddesiyle, yabancı sermayeye getirilen %25'lik sınır ortadan kaldırılmıştır (Adaklı, 2013).

Medya sahipliği alanının yeniden düzenlenmesi için 2011’de kabul edilip yürürlüğe konulan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile 1994’ten beri yürürlükte olan 3984 sayılı Kanun, yürürlükten kaldırılmıştır. 2007’de yürürlüğe giren 89/552/EEC sayılı AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi esas alınarak hazırlandığı belirtilen kanun, 1994’ten beri süren lisans ve yetki karmaşasını ortadan kaldırmak amacıyla yayın denetimi konusunda RTÜK’ü daha etkili kılmıştır. Medya kuruluşlarına halka arz ve sermaye piyasasında işlem görme serbestliği tanınırken, şirketlerin kuruluşu ve hisse devri ile birleşmelerini düzenleyen 19. ve 20. maddeler⁵⁰, medyanın mülkiyet yapısı açısından önem taşımaktadır. Bir gerçek veya tüzel kişinin ortak⁵¹ olabileceği karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluş sayısı 4 olarak güncellenmiştir. Kişinin birden çok medya sağlayıcıya ortak olması, 19. Maddenin d bendinde *“gerçek veya tüzel kişinin hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez”* ifadesiyle düzenlenmiştir (İçel ve Ünver, 2012, ss. 369-375).

Kanunda, yabancı sermayenin bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olması için ise, ödenmiş sermayenin %50’si olarak belirlenmiş ve yabancı gerçek veya tüzel kişinin en fazla 2 medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabileceği belirtilmiştir (Madde 19/f)⁵². Bu düzenlemeyle geçmiş dönemlerden farklı olarak, medya sektöründe rekabetin korunması, tekelleşmeni önlenmesi için reklam ile diğer destekleri kapsayan ticari iletişimden alınan pay, ölçüt olarak kabul edilmiştir. Kanunun yürürlüğe girmesinin ardından, Doğan grubu 2005’te TMSF’den aldığı Star TV’yi satmak zorunda bırakılmış ve kanalı Doğuş grubu satın almıştır. Bu satışı, grup

⁵⁰ Kuruluşlara anonim şirket statüsünde olma ve sadece radyo ve televizyon ile isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla kurulma şartı getiren 19.maddeyle; meslek kuruluşları, siyasi partiler, dernekler, kooperatifler vb. tarafından kurulan veya ortak oldukları şirketlerin medya hizmeti sağlayıcı kuruluşlarına ortak olması, 19. Madde ile engellenmiştir.

⁵¹ Kanunda “doğrudan veya dolaylı olarak” ifadesi bulunurken, 19. maddenin e bendinde “gerçek kişiler için eşler ile üçüncü derece dâhil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi değerlendirilir” denilmektedir (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011)

⁵² 2016 yılındaki darbe girişiminin ardından KHK’larla medya kuruluşlarının kapatılması sürecinde, lisans, kuruluş ve ortaklıkla ilgili maddelere, “milli güvenlik, kamu düzeninin korunması ve kamu yararı” gerekçeleri eklenmiştir (Madde 19/Ek 2. Madde, Ek: 2/1/2017-KHK-680/19 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/18 md). Ayrıca *“Türkiye’ye ait uydular üzerinden Türkçe olarak Türkiye’ye yönelik yayın yapan veya yayın dili Türkçe olmamakla birlikte Türkiye’ye yönelik ticari iletişim yayınlarına yer veren yayın kuruluşları, bu maddenin diğer fıkralarına bakılmaksızın Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altında kabul edilir”* maddesi eklenmiştir (Ek: 17/4/2017-KHK-690/58 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/48 md.) (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011).

bünyesindeki *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerinin Demirören ve Karacan Grubu’nun ortak girişim şirketi DK Gazetecilik’e satışı izlemiştir (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011; Sözeri, 2015, s. 12; Sözeri ve Güney, 2011, s. 21).

Gerek yasal düzenlemeler gerekse siyasi iktidarın tutumu ve ticari medya şirketlerinin tercihleri doğrultusunda şekillenen günümüz medya düzeninde mülkiyetin yoğunlaşması ve entegrasyon trendleri devam etmektedir. 2015 yılında Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) tarafından başlatılan “Medya Sahipliği İzleme” (*Media Ownership Monitor, MOM*) Projesi⁵³ kapsamında, Türkiye’de medyanın çoğulculuğunun risk altında olduğu ve yoğunlaşmanın yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Medyada Çoğulculuğa Risk Oluşturan Göstergeler” başlığı altında yer alan ve aşağıda yer alan 10 adet göstergenin neredeyse tamamı “yüksek”, bir kısmı “orta” derecededir.

- **“Medyada İzleyici Yoğunlaşması:** Orta/yüksek
- **Medya Sahipliği Yoğunlaşması:** Veri yok
- **Önlem Amaçlı Düzenlemeler: Medya Sahipliği Yoğunlaşması:** Orta
- **Çapraz Medya Sahipliği Yoğunlaşması:** Yüksek
- **Önlem Amaçlı Düzenlemeler: Çapraz-Medya Sahipliği Yoğunlaşması:** Orta
- **Sahiplik (Yapısının) Şeffaflığı:** Orta
- **Önlem Amaçlı Düzenlemeler: Sahiplik (Yapısının) Şeffaflığı:** Orta
- **Medya Üzerinde Siyasi Kontrol ve Dağıtım Ağı Sahipliği:** Yüksek
- **Medyanın Finansmanında (Siyasi) Kontrol:** Yüksek
- **Haber Ajansları Üzerindeki (Siyasi) Denetim:** Yüksek” (*Göstergeler - MOM Türkiye*, 2021).

Televizyon, radyo ve gazete mecralarının değerlendirildiği raporda, en çok izleyici/dinleyici/okuyucu oranına sahip en büyük üç medya grubunun Demirören (%35,57), Kalyon/Turkuvaz (%30,76) ve Doğuş (%28,71) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Radyo, televizyon, gazete ve web sitesi mecralarının dördüne de yatırım

⁵³ Proje, ülkelerdeki tüm medya kuruluşlarının (yazılı, radyo, televizyon ve internet) sahiplerini listeleyen, kamuya açık, sürekli güncellenen bir veri tabanı oluşturmak amacıyla geliştirilmiştir. Küresel çaptaki bu projenin Türkiye ayağı 2016’da başlarken, 2018’den itibaren IPS İletişim Vakfı ortaklığıyla yürütülmektedir. Bulguları düzenli olarak güncellenen bir web sitesinde yayınlanan projenin 2021 güncellemesi, 8 Aralık 2021’de tamamlanmıştır. Tüm mecralar bazında yoğunlaşma oranlarını ve medya üzerindeki siyasi baskıları, tüm ülkelerde uygulanan standart bir metodolojiyle tespit etmeye çalışan proje, ülkede medyanın işleyişi ve çoğulculuk açısından risk oluşturulan faktörleri irdelemektedir.

yapan gruplar, yalnızca Demirören ve Kalyon'dur. Dijital medya verileri olmadan televizyon, radyo ve gazete mecraları temel alınarak takipçilerin %95.04'ünün üç medya grubun tarafından paylaşılması dikkat çekici bir orandır (*Göstergeler - MOM Türkiye*, 2021).

6.2. İnternetin Türkiye'ye Gelişi

Dijital iletişim altyapısını diğer ülkelere göre geç kurması yüzünden oldukça yeni teknolojiye sahip olma avantajını sağlayan Türkiye, 1985'lerden beri iletişim konusunda büyük yatırımlar yaparak dijital altyapı oranında pek çok OECD ülkesinin önüne geçmiştir (Özgit ve Çağıltay, 2018, s. 18). 1989'da TMBB'de kabul edilen Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1990-1994) "Bilim, Araştırma - Geliştirme ve Teknoloji" başlığında, toplumun bilgi toplumu haline getirilmesi için *'bilgi teknolojisi' imkânları yoğun şekilde kullanılacaktır*" ifadesi kullanılmıştır (DPT, 1989, ss. 309-311).

1990'lı yıllarda telekomünikasyon altyapısını geliştirmek amacıyla ulusal bir uydu projesi olarak Türksat'ın kurulmasının ardından pazarın özel girişime açılması ve deregülasyonu politikalarıyla PTT'nin özelleştirilmesi gündeme gelmiştir. Sektör düzenlemelerinin gevşetilmesiyle 10 yıl kadar süren özelleştirme süreci sonucunda PTT telefon hizmetleri postadan ayrılarak Türk Telekom adıyla şirketleştirilmiştir. (Geray, 2016).

1983 ile 1994 yılları arasında Avrupa ve çevresinde bilgisayar ağları ve internetin geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynayan European Academic and Research Network'e (EARN, t.y.) Türkiye üniversitelerinin bağlanma çalışmaları, Aralık 1986'da Ege Üniversitesi'nden Prof. Dr. Oğuz Manas ve ekibinin çabalarıyla başlamıştır. Bu girişim doğrultusunda, Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) kurulurken 1987 yılı içinde sırasıyla Anadolu, Yıldız Teknik, İstanbul Teknik, Boğaziçi, Fırat, Orta Doğu Teknik, Bilkent ve İstanbul Üniversiteleri bağlantıları tamamlanmıştır (Özgit ve Çağıltay, 2018).

İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması üzerine, ODTÜ ve TÜBİTAK İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönündeki

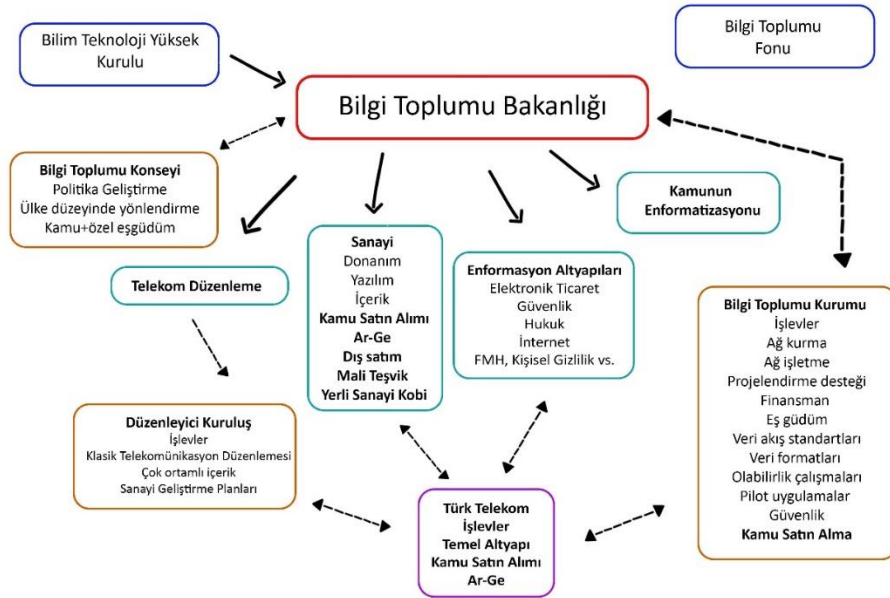
projeyi başlatmıştır (ODTÜ BİDB, t.y.). 1992’de başlatılan proje çalışması kapsamında uluslararası İnternet bağlantısı, 1993 yılı Nisan ayında sağlanmıştır. Böylelikle TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) olarak adlandırılan örgütün çekirdek kadrosu, ODTÜ ve TÜBİTAK personeliyle oluşturulmuştur. İlk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında Hollanda’ya yapılırken, uluslararası İnternet bağlantısı, 12 Nisan 1993’te 64 Kbps hızında kiralık hat (*leased line*) ile ODTÜ ve Washington NSFNET (İnternet omurga ağı) üzerinden gerçekleştirilmiş ve kullanıma açılmıştır. TR-NET’in çalışmaları sonucu 1996 itibarıyla Türkiye’de 500’den fazla kurum internetin olanaklarından yararlanmakta ve Türkiye’deki kullanıcı sayısının en az 100 bin civarına ulaştığı düşünülmektedir (ODTÜ BİDB, t.y.; Özgüt ve Çağıltay, 2018, ss. 23-25).

Türkiye’de internet, 1993’ten 1995 sonuna kadar genel olarak akademik kurumların yönetiminde kalmıştır. Zaman içinde artan kullanım ve yetersiz kapasitenin yol açtığı verim sorunlarının çözülebilmesi için, 1995’te özel sektör kuruluşlarıyla oluşturulan servis sağlayıcı modeli üzerinde oluşturulan tartışma platformuna sektörden sınırlı sayıda katkı sağlanmıştır. Ağustos 1995’te Türk Telekom tarafından TURNET olarak adlandırılan, Türkiye’nin İnternet omurgasının kurulması için hazırlanan ihale şartnamesi yayınlanmış; ihaleyi SATKO-ODTÜ-SPRINT konsorsiyumu kazanırken, bu sürecin sonlandırılması 18 ayı bulmuştur (Özgüt ve Çağıltay, 2018).

Tekno-ekonomik paradigmanın hâkim olduğu 1990’larda ülkede teknolojiye dayalı kalkınma konusunda determinist yaklaşımlar şiddetli biçimde savunulmuş; Türkiye’nin uluslararası kapitalizme eklemlenme sürecinde kurumsal ve yasal zemin yeniden düzenlenmiştir (Alçın, 2010, ss. 144-196). Bu nedenle, 1990’ların ikinci yarısında internet pazarı, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de “yeni ekonomi” kavramı çerçevesinde yapılandırılmıştır. Enformasyon ekonomisi tartışmalarının devamı olarak iş çevrelerinde ortaya çıkan “yeni ekonomi kavramı”, enformasyon ve iletişim teknolojileri alanının gelecekteki gelişmenin anahtar sektörü olduğu görüşü doğrultusunda yaygınlık kazanmıştır (Başaran, 2010, s. 310).

1997’de, Ulaştırma Bakanlığı’nın eşgüdümünde ve sorumluluğunda, TÜBİTAK bünyesinde Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı (TUENA) Proje Ofisi⁵⁴ kurulmuştur. Projenin büyük kısmını Ulaştırma Bakanlığı finanse ederken, Türk Telekom, Türk Elektronik Sanayicileri Derneği (TESİD) ve TTGV de maddi destekte bulunmuştur. Ulusal enformasyon altyapısı (TUENA) ana planı, 1999’da tamamlanıp yayınlanmıştır.

Türkiye’nin İsrail, Yunanistan, Avusturalya, Malezya ve Rusya ile karşılaştırıldığı raporda, sektörün 3 ayağından (donanım, yazılım ve iletişim) yazılım alanında problem yaşandığı tespit edilerek bu alanda dışa bağımlılığın kontrol altında tutulabilmesi için sektörün desteklenmesi gerekliliği vurgulanmıştır (TUENA, 1999, ss. 16-21). Raporda, ayrıca, ülkedeki en büyük eksikliğin geniş toplumsal katılımın ve altyapıya erişimin sağlanması için fonlar ve örgütlenme olduğu; internet gibi enformatik ağlara ilişkin içerik denetiminin farklı ele alınması gerektiği; kamuda bilgi teknolojisi kullanımında eşgüdümü sağlamak için oluşturulacak bir merkezin politik yapıdan uzak ve özerk olması ve kamu kuruluşlarına vesayet eder değil, hizmet verir nitelikte olması gerektiğine dikkat çekilmiştir. (TUENA, 1999, ss. 41-52).



Şekil 15: Öngörülen bilgi toplumu yapılanması (TUENA, 1999, s. 52)

⁵⁴ Proje koordinasyon ofisinde TÜBİTAK-ODTÜ-BİLTEN Enstitü Müdürü Prof. Dr. Murat Aşkar, proje yöneticisi olarak Elektronik Yüksek Mühendisi Haluk Zontul, danışman olarak Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden Doç. Dr. Haluk Geray ve Elektronik Mühendisi Mete Kavuncu, uzman olarak TTAŞ’tan Elektronik Mühendisleri Necati Kara, Figen Kum ve Hüseyin Aktepe ile Elektronik Mühendisi Rukiye Özcivelek ve Endüstri Yüksek Mühendisi Altan Küçükçınar görev almıştır. 3397 sayfalık rapor hazırlanan proje kapsamında 42 uzman çalışmıştır (TUENA, 1999).

TUENA Projesi sonucunda hazırlanan raporun 1999'da Ulaştırma Bakanlığı tarafından kabul edilmesinin ardından “bilgi toplumuna dönüşüm” amacıyla devlet nezdinde çeşitli adımlar atılmış, bu esnada bazı devlet hizmetleri dijitalleşme yoluna giderken, ilgili kurumlar da oluşturulmaya başlanmıştır. 1998'de Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu kararıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, kurulmuştur. Aynı yıl kamu bilgisayar ağları konusunda yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, koordinasyonu, izlenmesi ve finansmanı konusundaki sorunları aşmak için Başbakanlık genelgesiyle KamuNET adlı oluşum ortaya çıkmıştır. 2001'de e-Türkiye Girişimi başlatılmış ve çeşitli devlet kurumlarını bünyesine alan 13 adet çalışma grubu oluşturulmuştur, ancak devam ettirilemeyen bu girişim ve yukarıdaki kurumlar, 2002'de e-Dönüşüm Türkiye Projesi'nin ilan edilmesiyle son bulmuştur (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, t.y.).

6.3.Haber Medyasının Dijitalleşmesi

1996'da TURNET omurgasının faaliyete geçmesiyle ülkede internete yatırım yapan ticari aktörlerin sayısı hızla artış göstermeye başlamıştır. 1980'lerden itibaren yoğunlaşma eğilimlerinin gözlemlendiği medya kuruluşları internet alanına ilk yatırım yapan şirketler arasındadır. İlk dönemlerinde gelişme dinamikleri tam olarak anlaşılamayan İnternetin zamanla yazılı basının ve televizyonun yerini alabileceği ve reklam paylarını daraltabileceği endişesi, medya gruplarını internette de güçlü bir şekilde varlığını sürdürme çabasına itmiştir. Başta internet servis sağlayıcılığı ve internet üzerinden verilebilecek yeni içerik hizmetleri, hem medya kuruluşları hem de büyük sermaye sahipleri için yeni bir yatırım alanı haline gelmiştir (A. Aydoğan, 2016, s. 280).

Yeni ve ticari açıdan riskli bir mecra olan internet yayıncılığına, büyük medya grupları, küçük yatırımcıların gerçekleştiremeyeceği büyüklükteki altyapı, personel ve reklam harcamalarıyla başlamışlardır (Çevikel, 2004, s. 151). Bu nedenle oluşan internet pazarının öne çıkan özelliği, büyük oyuncuların hâkimiyeti olmuştur. Bu oyuncular, Doğuş, Çukurova, Doğan, Sabancı, Koç, İhlas, İş Bankası, Rumeli ve Zorlu gibi büyük medya, finans ve sanayi grupları bünyesindedir (A. Aydoğan, 2016, ss. 280-281). Çukurova Grubu, bünyesindeki Turkcell mobil iletişim şirketi sayesinde

GSM'deki üstünlüğünü 1995'te kurduğu servis sağlayıcı şirketi Superonline ile internet alanına da taşımıştır. Doğu Grubu, 1999'da İxir'i kurarak internet erişim hizmetlerine başlamıştır. Ancak Aralık 2001'de İxir Çukurova grubuna satılmış ve Doğu Grubu internet erişim pazarından çekilmiştir. İxir abonelerinin Superonline'a devredilmesiyle Çukurova Grubu'nun egemenliği perçinlenmiştir (Adaklı, 2006, ss. 199-200; Kuyucu, 2012, ss. 472-473).

Ticari ürün yelpazelerini genişletmeye çalışan medya grupları, internet bağlantısı satabilmek için internetin kullanıcılar için cazip hale getirilmesi gerektiğini fark ederek Tablo 23'te görülen Türkçe içerikli ilk büyük portalları da kurmuştur (Çevikel, 2004). Medya endüstrisinin sınırlarını belirlemenin giderek zorlaştığı ve sektörler arası geçişkenliğin arttığı bu dönemde, durumu tanımlamak için kullanılan “yöndeşme” (convergence) terimi, temel olarak bilişim, telekomünikasyon ve geleneksel medya alanlarının, teknik ve sektörel düzeyde iç içe geçmesi olgusuna işaret ederken aynı zamanda medya sektöründeki tekelleşme eğiliminin de itici güçlerinden biri olmuştur (Adaklı, 2006, s. 58).

Medya grubu	İnternet Şirketi	Portal
Doğan	Doğan Online	www.e-kolay.net
Çukurova	Superonline	www.superonline.com
Bilgin	Turkport	www.turkport.com
Uzan	Webbee	www.netbul.com
Doğu	İxir	www.ixir.com
İhlas	İhlas-net	www.ihlas.net

Tablo 13: Medya gruplarının internet yatırımları (Çevikel, 2004, s. 151)

2001 tarihli IBS Research verilerine göre, Türkiye’de 1999’da 230 bin civarında olan abonelik sayıları, 2000 yılı sonlarında 2,3 milyona ulaşmıştır. Hızla büyüyen bu pazarda kullanım oranları sırayla şöyledir: Superonline (%33), E-Kolay (%15,5), İxir (% 14,1), Turk.net (% 9.8), Vestelnet (% 8.1), İşnet (% 2,8), Koç.net (% 2,8), İhlas.net (% 2,1), diğer (% 5.6). Servis sağlayıcılarının başarısı, reklam ve tanıtıma önem veren, farklı ve yoğun tanıtım stratejileriyle pazara girmiş büyük holdingler tarafından desteklenmeleri olarak açıklanabileceği gibi, e-posta servisi, arama motoru gibi fonksiyonları içermeleri de etkili olan faktörler olmuştur (Arthur Andersen Danışmanlık, 2002, ss. 115-116).

Türkiye'nin ilk içerik platformları olan bu portalları, pek çok farklı türde içeriği izleyiciye sunan dijital televizyon yayıncılık platformlarının kurulması izlemiştir. Ülkenin ilk dijital yayıncılık platformu Digiturk, 1999'da Çukurova Grubu tarafından kurulmuştur. Digiturk'ün kuruluş aşamasında ortak olan Doğan Grubu, daha sonra ortaklıktan çekilmiştir. Digiturk kurulmadan önce Aksoy ve Uzan Gruplarının da benzer bir girişimleri olmuş; ancak RTÜK başvuruyu reddetmiştir. Daha sonra Doğan grubu, 2006'da D-Smart'ı kurarak Digiturk'e rakip olmuştur (Adaklı, 2006, ss. 199-227; Sönmez, 2010, ss. 69-72).

Türkiye'de internet gazeteciliği, geleneksel medya için hazırlanan içeriklerin dijital mecraya taşınmasıyla başlamış ve bir süre bu şekilde devam etmiştir. Türkiye'deki internet haberciliğinin gelişimini iki dönem olarak ele alan Gürcan'a göre (2005), birinci dönem 1995-2000 yılları arasındaki internetin ortaya çıkışı ve gelişme dönemi, ikinci dönem ise gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı sonrasındır. Birinci dönemde internet yeni gelişmekte ve gazeteciler arasında henüz tanınmaya başlanmıştır. Bu dönemde haber sitelerinin sayısı sınırlı kaldığı gibi haber sitesi olarak tanımlanan siteler, gazetelere ait olan ve basılı gazetenin sanal ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek sitelerdir (Gürcan, 2005, s. 41).

Türkiye'nin internet yayınına başlayan ilk gazete⁵⁵ 1995'in ikinci yarısında *Zaman* olurken, ilk dergi ise 1995 ortalarında Boğaziçi Üniversitesi üzerinden yayımlarına başlayan *Aktüel*'dir. Boğaziçi Üniversitesi öğrencileri tarafından güncellenen *Aktüel*'i, *Leman* izlemiştir. İnternete özgü ilk yayıncılık deneyimi, 25 Ocak 1996'da doğrudan internet üzerinden yayına başlayan ve haberin anlık gelişmeleriyle verilmesini amaçlayan *Xn* gazetesi olmuştur. 1996'da İnternete özgü içerik oluşturmak üzere kurulan *Xn*, henüz İnternette olmayan gazetelerin açığını kapatarak, Türkiye'de ilk dijital özgü habercilik deneyimine imza atmıştır. *Xn*'in yayın kadrosu, her gün günlük gazeteleri tarayıp seçme haberler ve köşe yazarlarını internete taşımaktaydı (Saka, 2019, ss. 19-20).

⁵⁵ *Evrensel.net* İnternet Editörü Mehmet Özer, 03.03.2022'de düzenlenen Galatasaray Üniversitesi 16. Teknoloji ve İletişim Günleri (TEKİL16) konferansındaki konuşmasında, 1995 yılında yayın hayatına başlayan *Evrensel* gazetesinin web sitesinin 1996 yılında açıldığını ve internet yayınına başlayan ikinci gazete olduğunu belirtmiştir. Özer, *Zaman* gazetesinin web sitesi kapatıldığı için *Evrensel*'in web sitesinin, Türkiye'nin hâlâ faaliyetlerini sürdüren ilk gazete web sitesi olduğunu dile getirmiştir.

Gazete ve dergilerin atılım yılı olan 1996'da *Milliyet*'in ardından *Sabah*, *Hürriyet* ve *Akşam* gazeteleri internet yayınlarına başlamıştır. 1997'de PCWorld, Chip, Byte, Computer World gibi bilgisayar dergileri internet yayınlarına başlarken bu yıl içinde televizyon kanalları da dijital mecraaya adım atmıştır. *Kanal D*, 12 Haziran 1997'de internet üzerinden televizyon yayınına başladıktan sonra diğer televizyon kanalları da web sitelerini oluşturmaya başlamıştır (Basım, 2002, s. 15; Gürcan, 1998, ss. 145-146; Koloğlu, 2013, s. 181). Aynı yıl içinde internetin ticari kullanımı ortaya çıkmış, birçok banka kişisel bankacılık servisi vermeye başlamıştır. Bazı popüler alışveriş merkezleri de internet üzerinden alışveriş olanağı sunmuştur. 1998'de siberalem.com, kahkaha.com, yonja.com, 1999'da Ekşi Sözlük, itiraf.com ve Mynet, 2000'de sahibinden.com gibi ülkenin sonraki dönemlerde dijital kültürünü derinden etkileyecek sosyal ağ siteleri kurulmaya başlamıştır (Saka, 2019, ss. 19-20).

İnternet gazeteciliğinin ikinci döneminin başlangıcı kabul edilen 2000 sonrası dönemde, ülkede yaşanan ekonomik kriz, medya endüstrisinde değişik pozisyonlarında çalışan 4 bin kişinin işsiz kalmasıyla sonuçlanmıştır. İşsiz kalan gazeteciler, kendilerine yeni bir iş sahası yaratabilmek için internet gazeteciliği girişimlerinde bulunmuş ve kendi haber sitelerini açmıştır. Anadolu Ajansı ve diğer haber ajansları, bu sitelere hizmet vermek için “spot habercilik” servisine başlarken, pek çok site gerekli reklam gelirini elde edemediği için ajans aboneliğini alamamıştır. Haber kaynağı sıkıntısı çeken haber siteleri, diğer sitelerden içerikleri alarak kaynak göstermeden kendi haberleriymiş gibi kullanarak “kes-yapıştır mantığıyla” çalışmakla eleştirilmiştir (Gürcan, 2005, s. 41).

İnternet gazeteciliği için bir emekleme dönemi olarak değerlendirilebilecek olan 2000'lerin başlarında İnternetteki kullanıcı sayısı giderek artmış ve internetin erişim potansiyeli basılı gazetenin erişimine yaklaşmıştır. Örneğin, 1 Ocak 1997'de dijital ortama adım atan ana akım basının amiral gemisi *Hürriyet*, 3 yıl boyunca gazetenin internet versiyonu olarak yayınlarını sürdürmüş, 1999'da sitenin tamamen yenilenmesiyle gazete haberlerinin yanı sıra gün içindeki gelişmeler, borsa verileri ve gazete arşivlerini okura sunmaya başlamıştır. Okurları da içerik hazırlama sürecine dâhil etmek için Agora, Gençlik, Şehir Rehberi, Eğlence, Gezi gibi yeni kanallar oluşturan site adını “Hürriyetim” olarak değiştirerek gazeteden ayrı bir oluşum haline gelmeye çalışmıştır. Mayıs 2001 itibarıyla Hürriyetim günlük sayfa görüntüleme

sayıları (*page view*) 1,2-1,5 milyon, tekil ziyaretçi (*unique visitor*) sayısı ise 170-200 bin civarına ulaşmıştır (R. Karakaş, 2002, ss. 77-78).

Basım'a göre (2002) hız konusunda diğer mecralara sağladığı üstünlük tartışılmayacak olan internetin bir diğer önemli üstünlüğü, veri toplama ve kişiselleştirme imkânlarına sahip olmasıdır. Basım (2002), 2000'lerin ilk yıllarında Türkiye'de kurulan profesyonel web sitelerinde bu teknolojinin denendiğini belirtmiştir. Web siteleri kullanıcıyı ya sorarak, formlar ve ödüllü sorular sorarak tanımaya çalışmakta ya da kullanıcıyla ilgili veri toplamaktadır. Kişiselleştirme terimi İngilizcede "*personalizing*" ile özelleştirme, isteğe uyarlama anlamına gelen "*customizing*" şeklinde iki farklı kavramla anlatılan iki işleve karşılık gelmektedir. Kullanıcının isteği doğrultusunda yapılan özel değişiklikler için kullanılan *customizing*, 2000'li yılların başında Superonline ve *star.com.tr*'de uygulanmaya başlanmıştır. Kişinin bilgisi dışında davranışları izlenerek devreye konan *personalizing* ise o dönemde henüz Türkiye'ye gelmemiştir. Tarayıcılarda cookie'ler doğrultusunda veri toplanırken 2000'lerin başında Türkçe içerikte cookie kullanımı henüz yeterince yaygın değildir (Basım, 2002, ss. 16-20).

Hürriyet ve *Milliyet* gazetesi Dijital Direktörü olarak görev yapan Erhan Acar⁵⁶, Türkiye'de medyanın gerçek dijitalleşme sürecinin 2006 yılı itibarıyla başladığını belirtmiştir. Acar kâğıt gazete merkezli ulusal medyayı ciddi bir dönüşüme uğratan bu süreci; "*gazetenin internet sitesi olsun, ama kâğıt satışını vurmasın, kâğıt reklamını etkilemesin diye başlayan bir sürecin, zamanla bir dijital dönüşüm projesine dönüşmek zorunluluğu*" olarak özetlemiştir. Acar dijitalle birlikte "amorf" bir yapı ortaya çıkmaya başladığını ve ne içerik üreten ne gazeteci kökenli olan ne de teknik arka plandan gelen yönetsel kadrolar oluştuğunu ifade etmiştir. Asıl görevi ürün geliştirme olan, yeni farklı dijital ürünler geliştirerek gelire dönüştürmek (*monetization*) olan bu kadrolar, konvansiyonel medyanın sağlayamadığı geliri sağlamakla görevlidir ve medyanın dijitalleşme sürecinde önemli görev üstlenmişlerdir:

⁵⁶ Erhan Acar ile 13.03.2019'da görüşme yapıldığında *Sözcü* gazetesi Dijital Direktörü olarak çalışmaktaydı. Ancak mesleğe Doğan Grubu bünyesindeki web sitelerinde başladığı ve endüstrinin dijitalleşme sürecine dijital ekiplerinde yönetici olarak tanıklık ettiği için görüşmede bu dönemlerden de bahsedilmiştir. Acar, adının ve daha önce çalıştığı kurumlara dair anlattıklarının kullanılmasına izin verdiğini, görüşme esnasında belirtmiştir.

Dijitalle birlikte medyanın hala bir sürü sindiremediği, algılayamadığı konu, İngilizcede söylenen *monetization* kelimesi, yani gelire dönüştürme. Bu çok farklı modellerle, farklı matematiksel verilerle gerçekleştiği için bu standart satış pozisyonlarının *manage* edebileceği [yönetebileceği] türden süreçler olmaktan çıktı. Burada veriye hâkim, istatistiğe hâkim, ürüne hâkim kullanıcının dijital davranışlarını analiz ederek ona göre tasarımını, ürününü akışlarını dizayn eden, günümüzün en net tabiriyle “kullanıcının deneyimini tasarlayan” ekipler ortaya çıkmaya başladı. Aslında medyadaki dönüşümün en büyük sancısı, karar verme koltuklarında gazetecilerin ve reklam servislerinin karar vermedeki rollerini birileriyle paylaşmak zorunluluğu olduğunu anlamaları oldu. (Erhan Acar, 13.03.2019 tarihli görüşme)

6.4. Türkiye’de Dijital Medya Düzeni

Hootsuite ve We are Social tarafından 2022 Ocak’ta açıklanan ülkeler raporuna göre, Türkiye’de toplam nüfusu oluşturan 85,30 milyon kişinin %91,4’ü (78 milyon) mobil telefon bağlantısına sahiptir. Nüfusun %82’si (69,95 milyon) internet kullanıcısıken, %80,8’i ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp, 2022b, s. 233).

Konvansiyonel medyanın haber kaynağı olarak düşüşte olduğu Türkiye’de, kullanıcıların birinci haber kaynağı sosyal medya dâhil çevrimiçi kaynaklardır. Günümüzde Türkçe yayın yapan çok sayıda haber sitesi bulunmakta ve sayıları tam olarak bilinmemektedir. Kullanıcının dijital mecrada habere ulaştığı araçların başında %78 ile akıllı telefon gelirken, bilgisayar %38, tablet ise %18 oranında kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında haber amaçlı kullanılan başlıca sosyal medya ve mesajlaşma platformlarında %43 ile YouTube birinci sırada gelirken, Instagram %40 ile ikinci sıradadır (Newman vd., 2022, s. 109).

Türkiye’de haber medyasının öne çıkan aktörlerinin dijital varlığının incelendiği bu kısımda, haber sitelerinin faaliyet gösterdiği ortam anlaşılmaya ve tasvir edilmeye çalışılmıştır.

6.4.1. Dijital Medya Ekonomisi ve Reklam

Dijital medya ve internet kullanımının yaygınlaştığı Türkiye’de buna bağlı olarak veri üretimi de artmaktadır. PwC Türkiye tarafından Ekim 2020’de yayınlanan araştırma sonuçlarına göre, 2020 yılı sonunda takriben 35,7 trilyon MB veri kullanıma ulaşacağı beklenen Türkiye’de, verilerin %61’i akıllı telefon ve tablet aracılığı ile

tüketilmiştir. 2020’yi takip eden 5 yıl içinde ise bileşik yıllık büyüme oranı %19,3 olarak tahmin edilen veri kullanımına akıllı telefon ve tabletin yanı sıra diğer taşınabilir aygıtların da ekleneceği öngörülmektedir.

2020 yılı sonu itibarıyla Türkiye’de internet erişiminin yaklaşık 5,107 milyon ABD doları gelir üretmesi beklenirken, bu gelirin %82’si mobil internet erişiminden elde edilmektedir. Araştırmada gelecek 5 yıllık süre içinde mobil internet erişimi gelirlerinin bileşik yıllık büyüme oranının %7,7’ye ulaşması beklenirken, sabit geniş bant erişiminde ise aynı oran %2 gibi hesaplanmıştır. 2020 yılı hacmi 600 milyon doları olarak hesaplanan Türkiye internet reklamcılığı gelirlerinin yarısından fazlası, mobil internet reklamcılığından gelmektedir (PwC Türkiye, 2020).

Dijital haber sektörü çok büyük ölçüde reklam gelir modeline dayanırken, objektif ve şeffaf bir ölçümleme yapılamaması sorunlara yol açmaktadır. Reklamcılar Derneği 2021 İlk 6 Ay Raporunda (2021), 2021 ilk yarıyılında toplam medya ve reklam yatırımlarını 15 milyar TL olarak açıklamıştır. Bu yatırımlar içinde dijital 7,906 milyar TL ile birinci sırada gelirken, ikinci sırada 3.371 milyar TL ile televizyon gelmektedir. Sıralama 410 milyon TL ile Açık hava, 200 milyon TL ile basın ve 164 milyon TL ile radyo şeklinde devam etmektedir. Organize Reklam Sektörü’nün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsiliyetinin yaklaşık %40 olduğu belirtilen raporda, 3,16 milyar TL’lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı ifade edilmiştir. Sosyal ağlar üzerinde yapılan (display, sponsorlu içerik vb.) tüm reklam yatırımlarının total içindeki payı 2,223 milyon TL (%28,1) iken satın alma biçimine göre programatik⁵⁷ yatırımların oranı %74,5’tir (5,893 milyon TL) (*Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları - 2021 ilk 6 Ay Raporu*, 2021).

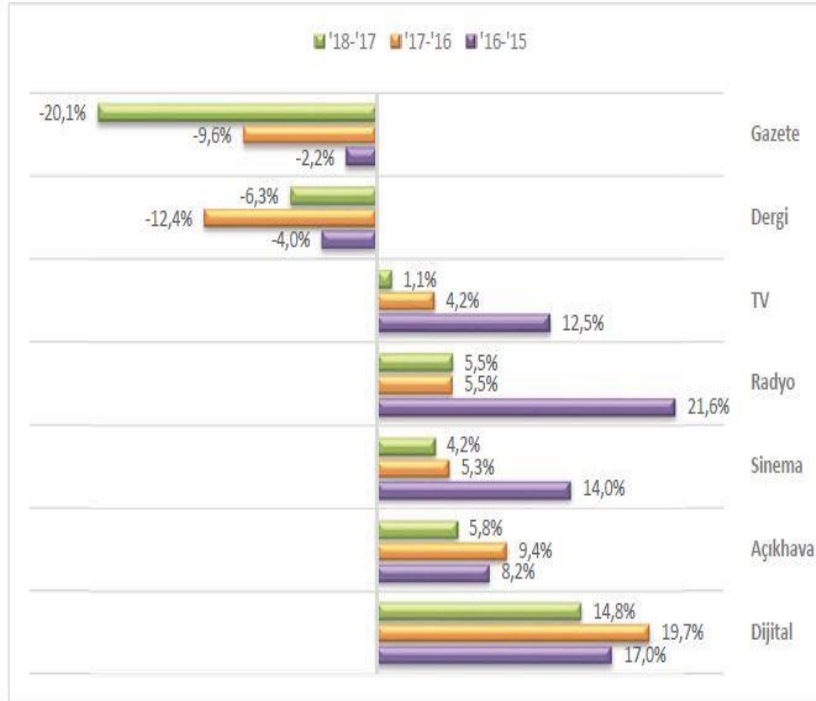
2019 ve 2020 reklam ve medya yatırımlarında yaşanan 23,52 artış içinde televizyon ve dijital mecraların artışı dikkat çekmiştir. 2020’de dijital mecralara

⁵⁷ Programatik ödeme ve iş süreçlerinin otomatik olarak çalıştığı bilişim mekanizmaları aracılığıyla yaratılan reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Bu mekanizmalar “ad-tech” isimli, kurallar ve algoritmalara dayalı bilişim altyapılarıyla entegre şekilde çalışmaktadır. Başka bir deyişle envanter bir aracı kuruma programatik olmayan yöntemlerle satılmış olsa dahi son alıcıya programatik olarak ulaşırsa işlem programatik sayılır. Envanter sahiplerinin doğrudan veya bir aracı kurumla çalışması, durumda değişikliğe yol açmaz (*Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları - 2021 ilk 6 Ay Raporu*, 2021, s. 22)

yapılan harcamalar %39 artarken, televizyon ise %23'lük bir artış göstermiştir. Türkiye, 28 Avrupa ülkesi arasında dijital reklam yatırımlarında en fazla büyümeyi gösteren ülke olmuştur. 2020 yılında Türkiye'de medya ve reklam yatırımlarının %90'ını televizyon ve dijital oluşturmuştur (DPİP, 2022, ss. 4-25).

2016 yılında televizyon reklam piyasasına dijital mecralar da dâhil olmuş ve “çevrimiçi televizyon reklamcılığı gelirleri” olarak ölçülmeye başlanmıştır. Türkiye'deki hacmi 2016 ve 2017 yılları için 14'er milyon dolar olan çevrimiçi televizyon reklamları, 2018'de 15 milyon dolara, 2019'da 16 milyon dolara yükselmiş, 2020'de ise 20 milyon dolar olarak ölçülmüştür. 2020'ye kadar artan geleneksel televizyon reklamcılığı gelirlerinin gerilediği görülürken, takip eden yıllarda ise artacağı öngörülmüştür. 2024 itibarıyla televizyon reklamcılığı gelirlerinin içindeki payın %6'sının çevrimiçi reklamcılıktan alınacağı ve bu tutarın 50 milyon doları geçeceği öngörülmüştür (PwC Türkiye, 2020).

Gazete ve dergi sektörü, tiraj düşüşlerine bağlı olarak gelirlerinde de düşüş yaşamaya devam etmektedir. 2020 yılı gelirlerinde yaklaşık %12 düşüş yaşanan sektörde; takip eden 5 yılda, %-3,8 bileşik yıllık büyüme oranı (yani küçülme) beklenmektedir (PwC Türkiye, 2020). Buna paralel olarak yazılı basının reklam gelirleri de azalmış, bu azalmanın dünya genelindeki değişime paralel olduğu belirtilmiştir. Ana mecralara yapılan reklam yatırımlarında yıllara göre değişimler büyük oranda dünya geneliyle paralellik gösterirken, 2019 yılında en hızlı büyümeyi (%14,8) gösteren mecra dijital olmuştur (RATEM, 2019, s. 41).



Şekil 16: Türkiye’de ana mecralara göre reklam yatırımlarının yıllık değişimi (TL, Cari fiyatlarla) (RATEM, 2019, s. 41)

Dijital reklam piyasası içinde yer alan alt kategoriler “Video Oyunları ve E-Spor” ile “Müzik, Radyo ve Podcast” reklamlarının, Türkiye’de önümüzdeki yıllarda artacağı öngörülmektedir. 2020 yılı itibarıyla video oyunları ve e-spor gelirlerinin %73’ü (482,2 milyon dolar) sosyal video oyunlarından gelmiştir. Ülkede 2020’de, 2019’a göre 184 milyondan 141,5 milyon dolara gerileyen müzik, radyo ve podcast sektörünün, takip eden yıllarda büyüyeceği öngörülmüştür. Özellikle podcast reklam gelirlerinin 2025 itibarıyla %27,2 bileşik yıllık büyüme oranına ulaşmasıyla toplam gelirler içindeki payının artması beklenmektedir (PwC Türkiye, 2020).

6.4.2. Dijital Medyada Yoğunlaşma

Dijital medyada henüz sahipliğe ilişkin bir yasal düzenleme olmadığı gibi, kullanıcı ölçümlemesi yapacak yetkili bir merci de bulunmamaktadır⁵⁸. Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) tarafından başlatılan “Medya Sahipliği İzleme” (*Media Ownership Monitor, MOM*) Türkiye araştırması kapsamında “medya sahipliği yoğunlaşması” veri elde edilemediği için gerçekleştirilememiştir. Aynı şekilde “çapraz

⁵⁸ . Dergipark ve Google Akademik arama motorlarında ilgili anahtar kelimeleriyle yapılan aramalar sonucunda, Türkiye’de dijital medya ve internete haberciliğine ilişkin mülkiyet veya izleyici yoğunlaşması üzerine hiçbir çalışma yapılmadığı görülmüştür.

medya sahipliği yoğunlaşması” kategorisinde, izleyici paylarına göre bir analiz yapılmış, ancak dijital medyaya dair sağlıklı bir izleyici verisine ulaşamadığı için dijital mecra devre dışı bırakılmıştır. İzleyici verileri ve medya tüketimi ölçümlerine dayanan medyada izleyici yoğunlaşması göstergesi için de dijital medya izleyici oranlarına ilişkin sayısal bir veriye ulaşamamış, ancak ilk 10⁵⁹ içinde yer alan online medya kuruluşunun yarısından fazlasının hükümetle yakın ilişkileri olan gruplara ait olması nedeniyle yüksek bir yoğunlaşma oranına sahip olduğu tespiti yapılmıştır (*Göstergeler - MOM Türkiye*, 2021).

Dijital medya sahipliği ve sektörel aktörler hakkında yeterli ve düzenli verilerin yokluğunda sektörle ilgili tek kaynak Similarweb, Semrush, Gemius gibi özel yazılım hizmetleri tarafından gerçekleştirilen ölçümlerler olmaktadır. Ancak her zaman şeffaf ve birbiriyle tutarlı olmayan ve ücretli abonelikler gerektiren bu hizmetlerin ücretsiz olarak sunduğu veriler kısıtlı kaldığı gibi ücretsiz erişilebilen parametrelerin sık sık değiştirilmesiyle bunlar üzerinden herhangi bir analiz yapmak zorlaştırılmaktadır. Medya endüstrisi tarafından rakip analizi yapmak için kullanılan bu yazılımlar, izleyici yoğunlaşmasına dair herhangi bir mutlak sonuç elde edilebilecek veri sağlamamakta; ancak sıralama ve erişim açısından fikir vermektedir.

6.4.2.1. Konvansiyonel Medyanın Dijital Uzantıları

Sermaye grupları, medya sahipliğindeki ağırlıkları, ana akım medyanın ileri gelen haber kuruluşlarını bünyesinde bulundurmaları ve siyasi iktidar ve ekonomik açıdan güçlü konumlarıyla, dijital medya evrenini tahakkümü altında tutan aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda konvansiyonel medyanın dijital uzantıları, sermaye grupları özelinde incelenmiştir.

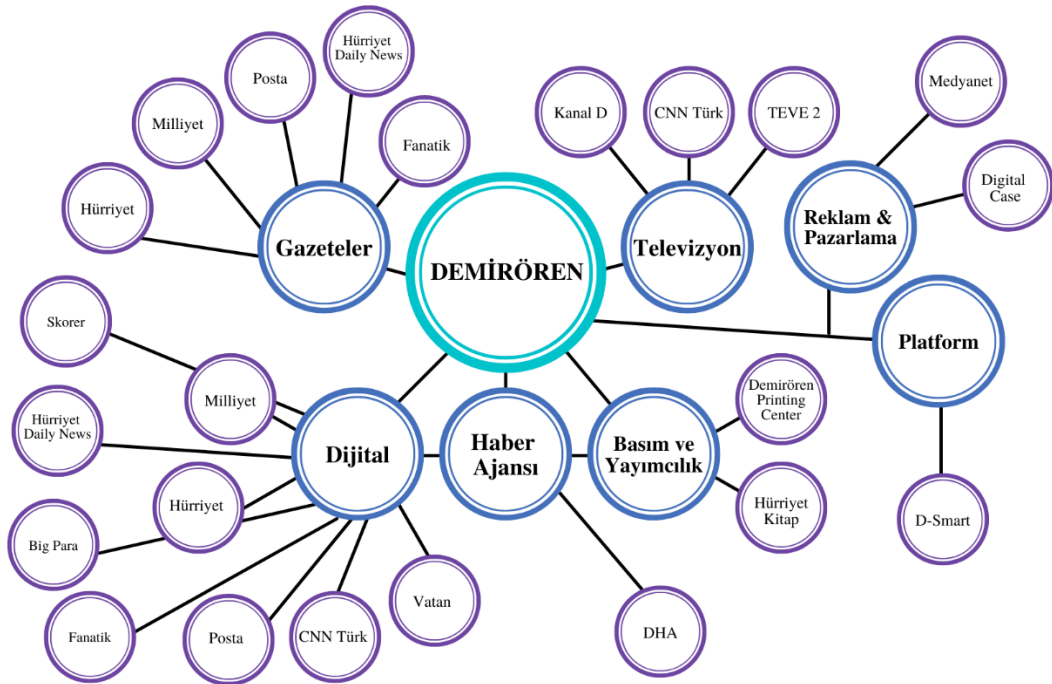
6.4.2.1.1. Demirören Grubu

Demirören Grubu, Mayıs 2011’de *Milliyet* ve *Vatan*’ı Doğan Grubu’ndan alarak medyaya adım atmıştır. Bu süreçte hükümeti açıkça destekleyen Demirören grubu,

⁵⁹ MOM’un 2020 güncellemeleri için kullandığı Gemius Audience verilerine göre 2020’de en çok ziyaret edilen haber siteleri şu şekildedir: hurriyet.com.tr (Demirören), sozcu.com.tr (BEME Media - Estetik), milliyet.com.tr (Demiören), sabah.com.tr (Kalyon), mynet.com.tr (Mynet), haberturk.com (Ciner), haber7.com (Hayat Görsel), onedio.com (Onedio Bilişim), internethaber.com (internethaber), takvim.com.tr (Kalyon) (*Dijital Medya - MOM Türkiye*, 2021)

Mart 2018’de Doğan grubunun bünyesindeki tüm medya yatırımlarını satın alarak Türkiye’nin en büyük medya grubu haline gelmiştir. Bu satışta, kamu bankası Ziraat Bankasının sağladığı 675 milyon dolarlık kredi 2 yıl geri ödemesiz ve 10 yıl vadeyle sağlanmıştır (T24, 2018). Medya, gayrimenkul, dijital, sanayi, turizm, eğitim ve şans oyunları alanlarında faaliyet gösteren holdingin medya grubu, bünyesindeki 3500 çalışanla “Türkiye’nin en büyük, Avrupa’nın da 4. büyük medya organizasyonu” haline gelmiştir (Demirören Medya, 2021).

Grup, medyada kendisinden sonraki en büyük grupların başında gelen Kalyon Grubu ile şirket evliliği yoluyla bağlıdır. Demirören Holding Yönetim Kurulu Başkanı Yıldırım Demirören’in kızı Yelda Demirören, Kalyon grubunun kurucusu Hasan Kalyoncu’nun oğlu Haluk Kalyoncu’yla 13 Nisan 2019’da Cumhurbaşkanı Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan şahitliğinde evlenmiştir (Demirören Grubu, t.y.).



Şekil 17: Demirören Medya Grubu, 20.12.2021(Demirören Medya, 2021)

Hürriyet, 2020 yılında abonelik sistemi olan *Hürriyet Ekstra*’yı hayata geçirmiştir. “*Hürriyet ekstra aboneleri siteyi tamamen reklamsız görmenin yanı sıra D-SmartGo dizi ve film paketine, ekstra içeriklere ve çeşitli markalardan özel indirimlere ulaşabilecekler*” (Kılınç, 2020) şeklinde tanıtımı yapılan üyelik sistemi hakkında şu an *Hürriyet.com.tr*’de E-gazete aboneliği dışında herhangi bir bilgi

bulunmamaktadır. Eylül 2020’de tanıtımı yapılan proje hakkında *Hürriyet*’e ait sosyal medya kanallarından yapılan paylaşımların linklerinin geçersiz olduğu görülmüştür. *Hürriyet Ekstra* için Eylül 2020’de aylık 24,99 TL, 6 aylık: 124,99 TL ve yıllık 224,99 TL’lik paketler kampanyalı olarak %50 indirimle satışa çıkarılmıştır. Şu an sitede herhangi bir bilgi olmayan *Hürriyet Ekstra* hakkında hurriyet.com.tr/hurriyetekstra URL’inde yer alan az sayıda haber ve çalışmayan bir “giriş” ekranı bulunmaktadır (*Hürriyet Ekstra*, t.y.; Kılınç, 2020). *Hürriyet*’in Ekstra projesi öncesinde kullanımda olan iki farklı ücretli üyelik sisteminin şu an devam ettiği görülmüştür: *Hürriyet E-Gazete*⁶⁰ ve Big Para⁶¹ abonelikleri (*Hürriyet Hesabım*, t.y.).

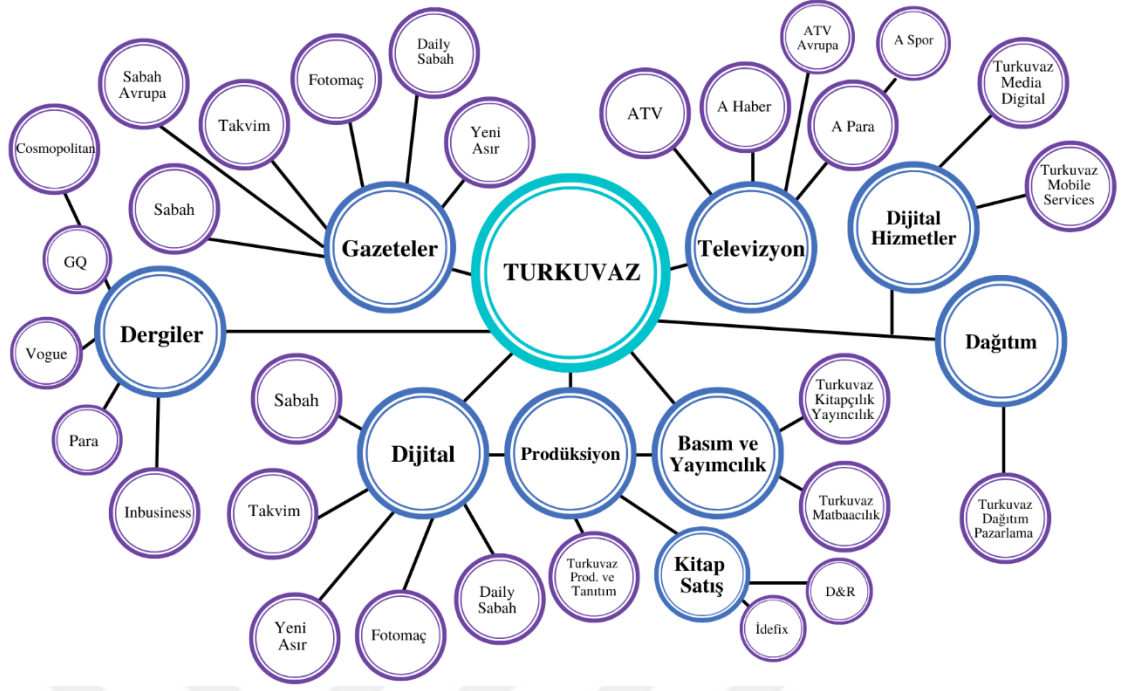
6.4.2.1.2. Kalyon (Turkuvaz Yayın) Grubu

2004’te dönemin başbakanı Erdoğan’ın nikâh şahidi olduğu Ömer Faruk Kalyoncu tarafından 2013’te kurulan Kalyon grubu, inşaat, enerji ve altyapı sektörlerinde faaliyet göstermektedir. 2013’te Taksim Meydanı düzenleme projesinin⁶² yanı sıra Kuzey Marmara otoyolu, İstanbul Havalimanı, Başakşehir Stadı gibi büyük inşaat projeleriyle bilinir. Dünyada kamudan ihale alan ilk 10 şirket arasında yer alan Kalyon grubu; Turkuvaz Medya Grubunun da sahibidir. Turkuvaz Medya Yayın Hizmetleri A.Ş, Kalyon grubu ve Zirve Holding’e bağlı bir medya şirketidir. Demirören grubunun 31 Ekim 2018’de Yaysat’ın kapatmasıyla Turkuvaz Dağıtım, alanında tekel haline gelmiştir (*Kalyon Grup*, t.y.).

⁶⁰ Aylık 19.99 TL, 6 aylık 109.99 TL, yıllık 199.99 TL.

⁶¹ “Sınırlı Süre İçin %50’e Varan İndirim” kampanyasıyla aylık 39.99 TL, 3 aylık 89.99 TL, 6 aylık 154.99 TL, yıllık 239.99 TL

⁶² 2013 Mayıs ve Haziran aylarında büyük eylemlere yol açan Gezi Parkı’nın yıkılması planını içeren projedir. İlerleyen dönemlerde yayınlanan Eski İçişleri Bakanı Muammer Güler ve Kalyon İnşaat Yönetim Kurulu Başkanı Cemal Kalyoncu arasında geçtiği iddia edilen görüşmeye ait ses kayıtları, dönemin başbakanı Erdoğan’ın sürece müdahilliğini ve siyasi iktidar, medya ve inşaat sektörü arasındaki yakın ilişkileri gösteren güçlü belgelerden olmuştur (Diken, 2014).



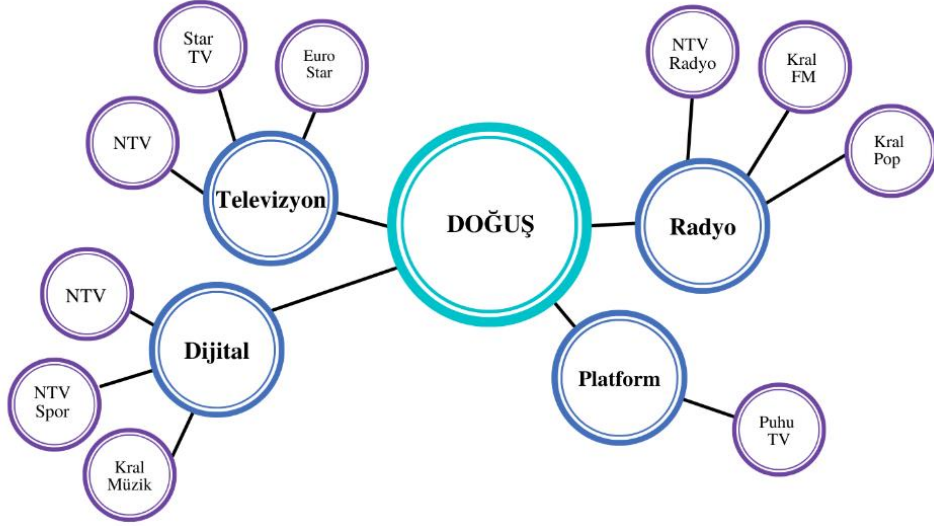
Şekil 18: Turkuvaz Yayın Grubu, 20.12.2021 (Kalyon Grup, t.y.; Turkuvaz Yayın Grubu, t.y.)

Ana akımın en yaygın medya gruplarından olan Kalyon Grubu; radyo, televizyon, gazete ve web sitesi mecralarının dördüne de yatırım yapan iki gruptan biridir. Çapraz yoğunlaşmanın görüldüğü grup yatırımları arasında, en kitlesel erişime sahip olan *Sabah*’tır. Grubun en ana akım karakterine sahip yayın organı olan *Sabah* gazetesi, tiraj konusunda *Hürriyet*’le rekabet içinde olduğu gibi, bu iki gazetenin dijital edisyonları da rekabet içindedir. Aralık 2021’de web siteleri toplam ziyaretçi sayısında ülke genel sıralamasında 16’ncı sırada olan *Sabah*, Haber ve Medya kategorisinde ise 4’üncü sırada yer almaktadır (*Similarweb*, t.y.).

6.4.2.1.3. Doğu Grubu

Finans, otomotiv, inşaat, enerji, eğlence, turizm, perakende gibi sektörlerde yatırımları bulunan Doğu Grubu, 1999’da *NTV*’yi alarak yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır. Grup, az sayıda medya yatırımı olmasına rağmen, güçlü bir editoryal kadroya sahip olan haber kanalı *NTV* ve AB grubu izleyici kitlesine yönelik *CNBC-e* ile uzun yıllar nitelikli yayıncılık (*quality television*) olarak adlandırılan türün Türkiye’deki temsilcisi olmuştur. Medya grupları arasında büyüklüğün her zaman etkinlik anlamına gelmediğine dikkat çeken Adaklı (2013, ss. 584-585), bazı küçüklerin belli bir bileşiminin toplumsal anlamın inşası ve davranış kalıplarında daha fazla etki yapma potansiyelini vurgulamıştır.

AKP iktidarı döneminde İstanbul metrosu, Galataport, Ankara-Sivas hızlı tren, Giresun Aslancık Barajı ve Hidroelektrik termik santralının de dâhil olduğu pek çok ihaleyi kazanan grup, açıkça siyasi iktidarla karşıya gelmemeye gayret göstermiş; 2011'den itibaren *NTV*'deki kurumsal değişiklikler ekrana yansımaya başlamıştır. Özellikle 2013'te Gezi Parkı eylemleri dönemindeki yayıncılık çizgisi, kanal önünde protestolar yapılmasına neden olmuş, o dönem grupla anlaşmalı olan BBC Türkçe Servisi'nin bülteninin sansürlenmesi üzerine BBC Küresel Haber Dairesi, *NTV*'yle anlaşmalarını askıya almıştır. Sonuç olarak Doğu grubu, önceki dönemde sürdürdüğü nitelikli yayıncılık iddiasını ve izleyici kitlesini kaybetmiştir (Dağıstanlı, 2014, ss. 44-155).



Şekil 19: Doğu Yayın Grubu (Doğu Yayın Grubu, t.y.)

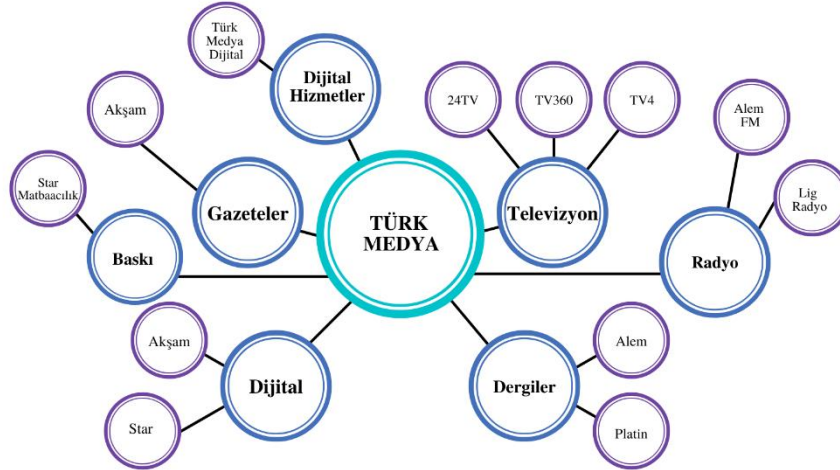
6.4.2.1.4. Estetik Grubu (BEME Media A.G)

1993'te kurulan Grubun iki önemli yayını 2007 yılında kurulan *Sözcü* gazetesi ile 2012 yılında kurulan *sozcu.com.tr*'dir. Bunlar dışında grupta, henüz YouTube'dan yayın yapan *Sözcü TV*, *Açık Mert Korkusuz (AMK)* gazetesi, *Gırgır* dergisi, *korkusuz.com.tr* ve *Sözcü Kitabevi* bulunmaktadır. Estetik grubu, eski Yönetim Kurulu Başkanı Burak Akbay'ın da yeni yönetim kurulunda yer aldığı, Kasım 2019'da İsviçre Bern'de kurulan medya şirket Beme Media A.G.'ye Kasım 2020'de devredilmiştir. *Sozcu.com.tr*'de künye bilgilerinde henüz değişiklik yapılmamış, gazetenin avukatı *Sözcü*'nün satılmadığını söylemiştir. Siyasi iktidara karşı ulusalcı ve Kemalist bir eleştirel yayın çizgisi benimseyen *Sözcü*, birkaç muhalif gazeteyle birlikte

BİK tarafından 2020’de yayınlarından dolayı toplam 276 gün ilan kesme cezası almıştır (Cumhuriyet, 2020; *Estetik Yayıncılık A.Ş (BEME Media A.G’ye devredildi)*, t.y.; *Sözcü*, 2021).

6.4.2.1.5. Türk Medya Grubu

Başta sağlık, inşaat ve enerji alanında yatırımları bulunan, 2021 öncesinde AKP ve Erdoğan’a yakınlığıyla bilinen Ethem Sancak’a ait olan Türk Medya Grubu, 2017’de Zeki Yeşildağ’a satılmıştır. Rize doğumlu, inşaat ve gıda alanında yatırımları bulunan Zeki Yeşildağ, AKP İl Teşkilatında yönetim kurulu ve şehir konseyi üyeliği görevlerinde bulunmuştur. Kardeşi Hasan Yeşildağ ise Erdoğan’a yakınlığıyla bilinen bir isim olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. AKP eski milletvekili Hüseyin Besli’nin “Recep Tayyip Erdoğan, Bir Liderin Doğuşu” kitabına göre Hasan Yeşildağ, Erdoğan’ın Pınarbaşı Cezaevi’nde kaldığı dönemde Erdoğan’ın can güvenliği için kasıtlı bir suç işlemiş ve 4 ay hapis cezası almıştır. Aralık 2019’da Türk Medya grubuna ait *Güneş* ve *Star* gazeteleri kapatılmış, *Güneş*, aynı gruba ait kalan son gazete olan *Akşam*’ın eki olarak yayınlanmaya başlamıştır (Türk Medya Grubu, t.y.; Zeki Yeşildağ, t.y.)



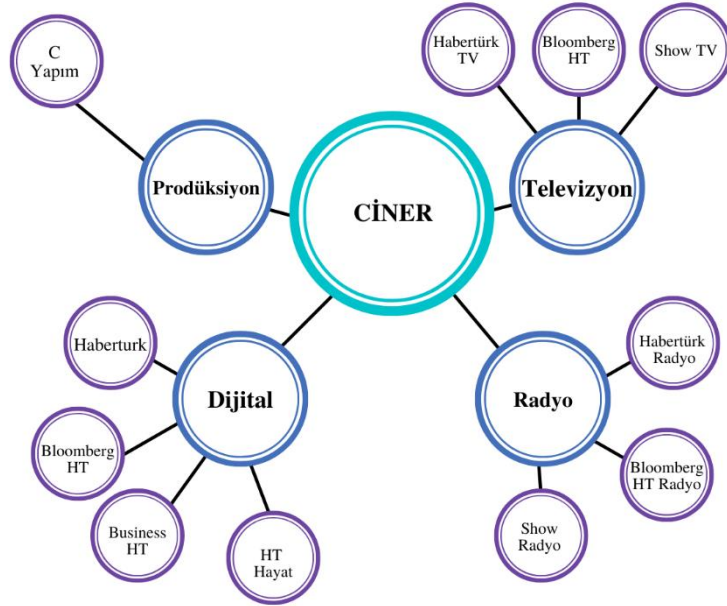
Şekil 20: Türk Medya Grubu şirketleri (Türk Medya Grubu, t.y.)

6.4.2.1.6. Ciner Grubu

Haberturk.com, Ufuk Güldemir tarafından 1999’da internete özgü kurulan ilk siteler arasında yer almıştır. Site ile birlikte kurulan *Habertürk TV* ise ilk yayını 5 Haziran 2000’de yapmıştır. Medya, madencilik, enerji, gayrimenkul ve turizm

alanında yatırımları bulunan Ciner grubu tarafından Eylül 2007’de satın alınmıştır. Bu süreçte *Habertürk* gazetesi de kurulmuş, ancak finansal sorunlar nedeniyle 6 Temmuz 2018’de son sayısının yayınlanmasıyla kapanmıştır. Gazete kadrolarının bir kısmı *haberturk.com*’a aktarılmış, yazarların çoğu da yazılarına dijital üzerinden devam etmektedir.

Siyasi iktidarla inişli çıkışlı bir ilişkisi bulunan Ciner, Nisan 2007’de sahip olduğu *Sabah-ATV* grubuna TMSF tarafından el konulmasından sonra *Habertürk*’ü satın alarak burada yeni bir medya grubu kurmuştur. 2014’te Ciner Yayın Holding Yürütme Kurulu Başkan Yardımcısı Mehmet Fatih Saraç’a ait olduğu iddia edilen bazı ses kayıtlarında dönemin başbakanı Erdoğan ile aralarında geçen telefon konuşmalarında Erdoğan’ın yayına ve konuklara müdahale ettiği, Gezi eylemleri ve Aralık 2013 yolsuzluk skandalı yayınlarından ötürü Saraç’ı “azarladığı” iddia edilmişti (*Ciner Grubu*, t.y.; *Ciner Grubu Medya*, t.y.; *haberturk.com*, t.y.).



Şekil 21: Ciner Medya Grubu (Ciner Grubu Medya, t.y.)

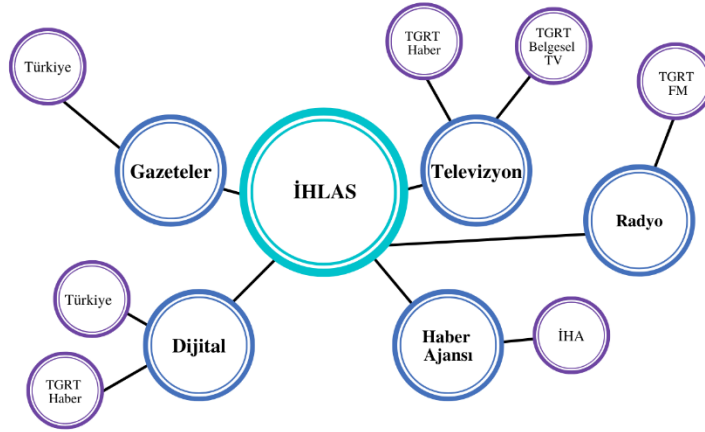
6.4.2.1.7. İhlas Grubu

1970’te *Türkiye* gazetesiyle faaliyete başlayan İhlas Grubu, Işıkçılar adlı bir siyasal İslam geleneğinin temsilcisidir ve Türkiye’de “muhafazakâr medya” alanındaki pek çok gazetecinin yetiştiği kurum olma özelliğini taşımaktadır. Neoliberal politikaların mimarı Turgut Özal döneminde büyüyen ve inşaat,

gayrimenkul, üretim, pazarlama, ticaret, sağlık ve eğitim alanlarında faaliyetleri olan İhlas grubu bünyesindeki İhlas Finans, 2001 krizinde batık finans kuruluşları arasında yer almıştır. Ancak siyasi iktidarın desteğiyle yeniden yapılanan grup, 2010'da halka açılarak hisselerinin %78,79'u halka açık bir holding haline gelmiştir (Birgün, 2014; Hakan, 2013).

Siyasal İslam geleneğinden gelen grup bünyesindeki haber sitelerinin erişimi, diğer ana akım gruplar kadar geniş değildir. Ancak grup, bünyesinde yer alan İHA ile çok sayıda dijital aboneye içeriklerini ulaştırmak konusunda avantajlı konumdadır. Ajansların abone sayıları tam olarak bilinmemekle birlikte İHA, DHA kadar yaygın değildir, ancak abone ve içerik sayısı açısından azımsanamayacak bir erişime sahiptir:

Yurt içi ve yurt dışındaki 145 noktada, kadrolu ve telifli 1.050'yi aşkın çalışanı ile günde ortalama 300 görüntülü, bin yazılı haber ve 3.000 adet de fotoğraf üretmekte olan İHA'nın televizyon, gazete, web sitesi, dergi ve kurumlardan oluşan abonelerinin sayısı 2018 yılsonu itibarıyla yurt içinde 2.000 adedi geçmiştir. (...) İHA'nın kendi teknik kadrosu tarafından geliştirilen yazılım sayesinde, görüntülerin dijital arşivde saklanmasını sağlayan sistem, dünyadaki örneklerinden çok önce işletmeye alınmış; 17 yıllık arşivinde 1 milyonun üzerinde görüntü, 4,5 milyon yazılı haber ve 8,5 milyon fotoğraf depolanmıştır. (İHA, t.y.).

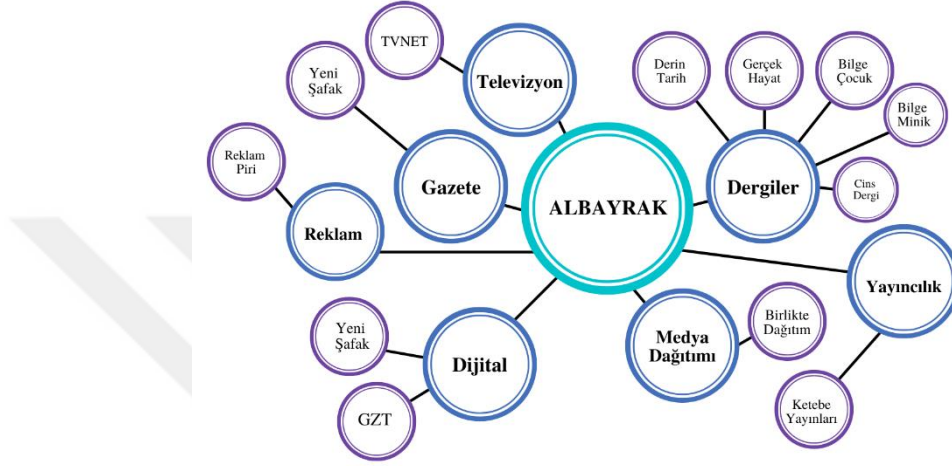


Şekil 22: İhlas Yayın Grubu (İhlas Grubu, t.y.)

6.4.2.1.8. Albayrak Grubu

Savunma sanayi, inşaat, kâğıt üretimi, limancılık, ziraat, taşımacılık, bilgi teknolojileri, tekstil, turizm, atık yönetimi alanlarında faaliyetleri bulunan grup, İstanbul metrosunun inşaatı, Türk ordusuna tank üretimi gibi, pek çoğu yolsuzluk

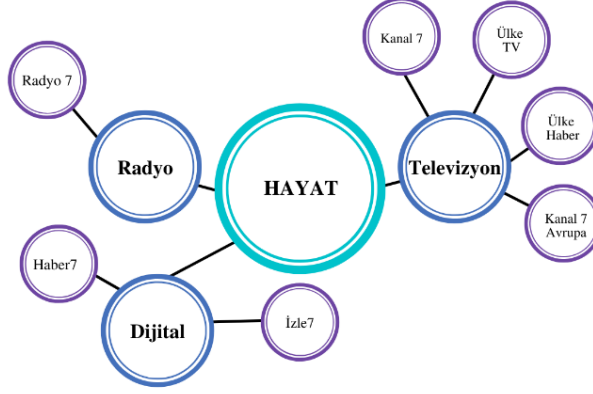
soruşturmalarına konu olan çok sayıda kamu ihalesini kazanmıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’la yakın ilişkiler içinde olan aileden Berat Albayrak, Erdoğan’ın damadı olmasının yanı sıra, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı ile Türkiye Hazine ve Maliye Bakanı olarak görev yapmıştır. En aktif olduğu alanlardan biri satış ve hizmet ihaleleri olan grubun 2000 yılındaki geliri 150 milyon dolar iken 2008’de bu rakam, 1 milyar dolara ulaşmıştır (*Albayrak Medya Grubu*, t.y.).



Şekil 23: Albayrak Grubu medya yatırımları (Albayrak Grubu, t.y.)

6.4.2.1.9. Hayat Görsel Yayıncılık

1990’lardan beri önemli bir siyasal İslam kürsüsü olan *Kanal 7*’nin içinde bulunduğu grup, Deniz Feneri yolsuzluk skandalından sonra adını değiştirmiştir. 2005-2009 dönemi RTÜK Başkanı Zahid Akman’a ait olan Yeni Pasifik İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş., 2008’de adını Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş. olarak değiştirmiştir. 2008’de gerçekleşen Deniz Feneri skandalı, Almanya’nın en büyük zimmete geçirme davalarından biridir. Dava dosyasına göre, Almanya’da yaşayan Türkiye göçmenlerinden 17 milyon avro değerinde bağış toplayan şirket, toplanan bu tutarı ticari amaçlar için kullanmış, 41 milyon avro değerindeki diğer bağışlar ise başka amaçlar için kullanılmıştır. Dava kapsamında günümüz *Kanal 7* Yönetim Kurulu başkanı Zekeriya Karaman, Zahid Akman ve arkadaşları ile dönemin başbakanı Erdoğan’ın da adı geçmektedir (*Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş.*, t.y.).



Şekil 24: (Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş., t.y.)

6.4.2.1.10. Cumhuriyet

Cumhuriyet'in internet sitesi, Türkiye'de medya kuruluşlarının internet siteleri açtığı dönemde, basılı gazete içeriğini daha çok kişiye ulaştırmak için 1998'de kurulmuş, ancak 2008'de yeniden inşa ederek gazetenin internet platformu haline getirilmiştir. Cumhuriyetçi, Kemalist ve ulusalcı bir yayın çizgisi olan gazetenin, CUMOK (*Cumhuriyet Okurları*) adlı bir okur örgütlülüğü bulunmaktadır. Angaje bir okur kitlesine sahip olmanın avantajını kullanan ve tirajının⁶³ çok üzerinde bir erişime kavuşan *Cumhuriyet.com.tr*, aylık yaklaşık 50 milyon toplam ziyaret sayısı ile kategoride 10. sırada yer alır (H. Kara, 2002a, 2002b; *Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye*, t.y.; *Similarweb*, t.y.).

Dijitalde ücretli abonelik modelini ilk uygulamaya başlayan sitelerden olan *Cumhuriyet*, okurlarına hayli gelişkin abonelik tercihleri sunmaktadır. “eGazete Aboneliği” altında 24 saatten başlayarak 12 aylığa uzanan 5 adet abonelik paketi vardır. 20 ila 275 TL arasında değişen paketler, sadece son 30 günlük gazete arşivine erişebilmektedir. “eArşiv + eGazete Aboneliği” modelinde ise kullanıcı 1930'lara kadar gazete arşivlerine ulaşılabilen ve 1 aydan 12 aya kadar ücretleri 125-650 TL arasında değişmektedir. Ek olarak PDF satın alma ve sayfa-kupür satın alma seçeneği bulunmaktadır (*Cumhuriyet Abonelik Paketleri*, t.y.).

⁶³ 12-19 Kasım 2021 Tiraj Raporu'na göre *Cumhuriyet*'in tirajı 24.423'tür (Medyajans.com, 2021).

6.4.2.1.11. Alternatif Medya

Bu başlık altında, yayıncılığa basılı gazete olarak başlayan başlıca alternatif medya kuruluşları ele alınmıştır. 1995'te “günlük işçi basını” olma iddiasıyla yayın hayatına başlayan *Evrensel*, halen günlük gazete olarak yayınlanmaktadır. 1-7 Kasım 2021 haftası tiraj verisi 4.033 olan gazetenin web sitesinin aylık ziyaretçi sayısı ise 1,3 milyon dolaylarındadır. İlk sayısını 2004'te yayınlayan *Birgün*'ün 12-19 Kasım 2021 haftası tirajı 5.407 iken web sitesinin aylık toplam ziyaret sayısı 9,16 milyon civarındadır. 2013'te yayın hayatına başlayan ve 4 Haziran 2014'te son sayısını yayınlayan *Sol* gazetesi ise gücünü dijitale yönlendirmiş ve oluşturduğu haber sitesiyle aylık 2,60 milyon ziyaret sayısına erişmiştir (*Evrensel*, 2020; Medyatava, 2014).

Site	Genel Sıra.	Kategori Sıra.	Toplam Ziyaret	Doğrudan trafik
evrensel.net	1175	115	1.31M	30.50%
birgun.net	160	31	9.16M	44.17%
haber.sol.org.tr	-	-	2.60M	29.57%

Tablo 14: Konvansiyonel medya içinde sayılabilecek alternatif medya kuruluşlarının dijital edisyonları olan haber siteleri ziyaretçi ve web trafikleri (SimilarWeb 20.12.2021 verileri)

Ekonomik sıkıntılar çeken ve reklama dayalı ekonomik modelle bugünlere gelen bu kuruluşlardan *Birgün* ve *Evrensel*, abonelik sistemini başlatarak reklamsız sürümlerini hayata geçirmiştir. *Birgün*, #SeninleÖzgürSeninleGüçlü sloganıyla ayda 20 TL'den başlayıp 300 TL'ye kadar değişen çeşitli abonelik paketleri sunarken, *Evrensel* ise aylık 5 TL ile 300 TL arasında değişen opsiyonlar sunmaktadır. *Haber.sol.org.tr* ise artık reklamsız yayınlanacağını duyurmuş ve okurlarına sitesindeki “Destek” başlığını takip etmelerini duyurmuş ve oradan destek talepleri ileteceğini belirtmiştir (*Abone BirGün*, t.y.; *Abone Evrensel*, t.y.; *sol'a Destek*, t.y.).

6.4.2.2. Dijital Doğumlu (*Born-digital*) İnternet Haber Siteleri

Aşağıdaki tabloda dijital doğumlu siteler arasından başlıca örnekler yer almaktadır. Siteler; platform, dijital doğumlu ana akım ve dijital doğumlu alternatif siteler şeklinde kategorilere ayrılabilir.

Doğrudan dijital mecralarda yayın yapmak üzere kurulan sitelerin başında *Mynet* gelmektedir. 1999'da kurulan ve Türkiye'nin ilk içerik platformlarından olan *Mynet*, bugün hâlâ haber ve medya siteleri sıralamasında üst sıralardadır. Kasım 2021 Similarweb verilerine göre ayda tahmini 64 milyon ziyaretle bu kategoride 5. Sırada yer almıştır. Haberin yanı sıra oyun, video, finans, yemek tarifleri, astroloji, magazin vb. içeriklerin yer aldığı sitede, ortalama ziyaret süresi de 5 dakika 39 saniyeyle diğer sitelere göre uzundur.

Tür	Site	Genel Sıra.	Kategori Sıra.	Aylık Ziyaret
Platform	<i>mynet.com</i>	17	5	63.49M
Platform	<i>onedio.com</i>	30	9	34.53M
Platform	<i>qzt.com</i>	1083	107	1.22M
Platform	<i>listelist.com*</i>	553	1	2.69M
Dijital – ana akım	<i>haberler.com</i>	24	8	40.17M
Dijital – ana akım	<i>internethaber.com</i>	38	13	24.72M
Dijital – ana akım	<i>ensonhaber.com</i>	45	14	26.05M
Dijital - alternatif	<i>t24.com</i>	131	25	13.61M
Dijital - alternatif	<i>gazeteduvar.com</i>	190	33	7.56M
Dijital - alternatif	<i>diken.com</i>	292	47	5.16M
Dijital - alternatif	<i>bianet.org</i>	2092	189	761.07K
Dijital - alternatif	<i>sendika.org</i>	24666	1190	61.36K

Tablo 15: Dijital doğumlu ana akım haber sitelerinin ziyaretçi ve web trafikleri (SimilarWeb 20.12.2021 verileri.) * Listelist.com'un yer aldığı kategori Sanat ve Eğlence / Mizah kategorisidir.

Gazeteciler tarafından kurulan haber sitelerinin öncülerinden olan *İnternethaber*, Hadi Özişik tarafından 2000 yılında kurulmuştur. *İnternethaber*, aylık tahmini 25 milyon ziyaret sayısı ile haber siteleri ve medya kategorisinde 13. sırada yer almaktadır. Uzun soluklu haber siteleri arasında yer alan *Ensonhaber* ve *Haberler.com* da 2006'da kurulmuştur. *Haberler.com* 40 milyon ziyaretçi sayısı ile 8. sırada yer alırken, *Ensonhaber* de bu kategoride 14. sıradadır. Dijital doğumlu alternatif medya

kuruluşları arasında 2000’de kurulan *Bianet*’in toplam ziyaret sayısının da görece az olmasının, küçük bir editoryal kadroyla anlık güncel haber yapmıyor oluşundan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Örgütlü bir takipçi kitlesi olan *Sendika.org*, topluluk fonlama platformu Patreon üzerinden destek kampanyası sürdürmektedir.

6.5.İnternet, Dijital Medya ve Veri Güvenliğine İlişkin Kurumsal Yapılanma ve Düzenlemeler

Türkiye’de internet erişiminin başladığı ilk yıllardan itibaren öne çıkan alanlardan birinin bilişim hukuku olduğunu beliren Saka (2019), ülkede internet düzenlemesinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ile ona bağlı Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı’nın (TİB) önemine dikkat çekmiştir. 2016’daki darbe girişiminin ardından TİB kapatılırken, BTK alandaki tek yetkili kurum haline gelmiştir. Ülkede dijital alanın düzenlemesinde kilit öneme sahip olan bu iki kurumun özerk bir yapıya sahip olduğu ileri sürülse de, belirleyici olan siyasal iktidarla ilişkileri olmuştur (Saka, 2019, s. 23).

Bugüne değin internete dair hukuki düzenlemeler, yayınların içeriği ve engellemeler üzerine odaklanırken, dijital haber medyası çalışanlarının statüsüne yönelik düzenlenmeler ertelenmiştir. İnternet gazeteciliğine özgü kanun değişikliğinin maddeleri 2022 yazında onaylanırken (*Bianet*, 2022), bu alanda erişim engellemeleri ve içerik çıkarmalarıyla bilinen ve “İnternet sansür yasası” olarak nitelenen 5651 sayılı Kanun uyarınca faaliyete devam edilmektedir.

6.5.1. 2000’lerde Politikalar, Düzenleyici Kurumlar ve Aktörler

2008 yılında yürürlüğe giren 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, elektronik haberleşme sektöründe ve internet sektöründe ilk yetkili merci olarak Ulaştırma Bakanlığı’nı öngörmüştür. Kanunun 5. Maddesi uyarınca, bakanlığın bu konudaki yetkisi elektronik haberleşmede strateji ve politikaları belirlemek, buna ilişkin planlamaları yapmak, koordinasyonu sağlamak ve gerekli teşvik edici tedbirleri

almaktır. Ancak uygulamaya ilişkin tüm yetki, BTK'ya⁶⁴ aittir (İçel ve Ünver, 2012, s. 441).

Türkiye'nin ilk sektörel düzenleyici kurumu olan BTK; kanunlarla verilen görevleri yerine getirmek ve yetkileri kullanmak üzere kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip özel bütçeli bir kurumdur. 2016 yılında kadar BTK'dan daha çok gündemde olan bir kurum ise, Telekomünikasyon Kurumu bünyesinde 2005'te kurulmuş ve Temmuz 2006'da çalışmalarına başlamış olan Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'dır (TİB). 5651 Sayılı Kanuna göre TİB; internet içeriğinin izlenmesi ve denetlenmesinden, yargıç, mahkeme ve cumhuriyet savcıları tarafından verilmiş erişim engelleme kararlarının uygulanmasından sorumlu kurum olarak görevlendirilmiştir. Kuruma, 5651 Sayılı kanunun internette yer alan içeriğin çıkarılması ve erişimin engellenmesine karar verilmesini düzenleyen madde 8'de sayılan suçlarla ilgili, ülke dışında barındırılan içeriğe erişimi idari kararlarla engelleme yetkisi dahi verilmiştir. Bunun yanı sıra, TİB'in, internetteki içerik izleme sistemlerinin yapısı, zamanlaması ve yöntemlerini, filtreleme, engelleme ve izleme için kullanılacak yazılım veya donanımın üretimine ilişkin asgari ölçütleri belirleme yetkileri de bulunmaktadır (Akdeniz ve Altıparmak, 2008, ss. 24-25).

2011'de TİB bünyesindeki İnternet Bilgi İhbar Merkezi'ne⁶⁵ gelen şikâyet ve talepler gerekçe gösterilerek, İnternetin Güvenli Kullanımına Dair Usul ve Esaslar Taslağı hazırlanmış ve "Güvenli İnternet Hizmeti" olarak sunulmuştur. 22 Ağustos 2011'de yürürlüğe gireceği duyurulan bu tasarıyla, tüm internet kullanıcıları, BTK tarafından belirlenen aile, çocuk, yurtiçi paketi veya standart paket aboneli olmaya yönlendirilmiştir. Erişilebilecek sitelere dair bir filtreleme sistemi olarak tasarlanan bu uygulama, kamuoyunda ciddi tepkilere yol açmıştır. İstanbul'da binlerce kişinin katıldığı "İnternetime Dokunma" eylemi sonrasında konu, haftalarca gündemden

⁶⁴ 1983 tarihli Telsiz Kanunu'nda "telekomünikasyon sektörünü düzenleme ve denetleme fonksiyonunun bağımsız bir idari otorite tarafından yürütülmesi amacıyla" değişiklik yapan 2000 tarihli 4502 sayılı Kanun ile kurulan Telekomünikasyon Kurumu'nun adı, 2008 tarihli 5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu uyarınca Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu olarak değişmiştir. 2813 sayılı Telsiz Kanunu'nda yapılan yeni bir düzenleme ile kanunun adı ise Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Kuruluşuna İlişkin Kanun olarak değiştirilmiştir (BTK, t.y.).

⁶⁵ TİB bünyesinde kurulan İnternet Bilgi İhbar Merkezi, içeriğin çıkarılması ve erişimin engellenmesi kararının değerlendirilmesi üzere içeriklerin ihbar edilmesi için 2007'den beri yayındadır. "İhbar Web" olarak adlandırılan uygulama, TİB kapatıldıktan sonra BTK bünyesine alınmıştır. 2017'de BTK çatısı altında "toplumsal sosyal sorumluluk hareketi" olarak kurulduğu duyurulan Güvenli İnternet Merkezi; Bilinçlendirme, Yardım ve İhbar olmak üzere 3 merkezden oluşmaktadır (İhbar Web, t.y.).

düşmemiştir. Hukukçular tarafından temel hak ve özgürlüklere aykırı olduğunun altı çizilen taslağın, BTK ile Elektronik Haberleşme Kanunu’nun yetkisi dışında olduğuna dikkat çekilmiştir. Hükümet kanadından, abonelik sözleşmelerinde “güvenli internet hizmeti almak istiyorum” şeklinde bir seçeneğe yer verileceği, dolayısıyla uygulamanın isteğe bağlı olduğu belirtilse de hukukçular, uygulamanın kullanıcılara yönelik bir dayatma olduğunu vurgulamıştır (Aslan, 2011; Karaca, 2011; Karaca ve Tahaoğlu, 2011).

17 ile 25 Aralık 2013’te gerçekleşen ve dinlemeler yoluyla elde edilen siyasilerin arasında geçtiği ileri sürülen telefon konuşmalarının internette yayınlandığı operasyonlar⁶⁶, TİB’i bir gözetim kurumu olarak gündeme taşımıştır. Bu sürecin hemen ardından yasadışı şekilde gerçekleştirildiği iddia edilen dinlemelerin saptanması için TİB’de başlatılan incelemede, çok sayıda ses kaydı bulunmuştur⁶⁷. Normalde yalnızca mahkemeler tarafından alınan dinleme kararları doğrultusunda dinleme yapmakla yükümlü olan TİB’in, ses dosyalarını GSM operatörü firmalardan doğrudan istihbarat kurumlarına işlem yapılmadan iletilmesini sağladığı ortaya konmuştur. Kurumun, bir nevi “dinleme alt yapısı” hizmeti verdiği; ses dosyalarını, istihbarat çalışması yapan kurumların kendi sunucularına ilettiği anlaşılmıştır (Şardan, 2014, 2015).

⁶⁶ 17 Aralık 2013’te “rüşvet, görevi kötüye kullanma, ihaleye fesat karıştırma ve kaçakçılık” suçlamalarıyla; dönemin bakanları İçişleri Bakanı Muammer Güler, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar’ın oğulları ile Halkbank Genel Müdürü Süleyman Aslan, iş insanları Ali Ağaoğlu ve Rıza Sarraf ile dönemin Fatih Belediye Başkanı Mustafa Demir’in de aralarında bulunduğu 89 kişi gözaltına alınmıştır. 26 kişi tutuklanırken, dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, soruşturmanın hükümeti ve ekonomiyi hedef alan ve Gülen Cemaati tarafından yürütülen siyasi bir operasyon olduğunu belirtmiştir. “Devleti ele geçirmek isteyen Paralel Yapı” söylemlerinin kullanılmaya başlandığı bu dönemde; Erdoğan, bakanlar, siyasiler ve iş çevrelerinden çok sayıda kişiye ait olduğu iddia edilen ses kayıtları internet ortamında servis edilmiştir. Egemen Bağış, Avrupa Birliği Bakanlığı görevinden alınırken, Muammer Güler, Zafer Çağlayan, Erdoğan Bayraktar ise bakanlık görevlerinden istifa etmiştir. 25 Aralık 2013’te başlayan ikinci operasyonda 96 kişi hakkında “suç işlemek amacıyla örgüt kurmak ve yönetmek, ihaleye fesat karıştırmak ve rüşvet” suçlamalarıyla, Erdoğan’ın oğlu Bilal Erdoğan’ın da aralarında bulunduğu 41 kişilik bir gözaltı listesi hazırlanmış, ancak Emniyet, savcılık talimatını yerine getirmemiştir. Sürecin sonunda emniyet ve savcılık kadrolarında, başta operasyonu gerçekleştirenler olmak üzere çok sayıda personel görevden alınmış, görev yerleri değiştirilmiş ve yargılanmıştır (Euronews, 2021b; Hamsici, 2014).

⁶⁷ TİB’de yürütülen incelemelerde, 50 Petabyte’lık (PB) dinleme verisi bulunmuştur. Bu boyutun yaklaşık 52,5 milyon GB’a karşılık geldiği ve dönemin teknolojisiyle 1 GB’lık alanda 200 ses dosyası depolanabildiği düşünüldüğünde, dinlemelerin sayısı dikkat çekmiştir. Kurumun yeni yerleşkeye taşınması nedeniyle yapılan kablolu sistem, incelemeyi yürüten uzmanlar tarafından çözülemeyen, kurumda kullanılan yaklaşık 1300 ayrı server’ın yer aldığı farklı işletim sistemleri nedeniyle teknik incelemeler zorlaşmıştır. Sistem çözülemeyince uzmanlar, binanın delillerle birlikte gömülmesini önermiştir. Ayrıca veritabanında 40 milyondan fazla silinmiş ses dosyasına rastlanmış, devletin üst düzey kadrolarının kullandığı 1. ve 2. nesil kriptolu cep telefonları da dinlenmiştir (Şardan, 2014, 2015).

Siyasal iktidar tarafından etkin bir gözetim aracı olarak kullanılan TİB, 15 Temmuz 2016'da gerçekleştirilen darbe girişiminin ardından ilan edilen OHAL sürecinde kapatılmıştır. 17 Ağustos 2016'da Resmi Gazete'de yayınlanan KHK ile kurumun varlığına ve yöneticilerinin görevlerine son verilmiştir. TİB'in dinleme yetkisi BTK'ya verilirken, dinlemelerin BTK'da tek bir merkezden yürütüleceği açıklanmıştır. Kurum, kamu kurumlar ile gerçek ve tüzel kişilerin siber saldırılara karşı korunması ve bu saldırılara karşı caydırıcılık sağlamak için her türlü tedbiri almak ve aldirmekle yükümlü kılınmıştır (NTV, 2016). Böylelikle TİB'in olağanüstü yetkileri, bir başka devlet kurumu olan BTK'ya aktarılmıştır.

Düzenleyici kurumların yanı sıra alanla internet ve dijitalleşmeyle ilgili diğer aktörler; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesindedir. BTK, Haberleşme Genel Müdürlüğü (HGM) ve TÜRKSAT, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'na bağlıken; TÜBİTAK, TÜBA, Türkiye Uzay Ajansı, TSE, Kalkınma Ajansları ve KOSGEB gibi kurumlar Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlıdır. Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde 1987'de kurulan Haberleşme Dairesi Başkanlığı, 1995'te HGM adını almış ve 2008 tarihli 5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ile görevleri genişletilmiştir⁶⁸.

Gazetecilere basın kartı verme yetkisini elinde bulunduran Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 24 Temmuz 2018 tarihli 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulmuştur. Anadolu Ajansı ve Basın İlan Kurumu (BİK) İletişim Başkanlığı'na bağlanırken, TRT de kurumun web sitesinde “ilişkili kuruluş” olarak yer almıştır. Kurumun görevleri arasında; basın kartı düzenlemek, Basın Kartı Komisyonunun sekretarya faaliyetlerini yürütmek, Türkiye Medya Veri Tabanını oluşturmak ve güncel kalmasını sağlamak, yerli ve yabancı basın mensupları için mesleki eğitimler düzenlemek de bulunmaktadır. Kurum, hem Cumhurbaşkanlığının yurtiçi ve yurtdışına yönelik tanıtım ve propaganda faaliyetlerini yürüten halkla ilişkiler organı hem de vatandaşın talep ve şikayet yoluyla iletişim kuracağı merci olarak kurgulanmıştır⁶⁹ (İletişim Başkanlığı, t.y.; İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018).

⁶⁸ HGM web sitesinde yer alan Görevler başlığı altında 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin 483'üncü maddesi ile 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 5'inci maddesinde kuruma yüklenen tüm görevler listelenmiştir (HGM, t.y.).

⁶⁹ Kurumun vizyonu “Türkiye markasını güçlendirmek” olarak açıklanırken, misyonu ise Türkiye'nin politikalarını, uygulamalarını ve yaklaşımlarını planlı, sürekli ve etkin bir biçimde kamuoylarına ve

2002 genel seçimleri sonrasında 1. AKP Hükümeti olan 58. Hükümet tarafından Kalkınma Bakanlığı bünyesinde kurulan Bilgi Toplumu Dairesi, “bilgi toplumuna ilişkin politika, hedef ve stratejileri hazırlamak” ile görevlendirilmiştir. Kamu bilgi ve iletişim teknolojileri yatırım projeleri alanında da faaliyet yürüten Bilgi Toplumu Dairesi; AB, OECD, BM gibi uluslararası kuruluşlar tarafından bilgi toplumu alanında yürütülen çeşitli faaliyet ve toplantılara Türkiye’yi temsilen katılmaktadır. Kalkınma Bakanlığı’nın 2018’de Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesiyle Cumhurbaşkanlığı bünyesinde Strateji ve Bütçe Başkanlığı’na dönüştürülmesinin ardından Bilgi Toplumu Dairesi bu kurumun altına taşınmıştır. Daire, 2004 ve 2005 yılı Kısa Dönem Eylem Planlarının ardından 2006-2010 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı ile 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı’nı hazırlamıştır. Bilgi Toplumu İstatistiklerini de yayınlamak kurumun görevidir, ancak bu istatistiklerin sonuncusunun tarihi 2011’dir (*Bilgi Toplumu Dairesi Hakkında*, t.y.).

Teknoloji politikalarının uygulayıcı kurumu olan TÜBİTAK, 10. Kalkınma Planı’nda (2014-2018) yer alan “*Açık kaynak kodlu yazılımlar, büyük veri, bulut bilişim, yeşil bilişim, mobil platform, nesnelerin interneti gibi ürün, hizmet ve yönelimler değerlendirilerek kamu için uygun olabilecek çözümler hayata geçirilecektir*” ifadesiyle bu alanlara yönelmiştir. Bu tarihte resmi belgelerde ilk kez kullanılan büyük veri kavramının, “2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı”nda da ekonomik değere dönüşmesinin sağlanması vurgulanarak sosyal güvenlik, sağlık, vergi, güvenlik gibi alanlar başta olmak üzere kamuda büyük veri uygulamalarının geliştirilmesi hedefi konulmuştur (Akıncı, 2019, ss. 54-55; B3LAB, t.y.).

24 Ekim 2019’da Cumhurbaşkanlığı Kararnamesiyle kurulan Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (CBDDO) başkanı, “Kamu Dijital Dönüşüm Lideri” olarak tanımlanmıştır (CBDDO, t.y.). CBDDO Başkanı Ali Taha Koç, ofisin “Türkiye’nin verisi Türkiye’de kalacak” mottosunu açıklamış ve özellikle sosyal medya platformları, anlık mesajlaşma ve video konferans uygulamalarının yerli muadillerinin geliştirmeye çalışıldığını belirtmiştir (Koç, 2021, ss. 158-159). Milli Teknoloji

muhataplarına aktarmak ve farkındalık yaratmaktır. Kişilerin, devletin Yasama-Yürütme-Yargı organlarından Yürütme (idare-kamu yönetimi) kısmını kapsayan kurumlarla ilgili talep ve şikayetlerini iletebildiği portal olan Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER), İletişim Başkanlığı bünyesinde yer almaktadır (İletişim Başkanlığı, t.y.).

Hamlesi kapsamında “yerli ve milli siber güvenlik ürünleri ve çözümleri” geliştirmenin önemine dikkat çeken Koç, kamu hizmetlerinin elektronik ortama taşınmasının ötesinde kamu verisinden daha fazla değer üretmeye odaklı bir yönetim anlayışıyla çalıştıklarını belirtmiştir (Koç, 2021, s. 162).

6.5.2. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Diğer ülkelerin aksine Türkiye’de 2001 yılına kadar internet regülasyonu açısından müdahaleci olmayan bir yaklaşım benimsenmiş ve interneti düzenleyen özel bir kanun yapılmamış, ifade suçlarıyla ilgili genel düzenleme sisteminin yeterli olduğu kanısına varılmıştır. 2000’lerin başında kapatılan veya erişimleri engellenen web siteleri hakkındaki kararlar, o zamanki çevirmeli İnternet Servis Sağlayıcıları eliyle uygulanmıştır. Ancak geleneksel idari ve cezai önlemler interneti denetlemeye yeterli olmamış; siteler hakkında verilen bazı engelleme kararlarının açık hukuki temellere oturtulması ihtiyacı doğmuştur. Bu doğrultuda 4 Mayıs 2007’de 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kabul edilmiştir. Kanunun 23 Mayıs 2007’de yürürlüğe girmesiyle yurtdışından yayın yapan, YouTube’un da aralarında olduğu pek çok site hakkında erişim engellemeleri başlamıştır (Akdeniz ve Altıparmak, 2008, ss. 4-8).

5651 Sayılı Kanunla, içerik sağlayıcı, yer ve erişim sağlayıcı, toplu kullanım sağlayıcı gibi internet aktörlerinin tanımı yapılmış; hak ve sorumlulukları belirlenmiştir. Kanunda suçlar bakımından erişimin engellenmesi usul ve esasları düzenlenmiş; internet ortamında yayınlanan içerik nedeniyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişilere içeriğin yayından çıkarılmasını sağlama ve cevap hakkı için usul ve esaslar tanımlanmıştır. Konusu suç teşkil eden (ve/veya küçükler için zararlı olan) içerik kapsamında filtreleme usulü öngörülmüş ve İnternet ortamındaki yayınlardan kanunda belirtilen katalog suçlara ilişkin şikâyetlerin yapılabileceği ihbar merkezi oluşturulmuştur (*Türkiye’de İnternet Hukuku - BTK*, 2019).

Kanun kabul edildikten sonra Başbakanlık tarafından 3 yönetmelik⁷⁰ yayınlanmıştır. Mahalli mülki amirden alınacak resmi izin belgesi ile ticari olarak çalışabilecek olan toplu kullanım sağlayıcılar, hukuka aykırı internet içeriğini engelleyecek filtreleme yazılımları kullanmakla yükümlü kılınmıştır. “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” ile içerik, yer ve erişim sağlayıcılara, kendileri hakkındaki bilgilendirme yükümlülüğü getirilmiştir (Akdeniz ve Altıparmak, 2008, ss. 15-20).

2014’te yapılan değişiklikle Kanuna “İçeriğin yayından çıkarılması” tanımı eklenmiştir. “İçeriğin yayından çıkarılması” ile “erişimin engellenmesi” arasında fark, içeriğin çıkarılmasının sunucudan silinmesi iken erişimin engellenmesi kararının sadece Türkiye’de geçerli olmasıdır (Gözler, 2019).

5651 Sayılı Kanunun 8. Maddesi, erişimin engellenmesine yönelik suçları katalog halinde tanımlamıştır. İnternet ortamındaki yayınlarda içeriği aşağıda listelenen suçları oluşturduğu konusunda yeterli şüphe sebebi bulunanlarla ilgili, içeriğin çıkarılmasına ve/veya erişimin engellenmesine karar verilmektedir.

a) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan;

- 1) İntihara yönlendirme (madde 84),
- 2) Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra),
- 3) Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190),
- 4) Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194),
- 5) Müstehcenlik (madde 226),
- 6) Fuhuş (madde 227),
- 7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228)

b) 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçların yanı sıra, 2020’de yapılan kanun değişikliğiyle, 29/4/1959 tarihli ve 7258 sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanunda yer alan suçlar da erişimin engellenmesi kapsamına girmiştir (İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 2007 Madde 8).

⁷⁰ “1. Yönetmelik” olarak anılan Erişim ve Yer Sağlayıcılara Faaliyet Belgesi Verilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’e göre, Terörle Mücadele Kanunu ve Türk Ceza Kanunu’nda Devlete karşı işlenen suçlardan hürriyeti bağlayıcı ceza ile hüküm giymiş kişilerin, İSS şirketlerinde % 5’ten daha fazla payı bulunamayacak ve bu şirketlerde yönetici veya temsilci olamayacaklardır. 2. Yönetmelik, “İnternet kafeler” diye de anılabilecek “toplu kullanım sağlayıcılar”a yönelik İnternet Toplu Kullanım Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik’tir. (Akdeniz ve Altıparmak, 2008, ss. 18-20).

5651 Sayılı Kanun, Vikipedi'nin 29 Nisan 2017'den 15 Ocak 2020'ye kadar Türkiye'de erişimi engellenmesinin de yasal dayanağıdır. BTK tarafından 29 Nisan 2017'de alınan idari tedbir kararıyla, "Türkiye'yi terör örgütleriyle aynı zeminde gösteren ifadelerin bulunması" gerekçesiyle Vikipedi'nin tüm dillerde erişimi engellenmiştir. Wikimedia Vakfı'nın idari tedbir kararına yönelik itirazları reddedilirken, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. Maddesi kapsamında garanti altına alınan ifade özgürlüğünü ihlal edildiği gerekçesiyle AİHM'e başvurmuştur. Anayasa Mahkemesi'nin Vikipedi'ye erişiminin engellenmesiyle ifade özgürlüğünün ihlal edildiği yönündeki kararının 15 Ocak 2020'de Resmi Gazete'de yayınlanmasıyla engel kaldırılmıştır (Vikipedi, 2022).

Kanunun 8. Maddesi, ayrıca YouTube ve Twitter'a getirilen erişim engellerinin de dayanağı olmuştur. 2007 ve 2008'de Atatürk'e hakaret içerikli videolar gerekçesiyle başlayan YouTube yasakları, 2010'da Deniz Baykal'a ait olduğu iddia edilen gizli kamera ile çekilmiş görüntüler nedeniyle devam etmiştir. 2014'te dönemin Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu, Genelkurmay 2. Başkanı Yaşar Güler, Dışişleri Bakanlığı Müsteşarı Feridun Sinirlioğlu ve MİT Müsteşarı Hakan Fidan olduğu iddia edilen kişiler arasında geçen Suriye ile ilgili ses kaydının yayınlanmasıyla YouTube ve Twitter'a engel getirilmiştir. 2015'te ise Cumhuriyet Savcısı Mehmet Selim Kiraz'ın öldürülmesiyle sonuçlanan rehin alınmasına ilişkin görüntülerin yayınlanması nedeniyle YouTube, Twitter ve Facebook'a erişim engellenmiştir (*BBC News Türkçe*, 2015; *Bianet*, 2014; Erem, 2020).

Twitter Şeffaflık Raporu'nda dünya genelindeki sıralamada Türkiye, 2012-2019 döneminde toplam çıkarma kararlarında %4'lük (5 bin 487) bir oranla açık ara birinci sıradadır. Diğer çıkarma taleplerinde de %46'luk (30 bin 769) bir oranla birinci olan Türkiye, bu dönemde, kaldırılan veya görünmez kılınan tweet sayısında %53'lük (11 bin 601) oranla yine ilk sıradadır. Türkiye'yi üç kategoride de Rusya takip etmektedir. 2019 yılında Facebook Şeffaflık Raporu'na göre içerik çıkartma sıralamasında Türkiye 1.135 içerikle sekizinci sırada yer alırken, 2013-2019 arasında 24 bin 137 içeriği çıkarılan Türkiye, 4'üncü sırada yer (Akdeniz ve Güven, 2020, ss. 43-48).

İfade Özgürlüğü Derneği (İFÖD) raporuna göre, 5651 Sayılı Kanun uyarınca 2014 ile 2019 yılları arasında erişime engellenen URL'lerin toplam sayısı 16 bin 358,

silinen URL'ler ise 8 bin 523'tür. 2019 yılı itibarı ile toplamda “en çok haberi engellenen haber sitesi” kategorisinde ilk 5 sırada yer alan haber siteleri; *Hürriyet*, *Sabah*, *Cumhuriyet*, *Sözcü* ve *T24* olmuştur. Aşağıda yer alan tabloda kurumlara göre engellenen ve silinen haber sayıları yer alırken, ana akım medya kuruluşlarının da üst sıralarda yer alması dikkat çekmiştir.

5651 Sayılı Kanunda 2014'te yapılan değişiklikle, 8'inci madde kapsamı dışındaki erişimin engellenmesi kararlarının uygulanmasını sağlamak üzere Erişim Sağlayıcıları Birliği (ESB veya Birlik) kurulmuştur. Ankara merkezli özel hukuk tüzel kişiliğinde olan ESB, erişim engelleme kararlarının erişim sağlayıcılara iletilmesi ve koordinasyonun sağlanması yoluyla uygulanması ile görevlendirilmiştir. 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu kapsamında yetkilendirilen tüm İSS'ler ve internet erişim hizmeti veren diğer işletmecilere birliğe üye olma zorunluluğu getirilmiştir. Birliğin 11 üyeden oluşan yönetim kurulu, tüzel kişiler tarafından bildirilen temsilcilerden oluşmaktadır (“Erişim Sağlayıcıları Birliği”, t.y.).

5651 sayılı Kanunun 9(3) maddesi; *“İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik hakları ihlal edilenlerin talepleri doğrultusunda hâkim bu maddede belirtilen kapsamda erişimin engellenmesine karar verebilir”* şeklindedir. Sulh ceza hakimliklerin yalnızca erişimin engellenmesine karar verdiği dönemde bile çok sayıda haber sitesi, sıklıkla ve giderek artan şekilde erişime engellenen haber ve içeriklerini web sitelerinden kaldırmakta ve içeriği çıkartmaktadır. Kanunun değişiklikten önceki 9(7) maddesine göre; içeriklerin, içerik sahipleri tarafından kendi kendine kaldırılması sonucunda, sulh ceza hakimlikleri tarafından verilen kararlar “kendiliğinden hükümsüz” kalmaktadır. İçerik sahiplerini, içeriklerini kendileri kaldırmaya yönlendiren bu durum oto-sansürü arttırmaktadır (Akdeniz ve Güven, 2020, s. 37).

31 Temmuz 2020'de Resmi Gazete'de yayınlanıp yürürlüğe giren 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile yurtdışı kaynaklı sosyal ağ platformlarının faaliyetleri de 5651 Sayılı Kanun kapsamına alınmıştır. Ayrıca Kanuna eklenen Ek Madde 4 ile, platformlara Türkiye'de temsilci bulundurma zorunluluğu getirilmiş; bu yükümlülüğü yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcılar için idari para cezasından İnternet trafiği bant genişliğinin %50

ila 90 oranında daraltılması gibi cezalar öngörülmüştür (7253 Sayılı Kanun, 2020)⁷¹. Sosyal ağ sağlayıcılar, kendine bildirilen içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararlarının uygulanmasına ve kişilik hakları ile özel hayatın gizliliği nedeniyle içeriğe erişimin engellenmesi kapsamındaki başvurulara ilişkin istatistiksel ve kategorik bilgileri içeren Türkçe hazırlanmış raporları altı aylık dönemlerle BTK'ya bildirmekle yükümlü kılınmıştır (Ek Madde 4/4).

Platformlar cephesinden tartışmalara konu olan kanun değişikliğinin ardından Facebook, Instagram, LinkedIn, VKontakte (VK), YouTube (Google), Dailymotion, TikTok, Spotify, Netflix ve Amazon Prime Video'nun ardından Twitter da Türkiye'de temsilci bulunduracağını duyurmuştur. Bu uygulamanın yanı sıra, 1 Ağustos 2019'da yürürlüğe giren "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" gereği RTÜK, internet aracılığıyla yayın yürüten uluslararası platformları da lisanslandırma sürecini başlatmıştır (*BBC News Türkçe*, 2020; *Euronews*, 2021a; Yazıcıoğlu, 2020).

Türkiye'de hizmet verebilmek için RTÜK'ten lisans alma zorunluluğu getirilen platformlar, Türkiye'de yerleşik anonim şirketleri kurarak yönetim kurullarını oluşturmuş, genel müdür ve temsilci atamaları gerçekleştirmiştir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun çerçevesinde lisans verilen kuruluşlar, böylelikle Kanunun yayın hizmeti ilkelerine de tabi olmaktadır. Bu durum çeşitli dizi ve filmlerin RTÜK sansürüne takılmasına, Türkiye'de kurulan Exxen, BluTV gibi platformların da benzer cezalarla karşılaşmasına neden olmuştur (*Bianet*, 2020; *Euronews*, 2021a; *Mynet*, 2021).

Uluslararası haber kuruluşlarına da Türkiye'den lisans alma zorunluluğu getiren yasal düzenleme sonrasında, *Euronews* video içeriklerini sitesinden kaldırırken, başvuruda bulunmayacağını açıklayan Amerika'nın Sesi (Voice of America) ile Deutsche Welle Türkçe sitelerine Temmuz 2022'de erişim engeli getirilmiştir.

⁷¹ EK MADDE 4 – (1) Türkiye'den günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcı; Kurum, Birlik, adli veya idari makamlarca gönderilecek tebligat, bildirim veya taleplerin gereğinin yerine getirilmesi ve kişiler tarafından bu Kanun kapsamında yapılacak başvuruların cevaplandırılması ve bu Kanun kapsamındaki diğer yükümlülüklerin yerine getirilmesini temin için yetkili en az bir kişiyi Türkiye'de temsilci olarak belirler ve bu kişinin iletişim bilgilerine kolayca görülebilecek ve doğrudan erişilebilecek şekilde internet sitesinde yer verir. Sosyal ağ sağlayıcı bu kişinin kimlik ve iletişim bilgilerini Kuruma bildirmekle yükümlüdür. Temsilcinin gerçek kişi olması hâlinde Türk vatandaşı olması zorunludur. (7253 Sayılı Kanun, 2020)

Engelleme karşısında temyize gidilirken, lisansı bulunan uluslararası tek medya kuruluşu *BBC News* olmuştur (Newman vd., 2022). Kanun, küresel platformları Türkiye’de ofis ve şirket kurmak zorunda bıraktığı gibi, faaliyetlerini 5651 Sayılı Kanunla uyumlu hale getirmeye sevk etmiştir.

Ekim 2020 - Ekim 2021 aralığında 36 haber mecrasında gerçekleştirilen MEDAR araştırması (Özturan vd., 2022), Kanunun yürürlüğe girdiği andan bu yana, haber siteleri başta olmak üzere dijital içeriğin sürdürülebilirliğini etkilemeye başladığına dikkat çekmiştir. 36 haber kuruluşu arasında kaldırma kararları arasında öne çıkan kurumlar 144 içerikle *Cumhuriyet*, 129 içerikle *Birgün*, 98 içerikle *Oda TV* olmuştur:

Yasanın yürürlükte olduğu süre zarfında haber merkezlerinin iletişim kanallarına başta yolsuzluk ve usulsüzlük, görevi kötüye kullanma ve siyasi çatışma olmak üzere, cinayet, saldırı ve yaralama, nitelikli dolandırıcılık, taciz, intihar, kumar oynatma, çevreye zarar verme, şüpheli ölüm, sabotaj ve toplanma ve protesto içerikli haberler için içerik kaldırma emirleri gönderildi. Bu süreçte bizim tespit edebildiğimiz toplam 1197 haber için içerik kaldırma emri verilerek yurttaşların haber alma hakkı ile basın özgürlüğü engellendi. (...) Ara dönem raporunda olduğu gibi, Türk Ceza Kanunu’nda net bir tanımla yapılmamış olmakla birlikte “kişilik hakları” %90’ın üzerinde bir yaygınlıkla içerik kaldırma emirlerinin en büyük dayanağı⁷² olarak öne çıkıyor. (Özturan vd., 2022, ss. 4-5)

2020’deki değişikliklerle, internet ortamındaki yayın nedeniyle kişilik hakları ihlal edilenlerin talebiyle, başvuranın adının ilgili internet adresleri ile ilişkilendirilmemesi ve arama motorlarına bildirim yapılabilmesi hakkı verilmiştir. Değişikliğin ardından yayınlanan İFÖD raporu, Diken’in 2017 tarihli bir haberinin⁷³, “kişilik haklarının

⁷² Araştırma kapsamında kaldırılması istenen haberlerin hukukten dayandırıldığı gerekçelerin sınıflandırması, 11 başlık altında yapılmıştır: Kişilik haklarının ihlal edilmesi, özel hayatın gizliliği, masumiyet karinesinin ihlali, lekelenmeme hakkı, unutulma hakkı, ticari itibarı zedeleme, kamu yararının bulunmaması, terör örgütü propagandası, telif hakkı ihlali (Youtube), çocuk güvenliği politikasının ihlali (Youtube) (Özturan vd., 2022, s. 21).

⁷³ *Cumhuriyet*’te 23 Kasım 2017’de Seyhan Avcı imzasıyla “Yeni Türkiye’den bir atama hikâyesi: Koltuğu savcı boşalttı, eşi oturdu” başlığıyla yayınlanan haber, kaynak gösterilerek *Diken*’de “Görevden alınan” doktorun yerine, ‘görevden aldırılan’ savcının eşi atandı” başlığıyla yayınlanmıştır. *Cumhuriyet*’teki haberde; Bakırköy Kadın Cezaevi’nde 2016’da siyasi tutukluların sohbet hakkı ve kitap yasakları gibi gerekçelerle kaldıkları koğuşu ateşe vermesine ilişkin dönemin Bakırköy Cumhuriyet Savcısı Ömer Faruk Aydın’ın başlattığı soruşturma kapsamında, cezaevi doktoru Alp Çetiner’in de aralarında bulunduğu 4 kişinin “tutukluların ayaklanmasına iştirak”, “FETÖ ve DHKP/C silahlı terör örgütüne üyelik” iddiasıyla tutuklandığı ve Çetiner’in görevden uzaklaştırıldığı, soruşturmayı yürüten savcının eşi Dr. Nermin Aydın’ın, Çetiner’den boşalan göreve atandığı bilgisi yer almıştır. Ömer Faruk Aydın, sonrasında Yargıtay üyesi ve Yargıda Birlik Derneği Başkanı olmuştur. Kanun değişikliğinin ardından, haber yayınlandıktan yaklaşık 3 yıl sonra *Diken* ve *Cumhuriyet* dahil 5 haber ve içeriğin engellenmesini talep eden Aydın’ın başvurusu, Bakırköy 5. Sulh Ceza Hakimliği tarafından “haber verme hürriyetinin ve eleştiri hakkının sınırlarının aşıldığı”

ihlali” gerekçesiyle 3 yıl sonra arama motorlarıyla ilişkisinin kesilmesi kararı alındığına dikkat çekmiştir (İFÖD, 2020). 5651 sayılı kanunda yapılan değişikliklerin uygulanmaya başlandığı 29.07.2020’den itibaren mahkemeler, yıl sonuna kadar 22 kararda, “adının bu madde kapsamındaki karara konu internet adresleri ile ilişkilendirilmemesi” yaptırımını uygulanmıştır. Bu doğrultuda 20 kararda Google, 19 kararda Yandex, 13 kararda Bing, 12 kararda Yahoo, 1 kararda DuckDuckGo ile bir kararda Yaani arama motorları ile talep edenlerin adlarının ilgili kararlarda bahsi geçen haber ve içeriklerle ilişkilendirilmemesine karar verilmiştir. Hakimlikler, arama motoru olmamasına rağmen 4 kararda Twitter, 2 kararda YouTube, 2 kararda Vikipedi platformlarıyla 2’şer kararda da Chrome ve Mozilla web tarayıcılarıyla, bir kararda da Ask web sitesi ile talep edenlerin adlarının söz konusu haber ve içeriklerle ilişkilendirilmemesi yönünde karar vermiştir (Akdeniz ve Güven, 2021, s. 60).

Bu süreçte *Cumhuriyet*, *Birgün*, *Diken*, *Gazete Duvar*, *Artı Gerçek*, *SoL* ve Çiğdem Toker Anayasa Mahkemesi’ne bireysel başvuru yaparak, 129 habere ilişkin erişimin engellenmesi kararlarına itiraz etmiştir. Hukuki irtibat nedeniyle 9 bireysel başvuruyu birleştiren Anayasa Mahkemesi, ifade ve basın özgürlükleri ile etkili başvuru haklarının ihlal edildiğini iddia eden başvuru sahipleri haklı bulunmuştur. 7 Ocak 2022 Resmi Gazete’de yayınlanan kararda Anayasa Mahkemesi, 5651 sayılı kanunun 9. maddesi kapsamında mahkemelerin verdiği kararların sistematik bir sorunun varlığına işaret ettiğini belirterek benzeri yeni ihlallerin önlenmesi için mevcut sistemin yeniden ele alınması ihtiyacına dikkat çekmiştir (Anayasa Mahkemesi Basın Duyurusu, 2022).

15 Haziran 2022’de, muhalif kamuoyunda “dezenformasyon yasası” olarak nitelenen internet gazeteciliği ve sosyal medyaya yönelik düzenlemeleri içeren kanun

gerekçesiyle kabul edilmiştir. Kararda hangi kişilik haklarının nasıl ihlal edildiği açıklanmazken, *Cumhuriyet* ve *Diken*’in haber verme hürriyetinin ve eleştiri hakkının sınırlarının nasıl veya ne şekilde aşıldığı konusuna da değinilmemiştir. Bu karar *Diken*’e tebliğ edilmezken, Aydın’ın avukatları karara itiraz ederek erişim engelleme yaptırımının yanı sıra haberlerin yayından çıkarılmasını da talep etmiştir ve bu talep de gerekçe belirtilmeksizin kabul edilmiştir. Kesin mahiyetindeki karar *Diken*’e 25.09.2020’de ESB tarafından bildirilmiş, *Diken* ise güncellenmiş kanun kapsamında kaldırılmayan içerikle ilgili içerik sağlayıcılar hakkındaki cezaları da göz önünde bulundurarak 2017 tarihli içeriği sitesinden kaldırmıştır. Kesin karara itiraz hakkı olmayan *Diken*, doğrudan Anayasa Mahkemesi’ne bireysel başvuruda bulunmuştur. Ancak bu esnada Aydın’ın avukatlarının başvurusu sonucunda, Bakırköy Sulh Ceza hakimlikleri, içeriklerin tekrar çıkarılması ve Ömer Faruk Aydın’ın adının haberlerle ilişkilendirilmemesi için Google, Yandex ve Twitter arama motorlarına (mahkeme tarafından bu şekilde yazılmıştır) bildirim yapılmasına karar vermiştir. *Diken*’in haberi, 2 farklı mahkeme tarafından 3 farklı kararla engellenmiş ve 2 defa içeriğin çıkarılmasına karar verilmiştir, üstelik sonraki kararlar esnasında içerik yayında değildir (İFÖD, 2020, ss. 1-4).

teklifinin 15 maddesi, Meclis Adalet Komisyonu'nda kabul edilmiştir. İnternet haber sitelerinin süreli yayınlar kapsamına alındığı ve İletişim Başkanlığına bağlandığı bu düzenlemede, BİK'na yayının durdurulmasını talep etme hakkı verilirken, internet gazetecilerine basın kartı verilmesinin önü açılmış ancak bunun için İletişim Başkanı onayı getirilmiştir. İnternet haber sitelerinde BİK ilanlarının yayınlanmasını öngören kanun değişikliğinde, gerçeğe aykırı bir bilgiyi alenen yayanlar için 1 ila 3 yıl arasında hapis cezası maddesi yer almıştır. Yasal düzenlemede, dijital platformların kanuna uyum sağlayacağı belirtilirken, BTK'ya sosyal ağ sağlayıcının bu kanuna uyumuna ilişkin olarak kurumsal yapı, bilişim sistemleri, algoritmalar, veri işleme mekanizmaları ve ticari tutumlar dâhil her türlü açıklamayı talep etme yetkisi tanınmıştır. Haber sitelerine içerikleri 2 yıl süreyle koruma ve talep eden yetkili mercilere teslim etme zorunluluğu getirilirken, düzeltme ve cevap istemi de kabul edilen maddeler arasındadır. Kanun teklifinin kalan maddeleri, yeni yasama yılında değerlendirilecektir (*Bianet*, 2022; S. Uslu, 2022).

6.5.3. İnternet Gazetecilerinin Mesleki Statüleri

Türkiye'de internet alanındaki düzenleyici kurum ve aktörlerin, gözetim ve denetim işlevlerinin yanı sıra, devletin özellikle teknoloji ve “bilgi toplumu” politikaları doğrultusunda faaliyet gösterdiği ve alana bu anlayışın hâkim olduğu görülmüştür. İnternet yayıncılığı alanındaki hukuki düzenlemeler sansür ve kontrol amacıyla gerçekleştirilmiş, erişim engelleme ve içeriğin kaldırılmasına odaklanmıştır.

Dijital medya ve internet gazeteciliği alanında yıllardır tartışıl原因 yasal düzenleme girişimleri, 2022 Ağustos itibarıyla henüz sonuca bağlanmazken, internet gazetecilerinin mesleki faaliyetlerini düzenleyen özel bir kanun mevcut değildir. Haziran 2022'de bazı maddeleri onaylanan internet medyasına ilişkin yasal düzenleme, “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi” olarak adlandırılmakta ve gazetecilik alanında mevcut kanunlarda değişiklik yapılmasını içermektedir (*Bianet*, 2022).

İnternet gazetecilerinin mesleki statüsünü gündeme getiren gelişmelerden biri de 2018 tarihli “Basın Kartı Yönetmeliği” ile İletişim Başkanlığı tarafından sarı basın kartının turkuaz basın kartına çevrilesi ve eski sarı basın kartlarının yenilenmesinin

zorunlu kılınması olmuştur⁷⁴. Gazetecilik dışında yer alan iletişim ve medya uzmanı ile akademisyenlerin yanı sıra kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan “enformasyon görevlileri” ve bürokratlara da basın kartı alma hakkı tanınan Yönetmelikte dijital medya çalışanlarına basın kartı alma hakkı tanınmamıştır⁷⁵.

Gazeteciler Cemiyeti (GC), Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) ve Türkiye Foto Muhabirleri Derneği’nin (FMD) bu değişikliklerin, basın kartı verilmesinde “keyfiyete yol açtığını” ve “hukuka aykırı olduğu” gerekçesiyle 11 maddenin iptali için Danıştay’da davada 11 madde de iptal edilmiştir (Basın Kartı Yönetmeliği, 2018; T24, 2021). Danıştay’ın, “gazetecinin karta hak kazanmak için ara vermeden çalışması gerektiği” şeklindeki düzenlemeyi iptal edilmesiyle, önceden hak kazananlar için kart alınması mümkün kılınmıştır. İnternet gazetecilerinin kanunen gazeteci sayılmaması ve basın kartı alamaması, özlük hakları açısından hak kaybı doğurmakta, gazetecilik yapmalarına rağmen büro işkolunda görünmekte ve sendikal faaliyetleri engellenmektedir. Gazetecilik faaliyetlerini yürütmeleri açısından ciddi sorunlar yaşayan dijital medya çalışanları, haber takibinde kurum kartlarını kullanmak zorunda kalmakta, bu kartları geçersiz sayan kolluk kuvvetleriyle sorun yaşamaktadır (*Bianet*, 2021; Bişkin, 2020a, 2020b, 2020c; *İletişim Başkanlığı Basın Kartı*, t.y.).

6.5.4. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

“Bilgi toplumuna dönüşüm” söyleminin öne çıktığı 9. Kalkınma Planı (2007-2013) döneminde, e-devlet hizmetlerinin gerektirdiği kurumlar arası bilgi paylaşımında, kişisel verilerin korunması ve kişisel bilgilerin mahremiyeti ilkeleri gözetilmiştir. 10. Kalkınma Planı’nda (2014-2018) ise; kişisel verilerin korunması, ulusal bilgi güvenliği ve elektronik ticaret alanındaki düzenlemelerin tamamlanması ihtiyacına dikkat çekilmiş ve bu alanda hukuki altyapının tamamlanması

⁷⁴ İletişim Başkanlığı’nın sitesinde; (ilk defa yapılacak başvurular için) Basın Kartı, Sürekli Basın Kartı, (herhangi bir sebeple basın kartı iptal olanlar için) Mesleğe Geri Dönerler İçin Basın Kartı, (geçici bir süre işsiz kalanlar için) Serbest Basın Kartı gibi farklı kartlar yer almaktadır (*İletişim Başkanlığı Basın Kartı*, t.y.).

⁷⁵ TBMM İdari Teşkilatı Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığında başkan ve televizyon biriminden sorumlu başkan yardımcısı, RTÜK üyeleri ve başkan yardımcıları, valilikler ile basın ve halkla ilişkiler birimi kurmuş büyükşehir belediyelerindeki görevliler, Basın İlan Kurumu yöneticileri, iletişim fakülteleri veya bu nitelikteki fakültelerin dekanları ve dekan yardımcıları ile ilgili bölüm başkanları, Cumhurbaşkanı Kararıyla kamu yararına çalıştığı tespit edilen basın-yayın meslek kuruluşları üst düzey yöneticileri, basın yayın kuruluşlarının çalışanlarıca kurulmuş ve basın kartlı en çok üyeye sahip olan sendika üst düzey yöneticileri, İletişim Başkanlığı başkan ve başkan yardımcıları (Basın Kartı Yönetmeliği, 2018, Madde 12, 13, 14, 15).

hedeflenmiştir (Akıncı, 2019, s. 130). Bu doğrultuda 24 Mart 2016'ta TBMM'de kabul edilen 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 7 Nisan 2016'da Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

İdari ve mali özerkliğe sahip ve kamu tüzel kişiliğinde olan “Kişisel Verileri Koruma Kurumu”nun da kurulmasını öngören Kanunda kişisel veri; “Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi” olarak tanımlanırken özel nitelikli kişisel veri; *“Kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri”* şeklinde tanımlanmıştır. Anonim hale getirme; *“kişisel verilerin, başka verilerle eşleştirilerek dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hâle getirilmesi”* anlamına gelirken, kişisel verilerin işlenmesi şöyle tanımlanmıştır (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 2016, Madde 3, 6):

Kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemi (Madde 3, 1-e).

“Kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanan “veri sorumlusu”, kişisel verilerin hangi amaçla işleneceği, işlenen kişisel verilerin kimlere ve hangi amaçla aktarılabilceği, kişisel veri toplamanın yöntemi ve hukuki sebebi ile ilgili kişinin haklarını açıklamakla yükümlüdür. Madde 12'ye göre; veri sorumlusu, kişisel verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini önlemek, kişisel verilere hukuka aykırı olarak erişilmesini önlemek ve kişisel verilerin muhafazasını sağlamak amacıyla her türlü idari ve teknik tedbiri almakla da yükümlüdür (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 2016, Madde 10, 12).

Kurum tarafından 2021'de yayınlanan “Unutulma Hakkı” (Unutulma Hakkının Arama Motorları Özelinde Değerlendirilmesi) başlıklı rehber, Kurulun 23/06/2020 tarihli ve 2020/481 sayılı kararı çerçevesinde, arama motorlarında unutulma hakkının kullanılmasına ilişkin hazırlanmıştır. Unutulma hakkı yargı kararları, doktrin ve

uluslararası kurumların görüşleri doğrultusunda literatürde *“bireyin geçmişte hukuka uygun olarak yayılmış ve doğru nitelikteki bilgilerinin zamanın geçmesine bağlı olarak erişimden kaldırılmasını ya da gündeme getirilmemesini talep edebilmesi”* olarak tanımlanmaktadır (KVKK, 2021a, s. 9). Unutulma hakkının mutlak değil istisnai bir hak olduğuna dikkat çeken KVKK, bu işlemin, kişisel verilerin yayılmasının önüne geçilmesini sağlamak amacıyla arama sonuçlarından çıkarılması olduğunu ve içerik kaldırma işlemi olmadığını belirterek *“kısmen’ bağlantı kaldırma”* olarak nitelemiştir. (KVKK, 2021a, s. 22).

KVKK’nın “Yapay Zekâ Alanında Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Tavsiyeler” başlıklı rehberinde ise yapay zeka alanında faaliyet gösteren, geliştiriciler, üreticiler, servis sağlayıcılar ve karar alıcıların algoritma tasarımı kişisel veri mahremiyetini esas alan bir yaklaşım gözetmesi istenirken, veri toplama dahil veri işleminin her aşamasında, temel hak ve özgürlüklerin gözetilmesi, ayrımcılık riski veya önyargıların oluşmasının önlenmesi önerilmiştir. Kişilik haklarına daha az müdahale eden alternatiflerin sunulması ve kullanıcının seçim yapma özgürlüğünün güvence altına alınmasının önemine dikkat çeken KVKK; kullanıcıya aynı zamanda veri işleme faaliyetini durdurabilme hakkı, verilerin silinmesi, yok edilmesi veya anonim hale getirilmesi imkânının tasarlanması gerektiğini belirtmiştir (KVKK, 2021b, ss. 12-13).

KVK Kurulu, bugüne kadar Facebook ile ilgili 2 tane veri ihlali kararı vermiştir. Bu kararlar sonucunda, kanunda kabahatleri düzenleyen Madde 18 uyarınca idari para cezası verilmiştir. İlk ihlal kararı Facebook Mühendislik Direktörü Tomer Bar tarafından Aralık 2018’de duyurulan API hatası ile ilgilidir. Kurul, yaptığı inceleme doğrultusunda Türkiye’de yaklaşık 300 bin Facebook kullanıcısının veri ihlaliinden etkilenmiş olabileceğini öngörmüş, Facebook hakkında gerekli teknik ve idari tedbirleri almaması nedeniyle 1.100.000 TL ile en kısa sürede bildirim yapılması gerektiği hükmüne aykırı hareket etmesi nedeniyle 550.000 TL idari para cezasına karar vermiştir (KVKK 1. Facebook Kararı, 2019). Kurulun Facebook hakkındaki ikinci ihlal kararı ise, profili “Başkasının Gözünden Gör”, “doğum günü kutlayıcı” ve “video yükleyicinin” özelliklerinde yaşanan etkileşim sonucu oluşan hatadan kaynaklanan veri ihlali olmuştur.

2021’de Hizmet Koşulları ve Gizlilik İlkesini güncelleyen WhatsApp LLC, Türkiye’deki kullanıcılara uygulamayı kullanmaya devam etmeleri için şartları onaylamayı dayatmış, verilerinin işlenmesi ve yurtdışına aktarılması konusunda açık rıza vermeyen kullanıcıların hesaplarının silineceğini duyurmuştur. KVKK tarafından başlatılan inceleme sonucunda, uygulamada verilerin işlenmesine dair açık rızanın “özgür iradeyle açıklanması” unsurunun zedelendiğine dikkat çekilerek, kanunun çeşitli hükümlerinin ihlal edildiği sonucuna varılmıştır. KVKK tarafından platforma 1.950.000 TL idari para cezası uygulanmış, ilgili kişilerin doğru bilgilendirilmesi için söz konusu metinlerin üç ay içerisinde kanuna uygun hale getirilmesi ve aydınlatma yükümlülüğünün yerine getirilmesinde usule uygun bir aydınlatma yapılması kararı alınmıştır (KVKK WhatsApp Kararı, 2021).

6.6.Türkiye’de Okur, İzleyici ve Kullanıcı Araştırmaları

Türkiye’de internet ve dijital medyaya yönelik araştırmalar, 1997’de “bilgi toplumuna geçiş” söylemi ve politikaları doğrultusunda şekillenen ulusal enformasyon altyapısı kurma çalışmaları yönünde durum tespiti ile başlamış, kamu hizmetlerinin dijital dönüşümü ve toplumun dijital okuryazarlığı üzerine odaklanmıştır. Başlangıçta TÜBİTAK ve Ulaştırma Bakanlığı tarafından yürütülen bu çalışmalar, sonradan adı sıkça değişen Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Kalkınma Bakanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı gibi kurumlar tarafından devam ettirilmiştir.

TÜİK, 2011’den itibaren her yıl Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasını yayınlarken bu kurumun web sitesi son yıllarda bir dijital istatistik veri portalı olarak yapılandırılmıştır. Genel internet kullanım pratikleri araştırmaları, çeşitli sektörlerin talebiyle gerçekleştirilmektedir. Medyaya yönelik okur ve izleyici araştırmaları alanında da reyting ve tiraj ölçümlerlerinin yanı sıra, çoğunlukla medya kuruluşlarının talebiyle kamuoyu araştırma şirketleri tarafından çeşitli araştırmalar yürütülmüştür.

6.6.1. İnternet Kullanıcı Araştırmaları

Türkiye’deki ilk internet kullanıcı araştırması, 1997’de başlayan TUENA Projesi kapsamında yapılmıştır. ODTÜ Sosyoloji bölümünün yürütücülüğünde,

ülkede 4 bin haneyi kapsayan saha araştırmasıyla iletişim teknolojileri kullanımının dağılımı ve toplumun kullanım yeteneği incelenmiştir (TUENA, 1999, ss. 8-9). Ülke nüfusunun %65'ini oluşturan, 20 binin üzerinde nüfusa sahip yerleşim birimlerinde yaşayan bireyleri hane halkı temelinde temsil eden saha araştırmasının örneklemini, Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)⁷⁶ tarafından oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda işyerlerinde bilgisayarı olanların oranı %11,3; internet bağlantısı olanların oranı ise %1,9 olarak belirlenmiştir. Bu oran, ulusal enformasyon altyapısı açısından, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin⁷⁷ yeterli yaygınlıkta olmadığı sonucunu ortaya koymuştur.

ÖNERİLEN HİZMETLER	İSTEKLİLİK (%)	SIRALAMA
Tel, vergi, su vs. borcu öğrenmek ve ödemek	82,6	1
Dilekçe vermek, cevap almak	75,5	2
Lise/üniversite diploması/kurs belgesi almak	66,8	6
İş başvurusunda bulunmak	57,2	10
Banka/borsa işlemleri yapmak	58,5	9
Rezervasyon yaptırmak ve bilet almak	73,5	3
Eşya görüp satın almak	62	8
Bilgi alışverişinde bulunmak	73,2	4
Tartışmalara, katılmak	69,6	5
Film/müzik ve diğer sanatsal etkinlikler	73,2	4
Kütüphane, müze ve sanat galerine ulaşmak	64,9	7

Tablo 16: Ulusal enformasyon altyapısı hizmetlerine istek (TUENA, 1999, s. 11)

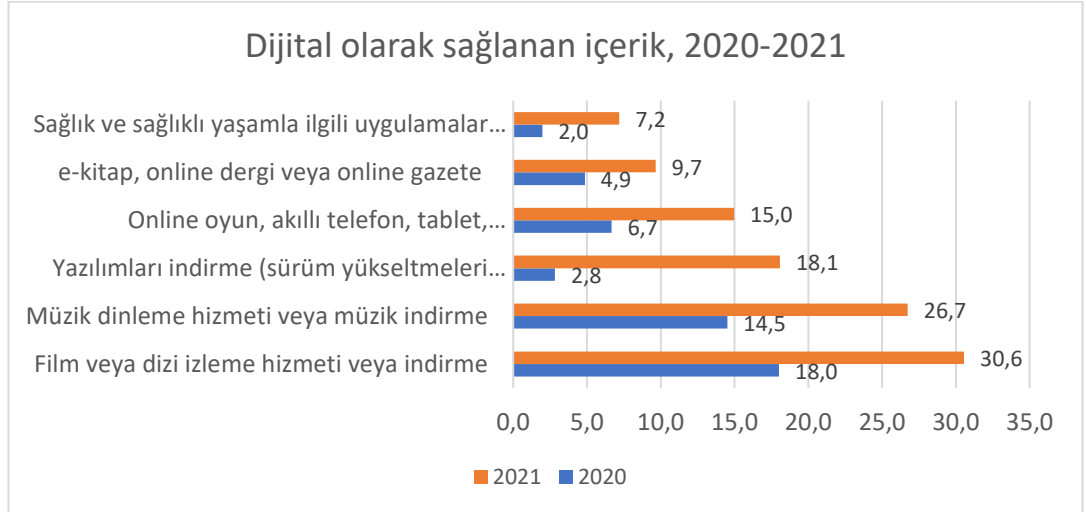
İletişim ağlarından verilecek hizmetlere yönelik talebin saptanması için Tablo 16'da yer alan hizmetler yaş grupları, cinsiyet, aile içindeki konum (anne-baba-gençler), eğitim durumu, gelir düzeyi gibi demografik özelliklere göre belirlenmiş alt kategorilerle de analiz edilmiştir. Yaş gruplarında 18-24 grubunun hizmetler karşısında daha istekli olduğu ortaya çıkmış, yaş grubu yükseldikçe ilginin azaldığı görülmüştür (Geray, 2003, ss. 184-191).

⁷⁶ Kurumun adı, 8 Kasım 2005'te Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) olarak değiştirilmiştir

⁷⁷ Dönemin teknolojisiyle "büro makineleri, veri işleme cihazları, veri iletişim cihazları yazılım, telekomünikasyon cihazları ve ilgili hizmet endüstrilerinin kapsadığı teknolojiler" olarak tanımlanan Enformasyon ve İletişim Teknolojileri (EİT), kendi alanları dışındaki alanları etkileyen jenerik teknolojiler olarak vurgulanmış ve diğer sektörlere getirilerinin yalnızca iç süreçlerde bir verimlilik artışı sonucu ile sınırlı olmayıp, kurumların dış çevreleriyle olan ilişkilerini yeni mekanizmalar sunarak değiştirdiği belirtilmiştir (TUENA, 1999).

2000'lerin başında, Arthur Andersen Danışmanlık şirketi tarafından yürütülen çok yönlü bir araştırma, “yeni ekonomi” kavramı üzerine odaklanmıştır. İş hayatına yönelik Türkiye’de yürütülen ilk geniş kapsamlı kullanıcı pratiği içeren araştırma olan çalışma, hem kullanan kişi sayısı hem de kullanım sıklığı açısından internetin en çok, haberleri takip etmek amacıyla kullanıldığını ortaya koymuştur. Diğer başlıca kullanım nedenleri ise bilgi toplamak, dosya indirmek ve *chat* yapmaktır. İnternetin alışveriş amaçlı kullanımı, az kişi tarafından seyrek olarak gerçekleşmektedir (Arthur Andersen Danışmanlık, 2002, s. 109).

Türkiye’de internet kullanım alışkanlıkları üzerine veriler içeren bir diğer araştırma TÜİK tarafından her yıl Ağustos ayında yayınlanan TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’dır. TÜİK’in son araştırmasına göre, 2020’de %90,7 olan evden internete erişim imkânına sahip olan hane oranı 2021’de %92’ye yükselmiştir. İnternet erişim imkânı olan hane oranı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzeye göre, en yüksek %97,1 ile TR1 İstanbul iken, bu bölgeyi %94,2 ile Ankara, Konya ve Karaman’dan oluşan TR5 Batı Anadolu bölgesi takip etmiştir. 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %82,6 olarak tespit edilmiş ve bir önceki seneye göre %3,6’lık bir artış göstermiştir. İnterneti hemen her gün kullanan bireylerin oranı 2020’de %70,8 iken, 2021’de %76,5 olmuştur (TÜİK, 2021).

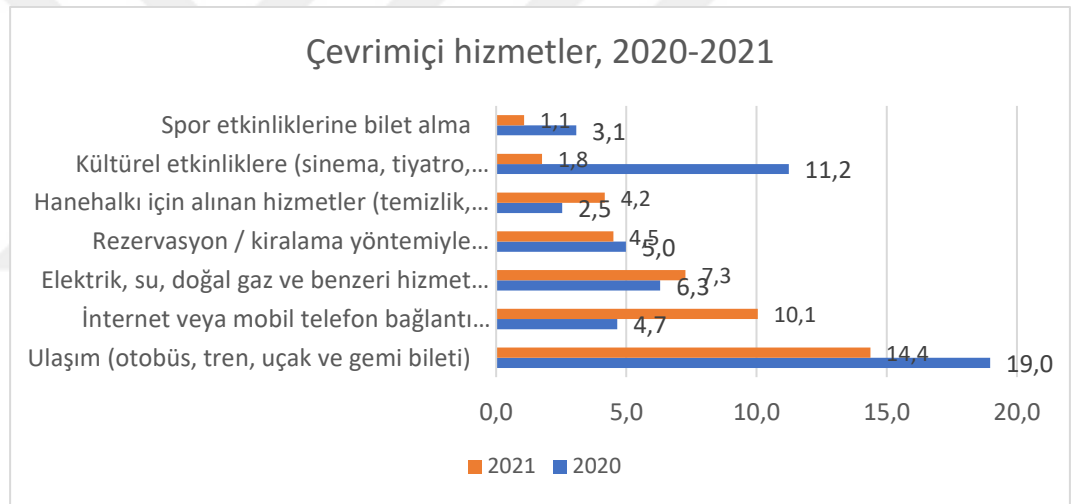


Grafik 5: Dijital olarak sağlanan içerik, 2020-2021 (TÜİK, 2021)

TÜİK verilerine göre son 3 ay içinde özel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden satın aldığı veya abone olduğu dijital içerik ve çevrimiçi hizmetler, 2020 ve

2021 yılları kullanım oranları karşılaştırmalı olarak Grafik5'te verilmiştir. Bireylerin dijital hizmet satın alma veya abone olma eylemlerinde artış olduğu gözlenmiş, yukarıdaki tablonun tüm parametrelerindeki anlamlı artış göze çarpmıştır. Dijital olarak sağlanan içerik tablosunda, film veya dizi izleme veya indirme davranışının %18'den 30,6'ya yükselmesi dikkat çekmiştir. Müzik dinleme davranışı yaklaşık 2 katı kadar artarak %26'ya yükselirken, yazılım indirme ve sürüm yükseltme oranı da 9 kat artmıştır.

Grafik 6'da çevrimiçi hizmetler tablosu yer almakta ve burada 2020 ile karşılaştırıldığında azalmalar göze çarpmaktadır. Bu tablonun en çok artan parametresi, internet veya mobil telefon bağlantı aboneliğidir, bu parametrede oran 2020'de %4,7 iken 2021 'de %10,1'e yükselmiştir.



Grafik 6: TÜİK verilerine göre 2020 ve 2021 yılı Çevrimiçi Hizmetler (TÜİK, 2021)

6.6.2. Medya İzleyici ve Okur Araştırmaları

Türkiye’de izleyici ölçümleri, 6112 Sayılı Kanunun 37. Maddesinden hareketle 2012’de yürürlüğe giren “Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” uyarınca yapılmaktadır. Ölçüm faaliyetlerine ilişkin standartların belirlendiği bu yönetmeliğe göre, veri tabanı araştırmasında kullanılacak olan örneklem verisi ile tasarımı, TÜİK tarafından sağlanmaktadır. 2011 yılına kadar AGB Nielsen Media Research tarafından sürdürülen televizyon izleyici araştırmaları için bu tarihten sonra yetkilendirilen kuruluş, Aralık 2010’da kurulan Televizyon İzleme

Araştırmaları A.Ş. (TİAK A.Ş.) olmuştur (RTÜK, 2014, ss. 142-149). RTÜK tarafından düzenli olmayan bir şekilde, sonuncusu 2018 tarihli olan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları yapılmıştır. RTÜK’ün gerçekleştirdiği çeşitli kamuoyu araştırmaları arasından en güncel olanı 2020 tarihli Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırması’dır (*RTÜK Kamuoyu Araştırmaları*, t.y.). TİAK, 2021 Kasım ayında, reyting ölçümleri konusunda yüklenici Kantar Medya ile 2022-2027 5 yıllık dönemi için anlaşma yapmıştır (Marketing Türkiye, 2021).

Gazetelerle ilgili yapılan araştırmalar ise Basın İzleme Araştırma Komitesi (BİAK) tarafından koordine edilmektedir. Reklam verenler ve reklamcılar dernekleri, basın kuruluşları ve basın kuruluşlarını barındıran Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) bünyesindeki BİAK, ülkenin sektörel ilk basın araştırması olan Türkiye Basın Okurluk Araştırması’nı 1997’de başlatmıştır. Reklamcılara yönelik kurgulanan araştırmalar, basında reklam alanının büyümesine aracılık etmek, reklamcılarının hedef kitlelere daha etkin şekilde ulaşabilmelerini ve bütçe çalışması yapmaları sağlamak açısından reklam sektörü açısından önemlidir. Saha araştırmalarını TNS PİAR araştırma firması gerçekleştirmektedir (Dikme ve Sucu, 2021).

Günümüzde BİAK, IAA Uluslararası Reklamcılık Derneği ve TNS PİAR’ a ilişkin herhangi bir çalışma, web sitesi veya durumuna ilişkin herhangi bir habere ulaşamamıştır. Sonuncusu 2016 yılında yayınlanan Türkiye Basın Okurluk Araştırmaları, Google araması sonucu kurumların kendi sitelerinde veya genel doküman paylaşım sitelerinde bulunabilmiştir. Bu raporda, araştırmayı yürüten kuruluşun TNS-Kantar Medya olduğu belirtilmiştir.

Turkuvaz Medya Grubu’nun sitesinde bulunan 2016 tarihli “BİAK - Türkiye Basın Okurluk Araştırması 9.-12. Dönem Kümülatif Sonuçları” başlıklı araştırmanın kapağında ve tüm slaytlarında Turkuvaz Medya grubunun logosu yer almakta ve yalnızca bu gruba ait verilere yer verilmektedir. 01 Mart 2015-29 Şubat 2016 tarihleri arasındaki döneme ilişkin olan raporda *Sabah* ile ekleri *Sabah Günaydın*, *Sabah Cumartesi*, *Sabah Pazar* incelenmiştir. Raporda yer alan veri kategorileri şöyledir: Okur profili (cinsiyet, SES grupları, yerleşim yerleri), erişim (bölgesel, cinsiyet ve yaş gruplarına erişim, sayfalar bazında bölgesel, SES ve yaş grubu bazında erişimi), okur

kitlesinin ev, otomobil sahipliği ve satın alma planı, eklerin okurlarda bölge, cinsiyet ve yaş bazlı artış analizi (BİAK, 2016).

Genel bir doküman paylaşım sitesi olan “docplayer.biz.tr” sitesinde bulunan ve “*Hürriyet* Gazetesi Okur Profili (01.09.2011-31.08.2012)” başlıklı araştırma, BİAK tarafından gerçekleştirilmiştir. Turkuvaz grubunun araştırması gibi bir bilgilendirme yapılmayan 19 sayfalık belgenin ikinci sayfasının altbilgisinde BİAK Araştırması 7 - 10 Dönem (1 Eylül 2011–31 Ağustos 2012) bilgisi bulunurken, doğrudan *Hürriyet* ve ekleri *Kelebek*, *Hürriyet Cumartesi*, *Hürriyet Pazar*, *Hürriyet Cumartesi Keyfi* ile ilgili sonuçlara geçilmiştir. Bu araştırmada yer alan veri kategorileri şöyledir: Günlük okunma sayısı, gazetelerin erişim sıralaması, okur profili (yaş, cinsiyet, SES, eğitim), kent genelindeki toplam gazete okuru sayısı, gazetelerin izleyici segmentlerine göre SES ve 25 yaş üstü okur sayılarının karşılaştırılması, SES segmentlerine göre rakipleri de içeren erişim ve frekans analizi, okur profiline tüketim ilgi ve alışkanlıklarına dair anahtar bulgular⁷⁸ (BİAK, 2012, s. 9).

Bu iki araştırma, BİAK tarafından toplanan verilerin medya sahiplerinin taleplerine göre özelleştirildiği izlenimini oluşturmuştur. Bu sürecin şeffaf şekilde işlemediği görülürken, araştırma şirketi KONDA tarafından *Hürriyet* gazetesi için gerçekleştirilen “Biz Kimiz? Hayat Tarzları Araştırması” başlıklı bir araştırmaya rastlanmıştır (KONDA, 2009).

İnternet ve dijital medya ölçümlemeleri ve kullanım bilgilerine dair ise kamuya açık herhangi bir veri kaynağı veya çalışma bulunmamaktadır. TÜİK yalnızca yıllık bazda Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmaları yayınlarken, IAB Türkiye tarafından aylık bazda yayınlanan IAB Ölçümleme Top 20 listesi, 2019 Aralık raporunun ardından durdurulmuştur. Gemius-Nielsen tarafından yürütülen bu araştırma, genel internet kullanımına ilişkin cihaz ve mecra temelli veriler sağlamakta, geçmişteki izleyici ölçümlemesi tartışmaları nedeniyle *Hürriyet* ve *Milliyet* bu listede yer almamaktaydı (Marketing Türkiye, 2013; Medyaradar, 2017).

⁷⁸ Örneğin: Yatırım hesabı ve binek araç sahipleri, home theater, plasma TV/LCD sahipleri, son 12 ayda tatile çıkanlar, özel sigortası bulunanlar, yurt dışına seyahat edenler, *Hürriyet* okurlarının, modern hayat tarzları ile farklılaşmasına dair bulgular... (BİAK, 2012, s. 9).

Dijital platformların sağladığı veriler dışında internet ve kullanıcı araştırmaları; kamuoyu araştırma şirketleri; halkla ilişkiler, sosyal medya ve dijital ajanslar tarafından özel olarak talebe göre ve kapalı devre şeklinde sürdürülmektedir. Bir Google araştırması sonucu bulunan KONDA tarafından gerçekleştirilen “Medya Raporu: Televizyonla Değişen Algılar, Sosyal Medyanın Yükselişi ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz 2008 - 2018” araştırmasında, sosyal medya kullanımı ve mecralara göre kullanıcı profilleri yer almaktadır. Bu profiller; yaş grupları, eğitim durumu, hayat tarzı (modern, geleneksel muhafazakâr, dindar muhafazakâr) ve genel milletvekili seçimlerinde oy verilen parti kategorilerini içermektedir (KONDA, 2019).

6.7.Sonuç

Türkiye’de dijital iletişim teknolojileri ve dijital medyayı düzenlemekle görevli ve yetkili kurumlar, doğrudan siyasal iktidarın güdümünde olan ve resmi politikaları yürütmekle görevli olan kurumlardır. Geçmişte TİB’in gözetim ve denetim mekanizması olarak araçsallaştırılması örneğinde olduğu gibi, siyasal iktidarın güdümünde olan kurumlar, dijital medyanın içinde eylediği düzenini de oluşturmakla yükümlü kılınmıştır. İnternet gazeteciliği ve dijital medya özelinde herhangi bir yasal düzenleme yapılmadığı gibi, bu alanın regüle edilmesi için herhangi bir kurum da yetkilendirilmemiştir. 1999 TUENA raporunda vurgulanan, siyasal iktidardan bağımsız olarak işleyecek özerk bir kurum ihtiyacı, bu açıdan da kendini göstermektedir.

1990’ların başında üniversiteler bünyesinde ülkeye giren enformasyon teknolojileri ve internetin, ilerleyen yıllarda genel kullanıma açılmasıyla ticarileşme ve telekomünikasyon alanının özelleştirilmesi sürecine girilmiştir. İlerleyen yıllarda medya sermayesinin yatırım yaptığı bu alan, 1990’ların başında yasal düzenleme olmaksızın özel radyo ve televizyonların kurulması ve yaygınlaşması gibi, düzensiz şekilde genişleyen ve yoğunlaşan bir alan haline gelmiştir. Türkiye’deki dijital medya evrenini ve haber medyasının dijital varlığını betimleyen bu bölüm, ülkede mevcut dijital medyanın nasıl koşullarla oluşturduğunu ve faaliyet gösterdiğini incelemiştir. Konvansiyonel medyadaki yoğunlaşmanın dijital medyada da sürdüğü görülürken, internet haberciliği ve dijital medya sahipliğine ilişkin henüz bir yasal düzenleme yapılmamıştır. Haber izlerkitlesinin dijital mecralara yöneldiği medya atmosferinde,

siyasi iktidara yakın sermaye gruplarının elinde yoğunlaşan medya gruplarının yaygınlığı ve bu grupların çapraz yoğunlaşması dikkat çekici niteliktedir.



7. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE DİJİTAL MEDYA HABER MERKEZLERİNDE KULLANICI VERİLERİNİN KULLANIMI

Bu bölümde, Türkiye’de ağırlıklı olarak reklama dayalı gelir modelini benimsemiş haber sitelerinin gerek içeriklerini gerekse kullanıcının dikkatini nasıl metalaştırdıkları ve kullanıcı verisini haber üretim süreçlerine entegre ettiklerine ilişkin saha araştırmasının bulgularına yer verilmiştir. Kategorize edilen bulgular, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın kuramsal perspektifinden yorumlanmıştır.

7.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Soruları

Odağına enformasyonel kapitalizm, veri ve gazetecilik ilişkisini almış olan bu tezin amacı, dijital kullanıcı davranışı ve tercihleri hakkındaki verilerin çevrimiçi haber merkezleri tarafından nasıl kullandığını, editoryal süreçlere nasıl entegre edildiğini, gazetecilik pratikleri ve mesleki formasyonlar üzerinde ne gibi dönüşümleri zorladığını ve haber merkezi çalışanlarının bu duruma ilişkin tutum ve görüşlerini araştırmaktır.

Araştırmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren ve Türkçe içerik üreten ana akım gazete ve televizyonların çevrim içi haber merkezlerinin yanı sıra merkez medya gruplarının dışında kalan çevrim içi haber merkezleri ve dijital doğumlu çevrimiçi haber merkezlerini kapsamaktadır. Başlıca soruları aşağıdaki gibidir:

- I. Türkiye’de haber medyası, dijitalleşmenin getirdiği koşullara kendini nasıl adapte etmektedir?
- II. Dijital kullanıcı verilerinin izlenmesi ve kullanımı açısından farklı medya kuruluşları arasında kurum yapısı, sahiplik, yayın politikası vb. faktörlere göre farklılıklar nelerdir?
- III. Gazeteciler okura ulaşmak için sosyal medya mecralarını nasıl kullanmaktadır?

- IV. Medya kuruluşları dijital platformlarda içerik üretirken ve içeriği yönetirken dijital kullanıcı verilerini nasıl kullanmaktadır?
- V. Kullanıcı davranışı analizi araçlarının haber merkezlerinde kullanımı konvansiyonel gazetecilik pratikleri ve haber üretimi üzerinde nasıl bir farklılığa yol açmıştır?
- VI. Dijital medyada çalışan profesyonellerin kullanıcı davranışı analiz araçlarının kullanımı ve haberciliğe yansımaları konusunda tutum ve görüşleri nelerdir?

7.2. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Bu araştırmada nitel ve nicel verilere ulaşmak amacıyla karma bir yöntem içeren araştırma tasarımı tercih edilmiştir. Araştırmanın nitel veri toplama yöntemini, medya profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler oluştururken niceliksel verileri örneklemde yer alan haber sitelerinin teknik altyapıları ve SEO performanslarının özel yazılımlar yoluyla incelenmesi ve mobil uygulamalarında bildirim sıklığı ve öne çıkan örüntülerin incelenmesi yoluyla elde edilmiştir.

Berger (2011), araştırmacının gözlemle elde edemeyeceği bilgilere ulaşacağı başlıca yöntem olarak yaygın şekilde kullanılan görüşme yöntemini dört başlık altında ele almıştır; enformel, yapılandırılmamış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmış görüşmeler. Önceden hazırlanmış sorular listesinin yer aldığı yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, genel olarak bu liste üzerinden ilerlenmektedir. Ancak Berger, bu listeye rağmen, yapılandırılmamış görüşmelerdeki rastlantısal ve gelişigüzel niteliğin (*casual quality*) mümkün olduğunca sağlanmasının önemine dikkat çekmiştir. Saha çalışmasında Berger'in (2011) önerdiği yaklaşım benimsenmiş ve katılımcının soruları yanıtlamayı reddetmesi veya soruların yanıtsız kalması halinde görüşmeler, yapılandırılmamış görüşme ve enformel görüşme şeklinde devam ettirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde, görüşmecilerin onayı alındıktan sonra telefonla ses kaydı alınmış, ses kayıtları manuel olarak deşifre edilmiştir.

Görüşmeler sonucu elde edilen bulguların kategorize edilmesi için desenler, sınıflandırmalar, temalar ve kategoriler aranmasını öneren Berger (2011), mutlak kuralları olmayan nitel veri analizi için John W. Creswell'in (2018) önerdiği adımlara

atıfta bulunmuştur⁷⁹. Araştırmacılara, özelden genele doğru farklı analiz düzeyleri öneren Creswell ve Creswell (2018, ss. 268-270), temaları elde etmek için izlenecek aşamaları beş adımda özetlemiştir: (1) Verileri analiz için düzenleme ve hazırlama (deşifre, kataloglama, vb.); (2) Tüm verileri okuma veya inceleme (katılımcıların genel fikirleri, fikirlerin tonu, bilgilerin güvenilirliği, derinliği ve kullanımıyla ilgili izlenimler); (3) Tüm verileri kodlama (metin veya görselleri kategorilere ayırma, veriyi organize etme); (4) Açıklama ve temalar oluşturma ile (5) Açıklamayı ve temaları sunma.

Kodlama sürecinde, her bir vaka özelinde ve farklı vakalar arasında analiz için kullanılan temalar, ek analiz katmanları oluşturmak için de kullanılabilir. Dolayısıyla, nitel araştırmada verilerin yorumlanması farklı biçimler alabildiği gibi, farklı tasarım türleri için de uyarlanabilmektedir (Creswell ve Creswell, 2018, ss. 269-273). Bu yaklaşımdan hareketle saha çalışması kapsamında yapılan görüşmelerdeşifre edildikten sonra niteliksel olarak analiz edilmiş, temalar belirlenmiş ve bulgular öne çıkan kategoriler altında değerlendirilmiştir.

Haber sitelerinin performansını ve işleyişini anlamaya yönelik dijital veri toplama araçlarının kısıtlı olması, bu alanda veri toplama yöntemi olarak saha çalışmasının önemini arttırmaktadır. Araştırmanın ilk dört görüşmesi, kişisel tanışıklıklar sayesinde ulaşılan gazetecilerle gerçekleştirilmiştir. İlerleyen görüşmelerde gazetecilere LinkedIn üzerinden ulaşılmış ve görüşülen gazetecilerin araştırmacıyı tanıdıklarına yönlendirmesi istenmiştir. Gazetecilerin kurumsal e-posta adreslerine gönderilen e-postalara hiçbir dönüş alınamazken⁸⁰, LinkedIn'in mesajlaşma sistemi üzerinden iletilen görüşme taleplerine daha kolay yanıt alındığı görülmüştür.

Gazetecilere ulaşmak için 50'nin üzerinde medya çalışanına bağlantı ekleme isteği gönderilmiş, bir kısmı hâlâ bu isteği yanıtlamamıştır. Toplamda gerçekleştirilen

⁷⁹ Berger'in atıfta bulunduğu kaynak, John W. Creswell'in 1994 tarihli çalışmasıdır. Ancak yazarın, 2018'de J. David Creswell ile birlikte 5'inci baskısı yayınlanan genişletilmiş ve güncellenmiş çalışması kullanılmıştır (Creswell ve Creswell, 2018).

⁸⁰ Görüşme yapılan gazeteciler haricinde, 25'in üzerinde medya profesyoneline araştırma konusu ve amacını içeren bir bilgilendirme metniyle birlikte görüşme talebi gönderilmiştir. Bu gazetecilerden 4'ü yoğunluk, biri sağlık sorunları, biri işten çıkarılma, biri görev yerinin değiştirilmesi sonucu, araştırmaya olumlu yaklaşmasına rağmen görüşme yapılamamıştır. Çalışmanın tüm sorularını görmek isteyen 2 gazeteci, soruları aldıktan sonra hiçbir mesaj ve e-postaya yanıt vermemiştir.

31 görüşmenin 10'u LinkedIn aracılığıyla tanışılan ve ulaşılan gazetecilerle olmuştur. Görüşmelerin 11'ini araştırmacının kişisel tanışıklıkları aracılığıyla ulaşılan medya profesyonelleri oluştururken, 10'u ise görüşmecilerin yönlendirmesi sayesinde gerçekleşen görüşmeler olmuştur. Bu doğrultuda, örneklemin kartopu örneklem niteliği taşıdığını söylemek mümkündür. Araştırmacıyı tanıdıklarına yönlendiren gazetecilerin bir kısmı araştırmanın konusunu önemli buldukları için yardımcı olmak istediklerini belirtmiştir.

Özellikle SEO çalışmalarına öncelik verdiği bilinen *Hürriyet*'in SEO biriminde çalışan uzmanlara birden fazla kez iletilen görüşme talepleri, sonuçsuz kalmıştır. LinkedIn ve e-posta yoluyla görüşme talebinde bulunulan *Birgün*, *Cumhuriyet*, *Sözcü*, *Yeni Şafak*, *Habertürk*, *CNN Türk*, *T24*, *Odatv*'de çalışan 20 gazetecinin 11'inden hiçbir yanıt alınamamıştır⁸¹. YSK'nın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı (İBB) seçimlerinin yenileneceğini açıkladığı 6 Mayıs 2019 haftası görüşmeye olumlu yaklaşan ve netleştirmek için haber beklenen birkaç gazeteci, yoğunlukları nedeniyle görüşmeyi ertelerken, bazılarına tekrar ulaşılamamıştır.

Saha araştırması boyunca 12 Ekim 2017 ile 12 Aralık 2019 tarihleri arasında toplam 31 medya profesyoneliyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. En kısa görüşme 30 dakika 3 saniye ile 24 Aralık 2017'de *Gazete Duvar*, en uzun görüşme 1 saat 58 dakika 9 saniye ile 10 Eylül 2018'de *Hürriyet* çalışanıyla yapılan görüşmedir. Toplamı 29 saat 20 dakika 58 saniye olan görüşmelerin ortalaması, 1 saat 5 dakika 13 saniyedir.

Görüşmelerin 20'si (%64,5) iş saatleri içinde gerçekleşmiştir. Bu katılımcıların neredeyse tamamını, orta veya üst düzey yöneticiler oluştururken, aralarında yönetici olmayanlarla yöneticilerinin yönlendirmesiyle görüşme gerçekleşmiştir. Görüşmelerin 12'si (%39) ofis alanlarında gerçekleşmiştir. Bu görüşmelerin ikisi hariç hepsi yöneticilerle yapılırken, yönetici olmayan iki kişi, yöneticilerinin yönlendirmesiyle çalışmaya dâhil olan kişilerdir. *Ensonhaber*, *Sözcü* ve *Sabah*'tan iletişim kurulan üç gazeteci ile gerçekleştirilen görüşmeler, kurumlarından konuyla ilgili önerdikleri birer çalışma arkadaşları ile birlikte eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir.

⁸¹ Bu gazetecilerden biri yargılandığı dava kapsamında aldığı hapis cezası kesinleşerek cezaevine girerken, Mart 2018'de Doğan medya grubunun Demirören grubuna satışı ve sonrasında bu kurumlarda başlayan yeniden yapılanma süreci ile 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin medyanın ana gündemine oturması, önceden planlanan görüşme takvimini aksatmanın yanı sıra gazetecilerin görüşme taleplerine olumsuz yanıt vermesine yol açmıştır.

Saha çalışmasının yapılabilirliği ve argümanların geçerliliğini sorgulamak açısından hazırlanan yarı-yapılandırılmış soru kılavuzuyla 2017 yılının Ekim ayında pilot görüşmelere başlanmış ve ilk dört görüşme, diğerlerine kıyasla daha az yapılandırılmış ve enformel şekilde ilerlemiştir. Görüşmecilerin örneklerle haber merkezlerindeki uygulamaları açıkladığı bu görüşmelerde elde edilen geri bildirimler doğrultusunda bir görüşme kılavuzu hazırlanmış ve saha çalışmasına, Şubat 2018'den itibaren bu kılavuz uyarınca devam edilmiştir.

Soru formunda sorular; başlıklar altında gruplandırılmış, mümkün olduğunca sırayla gidilmeye çalışılmış ancak yarı-yapılandırılmış görüşmelerin doğası gereği, yapılan her görüşme, kendi akışı ve özgünlüğü ile devam etmiştir. Ana soruların yanı sıra, konuda derinleşmeyi ve çağrışımı sağlayacak tamamlayıcı sorular da listeye eklenmiştir. Sorular ve yanıtlar, görüşülen kişinin pozisyonu ve uzmanlığına göre farklılıklar göstermiş, özellikle üst düzey ve deneyimli yöneticilerle yapılan görüşmeleri yönlendiren görüşmeci olduğu gibi, görüşmeler çoğunlukla analiz ağırlıklı olmuştur.

Görüşülen gazetecilerin neredeyse tamamı, sitelerinin ölçümlenen metriklerine dair bilgiler vermekten kaçınmış ve sadece site sahiplerinin ulaşabileceği verileri, kurumsal verinin gizliliği gerekçesiyle araştırmacıyla paylaşmamıştır. Bu nedenle, gazetecilerin anlatımlarını destekleyecek/teyit edecek nicel verilere ulaşmak ve dijital haber medyasının kullanıcı verilerinin gözetimi ve analizine dair uygulamaları hakkında daha bütünlüklü bir tablo oluşturmak amacıyla, web siteleri hakkında üçüncü partilere kategori ve rekabet analizi amaçlı bilgilendirici veriler sunan *Similarweb* ve *Semrush* adlı yazılımlardan faydalanılmıştır.

Nicel verileri derlemek amacıyla, web sitelerinin trafik, kullanıcı davranışı ve SEO açısından performansını analiz eden Hizmet Olarak Yazılım (*Software as a service*, SaaS) olan bu yazılımların profesyonel planlarının ücretsiz deneme sürümlerine abone olunmuştur. Böylelikle; trafik ve etkileşim, gelen ve giden trafik, anahtar kelimeler, Google arama sonuçlarındaki pozisyonlarına (SERP) göre oranlar, SEO performansları gibi çok sayıda veriye ulaşılmıştır. Ayrıca, örnekleme yer verilen haber kuruluşlarının mobil uygulamalarının bildirimleri sayısal olarak incelenmiş ve bildirim sıklığı ile öne çıkan örüntüler saptanmıştır.

7.3.Örneklem ve Katılımcılar

Araştırma amaçları doğrultusunda veriselleşme yönelimi ve kullanıcı verilerinin metalaştırılmasının haber medyası ve gazeteciliğe yansımalarını farklı dijital medya türlerinde inceleyebilmek amacıyla amaçlı bir örneklem oluşturulmuştur. Örneklem, yedisi günlük gazetelerin dijital edisyonları (*hürriyet.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *vatan.com.tr*, *yenisafak.com.tr*, *sabah.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *evrensel.com.tr*), üçü ulusal televizyonların web siteleri (*NTV*, *Habertürk*, *Haber7*), altısı ise dijital doğumlu haber siteleri (*internethaber.com*, *ensonhaber.com*, *haberler.com*, *gazeteduvar.com*, *GZT*, *sendika.org*) olmak üzere toplam 16 medya kuruluşu olarak belirlenmiştir. Örneklemi oluştururken dikkate alınan bir diğer önemli husus, konvansiyonel medyanın yanı sıra dijital doğumlu siteleri de içermesi, siyasal yelpazenin farklı kesimlerini temsil etmesi ve Türkiye’de son dönemde farklı isimlerle nitelenen “AKP/havuz medyası” ve “muhalif medya” ikiliğini de içermesi olmuştur.

Ana akım gazetelerin web edisyonları olarak örnekleme dâhil edilen *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Vatan*, 2018 yılının Mayıs ayında Doğan Medya Grubu’nu satın alarak Türkiye’nin en büyük medya grubu haline gelen Demirören Grubu’na aittir. *Yeni Şafak*, siyasal İslamcı siyasi kimliği ve AKP iktidarına yakınlığı ile bilinen Albayrak Grubu bünyesinde yer almaktadır. Kalyon Grubu’na ait olan Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde yer alan *Sabah*, ana akım gazeteler arasında Google’da görünürlük ve ziyaretçi sayıları yarışının etkili aktörlerindendir. Bu medya kuruluşları, siyasal iktidar yanlısı bloğun öne çıkan grupları ile ana akımın köklü gazetelerini temsil etmektedir. Bunlara ek olarak, siyasal iktidar karşısında Kemalist ve milliyetçi çizgide konumlanan *Sözcü*, muhalif medya bloğunun en geniş erişim gücüne sahip medya kuruluşu olarak örnekleme dâhil edilmiştir. Gazetelerin web edisyonları arasında yer alan *Evrensel*, sosyalist yayın çizgisi ve anti-hiyerarşik örgütlenmesiyle diğer gazetelerden ayrılmakta ve örneklemin alternatif medya kuruluşları arasında yer almaktadır.

Televizyonların web siteleri arasında; az sayıda medya yatırımı olan Doğuş Grubu’nda yer alan, güçlü editoryal kadroyla AB grubu izleyiciye yönelik, nitelikli yayıncılık (*quality television*) türünün temsilcisi (Adaklı, 2013) *NTV* bulunmaktadır. Bu grupta aynı zamanda; 2007’de TMSF tarafından medya yatırımlarına el konulan

Ciner Grubu'nun bu müdahale sonrasında aynı adla gazete, televizyon ve haber sitesi olarak kurduğu, bünyesinde pek çok gazeteciyi toplayarak ana akımın güçlü temsilcileri arasına katılan *Habertürk* ile *Haber7* bulunmaktadır. *Haber7*, siyasal İslam geleneğiyle bütünleşmiş Kanal7 yönetimi ve kadroları tarafından medyada dijitalleşmenin henüz başladığı dönemlerde açılmış 18 yıllık bir haber sitesidir. Gösterdiği performansla kendi kitlesini oluşturan ve Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk 20 web sitesi arasında yer alan *Haber7*, kendini *Kanal7*'den bağımsız ve “*aynı muhafazakâr politik ve yayın çizgisini devam ettiren, aynı grubun üyesi*” olarak tanımlamaktadır (17.04.2019 tarihli görüşme, O10-1, *Haber7*).

Örneklemin haber siteleri grubunda birbirinden farklı karakterlere sahip altı medya kuruluşu yer almaktadır. Gazetecilerin kurduğu haber sitelerinin ilklerinden olan 2000'den beri yayın hayatına devam eden *İnternethaber*, 2006'da kurulan ve geniş bir okur kitlesine seslenen *Ensonhaber* ile *Haberler.com*, ana akım haber siteleridir. Ticari bakış açısına sahip bir bilgisayar mühendisi tarafından 2006'da kurulan *Haberler.com*, bir medya ajansı şeklinde işlerken; yazılım, mobil uygulama geliştirme ve arayüz tasarım şirketi Brokoli Labs'i de bünyesinde barındıran girişimci bir aile şirketine aittir. Kardeş sitesi *Sondakika.com*'u botlar aracılığıyla ajanstan otomatik haber çeken ve insansız bir haber sitesi olarak kurgulayan *Haberler.com*, dijital araçların kullanımı açısından diğer haber sitelerinden ayrılmaktadır. *GZT*, Albayrak Grubu'na bağlı *Yeni Şafak* bünyesinde gençlere ulaşmak amacıyla 2016'da kurulmuştur. Haber merkezleri kısmen *Yeni Şafak* ile ortak olan *GZT*, muhafazakâr bir içerik platformu olarak kurgulanmıştır.

Gazete Duvar, 2016'da ana akım konvansiyonel medyadan ayrılan gazeteciler tarafından, konvansiyonel medyada yapılamayan gazeteciliği yapma amacıyla kurulmuştur. Kendini “*Doğru, objektif, hızlı habere ulaşabileceğiniz internet gazetesi*” olarak tanıtan *Gazete Duvar*, örneklemdaki alternatif medya kuruluşları arasında yer almaktadır. 2001'de sendikal örgütlenme faaliyeti kapsamında kurulan ve muhalif toplumsal hareketlerin içinde gelişmiş bir site olan *Sendika.org*, sosyalist kimliği ve alternatif medya içindeki konumuyla *Evrensel* ile ortak paydalara sahiptir. *Sendika.org* Yayın Kurulu Üyesi Ali Ergin Demirhan'a göre “*toplumsal hareketin içindeki gönüllü emeği toplama yeteneği kuvvetli bir site*” olarak etkinliği “*hareketin geri çekilmesi ve gelmesiyle birlikte*” değişmektedir.

Tablo 17’de, görüşülen ve görüşmelerin yapıldığı tarihte örneklemedeki medya organizasyonlarında çalışmakta olan gazetecilerin sayılarını gösterilmiştir. Medya sektöründe çalışanlarının maruz kaldıkları kurum içi ve kurum dışı baskılar nedeniyle ve görüşmelerin sağlıklı ilerleyebilmesi için, gazetecilerin isimleri ve pozisyonları anonimleştirilmiştir. Bunun için görüşmeler, kurum adı ve görüşme yapılan tarih sırasına göre kodlanmıştır. Görüşme yapılan bazı üst düzey yöneticiler, adının açıkça kullanılmasında herhangi bir sorun olmadığını belirtmişse de bu kişiler de anonim kodlama sistemine dâhil edilmiştir.

Gazetelerin Web Edisyonları	Organizasyon kodu	Organizasyon adı	Görüşmecı kodu	Görüşme tarihi
	O1	<i>Hürriyet</i>	O1-1	9.08.2018
	O1	<i>Hürriyet</i>	O1-2	10.09.2018
	O2	<i>Milliyet</i>	O2-1	21.05.2018
	O3	<i>Vatan</i>	O3-1	12.03.2018
	O4	<i>Sözcü</i>	O4-1	23.02.2019
	O4	<i>Sözcü</i>	O4-2	13.03.2019
	O4	<i>Sözcü</i>	O4-3	12.12.2019
	O4	<i>Sözcü</i>	O4-4	12.12.2019
	O5	<i>Evrensel</i>	O5-1	17.01.2019
	O6	<i>Yeni Şafak</i> * ⁸²	O6-1	29.04.2019
	O7	<i>Sabah</i>	O7-1	4.12.2019
	O7	<i>Sabah</i>	O7-2	4.12.2019
	OY	- ⁸³	OY-1	12.10.2017
	OY	-	OY-2	17.05.2019
	OY	-	OY-3	29.11.2019
Televizyonların Web Siteleri	O8	<i>NTV</i>	O8-1	30.11.2017
	O8	<i>NTV</i>	O8-2	22.12.2017
	O8	<i>NTV</i>	O8-3	9.10.2018
	O9	<i>Habertürk</i>	O9-1	13.09.2018
	O10	<i>Haber7</i>	O10-1	17.04.2019

⁸² Bu iki kurum hakkında soruları yanıtlayan, aynı kişidir. *GZT*, *Yeni Şafak* ile şef editörler dışında aynı yöneticiye bağlı ve haber merkezleri kısmen ortak olan bir kurum olup, iki kurum arasında sıkça görev değişimi yapılmaktadır. Görüşülen gazeteci, çok kısa süre öncesine kadar *Yeni Şafak* çalışanıyken, görüşme yapılmadan kısa süre önce, *Yeni Şafak* bünyesindeki kadrolarla kurulan *GZT*’de görevlendirilmiştir. İki kurumda da aynı kategoride çalışan gazeteci, iki kurumun işleyişi hakkında da bilgi vermiştir.

⁸³ Görüşme gerçekleştirildiğinde halihazırda bir medya organizasyonu bünyesinde çalışmayan 3 gazetecinin anlatımları, örneklemedeki diğer görüşmecilerden ayırt edilecek şekilde kodlanmıştır. Daha önce *Hürriyet.com.tr*’de çalışan bu gazeteciler; OY-1, OY-2 ve OY-3 olarak kodlanmış ve örneklemede gazeteler altında değerlendirilmiştir. İki deneyimli ve üst düzey yönetici olan gazetecilerin anlatımlarının, halihazırda çalışmadıkları bir kurum çatısı altında gerçekleşen deneyimlere dayalı olduğu, görüşmenin iki tarafı açısından da göz önünde bulundurulmuştur. Bu gazeteciler, kurum adına konuşmamış; görüşmelerin seyri, Türkiye’de dijital medya ile gazeteciliğin dönüşümü, mesleki pratiklerinin ve dijital medya evreninin değerlendirilmesi doğrultusunda seyretilmiştir.

Haber Siteleri	O11	<i>İnternethaber</i>	O11-1	2.11.2017
	O11	<i>İnternethaber</i>	O11-2	22.10.2018
	O11	<i>İnternethaber</i>	O11-3	22.10.2018
	O12	<i>Ensonhaber</i>	O12-1	14.05.2019
	O12	<i>Ensonhaber</i>	O12-2	14.05.2019
	O13	<i>Haberler.com</i>	O13-1	25.02.2019
	O13	<i>Haberler.com</i>	O13-2	11.03.2019
	O14	<i>Gazete Duvar</i>	O14-1	24.12.2017
	O14	<i>Gazete Duvar</i>	O14-2	9.05.2018
	O14	<i>Gazete Duvar</i>	O14-3	31.10.2018
	O15	<i>GZT*</i>	O15-1	29.04.2019
	O16	<i>Sendika.org</i>	O16-1	3.05.2019

Tablo 17: Araştırmanın örnekleminde yer alan kurumlar ve görüşülen medya profesyonelleri

7.4. Web Sitelerine Dair Bulgular

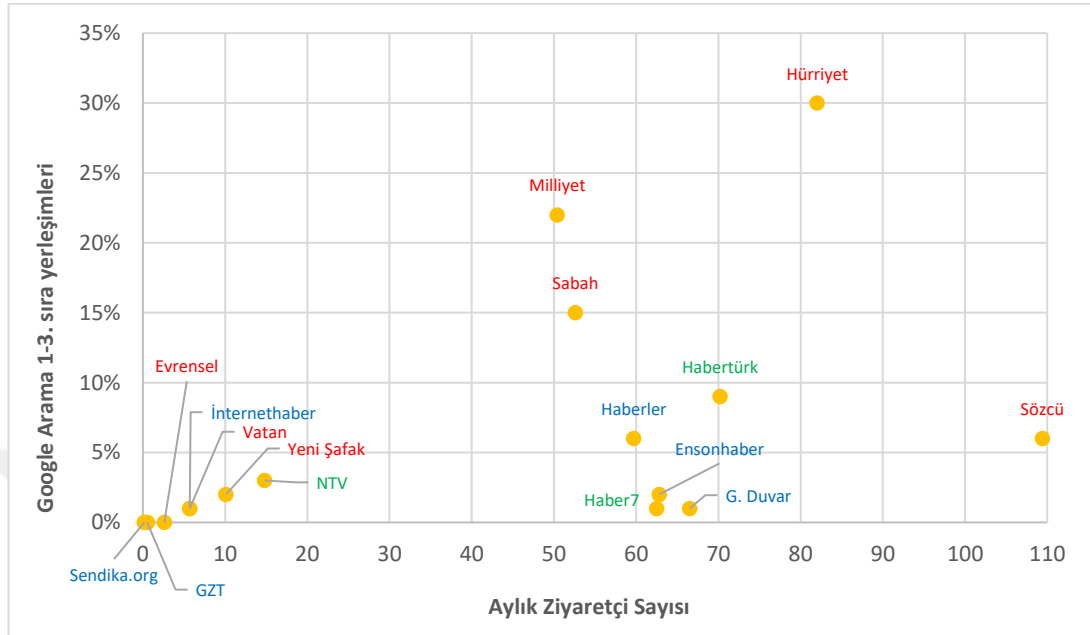
Örneklemdaki web sitelerine dair bulgular; erişim, teknik altyapı, SEO ve Google Arama Performansı, Gelen-Giden Trafik ve Backlink’ler başlıkları altında incelenmiştir.

7.4.1. Erişim

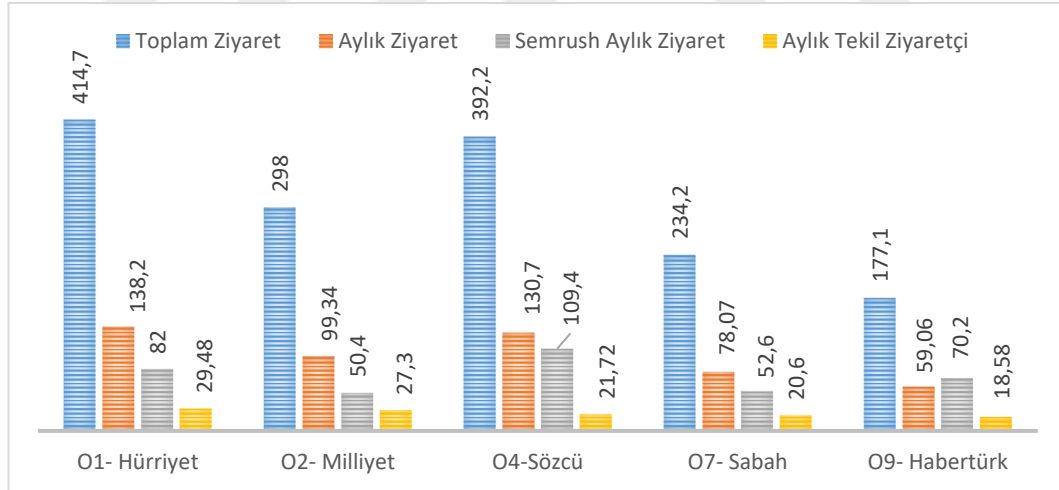
Kamuya açık herhangi bir ölçümleme yapılmayan ve yoğunlaşma açısından önleyici herhangi bir yasal düzenlemenin bulunmadığı Türkiye’de, web sitelerinin ne kadar bir kitleye ulaştığı, kullanıcı ölçümlmeleri ve web analitikleri aracılığıyla görünür kılınmaktadır. Örneklemden yer alan 16 kurumun haber sitelerinin eriştiği okur kitlesi, ziyaret sayıları ve tekil kullanıcı metrikleriyle aşağıda yer almaktadır. Grafiklerde Şubat ile Nisan 2022 arasındaki 3 aylık döneme ilişkin Similarweb Digital Marketing Intelligence ile Similarweb Sales Intelligence hizmetlerinden edinilen verilere yer verilmiştir.

Sitelerin erişim sayıları arasında uçurum olduğu için, sayıları görünür ve anlaşılır kılmak adına siteler, toplam ziyaret sayıları baz alınarak gruplandırılmıştır. Similarweb ile Semrush’ın sağladığı tekil ziyaretçi verilerinin yakın seyretmesine rağmen, ziyaret sayılarında durumun farklılaştığı görülmüştür. Bunun üzerine Semrush’ın Nisan 2022’ye ilişkin aylık toplam ziyaret sayısı da tablolara dâhil

edilmiştir. Aşağıdaki Grafik 7’de aylık ziyaretçi sayıları ve Google Arama’da birden üçüncü sıraya kadar yerleşimlerine göre sitelerin erişimini göstermektedir.



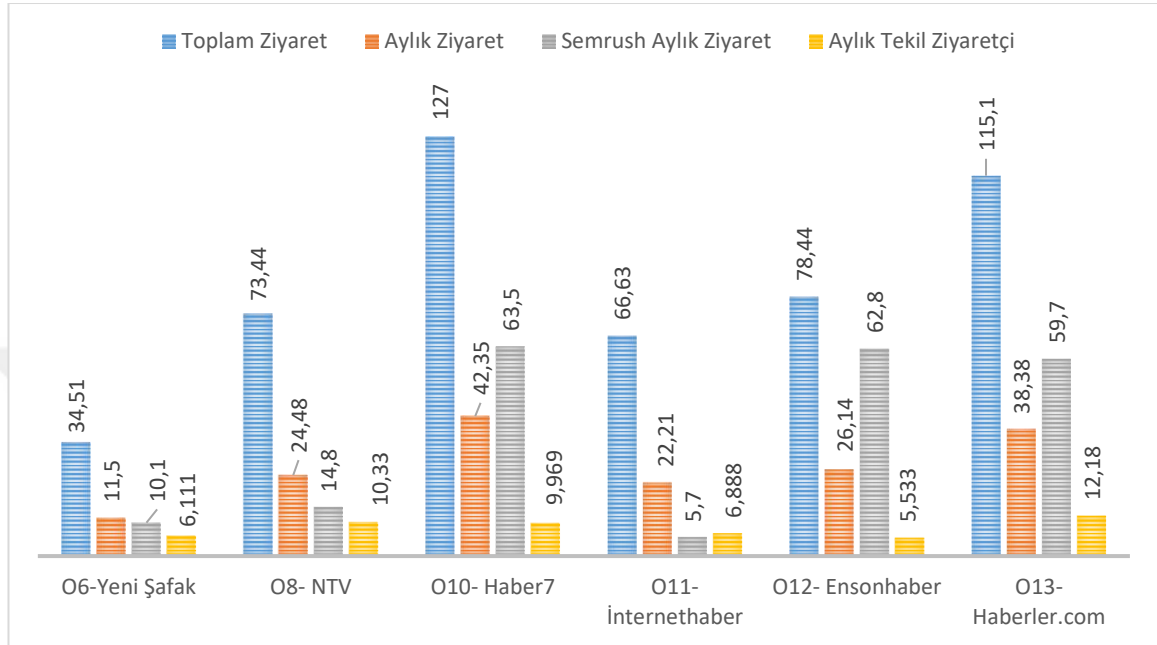
Grafik 7: Örneklemdeki sitelerin aylık ziyaretçi sayıları ve Google Arama performansları (Kaynak: Semrush)



Grafik 8: Örneklemde tekil ziyaretçi sayısı 15 milyonun üzerinde olan siteler (Milyon)

Tüm metriklerde birinci sırada olan *Hürriyet*’i, toplam ziyaret ve aylık ziyaret sayıları açısından *Sözcü* takip ederken, aylık tekil ziyaretçi (*unique visitor*, UV) metriğinde *Milliyet* ikinci sırada yer almıştır. Görüşmelerde, gazetecilerin ve reklam verenlerin daha çok dikkate aldığı belirtilen bu metrikte, *Hürriyet* ile *Milliyet* arasındaki fark ile *Sözcü*, *Sabah* ve *Habertürk* arasındaki farklar 1-2 milyon civarındadır. Tamamı ana akım konvansiyonel medya bünyesindeki güçlü medya

kuruluşlarından oluşan grupta, tekil ziyaretçi açısından ilk iki sırada Demirören Grubu'nun başlıca gazeteleri yer almıştır. Bu siteler aynı zamanda, Türkiye'de Similarweb "Haber ve Medya" kategorisinin ilk 6'sında şu sırayla bulunmaktadır: *Hürriyet, Sözcü, Milliyet, Sabah, (Mynet), Habertürk.*

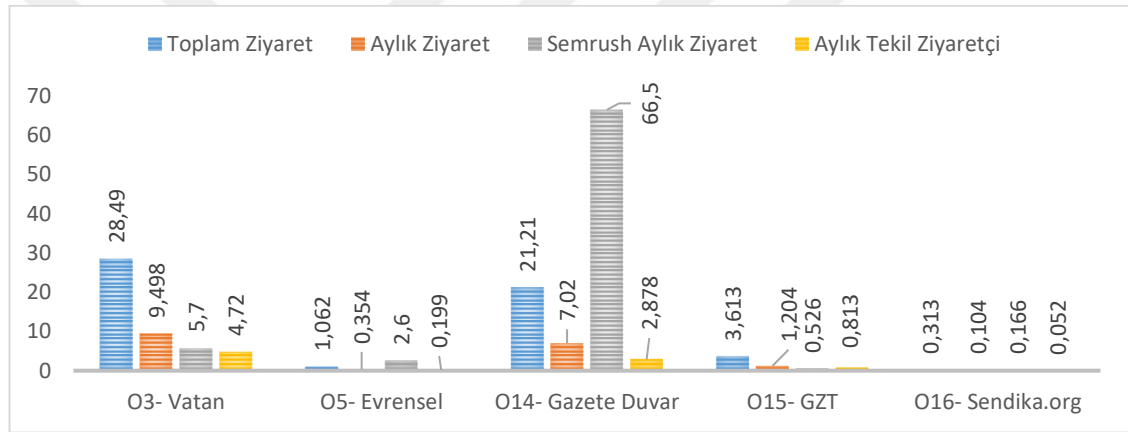


Grafik 9: Örneklemede tekil ziyaretçi sayısı 5-15 milyon aralığında olan siteler (Milyon)

Aylık tekil ziyaretçi sayısı 5-15 milyon arasındaki sitelerin yer aldığı Grafik 9'da ağırlıklı olarak dijital doğumlu haber siteleri bulunmaktadır. Ziyaret sayısında *Haber7* öne çıkarken, tekil kullanıcı metriğinde ise *Haberler.com* ile *NTV* ilk 2 sırada yer almaktadır. *Haber7*'nin tekil kullanıcı sayısının az olmasına rağmen toplam ziyaret sayısının yüksek olduğu görülmüş ve bunun sadık okuyucu kitlesinden kaynaklandığı düşünülmüştür.

Grafik 10'da, örneklemede gerçek kullanıcı sayısı 5 milyonun altında olan siteler gösterilmiştir. Ana akım medya kuruluşlarından *Vatan* ile Albayrak grubunun gençlere yönelik içerik platformu *GZT*'nin yer aldığı bu grupta, örneklemedeki alternatif medya kuruluşlarından *Gazete Duvar*'ın trafiklerinin diğerlerine göre epeyce yüksek olduğu ve *Vatan*'a yaklaştığı görülmüştür. Ancak Similarweb ve Semrush verileri hayli farklı olan *Gazete Duvar*'daki bu tutarsızlık için bir görüşmeciye danışılmış ve bu ayın Google Analytics gerçek ziyaretçi sayısının Semrush'a çok yakın olduğu öğrenilmiştir. Ziyaret ve tekil ziyaretçi sayısı en düşük olan site, BTK tarafından 63

kez erişim engeli kararı verilen ve 64'üncü domain'e kadar ulaşan *Sendika.org*⁸⁴ olmuştur. Aşağıdaki grafikte görülmeyen *Sendika.org*'un rakamları; toplam ziyaret için 313 bin 826, tekil ziyaretçi için ise 52 bin 872'dir. *Sendika.org*'un bir üstünde yer alan *Evrensel*'in aylık toplam ziyaret sayısı 1,062 milyon, aylık tekil ziyaretçi sayısı 198 bin 811'dir. Erişim açısından alternatif medya ile ana akım medya kuruluşları arasındaki farkın hayli açık olduğu görülürken, ziyaret sayısı ve kullanıcı erişimini düzenli olarak yükselten *Gazete Duvar*'ın bu farkı kapatmak üzere olduğunu söylemek mümkündür. Editörünün de Google Analytics verileriyle doğruladığı üzere, Semrush verilerine göre *Gazete Duvar*; Nisan ayına ait aylık ziyaret sayısında *Haberler.com*, *Haber7*, *Ensonhaber*, *İnternethaber*, *NTV*, *Yeni Şafak*, *Sabah* ve *Milliyet*'i geçmiş görünmektedir.



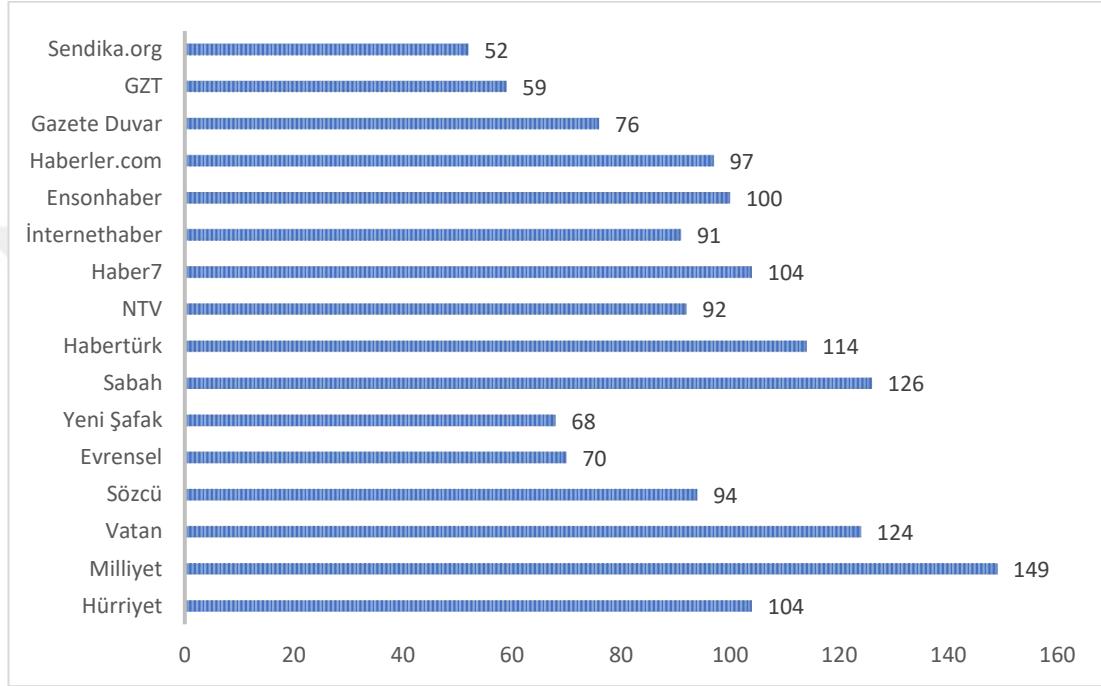
Grafik 10: Örneklemede tekil ziyaretçi sayısı 5 milyonun altındaki siteler (Milyon)

7.4.2. Teknik Altyapı

Sitelerde kullanılan teknolojiler, kurumların ekonomik motivasyonları ile sahip oldukları teknik altyapıları göstermektedir. *Similarweb* aracılığıyla ulaşılan “Web site teknolojileri” adlı analiz; sitelerde kullanılan teknolojileri, adları, alanları ve alt alanları, ücretli olup olmama durumu ve tanımlamaları ile birlikte listelemektedir. Site sahiplerinin, rakiplerin hangi teknolojilerle çalıştığını görmesini sağlayan bu analize göre örneklemedeki sitelerde kullanılan teknolojiler, 52 (*Sendika.org*) ile 149 (*Milliyet*) arasında çeşitlilik göstermektedir. Sayının en yüksek olduğu *Milliyet*'in analiz raporuna göre, kategoriler şu şekildedir: Reklam, işitsel ve görsel medya, Blog, İçerik

⁸⁴ Ekim 2020’de erişim engeli kaldırılan site, bu tarihten sonra içeriklerini ana domain’i olan *Sendika.org*’da sürdürmüştür (Sol.org.tr, 2020). Kurumun Yayın Kurulu Üyesi Ali Ergin Demirhan ile görüşme yapıldığı 03.05.2019 tarihinde sitenin kullanımda olan domain’i *sendika62.org*’dur.

Dağıtım Ağı, dönüşüm ve analiz, kripto para, Belge Standardı, Ödeme ve Para Birimleri, E-Posta Hizmetleri, Bilgi Teknolojileri, JavaScript, Pazarlama ve Mobil. *Milliyet* için *BuiltWith* adlı sitede yapılan teknoloji analizinde ise “Yanılıcı Teknoloji Profili Uyarısı” ile karşılaşmıştır. Bu uyarı, sitenin alan adı ve diğer alt alan adlarında teknik altyapıyı anlamayı zorlaştıran teknoloji kullanıldığı anlamına gelmektedir. Örnekleme bu uyarının rastlandığı tek site *Milliyet* olmuştur (*BuiltWith*, t.y.).

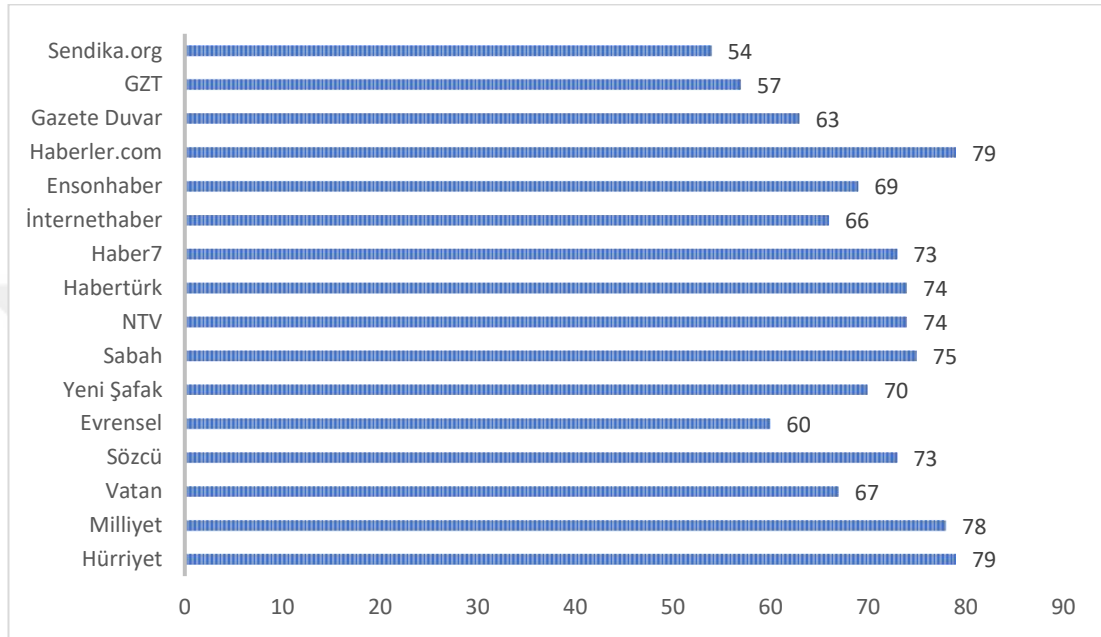


Tablo 18: Web site teknolojileri analizi (*Semrush*, t.y.).

Bu sayının en az olduğu *Sendika.org*'da kullanılan teknolojilere bakıldığında Google Web Fontları, sitenin sosyal medya mecraları, emoji, Google Analytics, Yandex doğrulama, WordPress içerik yönetim sistemi gibi temel teknolojilerdir. *Hürriyet*'te kullanılan reklam teknolojileri 76 adettir ve şu alt alanlara ayrılmaktadır: reklam, içerik önerisi, yayıncı reklam sunucusu, yeniden hedefleme, arz yönlü (*supply-side*) platform, video reklamı. Bu sayı *Sendika.org*'da ise sadece 2'dir ve bunlar Google Adsense ile yaygın bir dijital pazarlama teknolojisi ve hizmetleri sağlayıcısı olan DoubleClick'dir. *Sendika.org*'un arkasından gelen *GZT*'de reklam altyapısı sayısı 6, *Yeni Şafak*'ta 10, *Evrensel*'de 20, *Gazete Duvar*'da 38'dir.

7.4.3. SEO ve Google Arama Performansı

Semrush'ın tescilli metriği olan “Otorite Puanı”, bir alan adının kalitesini ve SEO üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılan; backlink sayısı, yönlendiren alanlar, organik arama trafiği ve diğer verilere dayanan bir puandır.



Tablo 19: Örneklemdaki sitelerin otorite puanları (Semrush, t.y.).

Örneklemdaki sitelerin Otorite Puanları yüksekten düşüğe doğru şu şekildedir: *Hürriyet* ve *Haberler.com* (79), *Milliyet* (78), *Sabah* (75), *NTV* ve *Habertürk* (74), *Sözcü* ve *Haber7* (73), *Yeni Şafak* (70), *Ensonhaber* (69), *Vatan* (67), *Internethaber* (66), *Gazete Duvar* (63), *Evrensel* (60), *GZT* (57) ve *Sendika.org* (54). Semrush'ın backlink profili çok büyük olduğu için “Genel Toksisite Puanı” belirlemek üzere backlink denetimi yapamadığı 5 site; *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sözcü*, *Habertürk* ve *Haberler.com* olmuştur (Semrush, t.y.).

Semrush'ın “Amaca Göre Anahtar Kelime Analizi”, kullanıcının aradığı anahtar kelimeleri ve sitede eriştiği sayfaya (*landing page*) gelişi üzerinden kullanıcının davranışını analiz etmektedir. Kullanıcının amacını bilgi, gezinme, ticari ve işlem amaçlı⁸⁵ olmak üzere 4 grupta analiz eden bu metrik; Google'daki ilk 100 organik

⁸⁵ Kullanıcının arama motorunda yaptığı aramanın amacı, doğru sonuçları ve SERP özelliklerini göstermek için arama motoru algoritmaları tarafından okunabilmektedir. Semrush analizine göre 4 arama amacı şöyledir:

- Bilgi amaçlı: Kullanıcı belirli bir soruya yanıt bulmak istiyordur.

arama pozisyonunda listelenen site içerikleri üzerinden en çok trafik getiren anahtar kelimeleri amaç, SERP özellikleri, pozisyon, pozisyon değişimi, trafik %si, hacim, anahtar kelime zorluğu, CPC⁸⁶, kullanıcının eriştiği sayfa URL'i (*landing page*), SERP anlık görüntüsü ve belirli bir anahtar kelimenin en son güncellendiği zamanı gösteren tarama süresi verilerini sunmaktadır.

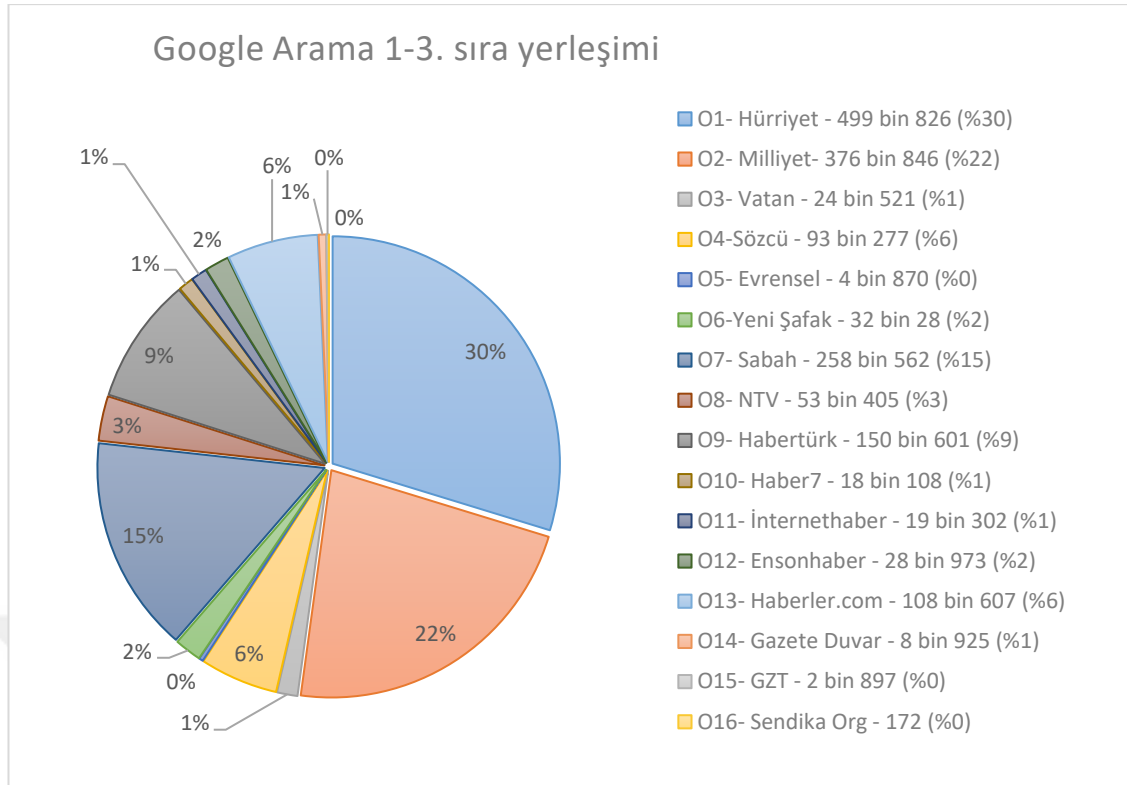
Konvansiyonel ana akım medya kuruluşlarında özellikle SEO ekibinde yer alan veya yönetici konumundaki medya profesyonelleri, Google aramalarındaki 1. sırayı hedeflediklerini vurgulayarak kullanıcının çoğunlukla ilk sıradaki sonuca tıklama eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar bu nedenle hızın yanı sıra, sitenin performansı açısından istikrarın önemine dikkat çekmiştir: *“Bir gün bile içerik kaçırdığımız zaman hemen trafiğimiz net bir şekilde düşüyor. Google’a dayalı olduğumuz için oradaki organik trafiğimiz düşüyor.”* (4.12.2019 tarihli görüşme, O7-2, Sabah). Bu doğrultuda örneklemdeki sitelerin, Google aramalarındaki performansları ve sıralamaları incelenmiştir.

Grafik 11’de 2022 Nisan ayı içinde örneklemdeki sitelerin Türkiye’de masaüstü kullanımlarında, Google arama sonuçlarında 1-3. sıra yerleşimlerinde dağılımı yer almaktadır. Semrush’ın sitelerin SERP performansına ilişkin sunduğu “Organik Pozisyon Dağılımı” analizi; Google’ın en iyi 100 organik arama sonucunda, kullanıcıları web sitesine getiren anahtar kelimelerin, alan adının sıralamasına bağlı olarak gruplanmasına dayanmaktadır.

Semrush’tan toplanan veriler doğrultusunda örneklemin, Google’dan sitelere kullanıcı getiren anahtar kelimelerinin, kendi içinde oransal bir dağılım yapılmıştır. Google’da ilk 3 sıra yerleşimlerine bakıldığında, yoğun SEO çalışması yürüten konvansiyonel ana akım medya kuruluşlarının hakim olduğu görülmüştür: *Hürriyet* (%30), *Milliyet* (%22), *Sabah* (%15), *Habertürk* (%9), *Sözcü* ve *Haberler.com* (%6).

-
- Gezinme amaçlı: Kullanıcı belirli bir sayfa veya site bulmak istiyordur.
 - Ticari amaçlı: Kullanıcı, marka veya hizmet araştırmak istiyordur.
 - İşlem amaçlı: Kullanıcı bir işlem (dönüştürme) yapmak istiyordur (*Semrush*, t.y.).

⁸⁶ “Tıklama başına maliyet”in kısaltması olan CPC (Cost Per Click), seçilen para birimindeki reklamverenlerin, bir kullanıcının belirli bir anahtar kelime (Google Ads) tarafından tetiklenen bir reklamı tıklaması için ödediği ortalama fiyatı göstermektedir (*Semrush*, t.y.).



Grafik 11: Organik Pozisyon Dağılımı Analizi, Nisan 2022’de Masaüstü trafik Google Arama sonuçlarında 1-3. sıra yerleşimleri (Kaynak: Semrush)

Semrush’ın bu analizi, ilk 3’te yer alan anahtar kelimelerin, sitenin tüm anahtar kelimeleri arasındaki oranını da vermekte, böylelikle sitelerin içerik ve anahtar kelime hacmi de gözler önüne serilmektedir. Örneğin 4 Haziran 2022’de Semrush’tan alınan verilere göre; *Hürriyet*’in geçmiş bir aylık dönemde toplam anahtar kelimesi 4 milyon 700, *Milliyet*’in 3 milyon 700, *Sabah*’ın 3 milyon 250 bin, *Haberler.com*’un 2 milyon, *Gazete Duvar*’ın 900 bin, *Evrensel*’in ise 500 bin civarındadır. Nisan 2022 dönemi masaüstü SERP 4-10. sıra dağılımında ilk 5’li değişmemiştir. *Hürriyet*’in %24’lük oranla önde olduğu bu dağılımda, sıralama şöyledir: *Milliyet* (%19), *Sabah* (%15), *Habertürk* (%11), *Haberler.com* (%8), *Sözcü* (%5), *Yeni Şafak* (%4), *Vatan* (%3), *NTV* (%3), *Haber7* (%2), *Ensonhaber* (%2), *Evrensel* (%1), *Gazete Duvar* (%1), *İnternethaber* (%1), *GZT* ve *Sendika.org* (%0).

7.4.4. Gelen-Giden Trafik ve “Backlink”ler

Sitelerin gelen ve giden trafikleri, Similarweb’den edinilen verilerle incelenmiş ve siteler arasında organik olmayan trafik akışları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın başladığı 2017’den itibaren periyodik olarak yapılan site trafik ve kullanıcı hareketleri kontrollerinde ilk defa bir medya grubundan bir başka medya

grubuna trafik yönlendirildiği tespit edilmiştir. Kasım 2021 ile Nisan 2022 aralığında aylık giden trafik raporlarında; giden toplam ziyaret, giden alan adları, giden trafik %si, önceki aya göre değişim verileri yer almaktadır. Bu raporlarda, kaynak habere veya kuruma link vermek gibi, haberin gerektirdiği amaçlarla yapılan backlink işlemlerinin organik trafikleri kendini belli etmektedir.

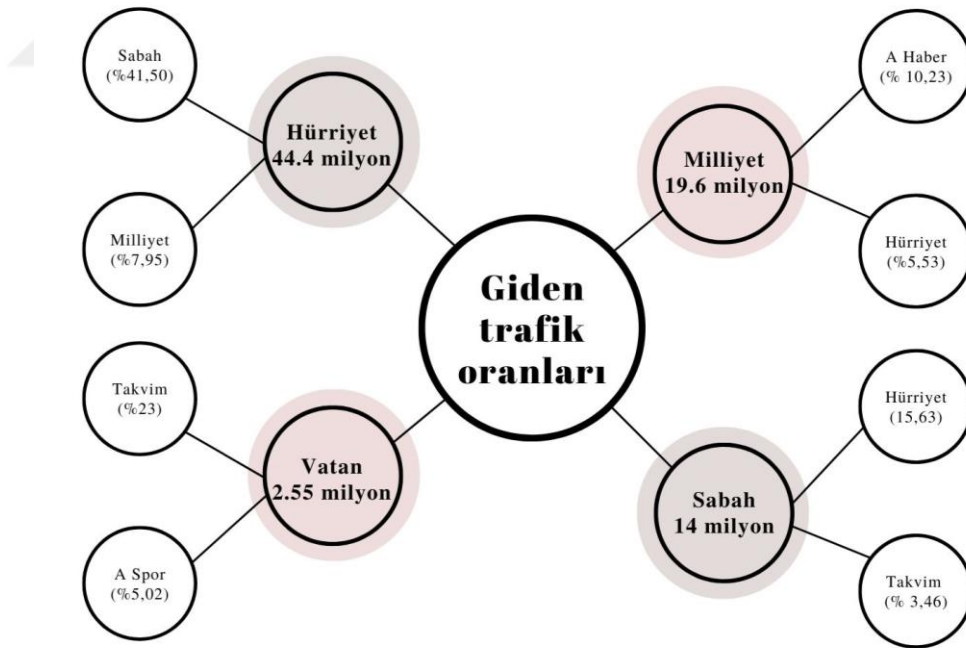
Tablo 20’de örneklemdaki çeşitli kurumlar arasındaki gelen-giden trafik paylaşımları yer almaktadır. Sitelerin birbirlerine link verme pratiklerine bakıldığında, ideolojik ve kurumsal ortaklığın belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Gelen ve giden trafik kapsamı ana akıma göre çok düşük olan alternatif medya kuruluşlarının kendi aralarında link paylaşımı yaptığı, ana akımın medya kuruluşlarının ise ana akımı tercih ettiği, aynı gruptaki sitelere ise mutlaka link verildiği görülmüştür. Ayrıca, alternatif medya kuruluşları ana akım sitelere link verirken ana akım sitelerden hiçbir alternatif medya kuruluşuna link verilmediği de görülmüştür.

Kaynak site	Hedef site	Giden/gelen trafik oranı	Giden/gelen ziyaret	Dönem
T24	Gazete Duvar	11%	40.000	Mart 2021
Birgün	Gazete Duvar	0,11%	5.000’in altında	Nisan 2021
Diken	Gazete Duvar	0,05%	5.000’in altında	Şubat 2021
Mynet	İnternethaber	8,26%	226.500	Nisan 2021
Haberler.com	Ensonhaber	3,28%	48.200	Mart 2021
Yeni Şafak	GZT	2,38%	5.000’in altında	Şubat 2021
Milliyet	Haberler.com	3,45%	46.000	Nisan 2021
Sendika.org	Cumhuriyet	24,11%	5.000’in altında	Nisan 2021
Sol.org	Hürriyet	0,01%	5.000’in altında	Kasım 2021
Sözcü	Hürriyet	0,03%	5.000’in altında	Kasım 2021
NTV	Hürriyet	0,72%	53.800	Aralık 2021
İnternethaber	Milliyet	0,81%	29.100	Şubat 2021
Cumhuriyet	Sözcü	2,88%	176.200	Mart 2021
Yeni Çağ	Sözcü	13,99%	703.300	Nisan 2021
Odatv	Sözcü	0,41%	21.600	Nisan 2021
Halk TV	Sözcü	0,19%	10.000	Nisan 2021
Vatan	Habertürk	0,02%	5.000’in altında	Kasım 2021
T24	Yeni Şafak	4,86%	33.900	Mart 2021
Gazete Duvar	Yeni Şafak	3,02%	22.500	Şubat 2021
Diken	Evrensel	9,81%	8.500	Mart 2021
Milliyet	NTV	0,45%	5.000’in altında	Nisan 2021
NTV Spor	NTV	11,23%	130.200	Mart 2021
Haberler.com	Haber7	13,92%	181.000	Şubat 2021
T24	Habertürk	3,20%	81.500	Mart 2021
Hürriyet	Habertürk	3,56%	99.900	Şubat 2021

Mynet	Habertürk	1,96%	55.100	Şubat 2021

Tablo 20: Similarweb Gelen-Giden Trafik Analizi ile sitelerin incelenmesi sonucu derlenen linkler ve trafik paylaşım

Görüşmelerde, aynı grup içinde yer alan sitelerin birbirleriyle trafik paylaşımı yaptığını belirten medya profesyonelleri, grup dışındaki sitelere kaynak gösterme haricinde link paylaşımı yapılmadığını vurgulamışlardır. Gazeteciler, özellikle ana akım medya kuruluşlarında, kaynak gösterilen haberin linkinin çoğu zaman paylaşılmadığına ve kaynağın adını bahsetmekle yetinildiğine değinmiştir. Ancak son yıllarda SEO açısından backlink'in önemi daha iyi anlaşılmış ve SEO performansı yüksek olan sitelerle backlink ilişkisine girmek yaygın bir davranış haline gelmiştir. Bununla beraber örnekteki bazı sitelerde giden trafik raporlarında, bazı sitelere trafik yönlendirmenin süreklilik arz ettiği ve azımsanamayacak oranlarda yapıldığı göze çarpmıştır. Elimizdeki verilerden hareketle şu saptama rahatlıkla yapılabilir: Ekim 2021'den beri Demirören grubunda yer alan bazı siteler, Kalyon grubunda bulunan bazı sitelere trafik yönlendirmektedir.



Şekil 25: Örnekteki grup dışı organik olmayan giden trafik oranları (Kasım 2021-Nisan 2022 dönemi)

Şekil 25'te, grup dışına yönlendirme yapan siteler ve incelenen 6 aylık süre içinde yönlendirme yapılan toplam ziyaret sayısı yer almaktadır. Bunların başında, Türkiye'deki haber ve medya kategorisinde birinci sırada, genel ülke sıralamasında ise

10'uncu sırada bulunan *Hürriyet* gelmektedir. Altı aylık süre içinde toplam ziyaret sayısı 925 milyon olan *Hürriyet*, bu süre zarfında 449 alan adına 44,4 milyon giden ziyaret sağlamıştır. Bu ziyaretlerden %41,50'si *Sabah*'a, %7,95'i de aynı grup içindeki *Milliyet*'e olmuştur. Ulaşılabilen verilerden hareketle, Kalyon Grubu'nda yer alan ve *Hürriyet*'in başlıca rakipleri arasındaki *Sabah*'a ilk büyük trafik yönlendirmesinin Ekim 2021'de olduğu görülmüştür. Kasım 2021 ayına ait giden trafik raporunda %34'le birinci sırada yer alan *Sabah*'ın önceki aya göre değişimi, %18,93'lük bir düşüştür (*Similarweb*, t.y.). Bunun üzerine Semrush'tan *sabah.com.tr* ile *hurriyet.com.tr*'nin tüm zamanlara ilişkin backlink raporları, 27 Mayıs 2022'de Excel formatında indirilmiştir. İki site arasındaki ilk backlink'in, 6 Ekim 2021 tarihli *Hürriyet*'te yer alan ve *Sabah*'a yönlendirme yapan⁸⁷ “Hazal Kaya'nın oğlu meğer annesinin küçüklüğümüş” başlıklı haber olduğu görülmüştür (*Semrush*, t.y.).

Semrush Yönlendiren Alan Adları analizinden alınan 5 Haziran 2022 tarihli *sabah.com.tr* raporunda, *hurriyet.com.tr* alan adı ile gerçekleştirilen ilk backlink işleminin ilk olarak 24 Nisan 2021'de yapıldığı görülmüştür. Rapordan; *hurriyet.com.tr* alan adıyla, ilk olarak Birleşik Krallık'ta 195.181.165.140 IP adresinden gerçekleştirildiği ve backlink sayısının ise 520 adet olduğu bilgisine ulaşılmıştır. 5 Haziran 2022'de alınan *sabah.com.tr* backlink raporunda da *hurriyet.com.tr*'den gelen 284 backlink'in ayrıntılarına ulaşılmış ve hepsinin, takipçiye güven ileten linkler için kullanılan “dofollow” (takip et) linki olduğu görülmüştür.

Link için para ödemek veya bir siteden link almak için hediye vermek, Google'ın site yöneticisi yönergesini ihlal eden ve fark edildiğinde sitenin arama performansını olumsuz etkileyebilecek bir davranıştır (Karaman, 2020). Bu nedenle ücretli iş birliklerinden Google'ı haberdar etmek için “sponsored” (sponsorlu) link etiketinin kullanılması gerekirken, *Sabah* veya *Hürriyet* birbirlerine backlinklerinde bu etiket kullanmamıştır. Similarweb verilerine göre, Kasım 2021 ile Nisan 2022 arasında *Sabah*'ın gelen trafiğinin %38,94 ila 44,74'ü, *Hürriyet*'ten gelen 1,6 milyon-2,2 milyon aralığında bir ziyaret sayısıdır.

⁸⁷ Hedef URL: <https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/hazal-kayanin-oglu-fikret-ali-meger-annesinin-kucukluguyumus-herkes-babasina-benzetiyor-ama-siz-bir-de-hazal-kayanin-cocuklugunu-gorun>, (*Semrush*, t.y.)

Benzer şekilde *Milliyet*'ten *A Haber*'e, 6 aylık süre içinde düzenli olarak trafik akışı gerçekleşmiştir. Toplam giden ziyaret sayısı 19 milyon 600 bin olan *Milliyet*'te bunun %10,23'lük kısmı, 2 milyonluk trafik *A Haber*'e gönderilmiştir. *Milliyet*'ten *A Haber*'e giden trafik oranları, giden trafiğe oranla %7,17 ile %12,91 arasında, 344 bin ile 440 bin ziyaret olarak değişmektedir. Yine incelenen süre zarfında, *Vatan*'dan *Takvim*'e yönlendirilen trafik, 6 ay toplamında %39,04 (995 bin ziyaret), *A Spor*'a giden trafik ise %5,02'dir (128 bin ziyaret). *Sabah*'tan da *Hürriyet*'e 6 ay içinde gönderilen trafik oranı, giden trafiğin %15'idir (2 milyon 100 bin ziyaret).

Sitelerin gelen trafik verilerinin başında; bundle.app, gazeteler.com, gazetekeyfi.com, sanalbasin.com, gibi *News aggregator* (Haber toplayıcı) / RSS⁸⁸ siteler yer alırken, *eksisozluk.com* da önemli bir trafik kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelen trafik raporlarına bakıldığında, konvansiyonel medya gruplarında yer alan özellikle gazetelerde çeşitliliğin daha çok olduğu görülmüştür. Alternatif medya kuruluşları ve dijital doğumlu sitelerin yönlendirme çeşitliliği daha azken, gelen ve giden trafik çeşitliliği en az olan siteler, *Sendika.org* ve *GZT* olmuştur. SEO ve otorite puanı yüksek olan sitelere yapılan yönlendirme, kaynak sitenin de SEO performansını arttıracığından; hedef sitenin SEO potansiyeli, sitelerin kurumsal ilişkilerinin yanı sıra, link yönlendirme ve kaynak gösterme alışkanlıkları açısından belirleyici olan bir faktördür.

7.5.Derinlemesine Görüşme Bulguları

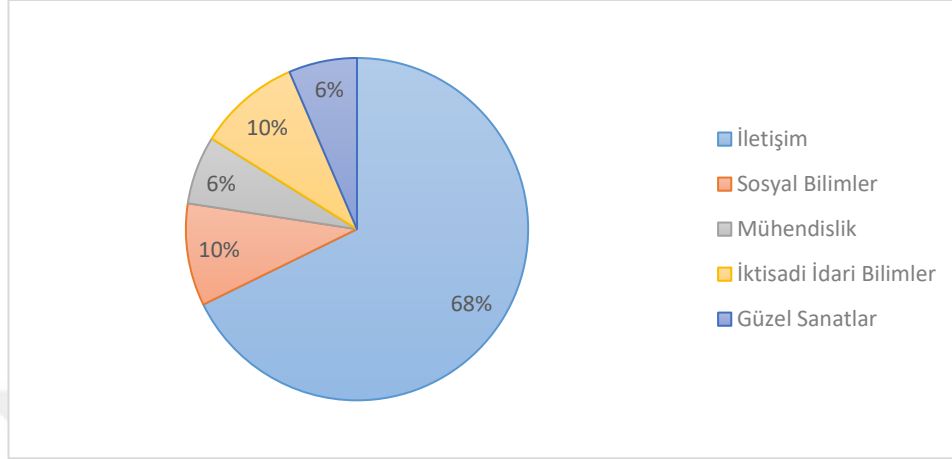
Bu alt başlıkta, derinlemesine görüşme yapılan katılımcılar ve örneklemdaki haber kuruluşlarının çalışma düzenleriyle ilgili bulgular, kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir.

7.5.1. Katılımcıların Profili

Ön lisans mezunu olan bir katılımcı hariç katılımcıların tamamı en az lisans mezunudur. Lisans eğitimlerini Uluslararası İlişkiler ve Sosyoloji bölümlerinde

⁸⁸ RSS, bir İnternet sitesine eklenen içeriklerin, sürekli siteye girmeye gerek kalmadan görülmesini sağlayan bir servistir. Açılımı *Really Simple Syndication*, Çok Basit Besleme'dir. RSS desteğine sahip olan bir siteyi, RSS okuyucuya eklediğinizde yayınlanan içeriklerin başlığını görmek için siteyi ziyaret etmeye gerek kalmayacaktır. Çoğunlukla haber siteleri için kullanılan RSS, blog ve podcast siteleri tarafından da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Ertunç, 2020).

tamamlayan 2 kişi, iletişim alanında yüksek lisans ve doktora öğrenimlerine devam etmektedir. Aralarından üçünün iletişim alanında doktora öğrencisi olduğu katılımcılar arasında 11'i yüksek lisans derecesine sahipken biri de yüksek lisans öğrencisidir.



Grafik 12: Medya profesyonellerinin eğitim alanları

Görüşülen 5 gazeteci iletişim meslek lisesi mezunudur ve aldıkları eğitimin çok öğretici olduğuna dikkat çekmişlerdir. Beş katılımcının tamamı iletişim alanında yükseköğretime devam etmiş; biri önlisans, ikisi lisans; biri sosyal bilimler alanında yüksek lisans mezunu olmuş; biri de doktora öğrencisidir.

Görüşme yapılan medya profesyonellerinin 10'u, üst düzey yönetici olarak şu pozisyonlarda çalışmaktadır: Dijital Direktör (*Chief Digital Officer*), Dijital Medya Grup Koordinatörü, Dijital İçerik Koordinatörü, Genel Yayın Yönetmeni, Yazı İşleri Müdürü, İnternet Sitesi Koordinatörü, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, İçerik Sorumlusu ve Haber Şefi, Yayın Kurulu Üyesi. Kurumların SEO birimlerinde çalışan gazetecilerin unvanları; SEO Sorumlusu, SEO Takım Lideri, SEO ve İçerik Ekibi Sorumlusu ile Dijital İçerik Analistidir. Sosyal medya birimlerinde çalışan gazetecilerin unvanları; Sosyal Medya ve Trend Trafik Şef Editör, Sosyal Medya ve Trend Trafik Uzmanı, Sosyal Medya Sorumlusu ve Sosyal Medya Uzmanıdır. Bir gazetecinin unvanı ise moderatördür.

Araştırmanın sonlandırıldığı Mayıs 2022 itibarıyla mevcut kurumları hakkında bilgi veren 28 katılımcıdan 14'ü aynı kurumda çalışmakta, 11'i aynı pozisyonda, 3'ü kurum içinde farklı pozisyonlarda çalışmaktadır. Katılımcıların 14'ü ise işten ayrılmış

ve dijital pazarlama, editörlük, üst düzey yöneticilik, öğretmenlik, reklam yazarlığı, iletişim danışmanlığı, halkla ilişkiler gibi alanlarda çalışmaya başlamıştır.



Grafik 13: Görüşme yapılan kişilerin görev ve pozisyonları

7.5.2. Organizasyonel Yapı

Görüşme bulgularından hareketle, editörler ile SEO ve Sosyal Medya birimlerinin konumlanışını anlamak için kurumların organizasyonel yapıları incelenmiştir. Görüşme yapılan 16 kurum içinde yalnızca 6'sı (*Haber7*, *Internethaber*, *Ensonhaber*, *Gazete Duvar*, *GZT*, *Sendika.org*), sitelerinde “Künye”, “Kurumsal” veya “İletişim” bölümlerine ve çalışanların isim ve/veya e-posta adresleri ile organizasyon şemasına dair bilgilere yer vermiştir. Gazetelerin web sitelerinin hiçbirinde dijital birimin organizasyonel yapısına dair ayrıntılı bilgi bulunmazken, sitede “künye” kısmında basılı gazete künye bilgileri yer almıştır. Dijital edisyonlara dair verilen bilgiler, üst düzey yöneticileri ve/veya sorumlu müdür gibi hukuki sorumluların isimleri olmuştur. Haber siteleri arasında ise *Haberler.com* dışındaki tüm kurumların, ayrıntılı künye bilgilerini sitesinde paylaştığı görülmüştür. *Haberler.com*'da *Habertürk*'te olduğu gibi, yalnızca kategori müdürlerinin isim ve e-posta adresleri yer almıştır.

Televizyonların web sayfaları içinde yalnızca, yayın hayatına bağlı bulunduğu grubun ana yayın organı olan *Kanal7*'den farklı bir isim ve yapıyla sürdüren *Haber7*, künye ve organizasyonel yapısının bilgilerini sitesinde paylaşmaktadır. *NTV*'de ise Televizyon Yayınları ve Programlarından Sorumlu Müdür, İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinden Sorumlu Müdür ve izleyici temsilcisinin isim ve e-posta adresleri

verilmiştir. Sitesinde künye ve organizasyonel yapısına ilişkin bilgileri paylaşmayan 8 kurumun organizasyon şemaları, görüşmeler sayesinde ortaya koyulabilmiştir.

Künyelere bakıldığında ABD ve Birleşik Krallık başta olmak üzere uluslararası medya kuruluşlarında ortaya çıkan etkileşim veya kitle (*audience and engagement*) editörleri gibi kadroların (Assmann ve Diakopoulos, 2017; Cherubini ve Nielsen, 2016) Türkiye’de henüz oluşmadığı görülmüştür. Yalnızca Bülent Mumay, *Hürriyet*’te bir dönem “Sosyal Medya ve Topluluk Yönetimi” (*Social Media and Crowd Management*) adlı bir pozisyon oluşturduklarını ve SEO birimiyle editoryal kadro arasında köprü oluşturan bu uzmanın, bir konuyu gündem olmadan önce yükseliş anında tespit edip editoryal kadroyu yönlendirdiğini belirtmiştir:

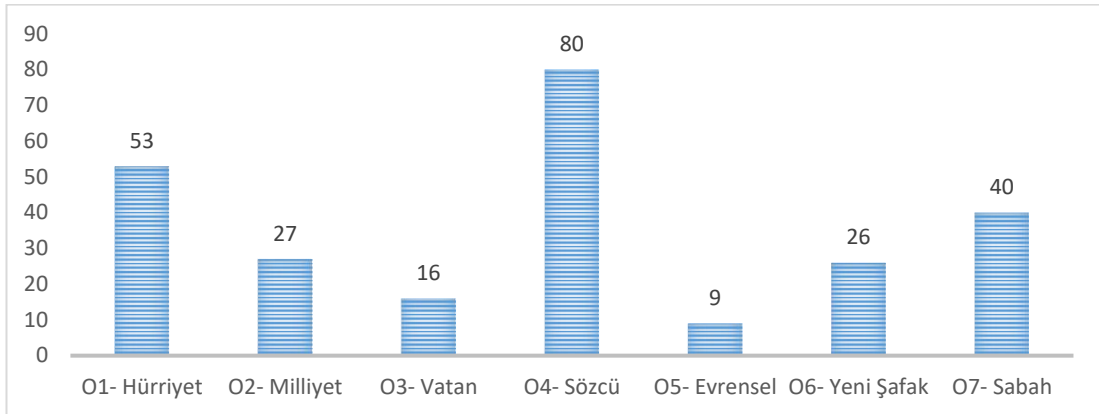
Yapmadığımız, yapmaya tenezzül etmediğimiz, önemsiz bulduğumuz veya “olmasa da olur” dediğimiz haberleri, böylece onun verdiği tüyolarla yapıp trafiğimizi yükseltirdik. Maalesef bunun için herhangi birini istihdam edemezsiniz. Bu çocuğun arkasında da bir SEO ekibi vardı, onların ürettiği *know-how* ile gelirdi. (...) Bir haberi, TT’de 1’e çıkarken haber yapmanın anlamı yok. Yükselişi, alttaki *vibe*’ı [hareketi] dürtmek önemli. Biz ondan şunu istiyorduk, “kıpırtıyı söyle.” (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2).

Kurumların organizasyon şemalarında “etkileşim” içeren bir adlandırmaya, *GZT*’de rastlanmıştır. Künyeye göre “Sosyal Medya-Etkileşim” adlı birimde 4 çalışan yer almaktadır. Bunun dışında *Gazete Duvar* ve *NTV*’de SEO ve etkileşimle ilgili ilgilenen ekibin adı “Trend Trafik ve Sosyal Medya”dır.

7.5.3. Haber Merkezlerinin Büyüklüğü

Örneklemdaki haber merkezlerinde çalışan profesyonellerin sayılarının belirtildiği katılımcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır ve kurumların büyüklüğü ve imkânlarını yansıtmaları açısından önemlidir. Medya sektöründe alışık olunan tenkiset süreçleri, özellikle dijital birimlerde daha da sık yaşanmakta, dijital medya kendi sektörel dinamiklerini oluşturmaktadır. Tezin devam ettiği süre boyunca, görüşülen kurumlarda tenkisetler ve haber merkezlerinin entegrasyon süreçleri devam etmiştir. Bu koşullarda kurumları karşılaştırma amacıyla hazırlanan grafiğin güncel olamayabileceğinin altı çizilmelidir. Gazetecilerin aktarımları dışında bu konuda bilgi alınabilecek herhangi bir çalışma, kurum, merci olmaması da göz ardı edilmemelidir.

7.5.3.1. Gazetelerin Web Edisyonları



Grafik 14: Gazetelerin sitelerinde haber merkezlerinde çalışanların sayısı

Gazetelerin web edisyonlarının editoryal ekiplerinin büyüklüğü arasındaki fark dikkat çeker niteliktedir. Bütün kurumlardan açık ara önde olan *Sözcü*'nün editoryal kadroda çalışan sayısının 80 olmasının nedeni, hem gazete hem dijital için çalışan 15-20 kişilik entegre bir muhabir ekibinin bulunması ve veri işleyen ekibin de haber merkezine dahil edilmesidir. Veri ekibi ve içerik üretimine, diğer sitelere nazaran daha çok önem atfedilen görülürken, yalnızca haber editörlerinin sayısının 40-50 arasında olduğu belirtilmiştir.

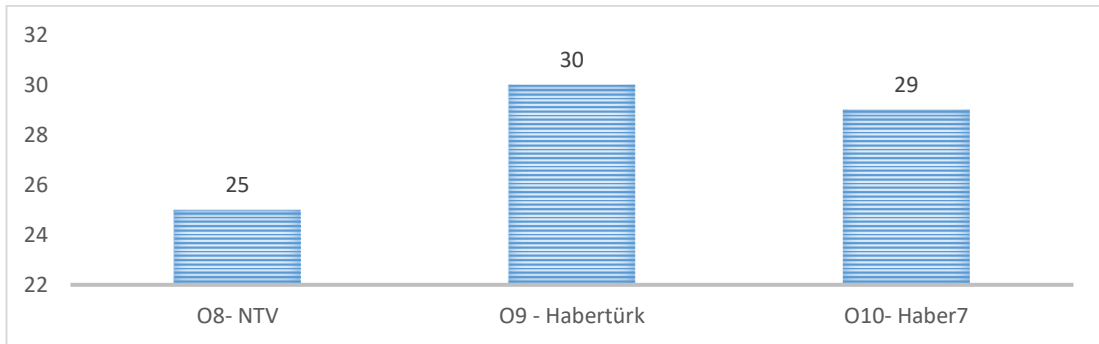
Sözcü'den sonra gelen *Hürriyet*'in haber merkezi çalışanlarının sayısı 53 olarak tespit edilmiştir. Demirören Grubu'nda, grubun satın alınmasıyla başlayarak⁸⁹ *Hürriyet*'in merkezinde bir haber odası entegrasyonu gerçekleştirilmiş; ayrı binalarda bulunan *Milliyet* ile *Vatan*, Bağcılar'daki Demirören Medya Center'a taşınmış ve çalışanları *Hürriyet Dijital* ile aynı kata yerleştirilmiştir. Bu kurumlardan gazetecilerle görüşmeler yapılan Mayıs-Eylül 2018 arasındaki dönemde birimler henüz iç içe geçirilmemiş, ancak haber merkezleri aynı kata yerleştirilmiştir. Demirören Grubu bünyesinde bulunan 7 adet haber sitesinin 4'ünün Dijital İçerik Direktörü Bülent Ayanoğlu'dur ve gazetecilerin verdiği bilgilere göre, Ayanoğlu iki yardımcısıyla birlikte, tüm sitelerin performansı ile bizzat ilgilenmekte, SEO birimlerini de yönetmektedir.

⁸⁹ Görüşme için irtibat kurulan gazeteciler arasında satın almadan sonra gerçekleştirilen tenkizat sonucu işten çıkarılanlar da vardır.

Milliyet'in SEO ve Sosyal Medya biriminden görevlendirilen bir kişi, *Vatan*'ın içerikleriyle ilgilenmekte, *Vatan*'ın haber editörleri dışında başka bir kadrosu bulunmamaktadır. Editoryal kadrosu “spor” ve “gündem” olarak ikiye ayrılan *Vatan* 2018 yılı sonlarında gazeteyi durdurma kararı alarak dijital yayıncılığa devam etmektedir. 2019 Mayıs ayı içinde bir tenkiset süreci geçiren *Yeni Şafak* dijital bünyesinde ise 26 gazeteci görev yapmaktadır. Her kategoriden gece editörleri de bulunan *Sabah* gazetesinin dijital haber merkezinde 40 kişi çalışmaktadır. *Evrensel* gazetesi, haber merkezlerinin kısmen ortaklaştığı *Hayat TV* ile kitap ve dergi yayıncılığını yürüten Evrensel Basım Yayın'ın 2016'da KHK ile kapatılmasından sonra faaliyetlerini sürdürmekte zorlanmıştır. Özellikle *Hayat TV*'nin tüm teçhizat ve mal varlığına el konulması kurumu büyük ekonomik zarara sokarken, buradaki kadrolarını ise web sitesine ve gazeteye kaydırmıştır. Dijital yayıncılığa sadece iki gazeteci ile başlayan *Evrensel*, görüşme yapıldığı 17 Ocak 2019'da web sitesinde dokuz gazeteci istihdam etmektedir.

7.5.3.2. Televizyonların Web Siteleri

Televizyonların web sitelerinde çalışan sayılarının birbirinden çok farklı olmadığı görülmüştür. En çok çalışanı bulunan *Habertürk*'te görüşülen gazeteci, gazetenin kapatılmasından sonra gazete kadrolarının dijitalle kaydırılması sonucu editör sayısının fazlaştığını belirtmiştir. Doğrudan televizyon kanalı içeriklerine bağımlı olarak çalışan *ntv.com.tr*'de çalışan gazeteci sayısı 25'tir. Görüşme yapılan *NTV* çalışanları, sayılarının azlığına dikkat çekmiş, bunun sonucu olarak da diğer kurumlar kadar haber girilmediğini, böylelikle içeriğin kalitesinin korunduğunu belirtmişlerdir.

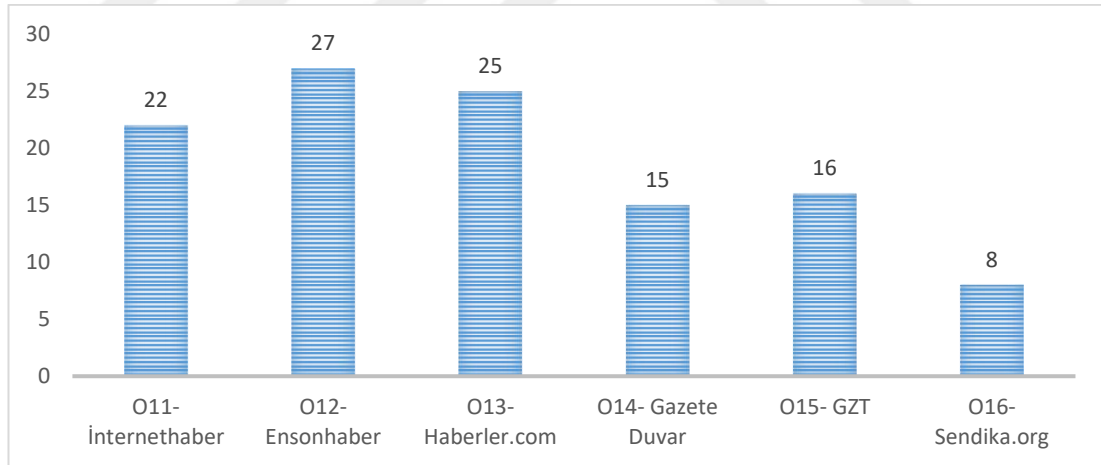


Grafik 15: Televizyonların sitelerinde haber merkezlerinde çalışanların sayısı

Haber7 haber merkezi bünyesinde çalışan sayısı 2019 itibarıyla 29, arka plandaki yazılım ekibiyle birlikte site çalışanlarının toplamı araştırmanın zaman aralığı içinde 37'dir. Ancak sitedeki ayrıntılı künye Mayıs 2022'de tekrar kontrol edildiğinde Yaşam, Sağlık, Yerel 3.Sayfa, Medya, Gezelim, Emlakofis, Otorehberi, Ekotrent, Multimedya, Tümspor gibi kategorilerle alanların özelleştirildiği, 4 kişilik muhabir ve kameraman ekibi olduğu, görüşme esnasında okur yorumlarıyla ilgilenen moderatör sayısının 7'den bire indiği görülmüştür. Mayıs 2022 itibarıyla yazılım, bilgi işlem, kurumsal iletişim ve yöneticiler dâhil sitenin çalışanlarının sayısı 60'a yükselmiştir.

7.5.3.3.Haber Siteleri

Web ortamında kurulan ve sadece dijital yayın yapan haber siteleri içinde 27 çalışanı bulunan *Ensonhaber*'i 25 çalışan ile *Haberler.com* izlerken, *İnternethaber*'in 22 çalışanı bulunmaktadır. Haber merkezleri *Yeni Şafak* ile kısmen ortak olan *GZT*, 16 çalışanla yayın hayatını sürdürürken, haber siteleri arasında muhabirleri bulunan tek kurum olan *Gazete Duvar*'ın çalışan sayısı ise 15'tir.⁹⁰



Grafik 16: Haber sitelerinin haber merkezlerinde çalışanların sayısı

İstanbul dışında Ankara, İzmir ve Diyarbakır muhabirleri aynı zamanda bu illerin temsilcisi olan *Gazete Duvar*'da editör sayısı diğer kurumlara göre oldukça azdır. Ancak geniş bir yazarlar kadrosu bulunan *Gazete Duvar*'ın günde paylaştığı

⁹⁰ Mayıs 2022'de künyesi kontrol edilen *GZT*'nin çalışan sayısının 24'e yükseldiği ve özel içerik ekibinin genişletildiği görülmüştür.

içeriklerin üçte birini makaleler oluşturmaktadır. Görüşmeler esnasında, gazete ile ortak muhabir ekibi bulunan *Sözcü* dışında muhabiri bulunan tek kurum olan *Gazete Duvar*, Mayıs 2022 itibarıyla 5 kişilik istihbarat servisi kurmuş ve çalışanlarının sayısını 30'a yükselmiştir. Sekiz kişiyle yayın hayatını sürdüren *Sendika.org*, yayın politikası, tarihi gelişimi, ekonomik koşulları bakımından olduğu kadar çalışan sayıları ve kurumsal örgütlenmesi açısından da *Evrensel* gazetesiyle benzerlik göstermektedir.

7.5.4. Çalışma Düzeni

Medya kuruluşlarının birbirinden farklı çalışma düzenleri olduğu görülmüş ve bu düzenler, organizasyonel bazda ayrılarak incelenmiştir.

7.5.4.1. Gazetelerin Web Edisyonları

Tüm kurumlar içinde en sıkı hiyerarşik örgüt yapısının *Hürriyet*'te olduğu görülmüştür. *Hürriyet*'te internet servisinin gazete gibi, dış haberler, ekonomi, kültür-sanat, sağlık, spor, magazin ve gündem birimleri bulunmaktadır. Editörlerin bulunduğu birimin sorumlusu Haber Müdürü'dür ve *hurriyet.com.tr* Yayın Koordinatörü'ne bağlıdır. SEO, sosyal medya ve yazılımdan sorumlu müdürler de Haber Müdürü ile aynı konumda olup Yayın Koordinatörü'ne bağlıdır. Onların üzerinde ise Dijital Yayınlar Koordinatörü bulunmaktadır. Dijital Yayınlar Koordinatörü, gazetenin yönetim kadrosundan bağımsız bir konumda bulunmaktadır ve doğrudan İcra Kurulu'na bağlıdır. Dijital reklam birimi, reklam birimiyle birlikte çalışmakta ve Yayın Koordinatörüyle muhatap olmaktadır; Haber Müdürü ve editöryal kadroyla bir bağları bulunmamaktadır. Haber merkezini oluşturan birimlerin merkezi haber masasıdır ve diğer alt birimleri koordineli şekilde yönlendirir:

Aslında her bölüm haber masasına bağlı, çünkü haberin kaynağı orası. Onlar bir haber girerler, atıyorum “Ünlü futbolcu sevgiliyle yakalandı”. Derler ki yorum bölümüne, “siz bu adama karşı yapılacak her türlü saldırı niteliğindeki yorumu yayına almayın.” SEO'ya der ki “bunu Google'da ilk sıraya çıkarmaya çalış”. Sosyal medyaya da derler ki “bu haberi Twitter'dan paylaşın ama Instagram'da paylaşmayın”, çünkü bir video, güzel bir görsel yoktur. Bunun en çok tık alabileceği yer Twitter veya Facebook'tur mesela. Haber merkezinin şefi ya da haber masasının editörleri belirleyip SEO'ya, moderasyona, sosyal medyaya bunları yayar. O birimdekiler de ona göre düzenleme yaparak kendi bölümlerinde haberleri paylaşırlar, böylelikle geri dönüş de daha sağlam olur (10.09.2018 tarihli görüşme, O1-2, *Hürriyet*).

Demirören Grubu tarafından satın alınmadan önceki üst yönetimin haftalık rakam toplantıları yaptığını belirten *Hürriyet* çalışanları, bu toplantılarda tekil kullanıcı, sayfa görüntülenme sayısı, kullanıcı başına görüntülenme sayısı ve süresi, sayfa sonuna kadar gitme durumu, haber içindeki videonun izlenme oranı gibi metriklerin değerlendirildiğini aktarmışlardır. Ancak satıştan sonra göreve gelen üst yönetim, birimlerin ulaşması için günlük tık hedefi koyarak toplantılara son vermiştir. Gazeteciler bu hedeflerin belirlenmesinde, reklam biriminin payı olduğu görüşündedir. Reklam birimi yazı işlerine doğrudan müdahale etmezken, alınan reklamlar ve yapılan uzun vadeli anlaşmalar sonrasındaki süreç, haber masasıyla reklam biriminin iş birliğiyle yürümektedir:

İstek olduğu zaman Genel Yayın Yönetmeni ve Dijital İçerik Koordinatörünün izni olmadan bir şey yapmıyoruz. Kendi sponsorlu ya da anlaşmalı içeriklerimiz olduğu zaman onlarla toplantı yapıyoruz. Karşılıklı tıklanma oranıyla ilgili anlaşma yapılmış, onunla ilgili nasıl gidiyoruz gibi. Bizim dikey yayınların yönetimiyle toplantı düzenliyoruz, “Şununla anlaştık, bunu artık buradan veriyoruz, bunu böyle yapıyoruz, rakam bu hafta düşmüş, kalkmış” gibi. Anlaşmalılara yönelik toplantı yapıyorsak yapıyoruz. (09.08.2018 tarihli görüşme, O1-1, *Hürriyet*).

Aynı grup bünyesindeki *Milliyet* ve *Vatan*’da da rutin toplantılar yapılmazken, *Milliyet*’te belli dönemler ve olaylar öncesinde nasıl bir yol izleneceğine dair toplantılar yapılmaktadır. *Vatan*’da ise editörler, sosyal medya ve SEO uzmanları arasındaki iletişim minimum düzeydedir:

Aramızda Skype üzerinden bir iletişim var masalar uzak olduğu için, bizim kaçırdığımız haberi sosyal medyacılar paylaşmak için soruyor, “biz aldık” diye linkini veriyoruz. SEO’cular sadece görevlerini yapıyor, girilen habere bakıyor, girilmesi gerekiyorsa onu hallediyor. İletişimimiz var ama aşırı değil. Günde belki birkaç kez yazıyorlar birbirlerine o kadar, belli gruplar içinde. Sosyal medyacılar zaten bizi takip ediyor. Siteyi takip ediyorlar, “şu yeniymiş, son dakika girilmiş” deyip paylaşıyorlar. (12.03.2018 tarihli görüşme, O3-1, *Vatan*).

Sözcü’de doğal reklam (*native content*) içeriklerini, reklam birimine ajans üzerinden gelen talep doğrultusunda prodüktör editör yazmaktadır. En geniş haber merkezine sahip olan *Sözcü*’de, veri analizi ekibi haber merkezinin ortasında oturmaktadır ve veri işleyen uzmanların özellikle editörlerle iç içe çalışması sağlanmıştır. *Sözcü* Dijital Direktörü Erhan Acar, *Sözcü*’nün ürün, strateji ve kullanıcı deneyimi gözetilmeksizin sadece muhalefet yaparak çok hızlı büyüdüğüne dikkat çekmiştir. *Sözcü*’nün daha da büyüyecek potansiyeli olduğunu belirten Acar, bu nedenle önce altyapıyı ve ürünleri elden geçirerek içerik stratejisi ve kanal yönetim sistemini oturtturarak bu stratejilerin haber merkezine aktarıldığını ifade etmiştir:

Trafik'in sürdürülebilir ve sağlıklı bir hale gelmesi için ürün, data ekibi, monetization ekibi ve mühendislerle birlikte tüm bu süreçleri organize edip çok iyi bir büyüme yakaladık Sözcü'de. Data analytics [veri analitiği] mühendisi arkadaşlarım var, içerik ekibinin orada oturur. Trend trafik, Analytics kültürünü oraya yaymak için. (13.03.2019 tarihli görüşme, O4-2, Sözcü).

Yeni Şafak'ta da gazeteden bağımsız olarak bir dönem her sabah yapılmaya çalışılan gündem toplantıları verimli şekilde sürdürülememiş ve çok uzun sürmeden kaldırılmıştır. Evrensel'de ise yalnızca site ekibiyle hem sabah toplantıları hem de haftalık toplantılar yapılmakta, ayrıca gazeteyle birlikte yapılan haftalık değerlendirme toplantılarına sitenin koordinatörü katılmaktadır. Sabah toplantılarının gündeminde sitenin bir önceki günkü performansı değerlendirilmekte ve örnekler üzerinden tartışılmaktadır:

Şu haber okunmuş çünkü şu rol oynamıştır, şu haberi şöyle yapsaydık, başlığını şöyle yapsaydık, şunu öne çıkarsaydık diye sürekli oradan örnekler çıkartıyoruz. Gazetenin toplantılarına birebir dâhil olmuyoruz ama yanımızda yapıyorlar toplantıları, dolayısıyla oradan müdahale etmemiz gerekirse müdahale ediyoruz. (17.01.2019 tarihli görüşme, O5-1, Evrensel)

7.5.4.2. Televizyonların Web Siteleri

Bu grupta en sık ve düzenli toplantılar yapan kurum olarak öne çıkan *ntv.com.tr*, içerik olarak kanala tamamen bağımlı şekilde çalışmaktadır. NTV'de haber masası, SEO ve trend trafik gibi birimlerin başında şef editörler bulunmaktadır ve bu editörler, Dijital Direktör'e bağlıdır. Haftada bir sitenin performansı, NTV'ye dışarıdan hizmet veren bir SEO danışmanı, reklam birimi ve direktörün katıldığı toplantılarda değerlendirilmektedir.

Ntv.com.tr, her sabah yayın grubu yöneticilerinin katıldığı gündem toplantısıyla işe başlarken bu durum, Schlesinger'in (1992) haber üretiminin kontrolünde toplantıların önemine dikkat çektiğini hatırlatmıştır: *"Asıl büyük toplantı, günlük haber toplantısı. Kanal, ntv.com.tr, tüm Doğu Grubu çalışanları, NTV Genel Yayın Yönetmeni Nermin Yurteri'nin katılımıyla toplantı oluyor. Gündemde olanlar, gündem önerileri, her birim kendi gündemini sunuyor. Genelde haber müdürleri katılıyor"* (30.11.2017 tarihli görüşme, O8-1, NTV). Bu kurumda reklam birimi Sosyal Medya ve Trend Trafik ekibiyle koordineli çalışmakta, alınan reklam doğrultusunda editoryal ekip yönlendirilmektedir:

O gün mesela ekonomi sayfasına özel bir reklam varsa, o sayfaya yönelik sosyal medya paylaşımlarını yönlendirmemizi, ana sayfada o kategoriye özel haber göstermemizi tavsiye ediyorlar, çünkü gün sonu hedefleri oluyor. Örnek vereyim, bir video için 100 bin gösterim oluyor, biz o hedef dışında belki ekstra içerik yaparak veya bazen *evergreen* içerikleri kullanarak o sayfaya yönlendirmeler yapıyoruz. Onlardan gelen talep belirliyor haberlerin kategorisini. Tüketmemiz gereken bir şey varsa bütçelemesini ona göre yapıyoruz sosyal medyada. Facebook'ta ona göre bütçe kullanıyoruz. Veya farklı şekilde, daha çok o kategoriden paylaşım yapıyoruz. (22.12.2017 tarihli görüşme, O8-2, NTV).

Kanal7'den bağımsız olarak kameraman, muhabir ve video-kurgu ekibi olan *Haber7*, gündeme ilişkin sokak röportajları hazırlamaktadır. Bu yönüyle incelenen bütün kurumlardan ayrılan *Haber7*, televizyonla ortak herhangi bir toplantı yapmamaktadır. Yalnızca siteyi ilgilendiren günlük gündem toplantıları yapılan *Haber7*, aylık performans değerlendirme toplantılarıyla da kendini güncel gelişmelere adapte etmektedir:

Performans değerlendirmesi, kategori bazlı, yapılması gerekenler, eksiklikler, değiştirilmesi gerekenler. Dijital sürekli değişmesi gereken bir alan. Sürekli güncellenmesi gerekiyor, uygulamanızdan tutun da başlığınızdan, içeriğinizden, kullandığınız görselin boyutundan, sürekli değişmesi gerekiyor çünkü teknoloji sürekli değişiyor. Üç yıl önce android sistemine uyumla şu anki uyum aynı değil, o yüzden sürekli değiştirmeniz gerekiyor. Bu, onları belirlediğimiz aylık toplantılarımız oluyor. (17.04.2019 tarihli görüşme, O10-1, *Haber7*).

Habertürk'te diğer kurumlardan farklı olarak üst yönetimde Ürün Müdürü pozisyonu bulunurken, bu pozisyonun, örgütsel hiyerarşiyi aşarak haber merkeziyle doğrudan ilişki içinde olduğu görülmüştür. *Habertürk*'te çalışan gazeteciyle yapılan görüşmede, Ürün Müdürü'nün doğrudan SEO ve Sosyal Medya birimiyle çalıştığı, Google Analytics ve SEO süreciyle ilgilendiği anlaşılmıştır. Örneğin *Habertürk* Sosyal Medya Sorumlusu, hiyerarşik olarak üzerinde Haber Koordinatörü ve Yayın Koordinatörü olmasına rağmen doğrudan Genel Yayın Yönetmeni ve Ürün Müdürüyle çalışabilmektedir. Hiyerarşi gündelik iş yapma pratikleri içinde her zaman uygulanamazken, dijital birimlerde iş süreçleri esnek ve entegre durumdadır:

Aslında bu konularda çok entegreyiz biz. Haber konusunda da entegreyiz. Atıyorum trendleri takip ediyoruz, “trendlerde bu var” diye söyleyebiliyoruz. Ya da “vali tweet attı” diyoruz mesela, bizim görmemiz gerekiyor. Ya da “diğer mecralar böyle gördü” diye söylüyoruz. Sürekli entegre olduğumuz için bizim alanımızla olan bölümlere de sürekli toplantılarımız oluyor, bunu geliştirelim diye. (13.09.2018 tarihli görüşme, O9-1, *Habertürk*).

7.5.4.3.Haber Siteleri

Tüm haber siteleri açık ofis sisteminde çalışmaktadır. Konvansiyonel medyanın dijital edisyonları olan sitelere kıyasla daha esnek ve daha az hiyerarşik yapıları olduğu görülmektedir. Bir medya ajansı şeklinde işleyen *Haberler.com*; kâr odaklı işleyişi ve haberi gelire dönüştürme gayretiyle diğer kurumlardan ayrılmaktadır. Diğer kurumlarda SEO ekipleri haber merkezinin parçası olarak konumlandırılırken ve editoryal ekiple aynı üst yönetime bağlıyken, *Haberler.com*'da SEO ekibi, bilgi işlem birimine bağlıdır. Dijital doğumlu kurumlar içinde en hiyerarşik olanının, *GZT* olduğu görülmüştür. *Yeni Şafak* bünyesinde kurulan *GZT*, bu kurumla aynı açık ofisi paylaşmaktadır:

Arada bir masa var, o ayırıyor bizi. Ama mesela grafikerlerimiz her iki alana da iş yapıyor, hem *Yeni Şafak*'ın editörlerine çalışıyor, hem *GZT*'nin editörlerine. Sadece şeflerimiz farklı. Ben mesela *Yeni Şafak*'ta çalışırken oturduğum yerde şef, beni odasına çağırdı, "Senin birimini değiştirdim *GZT*'ye geçtin" dedi. Ben yine aynı masada ve aynı bilgisayarda, sadece girişi *GZT*'ye olmak üzere bir değişiklik yaşadım. (29.04.2019 tarihli görüşme, O15-1, *GZT*)

Gazete Duvar da muhabirleri ve İstanbul dışı temsilcileri olması açısından diğer kurumlardan ayrılmaktadır. Görüşme yapıldığı tarihte kurum içinde reklam işleriyle ilgilenen bir kişilik sosyal medya ajansı bulunurken, Mayıs 2022 itibarıyla künyede kurum çalışanı olan bir Pazarlama ve Reklam Satış uzmanı yer almaktadır. Kurum içi yerleşik reklam ajansına sahip olan bir başka kurum da *İnternethaber*'dir. İnternet Reklam A.Ş., *İnternethaber* Kurumsal bölümünde ayrı bir yapılanma olarak künyede yer almıştır. *Ensonhaber*'de de Mayıs 2022 itibarıyla bir programatik reklam uzmanının da yer aldığı 4 kişilik bir reklam departmanı olduğu görülmüştür (*Gazete Duvar Künye*, t.y.; *İnternethaber Kurumsal*, t.y.; *Künye - Ensonhaber*, t.y.).

Konvansiyonel medyanın yazar editörü pozisyonunu dijitale aktaran *Gazete Duvar*'da yazı işleri müdürleri ve haber müdürü de editörlerle birlikte oturmakta; yalnızca Genel Yayın Yönetmeni'nin kendine ait bir odası bulunmaktadır. Açık ofiste sürekli haber hakkında toplantı halinde olan *Gazete Duvar*'da ayrıca muhabirlerin katılımıyla haftalık gündem toplantıları yapmaktadır. Sınırları çok net bir iş bölümü olan, tüm editörlerin görev ve sorumluluklarının net bir şekilde belirlendiği görülen *Gazete Duvar*'ın, kurulduğu 2016 tarihinden görüşmelerin sonlandığı 2018'e kadar, işten ayrılan 2 kişi dışında hiçbir kadro değişikliği yaşamadığı belirtilmiştir. Görüşme

tarihinde Yazı İşleri Müdürü olan, şu an ise Genel Yayın Yönetmeni olan Barış Avşar, dijital haber siteleri arasında örgütlenmesi konvansiyonel medyaya en çok benzeyen kurum olduklarını söylemiştir:

Çünkü işi başlatıp yönetenler büyük oranda kâğıt gazetecilik yapmış, oranın gazetecilik anlayışıyla yetişmiş ve onu da bilerek, böyle yetiştikleri için değil, bunu internete taşıyarak çalışma hedefi koyduğumuz için önümüze, başlangıcından itibaren konvansiyonele en yakın site herhalde bizizdir. Bunu niye yaptık peki? Çünkü internet gazeteciliğinde SEO ya da tıklamaya yönelik ağırlıklı bir algı oturdu Türkiye’de ve bunu yapmak artık işin ABC’si gibi oldu. Üstelik konvansiyonelden gelen insanlar yaptı bunu da. (31.10.2018 tarihli görüşme, O14-3, *Gazete Duvar*).

Internethaber ve *Ensonhaber*’de de *Gazete Duvar*’da olduğu gibi, tüm birimler iç içe çalışmaktadır. Bu üç kurumda da çalışanlar arasında samimiyete dayalı, anti-hiyerarşik ilişkiler dikkat çekerken, Genel Yayın Yönetmeni’ne “abi” ve “abla” diye hitap edilmekte; kurucu kadronun daha önceki ana akım medya deneyimlerinden hareketle ekip arasındaki insani ilişkilerin korunması amaçlanmaktadır:

Televizyonda gazetede muhabir, haber müdürü, haber koordinatörü, istihbarat şefi vardı, artık internette o yapılanma da değişti. İşinde profesyonelsin ama ilişkilerimiz tamamen insani, amatörce. O da daha farklı çözümlemeleri, davranış ve yönetim şekillerini gerektiriyor. Çünkü ben senin ağladığını da görüyorum, miden ağrıyor onu da biliyorum, o hafta niye performansının düşük olduğunu bilecek kadar sana yakın çalışıyorum ben sana. Ama büyük bir medya kurumunda, plazada çalışıyorsan ne başının ağrısını bilirler ne de o gün ailende özel bir durumunun olduğunu, o yüzden moralinin olmadığını bilirler, umurlarında olmaz. ...Biz çalıştığımız yerlerde neden şikâyet ettiysek buraya sokmamaya çalıştık. (22.10.2018 tarihli görüşme, O11-2, *Internethaber*)

Yayın Danışma Kurulu’nda çevirmenler ve akademisyenleri barındıran *Sendika.org*’un da makale ve çeviri editörü bulunmakta, sitede yayınlanan makale ve çeviri makaleler, site için önem taşımaktadır. Yayın Danışma Kuruluyla yılda 2-3 toplantı yapan *Sendika.org*’un Yayın Kurulu ise haftada en az 3-4 kez toplantı yapmaktadır:

Sabahları bir gündem belirlenir, sabah haberleri girilmiş olur, ondan sonra oturup bir iş bölümü yapılır masaya oturup. En kötü toplantı toplantısızlıktan iyidir. Sadece Yayın Kurulu arasında paylaştığımız, gazetelerde ne olmuş, kim ne yapmış, vs. hangi tartışmalar var, kim nasıl bir yayın çizgisi izliyor? O tartışmayı en azından Yayın Kurulu için, gece nöbetçisinin hazırladığı gündemle konuşuruz, okurla paylaşılmaya da. (03.05.2019 tarihli görüşme, O16-1, *Sendika.org*)

7.5.4.4.Çalışan Profili

Örnekleme dâhil kurumlarda çalışanlar arasında kadın-erkek oranının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Görüşülen gazeteciler dijital mecra çalışanlarının yaklaşık olarak %60 erkek, %40 kadın olduğunu düşünmektedir. Gerek katılımcılar gerekse haber merkezi genelinde çalışanların çoğunluğu iletişim eğitimi almış iken ve *Hürriyet* ve *NTV*'den görüşülen gazeteciler uzmanlıkları gereği ekonomi ve uluslararası ilişkiler mezunlarının ekonomi ve dış haberler alanlarında tercih edildiğini belirtmiştir.

Görüşmelerden edinilen bilgilere göre, haber sitelerinin çalışan profillerinin gazete ve televizyon sitelerine kıyasla daha gençtir; gazeteciler çalışanların yaşlarının 22 ile 45 arasında değiştiğini ve yaş ortalamasının 30 civarında olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin, Genel Yayın Yönetmeni 1992, şef editörlerden biri 1993 doğumlu olan *Ensonhaber*'de 41 ve 35 yaşındaki iki editör dışında tüm çalışanlar 30 yaş ve altındadır. Çalışanların genç olmasını "*Hem birbirimizi anlıyoruz, hem de 7/24 çalışma olduğu için onu kolaylaştırıyor*" diye değerlendiren Genel Yayın Yönetmeni İlyas Efe Ünal, sergiledikleri başarılı performansın ekip çalışmasına bağlı olduklarını belirtmiştir. Aynı şekilde, *GZT*'nin de yaş ortalaması 25 civarındadır ve Genel Yayın Yönetmeni 1990 doğumludur.

Örneklem içinde yaş ortalaması en yüksek olan kurumun çalışanların yaşları 32-45 arasında değişen *Hürriyet* olduğu görülmüştür. *Sabah*'ta da yaş profili *Hürriyet*'le benzerlik gösterirken, *Yeni Şafak*, *Vatan* ve *Milliyet*'te yaş ortalamasının 30 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Habertürk, *NTV*, *Haber7*, *İnternethaber* ve *Gazete Duvar*'da kadroda yer alan deneyimli gazeteciler yaş ortalamasını yükseltirken, *Gazete Duvar*'da kadronun neredeyse tamamı, geçmişte çeşitli kurumlarda birlikte çalışan gazetecilerin bir araya gelmesi sonucu oluşturulmuştur: "*Üç kişi dışında kurulduğu kadroyla devam ediyor. Çalışanların çoğu geçmişte mutlaka bir temas kurmuşlar, Radikal'de, Hürriyet'te, Evrensel'de.*" (24.12.2017 tarihli görüşme, O14-1, *Gazete Duvar*)

7.5.5. Mesleki Gelişim ve Uzmanlaşma

Görüşülen tüm kurumlarda SEO birimleri, iletişim eğitimi almış, editörlük yapmış veya haber medyasıyla ilişkili olan kişilerden oluşurken, *Haberler.com*'un SEO sorumlusunun Bilgisayar Mühendisi olması, kurumun ihtiyaçlarına da yönelimine de uygun bir istihdam politikasına işaret etmektedir.

Diğer siteler çalışanlarına SEO eğitimi aldırılmaz ve kendisi uygulayarak öğrenmesini beklerken, *Hürriyet* çalışanlarına SEO eğitimi aldırarak gazetecilerin desteğe gerek kalmadan SEO bakış açısıyla haber yazmasını sağlamaya çalışmaktadır. *Milliyet* çalışanının aktarımları ise çalışanların SEO'yu kendi kendine öğrenmesinin, öncesinde ele alınan Google Kalite Yönergeleri'nde yer alan ve siyah şapkalı SEO olarak adlandırılan uygulamaların denenmesine yol açtığını göstermiştir:

Sosyal medya editörlerinin bizi uyardığı haberler oluyor, “Etkileşim getirir, bunu böyle yapalım” dediği oluyor. Bizim “Şunu atalım, etkileşim alırız” dediğimiz oluyor. Aslında yine karşılıklı gidiyor iş. Dijitalin içine girdiğin zaman sosyal medyacı da, SEO'cu da sen oluyorsun, sadece o bir tık daha bu işi yürüten oluyor. (9.08.2018 tarihli görüşme, O1-1, *Hürriyet*).

Sadece belli başlı anahtar sözcük girilecek, başlık şöyle yapılacak gibi işe alındığında işi gösterirler ya, o şekilde oldu. Çok yeniydi zaten, eğitimi verilecek düzeyde değildi. O yüzden işi yaparken öğrendik o dönemde. Araştırarak da bakarak da “nasıl daha iyi yaparım”ı kendin öğreniyorsun. Teknik açıdan sadece bize Analytics göstermişlerdi, o da kendi işimizi görecektik kadar, bir haberin ne kadar getirdiğini ve hangi saatlerde okunduğunu görebilmemiz için Analytics eğitimi olmuştu. Haberi nasıl yapacağız, bu işi nasıl götüreceğiz gibi bir eğitim verilmedi. Belki yeni, belki *Milliyet* olduğu için. *Hürriyet*'te başka bir çalışma yapılmış olabilir. Biraz daha kurumsal bir yer çünkü. (21.05.2018 tarihli görüşme, O2-1, *Milliyet*)

Evrensel, TGS'nin mesleki eğitimlerini düzenli olarak takip ederken, *Sendika.org* ise TGS ve NewsLabTurkey'in eğitimlerini takip etmektedir. Emek örgütleri ve akademisyenlerle ilişki içinde olan bu iki kurum da ihtiyaçlarına göre uzmanlık alanı doğrultusunda akademisyenlerden destek alarak eğitimler düzenlemekte ve alandaki güncellemeler ve gelişmelerden haberdar olmaya çalışmaktadırlar. Çalışanları veri görselleştirme eğitimi de alan *Evrensel* gazetesi yöneticisi, aldıkları eğitimlerden sonra gerek haber performanslarında gerekse site performanslarında artış olduğunu saptadıklarını belirtmiştir.

Editörlerin kendi alanlarında videolar hazırladığı ve kamera önüne geçtikleri *GZT*'de ihtiyacı olan kişiler hikâye anlatıcılığı, beden dili, diksiyon gibi eğitimlere gönderilmiştir. Sitenin performansını arttırmak için önümüzdeki dönemde çalışanların bir dizi eğitimlere katılacağını belirten *GZT* editörü, bu eğitimlere katılacak kişiler arasında haber editörlerinin bulunmadığını dile getirmiştir. SEO ve Sosyal Medya uzmanları ile grafikerler için düzenlenen eğitim planı, içerik oluşturmaktan ziyade içeriğin kullanıcıya sunumu ve tüketirilmesine önem verildiğini gösterir niteliktedir:

Genel Müdürümüz, gerek Google gerek Facebook gerek YouTube konusunda çok kapsamlı eğitimler verileceğini söyledi. Önce biz editörler olarak biz de alacağız sandık ama genelde sosyal medya editörlerine verilecek bu eğitim. Onların sonda sınavları oluyormuş sanırım ve ücreti de çok yüksek oluyormuş. Onu da kurum karşılayacak. Sertifika için sosyal medya editörlerine gerekli eğitimleri verecekler. Grafikerlerden birkaçı da alacak bu eğitimi. Geçen bir liste yayınlanmıştı da normal editörün ismi yoktu. Aslında *full-stack* editör istiyor genel müdürümüz: Montaj da yapabilen editör olsun, kamera önüne geçip konuşabilen, bir video hazırlayabilen, haber yapabilen, muhabirlik yapabilen her alanda çalışabilecek editör istiyor. Kişisel gelişim için iyi ama iş yükü de artıyor. (29.04.2019 tarihli görüşme, O15-1, *GZT*)

Haber merkezinde hem çalışan hem işveren tarafındaki deneyiminden hareketle ücretlerin düşüklüğün yarattığı sorunlara dikkat çeken Bülent Mumay, nitelikli gazetecilerin medyadan ayrılmak zorunda kaldığını belirtmiştir. En kurumsal ve güvenceli kurumlarda bile editör maaşlarının asgari ücretin biraz üzerinde seyretmesiyle hem alanda istikrar ve deneyimli çalışan sayısı azalmıştır hem de sirkülasyon artmıştır. Bu durum içeriklerin kalitesini derinden etkilerken, çok düşük ücretlere çalıştırılan editörlerin çok iyi dil bilmesi, haftanın 5-6 günü mesai saatleri esnek olan yoğun bir işi verimli şekilde yapması, iyi bir gazeteci olması, Türkiye ve Dünya tarihi bilmesi, haberleri başka sitelerden daha çok okutarak siteye hem trafik hem gelir sağlaması, haberin yayında kalma süresini ve etkileşimi arttırmak için kafa yorması, işin içerik dışında ekonomisini de yönetmesi beklenmektedir. Hayat şartları gereği bir süre çalıştıktan sonra daha yüksek maaş alabilecekleri kurumlara geçen gazeteciler, çoğunlukla halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanlarına yönelmektedir:

İnternet için *multitasking* [çok görevli] diyoruz, bu kadar *multitasking*'in bu kadar *task*'ini [görev] yapan bu kadar özelliği, niteliği varsa, bunu beraberinde getirmişse, kazancı da çok düşükse, bir süre sektöre girmek, CV'sine "2 yıl da burada çalıştım"ı eklemek dışında bir motivasyonu olmuyor (...) Nitelik sorunu başlıyor o zaman ve o paraya "evet" diyebilecek başka çaresi olmayanları; İngilizcesi, gidene göre daha yarım olanı, "de" "da" yazımında hata yapanı ama "yine de ben görür düzeltirim" dediklerinizi, dün girmiş haberi bugün girme riski olanları da işe almak zorunda kalıyorsunuz. (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2)

7.5.6. Gelir Modelleri ve Reklam

Örneklemdaki haber sitelerinin neredeyse tamamının gelir modelini reklam oluştururken, *Sözcü* abonelik modelini hayata geçirmiş, *Sendika.org* ise fonlama ve bağışlarla faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır. Reklamın editoryal bağımsızlığı tehlikeye düşüren ve habere zarar veren bir faktör olduğunu düşünen *Sendika.org*, ekonomik olarak çok zorlanmalarına rağmen reklam almamakta kararlıdır. Patreon adlı kitlesel fonlama platformunu kullanan *Sendika.org*, 3 dolar ile 100 dolar arasında değişen miktarlarda aylık bağış almaktadır. Yayın politikası ve habere yaklaşımı açısından diğer kurumlardan ayrılan *Evrensel* ve *Gazete Duvar* da ekonomik şartların zorluğundan ötürü reklam almakta ve programatik reklam kullanmaktadır.

Örneklemin tamamında reklam birimleri, editoryal ekipten bağımsız çalışmaktadır. Ana akım medya bünyesinde yer alan kurumlarda reklam birimleri daha profesyonel işlemekte, alınan reklam ve yapılan sponsorlu içerik anlaşmaları doğrultusunda editörler ve sosyal medya birimleriyle koordineli çalışılmaktadır. Konvansiyonel medya kurumlarının bazılarında doğal reklam yazarı bulunurken, bu kadrolar reklam biriminde istihdam edildiği için bu konuda net bir bilgiye ve ilgili kadrolara ulaşılamamıştır. *Sözcü*'de bu işle görevlendirilen gazeteci, aynı zamanda özel video içerik biriminde çalışmakta ve iki işi bir arada sürdürmektedir. Reklam birimi aracılığıyla reklam verenden gelen talep doğrultusunda editör tarafından yazılıp mecralara uyarlanan doğal reklam, yapılan anlaşma doğrultusunda kullanıcıya sunulmaktadır. İçeriğin etkileşimini yönetmek ve planlamasını yapmak da metni yazan editörün sorumluluğundayken, etkileşimin öngörülememesi nedeniyle markanın talebine göre planın esnetilebildiği belirtilmiştir:

Her içeriğin aynı zamanda bir taahhüdü oluyor, “şu kadar okunacak” diye, 50 bin veya 100 bin. Okunma tekil kullanıcı, okuyucu karşılığında satılıyor, ücretlendiriliyor. Bunun için de onu zaten ana sayfadan veriyorsun ama başlığı belli haber başlığı gibi tasarlanıyor, okuyucu çekmeye dair bir yöntem uygulanıyor. Ama çok fazla o rakam, sadece site üzerinden tüketebilmem mümkün değil bulunduğu alanda. O yüzden sosyal medya, özellikle Facebook üzerinden tüketim yoluna gidiliyor. Orada ayrı bir post hazırlanıyor, oradan tüketiliyor. Tabii değişiyor, bazen 3 günde, bazen 5 günde tüketiliyor, 2 postta paylaşıyor. Bazen çok hızlı tüketiliyor, marka diyor ki “Bu kadar hızlı tüketilmesini istemiyorduk, siz bir anda bitirdiniz, iki günde 100 bin, biz öyle bir şey talep etmedik, 1 ay yayında kalacak” diyorlar. (12.12.2019 tarihli görüşme, O4-4, *Sözcü*)

Reklam ekonomisine dayalı bir gelir modelinin tık amaçlı yapılan haberciliği devam ettireceğini savunan *Sözcü* Dijital Direktörü Erhan Acar, dijital reklam ekonomisinin büyüdüğünü, ancak bu geliri paylaşılanların sayısının çok arttığına dikkat çekmiş; daha önce beş gazete ve beş televizyonun paylaştığı reklam geliri artık on binlerce web sitesi ve yurtdışı platformlarıyla paylaşılması ile baş etmek ve kaliteli yayıncılık amacıyla “*Sözcü Plus*” adlı abonelik projesi geliştirdiklerini belirtmiştir. Kullanıcı verisini işleme ve kullanıcı için kişiselleştirilmiş bir deneyime dayalı bu proje aracılığıyla *Sözcü*’nün reklam verenlerden bağımsız şekilde faaliyetlerini sürdürmesi hedeflenmektedir. Görüşme yapıldığı dönemde henüz bu sistemin hazırlıklarını yapan kurum, ilerleyen dönemlerde projeyi hayata geçirmiştir:

Dijital abonelik yayıncılıkta neden önemli? Reklam tabanlı ekonominin en büyük indikatörü *page view* [sayfa görüntüleme]. Ve bu motivasyon ne yazık ki yayıncılığın kalitesini, istediğiniz kadar muhalif ve özgürce yayın yapabilin, negatif etkileyebiliyor. Yani editoryal ekipler ve bütün yayın, çok değerli olmasına rağmen sadece 2 bin kez okunabilecek bir içeriği üretmek istemiyor. Her zaman gündemin üzerinde, sıcak haberin üzerinde sörf ediyor. Sizin Türkiye’de yayıncılıkta içeriği çeşitlendirip kaliteyi arttırmanın tek yolu bana göre *subscription* modeli. Çünkü 2 bin kişinin okuduğu haberin reklam tarafında bir değeri yok ama o 2 bin kişinin 500 tanesi abonelik paketi satın alırsa dijital *subscription*’da inanılmaz önemi var. Size şöyle örnek vereyim, bugün günde 3-4 milyon kullanıcınızla Türkiye’de yıllık kazanacağınız reklam gelirini, 250 bin dijital *subscriber*’la kazanabiliyorsunuz. (13.03.2019 tarihli görüşme, O4-2, *Sözcü*)

Reklama dayalı ekonominin ve yayıncılığın kurallarına dikkat çeken bir gazeteci, reklama dayalı işleyen kurumların Google’ın belirlediği koşullarda yayıncılık yapmak zorunda olduklarını belirtmiştir:

Google kurallarından bağımsız, click bait’siz, temiz, daha düzgün, daha araştırmacı belki. Çünkü şunu da hiç unutmamak lazım buraları konuşurken, buralar bedava, bedava. Girerken para ödemediğin bir yer. Sadece reklam geliri üzerinden finanse edilen yerler, öyle düşünmek lazım yani. (23.02.2019 tarihli görüşme, O4-1, *Sözcü*).

Birimleri veya editörleri reklam birimleri de yönlendirebilmekte, konulan hedefler ise haber sayısından ziyade, haberin getirdiği trafik veya etkileşim bazıları olarak değişmektedir:

Girilen haberden daha çok editörün girdiği haberin ne kadar okunduğu, hangi parametrede ne kadar trafik getirdiği önemli. Farklı parametreler var; sayfa görüntülenme, tekil kullanıcı, oturum, hatta gelen kullanıcının sitede geçirdiği süre. Bunların hepsi ayrı parametrelerden geçiyor, ayrı parametre hedefleri var, genel rakamlar üzerinde reklamla yapılan toplantılar

sonucunda reklamın istediği bazı şeyler var. Ne kadar haber girildiği değil ne kadar sonuç sağladığı daha çok önemli. (4.12.2019 tarihli görüşme, O7-2, *Sabah*)

Trafiği yüksek tutmak ve kullanıcılara daha çok haber okutturmak amacı taşıyan “*canhıraş bir son dakika haberciliği*”nin beraberinde gazetecilikte ve haberde kalite kaybına yol açtığına dikkat çeken Bülent Mumay, bu durumun belirleyicisinin, internet gazeteciliği ekonomisi olduğunu belirtmiştir. Farklı gelir modelleri ve miktarları gelişmesi halinde en azından nitelik tartışması yapılabileceğini söyleyen Mumay’a göre şu anki durum, bunun tartışılmayacağı kadar kötüdür:

Dolayısıyla bu son dakika haberciliği, bu tık telaşı, beraberinde çok ama çok ciddi, benim ve bu sektörde iş yapan herkesin payının ve günahının olduğu gibi, bu sorumluluğu kabul ediyorum, çok ciddi bir kalite sorununa yol açıyor. Siz bir editörden günde 10 haber yerine 15 haber, bırakın 10-20, insanlardan biz 10 yerine 100 haber bekliyoruz. 10 yerine 100 istediğinizde, insanların aynı özenle bu haberleri yazmaları mümkün değil. Bu haberlerin çok büyük bölümü ajans metinlerinin tıpkıbasımlarının birazcık farklı başlık ve spotlarla, fotoğraflarla *tease* edilmesinden ibarettir. Dolayısıyla bu anlamıyla, internet ekonomisi, internet gazeteciliği ve sitelerde trafik bazlı gelirlerinin şu anda Türkiye’de yarattığı matematik, tüm bu kalitesizliğin müsebbibi. (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2)

Hürriyet’in Demirören grubuna satılmasından önce Dijital İçerik Koordinatörü olarak çalışan Emre Kızılkaya’ya göre, reklamla haberin ayrılması ve gazetecilik etiğiyle ilgili standartların belirlenmesiyle reklamın tüm gazeteyi finanse eden araç olması, uzun zamandır etkin şekilde işleyen bir modeldir. Kızılkaya tarafından, “okur açısından sürtünmenin olmadığı ve dikkatini vermek karşılığında bir ürüne ulaştığı bir mikro ödeme biçimi” olarak yorumlanan reklam modeli; platformların altyapı, dağıtım ve reklam ağında hâkimiyetiyle medyayı çok yüksek komisyonlarla kolonize etmesi ve gösterim bazlı reklam modelinde birim fiyatlarının düşmesiyle açmaza girmiştir. Tek bir gelir modeline bağımlı olunmasını eleştiren Kızılkaya, Türkiye’de medya endüstrisinin dijitalleşmenin başından itibaren içeriklerini ücretsiz olarak açmasının, haberin ucuz veya ücretsiz olduğu algısı yarattığını belirtmiştir:

Aslında gelir çeşitlerinin sağlanması önemli. Tıpkı geçmişte sadece reklam gelinine bağımlı hale gelmenin kötü olması gibi. Çünkü bir gün onu ayağının altından çekerlerse çökersiniz, onun yerine kanalları çoğaltmanız lazım. Reklam da olacak bunun içinde, okur geliri de olacak. Hatta başka şeyler de olacak. Örneğin *Wall Street Journal*’ın yaptığı gibi etkinlik organizasyonu. Kendini bir kulüp olarak tanımlıyor ve bin dolara abonelik satıyor “CEO Club” diye bir şey var (...) Türkiye’de mesela *Socrates* dijitalde abonelikle çalışan bir yer ve kağıdı da var, bir yandan da sitesine girersen *merchandising* [ticari satış] yapıyor. Bu her zaman çok büyük bir gelir kaynağı olmaz ama gelirinin %5’i *merchandising*’den gelse, çok zor zamanlar açısından gazeteyi

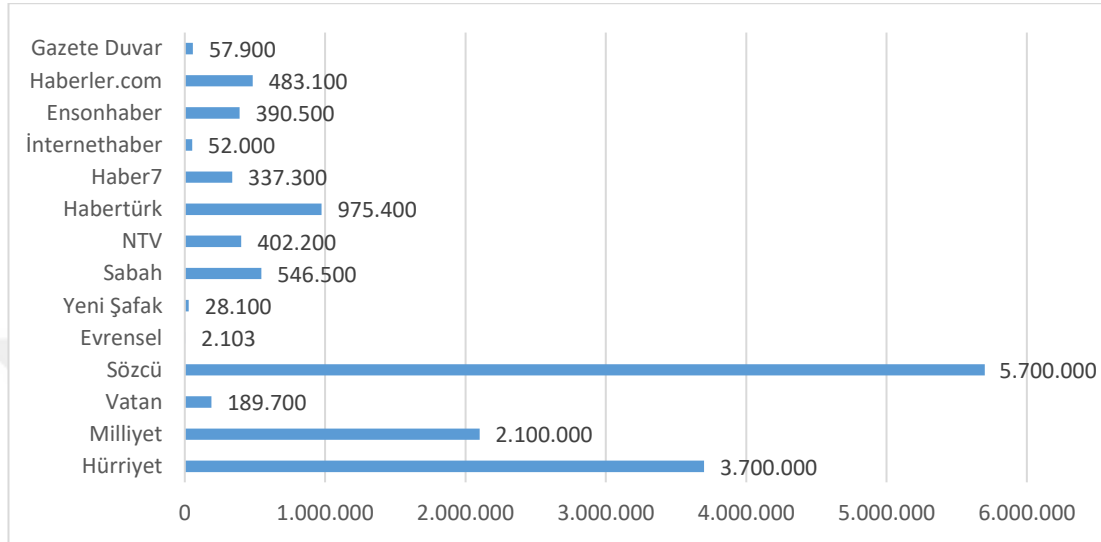
kurtarabilir sürdürülebilirlik açısından. O yüzden reklamın bugün geldiği yer, tek bir cümleyle özetlemek gerekirse, gazeteler açısından özellikle dijitalde vazgeçilmez olmaması gereken bir gelir kaynağı (29.11.2019 tarihli görüşme, OY-3).

Öte yandan programatik reklamlar medya organizasyonlarının, siyasi iktidar ve reklam veren taraf olarak sermaye çevreleri arasındaki ekonomik ve politik ilişkiler ağını bypass ederek reklam geliri elde etmenin bir aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Birim fiyatının düşüklüğü ile sitenin trafiği ve ziyaretçi sayıları gibi parametrelerin belirlediği programatik reklam gelirleri, editoryal politika itibarıyla sermaye ile ilişki kurmayan, bunun sonucu olarak da reklam geliri düşük kurumlar için yetersiz olsa da önemli kaynaklar durumundadır. Örneğin, siyasi iktidarın kontrolü altındaki BİK ilanlarından faydalandırılmayan *Evrensel*, bu yüzden ciddi ekonomik sıkıntılar yaşamaktadır. Özellikle tiraj ve reklam geliri düşük gazeteler açısından önemli bir gelir kaynağı olan BİK ilanları, son birkaç yıl içinde muhalif yayınları cezalandırma aracı olarak araçsallaştırılmıştır⁹¹ (Abone *Evrensel*, t.y.).

Sitelerin programatik reklam tıklanma sayılarına dair aşağıda yer alan Grafik 17, Aralık 2021 ile Mayıs 2022 arasında, tüm sitelerde masaüstü kullanımda reklamların tıklanmasına ilişkin verileri içermektedir. *GZT* yeterince veri olmadığı için, *Sendika.org* ise programatik reklam kullanmadığı için grafikte yer almazken, ana akım konvansiyonel medya kuruluşları ile erişim gücü yüksek olan sitelerin gücünü, programatik reklam tıklamalarında da sürdürdüğü görülmüştür. Şüphesiz bu kurumların verilerini karşılaştırırken sitede programatik reklama ayrılan alanların, site yöneticisinin tercihinde olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla, bu durumun belirleyicilerinden biri de kurumların reklam politikalarıdır. Ancak reklam tıklama sayıları ve kullanıcının tıklayıp yönlendirildiği alan adlarının sayıları, yerel reklamveren-medya ilişkilerini bertaraf etmeye yarayan programatik reklam uygulamalarının da güç ilişkilerini yeniden ürettiğini ortaya koymuştur. İncelenen 6 aylık süre içinde *Sözcü*'nün programatik reklam tıklama sayıları 5 milyon 700 bin civarındayken, *Evrensel*'de bu sayının 2 bin 103 olması rastlantısal olmadığı gibi, tek başına ziyaretçi sayısı ve trafikle açıklanabilecek bir durum değildir. Kişiselleştirilmiş

⁹¹ 2018'de Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile İletişim Başkanlığı'na BİK'i denetim yetkisi verilirken kurum, *Evrensel*'in bir haberiyle ilgili "basın ahlak ilkesine uymadığı" iddiasıyla savunma istemiş, 18 Eylül 2019'da ise ilan yasağı uygulamaya başlamıştır. Yasak süresinin bittiği 2020'de BİK, pandemiye gerekçe göstererek inceleme sürecini tamamlamamış ve yasağı fiili olarak uzatmıştır. Kurumun 2020 yılı içinde uyguladığı ilan kesme cezalarının %88'i siyasi iktidar karşıtı olan *Cumhuriyet*, *Birgün*, *Evrensel*, *Korkusuz* ve *Sözcü*'ye verilmiştir (Abone *Evrensel*, t.y.; Bildirici, 2020, 2021).

hedefleme üzerine kurulan programatik reklam endüstrisinin ağırlığı ticaret, moda ve alışveriş kategorilerinde olan programatik reklam taleplerini karşılamak üzere oluşturulan hedefleme listesinde, toplumsal ve siyasi konulara ağırlık veren siteleri dâhil etmemesi öngörülebilir bir durumdur.



Grafik 17: Sitelerden giden programatik reklam ziyaretleri (Aralık 2021-Mayıs 2022, Kaynak: Similarweb Sales Intelligence)

Reklam tıklamaları sonucu giden alan adlarının çeşitliliği, *Sözcü* ve *Hürriyet*'te 1000-1100 aralığındadır. Programatik reklamları 2 bin 103 kez tıklanan *Evrensel*'de 9 alan adının reklamı bulunurken, bunlardan ağırlıklı olanı Amazon.com.tr'dir. Amazon'u, düşük gelirli kesimlere hitap eden İslamcı sermayenin marketler zinciri BİM ve üst gelir grubuna hitap eden Vakkorama takip etmektedir. *Evrensel*'le kıyaslandığında daha çok kullanıcı (28 bin) tarafından tıklandığı görülen *Yeni Şafak*'taki programatik reklamlarda ise 14 alan adının, siyasi iktidara yakın kurumların siteleri olduğu görülmüştür: Türk Telekom (%70), THY, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası, BİM, vb. *Yeni Şafak*, *GZT* için programatik reklamlardan %1,47'lik bir giden trafik sağlarken, *GZT*'de yalnızca şubat ayında Google Display Network aracılığıyla Hedef Filo sitesine giden reklam, 477 kez tıklanmıştır. *İnternethaber*'den 71, *Gazete Duvar*'dan 76 alan adına tıklanırken, diğer sitelerin reklamlarından giden alan adları 200-700 arasındadır.

Programatik reklam gelir kazanma ağları (*monetization network*) içinde de Google'ın hâkimiyetinin devam ettiği görülmüştür. Google Display Network, *Vatan* ve *Evrensel* hariç her sitede %40 ila 100 arasında kullanım oranıyla birinci sırada yer

almıştır. Google dışındaki gelir kazanma ağları Criteo, RTB House, Taboola, Gemius, Adform ve Admost'tur. Statista verilerine göre (2022), yıllık küresel programatik reklam harcaması 493 milyar dolardır. Bu pazarda Google ürünlerinin liderliği, faaliyet gösterdiği diğer alanlardaki gibi devam etmekte, örneklemdaki sitelerde kullanılan programatik reklam ağlarında da Google lider konumdadır.

7.6.Haber Kaynakları ve Editoryal Süreçler

Bu bölüm, dijitalleşmenin ve kullanıcı verisinin analizine olanak veren uygulamaların haber üretimine nasıl yansıdığına odaklanmıştır. Saha araştırması, konvansiyonel gazetecilikten edinilmiş mesleki pratikleri en çok koruyan sitelerin ana akım konvansiyonel medyadan ayrılan gazeteciler tarafından kurulmuş ve ana akım medyanın haberciliğe olanak vermeyen yapısını eleştirisiyle şekillenmiş *Gazete Duvar* ve *İnternethaber* olduğunu göstermiştir. En genç çalışan nüfusuna sahip olan *Ensonhaber* de redaktör istihdam eden tek kurumdur.

	Bağlı olunan kurum, grup	Muhabir	Sosyal Medya	AA	DHA	İHA	ANKA	Reuters	AFP	AP	Mezopotamya Ajansı	Ruptly
<i>Hürriyet</i>	✓		✓		✓	✓				✓		
<i>Milliyet</i>	✓				✓	✓				✓		
<i>Vatan</i>	✓				✓	✓				✓		
<i>Sözcü</i>	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		
<i>Evrensel</i>	✓		✓	✓	✓						✓	
<i>Yeni Şafak</i>	✓			✓	✓	✓		✓				
<i>Sabah</i>	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓		
<i>NTV</i>	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓		
<i>Habertürk</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓				
<i>Haber7</i>		✓		✓	✓	✓						
<i>İnternethaber</i>	✓		✓	✓	✓							
<i>Ensonhaber</i>			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓
<i>Haberler.com</i>			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
<i>Gazete Duvar</i>		✓	✓	✓	✓		✓	✓				
<i>GZT</i>	✓		✓	✓	✓	✓		✓				
<i>Sendika.org</i>		✓	✓									

Tablo 21: Sitelerin haber kaynakları

Sendika.org haricindeki tüm sitelerin, yerli ve yabancı çeşitli haber ajansları için aboneliği bulunmaktadır ve ajans içerikleri, birincil haber kaynakları arasında yer almaktadır. *Sendika.org* yöneticisi, haber ajansına üye olmasalar da ajanslarla para dışı dolaylı haber ve fotoğraf alışverişleri olduğunu, örneğin DHA'nın kendilerinden fotoğraf istediğini belirtmiştir. Görüşme yapıldığı tarihte ajans aboneliği olan tüm kurumlar, DHA'ya abonedir, yaygınlık açısından ikinci sırada AA gelmektedir. *Internethaber* AA ve DHA; *Gazete Duvar*, DHA ve Reuters abonesidir. Ana akım konvansiyonel medya kuruluşlarında ise bunlara ek olarak İHA ve Associated Press (AP) abonelikleri bulunurken, görüşmelerde adı geçen 9 haber ajansı, yukarıdaki tabloda yer almaktadır. En çok haber ajansına abone olan kurum, *Ensonhaber* olmuştur. Sitelerde uluslararası haber ajanslarının yakın tarihli haberlerinin kullanıp kullanılmadığı kontrol edilmiş; bu ajansların daha ziyade fotoğraflarının kullanıldığı, mahreç kullanılmadan haberleri ve Twitter paylaşımlarına atıf yapılarak kullanıldığı görülmüştür. Özellikle siyasi iktidara yakın haber kuruluşlarında dış haberlerde AA'nın tercih edilmesi dikkat çekmiştir.

2021 Kasım'da Demirören Medya Grubu, satın alım sürecinde Demirören Holding'in Ziraat Bankası'ndan kullandığı kredilerle ilgili haber yapan Reuters'e aboneliklerini “*manipülasyon maksatlı haber yapan ajansın güvenilirliğinin kalmaması ve basın meslek ilkelerine uymaması*” nedeniyle iptal ettiğini duyurmuştur (Cumhuriyet, 2021). Bu gelişmeyi takip eden haftada ise AA, geçmiş dönem borçlarını ödemeyen ve son 3 ay içinde 3 kez ihtar çekilen Demirören grubu ile anlaşmasını sonlandırmıştır (Gazete Duvar, 2021). Haziran 2022 itibarıyla Demirören grubundaki ajans abonelikleri hakkında herhangi bir bilgiye ulaşılamazken, iletişim halinde olunan görüşmecilerden alınan bilgilere göre *Evrensel*'in güncel ajans abonelikleri DHA, AA ve Mezopotamya Ajansı; *Gazete Duvar*'ın ise DHA, AA, Anka ve Reuters'tir.

Ajans haberlerine bağımlılığı ve bu haberleri doğrulamadan kullanmayı eleştiren NTV'den bir katılımcı, veri ve haber doğrulaması yapacak birimlerin kurumlar bünyesinde bulundurulmasına yönelik ihtiyacı vurgulamıştır. Paralel şekilde Demokrasi İçin Medya, Medya İçin Demokrasi Projesi kapsamında hazırlanan Medya İzleme Raporu'nda; gazetecilerin haber üretim süreçlerinin sağlıklı işleyişi, dijital ve geleneksel medyanın bir arada kullanılması ile dezenformasyon ve bilgi tekeli oluşturulduğu belirtilmiştir: “*Partizan medya, politikacılar, profesyonel troller ve bot*

ağları aynı konu üzerine aynı cümlelerle ve aynı hedefi karşlarına alarak zarar verme amaçlı mesaj ilettiğinde tek merkezden organize edilen dezenformasyon kampanyası yürütüldüğü ifade edilebilir.” (2022, s. 70). Burada dikkat çekildiği gibi, dört bir koldan dolaşıma sokulan, çoğu ana akım medya kuruluşta başlığı bile değiştirilmeden yayınlanan, günün bazı saatlerinde veya bazı içerikler özelinde botlar aracılığıyla doğrudan yayına alınıp yaygınlaştırılması sağlanan ajans içeriklerinin, bu tekelin oluşturulmasında önemli rol oynadığı tespitine, görüşmeler sonucu rahatça varılmıştır.

Sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullananların çoğunlukla dijital doğumlu haber siteleri olduğu görülmüştür. Gazete ve televizyonlarda çalışanlar da sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir, ancak resmi haber kaynaklarına dayalı ana akım medyada sosyal medyayı kaynak göstermenin çok tercih edilmediği izlenimi elde edilmiştir. Gazete ve televizyonların haber siteleri için bağlı bulundukları gazete ve kanalların haber havuzları, *Haber7* hariç hepsinde kullanılmaktadır. Ayrıca haber merkezlerinde bulunan televizyonlardan son dakika gelişmelerini izleyen gazeteciler, canlı televizyon yayınlarını da içeriğine göre haber kaynağı olarak kullanabilmektedir.

Editörlerin yazdığı haber yayınlanmadan önce bazı sitelerde SEO birimi tarafından kontrol edilmektedir. Haber üretim süreçlerinde konvansiyonel medyada uygulanan editoryal süzgeçler, dijital medyada hız ve içerik hacmi fazlalığı gibi faktörlerden ötürü uygulanamamaktadır. Haberin yayınlanmasından önce hangi aşamalardan geçtiğini sorduğumuz *Vatan* editörü, özellikle yayın politikası ve tahsis açısından uygunluğunun kontrol edildiğini belirtmiştir:

Önce biz bir bakıyoruz içinde tahsis var mı, sıkıntı var mı diye, bizim gözümüzden kaçarsa Bülent Bey (Ayanoglu) uyarıyor. Yayın politikasına uygun olup olmadığına bakıyoruz. Sağ olsun sol olsun, herkeste aynı bildiğiniz gibi. Daha çok yayın politikası ve içindeki yanlışların olmaması önemli, başka şeyler çok büyük sıkıntı yaratmıyor. (12.03.2018 tarihli görüşme, O3-1, *Vatan*).

7.6.1. Gazetelerin Web Edisyonları

Gazetelerin web edisyonlarında, basılı gazete içeriğinin neredeyse tümünün dolaşıma girdiği görülmüştür: “*Gazetenin bütün içeriklerini alıyoruz, oradan bayağı bir içerik geliyor, 200-300 tane*” (4.12.2019 tarihli görüşme, O7-1, *Sabah*). Özellikle

gece editörleri, doğrudan gazetenin haber havuzunu kullanmaktadır. *Yeni Şafak*'ta gazetenin o günkü manşetleri sitenin manşetinden paylaşılırken, aynı talep *Evrensel*'de de olmakta, web sitesi ekibi gazete ekibiyle bu konuda çatışma yaşamaktadır. *Evrensel* çalışanları, gazetenin haber havuzundan kullanılan haber sayısını azaltmayı ve doğrudan internet için üretilen içerikler hazırlamayı amaçlamaktadır:

Ana sayfaya da önem veriyoruz, vitrin olarak önemli. Ama oradan gelen ziyaretçi sayısı hiçbir zaman istediğimiz kadar olmadı. Haberleri azaltmaya çalışıyoruz ama gazeteden gelen haberler çok fazla olduğu için onların bir yoğunluğu oluyor. Herhalde günlük ortama 80 tane haber giriyoruz, çok fazla. Çoğu da ne kadar internete uygun içerik? Çoğu gazete içeriği, gazete içeriğiyle internetin içeriği de epeyce farklı. Onun üzerinde bizim ayrıntılı bir editöryal süzgeçten geçirme durumumuz olmayabiliyor ama sonuçta giriyoruz o haberleri ve o yüzden rakam bu kadar yüksek. 3 kişi çalışırken de günde 80 içerik giriyorduk. Gazetede her şey olduğu gibi girilmiyor ama gazete haber merkezine gün içinde bir sürü haber geliyor *Evrensel*'in kaynaklarından. Onlar gazeteye girmese de bazen yine bize girebiliyor. Onun dışında internetin kendi gündemi oluyor. Kendisinin sadece internete özel hazırladığı içerikler oluyor. Biraz oralardan farkımızı göstermeye çalışıyoruz. Yoksa direk gazetenin devamı bir internet sitesi zaten çok etkili de olmaz. (17.01.2019 tarihli görüşme, O5-1, *Evrensel*).

Yalnızca haber sitesi için çalışacak muhabir istihdam edilmezken, gazetenin muhabirleri, özellikle sıcaklığı sıcaklığına geçilecek haberler için gazeteyi beklememekte, haberi önce siteyle paylaşmaktadır. Haberle içerik ayrımı yapılan *Sözcü*'de SEO birimine bağlı olarak kurum dışında çalışan içerik yazarları vardır. Günlük ve sıcak konular “haber”; daha uzun vadeli, eskimeyen, ömrü bitmeyen şeyleri ise “içerik” olarak adlandıran *Sözcü*'de abonelik modeli hazırlığı nedeniyle özel bir içerik politikası geliştirilmiştir. Editörlerin ve SEO uzmanlarının yönlendirdiği 3 kişilik içerik yazarları kadrosunun dışında ayrıca gazete ile site arasında koordineli çalışan 15-20 kişilik muhabir ekibi bulunan *Sözcü*, gazeteler arasında düzenli olarak internete özel içerik hazırlayan tek gazetedir. Bu açıdan elini güçlendirip abonelik sistemine geçen kurumda, ayrıca bu amaçla kurulan özel video içerikler hazırlayan bir video prodüksiyon ekibi de kurulmuştur:

İçerikler için ajansla çalışmak yerine, daha önce editörlük, habercilik yapmış 3 isimle çalışıyoruz şimdilik. Hepsi kendi alanında uzman olan isimler. Ekonomi yazan bir arkadaşımız var, bunu haberci olarak tecrübe etmiş; kadın, anne-bebek konularında yazan bir yazarımız var. Kategorilere ayrılıyorlar, içerik başlığını içeride bir ekip yazıyor. Bir de “bunu bunu yaz” diyoruz. Çünkü buradaki ekip kadar kimse bilemez. (12.12.2019 tarihli görüşme, O4-3, *Sözcü*)

Gazetelerin temel haber kaynakları arasında, uluslararası medya kuruluşları da önemli yer tutmaktadır. Buralarda yer alan içerikler, çeviri yoluyla haberleştirilirken, haber üretim süreci, dijitalde çok hızlı ilerlemekte ve konuya ilişkin birbirini takip eden haberler dizisi şeklinde ilerlemekte, bu yönüyle bir gazeteci tarafından “duyuru mekanizmasına” benzetilmektedir:

İnternete geçtiğimde şöyle bir şey fark ettim. Haber üretim süreçleri gerçekten çok farklı. Bir anlamda çok benzer, bir anlamda çok farklı. Çünkü internette en azından haber oluşturma anlamında ilk önce bir duyuru mekanizması gibi çalışıyor internet. “Bu oldu”, “5 dakika önce bu oldu”. Daha sonra zaman çerçevesinde “bu oldu, şundan oldu, şu yüzden oldu, bu ayrıntıyla oldu”yu siz onun altına sıralıyorsunuz. Ama ilk önce ne olduğunu verip daha sonra onun arkasını toparladığınız bir haber üretim süreci var. Gazetede biraz sizin ya da sayfayı yöneten kişinin takdiri, sezgisi ya da mesleki pratiği üzerine giderken, internette daha şeffaf bir şekilde onu görebiliyorsunuz. (23.02.2019 tarihli görüşme, O4-1, *Sözcü*).

Hürriyet, *Milliyet* ve *Vatan*’da SEO birimi haber yayınlanmadan önce editörlere müdahale etmemekte; yayınlanmış haberleri SEO’ya uygunluk açısından kontrol etmekte ve başlık dışındaki gövdeye müdahale edemedikleri için haberi yazan ve giren editöre, ilgili düzeltmeleri önermektedirler. Gazeteler arasında yalnızca *Evrensel*’de SEO uzmanı bulunmazken, *Sabah*’ta gazete ile koordineli çalışan muhabirler, gazetenin kullanmayacağı haberleri sitede yayınlamaktadır. *Milliyet* gazetesi çalışanı, her editörün alanına göre haber listeleri ve çalışma programı olduğunu belirterek SEO biriminde de haber editörleri gibi alanlara göre uzmanlaşma olduğunu belirtmiştir:

Sabah geldiğimde gündemi takip ettiğim için toparlıyorum, bugün bu sınavlar var, gündemde şu olabilir diye, ekip arkadaşlarıma paylaşıyorum. Onlar da içerik üretiyor. Ama tabii ki gün içerisinde harici konular da olduğu için herkes gündem takibini yapıyor. Biri sosyal medyayla ilgileniyor, biri gazetenin haberlerine bakıyor, Twitter takip ediliyor. Bizde de editörler gibi konu paylaşımı yapılıyor. Mesela magazin ve diziler bir arkadaşımızda, bir arkadaşımız ekonomi ve spor haberleriyle ilgileniyor, ben genel olarak hepsine bakıyorum, bir arkadaşımız *Vatan*’la ilgileniyor, oraya tek kişi ayırabiliyoruz şu anda, zaten *Vatan* için yeterli olabiliyor. Akşam total olarak bakıyor gelen arkadaş hepsine. (21.05.2018 tarihli görüşme, O2-1, *Milliyet*).

7.6.2. Televizyonların Web Siteleri

Haber7 hariç televizyonların web siteleri gazeteler gibi bağlı bulundukları kanalın içeriklerini kullanmaktadır. Bu açıdan *NTV* televizyon kanalına, *Habertürk*’ten çok daha fazla yaslanmakta, kanal son dakika haberlerini geçmeden siteye haber girememektedir. Bunun nedeninin kanalın bağlı bulunduğu *Doğuş*

Holding'in çok fazla sektörde, çok fazla yatırımı olması ve haberin konusu veya öznesinin, holding bünyesindeki şirketler olması ihtimalidir. Sahipliğin içeriklere yansımalarının, en çok *NTV*'de etkili olduğu görülmüştür:

Son dakikayı kanal geçmeden geçmiyoruz. Kanalin içeriklerini kullanmak bir yana dursun, direk oradan besleniyoruz. Son dakika olmuş, her yerde gördüğümüz haberi kanal henüz geçmediği için yapamıyoruz. Çünkü mesela Reina katliamı olduğunda bizinkiler "Reina" adını kullanamadılar, "Boğazda bir gece kulübü" diye kullanıldı, çünkü Reina Ferit Şahenk'inmiş. Mesela Galataport'ta bir yangın çıkmıştı. O haberi ben almıştım, Doğu grubununmuş, bilmiyordum. Böyle riskler de olduğu için kanalı bekliyoruz. Reina katliamını insanlar "Reina" diye aradı, oradan dehşet trafik gelecekken o kelimeyi yazamadığımız için gelememi. (30.11.2017 tarihli görüşme, O8-1, *NTV*).

Bir ekranımda *NTV* açık son dakikaları görmek için. Son dakikaları kanal alırsa biz de alıyoruz. İşçi ölümleri mesela, alamıyoruz, olur da Ferit Şahenk'in şirketlerinden biriyle bağlantılıdır diye. Bekliyoruz, kanal aldıktan sonra giriyoruz. (9.10.2018 tarihli görüşme, O8-3, *NTV*).

Deutsche Welle (DW) ile içerik anlaşması olan ve birebir kullanan *NTV*'de içerik yayınlanmadan önce SEO'dan sorumlu Dijital İçerik Analisti, içeriğin SEO'ya uygunluğunu kontrol etmekte, içerik bu kontrolden sonra yayınlanmaktadır. Diğer ana akım sitelere göre az sayıda, günde 100-120 içerik girildiği için bu kontrollerin rahatlıkla yapılabildiği belirtilmiştir. Ayrıca, siteye en çok trafik getiren anahtar kelimeleri saptayıp buradan editoryal çıkarımlar yapıldığı; buna uygun orta ve uzun vadeli haber stratejileri belirlenip SEO'ya uygun olarak önceden hazırlanmış, backlink'leri yapılmış, anahtar kelimeleri, başlığı ve spotu yazılmış haber şablonları oluşturulduğu aktarılmıştır. Kurumda, düzenli olarak bu şablonlar kullanılarak arama motorlarında en üst sırada çıkma çabası ön plandadır:

Dolar kaç TL?", "Dolar ne kadar?", "Dolar kuru", "29 Kasım dolar fiyatları". Bunların içinde geçtiği bir şey. Ben yazıyorum "içinde şu geçsin, bu geçsin, buna link verelim," boldlamalar. Editör sadece ajanstan mı geliyorsa, veriyi nereden alıyorsa içeri dolduruyor ve yayına veriyor. Çoğu kez benim kontrolüme bile gerek kalmadan onu yayınlamış oluyoruz. (30.11.2017 tarihli görüşme, O8-1, *NTV*)

Kanal7'nin içeriklerini kullanmayan *Haber7*, kendini kanaldan ayrı bir kurum olarak yapılandırmış ve tamamıyla kendi kadroları tarafından ürettiği içeriklerle yayın hayatını sürdürmektedir. Kendi muhabir ve kameraman ekibi bulun *Haber7*, gündeme dair sokak röportajları yapmakta, sitesinde ve sosyal medya platformlarında yayınlamaktadır. Gündem toplantısında konuşulan sokak röportajı için konu

belirlenmekte, buna uygun demografik yapısı en uygun olacak mekân ve soru saptanarak muhabir ve kameraman sokak röportajına gönderilmektedir:

Kurgucu arkadaşlara teslim ediyorlar, onlar bölümlere ayrılıyor, her konuşmayı tek tek burada özellikle ben ve videocu, kurgucu arkadaşlar bakıyoruz. Şu konuşma iyi, şu konuşma kötü, şunda sıkıntı var deyip onların hepsini harmanlayıp tek bir video haline getiriyoruz. “Haber 7 sokakta” adıyla paylaşıyoruz. Bunu şu anda Türkiye’de yapan site yok, düzenli, her gün bir iş çıkartan yok diye biliyorum. (17.04.2019 tarihli görüşme, O10-1, *Haber7*)

2019 yılında gazete yayınıni durduran *Habertürk*’te, gazetenin muhabirler ve editörlerden oluşan haber merkezi, televizyona ve siteye haber gönderen bir ortak alan gibi çalışmaya devam etmektedir. Özellikle ajans haberlerini teyit ettirmek için işlevsel olan haber merkezi, yer yer özel haberler de yapmaktadır. Televizyonun video kaynakları etkin şekilde kullanılırken, gerek kanalın geçtiği canlı yayınlar paylaşılarak, gerekse de bu videolar kurgulanıp kullanılarak haberlere ve haberlerin sosyal medya paylaşımlarına eklenmektedir. Bunun etkin kullanımı için bir kurum içi yazılım geliştiren *Habertürk*’te, kanalın canlı yayınından doğrudan görüntü almanın çok pratik ve sık kullanılan bir uygulama olduğu belirtilmiştir:

Bizim kendi avantajımız var, kurum içi yazılım dediğimiz bir sürü sayfamız var. Direkt oradan canlı yayından al kes, başka birine ihtiyaç duymadan tık tık tık yapabiliyoruz. (...) Gazete durmuyor ama haber merkezimiz duruyor. Sonuçta oradan haber geçmeye devam ediyor haber merkezi. Dolayısıyla com’a geçiyor ya da televizyona geçiyor. Ajanslar geçmiştir ama güvenmediğiniz bir konudur, teyide muhtaçtır, teyit ettirebiliyorsunuz. Haberi verip sonra kaldırmaktansa teyitli gitmek her zaman için daha iyi. Ya da örneğin diyor ki “evet böyle”, ama diğer ajanslarda olmayan bir detay veriyor ve senin fark atmana sebep oluyor, atlatma haber gibi bir şey yapıyorsun bir nevi. (13.09.2018 tarihli görüşme, O9-1, *Habertürk*).

7.6.3. Haber Siteleri

Ana akım medyanın hiyerarşik ve kurumsal yapısını yansıtmayan ofis ortamlarında çalışmanın haber üretim süreçlerinde yarattığı etkiye dikkat çeken *Ensonhaber* çalışanları, yaşları birbirine yakın olan gençlerin çalıştığı açık ofis ortamında kolektif bir süreç işleterek haber üretmektedir. Haber üretim ve kaynak doğrulama sürecinde Google’dan ansiklopediye kadar tüm kaynakları kullandıklarını belirten *Ensonhaber* çalışanları, ciddi haber atmosferini dağıttıklarını ve insanların sıkıldığı basmakalıptan çıkmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir:

Çok fazla dinamik bir ortam var. Sürekli konuşma, espri dönüyor ve herhangi bir şey üzerine değil, haber üzerine dönüyor. Bu 3. sayfa haberi de olabilir, “Suudi Prense Türk kahvesi ikram

etmişler de içmemiş” haberi de olabilir. Bunun üzerine mutlaka geyik dönüyor ve o geyik üzerinden manşet çıkıyor. (14.05.2019 tarihli görüşme, O12-2, *Ensonhaber*)

Haber sitelerinde de ajans haberleri merkezi önem taşıırken, diğer kurumlardan farklı olarak *Ensonhaber*, Ruptly adlı Rusya devletine ait video ajansına abonedir. Sitelerin pek çoğunda temel haber kaynağı olarak sosyal medya da öne çıkarken, katılımcılar, ajans haberlerinin tekdüzeliğinden ve sıradanlığından şikâyetçidir. Ajanslardan haber havuzuna düşen haberler botlar aracılığıyla veya manuel olarak, metinde çok değişiklik yapmadan dolaşıma sokulduğu için haber evrenine yeni bir soluk getirenin, medya profesyonellerine haber içeriklerini özgünleştirme şansı veren sosyal medya olduğu savunulmuştur. Böylelikle kullanıcı, medya profesyonelleri tarafından haber üretim sürecine müdahil edilmekte ve Fuchs’un (2015a) dikkat çektiği gibi, dikkatinin yanı sıra, öznelliğin ürünü olan yaratıcı eylemi de metalaşmıştır:

Yerli yabancı aklınıza gelebilecek bütün ajanslara aboneyiz, ama özellikle son bir yıldır diyebilirim ki en önemli haber kaynağımız kesinlikle sosyal medya. En çok okunan, ilgi çeken haberlerimiz çoğunlukla sosyal medyadan çıkıyor. Çünkü neden? Özgünleştirebiliyorsunuz içeriklerini bu sayede, başka rakibin diyeceğin haber sitesinin yapamadığı, görmediği, atladığı haberi sen yapabiliyorsun. AA’nın servis ettiği haber seninle birlikte 1500 yayın kuruluşuna aynı anda gidiyor zaten, hiçbir farkın kalmıyor bu sayede, hızlı olma şansın kalmıyor, özgün içerik üretme şansın kalmıyor. (11.03.2019 tarihli görüşme, O13-2, *Haberler.com*).

Tüm ajanslara aboneyiz, ama en iyi kaynak her zaman, son zamanlarda Twitter, Instagram oluyor. Her yere giremiyorsun, ajanslar da her yeri takip edemiyor ama elinde telefonu olan herkes bizim muhabirimiz yerine geçiyor. Şu anda mesela “Antalya’da sahillere nasıl?” Ajanslara bir haber düşmüyor ama Antalya konumundan bir aratınca bir sürü şey geliyor önüne. (14.05.2019 tarihli görüşme, O12-1, *Ensonhaber*)

Dış haberlerle ilgilenen bir gazeteci, dünyada yaşanan gelişmelerde ajansların hızının, internet haberciliğinin hızına yetişemediğini belirterek, bu gelişmelerin Türkiye’deki ajanslara yansımalarının saat farkıyla iyice geciktiğini vurgulamıştır. Sosyal medyanın bu koşullarda daha da önem taşıdığını belirten gazeteci, sosyal medyanın vereceği ipucunun bile gazeteciyi habere götürebileceğini söylemiştir:

Bir kelime aratırsanız birçok içeriğe ulaşabiliyorsunuz. Tabii ki o içerik defalarca aranıp sağlam güvenilir kaynaklardan teyit edilmeden bir şekilde girilmiyor. Ya da en fazla iddia diye girilebilir. O iddia kısmı da o verinin, bir şekilde birileri tarafından haberleştirilmesi, belge sunulmuş olması gibi şeyleri tabi çok fazla gözetiyoruz. Ama özellikle dünya basınında bulmak

istiyorsanız bir haberi Twitter gerçekten benim en büyük yardımcım aynı zamanda. (14.05.2019 tarihli görüşme, O12-2, *Ensonhaber*)

Haber siteleri arasında düzenli muhabiri bulunan tek kurum, *Gazete Duvar*'dır. Başlıca haber kaynakları muhabirleri, sosyal medya ve haber ajansları olan bu kurumun biri TBMM muhabiri olmak üzere, görüşme yapıldığı dönemde 4 şehirde 4 adet muhabiri bulunmaktadır ve 2022 itibarıyla İstanbul'da İstihbarat Servisi kurulmuştur. Her gün birkaç tane özel haber girmeyi hedefleyen *Gazete Duvar*, ayrıca "yazarlar" editörü istihdam etmekte, yazarlarından gündeme dair yazılar talep ederek gündem yaratmaya çalışmaktadır. Her sabah rutin olarak basılı gazetelerde yer alan haberler ve özel haberler editörler tarafından takip edilmekte, haber atlanıp atlanmadığı kontrol edilmektedir. Ayrıca Twitter'ın önemli bir haber kaynağı olduğu belirtilmektedir. Günde ortalama 120 içerik girilen *Gazete Duvar*'da bu içeriklerin üçte birini yazarlardan gelen köşe yazıları ve muhabirlerden gelen özel haberler oluşturmaktadır.

Ana akım dijital doğumlu siteler, muhabir istihdam etmenin gerekli olmadığını düşünmekte, muhabirin işlevini rutin ve sıcak haber takibine indirgemekte, ajanslar ve dijital ikinci el kaynaklara sırtlarını yaslamaktadır. *Haberler.com* yöneticisi yerli ve uluslararası pek çok kurumla içerik paylaşım anlaşmaları bulunduğunu belirtmiş ancak kurum adı vermemiştir. Sonrasında site incelendiğinde; *BBC News*, *DW* ve *Al Jazeera* gibi uluslararası medya kuruluşlarının içeriklerinin, logolu banner eşliğinde birebir kullanıldığı görülmüştür. *İnternethaber* Genel Yayın Yönetmeni Hacer Alkan ise, muhabire ihtiyaç duymadıklarını, günümüz dijital ortamında haber toplama pratiklerinin değiştiğini, haber yapmak için kişilere ulaşmaya çalışmak yerine sosyal medya hesaplarına bakmanın daha efektif olacağını belirtmiştir. Haber takibine gerek kalmadığını söyleyen Alkan, günün koşullarında bir habere muhabir gönderilse geç kalınacağını, muhabirin formunun editöre evrildiğini dile getirmiştir:

İnternette, cep telefonundan, mobilden, masa başından her şeyi yapabiliyorsun. Geri kalanı cumhurbaşkanı takibiyse zaten ajans benim için takip ediyor. Benim oraya ayrıca muhabir göndermem bir fark yaratmıyor. Hızlı verebilmek için oraya gitmemem, buradan, anında bilgisayar başında, hızın iyi olduğu yerden izlemem gerekiyor. O yüzden muhabirin formu değişti, adını "editör" yaptık. Hepsine "editör" deyip geçiyoruz, çünkü görüyor, izliyor, yazıyor. Oturduğu yerden her şeyi bulabiliyor. Çünkü her şey ekran, çoklu ekranlardan her şeye ulaşabiliyoruz. (22.10.2018 tarihli görüşme, O11-2, *İnternethaber*)

Sendika.org Gezi Parkı sonrası dönemde Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden düzenli haber geçen 30-40 kişilik muhabir ağına ulaşmışken şu an İstanbul dışından haber geçen 3-5 kişilik bir ekibi bulunmaktadır. Bu süreçte kuruma istihbarat gönderen bir gönüllüler ağı da gelişirken, ana akım medyada çalışan ve *Sendika.org* ile ilişkide olan gazeteciler de siteye yayınlanmaya hazır haberler veya ham metinler gönderebilmektedir. Ortadoğu alanında uzmanlaşmış bir editörü bulunan *Sendika.org*, Güneydoğu'daki çatışmalar ve Kobani sürecinde de bölgede savaş muhabiri bulundurmıştır. *Sendika.org* Yayın Kurulu Üyesi Ali Ergin Demirhan, haber üretim süreçlerinde uzmanlığa önem verdiklerini ve deneyimin hiyerarşisini gözettiklerine dikkat çekmiştir:

Ama mesela biz Ortadoğu haberlerini hazırlarken, o bir uzmanlık gerektiriyor. Türkçe, İngilizce, Arapça, üçünde de bir hâkimiyet gerektiriyor. Üç dile de hâkim olmazsanız Ortadoğu'dan iyi haber çıkaramazsınız, kaynakları iyi takip edemezsiniz, bu anlamda Ortadoğu haberlerinin bir şeyi vardır, hatta Kürtçeyi de katarak söylüyorum. Herkes her şeyi yapıyor ama sonuçta deneyimin bir hiyerarşisi var. Biri haberini yazıp birine okutur, ama herkes birbirine okutur. Sadece haber okuyan ve sadece muhabirlik yapan bir ayrım, o deforme edici bir şey. O deformasyondan uzak duruyoruz (...) Tamamen alternatif içeriklerle, ajanslardan bağımsız tamamen kendi ürettiğimiz, kendi muhabir ağlarımızda ciddi izleme oranlarını yakaladık. (3.05.2019 tarihli görüşme, O16-1, *Sendika.org*)

Haber merkezleri *Yeni Şafak*'la kısmen ortak olan GZT, kendini "yeni nesil sosyal içerik platformu" olarak konumlandığı için üretimler, haber değil "içerik" olarak adlandırılmaktadır. İçerik üretim sürecinde de Türkiye ve dünyada medya tüketim alışkanlıklarının gidişatından hareketle, video içerikler ön planda tutulmaktadır. SEO birimi *Yeni Şafak*'la ortak olan platformda SEO uzmanları GZT'ye içerik girmemekte, yalnızca hazırlanan ve yayınlanan içeriklerin SEO'ya uygunluğunu denetlemektedir. İlk başta editörlere günde 10 içerik girme zorunluluğu getirilirken, ilerleyen süreçte editörlerden video içerik hazırlamaları beklendiği için bu uygulama esnetilmiştir: "3 tane haber gireceğim ama program çekmem gerekiyor artık, bütün süreçlerini ürettiğim bir program" (29.04.2019 tarihli görüşme, O15-1, GZT).

7.7.Okurun Haberle Etkileşimi ve Kullanılan Ölçümleme Araçları

Hermida'nın (2020) "yayın sonrası eşik bekçiliği" kavramına ilişkin 4P modelinin bileşenleri; haberin izlerkitlesi (*Publics*), eşik bekçileri işlevi gören platformlar, araç-gereçler (*Paraphernalia*) ve pratiklerdir. Bu unsurların birbirleriyle

ilişkisinin önemine dikkat çeken bu kavramsallaştırmadan hareketle bu bölümde, medya profesyonellerinin, haberin izlerkitlesiyle bulunduğu platformları, dijital araçlar aracılığıyla anlamlandırma pratikleri sorgulanmıştır.

Öncelikle medya profesyonellerine kullanıcı davranışını izlemek için sahip olunan teknolojik kaynaklar ve imkânlarla ilişkin, hangi yazılımları kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların tamamı, Google Analytics'in başlıca analiz aracı olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. *Sözcü*, görüşme yapılanlar içinde en çok araç ve yazılım kullanan kurum olarak dikkat çekerken, *Sözcü*'yü NTV takip etmektedir. Özellikle ana akım medya kuruluşları ve yazılım yönelimli bir kurum olan *Haberler.com*'da SEO, sosyal medya ve yazılım birimleri farklı araçlar kullanmaktadır.

Yeni Şafak ve *GZT*, editörlerin performanslarını görebildikleri kurum içi yazılımlar kullanılırken, *Haberler.com*'da SEO birimi, editörlerin performanslarına göre puanlandığı bir kurum içi yazılım geliştirerek haberlerin ana sayfada konumlandırılmasına varacak kadar her türlü işlemi otomatik olarak ve puanlama sistemiyle gerçekleştirmektedir. İçerik kişiselleştirmesine dayanan Segmentify yerine bir iç yazılım geliştiren *Sözcü*, editoryal analitik programı da kullanan tek site olarak karşımıza çıkmıştır. Kullanıcıyla ilişkili gerçek zamanlı ve davranışsal veriler sunan Segmentify vb. yazılımlar; etkileşim, tıklanma oranı, sitede geçirilen süre, kullanıcı başına sayfa görüntüleme, oturum süresi vb. metrikleri arttırmak için etkin araçlardır:

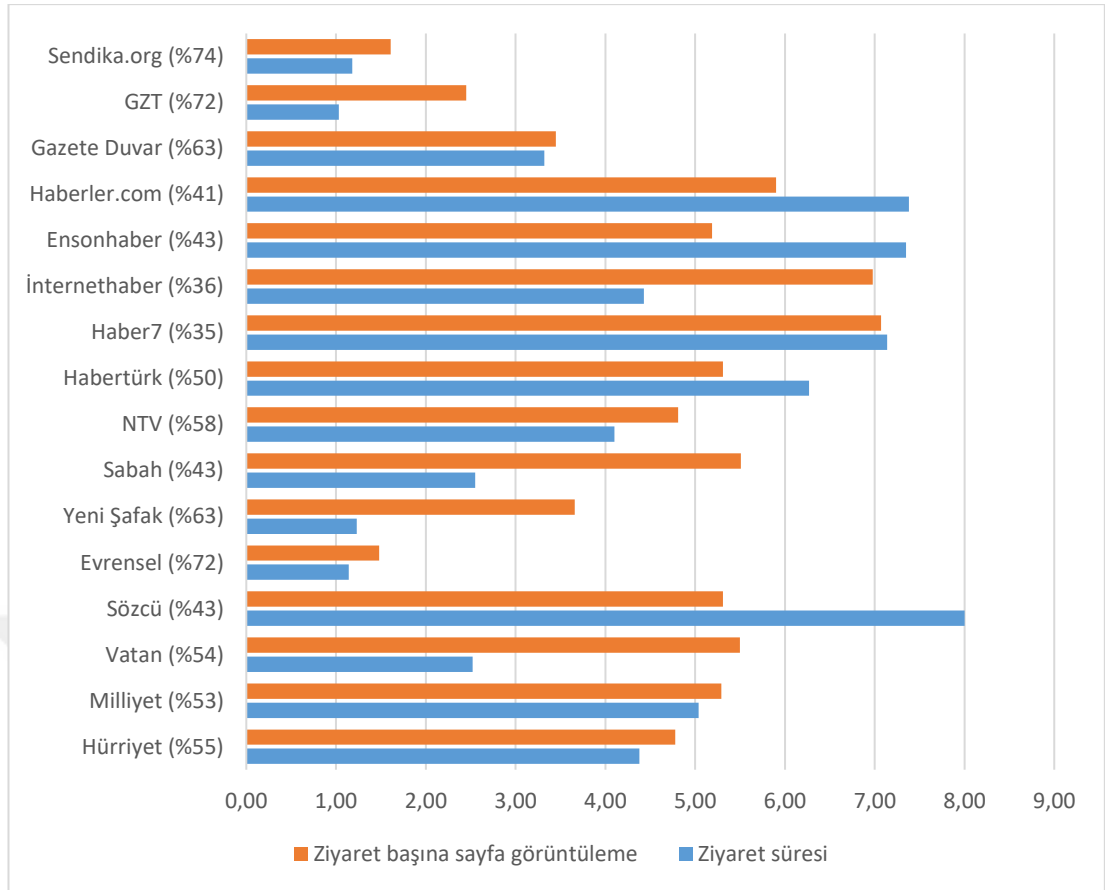
Segmentify ilgili haberleri öneriyor, “bunu okuyan bunu da okur”u söylüyor. Sizin verdiğiniz IP veya sizin bıraktığınız *cookie*'ye göre size o haberi bir daha göstermiyor ilk 5'te. Siz 3.'yü okuduysanız, öbür 3.'nün arasına bir başka haber sıkıştırıyor. Onları Segmentify ve o tarz yazılımlar yapıyor. Ama bundan ibaret, başlık önermek, vs. başka şeyler yok. (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2).

Hürriyet'te uzun süre Dijital Medya Grup Müdürü olarak görev yapan Bülent Mumay Doğan Medya Grubu bünyesinde 2014 yılında yürütülen yöndeşme projesi kapsamında uluslararası medya kuruluşlarına yapılan ziyaretler sürecini aktarmıştır. ABD, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa ve İsviçre'de gerçekleştirilen bu ziyaretlerde haber kuruluşlarının dijitalleşme süreçleri ve başı çeken kuruluşların deneyimleri incelenmiştir. Dijital *know-how*'ı tanıma ve Türkiye'ye getirme amacıyla yapılan bu ziyaretlerde, aynı zamanda ABD'nin teknoloji merkezi Palo Alto'da, özellikle dijital yayıncılara yönelik yazılımlar üreten şirketleri de kapsayan yazılım üreticileriyle

görüşmeler yapılmıştır. Reklam gelirlerinin karşılayamayacağı kadar büyük yazılım lisans ücretleriyle karşılaştığını belirten Mumay, bunun yerine kurum içi yazılım geliştirildiğini belirtmiştir. Mumay, hâlâ *Hürriyet*'te kullanımda olan bu yazılımın; kullanıcının sitedeki kullanım verisini, geçmişini ve ilgisini analiz ederek içerik kişiselleştirme ve kullanıcıya öngöründe bulunmak amacıyla kullanıldığını belirtmiştir. Mumay'a göre Google Analytics yerine anlık etkileşim için daha kesin veriler sağlayan bu yazılım, herhangi bir editoryal metrik sunmamakta, yalnızca trafiğe ilişkin metrikler sunmaktadır (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2).

Bu araçların kullanımında temel amaç; kullanıcı etkileşimini gösteren “sitede kalma süresi”, “hemen çıkma oranı” (*bounce rate*), “ziyaret başına sayfa görüntüleme” gibi metriklerin anlamlandırılması ve ilgili önlemlerin alınmasıdır. Görüşmecilerin çoğunluğu ziyaret sayısından ziyade bu metriklere odaklandıklarını belirtirken, hemen hemen bütün sitelerde bu metriklerde performansın artırılması gerektiği belirtilmiştir.

Grafik 18'de sitelerin etkileşim metrikleri yer almaktadır. Sol sütunda sitelerin adının yanında parantez içinde hemen çıkma oranları belirtilirken, bu açıdan en iyi performansı gösteren *Haber7* ve *İnternethaber*, ziyaret başına sayfa görüntüleme metriğinde de en iyi durumda olanlardır. Hemen çıkma oranı en yüksek olan %74 ile *Sendika.org* ve %72 ile *Evrensel* olurken, bu siteleri ziyaret süresinde 1:03 dakika ile en düşük olan oranı olan *GZT*'yi *Yeni Şafak* ile takip etmektedir. Ziyaret süresinde 8 dakikalık ortalamayla birinci olan *Sözcü*'yü, 7:38 ile *Haberler.com*, 7:35 ile *Ensonhaber* ve 7:07 ile *Haber7* takip etmektedir.



Grafik 18: Örneklemdeki sitelerin etkileşim verileri (Kaynak: Similarweb, Şubat-Nisan 2022)

7.7.1. Gazetelerin Web Edisyonları

Bazı sitelerde anlık verilerin daha sağlıklı ve güvenilir olması gerekçesiyle anlık etkileşimi görmek için kurum içi yazılımlar geliştirilmişse de tüm gazetelerde kullanılan başlıca kullanıcı davranışı analiz programı Google Analytics olmuştur: *“Google Analytics’ten bakacağınız şey trafik kaynakları. Bana nereden daha fazla kişi yönlendiriyor, Facebook’tan mı Google’dan mı, gazeteler.com gibi sitelerden mi? temel olayı Analytics’in anlık veriyi görmek, trafik kaynaklarını görmek, haberin içinde kalış süresini görmek”* (12.12.2019 tarihli görüşme, O4-3, Sözcü). Kullanıcının geldiği trafik kaynağını anlamak ve bu kaynaklara yönelik editoryal strateji geliştirmek için büyük önem atfedilerek kullanılan Google Analytics ve gazetelerde kullanılan diğer yazılımlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

	Google Analytics	Yandex Metrica	Google Trends	Segmentify	Gemius	Kurum içi Yazılımlar	Facebook Twitter	Parse.ly	Chartbeat	Outsource danışmanlık
<i>Hürriyet</i>	+		+		+	+	+			
<i>Milliyet</i>	+	+	+		+	+	+			
<i>Vatan</i>	+	+	+		+	+	+			
<i>Sözcü</i>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>Evrensel</i>	+		+			+	+			
<i>Yeni Şafak</i>	+					+	+			
<i>Sabah</i>	+	+	+		+	+	+			+

Tablo 22: Gazetelerin Web Edisyonlarında Kullanılan Kullanıcı Analiz ve Ölçümleme Araçları

Kimi gazeteciler haberin ne kadar okunduğunu, haberde kalma süresini, nasıl bir kitleye ulaştığını anlamak için Google Analytics’e başvururken, tık hedefi olan gazeteciler ise hedefe ulaşp ulaşmayacağını anlamak için Google Analytics’i kullanmaktadır. Örneğin, *Hürriyet* editörü, foto galeri yayınlandıktan sonraki ilk 5 dakikanın göstergelerinin, içeriğin akıbetine dair ipuçları verdiğini belirtmiştir:

Yayınladığın zaman ilk 5 dakika sana zaten her şeyi anlatıyor. Galerinin çıkış hızı, çıkarkenki rakamsal hızı, hepsi birbiriyle uyumlu. Atıyorum galeri 10 gidiyor, 10’ar 10’ar çıkıyor ve çok hızlı bir şekilde çıkıyor, bu iyi bir şey, bu durumda galeriyi tutarsın. Baktığın süreyi 10 dakikaya çıkarırsın, “Galeri zaten çıkıyor, bakalım nerede duracak?” dersin. Ama galeri 10’ken çok uzun zamanda 10 çıkıyor, ya da kısa zamanda 2’şer 2’şer gidiyor, “Bu galeri tutmayacak” dersin düşürürsün. Haberde de aslında böyle, birkaç dakikada bile belli oluyor gidip gitmeyeceği. Önceki rakamlara göre karar veriyoruz. (09.08.2018 tarihli görüşme, O1-1, *Hürriyet*)

Sitenin performans verilerinin yansıtıldığı ekranlar, *Evrensel* ve *Vatan* hariç, örneklemedeki diğer gazetelerin haber merkezlerinde yer almaktadır. *Sabah*’ta haber editörleri günlük yoğun iş akışı ve siyasi gündemi takip etme nedeniyle, Google Analytics dahil hiçbir programı kullanmamakta, SEO ekibi ile ve Haber Müdürü tarafından yönlendirilmektedir. Analytics verileri, editörü çok fazla ilgi görmeyen bir haber üzerinde haberde değişiklik yapmaya yöneltebilmekte; haberde değişiklik yapan editör, okuyucuya ulaşp ulaşmadığını yine Analytics ve kurum içi yazılım etkileşim verilerini anlamlandırarak takip etmektedir:

Örneğin bir haber paylaşıyoruz, baktık okunmadı, ona ufak bir müdahale ediyoruz, örneğin başlıkta. ...Veya haberin kapağı. Fotoğrafa bakıyorsun kimse gelmiyor, fotoğrafı değiştiriyorsun

artıyor veya daha da eksiliyor, ona göre bir düzenleme yapıyoruz. İçinde de güncel bir haberse ve sürekli güncellenmesi gerekiyorsa onu takip ediyoruz, şurada şu kadar oldu, son dakikada şu kadar geçti diye güncelliyoruz, ama okunsun diye sürekli bir çabamız var. Sonuçta bir internet sitesi ve geliri buradan. Bunu yapmak haberle alakalı bir şey değil, kandırmaca olmadan. Haberi okutmak için elimizden geleni yapıyoruz. (12.03.2018 tarihli görüşme, 03-1, *Vatan*)

Katılımcılara göre etkileşimi iyi olan, böylelikle editörün dikkatini çeken içeriğin, sosyal medyada da dolaşıma girip girmeyeceği veya nasıl paylaşılacağıının ipuçlarını da web trafikleri aracılığıyla anlamak mümkündür. Haberin trafiğinin nereden geldiği de okuyucuyu yakalamak ve kendine yönlendirmek için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır:

Hatta çok iyi giden haberi ve galeriyi öne çektiğimiz oluyor. Sosyal medyadan özellikle kapakla paylaştığımız oluyor. Haberlerin hepsi otomatik olarak sosyal medyada paylaşıyor. Ama eğer bir haber gerçekten dikkat çektiyse artı sosyal medyada kapağıyla paylaşıyoruz. Ama bazı haberler de tamamen sosyal medyalık haberler oluyor etkileşim getirmesi açısından, onları da ayrıca sosyal medyadan paylaşıyoruz. (...) Trafiği nereden aldığın olayı çok önemli bir olay. Trafiği nereden aldıysan oraya yönlenebiliyorsun, ya da okuyucuyu oradan kendine yönlendirebiliyorsun. (09.08.2018 tarihli görüşme, 01-1, *Hürriyet*)

Chartbeat'e karşılık gelen bir iç yazılım üreten *Sözcü*, bu adımıyla yazılımsal kapasitesini, kaynak gücünü ve örgütsel yönelimini göstermektedir. *Sözcü*'nün iç yazılımı, bir yapay zekâ uygulamasıdır. Birimlerde farklı araçlar kullanılırken, *Sabah* SEO birimi yoğun bir şekilde Semrush'tan faydalanırken, *Sözcü* SEO birimi ise bu yazılımın bir e-ticaret aracı olması nedeniyle kullanmamaktadır. Haber SEO'sunun klasik SEO'dan farklı olduğunu belirten *Sözcü* çalışanları, editörlük deneyimi olan uzmanların bu alanda daha başarılı olacağına dikkat çekmiştir:

Ben biraz farklıyım, eski kafalı SEO'cu. Benim tek yapmam gereken şey haberi düzgün yazıp trafiğini doğru okumak, bunun için de Google Analytics benim için yeterli, ama burada olmayan ve çok önemli araçlardan biri Search Console. Bu çok değerli çünkü haberiniz Google'da görünmüyor olabilir, indeks almamış olabilir, herhangi bir teknik hata olabilir. Bunu görebilmek için, ayrıca belirli raporlara erişebilmek için, ayrıca manuel olarak içeriklerinizi bildirebilmeniz için Search Console ve Webmaster Tools. Data Studio da kullanıyorum. (12.12.2019 tarihli görüşme, 04-3, *Sözcü*)

Okurun sitede kaldığı süreyi arttırmak ve bounce rate'i düşürmek için haberin içine ve yanına ilişkili haberler eklenmektedir. Çoğunlukla manuel olarak editör tarafından eklenen bu haberler, Google'ın son algoritma değişikliğiyle arama sonuçlarını ve site içeriklerinin Google'da listelenme performansını etkilemektedir.

Sözcü, *Hürriyet* ve *Habertürk*'te yazılımsal altyapıyla kısmen uygulanan “kişiselleştirme deneyimi” esas olarak, görüşmeler esnasında henüz hayata geçirilmeyen “*Sözcü Plus*” projesi kapsamında gerçekleştirilmiş ve okurla etkileşimin yönetilmesinde efektif rol oynamaktadır:

Hem para ödeyen, hem para ödemeyen kullanıcılarımıza bu sene kişiselleştirme deneyimini de sunacağız. Bunu veri olarak değil, kullanıcımızın bizdeki hareketleriyle yapacağız. 20 yaşında bir kadına ya da gence atıyorum, İstanbul konut piyasasındaki bilmem lüks konut pazarıyla ilgili haberi okutmayacağız mesela. Ana sayfayı kişinin hareketleri ve beklentilerine göre özelleştireceğiz. Ama bunu çok tatlı ve yumuşak bir geçişle yapacağız. Örneğin *loyal user* [sadık kullanıcı] olduğunu bildiğimiz, mesela haftada 15 kereden fazla gelen ve vakit geçiren kullanıcıya, *plus* paketimizi ücretsiz *trial* [deneme] olarak kullandıracaktır. Daha akıllı *notificationlar* [bildirimler] atmaya başlayacağız o segment grubuna. Yurtdışından geldiğini gördüğümüz kullanıcılara kendi çevresindeki yabancı kaynaklardan içeriklere *aggregate* [bir araya getirme] etmeye başlayacağız. İngilizce bildiğini düşündüğümüz kullanıcılara dünyada önemli kaynaklardan Flipboard benzeri başlıklar ve kaynaklarla onlara “bak bu senin ilgini çekebilir” diyeceğiz. *Sözcü.com.tr*'yi biraz daha *sticky* [inatçı] bir *product* [ürün] haline çevireceğiz kullanıcıların nezdinde. (13.03.2019 tarihli görüşme, O4-2, *Sözcü*).

Demirören grubunda yazılım ekibinde SEO ile ilgilenen bir uzmanın yönlendirmesi ve sunduğu yazılım aracılığıyla trend trafik açısından gündemde olan kelimeler tespit edilebilmektedir. Yazılım biriminin de dâhil olduğu süreçte, Google Analytics'ten de geçmiş haber performansına dair verilerin anlamlandırılmasıyla ileriye dönük sağlıklı bir haber politikası belirlenmektedir:

Bir gün önce hangi haber daha çok aranmış, bu habere ne kadar gelmiş, aylık ve saatlik bazlı her şeyi hesaplıyor. Ona göre “bu haberi çalışmamız bizim için çok faydalı değil, bu haber üzerine yoğunlaşmayalım” diye ertesi gün başka haber üzerinden gidiyorsun, sürekli aynı haberi çalışmaktansa. Yazılım birimindeki arkadaşımız bize bir rapor çıkarıyor belli zamanlarda, “Bu başlıkları işlemediyseniz bu şekilde aranıyorlar” diye, takip ettiğimiz kelimeler oluyor ama bize kaçırdığımız kelimeleri gösteriyor. Stajyerlerimiz de Google'da çok fazla aranan kelimeleri çıkartıp onlara soru yöneltip veya başlık oluşturup ayrıca bir çalışma yapıyorlar. Biz sürekli yaptığımız için zaten bir programa ihtiyaç duymadan kendimiz başlıklar üretebiliyoruz. Ajanslara düşen haberlere sürekli bakıyoruz. Ama biz genelde Google üzerinden bakıyoruz ya da televizyonu takip ediyoruz, Google Trends'i sürekli takip ediyoruz. Ekşi Sözlük, Twitter, hepsini takip ediyoruz. (21.05.2018 tarihli görüşme, O2-1, *Milliyet*).

Sabah editoryal tercihlerini, trafik alacağı habere göre değil, siyasi gündemlerden yana da kullanmaktadır. Google'dan trafik getirecek ve burada başarılı olacak haber yapmaya odaklı olan gazete, haberin Google ve kullanıcı etkileşimi açısından sorumluluğu SEO ekibine bırakırken, siyasi gündemi takip ve siteye hızlıca

girmesi görevini de editoryal kadroya teslim etmiştir. Editörlerin siyasi haberleri kaçırmaması için Google Analytics bile kullanmadığı sitede, stratejiyi SEO ekibi ile Haber Müdürü kurmaktadır:

SEO konusunda çalışma planlarımız var. Örneğin AÖF, AÖL, AUZEF⁹². Bunların açıklanacağı tarih belli, bunların tarihleri açıklanmadan 2-3 gün önce içerikleri giriyoruz, açıklandığı anda girmiyoruz. 14.00’te, 13.00’te açıklanacaksa sabah 9.00’dan beri o haberimiz 1. sıradaysa açıklandığında “Açıklandı” bilgisini ekleyip oradan trafik almaya bakıyoruz. (4.12.2019 tarihli görüşme, O7-2, *Sabah*)

İçeriklerinin erişiminin analizi için Google Analytics kullanılan *Evrensel*’de, haberlerden alınan etkileşim, haber politikalarında her zaman belirleyici olmamaktadır. Yayın politikasının gerektirdikleri ve toplumsal muhalefetin gündemi doğrultusunda ilerleyen *Evrensel*’de Google Analytics ile Google Trends’in birlikte kullanılmasıyla gündemler arasında öncelik verilecek ve öne çıkarılacak farklı gündem maddeleri de belirlenebilmektedir:

Sürekli takip ediyoruz ve etki ediyor aslında. Bir gündeme öncelik vereceksek mesela Trends’de “şu var bu var, öne çıkaralım” diyebiliyoruz. Veya bizim takip edemediğimiz bir gündem oluyor, Trends sayesinde onun farkına varmış oluyoruz. Her zaman % 100 belirleyiciliği o değil, çünkü memleket genel olarak başka bir şey konuşuyordur ama bizim de öne çıkartmak istediğimiz başka şeyler vardır. (17.01.2019 tarihli görüşme, O5-1, *Evrensel*)

Analizlerin sunduğu metrikler, bir arada değerlendirilerek anlamlı kılınmaktadır. İnternet üzerinden haber okuyan kitlenin arttığı ilk zamanlar tık sayısına odaklanan haber medyası, odağını zamanla, etkileşimi gösteren metriklere yöneltmiştir. Ana akım konvansiyonel medyadaki ağırlığını dijitalde de sürdüren *Hürriyet*’in Demirören grubuna satışından önceki son dönemde editörler ve birim yöneticileri için sayfa görüntüleme hedefinden etkileşime geçilmiş, kullanıcının haberin içinde geçirdiği süre, habere yapılan yorumlar, haberin sosyal medyada paylaşım oranı gibi metrikler hedef olarak konulmuştur (29.11.2019 tarihli görüşme, OY-3):

Ben orada *bounce rate*’e bakıyorum, okur buradan kaçınıcı saniyede çıkmış. 12. saniyesinde okuru kaybetmişsen, o haberin üretilmesi boşu boşuna. Ben o insanı içeride şu kadar tutmam lazım. O haberin içerisine info box’lar koymuşsam o habere giren adama başka haber de okutmuşsam haberin aslında reytingi, başarısı orada. Şimdi önemli olan şey, biz PV’ye (*page view*, sayfa görüntüleme) değil, UV’e (*unique view*, tekil görüntüleme) dayalı bir ekosistem

⁹² Açık Öğretim Fakültesi (AÖF), Açık Öğretim Lisesi (AÖL), Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF) gibi uzaktan eğitim kurumları.

yaratabilirsek eğer, bana geleni içeride tutma, eğer bir kritere dönüşürse o zaman nitelik artar. (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2)

Haber ve içeriklerin etkileşimlerini ölçümleyen, metriklerin ötesinde olan ve gelişen uzmanlıkları ile yorumlayabildikleri bazı ölçütler de belirlemiştir. Gazetecilerin mesleki tatmini ve haberin başarısı açısından önemli olan bu ölçütleri, bir görüşmeci, “*adı konulmamış değer yargıları*” olarak adlandırmıştır:

Bir de şöyle şeyler oluyor mesela bazen, adı konulmamış değer yargıları oluyor. Normalde bir haber giriyorsun, manşette ilk 5’te 2 saat kalabiliyorsa, manşet sıralamasında düşmüyorsa onu başarılı addediyorsun. Onun belki trafiği diğer günlere göre daha az veya daha fazla olabilir ama mesela böyle klikler de oluyor içeride. Kendi içinde belli bir süre belli bir şey yapmış olmanın getirdiği şeyler, değer yargıları bu gibi şeyler oluyor. Öyle de yorumluyorum ben. Mesela bir video girdim, manşetten yayınlandı, diyelim ki 3 saat boyunca o manşette kaldı akşam üzeri saatlerde ve 3 saat boyunca ilk 5’ten düşmedi hiçbir şekilde. Bu benim için bir artı bir değerdir, bir başarıdır. (12.12.2019 tarihli görüşme, O4-4, *Sözcü*)

7.7.2. Televizyonların Web Siteleri

Tablo 23’te görüldüğü gibi televizyonların web sitelerinin kullanıcı davranışını analiz etmek için kullandıkları programlar birbirlerine son derece benzer niteliktedir. İçerik kişiselleştirme yazılımı Segmentify’ı yalnızca NTV kullanırken, diğer kurumlardan farklı olarak Habertürk, kurum dışından danışmanlık almaktadır. Bütün kurumlarda çalışma alanlarında yer alan büyük ekranlarda trafik verileri yer aldığı öğrenilmiştir.

	Google Analytics	Yandex Metrica	Google Trends	Segmentify	Gemius	Kurum içi Yazılımlar	Facebook Insights	Twitter	Parse.ly	Chartbeat	Outsource danışmanlık
NTV	+	+	+	+	+	+	+	+			
Haber7	+	+	+		+	+	+	+			
Habertürk	+		+		+	+	+	+			+

Tablo 23: Televizyonların web sitelerinde kullanılan kullanıcı analiz ve ölçümleme araçları

NTV’de kullanıcının ilgi gösterdiği içerikleri analiz eden trend trafik birimi, Google Analytics’i haberden ziyade, siteye trafik yönlendiren anahtar kelimeleri tespit

edip proje geliştirmek için kullanılmaktadır. Siteye gelen kullanıcının dikkatini diri tutmak için ilgi gören kategorileri güncelleyen *NTV* çalışanları, Bitcoin’in çok popüler olduğu dönemde “nedir, nasıl alınır, değeri kaç?” sorularına yanıt olan bir kategori oluşturup reklamcılara satmak için bir proje haline getirmişlerdir (22.12.2017 tarihli görüşme, O8-1, *NTV*). *NTV*, editoryal analitik programları arasında yer alan ve örneklemdaki kurumlardan yalnızca *Sözcü*’de kullanılan programlardan Chartbeat’i bir dönem kullanmıştır. *NTV*’den Chartbeat’i kullanan yönetici, programın fiyatının yüksek olmasından ötürü kullanımına son verildiğini aktarmıştır:

Charbeat bir dönem kullandık ama çok memnun kalmadık, fiyat-performans olarak bizim isteklerimizi karşılamadı. Ama çok güzel bir, ürün benim hoşuma gitmişti. Çok daha anlık reaksiyonlar gösteren, uyaran, editöre yön veren bir sistemdi. Biraz pahalı olduğu için kullanmaya devam etmemiştik. Analytics ve Yandex kullanmayı tercih etmiştik. (30.11.2017 tarihli görüşme, O8-2, *NTV*)

Sadık okur kitlesinin önemine dikkat çeken *Haber7* Haber Şefi ve İçerik Koordinatörü İbrahim Günay, kendi ölçümleme programları ile Google Analytics’i göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir. Okuyucunun ilgi gösterdiği haberi tuttuklarını belirten Günay, “olmazsa olmaz” dedikleri haberleri okur ilgi göstermese de sitede tutmak zorunda olduklarını ifade etmiştir. Bunların dışındaki haberlerde okuyucunun tavrı haberin ne kadar süre, nerede kalması gerektiğini belirlemektedir:

Baktık ki haber gerçekten kaliteli bir haber, inanıyoruz bu haberin verilmesi gerektiğine ama okuyucu bu habere gelmiyor, anlık değışim yapabiliyoruz o an haberde. Görsel resmini değıştiriyoruz, kullandığımız başlığı, okuyucuya vermek istediğimizi mesajı değıştirmek zorunda kalabiliyoruz. O zaman da zaten kullanıcının refleksine anlık 5 dakika içinde, okuyucunun nasıl bir refleks gösterdiğini görüyorsunuz ve “tamam doğru hamle yapmışız” diyebiliyorsunuz veya “yok bu haber olmayacak” deyip indirebiliyorsunuz. Dün gece arkadaşların attığı bir haber sabah baktım okunmamış. Oysaki çok güzel bir haber, “bu haber niye okunmamış?” deyip görselini değıştirdik, verdiğimiz mesajı değıştirdik, şu an sitenin en çok okunan haberi. (17.04.2019 tarihli görüşme, O10-1, *Haber7*).

Habertürk sosyal medya ekibi yukarıdaki tabloda yer alan programlara ek olarak Facebook’un yayıncılar için geliştirdiğı Crowdtangle’ı kullanırken, *NTV* de Facebook ve Twitter’da kullanılan, belirli anahtar kelimelerin hacimleri arttığında kullanıcıyı uyaran Brandwatch adlı yazılımı kullanmaktadır:

Ücretli, hatta kuruma özelleştirilebiliyor. Onu daha çok belli *keyword*’leri takip etmek için kullanıyoruz. Raporlama yapıp belli *keyword*’ler belli hacimlere ulaştığı zaman. Örnek veriyorum, Ferit Şahenk’le ilgili bir durum var, bu normalde atıyorum dakikada 10 *keyword*

kullanılırken bu 100'e çıkmış. Bir anormallik var burada, çok konuşuluyor, mail düşüyor bir anormallik var takibi gerekiyor diye. Facebook, Twitter hepsi için. Hangi link'ten kim bu keyword'un geçtiği paylaşımı yapmış, kaç takipçisi var, ne kadar kişiye ulaşmış, onları da sayabiliyoruz. (22.12.2017 tarihli görüşme, O8-2, NTV)

7.7.3. Haber Siteleri

Tablo 24'te bütün sitelerde Google Analytics ve Facebook ile Twitter'ın istatistikleri kullanılırken, genelde Google Analytics'le birlikte kullanılan Google Trends'in tüm kurumlar tarafından kullanılmadığı görülmüştür.

	Google Analytics	Yandex Metrica	Google Trends	Segmentify	Gemius	İç Kurum Yazılımlar	Facebook Twitter	Parse.ly	Chartbeat	Outsource danışmanlık
<i>İnternethaber</i>	+	+	+		+	+	+			
<i>Ensonhaber</i>	+		+				+			
<i>Haberler.com</i>	+	+	+	+	+	+	+			
<i>Gazete Duvar</i>	+		+				+			+
<i>GZT</i>	+					+	+			
<i>Sendika.org</i>	+						+			

Tablo 24: Haber Sitelerinde Kullanılan Kullanıcı Analiz ve Ölçümleme Araçları

Doğrudan trafiği ve etkileşim oranları yüksek olan *Ensonhaber*'de çalışanlar, editoryal süreçlerde kesinlikle Google Analytics kullanılmadığına dikkat çekmiştir. *Ensonhaber* Genel Yayın Yönetmeni İlyas Efe Ünal, tık haberciliği yapmadıklarına vurgu yaparak başarılarını, bütün ekiple beyin fırtınası halinde esprili başlıklar belirleme ve neyin ilgi çekeceğine, kendileri için neyin ilgi çektiğine göre yayın yapma olduğunu belirtmiştir. Haberin ana sayfada nerede konumlandırılacağı paylaşılmadan önce belirlenirken, haberin ana sayfa görünürlüğüne etkileşimine göre karar verilmemektedir. Kurumun kullandığı panelde haberin tıklanma sayılarının bilgisi yer alırken, editoryal ekip bu verilere göre haberde herhangi bir değişiklik yapmamaktadır.

Genelde reklamcılar bakıyor Analytics'e. Bizim öyle bir derdimiz yok, en son ne zaman girdim gerçekten hatırlamıyorum. Editoryal ekip hiç kullanmıyor. Tıka göre gitmiyoruz, bizim çok farklı bir gündemimiz oluyor genelde. Türkiye gündemi çok farklıken biz magazine dalıyoruz. Ya da çok başka bir şeyin peşinden gidebiliyoruz. Bu da bizim okuyucuyla aramızda olan ilişki, tam olarak belki anlatamıyoruz. (14.05.2019 tarihli görüşme, O12-1, *Ensonhaber*)

Girilmeden önce zaten o haberin manşet mi olacağı, kutu mu olacağı, manşet altı mı olacağına dair bir izlenimimiz bir fikrimiz oluyor, ona göre oralara girilmiş oluyor. Sonra eğer ki o konu, okunma sayısıyla değil de, eğer bir gelişme olursa, bir şey patlarsa, belki kutudan girmişizdir ve manşet yapılabilir. Ama ekstra gelişme olduğu içindir, yoksa onun dışında zaten o kutu manşet hepsi, ya da manşet okunmadı neyse burada kirlilik yapmasın gibi bir şey olamaz. (14.05.2019 tarihli görüşme, O12-2, *Ensonhaber*)

GZT ve *Yeni Şafak*'ta kullanılan iç yazılım sisteminde editörlerin isimlerinin yanında girdiği tüm içeriklere ilişkin performans bilgileri yer almaktadır. Haber merkezinde bulunan ekranlarda yan yana iki ekranda *GZT* ve *Yeni Şafak*'ın tüm editörlerinin verileri, “*İzlemediğin şeyi ölçemez, ölçemediğin şeyi de yönetemezsin*” notuyla paylaşılmaktadır. Tekil kullanıcı hareketlerini analiz etmeye olanak veren bu iç yazılımda, aşağıdaki metrikler yer almaktadır:

Bizim günlük, dakikalık, haftalık, aylık, belli bir zaman aralığında ne kadar tık aldığımızın, hangi haberden ne kadar aldığımızı, performansımızı ölçüyor. Habere tıkladığımız zaman Google Analytics'i sadece anlık ne kadar kişi var diye bakıyorum, haberim okunuyor mu okunmuyor mu diye detaylı bilmiyorum. Ama bunda, haberin içine bir başka bir link koyduğumuzda ona tıklanabilmiş mi öğrenebiliyoruz. Haberde ne kadar süre geçirilmiş, haberin en altına kadar inilmiş mi, koyduğumuz görsele tıklanılmış mı, bakılmış mı, okuyucu hangi habere geçmiş, ya da direkt çıkmış mı? Bu tarz verilere bakıyoruz. (29.04.2019 tarihli görüşme, O15-1, *GZT*)

Internethaber'de etkileşimler Google Analytics'ten takip edilirken, Hacer Alkan, iyi bir editörün haberi paylaşmadan önce nasıl bir tepki alacağını bilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Gazetecinin halka haber verme göreviyle çakışan tık getirecek haberlerin, yalnızca para kazanmak ve gazetecinin kamusal görevini yerine getirebilmesi için yapılmasını savunmaktadır:

Bazen iyi reyting getirecek haber arayışına girersin, bir de medya olarak görevin vardır. Kamusal çıkar için yayın yapıyorsun, herhangi bir şey için yapmıyorsun. Asli görevin nedir, kamu yararı gütmek. Bunda reyting gütmüyorsun. Benim felsefem o, reyting getirecek diye değil. Hayır, arkadaşım ben burada okura hizmet veriyorum, ondan bir şey kazanmayı düşünmemem gerekiyor. Kazanacak mısın? Git öbür taraftan kazan. Başka yöntemleri vardır. O da genelde nedir? Magazinsel işler. Onu oradan getir ama burada asıl sana var olma sebebin olan şeyi de düzgün yap. Bizim genelde manşetlerimizin %90'ını bu işe ayırırız, %10-15, bazen 20. (22.10.2018 tarihli görüşme, O11-2, *Internethaber*).

Gazeteciliği bana sevdiren, okurdan geri dönüş oldu” diyen Barış Avşar, haberin ana sayfada nasıl gösterileceğine Google Analytics verilerine göre karar verdiklerini belirtmiştir. Haberin aldığı etkileşime göre özel haber veya devam

haberleri yapan *Gazete Duvar*, etkileşim ve trafiğin kaynağına göre haberin yeniden paylaşım stratejisine de karar vermektedir:

Etkileşimine bakıyoruz. Ona göre başlığını, görselini değiştirebiliyoruz. Haberi açıklamadığını düşünüyorsak görsel eklemesi yapıyoruz. Görsellerin üzerine yazı yazıp köşe yazılarını daha fazla etkileşime sokuyoruz. Bir şekilde onu takip edip devamını getiriyoruz. Çok fazla tuttuysa “bunun özel haberini yapalım” diyebiliyoruz. Zaten sosyal medyadan gittik hep, sitenin direk trafiği birinci yıldan sonra oturmaya başladı. İlk yılda hep sosyal medyaydı, ağırlıklı olarak Facebook. Oradaki takipçi yorumlarına ve etkileşime göre biraz daha şekillendi içeriklerimiz, o yüzden hala takip etmeye devam ediyoruz. Trafik nereden geliyor diye bakıp bir içerik Facebook’ta belki tutuyorsa bir tur daha döndürebiliyoruz, başlık değiştirip bir kez daha tweet atabiliyoruz. (31.10.2018 tarihli görüşme, O14-2, *Gazete Duvar*)

Sitede herhangi bir reklam uygulaması bulunmayan *Sendika.org*, hedef kitlesine erişip erişemediğini anlamak için Google Analytics kullanmaktadır. Burada Google Analytics ve tamamlayıcı Google hizmetleri kullanımı, benzer bir motivasyonla yayın yapan ve siyasal bilinci yüksek bir okur kitlesi bulunan *Evrensel*’le benzerlik göstermektedir. Okurla kurulan ilişki, bu kurumlar için önem taşıırken, etkileşim ve tıklanma oranını arttırmak için gazetecilik anlayışından taviz verilmemektedir:

Bunu dert ediyorum. Nereden dert ediyorum; seçim dönemi ya da 1 Mayıs, ya da bir toplumsal olay, ya da sansürlenmiş bir dönem, bir bilgi gerçekten kitlesine erişebildi mi? Okuttuğumuz şeyler elbette ki bir pornografik içerik, ya da merak ettiren ama içerisinde yanıtı vermeyen bir başlık olmuyor. Evet, merak ettiren bir başlık sunmayı biz de istiyoruz ama bilgiyi asla gizlemiyoruz. Eğer Twitter’da kısa sürede ifade edilebilecekse öyle. Ama yeter ki bu insanlara ulaşsın, bunun okuru itmediğini çektiğini de düşünüyoruz, en azından okurla saygılı bir ilişki kurma açısından. (3.05.2019 tarihli görüşme, O16-1, *Sendika.org*)

7.8. Platformlar Aracılığıyla Okura Ulaşma ve Etkileşim

“Dijital medya dediğiniz şeyi, kağıtta yapılanı aynen alıp sadece yayınlandığı mecrayı değiştirmek olarak algılıyorsanız, zaten yenik başlıyorsunuz maça” diyen Bülent Mumay (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2), haberi ve içeriği her mecranın özelliklerine göre üretmek ve farklılaştırmak gerektiğini vurgulamıştır. Site için oluşturulan içeriğin dolaşımı, sosyal medya mecralarında farklı biçimlerde sürmektedir. Sitelerin ürettiği içeriğin tek bir kullanımı ve tüketimi olmadığı gibi, çok çeşitli okur türleri vardır. Kullanıcı analiz programları sayesinde hangi okuyucuya nereden ulaşacağını tespit eden medya profesyonelleri, varoluşlarını sürdürmek için sosyal medya kanallarını da etkin şekilde kullanmak zorundadır:

Tek tip bir okur yok. O yüzden hepsini dikkate almak zorundasınız. Kimisi için siz bir Twitter sayfasısınız, *timeline*'isiniz. Ama kimisi de sendika.org diye Google'a yazar, önüne çıkana tıklar girer. Böyle bir okur da var, o yüzden bakıyorsun direk gelen var, bir haberin ya da makalenin daha fazla okunması gerekir dediğin şey bir de bakıyorsun manşete taşınmamış, ya da manşetten erken düşmüş, etkili. Şey diye değerlendiriyor okur, "bunu manşete taşımamışlar, okumaya değmez", ya da "bunu manşete taşımışlar okumaya değer". Facebook okuru var, Twitter okuru var, site okuru var, bir de Google okuru var. Aslında bir internet sitesi tek bir mecra değil. O yüzden hepsini gözetmemiz lazım. (3.05.2019 tarihli görüşme, O16-1, *Sendika.org*)

7.8.1. Doğrudan Siteye Gelen Kullanıcı ve Etkileşim

Örneklemdaki sitelerin 4'ünde trafik kaynakları arasında doğrudan (veya direkt) trafik ağırlıktadır. Kasım 2021 ile Nisan 2022 arasındaki 6 aylık dönemde; *Sözcü* (%48), *Haber7* (%47), *İnternethaber* (%36) ve *Ensonhaber*'de (%51) okur kitlesinin çoğunluğu, doğrudan siteye gelen sadık okurlardır (*Similarweb*, t.y.). Sitelerin trafik kaynakları arasına, geçmiş yıllarda ana kaynaklar arasına yansıtılmayan e-posta ve *display* (görüntülü) reklamlar da girmiştir. Reuters Enstitüsü dijital trendler raporunda, yayıncıların sadakati artırma ve yeni aboneler çekmede en etkili kanallar olarak tanımladığı ve bu alanda yatırımlarını arttıracakları podcast ve e-posta haber bültenleri (Newman, 2022), Türkiye'de de etkilerini göstermeye başlamıştır. Ancak sitelerin hemen hemen hepsinde, diğer kanallardan gelen trafik çok büyük sayısal değerlerle ifade edildiği için e-posta ve *display* reklamın oranı, %0'ın altında kalmıştır.

Sadık okur geliştirme ve sadık okur davranışını analiz ederek etkileşimi artırma güdüsü, editoryal ve ideolojik duruşla paraleldir. Bu yaklaşımın en gelişkin olduğu kurumlar *Haber7* ve *Sözcü*'dür. Türkiye'deki sosyalist hareket içinde gelişen *Evrensel* ve *Sendika.org*'un okuruyla organik bağları bulunmasına ve kitleyle son derece angaje olmasına rağmen, bu birlikteliği dijital mecraların gerektirdiği şekilde sağlayamadığı görülmektedir. *Evrensel*'in genel yaklaşımı, dar okur kitlesini genişletmeye çalışmak yönünde olurken, *Sendika.org* ise kendini tanımlarken, siteye karakterini veren çizgiden dolayı "emeğin ve direnişin sesi" sloganı üzerinden tanımlamaktadır. Bu kurumların aksine, ziyaret başına sayfa görüntüleme sayısı ve ortalama ziyaret süresi gibi metriklerin yüksekliğiyle angaje okur davranışlarının görüldüğü *Haber7* ise okuru sitede tutmayı başarmış görülmektedir.

Sadık okur kitlesini önemseyen diğer siteler ise *Internethaber*, *Ensonhaber* ve *Gazete Duvar*'dır. Görsel ağırlıklı ve eğlence eksenli haber yapmaya çalıştıklarını belirten *Ensonhaber* çalışanları, bunun da sadık okuyucu kitlesi yarattığı belirtilmiştir: “Genelde her şeye eğlenceli şekilde bakmaya çalışıyoruz, ciddiyetten biraz daha kaçınarak. Çünkü insanlar bunu seviyor. Onların görmek istediğini yapmaya çalışıyoruz biraz daha.” (14.05.2019 tarihli görüşme, O12-1, *Ensonhaber*) Sözcü, sadık okuyucusunu sitede ve uygulamada tutarak aboneye çevirme stratejisini benimserken, *Haber7* platformlar üzerinden siteye gelen kullanıcıyı bilgilendirme, direkt siteye gelen kullanıcıyı ise sadık okuyucu haline getirme amacı gütmektedir:

İstiyoruz ki okuyucu sosyal medyamıza geldiğinde bilgilensin, istiyorsa siteye gelsin. Biz sosyal medya üzerinden o trafiği çekelim istemiyoruz çünkü oradan gelecek trafik bizim açımızdan kalıcı bir trafik değil, biz bunu çok ölçümledik. Geliyor evet, ben oraya “İstanbul’da inanılmaz sonuçlar, tıklayın görün” yazarsam evet gelecektir, ama geldikten sonra kalacak mı sitemde? Son yaptığımız ölçümlemelere göre kalmıyor, 5’te 1’i gidiyor. O yüzden biz bu mecralara çok fazla yatırım yapmaktan, buradan çok fazla trafik çekmektense kendi trafiğimizi kendimiz oluşturalım istiyoruz. (17.04.2019 tarihli görüşme, O10-1, *Haber7*).

Google trafiğine öncelik veren ana akım sitelerin karakteristiğini yansıtan *Sabah* ise, sadık okuyucunun kalıcı olmayacağını savunmaktadır. Google’dan yakalanıp siteye çekilen okur davranışına o kadar alışılmış ki okur, *Sabah* için “sorusuna yanıt arayan ve hemen yanıt alamayınca başka siteye gidecek kullanıcı” konumundadır:

“Ama bu kalıcı olmaz ki. Sadık okuyucu diyorsunuz ama kullanıcı Erdoğan’ın bir konuşmasını arayacak, ondan sonra gelecek sitenin içinde arayacak, bakacak bulamayacak, bir daha gelip bakacak ama ondan sonra Google’a bakacak ve Google’da kim varsa ona bakacak. O yüzden bence [sadık okur davranışı için] 45 yaşın üstü öyle yapıyordur. Gençlerin çoğu telefona yazıyor, ne yazacaksa oradan bakıyor (4.12.2019 tarihli görüşme, O7-1, *Sabah*)

7.8.2. Arama Motorları

Similarweb’den alınan Kasım 2021 ile Nisan 2022 arasındaki 6 aylık döneme ilişkin tüm trafik (masaüstü ve mobil) verileri, örneklemin çoğunun hâkim trafik kaynağı dağılımının web aramasından gelen kullanıcılardan oluştuğunu göstermiştir. 16 sitenin 12’sinde aramadan gelen trafiğin sitenin ana trafik kaynağı olması, haber üretim ve editoryal pratikler değerlendirildiğinde hem neden hem de sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için gerek yazılımsal gerek editoryal önlemleri alan kurumlar, Google’ın belirlediği koşullara göre konumlanmaktadır:

Aslında dijital habercilik sektöründe önceden görünürlüğü sağlayan ana etmen, bir haberi Google’a önceden verebilmektir. O haberi sonra senden yapanlara rağmen ilk sen yaptığın için üst sıralarda çıkabiliyordun. Artık Google’da bir haberi önce verebiliyor olmak değil, daha doğru ve iyi şekilde verebiliyor olmak daha değerli oldu. Yani bir dinamik değişmiş oldu. (25.02.2019 tarihli görüşme, O12-1, *Haberler.com*)

İzleme ve analiz araçları, medya profesyonellerine arama motorlarından gelen etkinliğe dair son derece geniş bir yelpazede analiz imkânları sunmaktadır. Önceki bölümlerde de tartışıldığı üzere; veri toplama, metalaştırma ve reklam endüstrisi açısından da çok büyük bir pazar olan arama motorları, dünyada yaygın haber okuma alışkanlıkları arasındaki hakimiyetini, diğer “yan-kapı” (*side-door*) olarak adlandırılan sosyal medya platformları ile birlikte korumaktadır (Newman vd., 2022; OECD, 2022).

Semrush’ın sitelere sunduğu anahtar kelime boşluğu analizi, sitelerin rakipleri ile çakışan ve çakışmayan anahtar kelimelerini tespit etmek ve içerik stratejisi geliştirmek için kullanılmaktadır. Aşağıdaki 5 sitenin karşılaştırmalı anahtar kelime çakışması analizi görselinde, sitelerin içerikleri için kullandığı anahtar kelimelerin hacimleri de yer almaktadır. *Sözcü*’nün bir alt küme gibi tüm sitelerin içerdiği anahtar kelimeleri kullandığı görülürken, diğer 4 site anahtar kelimelerini farklılaştırabilmiştir.



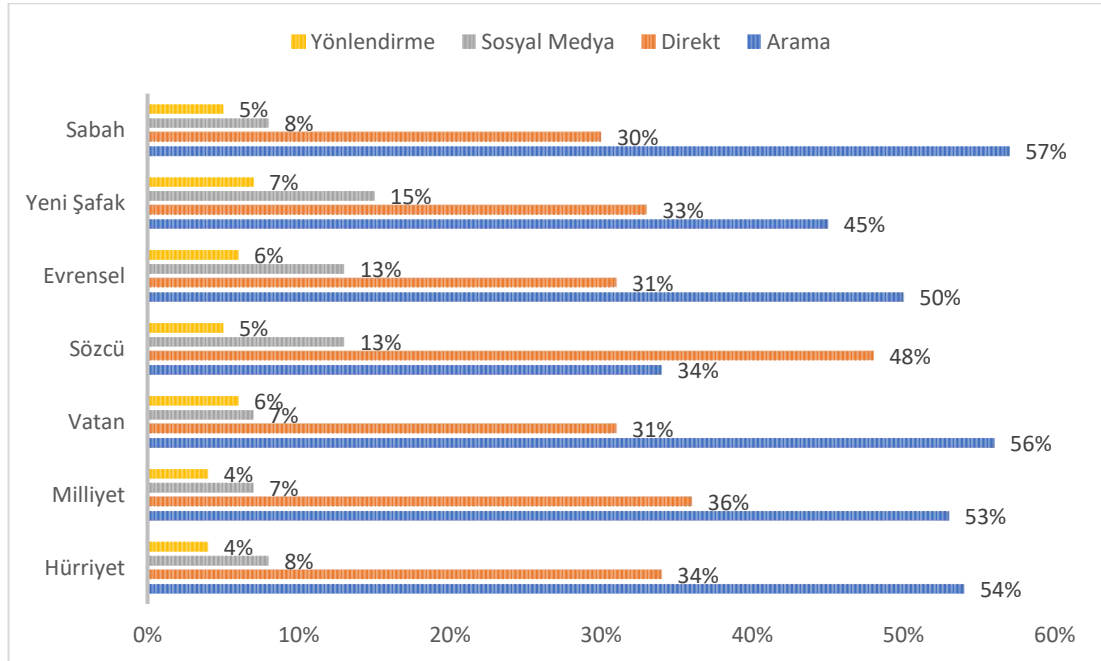
Şekil 26: 16.06.2022’da Semrush’tan alınan karşılaştırmalı anahtar kelime çakışması analizi görseli

Sitelerin arama sonucu elde ettikleri trafiklerin bir kısmı, markalı (*branded*) anahtar kelimeler içeren aramalardan oluşmaktadır. Alan adı veya markanın adını

içeren anahtar kelimelerle yapılan aramalara verilen “markalı trafik” adı için örnekler, şu şekilde sıralanabilir: *Sözcü* gazetesi, Uğur Dündar *Sözcü*, *Sözcü* haber son dakika haberleri, *Sözcü* köşe yazısı, *Sözcü* gazetesi aylık abonelik, 2 Mayıs *Sözcü* gazetesi... (Semrush, t.y.).

Okurun, Google’da siteyi ve markayı araması sonucu edindiği sonuçları gösteren bu aramalar, sitelerin arama motorlarından edindiği trafiğin altında yer almaktadır. Dolayısıyla bu aramalar, sitenin Google aramadaki etkililiği veya SEO gücünü göstermekten ziyade, sitenin arama trafiğini şişirmektedir. Bu nedenle, arama trafiği yüksek olan sitelerin, markalı ve markasız trafik oranına dikkat etmek önem taşımaktadır. Bir kullanıcının Google’a “asgari ücret sözcü” yazarak *Sözcü*’nün haberine ulaşması gayet olasıdır ve angaje bir okur davranışı örneğidir. Ancak SEO uzmanlarının asıl amacı, “asgari ücret” anahtar kelimesiyle arama yapan kullanıcının önüne üst sıralarda çıkmayı hedeflemektir. Örneklemdeki sitelerin masaüstünden yapılan aramalarında markalı trafik oranı, %2 (GZT) ile 55 (Haber7) arasında değişirken, ortalaması %20,88’dir (Semrush, t.y.).

7.8.2.1. Gazetelerin Web Edisyonları



Tablo 25: Gazetelerin web edisyonlarının trafik kaynakları (Similarweb, t.y.).

Tablo 25’te belirtildiği üzere, *Sözcü* dışındaki gazetelerin trafik kaynakları arasında arama trafiği öne çıkmakta ve oranlar %50 ile 57 arasında değişmektedir. Demirören Grubu’nda *Hürriyet*, *Milliyet*, *Vatan* ve *Posta* arasında sürekli içerik paylaşılmakta, özellikle foto galeriler paylaşarak trafiği düşük olan sitelere, yüksek olan sitelerden trafik yönlendirilmektedir.

Örneklemede eriştiği kitle en büyük olan *Hürriyet*’in kullanıcılarının yarısından çoğu (%54), Google’dan gelmektedir. Ancak markalı trafik oranı da hayli yüksektir (%32), yani Google’da arama sonucu siteye gelen kitlenin %32’si *Hürriyet* markalı anahtar kelimelerle, *hurriyet.com.tr*’nin içeriğine ulaşmak için bu aramaları yapmıştır. Reklam gelirlerini korumak açısından SEO çalışmasına ağırlık veren *Hürriyet*’in direkt trafiği de yüksek olduğu için okuyucuyla buluşmada, haberin ana sayfadaki yerleşimi de önem taşımaktadır:

Haberin ana sayfada görünmesi ve konumlandırılmasında ortak karar alıyoruz. Okunabileceğini düşündüğün bir haber, okunmayacak bir haber de olsa başlığını kafamda tasarlıyorum, “Yerimiz var mı? Bir haber alacağım” diyorum. Bir tık sorunlu olabilecek haberse Bülent Bey’in altındaki iki arkadaş “Alsak mı almasak mı?” diye soruyorum, aslında ortak paydayla ilerliyoruz. Bizde kimse kimseden izin almıyor. Benden önce birim rakamları çok düşüktü, sonra arttırdık ufak ufak. Çünkü normal bir insan için bu alan sıkıcı. O yüzden kişilerin kendisinin bir şeylere karar vermesi daha doğru. Ben bugün alanımdaki saçma sapan bir haberi okutabilirim ama belki diğeri okutamaz, spordaki bundan anlamaz, ben de spordan anlamam, haberi nasıl vereceğimi bilmem. (9.08.2018 tarihli görüşme, O1-1, *Hürriyet*)

Arama motorundan gelen trafiği %53 olan *Milliyet*’in markalı trafiği ise %5 ile makul bir seviyededir. SEO haberleri dışında sitenin doğrudan ziyaretçi sayısının daha fazla olduğuna vurgu yapan *Milliyet* çalışanı, geçmişte Google tarafından spam olarak algılanan Black SEO uygulamaları yüzünden zaman zaman Google’da indekslenmeyen sitenin, birkaç yıl öncesine kadar *Hürriyet*’e denk olan ziyaretçi sayılarında düşüş olduğunu belirtmiştir. *Hürriyet*’ten %8 civarı trafik alan *Milliyet*’in SEO ekibi, günlük 1,5 milyon tekil ziyaretçi hedefiyle çalışmaktadır:

Genel haberlere bakarsak doğrudan trafik daha fazladır, çünkü çok aranan bir “son dakika” var, birinci sırada geliyoruz. O haber sayfadan 5 bin okunuyorsa Google’da 1000-1500 olur, ama organik gelir o trafik. Yani organik trafikte ana sayfadan 5 bin okunan habere Google’dan 1000 kişinin gelmesi, organik anlamda çok iyi bir rakam. SEO haberleri açısından bakarsak, organikler daha fazladır, sayfadan sergileme yapmadığımız için direk orayı hedefliyoruz. Günlük 1 milyon SEO açısından normal, standart bir rakamdır. Ama onun altına düşersen bir problem olduğunun kanıtıdır. Ama zaman zaman Google’da da işler belli olmadığı için durulduğumuz

zamanlar da oldu. Üretiyoruz, bir geri dönüş alamıyoruz, rakamlar düşüyor, belli teknik sıkıntılar oluyor. Öyle zamanlarda düzelene kadar böyle şeyleri göz ardı edebiliyoruz. (21.05.2018 tarihli görüşme, O2-1, *Milliyet*)

Arama trafiği %56 olan *Vatan*'ın markalı trafik oranı ise %6'dır. Sitenin trafikleri ve Google Analytics verilerini analiz eden *Vatan* editörü, okur profili ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir

Mesela *Milliyet*'te Burcu Esmersoy haberi çok okunurken *Vatan*'da 4 senedir çalışıyorum, Burcu Esmersoy haberinin öyle okunduğunu görmedim. Ne kadar önemli bir haber olsa da Burcu Esmersoy haberini koyduğumuzda okuyucu çok tercih etmiyor. Cuma saatlerinde okumalar inanılmaz düşer, anlarız ki çoğu çalışan kesim. Öğlenleri düşer okunmalar, yemeğe çıkıldığı saatte. Genelde masaüstü bilgisayar. Buradan anlıyoruz ki bizi takip edenlerin çoğu bilgisayar başında çalışan kesim. (12.03.2018 tarihli görüşme, O3-1, *Vatan*)

%48'lik direkt trafiği olan *Sözcü*'de arama motorlarından gelen trafiğin güncel olaylara göre %40 ila 60 arasında değiştiği belirtilmiştir. Reklam gelirini düşürmemesi açısından Google trafiğinin %50 civarında dengede tutulduğunu belirten *Sözcü* çalışanları, bu yaklaşım ile diğer ana akım medya kuruluşlarından ayrılmıştır. Ana akım sitelerin geneli reklam stratejisini Google trafiği üzerine kurarken, *Sözcü* bu yaklaşımıyla farklı reklam politikaları benimsenebileceğini göstermiştir. Markalı trafik oranı %52 olan gazetenin arama trafiğinin de sadık okur davranışı ile şekillenmesi dikkat çekmiştir. Sadık okuyucu kitlesine önem veren ve bir gazetenin etrafında bir topluluk oluşturan *Sözcü*, angaje okur kitlesi sayesinde *Sözcü* Plus projesiyle abonelik sistemini hayata geçirmiştir. Türkiye'deki SEO haberciliğini 1990'ların "tencere tava promosyonuna" benzeten *Sözcü* Dijital Direktörü Erhan Acar, trafikleri manipüle eden haber sitelerinin bazı metrikleri sayesinde performansının ortaya konulabileceğine dikkat çekmiştir:

Biraz fazla *black* SEO var ortada. Bugün mesela "kuru fasulye" dediğinde haber siteleri çıkıyor, oradan tık alıyorlar, ama o habercilikle veya gazetecilik faaliyetiyle mi oluyor? Hadi onu bile bir nebze yaparsın da "bilmem ne izle" vs. diye tamamen SEO, insanların arama alışkanlıklarını manipüle eden, trafik alan siteler var. Ama bunu şöyle ayırt edebilirsiniz: O sitelerin kişi başı sitede kalma süreleri çok düşük. O anlamda en çok haber okunan, sitede en fazla kalış süresi olan site anlamında Türkiye'de birinciyiz. Total tabela matematiği anlamında 3. haber sitesiyiz. (13.03.2019 tarihli görüşme, O4-2, *Sözcü*)

Arama motorundan gelen trafik, total trafiğin %50'sini oluşturan *Evrensel*, siyasi kimliğinden ötürü erişemediği kitlelere ulaşmak için Google'dan gelen

ziyaretçiye önem vermektedir. Bu amaçla TGS'nin SEO eğitimlerine katılan *Evrensel* çalışanları, eğitimlerden ve uzman görüşlerinden sonra arama motoru trafiklerini %60'a dayandırdıklarını belirtmiştir. Siyasi imajı nedeniyle ulaşamadığı kitlelere ulaşmak için Flipboard'dan da faydalanan gazete, hatırı sayılır derecede trafik aldığı bu mecra da şikâyet edildiği için listelenmemeye başlamıştır:

Hiç dokunamadığımız çok büyük bir kesim var. Google özellikle nispeten, sonuçta sosyal medyada da *Evrensel*'e karşı bir sürü önyargısı olan var. Biliyor, “*Evrensel* şöyledir böyledir, girmem” diyebiliyor. Ama Google'da gerçekten iyi bir içerik yarattıysanız, Google'da üst sıralarda çıkmanız ona bağlı olabiliyor. Tabii ki belli başlı şeyleri gözeterek. Normalde *Evrensel*'i tercih etmeyecek biri o sayede habere gelebilir ve bizce işin doğrusunu yansıttığımız o haberdeki şeyleri okuyabilir. Bu bakımdan çok önemli olduğunu düşünüyoruz ve aslında bu çok büyük bir kesim. Her şeyimizi Google'a sorup yaptığımızı düşünürsek o açıdan çok önemli bir olanak sağlıyor bize diye düşünüyoruz. (...) Flipboard varken bize normal *Evrensel* okurunun dışında kişileri gönderiyordu ve Flipboard o zaman bizim bir haberimizi patlattığında yeni ziyaretçi rakamı acayip seviyelere geliyordu. Oraya herhalde bizimle ilgili çok fazla şikâyet gitti, “bunlar şöyle, böyle” diye. Bizim artık sadece spor haberlerimizi gösteriyorlar. (17.01.2019 tarihli görüşme, O5-1, *Evrensel*)

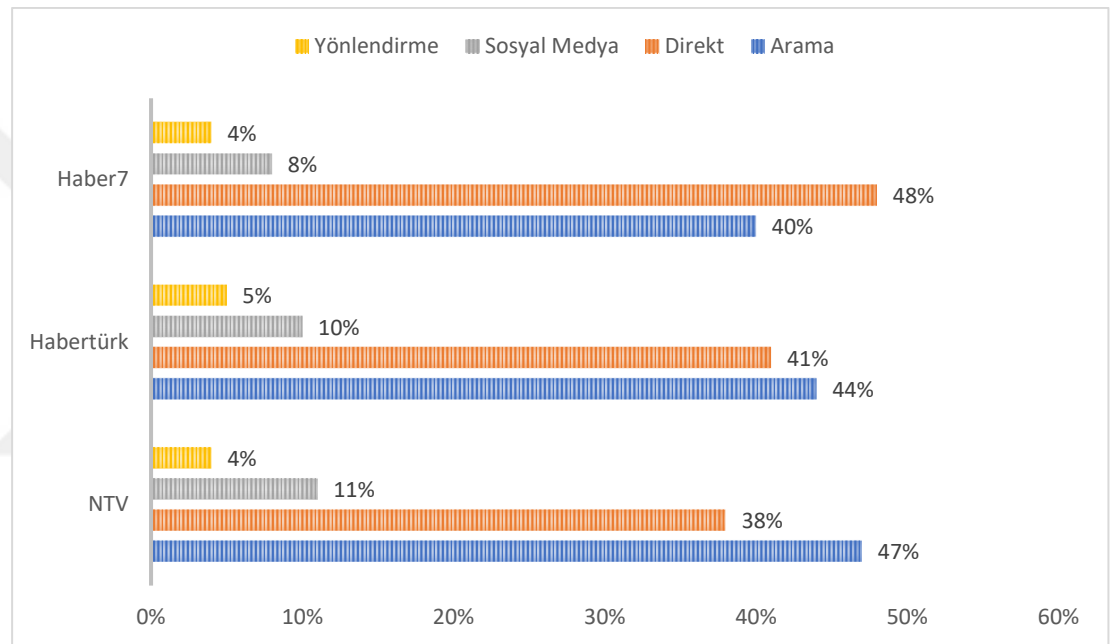
Arama motoru trafikleri hayli yüksek olan *Yeni Şafak*'ta son dakika haberciliği ve SEO çalışmalarına önem verilmektedir. Siyasi kimliği, siyasi iktidara yakınlığı ve ciddi söylemi nedeniyle genç kitlelere ulaşmakta sıkıntı yaşayan gazete, Albayrak Grubu bünyesinde 2016'da kurulan ve haber merkezleri kısmen ortak olan *GZT* aracılığıyla gençlere ulaşmak amacındadır. Kültürel ve ideolojik önem taşıyan bu hamle ile siyasi iktidarla organik bağları bulunan Albayrak Grubu, haberle içeriğin iç içe geçtiği bir içerik platformu oluşturmuştur:

GZT daha çok gençlere yönelik bir platform olarak tasarlandı. *Yeni Şafak*'ın o ciddiyetinden çıkıp biraz daha eğlenceli, mizahi, aslında Onedio'nun biraz daha muhafazakâr versiyonu gibi düşünün ama çok fazla *Yeni Şafak* gibi de ağır bir dil taşımayacaktı. (29.04.2019 tarihli görüşme, O6-1, *Yeni Şafak*)

%57 ile arama motorundan gelen kullanıcı kitlesiyle en büyük orana sahip olan *Sabah*'ta haber merkezi, Google'dan alınacak maksimum faydaya ve siyasi gündeme ilişkin haberlere odaklanırken, yayın politikası ve editoryal refleksler, buna göre şekillenmiştir. Markalı trafik oranı %6 olan *Sabah*'tan, “*Hedef olarak tekil kullanıcıda birinciliğe oynayan siteyle beşinciliğe oynayan site arasındaki görüş farkı illaki oluyor*” diyen görüşmeci, buna uygun olarak kendi pratiklerinin, ana hedefi trafik olmayan sitelerden farklılaştığını vurgulamıştır.

Biz sürekli aktif olmak durumundayız. Bazı haber siteleri trafik amaçlı değil, biraz daha *lifestyle* içerikler yayınlıyor, insanlar gelsin, daha fazla vakit geçirsin diye. O yüzden değişkenlik gösterebiliyor tabii ki. (...) Google haberciliğinin artmasının, internet medyasına ilginin bu kadar artmasının nedeni, bence insanlarda müthiş bir bilme çılgınlığı olması. Her an bilgiyi en önce biz alalım çılgınlığı var. 45 yaş üstü hep gittiği siteye gidebilir ama 20 yaş civarının bir haberi, başka bir haber sitesinin içinde bulma olasılığı yok. Direkt Google'dan, hatta sosyal medyadan alır. Canlı maçları bile takip edenlerin siteden takip etme trafiği çok az, onu da Twitter'dan takip ediyor. (4.12.2019 tarihli görüşme, O7-2, Sabah)

7.8.2.2. Televizyonların Web Siteleri



Tablo 26: Televizyonların web sitelerinin trafik kaynakları (Similarweb, t.y.).

Tablo 26’da görüldüğü şekilde, trafik kaynaklarının dağılımlarına bakıldığında *NTV* ile *Habertürk* benzerlik göstermektedir. Doğrudan siteye gelen kullanıcı hacminden çok memnun olmayan *NTV*, diğer kanalların efektif kullanılmasıyla ziyaretçi sayısını arttırmaya ve kullanıcı kitlesini büyütmeye çalışmaktadır. Sitenin trafiğinin düşük olduğu zamanlarda trend trafik ekibi, *Ekşi Sözlük*’teki başlıklarda link paylaşarak veya başlık açarak siteye trafik yönlendirmek için bir strateji geliştirmiştir. Örneğin, Şubat-Nisan 2022 döneminde yönlendirme trafiğinin, ayda 500 bin ziyarete tekabül eden %33 ila 55’lik kısmı, trend trafik ekibi sayesinde *Ekşi Sözlük*’ten gelmiştir:

Direk NTV'ye gelen çok fazla değil maalesef. Diğer kaynakların yoğun kullanımıyla birlikte farklı şeyler de girdi hayatımıza, pushmatik diye bir şey girdi. Masaüstü ve telefon bildirimleriyle insanları direk siteye çekiyoruz. Telefonunuzun ekranına düşüyor ve direk giriyorsunuz bastığınız anda. Direkt trafik oluyor ve %5-6 falan civarında bir şey diye biliyorum. Bazen başlık açıyoruz *Ekşi Sözlük*'te, ilginç bir konu bulduğumuz zaman kendi şahsi hesaplarımızdan. Veya başka biri bizden habersiz açıyor biz fark ediyoruz, bir bakıyoruz bin kişi gelmiş *Ekşi Sözlük*'ten siteye. O ilginç bir durum yaratıyor. Ama iyi bir konu varsa %3-4'lük trafik sağlıyoruz bazı günlerde. (22.12.2017 tarihli görüşme, O8-2, NTV)

Direkt trafik ile arama trafiği birbirine yakın olan *Habertürk*'te, ikisi arasında %3'lük bir fark vardır. Sadık okur davranışı olarak yorumlanan markalı trafiğin %11 olması, doğrudan *Habertürk*'e ulaşmak isteyen kullanıcı davranışı göstermekte ve aradaki farkı azaltmaktadır. Yoğun SEO çalışması yürütülen sitede, gazetenin yazarları, Temmuz 2018'de gazete kapandıktan sonra web sitesine devredilmiş ve sitenin arama sonuçlarına etki etmiştir. Hâlihazırda televizyon ile internete ortak çalışan bir haber merkezi bulunan *Habertürk*, televizyonun getirdiği "sıcak haber" sloganı ve kültürünü, sitenin işleyiş ve performansına da yansıtmıştır:

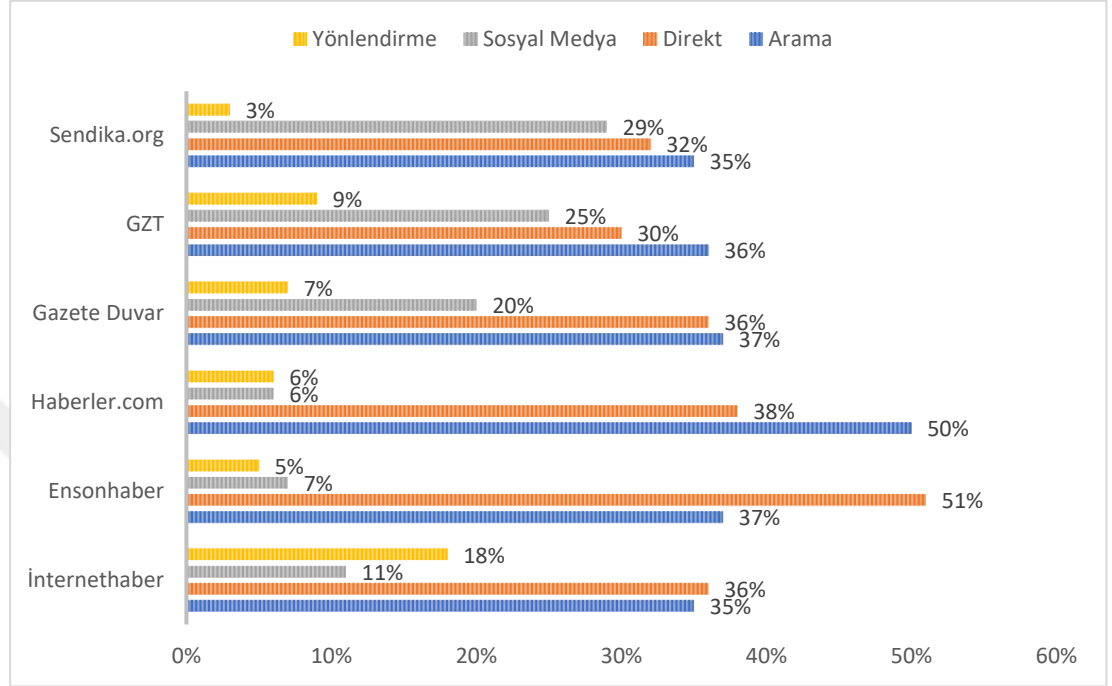
Mesela bizim markamız her zaman sıcak haberdir. Sıcak haber, ilk biz vereceğiz, ilk şunu yapacağız, hemen her şeyi vereceksin, olay yerinden görüntü vereceksin, son gelişme varsa onu vereceksin. Bir şey daha mı oldu? Hepsini tık, tık, tık, tık vermen lazım okuyucuya. Bizim mantığımız bu, her zaman böyle çalışırız, sıcak gelişmelerde daha iyiyizdir. Ya da "her açıdan görelim" tarzında bir bakış açıları vardır, dolayısıyla sen de bunu sosyal medyaya yansıtıyorsun. Olayı "okuyucu ilk bizden görsün" diye bir mantığımız var, sonra gelişmeleri senden almaya başlıyor. (13.09.2018 tarihli görüşme, O9-1, *Habertürk*)

Siyasal İslamcı ve muhafazakâr yayın çizgisini koruyarak büyük bir okur kitlesine ulaşan *Haber7*, sadık okuyucusunun talep ve ihtiyaçlarına adapte olmaya çalışmaktadır. Ancak reklam gelirleri ve sektöre uyum sağlamak için rakipleriyle baş etmesi gereken *Haber7*, arama motoru trafiğini arttırmak için çalışmak zorunda kalmıştır. Google'a bağımlı olmadığının altını çizen kurumun, aramadan gelen trafiği %40'a ulaşmıştır. Ancak, %55'lik markalı trafik oranıyla örneklemin üst sınırını çizen *Haber7*'ye aramadan gelen okurun yarısından fazlası, markanın adıyla arama yapan okurdan oluşmaktadır:

Bizim *Haber7* olarak şöyle bir şeyimiz var bizim, sadık kitlemiz çok fazlaydı aslında, bu rakam %88'den düştü hatırladığım kadarıyla. 2013 yılında %88 sadık okuyucu kitlemiz vardı bizim, aynı domain'in her gün sitenize tekrar tekrar geldiğini görüyorduk, bu %90 civarında bir rakamdı. *Haber7* denince akla sadık kitle, sadık ziyaretçi geliyor. Bunu çok net söyleyebiliyoruz, bugün Google Türkiye'de yasaklansa veya Google "dükkanı kapattım" dese bizim için çok ciddi

bir trafik düşüşü öngörmüyoruz biz kendi açımızdan, çünkü sadık kitlemiz var. (17.04.2019 tarihli görüşme, O10-1, *Haber7*)

7.8.2.3.Haber Siteleri



Tablo 27: Haber sitelerinin trafik kaynakları (*Similarweb, t.y.*).

1999’den bu yana kemik bir okur kitlesine sahip olan *İnternethaber*, direkt trafik oranı yüksek olan sitelerden biridir. SEO çalışması yapmayan ve Google’den gelen kullanıcıyı misafir olarak gören sitede arama trafiği doğrudan trafiğe çok yakın olup markalı trafik oranı ise %31’dir.

Biz ona “bizim okurumuz memur” diyorduk çünkü 9.00 ile 17.00 arasında yoğun bir trafik var. 17.00’den sonra trafikte bir azalma başlıyor, 20.00’den sonra yine bir yoğunlaşıyor 00.00’e kadar yoğunluk devam ediyor, sonra yine azalıyor. Oradan yola çıkarak bizim okur kitlemiz ev kadınları değil, bu belli. Bu zaten cepte, öbür kalanını nasıl elde edebiliriz diye uğraş gösteriyoruz. (2.11.2017 tarihli görüşme, O11-1, *İnternethaber*)

İnternethaber’den Hacer Alkan arama motorundan siteye gelen kullanıcının, kurumu tanımayan bir “misafir” olduğunu ve en iyi şekilde karşılanması gerektiği, başlığın da haberin de en iyi şekilde hazırlanması gerektiği görüşündedir:

Editörlerime şunu söylüyorum, *İnternethaber*’e attığınız haberler için, bunlar bizim okur, 20 yıldır bizi biliyorlar. Ama Google’ı düşünerek attığınız haber bizi bilmeyen okur için. Ne yaparsın misafir geleceği zaman? Şık giyinirsin, “hoşgeldiniz” dersin, kibar davranırsın, daha ihtimamlı olursun. O yüzden Google’da hedeflediğin haber, SEO haberi, *İnternethaber*’dekinden

daha kaliteli olmak zorunda. Buradaki bir hatayı affederim ama Google’da hata istemiyorum. Çünkü okur benimle ilk kez tanışıyor. (22.10.2018 tarihli görüşme, O11-2, *Internethaber*)

Sadık okur kitlesini önemseyen ve okurdan alınan geri bildirimleri haber üretim süreçlerinde de kullanan *Ensonhaber* de arama motorundan ziyaretçi çekmek için özel olarak bir SEO çalışması yürütmemektedir. %51’lik oranla en yüksek direkt trafik oranına sahip olan *Ensonhaber*’de arama trafiği %37, markalı trafik ise %33’tür.

Yüksek ziyaretçi sayısı ile diğer sitelerin önüne geçen *Haberler.com*, 1990’lı yıllarda satın alınan alan adıyla arama motoru trafiklerinde diğer kurumlara göre büyük bir avantaj sağlamaktadır. Günde 3 bin içerik girerek, daha önce bu sitede çalışan bir gazetecinin tabiriyle bir “haber fabrikası” gibi çalışan *Haberler.com*, çok büyük miktarda içeriği yönetmektedir. Sitenin işleyişinde Google trafikleri ve SEO, önem taşırken, sitenin adında “haberler” olması, markalı ve markasız trafik açısından bir karışıklık yaratmaktadır. “Haberler”i marka olarak algılayan Similarweb %40’lık markalı trafik verisi sunarken, Semrush ise markalı anahtar kelime algılamayıp markalı trafiği %1,3 olarak açıklamıştır. Haber okumak isteyen kullanıcı davranışı açısından ise bu durum, site için büyük avantaj sağlamaktadır:

Şu an *Haberler.com*’un sadece domain değerini tahmin dahi edemeyiz. Çünkü hâlâ haber okuyanların %60-70’lik dilimi haber okumak için Google’a “haberler” yazıyor ve bu bizim *brand* ismimiz. Çok büyük bir avantaj. Sondakika.com da aynı şekilde. “Son dakika” bir haber terimi ve güncel haber aramak isteyenlerin birçoğu haberde “son dakika” anahtar kelimesi üzerinden oluşturulmuş varyasyonlu sorguları aratarak aramalar yapıyor haber okumak için. Ve bizim sayfalarımız çıkıyor, çünkü *brand* ismimiz. (25.02.2019 tarihli görüşme, O13-1, *Haberler.com*).

Ana akım medyadan ayrılan gazeteciler tarafından 2016 yılında kurulan *Gazete Duvar*, ilk okur kitlesini sosyal medya aracılığıyla ulaşılan topluluk sayesinde oluşturmuştur. Şu anda da sosyal medyadan gelen kullanıcı kitlesi %20 ile bu kanaldan en çok okur çeken siteler arasında üçüncü sıradadır. Doğrudan trafik en yüksek kaynak olan *Duvar*’da, arama trafiği doğrudan trafikle neredeyse aynıdır. Ancak markalı trafik oranı %22 ile genelin üzerindedir.

2016’da kurulan ve örneklemdaki en genç iki kurumdan biri olan *GZT*’nin temel trafik kaynağı, arama motorundan gelen trafiktir. 2019’da direkt trafiği %15 olan *GZT*, sadık okur kitlesi yaratma çabası içine girip direkt trafiğini arttırmaya yönelmiş ve

videoya ağırlık veren bir dönüşüm sürecine girmiştir. 2022 itibarıyla direkt trafiği %30'a yükselen içerik platformu, sosyal medya mecralarına özel içerik çalışması sayesinde buradan aldığı trafiği %25'e çıkararak bu alanda örneklemin ikinci sitesi durumundadır. Markalı trafik oranı sadece %2 olan site, bu alanda en düşük orana sahiptir.

Sendika.org'un kurulduğu 2001 yılından beri BTK tarafından hakkında verilen 63 erişim engeli kararı, alan adına rakamlar ekleyerek yayın hayatını sürdürmesine yol açmış ve alan adı *sendika64.org*'a kadar ulaşmıştır. Bunun da etkisiyle sosyal medya trafiği yükselen site, direkt trafik, arama ve sosyal medya trafikleri birbirine en yakın oranlara sahip olan sitedir. Sosyal medya trafiği en yüksek site olan *Sendika.org*'un markalı trafik oranı ise %22'dir. *Sendika.org* Yayın Kurulu Üyesi Ali Ergin Demirhan, sitenin performansının, toplumsal mücadelelere paralel olarak değiştiğini belirtmiştir:

Sürekliliği asıl olarak toplumsal mücadelelerin iletişim ve haber alma hakkı ihtiyacından ve aslında medya alanının kendisine de bir mücadele alanı olarak gören, buradaki basın özgürlüğü mücadelesinin, haber alma hakkı mücadelesinin, iletişim mücadelesinin bir mücadele alanı olarak gördü ve iç içe geçirerek devam etti. Alexa'da 300'lü sıralara yükseldiğimiz dönem oldu, Gezi'de 300'lü sıralara yükseldik. Günde 300 bini aşkın ziyaretçiye ulaştığımız dönemler oldu. (03.05.2019 tarihli görüşme, O16-1, *Sendika.org*)

7.8.3. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformlarının Türkiye'deki kullanıcı sayılarını Statista verileri ve Digital 2022: Turkey raporuna göre sırasıyla şu şekildedir: YouTube (57,4 milyon), Instagram (52,15 milyon), Facebook (34,4 milyon), TikTok (26,56 milyon) ve Twitter (16,1 milyon). Hootsuite araştırmasına göre⁹³, Türkiye'de 16-64 yaş aralığındaki kullanıcıların favori sosyal medya platformu sorusuna verdikleri yanıtlar; Instagram (%44,9), WhatsApp (%19,8), Twitter (%9,2), Facebook (%8,4) ve TikTok (%6,3) olmuştur (*Digital 2022: Turkey*, t.y.).

Örneklemdaki haber sitelerinin sosyal medya platformlarını ilgili okur kitlesine ulaşmak ve okuru yakalamak için etkin şekilde kullandığı görülmüştür. Her mecranın kendine özgü kullanım kültürü ve kullanıcı profili olması nedeniyle hedeflenmiş kitleye çok daha rahat ulaşabilen medya profesyonelleri, okurun davranışlarını sosyal

⁹³ Seçenekler arasında Youtube yer almazken, raporda sosyal medya uygulaması olarak yer almıştır.

medyada daha rahat anlamlandırabilmektedir: “Siz bunu çalışmaya başladığınızda, karşılığını gördüğünüzde ‘bu böyle, buna çok iyi tepki veriyor’ diyorsunuz. Çünkü okuyucu sana bir şekilde o yolu çiziyor.” (13.09.2018 tarihli görüşme, O9-1, Habertürk).

Haber siteleri için Facebook ve Twitter çoğunlukla site içeriklerinin yeni bir başlık ve görselle sunularak haberin dolaşımını arttıracak mecra işlevi görürken; Instagram, YouTube ve TikTok için özel içerikler üretilmektedir. Haberin yalnızca biçim değiştirmesini eleştiren katılımcılar, mecraların özelliklerinin gözetilerek içerik üretilmesi gerektiğinin altını çizmiştir:

İçinde bulunduğunuzun medyanın gereklerine uygun şekilde o içeriği üretmeniz veya revize etmeniz gerekiyor. Sadece içine bir video gömmekten bahsetmiyorum, yazım dilinin de, başlık spotunun da, tıklatacak başlık atmaktan söz etmiyorum sadece. Kurgusunun da birtakım dijital alışkanlıklara uygun, ara başlıkların cep telefonundan okunurken satır atmayacak şekilde yazılması gibi birçok gereklilik var. Dolayısıyla, hızdan dolayı kötü yazıyoruz, kötü yapıyoruz ve nitelsiz haber yapıyoruz. O nitelsiz haberler zaten bu mecra diline, onun size verdiği olanaklara, tüketildiği ekranlara, mecralara uygun değil. (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2)

Mecraların her birinde farklı kullanıcı profilleri bulunduğunu belirten bir katılımcı, Twitter kullanıcısının televizyondaki AB grubuna, Facebook’un ise total grubuna karşılık geldiğini ve buna uygun olarak içerik oluşturulduğunu belirtmiştir: “Facebook daha büyük bir kitle, Twitter da daha kemik ve sırf haber için size gelen bir kitle.” (13.09.2018 tarihli görüşme, O9-1, Habertürk). Farklı platformlardan ulaştığı okur kitlesini tanıyıp ona göre haber üretmeye başlayan gazeteciler, hangi içeriğin günün hangi saatinde veya haftanın hangi gününde daha geniş kullanıcı kitlesine erişebileceğine de hâkim duruma gelmektedir:

Sabah geldiğim zaman 9.00-10.00 arasında bir ekonomi haberi paylaşmak zorundayım, çünkü o saatlerde insanlar daha yeni işe gidiyor, hemen bir gündeme bakmak istiyor, ekonomi ne halde, dolar düştü mü vs. onu o zaman verirsin, ama doları 12.30’da paylaşmak hiçbir işe yaramıyor. Çünkü o saatte öğle paydosuna çıkmış oluyor, biraz daha dedikodu, gıybet tarzı işler sunmak zorundasın ki oradaki kitleyi de yakalayabilirsin. Veya çok cinsellikle alakalı bir haber varsa onu sabahın köründe veremem. Onun da saati daha 23.00’ten sonra, geceye yönelik olması lazım. Oradaki saatleri çok iyi yakaladığın zaman okunmaları gerçekten birebir bir daha katlamış oluyor. (22.10.2018 tarihli görüşme, O11-3, İnternethaber)

Kurumların politik duruşları ve yayın kimlikleri, kullanıcıların sosyal medyada bu kurumlara karşı tutumlarında da etkili olmaktadır. Ancak sosyal medya

platformları, sitenin içeriklerini, “keşfet” bölümleri veya hashtag’ler üzerinden kendilerini takip etmeyen kullanıcılara da ulaştırmak için bir araç olarak faaliyet göstermektedir. Örneğin, *Evrensel*’in sitesini ziyaret etmeyen okuyucuya sosyal medyadan *Evrensel*’in içerikleri ulaştırılabilmekte; siyasi iktidara yakınlığından dolayı *Yeni Şafak*’ı takip etmeyen kullanıcılar, *Yeni Şafak*’la haber merkezleri kısmen ortak işleyen GZT’nin sosyal medya hesaplarını takip edebilmektedirler:

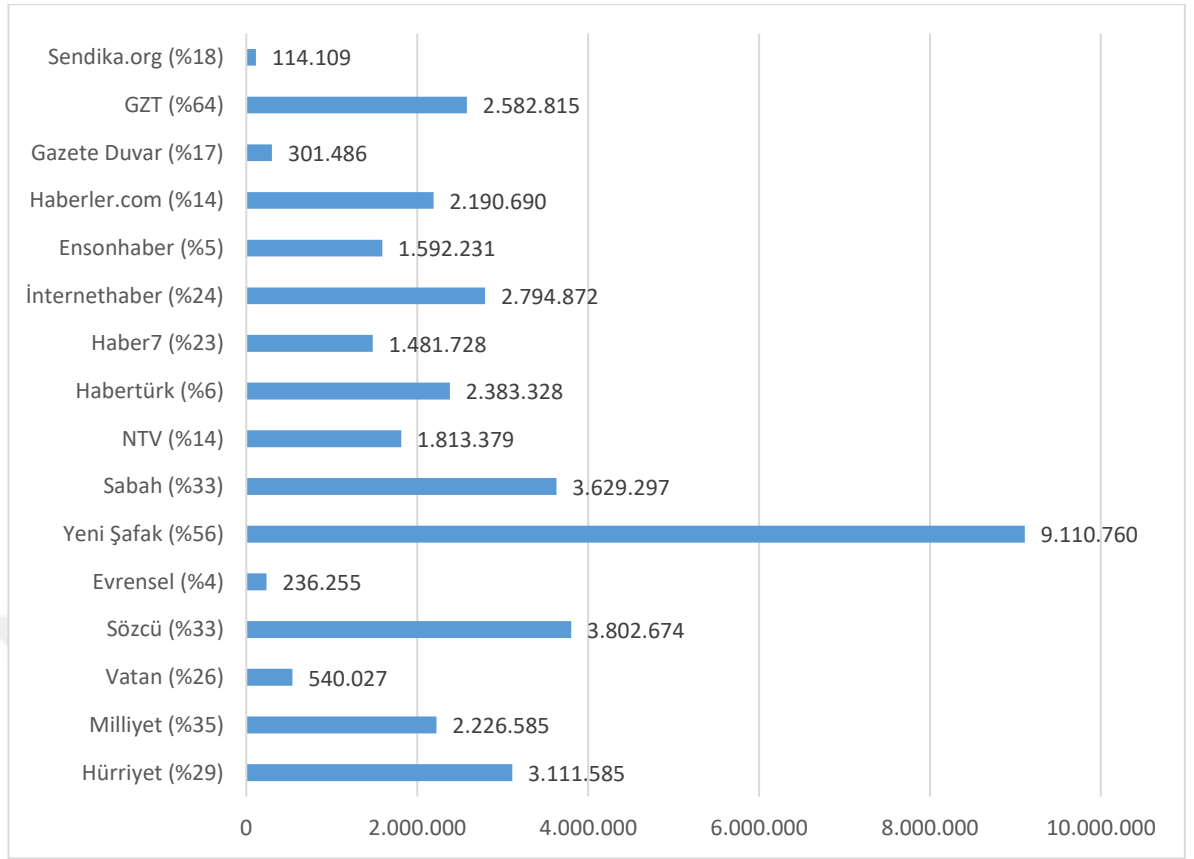
Yeni Şafak sporun atıyorum 75 bin takipçisi var Instagram’da ama bir video atıldığı zaman 200 bine çıkıyorsa bizimki 500 bine çıkabiliyor. Hem isimden dolayı etkilenen insanlar, görüyor mesela ama beğenmiyor. Ama GZT’nin tam duruşunu bilmediği için yeni bir medya olduğu için beğeniyor ve keşfet’e düşüyor, oradan yürüyor. (29.04.2019 tarihli görüşme, O15-1, GZT).

Haber sitelerinin çoğu sosyal medyadan elinden geldiğince faydalanırken, *Haberler.com* sosyal medyaya enerji harcamamayı tercih etmiştir. Sosyal medyadan hâlihazırda çok fazla trafik akışı alamayan kurum, yeni bir çalışmayla oradaki faaliyetlerini daha efektif kılmayı hedeflemektedir. *Haberler.com*’dan bir gazeteci, dezenformasyon nedeniyle bu mecralardan kaçındıklarını belirtmiştir:

Biraz da şundan imtina ediliyor, dezenformasyon muhteşem orada, inanılmaz bilgi kirliliği var, neyin ne kadar doğru olduğunu yıllardır bu işi yapıyoruz, biz bile çözemiyoruz. Biraz da prestijle alakalı gibi oluyor. Çok fazla haber sitesi görünümlü yer var, özellikle sosyal medyadan sadece çalışan, komik ilginç videolarla yürümeye çalışıp haber sitesi formatında yayın yapmaya çalışan, biraz da ondan çekiniliyor tabii. Mümkün olduğunca az paylaşım yapmaya çalışıyoruz haberlerimizde bu nedenle. (11.03.2019 tarihli görüşme, O13-2, *Haberler.com*).

7.8.3.1.Facebook: Mikro-Hedefleme

2018’de yapılan algoritma değişikliğinden sonra sitelere trafik kazandırmayan Facebook, örneklemdaki bütün kurumların performansını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu algoritma değişikliğiyle 15 dakikadan daha sık paylaşım yapıldığında bu hareket spam olarak algılanmakta; sayfayla etkileşim içinde olmayan takipçinin *timeline*’ına sayfanın gönderileri düşmemektedir. Türkiye’de 30 yaş altı kullanıcının aktif olmadığı bir mecra olan Facebook; *Milliyet*, *Yeni Şafak* ve buna rağmen GZT’nin temel olarak yaslandığı sosyal medya mecrası olarak işlev görmektedir. Facebook’tan gelen trafiği en düşük olan siteler; *Ensonhaber*, *Evrensel* ve *Habertürk*’tür.



Grafik 19: Kurumların Facebook Sayfaları Takipçi Sayıları (28. 05. 2022 itibarıyla)

Gündelik yaşam ve deneyimlere ilişkin veri gözetimi açısından Google ile başlıca aktörlerden olan Facebook'ta çok küçük bütçelerle mikro-hedefleme yapılabilmektedir. İlgili içerik, Facebook'un algoritması sayesinde hedeflenmiş kitleye ulaşırken, ana akım medya dâhil pek çok kurumda, buna bütçe ayrılmamıştır:

Mesela Prens Harry evleniyor. Akşam Facebook'tan sadece kadınlar için reklam çıkarak "Külkedisi hayali gerçek oluyor" diye. 15 yaşındayken Buckingham Sarayı'nın önünde fotoğraf çektiymiş, "şimdi o saraya gelin gidiyor" diye tamamen kadınlara yönelik içerik hazırlandı, akşam Facebook'tan tamamen onlara yönelik reklam vereceğiz. Bu tip şeyler çok yapılıyor. Sosyal medya ekibi yapıyor, 3 kişi. Biri tamamen Facebook'ta girecek içerikler, izlenecek videolar ile ilgileniyor. Video izletmek siteleri için çok önemli. Reklam verenler sitede kalma süresi uzadığı için. O yüzden komik hayvan videoları, Facebook için sürekli video buluyor, bu saatte bunu yayınlatalım diye. Bunu seçerken insanlar kaçta uyanmıştır, hafta sonu daha uyanmamışlardır, şu an yoldadır, şuradadır diye tamamen bunları baz alarak sosyal medyaya uygun içerik üretiyorlar. (30.11.2017 tarihli görüşme, O8-1, NTV)

Algoritmaya dayalı farklı kullanım pratikleri sunan Facebook'ta canlı yayın, sayfa satın alma ve birleştirme, takipçi satın alma, sayfa altında grup kurma gibi farklı uygulamalar, kitleyi büyütme ve etkileşimi arttırma taktiklerinin başında yer

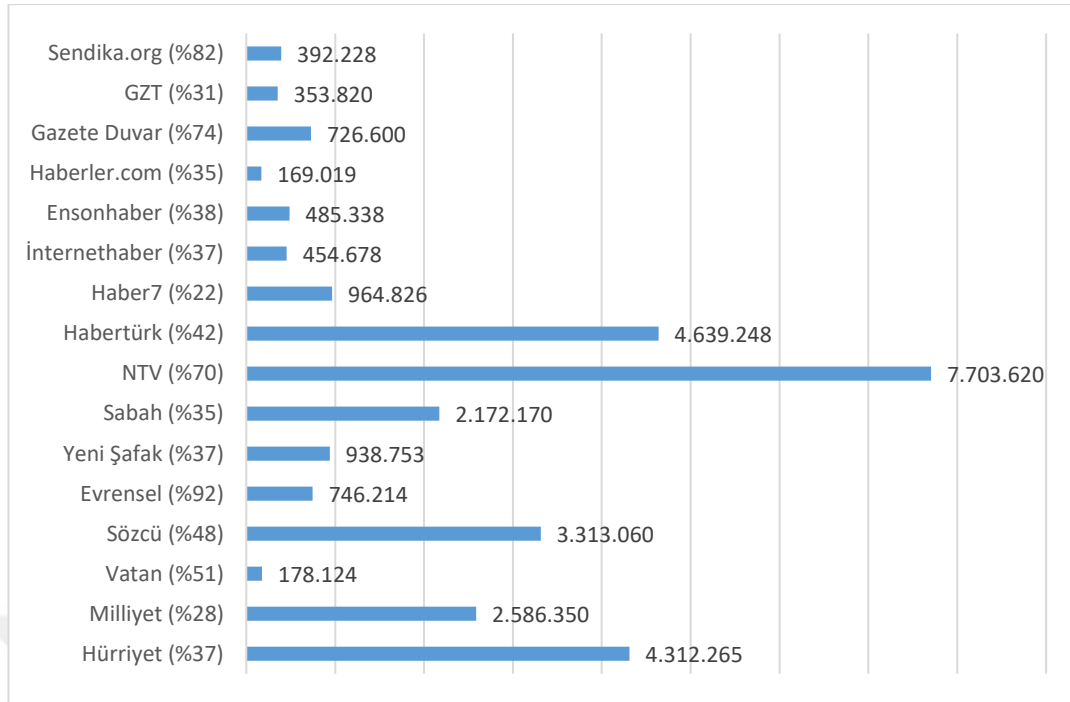
almaktadır. Katılımcılar tarafından *İnternethaber*, *Yeni Şafak* ve *GZT*'nin sayfa satın alıp birleştirerek Facebook sayfasını büyüttüğü belirtilmiştir. Adı aynı olan, aynı şeyi temsil eden ve yöneticisi aynı olan sayfaları birleştirmeye izin veren Facebook, 2016'da *Yeni Şafak*'ın Facebook sayfasını, usulsüz sayfa birleştirme ve mükerrer sayfa tespit ederek kapatmış ve bu durum, gazete tarafından "sansür" açıklamasıyla duyurulmuştur (Odatv, 2016). Bir sosyal medya uzmanı, sayfa birleştirmenin kilit noktasının satın alınan sayfanın içeriği ve kitlesine uygun şekilde yayın yapmak olduğuna dikkat çekmiştir:

Sayfa satın alıyorsun, o sayfayı o sayfaya birleştiriyorsun ve orada satın aldığın sayfa ya da büyüttüğün sayfanın kitlesi ne? O çok önemli. Siz eğer daha çok genç, ergen dediğimiz kitlenin takıldığı bir laylaylom sayfa alırsanız siz o sayfada hiçbir siyasi haber okutamazsınız. Ama daha çok asker paylaşımları yapan, vatan millet vurgusu yapan sayfalar da vardır, o sayfayı aldığın zaman o sayfada her şeyi okutabilirsin. Veya skeçlere yönelik sayfalar, bir ünlünün adına açılmış fake fan sayfaları vs, orada magazinsel işleri, o kişinin bulunduğu işleri çok rahatlıkla okutabilirsin. O kitleleri birleştirdiğin zaman bir sayfa yaptığında orada şeyi görüyorsun, benim şu kadarcık bir potansiyelim var, burada şöyle bir potansiyelim var, ona göre o paylaşımı oraya ayarlıyorsun. (22.10.2018 tarihli görüşme, O11-3, *İnternethaber*)

7.8.3.2. Twitter: Sık ve Bol Paylaşım

Twitter, pek çok haber sitesi için ana sosyal medya trafiği kanalıdır. Haber okuma amacıyla sosyal medya kullanan kitleyle Twitter'da buluşan gazeteciler, bunun için Twitter hesaplarını güncel tutmak zorunda olduklarına vurgu yapmışlardır. Ayrıca algoritması gereği okuyucuyu yakalamak için sık haber geçmek gereken Twitter'da, haber paylaşmak için belirli bir zaman aralığı yoktur:

Twitter kullanıcısı bizim için AB kullanıcısı gibi düşünün, Facebook da total. Daha büyük bir kitle, Twitter da daha kemik ve sırf haber için size gelen bir kitle. Dolayısıyla atıyorum *trending topic* (TT) denen bir şey var, anahtar kelimeleri orada geçirmeniz gerekiyor. Bazen başlık oyunları yaparsınız ama Twitter'da bunu yapmazsınız, başlığı açık verirsiniz. Başlığı açık verdiğinizde o kitle daha fazla size gelir. (13.09.2018 tarihli görüşme, O9-1, *Habertürk*)



Grafik 20: Kurumların Twitter Takipçi Sayıları (28.05.2022 itibarıyla)

Similarweb Şubat-Nisan 2022 verilerine göre *Evrensel* (%92), *Sendika.org* (%82), *Gazete Duvar* (%74) ve *NTV*'de (%70) Twitter'dan gelen kullanıcı oranı öne çıkmaktadır. Kendi bulundukları ve mücadele ettikleri alanlarda ziyaretçi sayıları ve Google'da ulaştıkları kitle düşük olan bu kurumlar, haber okumaya yatkın ve angaje bir kitlenin bulunduğu Twitter'dan kendi ölçütlerinde, iyi geri dönüşler almaktadır. En çok takipçili hesap olarak öne çıkan *NTV* çalışanları, Twitter'da infial, tartışma ve kutuplaşma yaratacak siyasi gündemler dışında etkileşim oranlarının düşük olduğunu ve öngörülemez dinamikler olduğunu vurgulamıştır:

Ama bizim en çok retweet alan içeriğimiz, “5 sarhoş öğrenci lama kaçırdı”, ondan çok retweet alan yok. (...) Mesela ilgi çekti, bir *celebrity* [ünlü] onu retweet yaptı, çok başka bir kitle onu gördü, o çıkış etkisi yarattı. (...) Genelde teknoloji, sanat haberleri retweet alıyor, meraklısına hitap ettiği için ilgi buluyor. Dizi haberleri, dizilerin 15-16 yaşındaki fanatikleri sağ olsunlar, o dizinin konusu geçiyorsa hayatta es geçmiyorlar. (30.11.2017 tarihli görüşme, O8-1, *NTV*)

Twitter'da blok 280 karakter kullanımının anlamsız olduğuna ve kolaylaştırıcı etkenlere ihtiyaç olduğuna dikkat çeken *Sendika.org* yöneticisi, *Evrensel*'in Twitter kullanımını beğendiklerini ve buradan öğrendikleri şeyler olduğunu belirtmiştir. Twitter'daki etkililiklerinin Facebook'taki zayıflıktan ileri geldiğini belirten *Evrensel* yöneticisi ise, Twitter'da dikkat ettikleri noktaları şöyle anlatmıştır:

Bir kere *click-bait* kesinlikle yok bizde, yasak yani sosyal medyada. Tweet atıyorsak orada meselenin bir yanıyla aslında haberi orada vermeye çalışıyoruz diyeyim. Fotoğraf eğer paylaşıyorsak, ki biz normalde kartla paylaşıyoruz, gün içinde fotoğraflı paylaşım yaptığımız nadirdir. Fotoğraflı paylaşım yapıyorsak mutlaka fotoğrafın sahibini tweet’te belirtiriz. Herhalde Türkiye’de kullandığı her fotoğrafın kaynağını belirten *Evrensel* dışında çok fazla bir yer yok. (17.01.2019 tarihli görüşme, O5-1, *Evrensel*)

Yeni Şafak, *Evrensel*, *Gazete Duvar*, *Sendika.org*, *GZT*’de editörler haberi sitede yayınlarken veya yayınladıktan sonra haberi Twitter’da kendileri paylaşmaktadır. *Hürriyet*, *Habertürk*, *Vatan*, *NTV* gibi konvansiyonel medyanın uzantısı olan kurumlarda ise sosyal medya uzmanları Twitter hesaplarını yönetmekte ve haberleri paylaşmaktadır. *Hürriyet*, *Sözcü*, *Milliyet*, *NTV*’de birimlerin birimin editörleri tarafından yönetilen kendi Twitter hesapları vardır. Twitter hesabını site gibi kullanan *Sendika.org*, site içeriğinin ulaşmadığı kadar büyük kitlelere burada ulaşabilmektedir:

Bir gün bir zincir yaptım, o zincirin *Sendika.org*’daki herhangi bir yazı ya da haberden kat kat fazla okunduğunu gördüm, milyon görüntülemeye ulaşıyor. Dedim ki demek ki insanlar böyle istiyor. Bir de şeyi fark ediyorsun, haberde de o var. Bizim arkadaşlara verdiğim örnek odur, kimsenin önüne bir kazan pilavı koyma, aç olabilir ama bir kazan pilav yemek zorunda değil. Bir tabak koyacaksın, kaşıkla vereceksin. Bizim uzun, 4-5 sayfalık haber bir kazan pilavdır, yenmez, bir tabak yenmesi, ama onu da kaşık kaşık yenmesi gerekir. Zincir dediğimiz şey o. Bunu gösterdikten sonra link verirsiniz, isteyen uzununu okusun diye, “ben zaten burayı okudum yazıyı da okumadım” demez insanlar ve daha çok okur. Bir içeriği gizleyerek okutamazsınız, mümkün mertebe erişilebilir kılmamız lazım. (3.05.2019 tarihli görüşme, O16-1, *Sendika.org*)

Twitter takipçi sayısı düşük olmasına rağmen etkileşim oranının yüksek olduğunu belirten *Ensonhaber* editörü, organik yollarla oluşturulan hesaplarda etkileşim oranının yüksek olduğuna dikkat çekmiştir. Twitter’dan paylaşılan bir videonun, algoritmalar aracılığıyla “keşfet”e düşmesi sayesinde takipçi sayısından çok daha büyük bir kitleye erişebildiğine dikkat çekmiştir. Twitter’ın siteye gelmeyen okuyucuya ulaşmak için etkin bir mecra olduğu görülmüştür:

Bizim Twitter’dan paylaştığımız bir dakikalık video keşfet’e düşüyor ve 500 bin izlenebiliyor. Yarım milyon insan demek bu da. Video daha iyi. Normal bir gönderinin 5 bin beğeni almasındansa bir videonun 500 bin izlenmesi bizi daha çok tatmin ediyor tabii. (29.04.2019 tarihli görüşme, O15-1, *GZT*)

7.8.3.3.Instagram: Özel İçerik

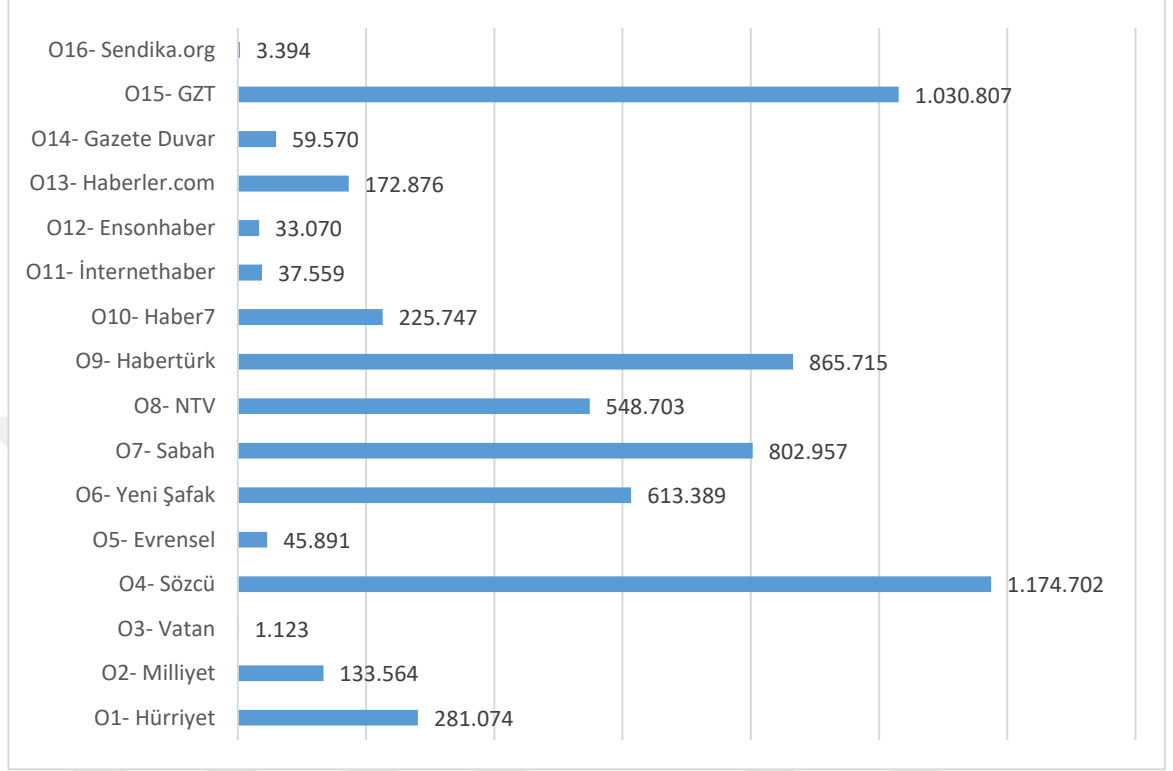
Yalnızca fotoğraf formatını destekleyen bir uygulama olarak ortaya çıkan Instagram; zamanla video, uzun video, canlı yayın ve tıklanabilir link paylaşma gibi özellikleri desteklemeye başladığı için haber medyası tarafından daha geç kullanılmaya başlanmıştır.

Örneklemdaki kurumlardan Instagram’da en uzun süredir olanı, hesabını Aralık 2012’de açan *Yeni Şafak*’tır. *Hürriyet*, *Hürriyet Sosyal* projesi kapsamında Eylül 2014’te, *Milliyet* Ağustos 2015’te, *Sözcü* Kasım 2015’te hesaplarını açmıştır. Bu mecrada da *Sözcü* en çok takipçi sayısına sahip kurum olurken, ikinci sıradaki *Habertürk*’ün hesap açılma tarihi Kasım 2015’tir. Okur kitlesinin orta yaşlı olduğu belirtilen ve hesabı en geç açılan *Vatan*, 4 Mart 2020’den Eylül 2020’ye kadar, mecraya özel içerikler hazırlamamış, siteye girilen haberlerin ekran görüntülerini paylaşmıştır. *Vatan*’ın profilinin yanı sıra, Kasım 2017’de açılan *İnternethaber*, Kasım 2015’te açılan *Ensonhaber* ile 1 Mayıs 2014’te açılan *Sendika.org* profilleri doğrulanmamış (mavi tiki bulunmayan) hesaplardır.

Görsele dayalı bir mecra olan Instagram’da özel çalışma yapılması gerektiği için genellikle paylaşım sıklığı diğerlerine göre daha azdır. Instagram, 2018’de getirdiği 10 binin üzerinde takipçisi bulunan hesaplarda hikâyeye link ekleme özelliğini, 2021’de tüm hesaplara açmıştır. Bir görüşmeci, 2018’de video süresini uzatarak 1 dakika üzeri videoları destekleyen platformun, bu tarihten sonra YouTube’a rakip olduğunu belirtmiştir. Görüşmelerin yapıldığı tarihte ihmal edilen bir mecra olan Instagram; son yıllarda Türkiye’de giderek yaygınlaşması, kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesi ve mecranın link vermeyi desteklemesi gibi gelişmelerle haber merkezlerinin özel içerikler hazırladığı aktif bir mecra haline gelmiştir:

NTVGram diye bizim ayrı bir video hesabımız vardı. Kendimiz bir format oluşturmuştuk yurtdışından görüp, Türkiye’de ilk biz yapmıştık. Video üzerine yazılar, hatta o zaman 15 saniyeydi, 15 saniyede çok hızlı yoğun bir şekilde bir şeyleri anlatan. Ona başlamıştık, fena da gitmiyordu, o işi yapan en büyük hesap bizdik. Ama tabii iş gücü az olduğu için bu işlere çok zaman ayıramamıştık bu seneye kadar. Şimdi yeni arkadaşlarımız katıldı aramıza, kısa zamanda 6-7’ye katladık, ama tabii hala yeterli değil NTV markasına aslında tam da yakışır bir rakam yok. Büyüdükçe biraz çığ etkisi yaratıp büyüyen bir mecra Instagram, doğru damarı bulursanız. (...) Görsel değeri kuvvetli, biraz daha prestij ve insanların ilgisini çekmek amaçlı şeyler paylaşıyoruz. Dokunamadığımız daha genç bir kitleye dokunmak için kullanıyoruz Instagram’ı.

Onun öyle bir etkisi var çünkü, imaj ve algı yaratmak için, yoksa trafik falan değil. Bugün bir story paylaştık, 5 kişi falan geldi siteye. Kendi hesabımdan tweet atsam daha çok kişi gelirdi. (22.12.2017 tarihli görüşme, O8-2, NTV)



Grafik 21: Kurumların Instagram Takipçi Sayıları (28.05.2022 itibarıyla)

Siteye trafik yönlendirme açısından çok verimli olmayan Instagram, bu nedenle öncelikli bir mecra olmamıştır. Kullanıcı kitlesinin ağırlıklı olarak 30 yaş altı gençlerden oluşması nedeniyle, gençlere ulaşma hedefi olan siteler tarafından işlevsel bir kullanıma olanak verir. Instagram için ayrı bir ekibi bulunan *Ensonhaber*'de bir grafiker yalnızca bu mecra için görselleri için çalışırken, gençlere yönelik *GZT*'nin de en başarılı olduğu mecra Instagram'dır:

En iyi olduğumuz yer Instagram bence. Photoshop'ta tasarım yapıp Instagram'da paylaşıyoruz. Tamam Facebook'ta 500 bin takipçimiz var ama o sayfa sıfırdan mı kuruldu satın mı alındı bilmiyorum. Oradaki etkileşimler çok iyi değil. Ama dediğim gibi Instagram'da hepsi organik ve reaksiyon gösteren takipçiler. (29.04.2019 tarihli görüşme, O16-1, GZT)

7.8.3.4.YouTube: Reklam Geliri

Türkiye'de son derece yaygın şekilde kullanılan YouTube, birkaç özelliğiyle haber medyasının da özel enerji ve zaman ayırdığı bir platform olarak karşımıza

çıkıştır. Her şeyden önce hesapların videoları üzerinden para kazanmasına olanak veren platform, bu açıdan video içeriklerin gelire dönüştürülmesi için kurumlara bir fırsat doğurmuştur. Platform, aynı zamanda Türkiye video reklam piyasasında da önemli bir aktör konumundadır. İnternet Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu Üyesi olan ve Teknik Ölçümleme Komitesi'nde yer alan Erhan Acar, YouTube'daki eğlence videolarıyla rekabet etmeye çalışan haber sitelerinin para kazanma ihtimalinin düşük olduğunu belirtmiştir. *Hürriyet*'te bir video portalı projesi geliştirdiklerini anlatan Acar, platformda ayda 5 milyar video izlenmesi halinde bir haber sitesinin erişebileceği maksimum izlenme sayısının 40-50 milyon olabileceğini varsaymıştır:

5 milyar video izletmek demek, reklamcılıktaki karşılığı 5 milyon CPM değeri yapar. 5 milyon CPM değeri yapıyor. 5 milyarın bin tanesini atıyorsun 5 milyon. Bu 5 milyonu Youtube %20'sini gelire dönüştürse 1 milyon yapıyor. Bu 1 milyonun her bir izlenme çarpımının, başına aldığı reklamlar vs. olarak, her birinden 20 lira kazandığında Youtube'un tek başına Türkiye video reklamının hemen hemen hepsini sature ettiğini görüyorsun zaten bu hesaplamalarla. Senin 5 milyarlık bir izlenmeyle bir haber sitesi olarak rekabet etme şansın ancak, benzer bir iş modelini lokalize etmekle şansın var. (...) Özetle ya kendini bir internet grubu olarak tanımlayıp birçok alanda iş yürütüp total bir gelir yaratman gerekiyor, bir de daha yayınına, içeriğine güvenip subscription temelli bir strateji oturtabilirsin. (13.03.2019 tarihli görüşme, O4-2, *Sözcü*)

Google aramalarında listelenen YouTube içerikleri sitelerin trafiğini düşüren bir tehditken, aynı zamanda siteye gelmeyen kullanıcıyı yakalamak için de bir fırsattır. Altyapısı güçlü olmayan siteler, haberlere eklenecek videoları YouTube'a yükleyerek YouTube linkini haber metnine gömerek hem altyapı ve site yavaşlatma sorunlarından kurtulmakta, hem de siteden kendi YouTube hesabına, oradan da siteye trafik yönlendirmektedir. Örneklemdaki sitelerin gelen ve giden trafik raporlarında dikkat çeken oranlara sahip olan YouTube, özellikle gençler arasında haber tüketim pratiklerinde öne çıkmasıyla kendini göstermektedir (Yanardağoglu, 2021). Ana akım medya tarafından da kaynak ayrılarak özel bir önemle kullanılan bir platform olduğu, saha çalışmasıyla ortaya konulan YouTube, alternatif ve bireysel gazetecilik pratikleri için de olanak yaratmıştır (Bulut, 2020; Kabaş, 2020; Zinderen, 2020). Görüşmeler esnasında YouTube ve Facebook hesabını doğrulama sorunu yaşayan *Gazete Duvar* örneği, küresel platformların yerel medya kuruluşlarıyla ilişkilerini yürütürken de mevcut güç dengesizliklerinin yeniden üretildiğini göstermiştir:

YouTube'da da var olalım diye öbür tarafı [site video arşivi] tamamen kapatıp YouTube'a geçtik. Çok ciddi de bir trafik kaynağı aslında. Gazetelerin hesaplarının reklam yayını için uygun olup olmadığına ilişkin YouTube'dan onay aşamasından geçmesi gerekiyor, birtakım troller,

sosyal medya fenomenleri bir haftada onaylanırken bir yıldır onay bekliyoruz. Büyük kuruluşlar direk YouTube’la iletişime geçip bu süreci hızlandırıyolar, ama biz öyle bir şeye girmedik. Facebook da yaklaşık 2 yıl önce bizi Ortadoğu’da sayıp mavi tikimizi kaldırdı, Ortadoğu’ya onaylanmış sayfa vermiyor. Birtakım ajanslar, aracı kurumlar 20 bin liraya yapıyorlar bu işi, bir gecede mavi tik veriliyor. Twitter’da bir aylıkken onayı aldık ama Facebook Ortadoğu’ya kapalı diye bekletiyor. (9.05.2018 tarihli görüşme, O14-2, *Gazete Duvar*)

Kurumların içerik üretim politikalarında YouTube’u konumlandırmasında farklı yaklaşımlar görülmüştür. Televizyonların profilindeki video sayıları ile görüntüleme sayıları yüksekken, *Kanal 7* içeriklerini hiç kullanmayan *Haber7*, videolarını YouTube yerine sitesinde barındırmayı tercih etmiştir. *Haberler.com* hesabını Aralık 2020’de açarak mecraya en geç katılan olurken, *Vatan*’ın ise YouTube kanalı yoktur. YouTube’da hakkında bölümünde kendini “Haberin Sosyal Medyası” olarak tanıtan *GZT*, editörlerinin oluşturduğu videoların izlenme sayılarına göre prim sistemi getirmiştir: “*Prim de veriyorlar videosu YouTube’da şu kadar izlenene, izlenme oranına. 100 binden sonrası belli bir rakam, 500 binden sonrası belli bir rakam olmak üzere prim olarak dönüyor.*” (29.04.2019 tarihli görüşme, O15-1, *GZT*).

Tablo 28’de Similarweb Şubat-Nisan 2022 verilerine göre sitelerin sosyal medya trafiklerinde YouTube’un oranı yer almaktadır. Kendi kanallarının yanı sıra mecranın tümünden yönlendirilen trafiği yansıtan bu oranlar, sitelerin mecradaki performansı ile alakalı olduğu kadar diğer mecralardaki güçlü ve zayıf yanlarıyla da alakalıdır.

	YouTube Abone	YouTube Video	Toplam Görüntüleme	YouTube Trafiği (sosyal içinde, desktop)
<i>Hürriyet</i>	136 bin	9 bin 681	97 milyon	23,47%
<i>Milliyet</i>	-	2 bin 297	12 milyon	27,71%
<i>Vatan</i>	Kanalı yok	Kanalı yok	-	9,88%
<i>Sözcü</i>	250 bin	2 bin 485	34 milyon	13,90%
<i>Evrensel</i>	33 bin 700	7 bin 566	29 milyon	2,31%
<i>Yeni Şafak</i>	407 bin	1686	262 milyon	4,03%
<i>Sabah</i>	110 bin	18 bin 188	63 milyon	22,14%
<i>NTV</i>	447 bin	-	487 milyon	7,92%
<i>Habertürk</i>	867 bin	31 bin 075	658 milyon	36,57%
<i>Haber7</i>	-	560	14 milyon	36,19%
<i>İnternethaber</i>	54 bin 900	910	14 milyon	26,92%

<i>Ensonhaber</i>	-	664	9 milyon	44,92%
<i>Haberler.com</i>	62 bin 300	1374	32 milyon	34,99%
<i>Gazete Duvar</i>	36 bin 200	2 bin 159	19 milyon	6,77%
<i>GZT</i>	605 bin	1932	120 milyon	3,86%
<i>Sendika Org</i>	9 bin 80	1278	8 milyon	0,00%

Tablo 28: Örneklemin YouTube verileri (02.06.2022 itibarıyla)

7.8.3.5. TikTok: Gençlere Ulaşma

Görüşmelerin gerçekleştirildiği dönemde Türkiye’de henüz yaygınlaşmamış olan TikTok, kitlesel bir kullanıma eriştikten sonra medya endüstrisi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. En genç kullanıcı kitlesine sahip olan ve ülkede giderek popülerleşen platform, doğruluk kontrolü platformu Teyit.org ile çalışmaktadır (Newman vd., 2022).

Örneklemdaki haber kuruluşlarının hepsinin TikTok hesabı bulunmazken, mecrayı en etkin kullanan *Hürriyet*, *GZT* ve *Evrensel* olmuştur. *Evrensel*’in ilk paylaşımı Mart 2020, *GZT*’nin ilk paylaşımı Nisan 2021, *Hürriyet*’inki ise Haziran 2020’dir. Babalar Günü paylaşımı olan videonun paylaşım metni, kullanıcıyı içerik üretim sürecine dâhil etme vaadiyle, etiket üzerinden etkileşim, içerik üretimi ve erişimi arttırmaya yöneliktir: *Babalar Günü’ne özel babana benzediğin videonu çek “#babamgibi” hashtagi ile paylaş, hürriyet.com.tr’de yayınlanma şansını yakala! #hurriyet*

Herhangi bir link paylaşımını desteklemeyen ve siteye kullanıcı getirmeyen bu mecra da en aktif olan kurumlar özellikle *GZT* ile *Hürriyet* ve *Evrensel*’dir. *NTV*’nin henüz hiçbir videosunun olmadığı platformda *Yeni Şafak*’ın 1, *Sabah*’ın 2 videosu vardır. *Hürriyet* ile “Haberlertiktakta” kullanıcı adıyla yer alan *Haberler.com*’un profilinde YouTube kanallarının linkleri verilmiş ve içerikleri, haber videolarının yanı sıra, YouTube’daki içeriklerinin kısa tanıtım videoları şeklinde kurgulanmıştır. Tablo 29’da hesapları bulunan kurumların bilgisi yer alırken, yanında yıldız (*) olanlar, doğrulanmış (mavi tik sahibi) hesaplardır.

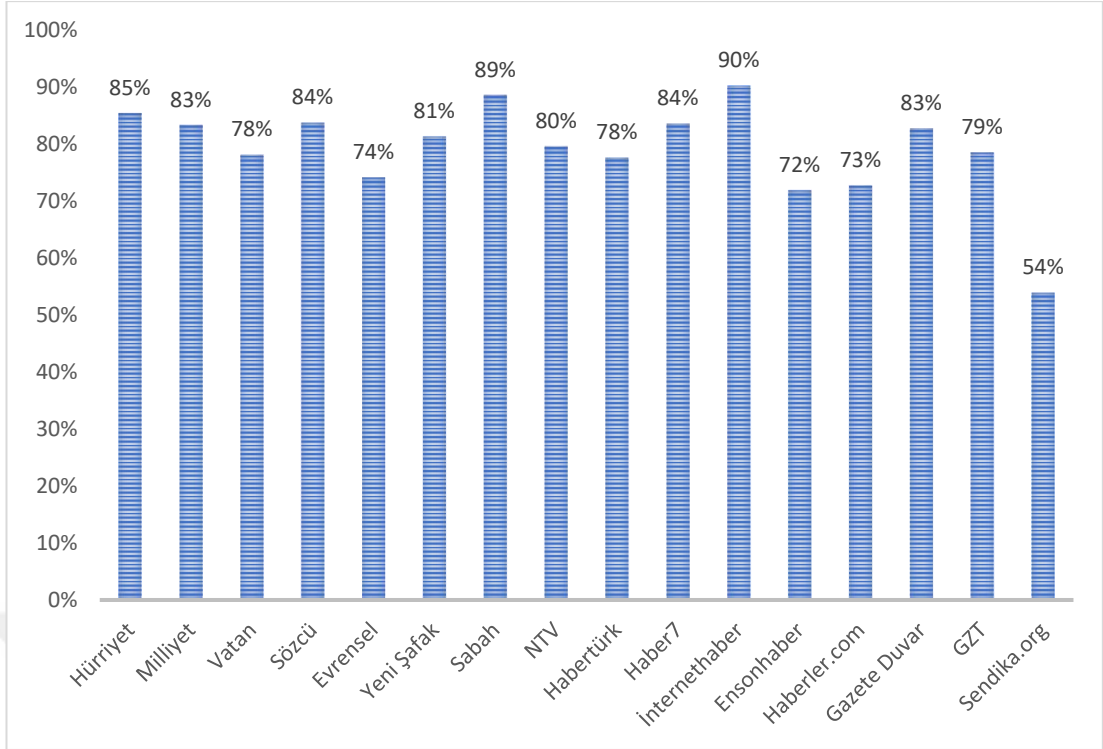
	Takipçi sayısı	Beğeni sayısı
<i>Hürriyet*</i>	12 bin 400	219 bin 700

<i>Milliyet</i>	2 bin 134	6 bin 892
<i>Sözcü</i>	4 bin 651	36 bin 300
<i>Evrensel</i>	4 bin 998	149 bin 100
<i>Yeni Şafak</i>	31	4
<i>Sabah</i>	2	2
<i>NTV*</i>	332	-
<i>Habertürk</i>	121	889
<i>Haber7</i>	481	2 bin 655
<i>Ensonhaber</i>	2 bin 905	22 bin 800
<i>Haberler.com</i>	9 bin 584	110 bin 500
<i>GZT*</i>	70 bin 700	1 milyon 100 bin

Tablo 29: Örneklemin TikTok verileri (02.06.2022 itibarıyla)

7.8.3.6. Mobil İnternet ve Uygulamalar

Son yıllarda mobil internet kullanımının artması, sitelerin de altyapılarını mobil kullanıcılara hazır hale getirmesine ve mobil kullanım açısından uyumlu içerikler ile görseller hazırlamaya yöneltmiştir. Güncel çalışmalara göre (Benton, 2021; Newman, 2022; Ross Arguedas vd., 2022) haber siteleri için önemli bir trafik kaynağı olan mobil cihazlar, okurlar için de haberleri takip etmek için çoğunlukla başlıca mecra ve araçlardır. Masaüstünden mobile geçişini konvansiyonel medyadan dijital medyaya geçiş dönemine benzeten Emre Kızılkaya, ekranın tamamen değişmesiyle insanların tüketim alışkanlıkları ve içeriği tükettikleri yerin de değiştiğini vurgulamıştır (29.11.2019 tarihli görüşme, OY-3).



Grafik 22: Sitelerin mobil trafik oranları

Örneklemin trafik verilerine bakıldığında, sitelerin trafik aldıkları cihaz dağılımları açısından mobilin öne çıktığı görülmüştür. Şubat-Nisan 2022 aralığında sitelerin total ziyaretleri içinde mobil cihazlardan gelen trafik %53,92 ile 90,33 arasında değişmektedir. Mobil trafiği en yüksek siteler; *Internethaber* (%90,33), *Sabah* (%88,66) ile *Hürriyet*'tir (%85,47). Masaüstü trafiği en yüksek olan site; sıcak habercilikten ziyade analiz, akademik ve siyasi teorik çeviri içerikleriyle diğerlerinden ayrılan *Sendika.Org* (%46,08) olmuştur. Masaüstü trafik açısından diğer başı çeken siteler; *Ensonhaber* (%28,1), *Haberler.com* (%27,22) ve *Evrensel* (%25,82) olmuştur. Örneklemin araçlara göre trafik dağılımı ortalaması, %20,86 masaüstü ile %79,14 mobil trafiktir (*Similarweb*, t.y.):

Sosyal medya dediğimiz şey şu an genelde mobilden geliyor. Masaüstünde de saat verebilirsin, genellikle memursa, çalışansa, beyaz yakalı kesimse çalışma saatlerinde ara ara girdiği için masaüstünde daha fazla kullanıcı getirebilirsin, ama az. O yüzden mobile yönelik çalışmak her zaman daha mantıklı. (13.09.2018 tarihli görüşme, O9-1, *Habertürk*)

Görüşmelerde mobil telefonlar için geliştirilen uygulamaların, önemli bir anlık trafik ve tekil ziyaretçi arttırma aracı olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Özellikle yerleşik ve geniş yazılım ekipleri bulunan ana akım medya kuruluşları ile *Haberler.com*'da daha çok kaynak aktarılan mobil uygulamalar, yazılım veya bilgi

işlem birimlerinin sorumluluğundadır. Ana sayfa tasarımı açısından masaüstü site ile birebir aynı olmayan mobil uygulamalar, mobil kullanıcı deneyimi gözetilerek tasarlanmıştır. Haberlerin yerleşimi açısından sürmanşet veya manşet üstü olarak adlandırılan alanların çoğunlukla mobil uygulamada karusele taşındığı görülürken, *Haberler.com* ve *GZT*'nin mobil uygulama tasarımları, diğerlerinden ayrılmaktadır. *GZT*'nin uygulaması Instagram arayüzü gibi tasarlanmış ve sitenin her bir kategorisi, birer Instagram hesabı, ana sayfaya çıkarılan içerikler ise bu hesapların gönderileri gibi kurgulanmıştır. *Haberler.com*'un ana sayfasında ise kapak görselleri ile haber başlıkları, aşağı kaydırılan sonsuz bir foto galeri gibi konumlandırılmıştır.

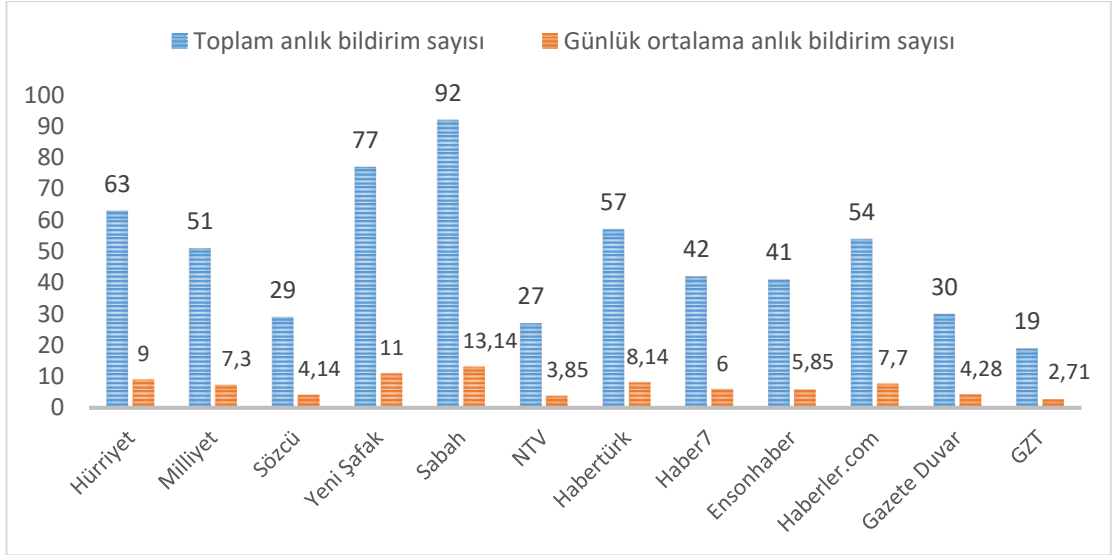
Telefonuna mobil uygulamayı yükleyen kişi, angaje bir okur davranışı sergilemektedir. Bu okura potansiyel abone olarak yaklaşan *Sözcü*, mobil uygulamasını güncelleyerek buradaki kullanıcıları aboneye dönüştürme stratejisi izlemektedir. Bununla beraber, katılımcıların mobil uygulama kullanımlarına yönelik farklı yaklaşımları göze çarpmıştır. Örneğin *İnternethaber* yöneticisi bir şirkete yaptırdıkları uygulamadan memnun olmadıklarını; ancak kullanıcının genellikle mobil tarayıcı üzerinden siteye gelmesiyle sorunun çözüldüğünü belirtmiştir. *Vatan* editörü, telefonunda uygulamayı kullanan kişilerin, uygulama üzerinden haberleri takip etmekten ziyade son dakika anlık bildirimleri için kullandıklarını ve bu bildirimleri tıklayarak siteye geldiklerini vurgulamıştır. *Habertürk* anlık uygulama bildirimlerinin önemli dönüşler yarattığının altını çizerken, *Sabah* çalışanları, mobil uygulama bildirimlerinde hızın önemini vurgulamıştır. *Hürriyet* çalışanları ise etkin mobil uygulama bildirimleriyle sitedeki kullanıcı trafiğinin birden iki katına çıkabildiğini belirtmiştir.

Tablo 30'da Similarweb Aplikasyon Analizi verilerine göre, uygulamaların aktif kullanıcı sayıları ve oturum süreleri bulunmaktadır. *Vatan* ve *Sendika.org*'un uygulaması bulunmazken, *Evrensel*'in uygulaması yalnızca abonelerin kullanımına sunulduğu için verilerine ulaşılammıştır. Bazı uygulamalar hakkında yeterli veri toplanamadığı bilgisi yer alırken, *Ensonhaber* ile *Habertürk*'ün günlük aktif kullanıcı sayısı ve kullanıcı başına oturum sayısında ileri durumda olmaları, mecranın aktif şekilde kullanıldığını göstermektedir.

	Günlük aktif kullanıcı (Android)	Aylık ortalama indirme (Android)	“Haber ve Medya” Ülke Sıralaması	Kullanıcı başına oturum	Ortalama oturum süresi
<i>Hürriyet</i>	1.578	-	46	0,35	00:21
<i>Milliyet</i>	-	-	80	-	-
<i>Sözcü</i>	8.179	3.7K	22	0,79	00:35
<i>Yeni Şafak</i>	3.250	1.2K	90	2,01	03:00
<i>Sabah</i>	2.435	1.1K	60	-	-
<i>NTV</i>	280	3.7K	47	0,11	00:06
<i>Habertürk</i>	8.666	1.2K	22	7,25	01:09
<i>Haber7</i>	8.218	581.2	51	0,81	00:36
<i>İnternethaber</i>	78	305	69	-	-
<i>Ensonhaber</i>	22.138	1.1K	20	4,01	01:38
<i>Haberler.com</i>	3.554	2.4K	24	1,76	00:55
<i>Gazete Duvar</i>	144	422.3	130	0,12	00:05
<i>GZT</i>	45	558.7	15	0,02	00:00

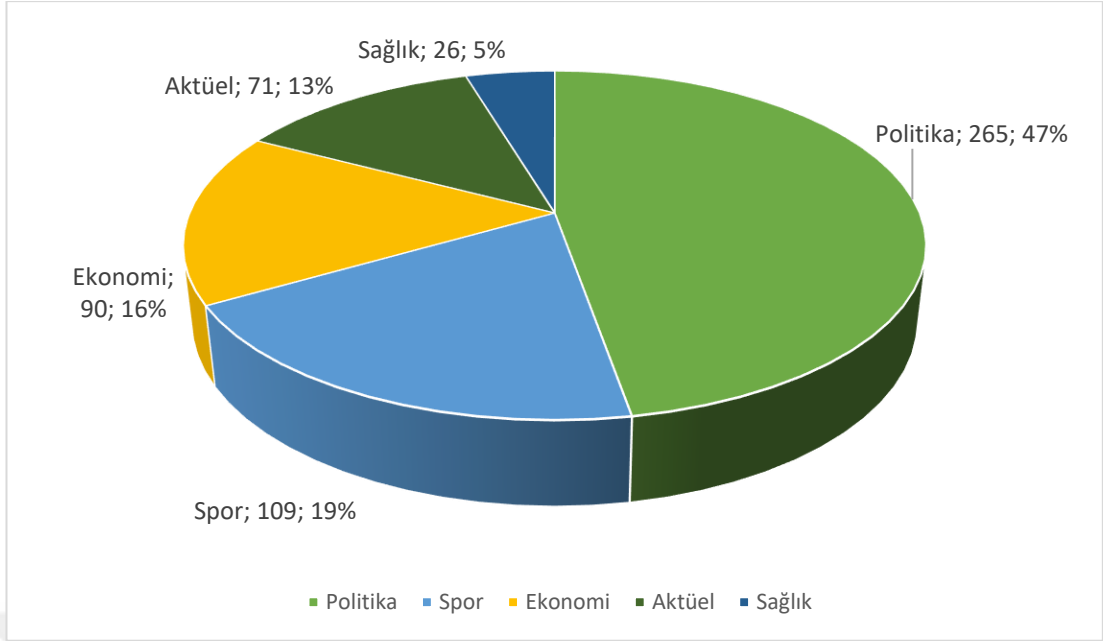
Tablo 30: Örneklemdaki kurumların mobil uygulamalarının verileri (Kaynak: Similarweb, Kasım 2021-Nisan 2022 dönemi ortalaması)

Örneklemdaki haber kuruluşlarının mobil uygulamaları, günlük anlık bildirim (*push notification*) yoğunluğu, özelleştirme açısından incelenmiş ve bildirimlerde öne çıkan örüntüler tespit edilmeye çalışılmıştır. Uygulamaların hatalı çalıştığı varsayımıyla bildirim kaçırmamak için, Android işletim sistemine sahip iki telefona yüklenen uygulamaların 28 Mart-3 Nisan 2022 haftasında gönderilen tüm bildirimleri; başlık, saat, tıklandığında kullanıcıyı yönlendirdiği haber bilgileriyle listelenmiştir. Uygulaması bulunmayan kurumlara ek olarak *İnternethaber* uygulaması, bildirim göndermediği için, *Evrensel*’in uygulaması ise yalnızca abonelerin kullanımına açık olduğu için inceleme dışı bırakılmıştır. Bu tarih aralığında listelenen bildirim sayısının 582 olduğu görülmüştür.



Grafik 23: 28 Mart-3 Nisan 2022 tarihlerinde mobil uygulamalardan gönderilen anlık bildirimler

Grafik 23'te incelenen tarih aralığında gönderilen bildirimlerin site bazlı toplamaları ve günlük ortalama bildirim sayıları yer almaktadır. *Gazete Duvar*'ın 2, *GZT*'nin ise hiç bildirim göndermediği bir gün dikkate alınmazsa, günlük bildirim sayıları en az 1 ile en fazla 23 arasında değişmektedir. Günde en çok bildirim gönderen kurum, 28 Mart 2022'de gönderdiği 23 bildirimle, toplamda da en çok bildirim gönderen *Sabah* olurken, ikinci sırada, 18 bildirimle *Habertürk*, üçüncü sırada ise 16 bildirimle *Yeni Şafak* gelmektedir. Toplamda en az bildirim gönderen kurum olan *GZT*'yi; *NTV*, *Sözcü* ve *Gazete Duvar* takip etmektedir. *Habertürk* kullanıcıya bildirim sıklığını seçme olanağı tanımaktadır: 0-2 Sadece önemli haberler / 3-6 günün gelişmeleri / 7+ hiçbir şey kaçırmak istemiyorum. Yazarları öne çıkaran *Yeni Şafak*, kullanıcıya yazarları listeden seçerek bir takip listesi oluşturma seçeneği sunarken; *Hürriyet*, *Ensonhaber* ve *Haberler.com* uygulamalarında kategoriler arasından bildirim özelleştirmesi yapılabilmektedir. Ek olarak, *Hürriyet* ve *Milliyet*, bildirimlerin başlangıç ve bitiş saatlerini özelleştirmektedir.



Tablo 31: Sitelerin mobil uygulama bildirimlerinin haber kategorileri

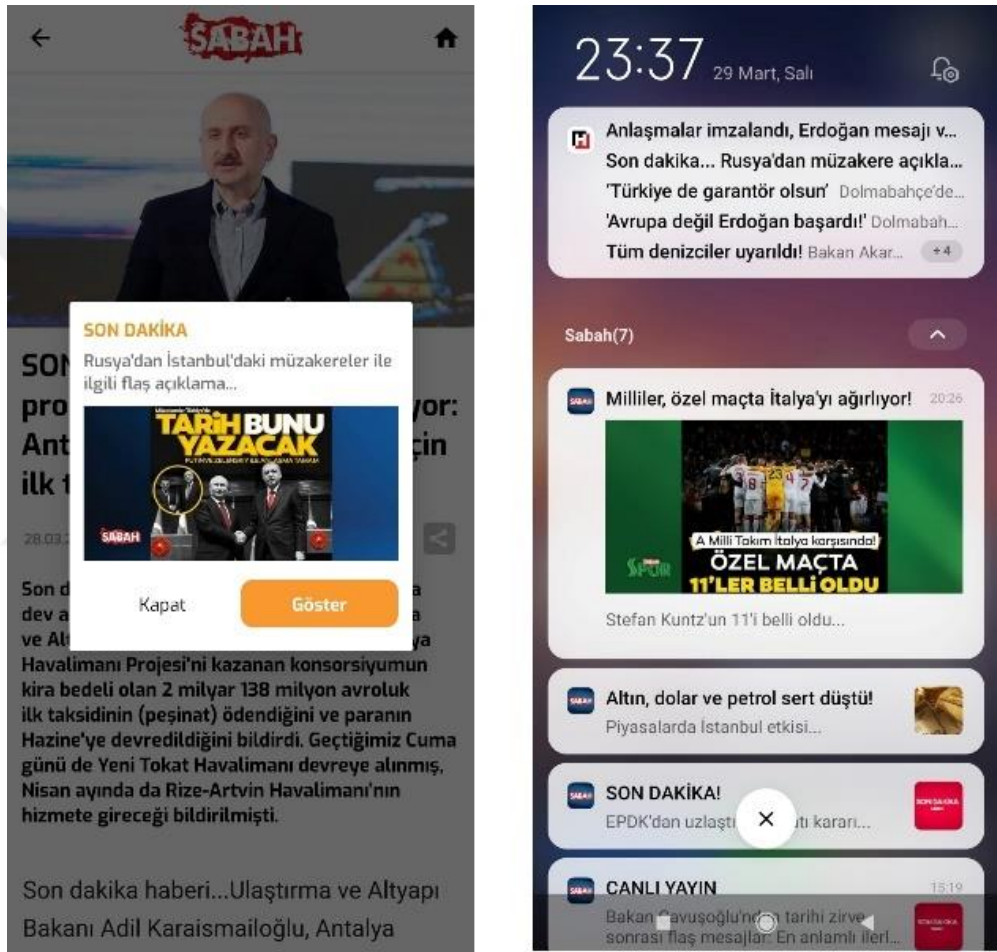
Toplam 582 bildirim arasında öne çıkan kategorilerin başında 265 haberle politika (%45) gelmektedir. Bildirimlerin 109’u spor (%18,72), 90’ı ekonomi (%15,46), 71’i aktüel (%12,2), 26’sı sağlık (%4,46) kategorisindedir. Bildirimlerin 189’u (%32,47) Rusya-Ukrayna savaşı ile ilgiliyken, 105’inde bildirim başlığında “Erdoğan”⁹⁴ geçmektedir (%18). Siyasi iktidara yakın medya kuruluşlarının yoğunlaştığı bu alanda bildirim çubuğunda haber görselinde Erdoğan fotoğrafı kullanıldığı görülmüştür. Görsel kullanıldığında başlıkların tamamı bildirim çubuğuna sığmamış ve başlık okunamaz olmuştur. Aynı haber için birden fazla bildirim atılması dikkat çekerken, en çok bildirim atılan haber başlığı 4 ayrı bildirimle⁹⁵, *Sabah*’ta 28 Mart 2022’de “*Son dakika: Başkan Erdoğan’dan Kabine Toplantısı sonrası önemli açıklamalar! “Rusya-Ukrayna heyetleri ile biz de görüşeceğiz”*” haberi olmuştur.

Anında tıklanmayan bildirimlerde uygulama hataları olduğu görülmüş, *Habertürk*’te açılmayan bildirimlerin oranı %60 olurken, *Hürriyet*’te ise link yerine ana sayfayı açan bildirimlerin oranı %71’dir. Hayli yüksek olan bu oranlar, kullanıcı

⁹⁴ Başlıkta “Erdoğan” geçen bildirimlerin uygulamalara göre dağılımı şöyledir: *Yeni Şafak* (17), *Sabah* (17), *Milliyet* (14), *Haber7* (13), *Hürriyet* (12), *Habertürk* (7), *Sözcü* (6), *Haberler.com* (6), *Ensonhaber* (6), *NTV* (5), *Gazete Duvar* (2).

⁹⁵ Bildirim başlıkları: “Başkan Erdoğan tek tek açıkladı: Avrasya Tüneli’nin işletme süresi bittiğinde devlet, v...”, “Kamu-özel iş birliği modeli: / Başkan Erdoğan: Türkiye, bu modeli en verimli şekilde kullanan Avrupa’da 3’üncü, dünyada 13’üncü ülke durumundadır”, “KABİNE TOPLANTISI SONA ERDİ / Başkan Erdoğan’ın birazdan açıklama yapması bekleniyor...”, “Başkan Erdoğan duyurdu: Yüksek hızlı şarj istasyonları 81 ilde yaygınlaşacak”.

deneyimine zarar vermekte ve kullanımı zorlaştırmaktadır. Buna karşılık, *Sabah*'ta ve *Milliyet*'te bildirimler geç tıklandığında kullanıcı, güncellenmiş habere yönlendirilmektedir. Mobil uygulamalarda sıklıkla sorun yaşandığı belirtilmiştir: *“Bazı haberler yoruma kapatılıyor. Yoruma kapatılıyor haber, yorum gelmeye devam ediyor. Müdürüm diyor ki ‘mobilden geliyordur’. Müdürüne söylüyorsun, yazılıma söylüyor, sonra o bölüm engelleniyor, her bölüm ayrı kapatılıyor. Her taraftan bir açık oluyor.”* (10.09.2018 tarihli görüşme, O1-2, *Hürriyet*)



Şekil 27: Sabah'ın uygulamasının kullanıcıyı tutmak için önerdiği ilişkili haber bildirimi (solda) ve uygulama bildirim çubuğunda görsel kullanımı (sağda)

Sabah, okuru uygulamada tutmak için haberden çıkarken geri tuşuna bastığında ekrana gelen bildirimle ilişkili bir haber önermektedir. Okurun bu habere tıklayarak sitede kalma süresi, kullanıcı başına oturum ve sayfa görüntüleme gibi metrikleri arttırması hedeflenirken aynı zamanda okurun ilgi gösterdiği ve göstermediği içeriklere ilişkin veri üretilmektedir. Mobil uygulamaların mobil kullanıcı deneyiminden hareketle tasarlandığını belirten bir SEO uzmanı, mobil sayfalarda hızın

önemli olduğunu ve kullanıcının hareketlerini engelleyen bir durum varsa bunun gözetilerek soruna müdahale edildiğini aktarmıştır.

Medya organizasyonlarının mobil uygulamaları dışında son derece önemli bir yönlendirme kaynağı olan haber dağıtıcıların etkin rol oynadığına dikkat çekilmiştir. Bu tarz sitelerin aynı zamanda mobil uygulamaları da olduğunu belirten bir gazeteci, ihtiyaç duyulduğunda buralardaki tanıdıklardan anlık bildirim göndermeleri için yardım istediklerini anlatmıştır. Alanın işleyişi ve dinamikleri, bu tarz ihtiyaçlar halinde editörlerin “stratejik” davranmalarını gerektirmektedir:

“Sanal Basın” diye bir şey var, *push* (bildirim) atıyor, senden attıysa trafik çoğalıyor. Flipboard da var. Bunlar *push* atıyorlar uygulamayı indirenlere ama ayırım yapmıyorlar, kendisinin ne dikkatini çektiyse onu atıyorlar. Ya da orada bir tanıdığın varsa arayıp söyleyebiliyorsun, bütün medyanın da orada tanıdığı mutlaka oluyor. (9.08.2018 tarihli görüşme, O1-1, *Hürriyet*)

Bir *push* bildirimini atıyoruz, bir anda sitenin trafiği 2’ye katlanabiliyor, çok önemli. Mesela Vatan Şaşmaz’ın öldürüldüğü gün, pazar akşamı ve sitede bir milyona yakın insan vardı bir anda. Veya darbe gecesi, o gün attığımız *push*’larla sitede zaman zaman bir milyonu gördük. Bunların hepsini düşünebilecek bir gazeteci kuşağı lazım. (29.11.2019 tarihli görüşme, OY-2)

7.8.4. Okurun Geri Bildirimi

Uzun yıllar okurun etkileşimini ve katılımını arttırmak için kullanılan bir araç olan web sitelerindeki okur yorumları, okurlar tarafından politik tartışma, eleştiri ve savunma amaçlı kullanılmış; yorumların moderasyon sonucu yayına alınması uygulamasına rağmen muhafazakarlık, milliyetçilik, nefret söylemi, ayrımcılık ve siyasi kutuplaşma görülmeye devam etmiştir (Çatalbaş Ürper ve Çevikel, 2014). Gerek sosyal medyanın yaygınlaşması ve etkileşim göstermek isteyen okur için kullanıcı dostu mecralar olması, gerekse ana akım medya üzerinde AKP iktidarının kontrolünün artması gibi nedenlerle Türkiye’de son yıllarda haber siteleri birer birer okur yorumları bölümünü kapamıştır. Okur tepkisini emoji ile almak yaygın şekilde kullanılan ve sitelerde istenmeyen yorumlarla uğraşmamak için risksiz bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Mayıs 2022 itibarıyla örneklemedeki siteler arasından okur yorumu uygulamasını devam ettirenler; *Yeni Şafak*, *Habertürk*, *Internethaber*, *Ensonhaber*, *Haberler.com* ve *GZT*’dir. Okur yorumları için üyelik sistemi bulunmayan *Ensonhaber*, böylelikle okurların etkileşime yöneldiği görüşündedir:

Çoğu siteden farkımız burada geliyor, biz okuyucuyla çok iç içeyiz, bütün haberlerimiz çok yorum alıyor. Bunda da şunun etkisi var, çoğu sitede ya üyelik istiyorlar, ya Facebook’la yorum yapmanızı istiyorlar. Bizde öyle bir şey yok, girip direk anonim olarak yorumunuz yazıp direk gönderiyorsunuz. (14.05.2019 tarihli görüşme, O12-1, *Ensonhaber*).

Moderatörler ve sosyal medya uzmanları, sitede ve mecralarda okurdan gelen küfür içeren tepkileri filtrelemekle uğraşmaktadır. Okurların filtreleri noktalama işaretleri ve boşluklarla aşır küfür içeren yorum yayınlama eğiliminin çoğunlukla Facebook ve YouTube’da olduğu belirtilmiştir. Okurdan gelen geri bildirim, bazı sitelerde okuru haber üretim süreçlerine dâhil etme aracı olarak kullanılmaktadır. Diğerleri, haberdeki maddi hatalar veya hassasiyetleri okurun yorumla veya sosyal medya üzerinden verdiği geri bildirimiyle tespit edip düzeltilmektedir. Gazeteciler okurdan gelen bazı geri bildirimlerin yaratıcılığına dikkat çekerken, haberdeki veya görseldeki küçük bir ayrıntıyı fark edip bildiren okur, haber merkezinde dönen beyin fırtınasına dâhil olmakta; editoryal kadroya fikir vermektedir:

Çok öfkelenmemişse maille hallediyor işini, yorumlara yazıyor, “Sayın editör bak başlıkta Kayseri demişin ama haberin sonunda Sivas çıkıyor.” Hatayı görür düzeltir. Zaten internet haberciliğinin güzelliği o, beğenildiğinde beğeniliyorsun, azar işitiyorsun bazen okurdan. Karşılıklı etkileşim olması güzel. Bazen komik bir haber olur, kendi aranda espri yaparsın, dönüp yorumlara bakıyoruz bakalım ne yazacaklar diye. Acayip güzel kıvrak zekâlar görürsün. (22.10.2018 tarihli görüşme, O11-2, *Internethaber*).

Bazen takip ediyoruz, çünkü burada bir beyin fırtınası dönüyorsa, 50 kişiye okuru da oraya katmış oluyoruz. Çok dikkat çeken bir şey söylüyor bazen, bir magazin haberinde Sibel Can’ın elbisesinin markasını okuyucumuz söyleyebiliyor mesela, biz de ona göre değişiklik yapabiliyoruz. Mesela fotoğrafta Kılıçdaroğlu oturuyor, masada bir kitap var, editör kitaba dikkat etmiyor belki ama detay haberciliğini çok fazla yapıyoruz. Masadaki kitabın ne olduğunu editör görmezse yorumcu kesin görüyor. (14.05.2019 tarihli görüşme, O12-1, *Ensonhaber*).

Ana akım medya kuruluşları içinde okurun geri dönüşünün kitlesel davranış analizi dışında çok fazla takip edilmediği, gazetecilerin okur için daha ulaşılmaz olduğu görülmüştür. Kendilerine telefon eden okurlarla konuştuğunu ve haberlerde e-posta ve Twitter bilgilerini paylaştığını belirten *Hürriyet* editörü, tek bir kişi bile olsa okura geri dönüş yapmanın önemli olduğu görüşündedir. Okurdan gelen geri bildirim karşı haber sitelerinin daha açık ve ulaşılabilir olduğu tespit edilmiştir. *Hürriyet*’e gelen okur yorumlarında yaşanan büyük düşüşün, okurun ana akım medyaya güveni

ve geri bildirimde bulunma isteğinin de, Türkiye’de medya ile siyasi iktidar arasındaki gelişmeler ve sahiplik yapısının değişmesinden de etkilendiği düşünülmüştür:

Eskiden daha çok yorum geliyordu, şimdi durmuş vaziyette. Eskiden günde 2000 yorum okuduğumu biliyorum, o kadar yoğundu. Ama sonra birtakım değişiklikler, Türkiye’de yaşanan gelişmeler vs. ile haliyle düşüşler olmaya başladı. Şu an günde 100 değildir okuduğum yorum. Çekiniyor da olabilirler bilemiyorum. Gazetenin bir politikası vardır, o politika değişince insanlar istediği eleştiriyi yapmıyorlar bence. (10.09.2018 tarihli görüşme, O1-2, *Hürriyet*)

Eylül 2018 itibarıyla *Hürriyet*’te tek vardiyada 12 haber editörü görev yaparken, moderasyon biriminde 7 kişinin görevli olması, okur yorumlarına verilen önemi göstermektedir. Ancak okur yorumlarıyla ilgilenen pozisyon için “Etkileşimi yönetecek bir pozisyona dönüşür mü?” sorusu yöneltilen *Hürriyet* çalışanı, okur yorumlarının analiz edilmediğini, yorumların yalnızca yayına alınıp alınmayacağına karar verildiğini aktarmıştır. Okurdan gelen geri dönüşlerin dikkate alınmadığını belirten *Hürriyet* çalışanı, ana akım medyanın okuyucuyla ilgilenmediğini ve yalnızca sitede kurumu zor sokacak bir yorumun bulunmaması için çalıştıklarını belirtmiştir. Bu nedenle, siyasi haberler başta olmak üzere bazı haberler yoruma kapatılmıştır:

Okuyucuyla ilgilenmeyen bir medya sisteminden böyle bir şey beklemek hayal olur. Daha yeni gazetelerde bunlar yapılabilir, ama *Hürriyet* bunları angarya olarak görür. Sadece bir şeye kanalize olmak ister, “ben zaten *Hürriyet*’im” der. Bu tip yenilikler biraz risktir bu tip kurumlar için, *Hürriyet Sosyal* yaptılar olmadı mesela. Bir daha böyle bir handikap yaşamak istemez. Çünkü bunların hepsi paradır. İnsanları işten çıkarıyorlar, birimleri kapıyorlar, risk alamazlar. Hele ki oturmuş yerler hiç risk almaz. (10.09.2018 tarihli görüşme, O1-2, *Hürriyet*)

7.9.Platformlar, SEO ve Habere Yansımaları

Web haberciliği açısından büyük önem taşıyan platformlar ve sosyal medya algoritmaları ve dijital medya ekolojisi değişim gösterdikçe, okura içerik ulaştırmaya çalışan medya kurumları da kendilerini koşullara adapte etmişlerdir:

Biraz da senin mecranın değişikliğiyle ilgili bir şey. Facebook ne kadar algoritma değiştiriyorsa, algoritmadaki bazı şeyleri kendince uyarlıyorsa sen de bir şekilde uyarlıyorsun çünkü onun alanını kullanıyorsun. O nasıl bir oyun oynuyorsa sen de o oyuna ayak uyduruyorsun gibi bir şey. (13.09.2018 tarihli görüşme, O9-1, *Habertürk*)

Görüşmelerde de en çok konuşulan ve editoryal işleyişte merkezi rol oynayan etken SEO; içerisinde sosyal medyayı, mobil uygulamaları, içerik pazarlama, backlink, reklam ve yazılım olgularını da barındıran geniş bir konu olarak karşımıza

çıkılmaktadır. İçeriğin tek başına mükemmel olmasının SEO’da başarıyı yakalamasına yetmeyeceğine dikkat çeken *Haberler.com* SEO Sorumlusu, sitenin kodlarının ve yazılımsal altyapısının da SEO sonuçlarına etki edeceğini belirterek editörün yapabileceklerinin sınırlı olduğunu vurgulamıştır. SEO’nun gazeteciler tarafından yanlış anlaşıldığını belirten SEO sorumlusu, bu yanlışın başlık ve habere anahtar kelime ile etiket istifleme gibi sonuçlar yarattığının altını çizmiştir:

Bir gazetecinin SEO kafasıyla dijital büyüme uzmanının SEO’ya bakış açısı birbirinden çok ayrılıyor. Buraya başladığında SEO’nun *title Description* [başlık açıklaması] yazmak olduğunu düşünen bir grup insan vardı. Kod tarafına yaptığım müdahalelerle, diğer departmanlarla dirsek temaslı çalıştığım ve verimini aldığım çalışmalar bunun öyle olmadığını ve apayrı bir dünya olduğunu uğraş vererek, mücadele ederek göstermiş oldum bir bakıma. Çünkü böyle bir algı var. “İçerik güzel olsun, çıkar.” Siten ya yavaşsa? İşin kod tarafını ilgilendiren inanılmaz şeyler var. Senin sitende yer alan bir satır kod, bütün sayfaların Google’ın indeksinden kalkmasına neden olabilir. O yüzden bir SEO çalışanının yazılımcılarla dirsek temaslı çalışabilmesi çok önemli. (25.02.2019 tarihli görüşme, O13-1, *Haberler.com*)

Çoğu haber sitesinde editörlere tık hedefi konulması, editörleri haberin sunumunu ve biçimsel özelliklerinde birtakım uygulamalara mecbur bırakmıştır. Haberin sunumu ve uğratıldığı biçimsel değişikliğin, organizasyonel yapıya göre değil, yayın politikası ve yayın çizgisine göre belirlenmekte olduğu görülmüştür.

7.9.1. Gazetecilik İçin Yeni Olanaklar ve Anlatı Biçimleri

Dijitalleşen haber merkezleri, geleneksel haber merkezlerine göre özellikle dijital haber toplama ve haber üretimi için avantajlar sunarken (Pavlik, 2013), medyanın yöndeşmesi gazetecilikte multimedya imkanlarını yaratmıştır (Deuze, 2009). Haber sitelerinin üretimlerinin bazı görüşmeciler tarafından “haber”, bazıları tarafından ise “içerik” olarak adlandırıldığı görülürken, bu konudaki farklılıklar; kişilerin pozisyonu, deneyimi, arka planı, çalıştığı kurumun editoryal yaklaşımı ve kişisel görüşüne göre de farklılaşmaktadır. Neyin haber olup olmadığına dair biçimsel bir ayırım yapılmasını doğru bulmayan Bülent Mumay; infografik, oyunlaştırma (*gamification*), veri gazeteciliği, video ve görsel kullanımlarına dayalı çok çeşitli yeni anlatı biçimleri ve haber okuma pratiklerinin de geliştiğinin altını çizmiştir. Mumay’a göre tüm bu unsurları içeren farklı biçimleri dengeli şekilde yönetmek ve içeriklerin kürasyonunu yapmak, dönemin gerektirdiği gazetecilik refleksidir:

Artık insanlar haber okumak istemiyor veya sadece direk video izlemek istemiyor, infografikli bir şey izlemek istiyor. Dolayısıyla bu seçeneği yaratmak için ekip ayıran çok nadir (...) İnsanların hayatına değen, insanların ilginç bulacakları, vakit geçirmek isteyecekleri şeyler de haberdur. “Bu sonbaharda rahatlamak için yapmanız gereken 10 şey” sağlık, psikoloji haberdur. Atıyorum “daha huzurlu yaşamak için hangi renk yastıklar seçmeniz gerekir?”, bu da bir haberdur. Dolayısıyla bu açıdan, daha önemli politik haber dururken bunun küçümsenmesini doğru bulmuyorum. Bu haberleri *segmente* etme biçimimiz, bu haberleri okura hangi hiyerarşide verdiğimiz, bu haberleri, sözünü ettiğim “değersiz” bulunanları ne frekansta verip diğerlerini değersiz kılıp göstermez hale gelmesi, oranın bir tür kürasyonu. Siz oradaki kürasyonu iyi yaparsanız bütün ürettiğiniz içerikler haberdur. (...) Şu an bazı haberlerde *gamification* var, haberi anlatırken siz de yarışyorsunuz bir yandan. Mesele almış yürümüş, bununla dalga mı geçeceğiz? (...) Ben başka türlü 12 yaşındaki çocuğa, atıyorum benzin zammı haberini nasıl okutacağım? (...) Dolayısıyla yeni hikayeler anlatma biçimleri, okuru üzmeyecek, yormayacak ve küfretirmeyecek olduğu sürece niye olmasın ki? (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2)

VR ile okurun haberi birinci şahıs olarak deneyimlemesini öngören *immersive* (sürükleyici) gazetecilik (de la Peña vd., 2010) için, *Hürriyet*’in Kilis’te çektiği 360 derece video haberleri örnek teşkil etmektedir. Suriye sınırından Kilis’e atılan roketlerin evlere isabet ettiği 2016’da *Hürriyet*’te Dijital İçerik Koordinatörü olarak görev yapan Emre Kızılkaya, bir Facebook canlı yayınında okur yorumlarından hareketle, Kilis’te yaşananları göstermeyi düşündüklerini anlatmıştır. Roket düşen evleri 360 derece kamera ile görüntüleyen *Hürriyet*, gazete aracılığıyla okura VR gözlüğü dağıtarak mecraları bütünleştirmiştir. Kızılkaya, ancak yeni formatlara ilişkin bu gibi uygulamaların, okuru abone olmaya yönlendirebileceğini savunmaktadır:

Daha da yeni bir-iki tane füze düşmüştü. Sonraki günlerde daha da fazla füze düşmeye başlayınca dedik ki “okur da böyle bir şey demişti”. Ben bir kameranın arkadaşı aldım, 360 derece kamera aldık, ilk kez o zaman 2016-7 galiba, gittik Kilis’e. Sonra Kilis’in en çok zarar gören, roket düşmüş olan evini bulduk, içeriye 360 derece kamera ile girdik. Amacımız insanlara Kilis’te yaşayanların ne yaşadığını göstermek ve gazetede de bunu anlattık, dijitalde de anlattık, promosyon olarak Google’ın Cardboard’undan⁹⁶ verdik. Üç boyutlu hale getiriyor, 360 derece kamera çektiğimiz için ve insanları Kilis’te oraya soktuk. Müthiş bir geri dönüşü oldu. Sonra uluslararası bir ödül kazandı bu yeni formatları kullanma. (29.11.2019 tarihli görüşme, OY-3)

Ancak medya kuruluşlarının işleyişi ve koşulları, yeni anlatı biçimlerini kullanmayı, her zaman olanaklı kılmamaktadır. Ana akım medyanın köklü bir

⁹⁶ Google’ın ekonomik VR gözlüğü serisi Cardboard’un fiyatları 9 ila 40 dolar arasındadır. Gözlük spesifikasyonu açık kaynaklı olduğu için tüm üretim şablonlarının teknik dosyaları indirilebilmekte ve ulaşılabilir malzemelerden VR gözlüğü yapılabilir (Cardboard - Google VR, t.y.).

kurumunda editör olarak çalışan bir katılımcı, veri gazeteciliği uygulamalarını öğrenmesine rağmen çalıştığı kurumun bu donanımını kullanmayı tercih etmediğini belirtmiştir. Bu durumu sitenin altyapı yetersizliğiyle açıklayan editör, haritalama yapmak ve bunu siteye gömmek için yeni bir yazılımsal altyapıya ihtiyaç olduğunu ve bunun için kaynak ayrılması gerektiğini vurgulamıştır.

Veri görselleştirme uygulamalarıyla ilgili eğitimler alan ve haritalamalar yapan *Evrensel* çalışanları da çok zahmetli ve okurdan geri dönüşü açısından çok verimli olmayan bir iş olan veri görselleştirmeyi çok sık yapamamaktadır. Diğer haber merkezlerine göre kadrosu dar olan *Evrensel*'de veri görselleştirme teknikleri, haberin içine unsur ekleme şeklinde gerçekleştirilmektedir: *“Özel timeline’lı haritalı haberler çok fazla Google’ın algoritmasına girmiyor. O yüzden yine normal haber biçiminde hazırlayıp ekstra haritayı onun içine eklemek gibi şeylere döndük sene başında.”* (17.01.2019 tarihli görüşme, O5-1, *Evrensel*).

Masanın iki tarafında da yer aldığını belirterek bütçeyi yönetmek adına bu tarz uygulamalara fazla kaynak ayırlamadığını belirten Bülent Mumay, mevcut gazetecilik anlayışının yalnızca kısa vadeli hedeflere odaklandığına ve uzun vadede dönüşüm getiren metrikleri gözden kaçırdığına dikkat çekmiştir:

Elimin altında veri gazeteciliği bilen bir arkadaş olsa emin olun çalıştıramazdım. Onun yerine mutlaka editör almam gerekecek, o insanın bana yapacağı şey, artı trafik getirmiyor. Aslında getiriyor, orta-uzun vadede getiriyor, aslında sizdeki *time-spent*'i [geçirilen süre] arttırıyor, *loyalty*'yi [sadakat] arttırıyor. Okurun size geldiğinde bağladığını, daha fazla gelmesini, reklamveren nezdindeki imajınızı yükseltiyor aslında. Fakat tık bazlı habercilikte o kadar orta-uzun vadeli bakamıyorsunuz. Siz şöyle bakıyorsunuz: Editörüm A ve B çalışıyor beraber, A tek başına çalışsa bir okunacağız, A ve B beraber çalışsa 2 okunacağız. B'yi 2 tane grafik yapacak diye 8 saat boyunca boş bıraksam trafiğim yarıya düşecek. Dolayısıyla bunlar maalesef lüks. (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2)

AR, VR ve Metaverse kavramları doğrultusunda haberlerin yeni anlatı türleriyle desteklenmesi beklenirken, ses ve podcast, son dönemde öne çıkan unsurlardır (Newman, 2022). Son dönemlerde sesli asistanlar giderek yaygınlaşırken, önümüzdeki süreçte de haberlerin *speakable* (okunabilir)⁹⁷ versiyonu kullanılmaya başlanacaktır.

⁹⁷ “Okunabilir Şema İşaretlemesi” başlığı, Google Arama Merkezi’nde “İleri Seviye SEO” kısmında yer aldığı ve teknik bilgi içerdiği için çok ayrıntılı şekilde ele alınmamıştır (*Okunabilir (BETA) Şema İşaretlemesi* | Google Arama Merkezi | Dokümanlar, t.y.).

ABD’de tanıtılarak başlanan bu uygulamanın Türkçe sonuçlarında henüz bir karşılığı yoksa da gelecekte olacağı düşünülmektedir.

Türkçe asistanlar çok gelişmiş değil. Türkçe asistanların gelişmesiyle de bu *speakable* mark-up’ının şeyi artacak. Böylelikle bir haberin başlığını, spotunu ve içeriğini *speakable* mark-up’larıyla Google botlarına bildirdiğinde Google asistan aracılığıyla bir haber konusunun aramasını yapan bir kullanıcıya o haberin başlığını, spotunu ve içeriğini asistan doğrudan okuyabiliyor olacak. Yani kullanıcı bir sayfaya girmeden bile o sayfadaki habere ulaşmış olacak. Bu aynı zamanda görme engelliler için de bir avantaj olacak. Şu an henüz tek bir yapıda olan *news article* mark-up’ı çeşitlenecek. (25.02.2019 tarihli görüşme, O13-1, *Haberler.com*)

7.9.2. SEO’ya Göre Haber Yazımı

SEO ve Google arama motorundan okuru siteye yönlendirmeye yönelik yayıncılık anlayışı, ana akım medya içinde yer alan tüm kurumların SEO uzmanı istihdam etme veya SEO birimi oluşturmasıyla sonuçlanmıştır. Kimi kurumlar içinde Sosyal Medya ve Trend Trafik, kimi kurumlarda SEO adıyla oluşturulan bu birimler, sitede ve sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan içerikleri, Google’ın algoritmalarına adapte etme ve içeriği arama motorunda üst sıralarda çıkacak şekilde oluşturmaya yönelik çalışmaktadır.

Örnekleme içinde *Evrensel*, *Gazete Duvar*, *Sendika.org* ve *İnternethaber* dışında tüm kurumlarda SEO uzmanı veya birimi bulunmakta; SEO uzmanı çalıştıran *Ensonhaber* dışındaki tüm kurumlarda ise SEO’ya yönelik ayrıca haber üretilmektedir. Sadık okur kitlesini ön plana alan *Haber7* ise, sektör koşullarının dayatmasıyla SEO haberleri yapmak zorunda kalmıştır. Ancak görüşülen gazeteci, SEO haberciliğinin günü kurtarma amaçlı olduğu, özellikle duruşu olan kurumlar için habere ve sadık okur kitlesine zarar verdiği görüşündedir:

O gün istediği trafiği çekiyor, ertesi gün aynı politikayı gütmese kitlenin düştüğünü görüyoruz. Sadık bir kitle yok. Bu da ancak zarar veriyor, bence haberin diline de zarar veriyor, sizin okuyucuya vermeniz gereken bazı değerler, etik değerlere de zarar veriyor. Doğruluk, demokrasi, okuyucuya vermemiz gereken sağlıklı bilgi. Bir şeyi alıp da tam anlamıyla okuyucuya veremiyorsunuz. Tırnak içinde, söylediğimiz siteler için söylüyorum, bunu yaptığımız zaman biraz daha bunlar törpülenmek zorunda kalıyor, zarar görmek zorunda kalıyor, o da çok etik değil yani. Hele bir de duruşunuz varsa bunu yapmak zorundasınız. Biz öyle hareket ediyoruz ve doğru yaptığımıza inanıyorum. (17.04.2019 tarihli görüşme, O10-1, *Haber7*)

Hürriyet, Milliyet, Sabah, Habertürk ve *Haberler.com*'da SEO ekipleri, editöryal tercihlerde ve haber merkezinin gündelik işleyişinde önemli yer tutmaktadır. En az 4-5 kişiden oluşan SEO birimlerinin temel görevi, yalnızca SEO'ya yönelik haber yapmak ve haberin Google arama motorunda ilk sırada görüntülenmesi için çabalamaktır. Editörler tarafından yazılan haberlerin de SEO'ya uygunluğu açısından kontrolünü yapan SEO uzmanları, konvansiyonel medya, internet ve sosyal medyanın gündemini takip ederek Google'da trend olan kelimelere yönelik haber yapmaktadır. Google'da ikinci ve üçüncü sırada listelenmenin yeterli olmayacağını belirten *Milliyet* çalışanı, hedeflerinin yalnızca birinci sırada listelenmek olduğunu söylemiştir:

Gündemde olup olmadığını kontrol ediyoruz, sürekli Google'a yazıyoruz, yaptık ama 1.sırada duruyor mu hala, düştü mü? Düştüyse indeks atalım. Çünkü asıl rakamı belirleyen 1.sıradaki hali, eğer birinci sırada çıkmıyorsa bu haber getirdiği trafik az olur, 3'te 4'te çıktıysa bize verim getirip getirmeyeceğini anlayamayız. İlk sırada çıkması lazım ki trafik getirsin. AMP'de biraz daha farklı olabiliyor, bazen ilk 3'te yer alınca da aynı etkiyi gösterebiliyor masaüstü için, ama mobilde direk 1.sırada çıkman gerekir. Gizli oturumdan bakıyoruz, sıfırladığı için. Orada zaten kapalı olan, çözülme bir kısım var. (21.05.2018 tarihli görüşme, O2-1, *Milliyet*)

Arama trafiği %57'lik oranla en yüksek site olan *Sabah* çalışanı, SEO haberciliğini "empati gazeteciliği" olarak adlandırmıştır. "*Aranma talebi olan her şey bizim için SEO haberi*" diyen görüşmeci, insanların merak ettikleri şeyi hemen Google'a yazarak bulmaları davranışının, SEO ekibinin sorumluluğuna giren konuları çeşitlendirdiğini belirtmiştir. Tüm sitelerde SEO ekiplerinin gündemleri hemen hemen aynıdır ve trend olan aramalara yönelik haber hazırlamaktadırlar. Burada fark, haberi özgün ve SEO'ya uygun yazmaktan geçmektedir:

Personel alımı, eğitim, vs. Bir kısmı e-devlet'ten, bakanlıktan, internette alınabilir ama uzun dönem sağlık içerikleri, hamilelik, yemek tarifleri... Bunların özgün olması gerekiyor. O yüzden onları biz 400-500 kelime olacak şekilde kendimiz yazıyoruz. (...) Şimdi örnek veriyorum; cuma, kandil mesajları, bunu zaten biri girecek. Kim girerse ortalama aynı şeyleri yazacak. Biraz daha özgün, SEO gibi yazınca zaten çıkacak. Ama mesela "Anne sütü kaç haftada kesilir?" Bu içeriği araştırıp bulup, o içerikle alakalı özgün haber girip oradan 10 bin kullanıcı bile gelse çok büyük bir rakam. (4.12.2019 tarihli görüşme, *Sabah*, O7-2)

Google'ın 2015'teki algoritma değişikliği nedeniyle, daha önce kullanılan her 100 kelimede en az 3 defa anahtar kelime kullanmak gibi matematiksel hesaplamalar, artık etkili olmamaktadır. Anahtar kelime yoğunluğu uygulaması, ana akım medya kuruluşlarında, örneklem içinde yer alan SEO ekipleri ve hacimleri geniş olan ve arama sonuçlarında üst sıraları hedefleyen *Hürriyet, Milliyet, Sözcü* ve *Habertürk*'te

hala kullanımdadır. Oysaki artık kullanıcı deneyimine önem veren yeni Google algoritması, editörlerin kendilerini okur yerine koyarak haber yazmalarını gerektirmekte; yeni arama sonuçları, buna göre şekillenmektedir:

Çünkü Google, algoritma değiştirerek RankBrain adlı bir algoritmaya geçiş yaptı. Bu yapay zekâ. Yani artık Google botları okuduğu içeriği anlıyor ve kullanıcı davranışlarını takip ediyor. Yani bir Google botu aynı bir kullanıcı gibi bir web sitesini ziyaret ediyor ve oradaki diğer kullanıcı davranışlarını takip ediyor. Yani bir kullanıcı geldi bir habere tıkladı, orada ne kadar süre geçirdi, oradaki bağlantıları kullanarak farklı muadil haberlere baktı mı, sayfada gezindi mi, kullanıcı oradan çıktıktan sonra aynı konuyla ilgili başka bir sayfaya girdi mi ve orada ne kadar kaldı? Bu iki kullanıcı sinyallerini birbirleriyle *compare* ederek [karşılaştırarak] bunu algoritmik sıralamaya dâhil ediyor, bu artık arama sonuçlarını doğrudan etkileyen metot olarak karşımıza çıktı. Şu an hiçbir haber editörünü “şu kelimeyi şu haber içinde bu kadar geçirin” diye yönlendirmiyorum. Siz kullanıcı olsanız bu haberi nasıl arardınız? Kullanıcı gözüyle düşünün ve siz bu haberi nasıl ararsanız? Aradığınız şeylerle ilgili birkaç soru cümlesi, alt başlık ve bir paragraf ekleyin. Yani kullanıcı gözüyle düşünerek ekleyin, işin matematiğinden çıkarıp doğal akışa yönelik *brief*’ler veriyorum. (25.02.2019 tarihli görüşme, O13-1, *Haberler.com*).

SEO haberlerinde haberde ve başlıkta okuyucuya vaat edilen bilginin bulunmaması, okur deneyimini son derece kötü etkilerken, bu durumun farkında olan editörler durumu düzeltme çabasıdadır. “*Bizi bazen uyarıyorlar, en sona koymayın asıl sorduğunuz şeyi ortalara koyun diyorlar, haberlerimizde onu düzeltmeye çalışıyoruz*” diyen bir katılımcı, okuyucu açısından kötü bir izlenim oluşturan bu durumun farkında olduklarını, ancak hızlı iş akışı esnasında unutulduğunu aktarmıştır (21.05.2018 tarihli görüşme, O2-1, *Milliyet*). *Hürriyet*’te ise gelen okur yorumlarında SEO ve haber yazma biçimine yönelik eleştiriler sıkça gelmekte, “aptal yerine konmak istemeyen” okur, tepkisini iletmek için *Hürriyet*’in sitesinde yorum yazmak için üyelik açmak zorunda kalmakta, ancak o yorum, siteye alınmamaktadır:

SEO’ya da çok yorum geliyor mesela. Özellikle şeylerde oluyor, “Beşiktaş’ın UEFA maçı hangi kanalda, saat kaçta?” SEO bunu yazıyor. Habere bir giriyorsun, ilk 11’ler verilmiş, stadın atmosferini yazmış, saatini de vermiş, hangi kanal yok. Bir cümle yok. Google onu direk ilk sıraya çekiyor. Peki, sen okuyucuya istediği haberi veriyor musun? Hayır. Okuyucu niye tekrar oraya girsin? Başka bir yerden okuyor. Yoruma yazıyor ama ben almıyorum, alamıyoruz maalesef. (10.09.2018 tarihli görüşme, O1-2, *Hürriyet*)

Evrensel, *Gazete Duvar* ve *Sendika.org*, yayın politikası ve çizgisi gereği SEO mantığına karşı tutum alırken, *İnternethaber* ve *Ensonhaber* de habercilik açısından bu haberleri yanlış bulmaktadır. SEO çalışması yapılmamasına rağmen bu kurumların kendi trafikleri içindeki arama motorundan gelen trafiğin oranı hayli yüksektir.

SEO'ya yönelik içerik üretirken haberin içinde bilgi eksikliği veya yanlışlığı yapan siteler karşısında, olması gerektiği gibi yapılan haber, okuyucu ve Google tarafından karşılık bulmaktadır. Sürekli değişen algoritmalara ve SEO'ya ayak uydurmanın haberciliği ve haberi baltaladığı görüşünde olan *Gazete Duvar*, bunun yerine gündemi takip edip gündemde ne varsa özelleştirerek okuyucuya ulaşmaya çalışmaktadır:

Sözünü ettiğim haberi haber başlığı olarak vermek, “şok, flaş” değil de o haberin içinde ne varsa onu başlığında vermek bence bunda etkili oldu. Google’ın kriterlerini bilerek söylemiyorum bunu ama başka bir açıklama getiremiyorum şu anda. Eğer başlıkta, spotta eğer haberin içeriğini veriyorsan, o aramalarda seni öne çıkarıyor. (9.05.2018 tarihli görüşme, O14-2, *Gazete Duvar*)

NTV’de bir SEO uzmanı çalışmakta, sosyal medya ile bütünleşik bir birim bulunmaktadır. Dijital İçerik Analisti unvanıyla çalışan SEO’dan sorumlu gazeteci, alanında bilinirliği yüksek olan bir SEO ajansında eğitim aldırılmıştır ve eğitimi düzenli olarak tekrarlanmaktadır. Servisin en genç çalışanı olsa da bütün editörlerin SEO'ya uygun haber ve başlık yazabilecek noktaya gelmesi için yönlendirme yapmakla yükümlüdür. Günlük yayınlanan haber ortalaması 150 olan site, ana akım medya ortalamasının çok altında olduğu için bir SEO uzmanıyla rahatça müdahale edilebilmektedir. *NTV*’de yürütülen SEO çalışması, *Hürriyet* ve *Milliyet* gibi çok fazla içerik girerek günlük tık hedefini tutturmaya çalışmanın aksine, okuyucunun ilgisini çeken konuları tespit ederek ilgiyi ve trafiği devamlı kılma yönünde bir haber stratejisi geliştirilmesi şeklinde yürütülmektedir. Diğer ana akım konvansiyonel sitelerin aksine, SEO ve Google indeks sicilinin temiz olmasından da yararlanan *NTV* çalışanları, içeriğin kalitesini koruyarak trafiği arttırmayı hedeflemektedirler:

NTV’de haberin etkileşimine göre takip edip zenginleştirme, meseleyi devam ettirme kültürü var. Mesela Kılıçdaroğlu’nun dünkü konuşmasından sonra “Man adası nedir?” üzerine, o kelimeyle alakalı bir haber ürettim. Sonra insanlar onu çevirdi, yanına bir başka kelime ekledim, spotla oynadım, anahtar kelime ile oynadım, ilişkili haberlerden ekleyip değiştirip veriyorsun, zengin içerik, içinde video ve fotoğraf olacak ki Google’da mesela *Hürriyet*’in vs. üzerine çıkabilirsin. Bir haberi yazıyorsun ama gün boyu üzerine çalışıyorsun, bırakamıyorsun. (30.11.2017 tarihli görüşme, O8-1, *NTV*)

Ajanslardan gelen haberleri, kendi geliştirdiği bot sistemiyle otomatik olarak yayına alan *Haberler.com*, bu sayede günde 3 binin üzerinde haberi yayına almaktadır. *Haberler.com*’a bağlı olan *Sondakika.com* da hiçbir çalışanı olmayan ve tamamen bot sistemiyle çalışan, trafikleri çok yüksek olan bir site olarak yayın hayatını sürdürmektedir. *Haberler.com*’da mesai saatleri içinde editörler, bot sisteminin yayına

aldığı haberlere müdahale edilebilmekte, ancak yetişememektedir. SEO açısından ajansın servis ettiği metnin doğrudan yayına alınması (çiftlenmiş içerik), hiçbir anahtar kelime kullanılmaması, SEO kurallarına uygun yazılmaması açısından sorun yaratmakta; ancak siteyi sürekli aktif tutmak ve kendini güncellemesi açısından çok içerik girmek SEO'yu olumlu etkilemektedir. Bot sistemi günde 3 bin içerik girerken editoryal kadro, 300 civarı içerik girmektedir. Hiçbir editörün çalışmadığı gece 1:00 ile sabah 6:00 arasında ise sistem ajansların geçtiği tüm haberleri başlıkları ve fotoğraflarıyla birlikte yayına almaktadır:

Bütün ajansların havuzlara geçtiği haberler bizim sitelerimizde görünür. Kronolojik zaman sırasına göre de görülür. Zaten *sondakika.com*, tamamen bunun üzerine indekslenmiş bir sitedir. Mobil aplikasyonu da öyledir, saat sırasına göre haberler tık tık aşağı iner. Bildiğim kadarıyla *Habertürk*'te var aynı sistem, Demirören grubunda da var. Ama bundan çekinen kuruluşlar da oluyor ki haklılar da. İçeriğe müdahale edemediğimiz şeyi yayına almak ne kadar doğru bilemiyorum. Çünkü davalık olduğumuz içeriklerin %90'ı ajansın geçtiği, bizim hiç görmediğimiz, haberimizin olmadığı bot haberler. (11.03.2019 tarihli görüşme, O13-2, *Haberler.com*).

SEO ve algoritmalar tarafından öne çıkarılmak üzere haber yazma güdüsünün habere zarar verip vermediği sorulan bir görüşmeci, bu konuda bir yanlış anlaşılma olduğunu vurgulamıştır. Algoritmalarla göre haber yazmanın haberi basitleştirmek veya kolayca kaçmak olarak sonuçlanmasını eleştiren gazeteci, Google ve sosyal medya mecralarının okurun haberi bulacağı araçlar olduğunu ve gelinen noktada suçlanamayacağını vurgulamıştır:

Burada işin temeline baktığın zaman Google haberleri senden belirli şekillerde yazmanı istiyor, peki bu belirli şekilleri neye göre belirliyor? Temel gazetecilik ilkelerine göre belirliyor. Yani Google size şunu söylemiyor; “haberinizi basitleştirin, dilinizi çürütün, haberinizi anahtar kelimeye boğun” demiyor. Dolayısıyla içeriği kötüleştiren aslında gelişen teknoloji veya dijital dönüşüm değil, bunu kötüleştiren biziz. (...) Bizler, hepimiz gazetedeidik, ben de muhabirlikle başladım sonra internette devam ettim. Şu algı var, “internet haberciliği kopyala-yapıştır habercilik.” Değil. Bunu yapan sensin. (12.12.2019 tarihli görüşme, O4-3, *Sözcü*).

7.9.3. Açık ve Kapalı Başlık, Click-Bait

Çoğunlukla aynı kaynaklardan beslenen medya kuruluşları, tık hedeflerini de tutturmak için ajans içeriklerini genelde farklılaştırmadan, başlık ve görsel değişikliğiyle kullanmaktadır. Böylelikle, aynı kaynaktan üretilmiş ve dağıtılmış birbirinin çok benzeri içerikler dolaşıma girerken, tık hedefli haberciliğin çok tartışılan

unsurlarından olan ve “tık tuzağı” (click-bait) olarak adlandırılan kapalı başlık olgusu öne çıkmaktadır. 2019 yılında yayımlanan bir çalışmada, *Hürriyet* ve *Milliyet*’in “tık tuzağı” oranlarını sırasıyla %46,2 ve %80,9 olarak saptamış olan Çoban’a göre haber başlıklarında tık tuzağı şu şekillerde gerçekleşmektedir: “soru cümleleri; soru ile biten, belirsizlik içeren başlıklar; ünlem cümleleri; merak uyandıran ünlem ifadelerine yer verilmesi; sonu üç nokta ile biten cümleler; belirsizlik içeren ve devamında merak uyandıran ifadeler; haber içeriğinde yer alan kişinin söylemiş olduğu cümlelerden alıntılanan, tırnak içindeki, neye yönelik söylendiği tam olarak anlamadığı için belirsizlik içeren ifadeler; ve öznesi ve nesnesi belirsiz olan cümleler” (2019, ss. 38-47).

SEO açısından da arama performansını olumsuz etkileyen tık tuzağı, başlığına kadar aynı haberi kullanmaktan çekince duyulmayan bir gazetecilik kültürüne hizmet etmektedir:

Kaç kurum editöründen o haberi farklılaştırmasını istiyor? Bu sadece o insanların ilgisizliğiyle de alakalı olmayabilir. Orada zaten ajans haberleri birçok sitede birbirinin karbon kopyası halinde çıkıyor. Şimdi “burada nasıl farklılaştıracamız?” sorusu ortaya çıkıyor olabilir. Başlıkla çoğu insan bu trick’i yapmaya çalışıyor. Ama tabi başlıkların da zaten click-bait headline’ın bir pattern’i var. “Bakın ne oldu”dan, “Şaşıracaksınız”lara kadar giden. Genelde insanlar farklılığı, o sunum üzerinden elde etmeye çalışıyorlar çünkü metinlerin hepsi zaten aynı. (23.02.2019 tarihli görüşme, O4-1, *Sözcü*)

Örneklemdaki sitelerin başlık konusunda tutumlarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür. *Evrensel*, *Sendika.org* ve *Gazete Duvar*’ın gazetecilik kaygısı, *Haber7*’nin ise okuruna karşı sorumluluğu, hiçbir mecrasında “click-bait” tarzı başlıklar kullanmamaya yöneltmiştir. *Gazete Duvar* Genel Yayın Yönetmeni Barış Avşar, gazeteciliğin doğası gereği başlığın yaratıcılık ve ilgi çekicilik gibi özellikler taşıdığına, haberi okutmayı amaçladığına dikkat çekmiştir.

Haberi okutma garantisini, haberden çıkarmaya çalışıyoruz. “Altında bomba haber” vardı mesela bugün, muhalif diyeceğimiz bir mecrada. Birkaç altın merkezinde çok fazla altın piyasaya sürülmüş. Biz bunu açıkça, “Altında fazla arz ortaya çıktı” diye yazmayı tercih ediyoruz. Çünkü şöyle bir şeyin doğru olmadığını gördük, “bomba, flaş” diye vermedik, haberin okunduğunu gördük (...) Bizim hedefimiz baştan beri oydu. Bilinçli olarak kâğıt gazetenin keyfini internete taşımak. Sadece keyfini değil, ahlakını da. Çünkü kağıda çevirirken haberi gizleyemezsin, başlık neyse haber de o olmalı. (31.10.2018 tarihli görüşme, O14-3, *Gazete Duvar*)

NTV’de çalışan gazetecilerle yapılan görüşmede, yaşı görece ileri olan ve gazete geleneğinden gelen editörlerin, SEO yüzünden “düz haber başlıkları” atmaktan şikâyetçi oldukları, SEO ve dijital yayıncılığın habere ve yaratıcılığa zarar verdiğini düşündükleri aktarılmıştır. SEO’ya uygun başlık atmaları istendiğinde bu gazetecilerin, “İşe girerken bu şekilde haber yazıyor olsaydık işe alınmazdık” diyerek tepki gösterdiği, direnç gösterecekler de zamanla uyum sağladıkları belirtilmiştir. Click-bait’ten kaçınan NTV, SEO için kesinlikle açık başlık kullanırken, sitedeki haberleri için ise başlığın bir kısmını kapatma yoluna gitmektedir. Bu konuda haberin içeriği belirleyici olurken, bazı haberlerde ise açık başlığın okuyucu için bir şey ifade etmeyeceği belirtilmiştir.

[ABD] Cavanaugh protestolarında Amy Schumer ve Emily Ratajkowski tutuklandı, açık açık isimlerini yazarsak insanlar bilmeyebiliyorlar. Ama “Ünlü modeller Hollywood yıldızı tutuklandı” deyince tüm sitelerde açık SEO gereği, isim arayınca listeliyor. O konuda biraz daha iyiyiz, ama kötünün iyisiyiz. Sayfaya koyarken de başlığı çok açık vermiyoruz ama diğer kurumlar gibi değiliz, onlar çarpıtıyor. (9.10.2018 tarihli görüşme, O8-3, NTV).

Başlığın mecraya göre kapatılmasını savunan bir görüşmeci, başlığın kapalı olduğu durumlarda haberin içeriğine dair bilgilendirici bir görsel paylaşımıyla, okuyucunun habere çekilebileceğini bir örnekle anlatmıştır:

Bazı konu vardır başlığı kapatmanıza gerek yoktur, açıktır, onu verdiğiniz zaman zaten okuyucu gelir, merak eder. Ama bazı konu vardır başlık oyunu yaparsınız başlık oyunuyla size gelir. Bazı konu vardır hiç düşünmezsiniz, hassas bir konudur direkt verirsiniz. O gündeme, konulara göre değişiyor. Mesela Demet Akalın ile Okan Kurt’un boşanması, direkt “Boşandı” diye verirken tıklarlar. Ya da daha az bilirdik biridir, dersin ki “Ünlü oyuncu boşandı” kapalı verisin. Ya da bir şehit olayıdır, hiç oyuna girmezsin, “Şırnak’tan acı haber” diye verisin. Orada bir de senin okuyucuyla olan bağın da önemli tabi. (13.09.2018 tarihli görüşme, O9-1, Habertürk)

Hürriyet, *Milliyet*, *Vatan* ve *Habertürk*’te sitede click-bait başlıklar kullanılmaya devam etmektedir. Bu kurumların, SEO haberleri konusundaki tutumuna paralel olan başlık politikalarının okur deneyimini olumsuz yönde etkilediği, bu kurumların çalışanları tarafından da belirtilmiştir. Bu kurumlarda SEO haberleri için ise anahtar kelimenin başlıkta geçmesi, aranması ve bulunması için açık başlık kullanılmaktadır. *Hürriyet* çalışanı, siteye gelen okur profili için kapalı başlığa tıklayıp haberi okumak zorunda kalmanın olumlu bir etkisi olduğunu savunmuştur:

Senin kitlen belli, kitlen fotoğraf dışında bir şeye bakmıyor, oraya da sadece “asgari ücret şu kadar oldu” yazsan içine bile girmez o haberin. Bazen sadece başlığına bakıp sosyal medyada yorum yapan insanlar var. O yüzden onu içeri çekmek için biraz okumaya da teşvik edici bir şey

oluyor. O çünkü orada onu arıyor, okuyor, başlıkta cevap yok, spotta yok. Biraz okuyayım diyor. Aslında iyilik yapıyoruz okumayan kullanıcıya. (9.08.2018 tarihli görüşme, O1-1, *Hürriyet*)

Son dakika haberlerinde kapalı başlık kullanmaya devam ediyoruz. Ama SEO için yaptığımız haberlerde açık başlık kullanmamız gerekiyor, çünkü anahtar sözcüklerin geçmesi gerekiyor başlıkta aranması ve çıkması için. Ama ana haberlere müdahale ettiğimizde mümkün olduğunca kapalı yapıyoruz ki o şekilde trafik getiriyor. (21.05.2018 tarihli görüşme, O2-1, *Milliyet*)

7.9.4. Özgün İçerik

Muhabir istihdam etmeyen, çok fazla özel haber yapmayan haber siteleri, aynı kaynaklardan beslendikleri için özgün içerik oluşturma konusunda sorun yaşamaktadır. Gazeteler köşe yazarları sayesinde gerek özgün içerik oluşturma gerekse trafik konusunda haber sitelerine göre avantaj sağlarken, televizyonların web siteleri de bünyelerinde bulunan videoların çokluğu ile sitede geçirilen süre ve çeşitlilik bakımından avantajlı konumdadır.

Sitelerin SEO performansını da etkileyen özgün içerikler konusunda haber sitelerinin temel taktiği, sosyal medyadan özgün haber çıkarmaya çalışmaktır. İnternette yazarların görünür olmadığını belirten *Gazete Duvar*'dan Barış Avşar, dijitalde yazarların ülke gündemini yakalayabilme konusunda çok esnek olduklarını, konvansiyonel medyadaki yazarların kendi gündemleri olduğunu belirtmiştir. *Sendika.org*'un bünyesinde yazarlar bulunmakta, yurtdışında yayınlanan önemli makalelerin çevirileri yapılarak özgün içerikler üretilmektedir.

Çok geniş bir kitleye ulaşan içeriğin tek bir kaynaktan yönetildiği Demirören Grubu'nda geliştirilen bir yazılımsal altyapıyla grup bünyesindeki siteler, birbirlerinin sitesinde aynı içeriğin paylaşımını yapabilmektedir. Paylaşılan içerik hacmini ve trafiği arttırmayı hedefleyen bu uygulama, internette dolaşan içeriklerin aynılığı açısından bir örnek teşkil etmektedir:

Aynı başlık ve fotoğraf iki sitede de var. Öyle bir sistem hazırlıyorlar ki *Milliyet*'te olan aynı anda *Hürriyet*'te de olsun, zaman kaybetmeyelim. Belki aldıktan sonra değiştiriyor. Bunu sadece *Milliyet* ve *Hürriyet*'le bağdaştırmamak gerekiyor. Farklı kurumlar haber aldıkları ajanslardan başlık ve içeriği değiştirmeden kullanıyorlar. İçeriği aynı olunca kabul etmiyor Google, aşağıya atıyor. Sonra bütün yük SEO'ya kalıyor. Sonra değiştirmeyelim daha da fazla aşağı düşeriz diyorlar, öldü o haber. (10.09.2018 tarihli görüşme, O1-2, *Hürriyet*)

Muhabiri bulunan tek haber sitesi olan *Gazete Duvar*, bünyesindeki düzenli yazarların paylaşılan içeriğe oranı açısından da diğer kurumlardan ayrılmaktadır. Günde ortalama 120 içerik paylaşan *Gazete Duvar*'da bu içeriklerin üçte biri yazarlardan gelen köşe yazıları ve muhabirlerden gelen özel haberlerdir. Özgün içerikleri içinde en çok yazarlardan etkileşim alan *Gazete Duvar*, ana akım medyada dışında kalan gazeteciler ile KHK ile üniversitelerden ihraç edilen akademisyenleri de kadrosuna katmıştır. Böylelikle hem alternatif bir mecra oluştururken hem de alanındaki uzmanları bünyesine alarak gündeme etkin bir şekilde müdahil olma ve yön verme şansı yakalanmıştır. Yazar editörü aracılığıyla gerek gündemi takip edip yazarları yönlendiren, gerekse etkileşimi yöneten *Gazete Duvar*, sosyal medya ve trend trafik editörüyle yazar editörünün ortak çalışması sonucunda okurun ilgisini çekebilecek başlık ve sunumlarla yazıların etkileşimini arttırmaktadır:

Ankara Üniversitesi ağırlıklı KHK'lı akademisyenlerin bizde yer alması, bizim de takipçi çevremizi farklılaştırdı. Onlar olmasaydı biraz daha standart gidiyorduk aslında. Bütün uzmanlar işsiz kalınca dedik ki “Neden yazarımız olmasınlar?”. Birazcık biz şekillendiriyoruz, gündeme göre yazı talep ediyoruz yazarlardan. Bir kilisenin önüne çöp dökülmüştü, hemen yazarlarımızı arayıp “bu konu hakkında yazmak ister misiniz?” veya “sizin şu konuda bir yazınız vardı, devamını getirmek ister misiniz?” diye soruyoruz. Gündeme göre birazcık da yazarları yönlendirmek gerekebiliyor. O yüzden de yazıların sıklığı değişebiliyor. Normalde haftada bir yazan yazardan, ekonomide çok büyük bir hareketlilik varsa “şu konuda yazsanız” diye soruyoruz. Onlar da yazmak isterlerse yazıyorlar. Dijitalde böyle refleks almayınca barınmak çok fazla mümkün değil. “Ben Katar yazacağım” diyor birisi, gündemde bambaşka bir konu varsa yönlendiriyoruz. (09.05.2018 tarihli görüşme, O14-2, *Gazete Duvar*)

Geçmiş yıllarda *Sözcü* tarafından hazırlanan ancak kullanıcıya ulaşamamış içeriklere dikkat çeken *Sözcü* Dijital Direktörü Erhan Acar, geliştirdikleri yapay zeka yazılımı ve “akıllı katman” sayesinde veritabanında, okura tekrar sunulabilecek 200 binden fazla içerik olduğunu tespit ettiklerini aktarmıştır:

Biz bu AI ve akıllı katmanla şunu gördük, veritabanımızda hala daha geçerli olan 200 binin üzerinde içerik var. Ama bunlar, gündemin sıcaklığı, siyasi ve politik iklimden ötürü okuyucusuyla buluşamamış, az okunmuş, yazı işlerini bir fabrika olarak düşünürsen yazı işleri üretmiş ama karşılığını alamamış içerikler. (13.03.2019 tarihli görüşme, O4-2, *Sözcü*)

Ensonhaber'de, ülkenin gündemi ve ofiste ekip halinde sürdürülen sohbet ortamında öne çıkan konulara ilişkin özel haberler ve YouTube programları hazırlanmaktadır. İstedikleri konularda özel haber yapmakta özgür olan editörler, YouTube kanalında ilgi alanları doğrultusunda program hazırlayabilmektedirler:

Mesela editörlerden biri geliyor diyor ki, “dün annem 3 tane patates almış 7 lira vermiş”. Bakıyoruz, ne oluyor diye araştıralım diyoruz. Tarlada şu kadar, tezgâhta bu, buna dair bir şey yapalım diyoruz, halk bunu konuşuyor çünkü. Siz de patates almaya gidiyorsunuz, ben de gidiyorum, herkes bundan bir şekilde etkileniyor. Tıka göre değil, burada ne konuşursak, ofisin gündemi neyse, Türkiye’nin gündemi de bazen ona geliyor. Mutfakta çalışan ablamız var, o bile bazen bize çok güzel fikirler veriyor. Ofiste televizyonda canlı yayını takip ediyoruz, geliyor bir şeyler söylüyor, ondan kıvılcım çıkıyor bizde, oradan bir haber yapıyoruz. (14.05.2019 tarihli görüşme, O12-1 *Ensonhaber*)

Görüşmelerin yapıldığı dönemde sitelerin birbirlerine bağlantı (link) verme ve birbirlerinin içeriklerini kaynak gösterme uygulaması tercih edilmezken, 2022’de Semrush backlink analizi sayesinde SEO faktörlerinde backlink’lerin etkililiğinin anlaşılmasından ötürü uygulanmaya başladığı tespit edilmiştir.

Diğer siteler, başka bir siteye trafik kazandırmamak gerekçesiyle haberde link vermezken, *Evrensel*, *Gazete Duvar* ve *Sendika.org* bunu gazetecilik etiği açısından önemli bulmaktadırlar. Haberde link vermeyi ve kaynağı haberin başında göstermeyi kural haline getiren *Evrensel*, başka siteden aldığı içeriğin de tamamı yerine bir kısmını paylaşmaktadır. *İnternethaber*, haberde link vermenin ücretli bir uygulama olması nedeniyle link vermeyen devlet kurumları dışında bir siteye link vermezken, *Vatan*, kaynak göstererek *Habertürk*’ün özel haberlerini paylaşabilmektedir. *NTV*’de kaynak gösterme ve link verme uygulamasının olmadığını belirten bir katılımcı, haberin arkasında duramadıkları olaylarda başka bir kuruluşun haberini kaynak göstererek paylaşabildiklerini aktarmıştır:

Linkleme yapmıyoruz, siteye yönlendiremiyoruz, öyle bir zorunluluğumuz var. Ama mesela Cemal Kaşıkçı olayı, Reuters onunla ilgili son dakika geçti, bizim ajanslarımız geçmiyor öyle şeyler. Kaynak Reuters diye öne çıkararak yaptık, “Reuters dedi, biz bir şey demedik bir şey bilmiyoruz, bir şey olursa bize kalsın” diye. O tip şeylerde isim vererek kullanıyoruz “BBC Türkçe’ye göre” gibi. Alamayacağımız haberse link kullanamıyoruz. (9.10.2018 tarihli görüşme, O8-3, *NTV*).

7.9.5. Foto Galeri ve Liste İçerik

Özellikle ana akım medyada foto galerilerin sayısının artması, haber formatında verilmesi gereken haberlerin de foto galeri formatında sunulması sıkça başvurulmuş bir yöntemdir. Okurun haber metinlerine ilgi göstermediğini belirten editörler, metinlerde uzunluk sınırı bulunmadığını, ancak uzun haberin okuyucuyu korkuttuğunu

belirtmişlerdir. Buradan hareketle *GZT*'nin ilk tasarımında her haberin ana sayfadaki kapağında okunma süresi yazarken, sonraki tasarım güncellemesinde bundan vazgeçilmiştir. Önceki dönemlerde foto galeriye karşı olan *Yeni Şafak* ve *Haber7*, bir yerden sonra diğer sitelerdeki uygulamalar ve sayfa görüntüleme sayılarıyla baş etmek için sınırlı sayıda foto galeri yapmak zorunda kalmışlardır:

Bizim *Yeni Şafak* politik olarak kesinlikle karşıydı foto galeriye, okuyucuyu sıkmadan, hatta bildirim atarken bile açık açık her şeyi bildirimde veriyordu. Burada amacımız sadık bir kitle yaratmaktı. Ama baktık olmuyor, bildirimler değişmedi, aynı şekilde devam ediyordu, ama artık her editör günde bir tane de olsa foto galeri giriyor. Mecburen giriyorlar, tıklamalar bu sayede biraz daha arttı diyebilirim. (29.04.2019 tarihli görüşme, O6-1, *Yeni Şafak*)

Çok fazla kullanmıyoruz, zaten rakamlara yansıyor, bizim sayfa gösterimimiz diğer sitelere oranla çok daha düşük görünüyor. Biz sadece “insanlara sayfayı gösterelim” kafasında düşünmüyoruz bu işi. Haber olarak verebiliyorsak haberdır. Ama bazı haberler gerçekten görseldir, görseli vermeniz gerekiyor, okuyucu onu görmek istiyor. Bazı şeylerde tamamen videosunu izlemek istiyor. Eğer öyle bir şeyse bunu o anlamda kullanmak istiyoruz tabi. Ama bunun bir oranı var, biz de çok o oranın dışına çıkmamaya çalışıyoruz. (17.04.2019 tarihli görüşme, O10-1, *Haber7*)

Belirli bir tık hedefini tutturmaya çalışan gazeteciler, galeriyle elde edilen tık sayısının haberle elde edilemediğine dikkat çekmiştir. *NTV*'den bir editör, çeviri haber yapmak için bir saat uğraşıp o haberden çok az etkileşim alırken, 5 dakika uğraşarak yaptığı galeriyle diğer haberin bin katı kadar etkileşim aldığını söylemiştir. Bu durumda çeviri haber okunmadığı için ana sayfada tutulmazken, editör, emeğinin boşa gittiği düşüncesiyle istemeyerek galeri hazırlama fikrine alıştığını belirtmiştir. Buna karşılık *Hürriyet* editörü ise foto galeri hazırlamanın bir saatten fazla vaktini aldığını ve daha çok emek harcamak zorunda kaldığını söylemiştir. Bu örneklerden hareketle, foto galeriye yaklaşımda kurumsal temelde farklılıklar göze çarpmaktadır:

The Guardian ile ilgili bir haber yapmıştım, BM Esad'a el altından yardım ediyor diye. 3 sayfalık bir haberd, özendin çevirdim, metin yazdım. Bir tane de Alessandro Ambrosso galerisi yapmıştım, “Brezilya’da tatil yapıyor” diye bikinili bir galeri. Biri baktım yarım saat içinde 200 bin tıklanırken öbürü 20 kişi tarafından tıklandı. Bu da şöyle bir tercih oluyor, böyle bir haber yapmak vaktimi alıyor, en az 40 dakika, diğeri 3 cümle yazıp fotoğrafı dayıyorsun ve daha çok okunuyor, vaktimden tasarruf. Haber müdürü de bir şey demiyor, amacı gazetecilik değil, onun amacı şirket sahibi için daha çok reklam getirmek, para getirmek, tık alan şeyler. Belki internetin bu şekilde kötü bir dönüştürücülüğü olabilir. İyi bir haberi okumak istemiyor insan. (9.10.2018 tarihli görüşme, O8-3, *NTV*).

Galeriyle haberi ayırmak lazım çünkü galeri biraz daha zahmetli ve vakit harcadığımız bir şey. Galeri eğer tuttuysa o gün bir galeriyle kaldığım oluyor, tutmadıysa 5 tane yaptığım oluyor. Haber de 25-30 tane giriyoruz kendi birimim için. Sayfayı güncel tutmaya çalışıyorum çünkü insanlar bizim birime de gelsin istiyorum ama tabii ki gelmiyorlar. (9.08.2018 tarihli görüşme, O1-1, *Hürriyet*)

Google Analytics ile birlikte kullanılan Google Trends'i takip ederek tespit edilen trendler doğrultusunda “daima taze” (*evergreen content*) olarak kurgulanan liste içerikler hazırlanması da haber merkezleri tarafından sıkça tercih edilen bir uygulamadır. Bu uygulama için *Sözcü*'de olduğu gibi, *Haberler.com*'da da SEO içerikleriyle ilgilenen ayrı bir bölüm oluşturup, günün popüler konularına ilişkin SEO uyumlu haber metinleri oluşturmaya yönelik bir iş akışı sağlanmış ve popüler gündem olan konulara ilişkin listeleme sayfaları ve foto galeriler oluşturmaya başlanmıştır:

Bugün Deniz Gezmiş'in doğum günüydü. Deniz Gezmiş'in popüler 6. Filo olayı, bizde bir haber terimi olarak ekli değildi, bugün ekledik. “Deniz Gezmiş kimdir?” haberinin Trends'de popüler olduğunu anlayıp “kimdir” haberini yaparken 6. Filonun da terim olarak eklenip eklenmediğini kontrol etmemiz sonucunda tespit edip terim sayfasını oluşturmamız şeklinde oldu. Bunun gibi gün içerisinde popüler olan yüzlerce trend konularına aynı işlemleri yapıyoruz. Hem haberlerini oluşturuyoruz hem onların terimlendirmelerini yapıyoruz hem sayfa içerisindeki bağlantılarını sağlıyoruz. Eğer o haberle ilgili başka muadil başka haberler varsa o haberlerin altına, o diğer haberlerin altlarına ekliyoruz ki Google'dan trafik alıp o haberi okuyan kişi o haberle alakalı başka sayfaları da tıklayarak hem sayfada kalma süresini arttırsın hem de iyi bir kullanıcı deneyimi sunalım. (25.02.2019 tarihli görüşme, O13-1, *Haberler.com*)

Internethaber'den bir katılımcı, Adnan Oktar haberini, “kedicik” olarak bilinen tarikatın kadın müritlerinin fotoğraflarıyla paylaşıp okurun dikkatini bu şekilde çekebildiğini belirtmiştir. *NTV*'den bir görüşmeci, tık almak ve arama sonuçlarında üst sıralarda olmak uğruna cinsel içerikli, kadını aşağılayan foto galerileri hazırlamaktan duyduğu rahatsızlığı dile getirmiştir. İki farklı kurumda çalışan iki kadın medya profesyoneli de etik açıdan foto galeri ve haber görsellerinde okurun dikkatini çekmek için kadın görseli kullanım biçiminden rahatsızdır, ancak buna ilişkin mesleki tutumlarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür:

Adnan Oktar haberini verirken Adnan Oktar'ın tutuklanmış görüntüsüyle vermiş olsaydım o rakamı yakalayamazdım. Ama Adnan Oktar akla gelince bizim milletin aklına hemen “kedicikler” geliyor. O görseli bulup dikkat çekmem lazım ki haberi de okutmaya yönlendirebilesin. (22.10.2018 tarihli görüşme, O11-3, *Internethaber*).

Atılan başlıklar çok kötü, “öyle bir şey yaptı ki”, şortlu kadın fotoğrafı. Böyle bir şey yapacaksa bence yukarıda olmamız lazım. Bir kalite tutturmak gerekiyor. Daha önce çalıştığım yerde çok fazla bikinili kadın galerisi yapıyorduk, sonra sokağa çıkıyordum kendim tacize uğruyordum. Kendi kendimi öyle bir şeye sürüklemiş oluyorum. Korkunç şeylere dönüşüyor tıklanma olayı. (9.10.2018 tarihli görüşme, O8-3, NTV)

7.9.6. Görsel ve Video Kullanımı

Haberin yeterince okunmaması, gazetecileri bol görsel, video ve infografik kullanımına yöneltmiştir. Editörlerin video içeriğe ağırlık vermesinin önü açılırken, pek çok kurumda video editörlerinin sayısı saha araştırmasından bu yana artmıştır. Video, haber okumak istemeyen kullanıcıya bir başka seçenek sunduğu gibi kullanıcının sitede kalma süresini arttırma ve reklam açısından da tercih edilen bir yöntemdir. *GZT*, yazılı haberden ziyade videoya ağırlık verme kararı almıştır. Sayıca az haber giren, rutin haberleri özelleştiren *GZT*’de haberler için infografik hazırlamak, yaygın bir uygulamadır. *Yeni Şafak*’la ortak çalışan grafik ve video birimleri, editörlerin talepleri doğrultusunda haberde kullanılacak görselleri hazırlamaktadır:

Bizim de haber dilinde gençlerin anlayabileceği şekilde videolar üretiyoruz. Özellikle bir haber yapıyorsak ekstrasından onun videosunu yapıyoruz ki daha çok kişiye ulaşsın. Çünkü insanlar haber okumak yerine artık video izlemeyi tercih ediyorlar. Bir olay olduğu zaman ona en iyi şekilde reaksiyon verebilmek için o olayın infografiğini yapıyoruz hemen, geçmiş olayları araştırıyoruz, ona benzer olaylar var mı diye. Grafikerlerle çalışıyoruz. Ardından hemen video editörleriyle olayın bir videosunu çıkarıyoruz. Aslında haberden çok görsele ve izletmeye yönelik çalışmalar yapıyoruz, bu da gençleri çekiyor bence. (29.04.2019 tarihli görüşme, O15-1, *GZT*)

NTV ve *Habertürk*, bağlı oldukları televizyon kanalının video kaynaklarını yoğun şekilde kullanmaktadır. Videoya önem veren *Ensonhaber*, yerli ve yabancı haber ajansları haricinde video ajansı Ruptly’ye abonedir. Sitede, haberlerde kısa metin, bol ara başlık ve görsel kullanımıyla okuyucunun sıkılmaması için özel çaba sarf edilmekte; uzun metinler ve yersiz foto galeriler kullanılmamaktadır. Böylelikle %51 oranındaki direkt trafiğin oluşturduğu sadık okuyucu kitlesi korunmaya çalışılmaktadır:

Görsele dayalı bir şey yapıyoruz, çünkü insanlar bunu istiyor. Herkes okumuyor, metinlerde bol ara başlık her zaman daha iyi oluyor. Instagram hikâyeye döndü ya kısa kısa, biz de ona dönmeye çalışıyoruz. Bu öyle bir tık peşinde değiliz aslında, taze bilgiyi verelim, insanlar da bu yüzden geliyor. (14.05.2019 tarihli görüşme, O12-1, *Ensonhaber*)

Sitenin trafikleri ve reklam gelirleri açısından videonun önemine dikkat çeken NTV çalışanı, SEO uzmanı tarafından, insanların o habere ne şekilde ulaşmaya çalıştığını tespit edip haber için bir yol haritası çizildiğini belirtmiştir. Haber paylaşıldıktan sonra içeriği zenginleştirilirken, haberin içine eklenen video ile reklam değeri arttırılmaktadır. *Haber7*'de de video, reklam gelirleri açısından tercih edilmekte, okuyucuyu sıkmayacak 3-4 dakikalık videolarla haberin içinde geçirilen süre arttırılmakta ve habere destekleyici unsur sunulmaktadır:

Aslında haber basıldığı gibi kalmıyor, müdahale oluyor. İçi süsleniyor, ilişkili haber geçmiş taranıp bakılıyor, bunu okuyan insan bunu ilgisini çekebilir diye benzer lezzetli bir şey konuyor içine. Video tüketimi çok önemli, en değerli reklam video reklamı olduğu için mutlaka video koymaya çalışıyoruz. SEO için de çok değerli. Haberde durma süresini de arttırıyor, o da çok önemli bir şey bizim için. Reklam açısından da çok değerli. Videonun başına bir pre-roll reklam oluyor muhtemelen. Onu izletiyorsun tüketiyorsun. (22.12.2017 tarihli görüşme, O8-2, NTV)

Zaten makalesini okuyor, o makalenin doğruluğuna inanması açısından fotoğrafınız varsa fotoğrafınız, videonuz varsa videonuzu da ekleyip “bunlar da kanıtları” deyip geçiyorsunuz. Hem o anlamda haberin doğruluğuna inanması açısından hem zenginleşmesi açısından hem Google’da üst sıralarda çıkması açısından da çok önemli. Hem de reklam gelirleriniz açısından. (17.04.2019 tarihli görüşme, O10-1, *Haber7*)

7.9.7. Kullanıcı Deneyimi ve Tasarım

Görüşülen SEO uzmanları, sitelerin SEO ve yazılım altyapısının, e-ticaret veya alışveriş siteleri kadar kusursuz işlemediğini belirtmiştir. Son dönemlerde yapılan çalışmaların (Hagar ve Diakopoulos, 2019; Lagerwerf ve Govaert, 2021) da gösterdiği üzere, özellikle haber başlığının tıklanma oranını ve okurun etkileşimini ölçmek için A/B testleri yapılmaktadır. Haberciliğin doğası gereği çok fazla dinamiğin denenmesi gerektiğini vurgulayan bir SEO uzmanı, haber sitelerinde yazılım uzmanlarıyla desteklenen dijital büyüme ekipleri için kaynak ayrılmadığını ve A/B testleri uygulamasının yaygın şekilde yapılmadığını belirtmiştir. *Haberler.com*’da bütün editörlerin haberleri ve performansları ölçümlenirken, günün koşullarında kullanıcı deneyimini ölçümlemek için A/B testinin olmazsa olmaz olduğuna dikkat çekilmiştir:

Her şeyi ölçümlüyoruz, her şeye A/B testing yapıyoruz, her haber sitesi yapmıyor. Dijital growth [büyüme] ekipleri olan büyük markalar, Pegasus gibi aynı anda 50-100 tane A/B test çalıştırıyor daha iyi kullanıcı deneyimleri için. Netflix gibi bir marka A/B testleri yapay zekaya bağlamış, aynı anda binlerce A/B testing yapıyor. Mesela bir dizinin 10 farklı afişi var, site trafiğinde farklı farklı afişleri gösteriyor, hangi afişlerin daha çok etkileşim aldığını hesaplıyor ve yapay zeka en

çok etkileşim alan afişi göstermeye başlıyor. Yapay zeka artık bunu anlık olarak yapıyor. Bu tamamen ekiple ilgili bir şey. Bizim şu an Türkiye’deki hiçbir haber firmasında böyle *growth* ekipleri yok, bunları ölçümleyecek planlayıp programlayacak ekipleri yok. Çünkü haberciler ne doğru kişiye, uzman kişilere çok yatırım yapıyorlar, ne de dijital dünyaya çok yatırım yapıyorlar. Bugün bankaların güvenliğine yatırım yapmaması gibi bir şey, bir bankanın olmazsa olmazı nedir, güvenlik. (25.02.2019 tarihli görüşme, O13-1, *Haberler.com*)

Kullanıcı deneyimi, sitenin Google performansını etkileyen önemli bir faktördür. “Haber” anahtar kelimesiyle yapılan aramada masaüstü kullanımda birinci sırada yer alan *Haberler.com*’dan bir görüşmeci, mobil sitesinde daha iyi ve daha geniş bir kullanıcı deneyimi sunan *Haber7*’nin mobilde yapılan “haber” aramasında birinci sırada çıktığını, *Haberler.com*’un ise ikinci sıraya düştüğünü belirtmiştir. Kullanıcı deneyimine öncelik veren *Haber7*, sitede kullanılan görsel unsurlara ilişkin okuyucuya anket uygulayıp tutumunu ölçmektedir. Siteye gelen sadık okura, sitede kullanılan görsel renkleri, yazı karakteri ve puntoya ilişkin hangisini tercih edeceği anket şeklinde sorulmakta ve buna göre değişiklik yapılmaktadır:

Bizde sabit renkler vardır, gelişigüzel bir renk kullanılmaz. Manşet görsellerimizde, sitenin tüm görsellerinde kullandığımız renkler tamamen daha önce ölçümlemeleri yapılmış, okuyucunun refleksi ölçülmüş renkler. Sadece 3 harflik bir “şok” kelimesini kocaman yazıp okuyucunun gözüne koymanın yanlış olduğunu test ettik. Kendi yazılımımızla, sitemizde okuyucularımıza anket şeklinde de sunabiliyoruz. Haberlerimizde de bunu sık sık yapabiliyoruz, anket çok önemli, okuyucunun geri dönüşü çok önemli. Biz okuyucumuzun bize geri bildirimlerine çok önem veriyoruz. Okuyucu kendisi bile bunu söyleyebiliyor bize. “Bu haberde kullandığınız sarı renk neden bu kadar ciyak, neden bu kadar bizi rahatsız ediyor, ne gerek var bunu söyle vermenize gerek yok, neden bu kadar büyük puntolarla yazıyorsunuz, neden gözümüze sokmaya çalışıyorsunuz?” diye geri dönüşler var. Biz bunların hepsini harmanlayıp kendimizin yaptığı anketler var, 3 tane renk koyup, 5 tane renk koyup “Siz yazılarımızın hangi renkte olmasını istersiniz?” dersiniz okuyucu sizi yönlendirir. (17.04.2019 tarihli görüşme, O10-1, *Haber7*)

Haberin foto galeri biçiminde sunulmasında en büyük sorun, kullanıcı deneyimine zarar veren içerikler oluşturulmasıdır. Kullanıcı sayfada aşağı indikçe ayrı URL’i, her biri ayrı tık sayılan içerikleri ziyaret etmiş olacağı *infinite scroll* (sonsuz kaydırma) yöntemi, çoğu zaman Google tarafından “duplikasyon” olarak algılanmaktadır. Kullanıcı deneyiminin Google Analytics’in sağladığı verilerle yorumlanabildiğini belirten Bülent Mumay, etkileşim skorunu yüksek tutabilecek bir gazetecilik yapıldığı zaman okurun da memnun olacağını nitelikli haberler de üretilebileceğini vurgulamıştır:

UX (user experience) deneyim diye bir şey var, *user experience*'ı [kullanıcı deneyimi] bölüyorsa hiçbir şey yaptırmam. O kadar güzel foto galeri yöntemleri gördüm ki okur onun foto galeri olduğunu bile hissetmiyor. (...) Dolayısıyla okurun hayatını güçleştirmeyen, okuru aptal yapmayacak her şeyin yapılmasında fayda var. Ama okura “hayatın sırrını açıklıyorum” deyip hayatın sırrını 70’inci karede verdiğinde küfür yersin. (...) Burada önemli olan bir haberin *engagement* [etkileşim] skorunu yüksek tutabilecek bir gazetecilik yapmak. Bunu yaptığımızda ister galerili olsun, ister bilmem ne’li olsun, hiç önemli değil. Yeter ki UX deneyimi yüksek olsun, müşteri benden memnun ayrılınsın. Mümkünse ayrılmasın, ayrılıyorsa geç ayrılınsın, daha çok şey yiyip içsin dükkanımda, giderken de memnun ayrılınsın ve daha sonra gelsin bana. Benim amacım onun gelmişken çok haber tüketmesi değil, çünkü girerken para ödüyor. UV, reklam verenin mantığı o, girerken para ödüyor. İsteddiği kadar okusun, okumasın. Bu ekosistem yaratıldığında bu nitelik yükselir, isterseniz foto galeri olsun, isterseniz video olsun, geçirdiği süre benim için önemlidir. Okuru üzmediğim sürece her şeyi yapmakta özgürüz. (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2)

Sitenin tasarımına yön vermesi açısından kullanıcı davranışlarının analizi büyük önem taşımaktadır. Sitede yer alan içeriğin okurla buluşması açısından etkin rol oynayan bir faktör olan haber sitesi mimarisi açısından, Türkiye’de küresel tasarım trendlerini takipte geride kalındığı ve alternatif tasarımların değerlendirilmediği ortaya konmuştur (Uzunoglu ve Uyar, 2021). Bu alanda örnekleme yer alan kurumlar içinde içerik platformu olarak kurgulanmasıyla farklılaşan *GZT*, en genç iki siteden biridir. Siyasi iktidarla organik bağı olan, siyasal İslamcı ve muhafazakâr bir sermaye grubu olan Albayrak grubu tarafından gençlere ulaşması amaçlanan *GZT*, spesifik amaçlar doğrultusunda bir kaynak ayrılarak kurulmuştur. Kullanıcı deneyimi açısından efektif bir site tasarımı süreci geçiren *GZT*, direktörün yazılımcılarla doğrudan çalışmasıyla şekillendirilmiştir ve kullanıcı deneyimi düzenli olarak ölçümlenmektedir:

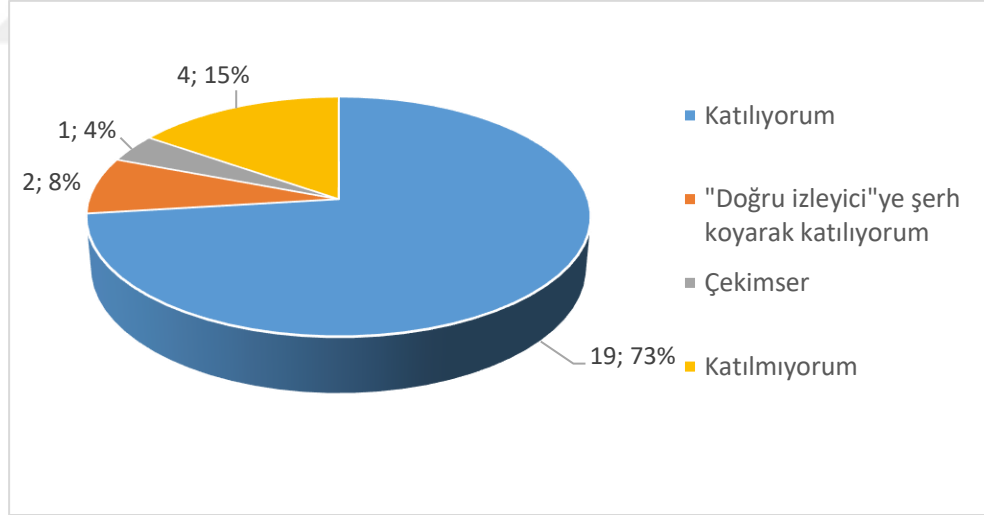
Bunu SEO’da çalışan arkadaş bana göstermişti, kimlerin nereyi daha çok tıkladığına dair, ısı haritası gibi bir şey yapmışlar. En çok nereye odaklanılmış, nereye tıklanmış, ona göre SEO çalışması yapıyorlardı zaten. O ölçülüyor, dikkat ediliyor ona. Tabi ki insan fotoğrafının olduğu yer daha çok ilgi çekiyor. İlk 3 habere tıklanma oranı çok fazla. Kategori olarak da ayırt edilebilir renkte olması gerekiyor, kontrast problemidir, şudur budur. “F pattern” diye bir şey var, yazıların sol tarafta olması. En çok okunan şey F harfi gibi düşünün. Sitenin sağ tarafı ölü alan, ona dikkat ediyorlar. (29.04.2019 tarihli görüşme, O15-1, *GZT*)

7.10. Dijitalleşme ve Dijital Tekniklere Yönelik Tutum ve Görüşler

Saha çalışması kapsamında son olarak görüşülen gazetecilere, kullanıcı metrikleri ve analizlerinin editoryal süreçlerde kullanımı üzerine kendilerine sunulan

bazı ifadelerle katılıp katılmadıkları sorulmuş ve sorular toplamda 26 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Görüşülen katılımcıların ikisi, haber yapmadıkları için soruları yanıtlamalarının doğru olmayacağını belirtmiştir.

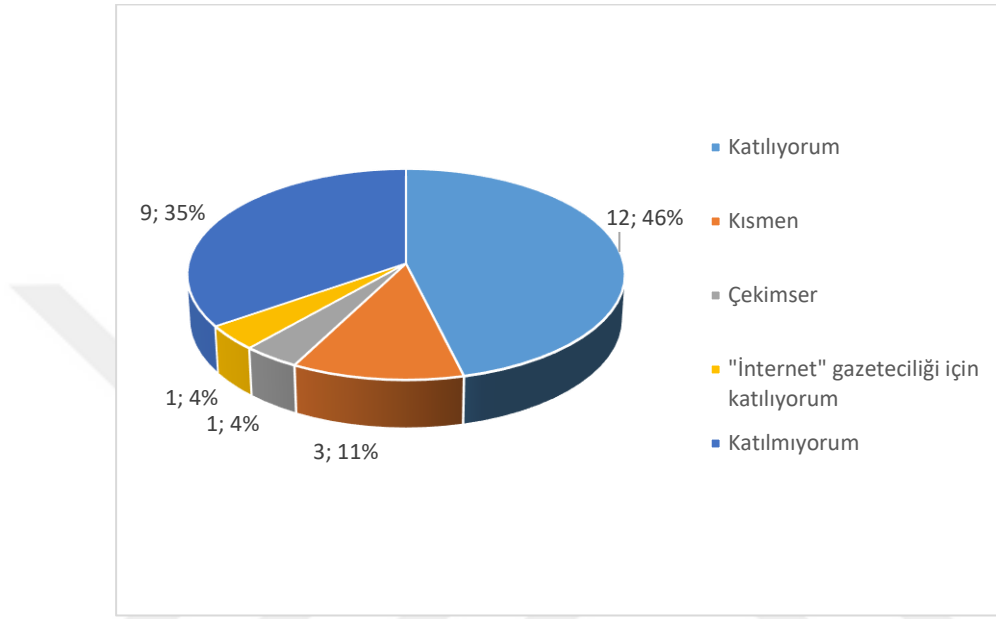
Görüşmecilerin tutum belirtmesi istenen ifadeler, kendilerini konumlandıkları pozisyon bağlamında algılanmıştır. Örneğin “*Kullanıcı metrikleri ve analizlerinin editoryal süreçlerde kullanılması daha çok ve daha doğru izleyiciye ulaşmayı sağlar*” ifadesi karşısında *Sabah* çalışanları, rekabetçi ortamın getirdiği bir zorunluluğun gereği olarak algılayıp bu ifadeye katılmıştır. *Gazete Duvar* çalışanı ise bu ifadenin, dijital haber evreninin eleştirdiği yönünü nitelediğini belirterek ifadeye katılmamıştır. Farklı gerekçelerle de olsa görüşmecilerin ortaklaştığı hedefleri ifade ederken benimsediği söylem, farklılık göstermektedir: Kimi “içeriği kullanıcıya sunarken”, kimi ise “haberi okurla buluşturmaktadır”. Dolayısıyla katılımcılar, bu ifadelerle ilişkin görüş beyanını, kendi durdukları noktadan hareketle “mevcut durum tespiti”, “eleştiri” veya “savunma” olarak algılayıp pozisyonel olarak yanıtlamıştır. Aşağıdaki bölümde bu ifadelerle verilen yanıtlar yer almaktadır.



Grafik 24: “Kullanıcı metrikleri ve analizlerinin editoryal süreçlerde kullanılması daha çok ve daha doğru izleyiciye ulaşmayı sağlar” önermesine verilen yanıtlar

Görüşmecilerin yaklaşık dörtte üçü bu önermeye katılırken, iki görüşmeci “daha doğru” ifadesinin yanlış olduğunu belirterek bu ifadeye şerh koyarak katılmıştır. Önermenin, “daha doğru” ifadesi kullanılmadan “Daha çok izleyiciye ulaşmayı sağlar” şeklinde hazırlanması halinde, bu önermeye katılanların oranının %100 olabileceği öngörülmüştür. Çekimser olan görüşmeci, elinde buna ilişkin veri ve analiz olmadığını ve daha çok kullanıcıya bu teknikler kullanılarak ulaşıldığını net olarak

bilemediklerini belirtmiştir. Bu ifadeye şerh koyan bir gazeteci, ulaşılan kitlenin ve içeriğin niteliği konusunda tereddütlüdür: *“Hedef kitlemiz habercilikle ulaşmak istediğimiz kitle mi, pazarlama stratejileriyle ulaşılabilecek kitle mi, onun ayırımına varabilmiş değilim. Ne kadar çok kişiye ulaşırsak o kadar iyi bizim için şu anda, ama o kitleye çok önemli haberlerle ulaşmıyoruz.”* (9.10.2018 tarihli görüşme, O8-3, NTV)

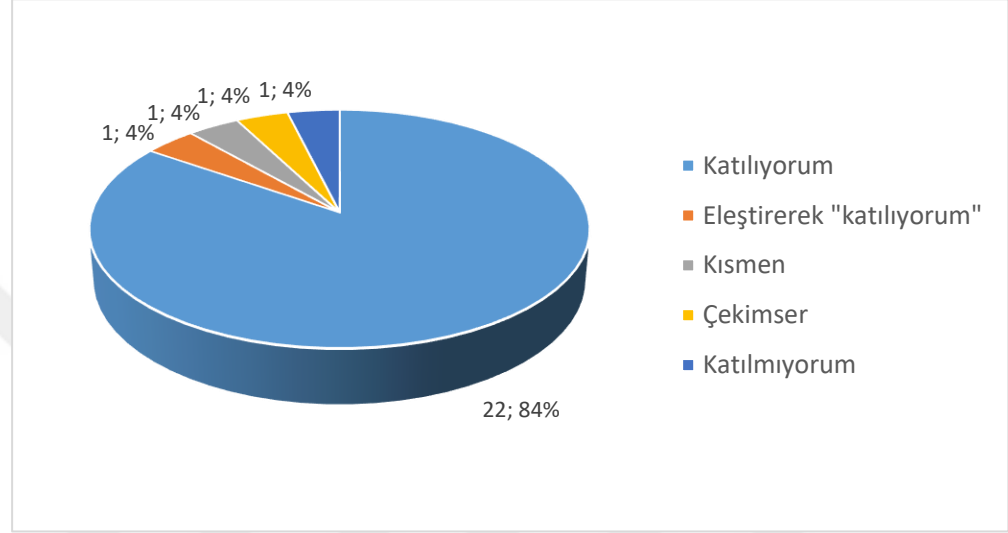


Grafik 25: “Gazetecilikte uzmanlaşma sağlar” önermesine verilen yanıtlar

“Gazetecilikte uzmanlaşma sağlar” önermesi, katılımcıları birkaç gruba bölmüştür. Bu ifadeye 12 görüşmeci katılırken, 3 görüşmeci “kısmen” yanıtını vermiş, bir görüşmeci çekimser kalmış, bir görüşmeci ifadeyi “İnternet gazeteciliğinde uzmanlaşma sağlar” olarak revize edip katıldığını belirtmiştir. Gazetecilik açısından farklı yaklaşımlar ve algılamalar olduğunu anladığımız bu önermeye, 9 katılımcı katılmazken, “kısmen” yanıtını veren görüşmecilerden biri; okuru tanımanın ve anlamlandırmanın haber seçmede uzmanlık sağlayabileceğini, ancak bunun gazetecilikte uzmanlaşma için yeterli olmadığını vurgulamıştır. *İnternethaber*’den Hacer Alkan bu soruya, *“Okur kitlesinin neye ilgili olduğunu gösteriyor ama uzmanlaşma sağlamaz. Mesleğinde iyi haber yazmak ayrı bir şeydir, doğru haber seçmek ayrı bir şeydir”* diyerek gazeteciliği, muhabirlik ve editörlük olarak iki farklı açılardan değerlendirdiğini göstermiştir. İçerikleri alıp siteye yüklediklerini ve okurun etkileşime girebileceği alan olmamasını eleştiren bir gazeteci, uzmanlaşmanın ve sağlanan etkinin pazarlama sayesinde olduğunu belirtmiştir.

Normal bir gazeteyi internet sayfasına koyuyoruz, çok da interaktif, okuyucunun etkileşime girebileceği bir yer yok sitede. Sadece sosyal medya etkileşimi görünüyor. O yüzden tam bir

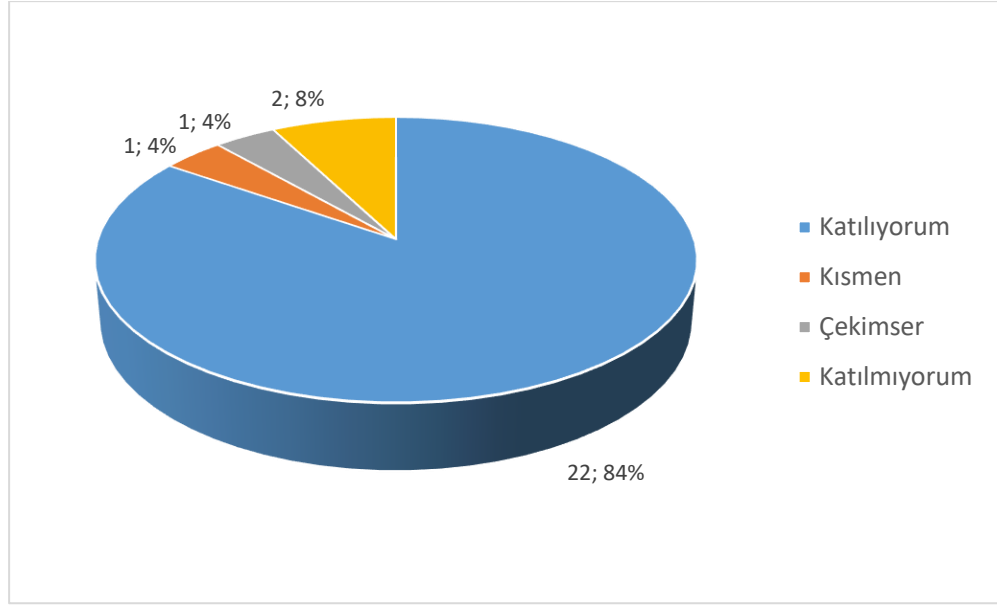
dijital dönüşüme geldiğini düşünmüyorum Türkiye'nin. Uzmanlaşma sağlayabilir ama bu şekilde değil, bu şekilde zaten yaptığımız şey gazetecilik değil, şirketin basım biriminde insanlara ulaşmaya çalışıyormuşum gibi bir şey. Cumhurbaşkanlığı ofis birimi gibiyiz, kimseyi eleştirmiyoruz, kimse hakkında bir şey söyleyemiyoruz, özellikle Türkçe haber üretmiyoruz. Yurtdışıyla alakalı suya sabuna dokunmayan haberler yapabiliyoruz. (...) İnternet etki sağlıyor pazarlama yüzünden ama tek başına teknoloji veya toplumun siyasi ortamıyla alakalı. (9.10.2018 tarihli görüşme, O8-3, NTV)



Grafik 26: “Okuyucuya istediği içeriği vermeyi sağlar” önermesine verilen yanıtlar

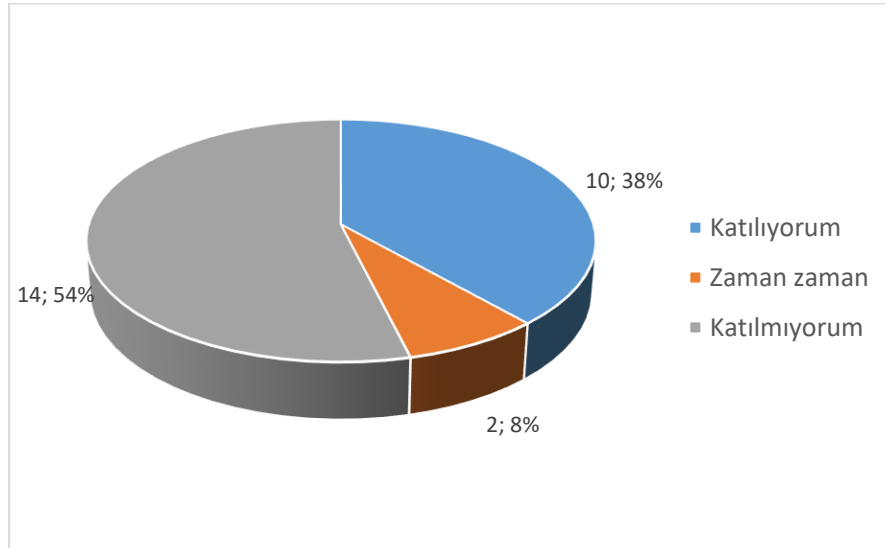
Gazetecilerin büyük çoğunluğunun katıldığı, “Okuyucuya istediği içeriği vermeyi sağlar” ifadesi dijital medyada hâkim olan tık haberciliğinin işleyiş mantığını yansıtır niteliktedir. Bir görüşmeci katılmadığını belirtirken bir görüşmeci çekimser kalmış, bir görüşmeci “kısmen”, bir görüşmeci ise eleştirerek katıldığını belirtmiştir. Medya endüstrisinin okuru yönlendirdiği algısının yanlış olduğunu söyleyen bir gazeteci, okurun davranışlarıyla ileride yayınlanacak haberlere yön verdiğini ve bu durumun bir arz-talep ilişkisi olduğunu ifade etmiştir:

Burcu Esmersoy’u *Vatan*’da sabaha kadar veririm ama okunmaz. Ama ekonomi haberini, zam haberin veririm, okunur. Okuyucu ne isterse biz onu verimiz. (...) Biz onları ona yönlendiriyormuşuz gibi oluyor ama aslında onlar bizi buna yönlendiriyor. Ben de isterim kültür sanat haberi 500-600 bin kişiye ulaşsın, herkes kültür sanat okusun, kitap haberi okusun. Ama en onu verdiğimde 1 kişi giriyor içine, diğer haberi verdiğimde 500-600 kişi giriyor. (12.03.2018 tarihli görüşme, O3-1, *Vatan*)



Grafik 27: “Teknolojinin ve çağın gereklerine uyum sağlamak açısından gereklidir” önermesine verilen yanıtlar

Bir önceki gibi, en yüksek katılım oranına sahip olan önermedir. Değer yargısı taşımayan ve daha nötr olan bir ifade olan önermeye, bir görüşmeci, “*çok ortada duran bir ifade*” diyerek kısmen katılmıştır. Bir görüşmeci çekimser kalmış, iki görüşmeci ise katılmamıştır.

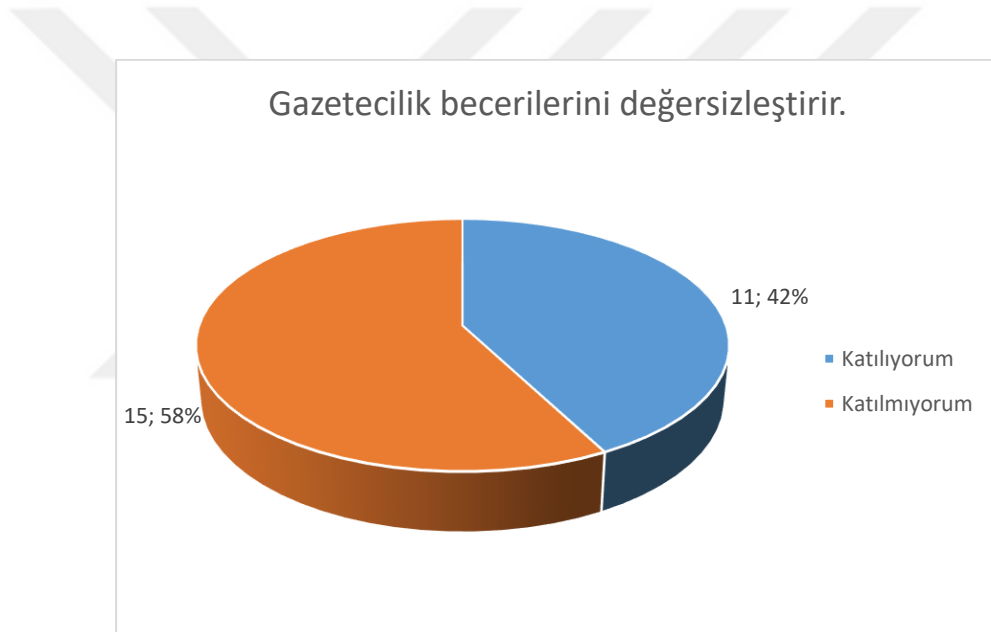


Grafik 28: “Haber değerinin önüne geçer” önermesine verilen yanıtlar

Tık kaygısıyla şekillenen haberciliğin sonuçları gözetilerek hazırlanan “*Haber değerinin önüne geçer*” ve “*Gazetecilik becerilerini değersizleştirir*” önermeleri, en çok olumsuz yanıt alınanlardır. Her iki ifadeye de katılmadığını belirten görüşmeci sayısı 12’dir ve *Hürriyet*, *Sözcü*, *Vatan*, *NTV*, *Gazete Duvar* ve *Ensonhaber*

çalışanlarından oluşmaktadır. Bu görüşmecilerden 5'ü üst düzey yönetici, 3'ü orta düzey yöneticidir. Dolayısıyla, karar alma mekanizmalarında olan, hedefleri belirleyen veya şekillendiren medya profesyonelleriyle, alınan kararları haber merkezinde uygulayan ve hiyerarşide daha aşağıda olan medya profesyonellerinin tutumunun farklılaştığını söylemek mümkündür.

Her iki önermeye de katılan 7 görüşmeci ise *Hürriyet*, *Milliyet*, *Evrensel*, *Yeni Şafak/GZT*, *NTV*, *Haber7* ve *Gazete Duvar*'da çalışmakta, aralarından 2 üst düzey yönetici ve 2 orta düzey yönetici bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma ve katılmama konusunda örgütsel yapı ve yayın politikası açısından çok uzak olan bu kurumlar ortaklaşmıştır.



Grafik 29: “Gazetecilik becerilerini değersizleştirir” önermesine verilen yanıtlar

Görüşmecilerin bu önermeleri, kendi bağlamlarından hareketle “mevcut durum tespiti”, “eleştiri” veya “savunma” olarak algılayıp farklı motivasyonlarla yanıtladığı, birebir aynılaştan yanıtlarla ortaya çıkmıştır. Editoryal süreçlerde kullanıcı verilerinin kullanımı, SEO ve tık kaygısından en uzak duran kurumlardan *Gazete Duvar* Genel Yayın Yönetmeni Barış Avşar; *Ensonhaber*, *NTV*, *Vatan*, *Hürriyet* ve *Habertürk* çalışanları ile birebir aynı ifadelere katılmıştır. Aynı yanıtları veren 8 görüşmecinin 5'i üst ve orta düzey yöneticidir. *Evrensel*, *Yeni Şafak* ile *GZT* çalışanları da birebir aynı yanıtları verirken; *Gazete Duvar*, *Hürriyet*, *Haber7* ve *Ensonhaber* çalışanları da 6 önermeye verilen yanıtlarda ortaklaşmıştır. Dolayısıyla, gazetecilik anlayışları ve editoryal süreçlerin şekillendirilmesinde bambaşka motivasyonlara sahip olmak

açısından yan yana gelemeyecek kurumların çalışanlarının ortaklaşması, ifadelere öznal ve farklı kavrayışlarla yanıt verildiğini göstermiştir.

7.11. Bulguların Değerlendirilmesi

Yukarıda farklı başlıklar altında değerlendirilen araştırma bulguları, Türkiye’de dijital haber medyasının işleyişi, internet haberciliğine yaklaşımları, kullanıcı gözetimine verdikleri önem ve kullanıcı verilerini amaçları doğrultusunda nasıl kullandıkları hakkında kapsamlı sonuçlar ortaya koymuştur.

Öncelikle genel olarak haber sitelerinin örgütlenişi, işleyişi ve gündelik iş akışının, yayın politikası ve benimsenen yayın çizgisinden etkilendiği; örgütsel yapının yayın çizgisinin getirdiği kültüre göre şekillendiği; özellikle ana akım medya kuruluşlarının web ekibinin, diğer birimlerin işleyişine çok hâkim olmadığı, kendileri yetki ve sorumlulukları dâhilindeki işlerle ilgili oldukları görülmüştür.

Örneklemdaki sitelerin neredeyse tamamı reklama dayalı gelir modelini benimsemiştir. Yalnızca *Sözcü* abonelik modelini hayata geçirmiş, *Sendika.org* ideolojik gerekçelerle kesinlikle reklam almayıp kitlesel fonlama ve bağışlarla faaliyetlerini sürdürmektedir. BİK’in ilan yasağı uygulamasının getirdiği ekonomik sıkıntılar nedeniyle *Evrensel* de abonelik kampanyasına ağırlık vererek okur kitlesini harekete geçirmeye çalışmaktadır.

Ana akım medya için haber kaynağı ağırlıklı olarak haber ajanslarına dayanmaktadır. Çoğu sitede ajansların geçtiği haberler birebir yayına alınırken, bu durum ciddi bir enformasyon tekeli oluşturmaktadır. Haber toplama süreci masa başında gerçekleşirken, muhabiri olan kurumlar; istihbarat servisi bulunan *Gazete Duvar*, ülke genelinde gönüllü muhabirler ağı olan *Sendika.org*, sokak röportajları için kameraman ve muhabiri bulunan *Haber7*’dir. *Sözcü*’nün gazete ile ortak çalışan bir muhabir ekibi bulunurken, *Habertürk*’te ise gazete kapandıktan sonra televizyon ve site için ortak çalışan bir haber merkezi oluşturulmuştur.

Ana akım gazetelerin web edisyonları daha geniş kadrolara sahip olduğu gibi, gazetelerin içerik hacminin de diğer mecralara göre daha fazla olması dikkat çekmiştir.

Gazetelerin web edisyonlarında konvansiyonel medyanın yapısı korunurken, “tık hedefli habercilik yönelimi” ve hız ve içerik hacmi fazlalığı gibi faktörler nedeniyle haber toplantısı, manşet ve önemli haberlerin başlıklarının toplantıyla belirlenmesi, redaksiyon, haber görselinin ayrı bir profesyonel tarafından hazırlanması, haberin yayından önce kontrolü gibi gazetecilik pratiklerinin devam ettirilmediği tespit edilmiştir.

Görüşmelerden edinilen genel kanı, mecraya göre içerik üretme pratiğinin, yalnızca video ve infografik gibi farklı süreçlerle üretilen içeriklerde gerçekleştiği yönündedir. Özellikle konvansiyonel medyanın dijital edisyonlarında, gazete veya televizyon için üretilen haber ve içerikler internet sitesinde de okuyucuya sunulmakta, platformlar özelinde dolaşıma sokulurken, başlıkları ve görselleri değiştirilerek aynı içerik yeniden “paketlenmektedir”.

Sitelerin trafik kaynakları, editoryal duruşları ve okurla kurdukları ilişkiye göre değişkenlik göstermiştir. Ana akım konvansiyonel medya kuruluşları, Google aramalarına ve buradan gelen trafiğe ağırlık verirken, daha angaje okur kitlesi bulunan *Sözcü*, *Haber7*, *Gazete Duvar* ve *Sendika.org* ile sadık okur kitlesine güvenen *Ensonhaber* gibi kurumların trafik kaynaklarında doğrudan trafik ve sosyal medya oranlarının da yüksek olduğu görülmüştür.

Son dakika haberciliğine ağırlık veren siteler, yüzünü Google’a dönmekte ve reklam geliri için Google’a yaslanmaktadır. Alternatif medya kuruluşları ile siyasi olarak angaje okur kitlesine seslenen kurumlar için Google, siteye gelmeyen okura ulaşmak için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Google ve sosyal medya platformlarının belirlediği koşullarda yayıncılık yapan medya kuruluşları, çoğunluğu reklama dayalı gelir modelinin yönlendirmesiyle tık ve trafik kazanacakları bir yol izlemektedirler. Google arama sonuçlarında üst sıralarda çıkma, arama motorundan gelen trafiği sitesine yönlendirme ve algoritmalara uygun içerik üretilip okurun önüne çıkma amacıyla yapılan gazetecilik faaliyetleri, internet haberlerinin ve gazeteciliğinin birtakım belirgin özellikler kazanmasına yol açmıştır.

Google’a bağımlılık, haber sitelerinin SEO amaçlı içerikler üretmesine ve SEO uzmanları ile gazetecilerin işbirliği içinde çalışmasına yol açmaktadır. Google’ın algoritma değişikliklerini yakından takip eden SEO uzmanları; son dönemlerde yapay zekâ ve derin öğrenme algoritmaları ile işleyen Google’da başarılı olmanın, kendini okurun yerine koymaktan geçtiğini ve haber yazım kurallarına uymanın önemini farkında olduklarını belirtmişlerdir. Ancak hız ve hedef odaklı gelişen rekabetçi pazar koşullarında, bu bilincin uygulamaya tam olarak yansımadağı açıktır. Örneklemdeki daha ticari odaklı siteler, sitenin Google’daki performansını geliştirmeye yönelik, reklam geliri için Google trafiğine göbekten bağı olanların, reklam birimleri ve hedefleri bulunan, çapraz yoğunlaşmış konvansiyonel ana akım medya kuruluşları olduğu görülmüştür.

Saha çalışmasında, Çevikel’in (2020) dikkat çektiğı; medya kuruluşlarının gelir kaybı sonucu masraflarını azaltmaları, haber üretimi için işgücü ve maddi kaynak ayrılmaması gibi nedenlerden ötürü gazeteciliğın niteliksel açıdan yaşadığı erozyon ve özgün haber üretmeyip “ikinci el haber”e yönelmesi gibi sonuçların pek çok örneğine rastlanmıştır. İncelenen haber üretim süreçlerinde öne çıkan, ikinci el haberlerin her kanaldan dolaşım hızı ve kapsamının arttırılması ile tık odaklı habercilik anlayışının hâkim olduğu sitelerde, haber değerinın kullanıcıdan gördüğü etkileşimle ölçülmesi olmuştur.

Türkiye’de konvansiyonel içeriğı dijitale taşımak üzere kurulan ve zamanla konvansiyonel medyanın gelir kaybını gidermek görevini üstlenen dijital haber mecralarının büyük çoğunluğu, haber üretim süreçlerinden yayın sonrası eşik bekçiliğine, temel performans göstergelerinin belirlenmesinden editoryal stratejiye kadar kullanıcının dikkati ve kullanıcı verilerinin sömürüldüğü bir son dakika haberciliğı anlayışına sahiptir. Kesintisiz içerik bombardımanına dayalı rekabetçi bir ortam yaratan bu anlayış, karşısında gelişen alternatif gazetecilik pratiklerini de yarattığı girdabın içine çekmektedir. Kısıtlı bir çevreye ulaşabilen alternatif medya kuruluşları, dijitalleşmenin ve platformlaştırmanın olanaklarından faydalanarak bu kitleyi büyütme çabasıdadır. Bunu yaparken benimsedikleri editoryal yaklaşımdan hareketle kendi pratiklerini geliştirmeye çalışan alternatif medya kuruluşları, dijital medya ekolojisinin eşitsiz rekabet koşulları içinde mücadeleye birkaç adım geriden başlamaktadır.

Similarweb ve Semrush gibi yazılımlar sayesinde toplanan veriler, medya endüstrisinin güç dengesizliklerinin dijital mecralarda da devam ettiği gözler önüne sermiştir. Semrush verileri üzerinden örneklemdaki sitelerin Google arama performansı incelendiğinde, Google arama sonuçlarında Kızılkaya ve Ütücü'nün 2021 tarihli çalışmasında olduğu gibi hükümet yanlısı ve ana akım sitelerin hâkimiyetini ortaya koyan bulgular elde edilmiştir. Uluslararası Basın Enstitüsü (*International Press Institute, IPI*) tarafından Google Haberler aramalarına odaklanan çalışma Kızılkaya ve Ütücü, Google'ın organik arama sonuçlarını düzenleyen eşik bekçiliği algoritmasının, Türkiye'den medya kuruluşları tarafından üretilen haber içeriklerinin görünürlüğü ve keşfedilebilirliğinde kilit rol oynadığını göstermiştir. Türkiye'de milyonlarca kullanıcının Google'da arama yapıp haberleri tesadüfen aldığı tespitinden yola çıkan çalışmanın izleme döneminde, 84.430 sorgunun Google arama motorundan yapılan 63.735'i arasından iki yüksek hacimli Türkçe haber anahtar kelimesi olan "son dakika" ve "haberler" seçilmiş, bunun yanı sıra Google Trends'in listelediği en trend 10 Arama Motoru Sonuçları Sayfasını (SERP) kaydetmiştir. Bu sorgularla, Google Haberler'de "En Çok Okunan Haberler" atıklarıncaında ilk üç sıra sayılmış ve bu sorgular sonucunda toplam 4.488 listelemede, Türkiye'den yalnızca 17 medya kuruluşuna ayırdığını saptamıştır. Bu 4.488 slottan 3.811'i (%85) hükümet yanlısı üç siteye ayrılmıştır: *Hürriyet*, *Sabah* ve *Milliyet*. Google arama sonuçlarında, öne çıkan slotların %90,6'sı, son derece yanlı haber kuruluşlarının da aralarında bulunduğu yüksek hacimli sitelere ayrılmıştır (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, ss. 38-42).

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde araştırmanın ana soruları aşağıdaki şekilde yanıt bulmuştur.

I. Türkiye'de haber medyası, dijitalleşmenin getirdiği koşullara kendini nasıl adapte etmektedir?

Uluslararası medya kuruluşlarında dijital gazetecilik örnekleriyle Türkiye'deki deneyimi karşılaştırmasını istediğimiz Bülent Mumay'ın yanıtı, ülkenin dijital haber medyasının bugünkü durumuna ilişkin dikkat çeken bir analiz niteliğindedir. Haberciliğin halka yansıyan kısmı olan "canhıraş son dakika haberciliği" üzerine kurulan medya endüstrisi, mecraların özelliklerine göre içerik üretme veya içerikleri

revize etme konusunda eksiktir. Haber medyasının, gelişen yeni anlatı biçimlerinden faydalanamaması ve kendi içerik yönetim sistemi (*Content management system*, CMS) altyapısı olmaması sonucunda editoryal yaratıcılığın engellenmesi gibi nedenlerden ötürü, Türkiye’deki dijital habercilik deneyimi, “2. veya 3. Lig” seviyesinde seyretmektedir (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2).

Dijital haber medyası, okurla ilişki açısından sırtını, platformlar ve veri endüstrisinin hakimi olan Google’a yaslamıştır. Gerek okura ulaşmak gerekse okurun tercih ve davranışlarını anlamlandırmak için Google ve bütünleşik hizmetleri, Türkiye’de dijital medyanın işleyişinde merkezi bir yer işgal etmektedir. Okura ulaşmak için platformlara dayalı bir işleyişi tercih etmeyip sadık okur kitlesini geliştiren haber merkezleri bile platformların geliştirdiği haber okuma pratiklerinin sonuçlarını yaşamaktadır. Siteye gelmek isteyen okur, adres çubuğuna alan adını yazıp doğrudan siteye gelerek sitede gezinme pratiği yerine; sitenin adını veya site kategorilerini (*Sözcü* yazarlar, *Milliyet* son dakika) arama motoruna yazıp, siteye bu basamak aracılığıyla gelmektedir. Okur kitlesinin geneli ise kendini algoritmaların ve platformların işleyişine bırakmıştır.

Haber içeriklerinin dağıtım kanalı olmasının yanında Google, bu kanallarda içerikle buluşan kullanıcının ürettiği verilerin toplanması, işlenmesi ve çıktılarının içerik üreticilerine sunulması süreçlerinin de bilfiil yürütücüsüdür. Baştan sona kadar bu süreç içinde aktif rol oynayan kullanıcı verisinin toplanıp analiz edilebiliyor oluşu, kapitalizme paralel olarak gelişen medya endüstrisi ile iletişim çalışmalarının çeşitli dönemlerinde izlerkitle ve alımlama analizine merkezi önem atfedilmesi açısından, bulunmaz fırsattır. Bu sürecin sonucunda gerek kullanıcının dikkati, harcadığı zaman ve medya kullanımı sonucu üretilen veri, gerek öznel yaratımları sonucu ürettiği veri, gerekse haber içeriği, metalaşma sürecine dâhil edilmektedir. Bu bağlamda kullanım ve değişim değeri olmak üzere iki yönü bulunan meta kavramı (K. Marx, 2011); dijital haber medyası açısından “tıklama başına maliyet (*Cost per click*, CPC)”, “görüntüleme başına maliyet (*Cost per view*, CPV)”, “bin gösterim başına maliyet (*cost per thousand impressions*, CPM)” gibi kavramlarla somutlaşmıştır.

Dolayısıyla dijital haber merkezlerinin önemli bir kısmı, yapısal koşulların belirleyicisi olan egemen aktörlerin uygulamaları doğrultusunda, konvansiyonel

medyadan devrıldıkları ekonomik yükümlülükleri sırtlanarak çoğunlukla kısa vadeli getirilerin peşine düşmektedir. Piyasanın gerekliliklerine uygun olarak teknik altyapıyla donanan haber merkezleri, web analitiği ve kitle analizini ücretsiz şekilde gerçekleştiren Google Analytics ile gözetim ihtiyacını büyük ölçüde gidermektedir. Bunun için daha çok kaynak ayırabilen, özellikle konvansiyonel ana akım medya kuruluşları sitede kişiselleştirme teknolojisini kullanarak daha etkin veri analizi yapıp kullanıcıya “daha tüketilebilir” içerik sunmakta; ücretli yazılımlarla daha farklı analizler ve dönüşümler elde etmektedir. Tüm bunları gerçekleştirirken de medya endüstrisi; dijital okur-yazarlığı yüksek olan, haber yerine “içerik” mantığıyla düşünen genç ve dijital doğumlu kadrolarla, gazetecilik ve yöneticilik açısından deneyimli, konvansiyonel medya kökenli kadroları bir arada çalıştırmak ve pergelin bir ayağını geldiği gelenekte gazetecilikte tutma yönelimindedir.

Similarweb ve Semrush verileri ile saha araştırması esnasında henüz uygulanmayan bir pratik olarak medya kuruluşunun ait olduğu sermaye grubu dışında kalan sitelere link verme ve trafik yönlendirme uygulamasının 2021’den itibaren uygulandmakta olduğu ortaya konmuştur. Katılımcıların çoğu, kurumsal kararlarla haberin kaynağını belirtirken bile link veremediklerini ifade etmiştir. Gazetecilik etiği gereği alternatif medya kuruluşları, tüm haberlere link’le birlikte referans vermektedir. Doğan Medya Grubu’nun Demirören Grubu’na satılmasından önce gerçekleştirilen bir görüşmede, Ciner Grubu ile aralarında sözlü bir anlaşma olduğu ve bazı özel haberlerin, kaynak verilerek kullanıldığı söylenmiştir. Ancak 2022 itibarıyla sitelerin gelen-giden trafik ile backlink analizleri, durumun bu görüşmeci tarafından bahsedilenden çok daha farklı olduğunu göstermiştir:

Mesela *Habertürk*’ün haberini alıp en alta kaynak yazarak veya “*Habertürk*’ün haberine göre” diyerek, onlar da bizden aldığı anda aynısını yapıyorlar. Anlaşma var aralarında, sözlü bir centilmenlik anlaşması, ama bazı sitelerde yok. Onlardan haber alamıyoruz, onlar da bizden haber alamıyor, karşılıklı davalar falan açıldı, açılıyor. Kaynağa link vermiyoruz. Onu da şöyle yapıyoruz, “X’in köşe yazısında şunlara şunlara değindi” diyoruz ama direk link vermiyoruz. (12.03.2018 tarihli görüşme, O3-1, *Vatan*)

Medya endüstrisinin dijitalleşmeye uyum sağlamasından önceki dönemin mevcut eşitsizlikleri ve güç ilişkileri güçlenerek sürmektedir. Siyasi iktidara yakın sermaye grupları etrafında gelişen mülkiyet yoğunlaşması, sınırlarını konvansiyonel medyadan dijitale doğru genişletmiştir. Okur kitlesinin haberi internetten almasıyla

medya sahipliğinin ideolojik işlevi açısından bu mecralarda tahakküm kurulması, elzem olmuştur. Haber üretim süreçlerinin çoğunlukla masa başında gerçekleşmesi, haber merkezlerini ajanslara ve “ikinci el” haberlere (Çevikel, 2020) yönlendirmiştir. Siyasal iktidarın, 2011 sonrasında eski kadroları tasfiye edip yeniden organize ettiği AA (Saran Doğan, 2015) ile siyasal iktidar tarafından yönlendirilen Demirören grubu (*Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye*, t.y.) bünyesindeki DHA’nın servis ettiği haberler, neredeyse başlığına bile dokunulmadan her kanaldan dağılmaktadır. Dolayısıyla, diğer metarlardan, ideolojik anlamlarıyla ayrılan iletişim endüstrileri tarafından üretilen metalar (Murdock, 2006), tek elden üretilip yaygınlaştırılarak mecralarda egemen olmakta ve “bilgi tekeli” oluşturmaktadır (*Medya İzleme Raporu 2021, 2022*).

Medya gruplarının erişim gücü açıkça fark edilen Demirören Grubu, ülkenin en yaygın kullanım ağına sahip olan DHA sayesinde dijital mecralara içerik sağlayarak bir tekel konumuna gelmiştir. İzleyici yoğunlaşması açısından herhangi bir ölçümleme yapılmadığı için teşhis konulmasa da, Demirören Grubu’nun, bu yoğunlaşmanın başını çektiği aşikârdır. Bununla beraber, grup bünyesindeki siteler, grup dışındaki sitelerle trafik alışverişine girmiştir. Demirören’e satıldıktan sonra okur ve prestij kaybeden, uzun dönem medyanın “amiral gemisi” olarak adlandırılan *Hürriyet*, ulaşılabilen rakamlara göre hala en çok ziyaretçi ve trafik alan site olarak görülmektedir. *Hürriyet* başta olmak üzere gruptaki gazeteler *Milliyet* ve *Vatan*’dan, Kalyon Grubu bünyesinde yer alan *Sabah*, *Takvim*, *A Haber*, *A Spor* ve *Fotomaç*’a düzenli olarak ciddi oranlarda trafik yönlendirmesi yapılmıştır. Özellikle *Hürriyet*’in sürmekte olan gücünü ve okur kitlesini, siyasi iktidarla ilişkili diğer gruplardaki sitelere yönlendirme ve buralarda bir kitle oluşturma çabası olarak yorumlanan bu durum, 1990’larda anti-kartel uygulamasına rağmen ortaklaşa hareket ederek dağıtım tekeli oluşturan ve reklam satış fiyatlarında ortaklık yapan Doğan ve Sabah gruplarına verilen rekabet ihlali cezasını (Adaklı, 2001) anımsatmıştır. Paralel olarak dijital haber medyasının işleyişi, 1990’ların başında deregülasyon dönemindeki özel televizyonculuk pratikleriyle benzerlik gösterirken, henüz düzenlenmemiş ve yoğunlaşma karşıtı önlemleri alınmamış bir alanda faaliyet sürdürülmektedir ve kaotik bir işleyiş hâkimdir.

II. Dijital kullanıcı verilerinin izlenmesi ve kullanımı açısından farklı medya kuruluşları arasında kurum yapısı, sahiplik, yayın politikası vb. faktörlere göre farklılıklar nelerdir?

Dijital kullanıcı verilerinin editoryal süreçlere dâhil edilmesinde belirleyici olan faktörlerin; haber merkezinin gazetecilik kültürü, yayın politikası, performans hedefleri, sahip olunan kaynak ile araçlar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda elde edilen bulgular; Giomelakis vd'nin (2018) çalışmasında varılan, haber üretim sürecinde haber merkezi ve editoryal analiz kültürünün belirleyiciliği ile Reuters Enstitüsü raporu kapsamında (Cherubini ve Nielsen, 2016), analiz araçlarının editoryal süreçlere entegrasyona ilişkin geliştirilen yazılımlar, organizasyon ve kültürden oluşan değerlendirme üçgeni modelini doğrular niteliktedir. Bu doğrultuda kurumların gazetecilik mirası ve haber kültürü, editoryal çizgisi, yayın politikası, mülkiyet ilişkileri ve ekonomik yönelimleri; dijital kullanıcı verilerinden faydalanma ve bunları çeşitli süreçlere entegre etmek açısından farklılık yaratan unsurlardır.

Ana akım medya kuruluşları, kullanıcı verileri ve dijital izleme araçlarından faydalanma konusunda ayrılan kaynak ve kullanım biçiminin çeşitliliği açısından, öngörüldüğü üzere, öncü durumundadır. Editoryal kadronun kullandığı Google Analytics vb. yazılımlar dışında SEO birimleri alanla ilgili yazılımlardan faydalanırken, sosyal medya birimleri ise mecralara ilişkin farklı yönetim, hedefleme ve izleme araçları kullanmaktadır. Reklam, kurumsal iletişim, ürün ve imaj yönetimine ilişkin yönetsel birimlerin faaliyetlerinden haberdar olmayan ve buradan gelen talepler birim sorumluları üzerinden iletilen editoryal kadro; çeşitli danışmanlıklar aracılığıyla veya alınan hizmetlerle kurum içinde izleme faaliyetleri yapılabildiğini belirtmiştir. Diğer konvansiyonel ana akım medya kuruluşlarından farklı olarak NTV'de Sosyal Medya ve Trendler birimi, Doğuş Holding CEO'su Ferit Şahenk ve belirlenen çeşitli anahtar kelimelerin, UGC platformlarında kullanıcılar tarafından ne yoğunlukta kullanıldığının takibini, Brandwatch adlı dijital pazarlama programını kullanarak yapmaktadır. *Habertürk*'te ise üst yönetimde bulunan Ürün Müdürü, *Habertürk.com* ile marka imajı açısından ilgilenip dijital görünürlüğü yönetmekte, bazı durumlarda Sosyal Medya Sorumlusu ile birlikte çalışmaktadır.

Editöryal kadroların bu süreçlere yer yer müdahil olduğu konvansiyonel ana akım medya gruplarında mesleki rutinlerde profesyonelleşme ile yetki ve sorumlulukların ayrışması, net bir şekilde gözlemlenmektedir. *Milliyet*'te her birim, Google Analytics panelinde sadece kendi alanını ilgilendiren verileri görmekle yetkilendirilirken, SEO birimine bile sitenin verilerinin bütününe görme yetkisi verilmemiştir. *Hürriyet*'te birimlerin içerikleri ve performansları çeşitli metriklerle geliştirilen formüller üzerinden ölçülürken, *Yeni Şafak* haber merkezinde “*İzlemediğin şeyi ölçemez, ölçemediğin şeyi yönetemezsin*” yazısının altında Google Analytics anlık verilerinin editörler bazında yansıtıldığı büyük bir ekran bulunmaktadır. *Sabah*'ta ekip sorumluları, reklam biriminin öncülüğünde yapılan aylık toplantılarda birimlerinin performanslarını değerlendirmekte ve ulaşamayan hedeflerin açıklamasını yapmaktadır. Ancak son derece ticari yönelimli bir kurum olan *Sabah*'ta, siyasi içerikli haberler ve ülke siyasetinin gündemi diğer haberlerden ayrı tutularak SEO ve kullanıcı verisinin analizine dayalı performans kriterlerinin önüne geçmektedir. Ana sayfadaki içerikleri yöneten Haber Müdürü'nün asli görevlerinden biri, buradaki içerikleri kontrol altında tutmaktır. Bu kontrole, “siyasi” filtre de dâhildir.

Dijital doğumlu ana akım medya kuruluşlarında ise daha esnek ve akışkan bir örgütsel yapı söz konusudur. Hiyerarşik olmayan yatay ilişkilerin geliştiği bu kurumlarda, ekipler birbirinin sorumluluk alanı ve işleyişinden haberdardır, iş ve süreç geliştirme konusunda açık ofis ortamında dirsek teması içinde çalışmaktadır. Bu anlamda alternatif medyanın işleyişine yaklaşan dijital doğumlu ana akım kuruluşlarda, yönetici kadroların geldiği arka plan ve belirlediği gazetecilik yaklaşımı doğrultusunda bir gazetecilik kültürü gelişmiştir. Bir bilgisayar mühendisi tarafından girişimci bir zihniyetle kurulan *Haberler.com*'un yayıncılığı bu doğrultuda şekillenmiş ve geline nokta, editörler bazında performans değerlendirilme sistemi geliştirilmiş ve kullanıcı davranışlarını ölçümlemek için sürekli A/B testleri uygulayarak kullanıcı deneyimini iyileştirmeye çalışan bir dijital büyüme ekibi oluşturulmuştur. *Yeni Şafak* tarafından bir birim gibi kurulan *GZT*, bu kurumun ölçümleme ve performans uygulamasını sürdürmektedir. Gazeteciler tarafından kurulan *İnternethaber* ve *Ensonhaber* ise dijital doğumlu olmalarına rağmen editörler için performans takibi yapmamakta, birimlere ziyaretçi ve etkileşim hedefi koymamakta, sitenin performansını çalışma alanlarında ekranlarla yansıtmamakta, SEO uzmanı istihdam

etmemekte, Google Analytics'den alınan geri dönüşleri haber üretim ve editoryal süreçlerde kullanmamaktadır.

Evrensel, *Sendika.org* ve *Haber7* gibi siyasi hareketlerin parçası olarak kurulmuş ve geleneğe bağlı kurumlarda, ideolojik duruş ve okurla kurulan bağ, izlenecek editoryal stratejilerde belirleyici olmaktadır. Siyasi hareketlerle organik bağı olmasa da Kemalist ve ulusalcı muhalefetin sahiplendiği, yerleşik ana akım medya gruplarından ayrılan ve bu çizgide birleşen yazarları bünyesinde barındıran *Sözcü* de okur piyasasında ideolojik konumlanmasını güçlendirmek için, kullanıcı verilerinden ve izleme araçlarından faydalanmaktadır. Ana akım medya gruplarından, özellikle AKP ile dönem dönem karşı karşıya gelen, ana akımın “amiral gemisi” *Hürriyet*'ten (Adaklı, 2013; Saran Doğan, 2015) ayrılan kadroları ekibine dâhil eden *Sözcü*, lisanslı yazılımlar ve veri analitiği ekibi için de kaynak ayırarak elini güçlendirmiş ve ana akıma uyumlu örgütsel yapısıyla bu gruptaki diğer kurumlardan ayrılmıştır. Hiyerarşik örgütlenme, sahip olunan kaynak, veri işleme ve SEO faaliyeti bakımından *Haber7* de ana akım niteliği sergileyerek diğer politik arka planı olan kurumlardan farklılaşmakta; *Evrensel* ile *Sendika.org*, alternatif medya kurumları olarak, *Gazete Duvar*'ı da yanlarına alarak, dijital kullanıcı verilerinin kullanımı açısından diğerlerinden uzaklaşmaktadır.

Gazete Duvar, objektif bir konum alarak “gerçek haberi vermek” kaygısı güttüğünü belirterek kendini muhalif veya alternatif medya olarak tanımlamamaktadır. *Evrensel*, *Sendika.org* ve *Gazete Duvar*'da kullanıcı verileri ve dijital izleme araçları, ulaşılan okur kitlesini büyütmek ve haber içeriğini daha fazla kişiye ulaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu kurumlar açısından haberin daha fazla kişiye, özellikle daha önce ulaşamadığı okurlara ulaşabiliyor olması, ideolojik ve toplumsal sorumluluk açısından önemlidir. *Sözcü* ve *Haber7*'de ise dijital kullanıcı verileri, sadık okur kitlesini korumak ve okuru memnun edip sitede tutmak için kullanılmaktadır. Haber merkezine entegre ettiği veri işleme ve kişiselleştirme faaliyetleri açısından örneklemin en gelişkini olan *Sözcü*, bu alanda elini daha da güçlendirerek okurları kademe kademe kendine tabi kılma stratejisini gütmektedir: Google'dan okuru siteye çekme, siteye gelme sıklığı artan okuru sadık okur haline getirme, etkileşime girebileceği haberler sunarak sitede daha fazla tutma, ücretsiz abonelik önererek iyi bir kişiselleştirme deneyimi sunma ve aboneliğini sürekli kılma.

Sendika.org dışındaki tüm siteler, Google Ads başta olmak üzere programatik reklam almakta ve temelde reklam ekonomisine dayanmaktadır. Siteye gelen kullanıcı sayısının artması ve kullanıcı verilerinin analizi sonucu ulaşılan sonuçlar, faaliyetlerini hedef kitleler üzerine kuran reklam endüstrisi açısından önem taşımaktadır. Editoryal kadrolar haricinde yürütülen bu sürecin ucu; doğal reklam için haber yazımı ve reklam verenin talebine göre mecralarda okurun tüketimine sunmanın strateji ve yönetimi açısından ilgili birimlere dokunmaktadır. Bu süreçlerde de kurumsal temelde farklılıklar yaşanırken, konvansiyonel ana akımdan dijital doğumlu ana akıma ve alternatif medyaya uzanan bir doğrusallıkta profesyonelleşmeden bahsetmek mümkündür.

III. Gazeteciler okura ulaşmak için sosyal medya mecralarını nasıl kullanmaktadır?

Kullanıcının kaynağının izini süren medya profesyonelleri, haberle ilgilenen okuru bulduğu platforma yönelmektedir. Buralarda etkileşim alınan konularda devam haberleri yaparak ilgiyi sürekli kılmak veya ertesi gün hatırlatma haberiyle dikkati uyandırmak, taktik olarak yerleşmiştir. Her mecra'nın özgünlükleri, algoritması ve içerik politikasına uygun içerikler üretilmesi, performansını arttırmaktadır. Ancak her zaman buna uygun hareket edilmediği görülmüş; sosyal medya platformları, çoğunlukla içeriği okurla buluşturmak yerine siteye trafik kazandırma aracı olarak kullanılmıştır.

Piyasa koşullarının gerektirdiği davranış kalıplarının dışına çıkabilen kuruluşlar ve gazeteciler, daha farklı uygulamalar deneyimlemekte ve başarılı olma şansı yakalamaktadır. Örneğin görüşülen *Sendika.org* yöneticisi, Twitter'da link paylaşmak ve kullanıcıyı siteye çekmeye çalışmak yerine, site içeriğini buraya taşımayı ve okura içeriğini burada sunmayı denemiş ve başarılı olmuştur. Benzer şekilde *Sendika.org*'un Twitter'da emoji kullanımı etkileşimi arttırmış ve *GZT*'de de sıklıkla kullanılmaktadır. *Sendika.org*, *Evensel* ve *NTV*'nin Twitter'dan gelen trafiği yüksek ve Twitter kullanımı yoğundur.

Fotoğraf ve video içeriğine dayalı olan Instagram ve video platformu YouTube için özel içerik çalışması yapıldığı görülmüştür. *Ensonhaber* ve *GZT* gibi kuruluşlar

bu platformlara daha çok kaynak ayırarak özel ekipler oluştururken; *GZT*, editörlerinin YouTube için video hazırlamaya teşvik etmekte ve başarılı olan videolar için prim sistemi getirmiştir. Televizyon kanallarının web siteleri, kanalın içeriklerini YouTube ve Instagram hesabında kullanmakta ve bu platformlara yönelik içerik üretimi açısından daha az efor harcamaktadır.

IV. Medya kuruluşları dijital platformlarda içerik üretirken ve içeriği yönetirken dijital kullanıcı verilerini nasıl kullanmaktadır?

Katılımcıların başlıca amacı, siteye daha çok kullanıcı çekmek ve kullanıcının sitede kalmasını sağlamaktır. Ancak görüşmeler sonucunda beliren tablo, okurun çok sayıda içeriğin yer aldığı benzer karakterdeki sitelerde tutulmadığı yönündedir. Sayfada geçirilen süre ve ziyaret başına sayfa görüntüleme gibi etkileşimi gösteren metrikler de genel olarak kullanıcının sitede fazla kalmadığına işaret etmiştir. Sitede geçirilen süre 1 dakika 14 saniye ile (*Yeni Şafak*) 8 dakika (*Sözcü*) arasında değişirken, ziyaret başına sayfa görüntüleme sayısı ise 1,14 (*Evrensel*) ile 7,07 (*Haber7*) arasında farklılık göstermektedir. Kullanıcı, haber ve içeriklerle, Google ve sosyal medya platformlarının esaslarını belirlediği algoritmaların tahakkümü altında bulunmaktadır. Gazeteci de bu koşullarda; kullanıcı davranışını analiz eden araçlar, site mimarisi ve kullanıcı deneyimi tasarımı gibi teknik konuları hesaba katarak çalışmaktadır. Doğru kullanılırsa kendisine fayda sağlayacağı bu araçlar, yanlış kullanılırsa ise rakiplerinin gerisine düşeceği sonuçlar doğurmaktadır.

Haber üretim sürecinde gündemin ve yayın politikalarının gerektirdiği şekilde hareket eden gazeteciler, Google Analytics kullanımları sonucunda, okurun hangi haberle etkileşime gireceğine dair bir öngörü geliştirmiştir. Kullanıcı verilerinin analizi ve takibi kümülatif bir süreç olarak işlerken, haber seçimlerinde okur kitlelerinin, hangi habere tepki verip hangisine vermediğine dikkat etme eğilimi yerleşmektedir. Yayınlanmış habere müdahale etme ihtiyacını veya haberin ana sayfada, manşette, karusel vs.'de yer almasını, etkileşim belirlemektedir. Okuru tatmin etmek tüm kurumlar için bir amaç haline gelmemekle birlikte, sitenin veya kategorinin hedeflerine ulaşmak için okurun etkileşime gireceği içerik oluşturma davranışı, ana akım medyada yaygındır. Bir üst düzey yönetici tarafından, Google'dan trafik

getirecek ve kullanıcının etkileşime gireceği içeriklerin, gazetecilik gereği yapması gereken ancak trafik getirmeyen haberler için sponsor olduğu yorumu yapılmıştır.

Algoritma değişiklikleri, platformlara tabi olan ve sadık okur kitlesi bulunmayan siteleri çok etkilemektedir. Google, ana akım medya kuruluşları için reklam geliri ve hâkim pozisyonu koruyarak gücü elde tutma alanırken, alternatif medya kuruluşları için ise siteye gelmeyen okura ulaşmak için araçsal bir rol oynamaktadır. Ancak idealize edilmemesi gereken bu araçsallık, erişim ve trafik gücü mütevazı olan alternatif medya kuruluşlarını, ana akım karşısındaki güçsüz konumlarından çıkarmak için yeterli değildir. Semrush verileriyle sitelerin Google ve SEO performansları incelendiğinde, Google arama 1-3. sırada görüntülenen içeriklerin örneklem içindeki dağılımında⁹⁸ hükümet yanlısı medya kuruluşlarının tahakkümü, %80’lik oranla dikkat çekmiştir. Organizasyonel temelde bakıldığında gazeteler %76, televizyonlar %13, haber siteleri ise %10’luk orana sahiptir. Görüldüğü üzere, siteye gelmeyen okura ulaşmak için başlıca platform olan Google’da silahlar eşit değildir. Bu nedenle haber kuruluşları, okurlara ulaşmak için kullanıcı kitlesini iyi analiz etmek ve çeşitli konularla ilgili okuru hangi mecrada bulacağını tespit etmek zorundadır.

Yüksek trafik hacmi ve kullanıcı etkileşimine sahip olan, bir UGC içerik sitesi olan *Ekşi Sözlük*’ün medya profesyonelleri tarafından trafik yönlendirmek ve sitedeki aktif kullanıcı sayısını arttırmak için kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra Bundle, Flipboard, Gazeteler.com, Gazeteoku.com, Sanalbasin.com vb. RSS siteler de medya profesyonellerinin trafik yönlendirme araçları olarak ihtiyaç halinde başvurulacak kaynaklar olarak yedekte beklemektedir. Ancak bu sistem de güç ilişkilerinden ve ideolojik kutuplaşmalardan nasibini almış ve müdahilliği, siyasi kimliği öne çıkan alternatif medya yerine ana akım medya kuruluşlarının lehine sonuçlanmıştır. İlk başlarda Flipboard’dan hatırı sayılır derecede trafik alan ve dokunamadığı okur kitlesine buradan ulaşan *Evrensel*, bir süre sonra şikâyet edildiği için Flipboard’dan çıkarılmıştır. Mülkiyet ve iktidar ilişkileri, bu alanlarda içerik kontrolü açısından etkili olmuştur.

⁹⁸ *Hürriyet* (%30), *Milliyet* (%22), *Sabah* (%15), *Habertürk* (%9), *Sözcü* ve *Haberler.com* (%6), *NTV* (%3), *Yeni Şafak* ve *Ensonhaber* (%2), *Vatan*, *Haber7*, *İnternethaber* ve *Gazete Duvar* (%1) ile *Evrensel*, *GZT* ve *Sendika.org* (%0).

V. Kullanıcı davranışı analizi araçlarının haber merkezlerinde kullanımı konvansiyonel gazetecilik pratikleri ve haber üretimi üzerinde nasıl bir farklılığa yol açmıştır?

Tarihsel olarak haber üretim süreçleri ve mesleki rutinlerin oluşumu gazetecilikle başlamış, radyo ve televizyonun ortaya çıkmasıyla diğer mecraların kendine özgü rutinleri ve iş kültürü gelişmiştir. Türkiye’de de gazete ile başlayan mesleki gelişim ve profesyonelleşme, burada yetişen kadroların radyo ve televizyona geçmesiyle buralara yayılmış, son süreçte de dijitale uzanmıştır. Örneklemedeki kurumlar ve görüşmeciler açısından da bu sav geçerlidir. Gazetecilik eksenli mesleki rutinler, profesyonellerin farklı mecralara transfer olmasıyla, konvansiyonel gazetecilik haber üretim ve editoryal kültürünü, haber medyasının geneline yaymıştır. Örneklemede 6 katılımcı gazetede, 3’ü televizyonda, 1’i dergide, 19’u ise dijital mecralarda mesleğe başlamıştır. Şüphesiz görüşmecilerin mesleğe başladığı kurumların karakteri, pozisyonlar ve kişisel nitelikleri, mesleki gelişimlerini şekillendirmektedir. Ancak örneklemedeki kurumlarda çalışanların yaş ortalamasının 30 dolaylarında olduğu gözetildiğinde, bu kişilerin mesleki gelişimlerinin, dijital medyanın haber okuma alışkanlıklarında giderek daha çok ağırlık kazandığı son 8-10 yıla tekabül ettiği ortaya görülmüştür.

Farklı mecralardan ve kurum kültürlerinden gelen medya profesyonelleri, geldikleri yerde hoşnut olmadıkları veya eleştirdikleri noktaları bulundukları alana yansıtmayarak gelişmekte olan bir olguya şekil vermeye çalışmıştır. Deneyimi görece az ve yaşı genç olan katılımcılar da kendi donanımları doğrultusunda yeni uygulamalar deneme şansı ve esnekliğini elde etmiştir. Gazete sayfası veya haber bülteni gibi somut şekilde sınırlı bir alan veya süreye sığdırılma engeli olmayan bu ortamda, çıktılarının gazete ve televizyondan farklı olarak, görünür olmama ihtimali vardır. Emekli maaşları ile ilgili bir son dakika gelişmesini SEO, gündem ve ekonomi birimleri birbirinden haberdar olmadan yapıp aynı konuyla ilgili benzer zamanlarda üç haber servis edilebilmektedir. Ana sayfa, Google ve sosyal medya platformlarında öne çıkmayan haberlerin fark edilmeden kaybolup gitme ihtimali vardır. Buna karşılık, bu haberler yıllar sonra da yeniden gündeme gelebilmektedir.

Sonradan güncellenme ve düzenlenme seçeneği de düşünüldüğünde, medya profesyonellerine, sistemin ve örgütsel hiyerarşinin izin verdiği ölçüde deneme-yanılma ve alışılmadık haber üretim pratikleri deneyimleme şansı doğmuştur. Açık ofiste yapılan “geyik muhabbeti” üzerine haber yazma, ofisteki temizlik görevlisi ile şakalaşmalar sonucu manşet belirleme, *Ekşi Sözlük*’te etkileşim alan başlıklardan haber yapma ve bu mecraayı bir sıçrama tahtası olarak kullanma, Instagram’da hashtag’lerle paylaşım yapan tatilcilerin fotoğraflarını haberde kullanma, Instagram ve Twitter’da ünlülerin paylaşımlarına gelen tepkilerden haber oluşturma, RSS sitelerindeki tanıdıklar üzerinden sayesinde siteye kullanıcı yönlendirme gibi konvansiyonel medyanın haber üretim süreçleri arasında yer almayan pek çok yöntem ve tarz, dijital haber odalarında uygulanma şansı bulmaktadır. Okura, bir yandan tercihleri ve davranışlarıyla medya endüstrisinin editoryal süreçlerine yön verme alanı tanınırken, diğer yandan da ürettiği içerikler haber üretim süreçlerine dahil edilmekte ve haberle girdiği etkileşim, metalaştırılmaktadır.

Saha çalışması sonuncunda Türkiye’deki dijital haber medyasında haber üretimi ve editoryal süreçlerle ilgili yapılabilecek tek cümlelik tespit; konvansiyonel medyanın masa başı haber üretim pratiklerinin daha esnek ve hiyerarşik olmayan ortamlarda gevşetilmesi ve dijital pazarlama anlayışıyla buluşmasıdır. Bu araştırmanın bulguları sosyal medya, trend trafik ve etkileşim editörlerinin, paylaşılabılır ve “atıştırılabilir” içerikler üretme çabası içinde olduğuna dair önceki araştırmaları Assmann ve Diakopoulos, 2017; Deniz ve Korap Özel, 2018) doğrular niteliktedir. Medya profesyonellerinin içerik üretirken ve paylaşıırken, tüm mecralar için, okurun dikkatini çekecek ana unsur olarak başlığa öncelik verdiği, tartışmasızdır. Başlıkla görsel, haberi “paket” halinde okurun tüketimine sunan unsurlardır. Ana akım medyada başlık çoğunlukla, görselle birlikte kullanıldığında “click-bait” etkisi yaratacak şekilde kurgulanırken, alternatif medya için ise okurun ilgisini çekmek üzere yaratıcı ve bilgilendirici başlıklar geliştirilmeye çalışılmakta; okurdan bilgi saklamayan bir gazetecilik anlayışı savunulmaktadır. Ana akım medyada başlık kullanımında NTV, okura karşı sorumluluk gereği daha az click-bait uygulamaktadır.

Web trafikleri, reklamveren ile medya endüstrisi arasında, televizyonların reyting mekanizmasına benzer bir ölçümleme mekanizması işlevi görmektedir. Dolayısıyla reyting artırma çabasındaki televizyon kanalları gibi, dijital haber

medyasının geneli de kendini, adı konulmamış bir reyting mekanizmasına göre konumlandırmaktadır. Reklam birimi bulunan, organizasyonel olarak birbirine benzeyen yerleşik ana akım medya kuruluşlarının editoryal motivasyonunun benzer olduğu görülmüştür. Reklam eksenli işleyen, kullanıcı verileri ve haber içeriklerinin metalaşmasının daha verimli hale getirilmesi üzerine kurulu olan sistemde; kurumların orta ve uzun vadeli hedefler yerine, kısa vadeli dönüşümlere odaklandığı görülmüştür. Böylelikle tıklanma oranını arttırmak üzere click-bait başlıklar kullanılması gibi; ziyaret sayısı, kullanıcı başına sayfa görüntüleme, sitede kalma süresi gibi metrikleri arttırmak için haberlerin foto galeri ve liste içerik halinde sunulması, sitede kalma süresini arttırmak ve pre-roll reklam alabilmek için haberlerde video kullanılması, mümkünse özel video içeriği hazırlanması, Google ve SEO odaklı hazırlanan, anahtar kelime ve sorularla dolu olan, ancak soruların yanıtlarının haber metninde bulunmadığı haberlerin yaygınlaşması gibi uygulamalar, günümüz dijital haber medyasının haber üretim pratiği haline gelmiştir.

Kısa vadeli hedefler sonucu gerçekleştirilen uygulamalar, kullanıcı deneyimine zarar vermektedir. Okurdan orta ve uzun vadeli dönüş almayı olanaklı kılacak, dijitalleşmenin getirdiği yeni anlatı biçimleri ve haberi güçlendirecek imkânlar kullanılmamaktadır. Uluslararası medya kuruluşlarında sıklıkla kullanılan infografik, veri görselleştirme, etkileşimli haritalar; *gamification* ve AR/VR (*immersive* gazetecilik) gibi uygulamalara, Türkiye’de çok az rastlanmaktadır. Kullanıcı deneyimini geliştirecek ve sadık okur kitlesi yaratabilecek bu araçlar; Google’da öne çıkma yarışı ve reklamcılara sunulacak tık ve ziyaretçi sayılarını geliştirme niyeti güden ana akım medya kuruluşları ile eşitsiz dijital evrendeki yarışı, çok küçük ekonomik kaynaklarla sürdürmeye çalışan alternatif medya kuruluşları tarafından kullanılmamaktadır. Farklı yazılımsal altyapılar gerektiren, hazırlanması uzun süre alan ve siteye, tamamlanma sürecinde harcanan emek ve zamanı karşılayacak tık ve ziyaretçi getirmediği için bu uygulamalara, öyle görünüyor ki, Türkçe haber sitelerinde bir süre daha nadiren rastlanacaktır. Dijitalleşmenin sağladığı haber toplama ve anlatı tekniklerinden faydalanmakla, hız odaklı yayıncılık arasında bir ters orantı olduğunu söylemek mümkündür.

VI. Dijital medyada çalışan profesyonellerin kullanıcı davranışı analiz araçlarının kullanımı ve haberciliğe yansımaları konusunda tutum ve görüşleri nelerdir?

Katılımcıların bir kısmı yaptıkları iş sonucu habere yabancılaştığını ve haber okumadığını belirtirken, editörler ve gazetecilik deneyimi olanlar dışındakiler, kendini “gazeteci” olarak tanımlamamaktadır. Mesleğe konvansiyonel medyada başlayan katılımcılar arasında da bir tutum birliği sağlanamamıştır. “Haber fabrikası” olarak nitelenen *Haberler.com*’da yönetici pozisyonunda bulunan bir görüşmeci, basılı gazetede yapılan gazeteciliğin, çok sınırlı bir alanda ve pek çok etken gözetilerek haberin özünü anlatabilecek şekilde yetkinleşmeyi gerektirdiğini belirtmiştir. Buna karşılık *Gazete Duvar*’dan Barış Avşar, internette okurdan alınan geri dönüşlerin editoryal süreçleri beslediğini ve veri analizinin doğru yapıldığında etkili gazetecilik için büyük olanaklar sağladığını dile getirmiştir.

Görüşmeciler arasında özellikle yöneticilik yapanlar ve konuyla ilgili lisansüstü çalışmalar sürdürenler, Google ve Facebook başta olmak üzere platformların belirlediği koşullar altında, atıl duruma düşmekten ötürü tepkilerini dile getirmiştir. Türkiye’deki dijital gazetecilik ekonomisi ve sonuçları, platformlar ve küresel aktörler tarafından şekillenmiştir. Haber medyasının yaslandığı temel direklerden biri olan programatik reklamcılığın birim fiyatlarının çok düşük olması, haber merkezlerini daha yoğun bir içerik üretimine yöneltmiştir. Bülent Mumay, Türkiye’deki CPM fiyatlarının Bulgaristan’dakilerin 8’de biri olduğunu belirtmiştir:

Türkiye’de kızdığımız tık haberciliğinin en büyük nedenlerinden biri bu. Yoksa size gelen *unique visitor*’la [tekil ziyaretçi] ilgili bir sorunuz yok. 10 bin kişinin gelmesiyle ilgili bir sorun yok ama o 10 bin kişiye, 10 bin haberden fazla okutmanız gerekiyor, o yüzden çok çabalyorsunuz, o yüzden galerilere yaslanıyorsunuz. Bu bir mazeret değil ama bu ülkenin maalesef öğrenilmiş çaresizliği. (17.05.2019 tarihli görüşme, OY-2)

Sonuç itibarıyla katılımcıların neredeyse tamamı, dijitalleşme ve dijital kullanıcı davranışının analiz edilebilmesinin kendileri için çokça olanak sunduğunu belirtmekle birlikte, medya endüstrisinin işleyişinden hoşnutsuzluklarını ifade etmiştir. Katılımcıların tutumlarını belirleyen ana etken, çalıştıkları kurumun Türkiye’nin siyasi olarak kutuplaşmış ve çapraz yoğunlaşmış medya ortamında nerede konumlandığı ve kişinin kurumuyla geliştirdiği ilişki olmuştur. Kişilerin çalıştığı alan, bireysel duruşları

ve arka planları da aldıkları tutum açısından belirleyici olmuştur. *Evrensel, Sendika.org, Gazete Duvar, Sözcü, Sabah, Habertürk, Haber7 ve Ensonhaber* çalışanları mesleki faaliyetlerine sahip çıkan ve rekabet koşullarına uygun bir tutum sergilerken; *Hürriyet, Milliyet, Vatan, Yeni Şafak* ve *GZT*'den görüşmeciler, içinde bulundukları sistemsal koşulları eleştirmekle birlikte daha nötr tutum almışlardır.

Birden fazla kişiyle görüşme yapılan kurumlardan *NTV, Haberler.com* ve *İnternethaber*'de ise katılımcıların tutumları farklılaşmıştır. *NTV*'den iki görüşmeci, etkileşim ve trafiği arttıracak yeni taktikler deneyebildikleri bir örgütsel yapı içinde olmaktan ve ana akımın geneline kıyasla düşük hızla akan bir iş ortamında, nitelikli işler yapabiliyor olmaktan hoşnut olduklarını belirtmiştir. Buna karşılık bir başka görüşmeci ise internet gazeteciliğinin durumuna ve yaptığı işe tepkilidir: “*Bu şekilde zaten yaptığımız şey gazetecilik değil, şirketin basım biriminde insanlara ulaşmaya çalışıyordum gibi bir şey*” (9.10.2018 tarihli görüşme, O8-3, *NTV*).

Kullanıcının, haberi ilk aldığı kanal ve kurumdan gelişmeleri takip ettiği görüşünü savunan görüşmeciler olmuştur. Buna karşılık, haberi ilk veren değil en doğru şekilde veren sitenin, Google'ın derin öğrenmeye dayalı yapay zeka algoritmaları açısından daha uygun olduğu ve kullanıcı açısından iyi sonuçlar vereceği savunulmuştur. Hız ve nitelik, yer yer karşı karşıya gelirken, görüşmeciler bu iddiaları, kendi bulundukları pozisyonu önceleyerek ileri sürmektedir. Sosyal medya uzmanları, konuyu, çeşitli platformlarda farklılaşan kullanıcı davranışı üzerinden yorumlarken, SEO uzmanları ise teknik bilgileri ve güncel algoritmaların işleyiş mantığı ve sonuçlar açısından değerlendirmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın çıkış noktasını, araştırmacının, Türkiye’de konvansiyonel medya gruplarının siyasal iktidara yakın çevrelerin elinde toplandığı bir dönemde, dijital medya düzeninde güç ilişkileri ve kullanıcının konumunu sorgulamaya yönelmesi olmuştur. Siyasi olarak kutuplaşan, haber merkezlerinin deneyimli kadroları tasfiye edilen ve 2016’daki darbe girişimi sonrasında KHK’larla muhalif yayın kuruluşlarının kapatıldığı bir medya atmosferinde haber peşindeki okur kitlesi, yüzünü dijital mecralara dönmüştür. Dünyadaki eğilime paralel olarak Türkiye’de de dijital medya kullanımının giderek arttığı bu dönemde, gazeteciler tarafından pek çok internet haber sitesi kurulmuş ve dijital haber evreni zamanla çeşitlenmiştir. Mobil telefonlar yaygınlaşmış, dijital platformların kapsamı genişleyerek dijital gözetim otoriteleri haline gelmiş ve tüm gündelik yaşam deneyimlerimize ilişkin verileri bünyesinde toplamıştır.

Dijitalleşmenin bireyin gündelik hayatında tuttuğu yer ve okurun habere bu mecralar üzerinden ulaşması, en ufak fare hareketinin bile log’landığı ve izlendiği mecralarda, medyanın mutfağı için çok büyük olanaklar tanımaktadır. Siyasi iktidarın ana akım medya sahipliğini yeniden organize ettiği 2014-2015 döneminde yürütülen yüksek lisans tezinin (Saran Doğan, 2015) saha çalışması esnasında *CNN Türk* ve *Hürriyet*’in web sitesinde görüşülen gazeteciler, sitede yayınlanan haberlerin gazete ve televizyon içerikleri kadar göz önünde olmadığına dikkat çekerken, burada sansür ve otosansürden kaçabilecek alanlar yaratılabildiğini belirtmiştir. Doğan Grubu’nun dijitalleşmesi sürecinde gerçekleştirilen görüşmelerde, kullanıcı analizinin editörlerin önünde sürekli açık olan ekranlar takip edilerek haberlerde değişiklikler yapıldığı, ana sayfanın buna göre düzenlendiği, hangi haberin nereden ve ne kadar etkileşim gördüğünün anlaşıldığı konusunda bilgi verilmiş ve medyada hâkim olan baskı ortamına rağmen gazetecilik için alan yaratılmaya çalışıldığı vurgulanmıştır.

Bu açıdan dijitalleşme bir yönüyle ölçüm ve izleme, paketlenme ve yeniden paketlenme ile fırsatları genişleterek iletişim içeriğinin metalaştırılmasını yaygınlaştırırken (Mosco, 2009, s. 219), diğer yönüyle de Fuchs'un (2009) diyalektik ve gerçekçi bir yaklaşımla dikkat çektiği üzere, internet ve toplum ilişkisinde antagonistik eğilimler ile fırsatları ve riskleri bir arada bulundurmaktadır. Çağdaş dünyanın karmaşıklığında internet, rekabet ve iş birliği içindeki çatışan güçlerin ilişkilerini şekillendirirken şekillenmekte, tahakküm ve sömürü yapılandırılırken yapılanmaktadır. Sınıf oluşumu ve potansiyel sınıf mücadeleleri teknolojik olarak dolayımlanırken, dijitalleşme, aynı zamanda sömürü ve baskının çözülmesi için potansiyeller üretmektedir. Dolayısıyla, günümüzün enformasyonel kapitalizminde, üretici güçler ile üretim ilişkileri arasındaki antagonizma, sosyal ve teknik ağlarda kendini gösterir. Bu ağların diyalektik ve antagonistik karakteri, Marx'ın kapitalizmin üretici güçlerinin, aynı zamanda sömürü ve tahakküm araçları olduğu tespitiyle doğru orantılıdır (Fuchs, 2009, ss. 74-76). Bir başka deyişle, kapitalizmin üretici güçleri arasında yer alan işçi sınıfı, aynı zamanda *"burjuvazinin mezar kazıcıları"* olarak adlandırılmaktadır (K. Marx ve Engels, 2005), çünkü kapitalist üretim, doğa yasasının kaçınılmaz zorunluluğu ile kendi yadsınmasını doğurmuştur (K. Marx, 1993c).

Günümüzün enformasyonel üretici güçleri arasında yer alan ve anlam üreten gazeteciler, konvansiyonel medyanın güç, kâr ve okur kaybettiği bir ortamda; bir önceki dönemin gazetecilik pratiklerini dijital mecralara taşımıştır. Gazete, radyo veya televizyon içeriklerinin izlerkitleye ulaştırılması için gerekli altyapı ve sermaye açısından çok daha avantajlı olan bu mecralarda, dijitalleşmenin sağladığı koşullarda öne çıkan başlıca iki unsur, konumuz açısından önem taşımaktadır: kullanıcı hareketlerinin gözetilebilir olması ve hız. Bu iki unsuru haber üretimi ve editoryal süreçlerin merkezine oturtan enformasyonel üretici güçler; ideolojik anlam yüklü olan iletişim metalarını (Murdock, 2006), kapitalist sermaye döngüsünü arttırmak için dolaşım zamanını hızlandıran teknolojiler sayesinde (Manzerolle ve Kjoson, 2014), bireyin dikkatini, internet kullanımından doğan veri ile platformlardaki öznel yaratımlarının metalaştırıldığı (Fuchs, 2015a) bir süreci sürdürmektedir. Tarihsel materyalist yaklaşımdan hareketle (K. Marx ve Engels, 2013); kapitalizmin enformasyonel nitelik kazandığı günümüzde, Türkiye'de haber sitelerinde kullanıcının gözetimiyle elde edilen verilerin editoryal süreçlerde kullanımı, bu araştırmanın problematiğini oluşturmaktadır.

Tarihsel bir toplumsal sistem olan kapitalizmin (Wallerstein, 2012) işleyişinde, medya endüstrisinin anlam ve ideoloji üretimindeki merkezi önemi, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temsilcileri tarafından çokça kez vurgulanmıştır. Kapitalist ekonomide medyanın üretim, dolaşım ve tüketim süreçleri ise bütüncül bir devir olarak değerlendirilmelidir (Fuchs ve Mosco, 2014). Günümüz dijital medya düzeninin işleyişinde; devasa boyutlarda ve sürekli olarak üretilen verinin enformasyon ve iletişim teknolojileri sayesinde toplanması, işlenmesi, meta haline getirilmesi ve yeniden içerik üretim sürecine dâhil edilmesi, önemli adımlardır. Kullanıcıyı ve verilerini metalaştıran dijital platformlar, kullanıcının medya üretimleri de dâhil içeriklere ulaştığı temel araçlar durumundadır. Konvansiyonel medyanın da dağıtım kanalı olan bu platformlar, dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni gazetecilik türlerine ek olarak, medya endüstrisinin üretim pratiklerinde dönüşümlere yol açan faktörlerin başında gelmektedir. Tarihsel gelişimi boyunca gazetecilik normları, kapitalist sermaye birikimine hizmet eden medya kurumlarında, meslek profesyonellerinin ideoloji üretim süreçlerine dâhil olmasıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde de bu doğrultuda dönüşen gazetecilik, yüzünü yapay zekâ algoritmaları ve kullanıcı verisinin metalaştırılmasına dayalı platformlara dönmüş, algoritmik seçim yoluyla haberle buluşan kullanıcıya ulaşmaya çalışmaktadır.

Küresel ölçekte kapitalist gelişmelerin yönlendirmesi ve ülkenin uluslararası kapitalist düzene entegre olma sürecine paralel olarak gelişen Türkiye'nin dijitalleşme süreci, 1990'ların ikinci yarısında akademi çevresinin hâkimiyetinden çıkıp ticarileşmeye açıldıktan sonra, güç ilişkileri açısından hâlihazırda problematik durumdaki bir medya kültürü içinde yaşanmıştır. İlk döneminde büyük medya gruplarının internet servis sağlayıcılığına soyunduğu ve kullanıcıya internet sattırarak içeriği üretmenin peşine düştüğü dijital gazetecilik deneyimi; dijital medyanın, konvansiyoneldeki hâkimiyet alanının genişletileceği ve konvansiyonel medyanın ürettikleri için yeni bir dağıtım kanalı olarak konumlandırılması üzerine gelişmiştir.

Dijital mecraların kullanımı ve internet haberciliğine ilişkin yasal düzenlemeler, içerik kontrolü ve engellemelere dayalıdır. Geçmişte çokça muhalif içerik ve haber kuruluşlarının yasaklandığı yasal düzenlemeler, günümüzde ise muhalif içerikleri hazırlayanlara yönelik bir kanun değişikliğiyle genişletilmektedir. Küresel dijital platformları yerel engellemeler ile içerik düzenlemelerine dâhil eden bu

düzenlemelerin kapsamı, arama motorlarında indekslenen içeriklerin kaldırılması, platformlara vergi yükümlülüğü getirilmesi ve ilgili Meclis komisyonlarına rapor vermesine kadar genişletilmiştir. Enformasyonel kapitalizmin küresel aktörlerinin, yerel otoritelerle konsensüs içinde olduğu görülmüştür.

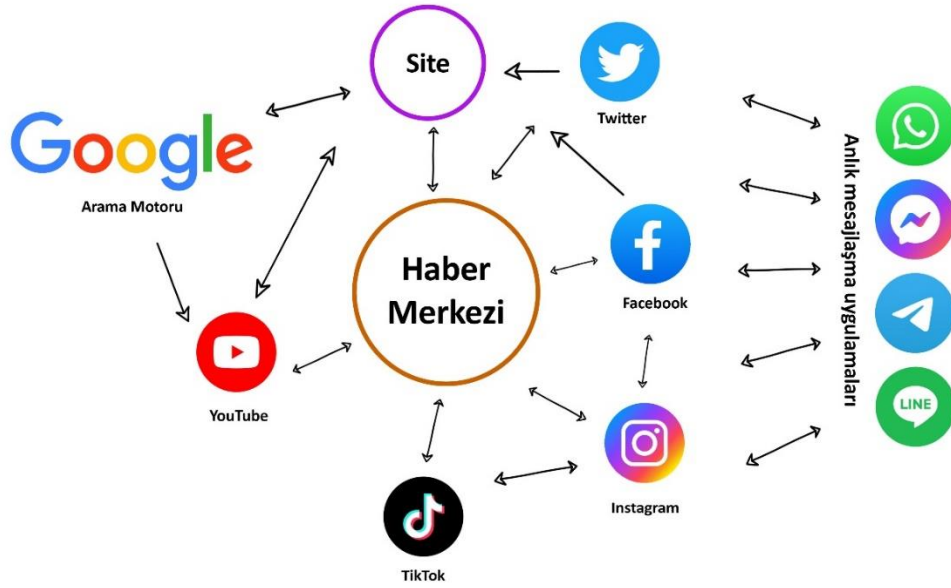
Kullanıcı gözetiminden elde edilen verilerin Türkiye’de farklı dijital haber siteleri tarafından nasıl kullanıldığına, editoryal süreçlere nasıl yansıtıldığına dair gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve dijital yazılımlar yoluyla elde edilen bulgular, enformasyon teknolojilerinin gelişimi ve kapitalist hızlanma mantığına adapte olmak zorunda kalan medya endüstrisinin ekonomik olarak varlığını sürdürmek için kullanıcı verisini işlemeye yöneldiğini göstermiştir. Ancak özellikle ana akım medya kuruluşlarının, bu verileri editoryal süreçlere entegre ederken, nitelik açısından gelişim amacı gütmeyişini, sitenin hedeflenen performansına ulaşmak için kullandığı görülmüştür. Medya endüstrisinin geneli bunu yaparken, haberin niteliğinin geliştirilmesi ve dijitalleşmenin sağladığı yeni anlatı tekniklerinden faydalanmak yerine, Google’da arama yapan kullanıcının baktığı yerde olmak ve buralardan verilen yüzeysel bilgileri site içeriğine dâhil ederek, içeriği niteliksizleşerek çoğaltmak yolunu seçmiştir. Bir katılımcının ifadesiyle, “Google’da aranma potansiyeli olan her şey”i haber olarak üretmeyi kendine sorumluluk edinen medya endüstrisi, liberal gazetecilik öğretilerinin (R. Kaya, 2009) öngördüğü kamusal ve toplumsal sorumlulukları yerine getirdiğini savunabilmekten bile uzaktır.

Haber sitelerinin içerik üretim politikaları, başta Google olmak üzere, platformlardan dönüş alınmasına göre şekillenmiştir. Google’ın ve Facebook’un algoritma değişiklikleri, haber üretiminde “günü kurtarma” amaçlı, haberi foto galeri olarak sunmak gibi pratiklerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Sitelerin, kullanıcı verisini analiz ederek editoryal strateji geliştirme refleksi, çoğunlukla; platformların algoritmalarıyla uyumlu, okurun tüketimine daha uygun olan ve siteyi belirlenen hedefe ulaştıracak içerikler üretmeye yöneltmiştir. Okurla haber merkezi arasında bir nevi kısırdöngü olarak nitelendirilebilecek bu durum, tüketim patnelerinin okurda yol açtığı haberden kaçınma ve etkileşime girmeme davranışlarının nedenleri arasında yer almaktadır (Newman vd., 2022). Sonuç itibarıyla Türkiye’de, kendini dijital platformlara göre konumlandıran, ancak tabii olduğu mecralardan orta ve uzun vadede

dönüş alınacak şekilde kurgulanmamış, hedefleri kısa vadeli bir dijital habercilik anlayışı hâkimdir.

Birkaçı dışında muhabiri bulunmayan haber merkezlerinde haber üretim süreci masa başında tamamlanıp birbirinin kopyası içerikler her mecrada yayınlanırken, gazetecinin tanıklığı ve araştırmacı gazetecilik gibi kavramlardan bahsetmek çok zordur. Algoritmalar ve platformların çoğunlukla gazetecilik ve haber açısından yarattığı sonuçlar ile kullanıcının metalaştırıldığı sistemin ekonomik boyutlarının yanı sıra, anlamsal ve ideolojik yönü de hayli problematik durumdadır. Tek elden dolaşıma sokulan ve öngörülemez bir büyüklükteki evrene her kanaldan salınan haberler, enformasyon ve içerik tekeli oluşturmaktadır. Örneklem özelinde değerlendirildiğinde, siyasi iktidara en angaje sermaye gruplarından Demirören'in en etkili silahlarından biri olan DHA, *Sendika.org* hariç tüm kurumların abone olduğu ve haber merkezlerini besleyen temel kanallardan biri konumundadır. İkinci sırada ise siyasal iktidarın organik kurumu olan AA gelirken, buralardan servis edilen içerikler, tüm siteler ve kanallar aracılığıyla dolaşımını güçlenerek sürdürmektedir.

Tüm platformlar aracılığıyla okura bir yandan ideolojik anlam yüklü çok sayıda haber içeriği gönderen haber siteleri, diğer yandan da okurun verisini alıp anlam üretim çarkına dâhil etmekte ve reklam endüstrisine satmaktadır. Smythe'ın izleyici metası tezi (2006a), verileştirme (van Dijck, 2014) ile güçlenen dijital haber medyasının haber üretim pratikleriyle geçerliliğini sürdürürken, her kanaldan her an karşımıza çıkan kişiselleştirilmiş içeriklerle enformasyonel kapitalizm, haber ve veri anlamında kusursuz bir döngü oluşturmuştur. Haberin dolaşımı ve platformların işleyişine dair aşağıdaki görselleştirme denemesi, kullanıcı verisinin de üretildiği evrene dair fikir verir niteliktedir. Bu görselde okurun, tüm uğraklarla girdiği etkileşimde üretilen veri, her etkileşimden sonra haber merkezine ve platformlara dönmekte, bir sonraki enformasyon üretim halkasına dâhil edilmektedir.



Şekil 28: Enformasyon üretimi ve içerik döngüsü

Bu çalışma sonucunda, Türkiye’deki dijital haber sitelerinin çalışma pratikleri ile haber üretim ve editoryal süreçlerine dair pek çok veriye ulaşılmıştır. Schlesinger’in (1992) BBC News’te kurumsal işleyiş ve mesleki rutinler üzerine yürüttüğü etnografik çalışması haber üretim sürecinin kontrolünde sabah toplantıları ve editoryal hiyerarşinin önemini ortaya koymuştur. Dijital haber merkezlerinin rutinlerine ışık tutan mevcut tez ise, gündem toplantılarının internetin hızına ayak uyduramadığını ve pek çok kurumda uygulanmadığını; konvansiyonel medyadaki editoryal hiyerarşinin esnetildiğini ve Schlesinger’in meşru otorite figürü olarak gösterdiği “günün editörü”nün yerini sitenin trafikleri ve kullanıcı metriklerinin aldığını göstermiştir. Gans’ın (2004) mesleki rutinlerde gömülü olan ve gazetecilerin fark etmeden ideolojinin yayılımına dâhil olduklarına ilişkin “paraideoloji” saptaması da dijital haber medyasının işleyişi açısından geçerli olduğu düşünülmüştür. Medya çalışanları, dijital platformların hızlı döngüsü ve medya endüstrisinin üretim sistemi içinde tekil olarak kendilerinden beklenen işleri yapmaya odaklanırken, üretimlerinin toplumsal anlamı ve ideolojik sonuçları üzerinde düşünmeye fırsat bulamamaktadır. Siteye kullanıcı çekmesi beklenen sosyal medya uzmanı, bunu yaparken kullanım biçiminden rahatsız olduğu kadın fotoğrafları kullanmakta; haber editörü, sitenin ziyaret sayısını arttırmak için haber metnini, foto galeri biçimine dönüştürmektedir. Bir yandan haberi tıklatmak için sansasyonel söylemler kullanan, ajansın servis ettiği haberi içeriğini sorgulamadan olduğu gibi dolaşıma sokan medya çalışanları, diğer yandan da

kendilerinin ziyaretçi olarak girmeyeceği siteler ve okumayacağı haberler üretmektedir.

Eleştirel ekonomi politığın temelinde yatan toplumsal değişim, tarih ve toplumsal bütünsellik ilkelerini benimseyen bu tez; Türkiye’de dijital haber medyasının işleyişi ve haber üretim pratiklerini, kullanıcı gözetimi ve verilerinin kullanımını kapsamlı ve eleştirel bir şekilde ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda; son derece geniş ve kapsayıcı bir örneklem belirlenerek geniş bir saha çalışması gerçekleştirilmiş ve dijital araçlarla desteklenen saha çalışmasının bulguları, eleştirel ekonomi politik yaklaşımdan hareketle tartışılmıştır. Dijital platformların dinamikleri, algoritmalar ve veri gözetimi, hem kullanıcının konumu hem de medya endüstrisinin bu araçları kullanımı açısından ele alınmıştır. Bu tez; kapsamlı saha çalışması, eleştirel kuramsal arka planı, araştırma konusu ve amacı ile bütünlüklü olarak ülkede gerçekleştirilen lisansüstü tezler ve diğer akademik yayınlar açısından ilk çalışmalar arasında yer almakta ve gelişmekte olan bu literatüre, eleştirel yaklaşımla katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın veri toplama süreci, Türkiye’de medya endüstrisinin üretim pratikleri açısından, etnografik çalışma ve derinlemesine görüşmelerin önemini göstermiştir. Ancak özellikle ana akım medya haber merkezlerinin, kurumsal bilginin gizliliğini sağlama ve dışarıdan gözlemcilerle kapalı olması nedeniyle haber merkezinde dair veri toplama, derinlemesine görüşmeler sayesinde mümkündür. Gelecekte dijital medya haber merkezlerinde SEO, sosyal medya, trend trafik, video gibi ekipler veya kullanıcı etkileşimini yönetmek üzere kurulması öngörülen birimler özelinde spesifik çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Veri toplama yöntemi açısından etnografik tekniklere ek olarak, sitelerin trafik analizleri ve dijital platformlardaki performanslarına yönelik veriler sağlayan dijital araçların kullanılması, gelecekte bu alanda yapılacak akademik çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Bu tezde yapılan saptamalar arasında olan Türkiye’de dijital haber medyasında yoğunlaşma bulguları, siyasi iktidar yanlısı medya bloğunun genişliği karşısında alternatif haber kaynaklarının ve medya kuruluşlarının varlığını sürdürmesi ve medyada çoğulculuğun sağlanması açısından araştırması gereken bir alandır. Haber ajansları özelinde vurgulanan enformasyon tekeli ve dijital platformlarda kurulan tahakküm de öne çıkan araştırma temalarıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Kitap Bölümleri

Abbate, Jane, “İnternetin Popülerleşmesi”, **İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya**, ed. David Crowley, Paul Heyer, çev. Berkay Ersöz, 5. bs, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2019, ss. 377-84.

Adaklı, Gülseren, “2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi”, **AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu (2002-2009)**, ed. İlhan Uzgöl, Bülent Duru, 3. bs, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2013, ss. 559-613.

Adaklı Gülseren, **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006.

Adaklı, Gülseren, “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol”, **Medya Politikaları**, ed. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001, ss. 145-204.

Adornato, Anthony, **Mobile and Social Media Journalism; A Practical Guide**, CQ Press, 2017.

Akdeniz, Yaman, Kerem Altıparmak, **İnternet: Girilmesi Tehlikeli ve Yasaktır: Türkiye’de İnternet İçerik Düzenlemesi ve Sansüre İlişkin Eleştirel Bir Değerlendirme**, İmaj Yayınevi, 2008.

Alçın, Sinan, **Teknolojik Determinist Kalkınma Aracı Olarak Teknoekonomi Politikaları**, İstanbul: Tarem Yayınları, 2010.

Alver, Füsün, **Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye’deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2011.

Amin, Samir, **Emperyalizm ve Eşitsiz Gelişme**, çev. Semih Lim, İstanbul: Yordam Kitap, 2018.

Anderson C. W., Michael Schudson, “Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking”, **The Handbook Of Journalism Studies**, ed. Karin Wahl-Jorgensen, Thomas Hanitzsch, 2. bs, New York: Routledge, 2020, ss. 136-50.

Andrejevic, Mark, “Exploitation in the Data Mine”, **Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media**, ed. Christian Fuchs vd., New York: Routledge, 2012, ss. 71-88.

Andrejevic, Mark, Kelly Gates, “Big Data Surveillance: Introduction”, **Surveillance & Society**, C. 12, S. 2, 2014, ss. 185-96.

Arsan, Esra, “Yeni Türkiye’nin Sistematik Yalan Üretim Merkezi: Havuz Medyası”, **Marka Takva Tuğra: AKP Döneminde Kültür ve Politika**, ed. Kemal İnal, Nuray Sancar, Ulaş Başar Gezgin, İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 2015, ss. 373-91.

Arthur Andersen Danışmanlık, **Değişim.tr: İnternetle Gelişimde Türkiye**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2002.

Assange, Julian, **Şifrepunk: Özgürlük ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma**, çev. Ayşe Deniz Temiz, İstanbul: Metis Yayınları, 2013.

Assange, Julian, **When Google Met WikiLeaks**, OR Books, 2014.

Atabek, Ümit, **Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2020.

Aydın, U. Uraz, “Lânetli Süreklilik / Neoliberal Militarizmden Otoriter Muhafazakârlığa Türk Medyasının Otuz Yılı”, **Neoliberal Mühafazakâr Medya**, ed. U. Uraz Aydın, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015, ss. 31-65.

Aydoğan, Aylin, “İnternet’te Geleneksel Medya”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, ed. Funda Başaran, Haluk Geray, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2016, ss. 270-96.

Baran, Paul A., Paul M. Sweezy, **Tekelci Kapitalizm**, çev. Filiz Onaran, Ankara: Doğan Yayınevi, 1970.

Basım, Nevzat, “Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, ed. Serhan Yedig, Haşim Akman, İstanbul: Metis Yayınları, 2002, ss. 13-25.

Başaran, Funda, “Giriş: Marx, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi”, **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi**, ed. Vincent Mosco, Christian Fuchs, çev. Banu Durdağ, Ankara: Nota Bene Yayınları, 2014, ss. 11-20.

Başaran, Funda, **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2010.

Başaran, Funda, **İletişim ve Emperyalizm: Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi-Politikası**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2000.

Başaran Özdemir, Funda, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü”, **Bilim, Teknoloji ve Yenilik: Kavramlar, Kuramlar ve Politika**, ed. Erkan Erdil vd., İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2016, ss. 407-35.

Başlar, Gülşah, “Yeni Medyanın Yanlı(ş) Hakikatleri: Yanıltıcı İçerikler Üzerine Bir Söylem Analizi”, **Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği**, ed. Zeynep

Özarslan, Tezcan Durna, Perrin Öğün Emre, Ankara: um:ag Vakfı Yayınları, 2020, ss. 227-76.

Bauman, Zygmunt, **Akışkan Modernite**, ed. Sinan Okan Çavuş, İstanbul: Can Yayınları, 2017.

Bauman, Zygmunt, David Lyon, **Akışkan Gözetim**, çev. Elçin Yılmaz, 2. bs, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.

Bayramoğlu Özuğurlu, Sonay, “Türkiye’de Devletin Dönüşümü: Parlamenter Popülizmden Piyasa Despotizmine”, **Küreselleşme, Kriz ve Türkiye’de Neoliberal Dönüşüm**, ed. Nergis Mütevellioğlu, Sinan Sönmez, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009, ss. 261-303.

Beaud, Michel, **Kapitalizm Tarihi: 1500-2010**, çev. Fikret Başkaya, 2. bs, İstanbul: Yordam Kitap, 2016.

Bell, Daniel, **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**, Basic Books, 1999.

Benjamin, Ruha, **Race After Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code**, Polity Press, 2019.

Berger, Arthur Asa, **Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches**, 2. bs, Thousand Oaks: SAGE, 2011.

Birler, Ömür, “Liberalizm”, **Siyaset Bilimi**, ed. Gökhan Atılğan, E.Attila Aytekin, İstanbul: Yordam Kitap, 2013, ss. 299-315.

Boratav, Korkut, **1980’li Yıllarda Türkiye’de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2005.

Boratav, Korkut, “İktisat Tarihi (1908-1980)”, **Yakınçağ Türkiye Tarihi 1 (1908-1980)**, ed. Sina Akşin, İstanbul: Milliyet Yayınları Kitapları, 2004, ss. 297-382.

Boyd-Barret Oliver, “Ekonomi Politik Yaklaşım”, **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, ed. Levent Yaylagül, çev. Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 2006, ss. 1-16.

Bradshaw, Paul, “Data Journalism”, **Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices**, ed. Lawrie Zion, David Craig, New York: Routledge, 2015, ss. 202-20.

Braudel, Fernand, **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, çev. İsmail Yerguz, 2. bs, İstanbul: Say Yayınları, 2014.

Briggs, Asa, Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternet’e...**, çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2011.

Bruns Axel, “Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem”, **Hate Speech and Polarization in Participatory Society**, ed. Marta Pérez-Escobar, José Manuel Noguera-Vivo, Abingdon: Routledge, 2022, ss. 33-48.

Burum, Ivo, Stephen QUINN, **MOJO: The Mobile Journalism Handbook: How to Make Broadcast Videos with an iPhone or iPad**, CRC Press, 2015.

Callinicos, Alex, **Emperyalizm ve Küresel Ekonomi Politik**, çev. İlkay Ata, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2014.

Carbonell, Jaime G., Ryszard S. Michalski, Tom M. Mitchell, “An Overview of Machine Learning”, **Machine Learning: An Artificial Intelligence Approach**, ed. Ryszard S. Michalski, Jaime G. Carbonell, Tom M. Mitchell, New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1983, ss. 3-17.

Castells, Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, 1. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, çev. Ebru Kılıç, 2. bs, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Christin, Angèle, **Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms**, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2020.

Coşar, Simten, “AKP’nin İktidarla Dansı: Neoliberalizm ve Türk-İslam Sentezi”, **İktidarın Şiddeti: AKP’li Yıllar, Neoliberalizm ve İslamcı Politikalar**, ed. Simten Coşar, Gamze Yücesan-Özdemir, İstanbul: Metis Yayınları, 2014, ss. 72-91.

Creswell, John W, J. David CRESWELL, **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**, 5. bs, Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

Çam, Aydın, İlke Şanlıer Yüksel, “Türkiye’de Medyanın 2002 Sonrası Dönüşümü: Ekonomi Politik Bir Yaklaşım”, **Neoliberal Mühafazakâr Medya**, ed. U. Uraz Aydın, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015, ss. 66-102.

Çaplı, Bülent, “Yayıncılığın Sayısallaşması-Belirsizlikler”, **Medya Politikaları**, ed. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001, ss. 79-92.

Çatalbaş, Dilruba, “Broadcasting deregulation in Turkey: Uniformity within diversity”, **Media Organisations in Society**, ed. James Curran, London: Arnold Publishers, 2000, s. 126-149.

Çevikel, Tolga, **Dijital Çağda Gazeteciliğin Krizi ve Finansmanı**, Ankara: um:ag Vakfı Yayınları, 2020.

Dağ, Pınar, **Veri Okuryazarlığı El Kitabı**, 2017.

Dağıstanlı, Mustafa Alp, **5 Ne? 1 Kim?**, İstanbul: Postacı Yayınevi, 2014.

Duran, Ragıp, “Dümdüz... Sessiz... Hareketsiz... Ulvî gibi Medya Nasıl Kürtaj Edilir?”, **Neoliberal Mühafazakâr Medya**, ed. U. Uraz Aydın, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015, ss. 19-30.

Epstein, Edward J., **News from Nowhere: Television and the News**, New York: Vintage Books, 1974.

Foça, Mehmet Atakan, “Yankı Fanusları Haber Alma Alışkanlıklarımızı Nasıl Değiştiriyor?”, **Haber Okumaları**, ed. Yasemin İnceoğlu, Savaş Çoban, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016, ss. 369-76.

Fuchs, Christian, “Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Ekonomide Sınıfın Rolü”, **Bilişsel Kapitalizm!: Eğitim ve Dijital Emek**, ed. Michael A Peters, Ergin Bulut, çev. Kemal Özdil, Ankara: Nota Bene Yayınları, 2014, ss. 137-88.

Fuchs, Christian, “Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance”, **Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media**, ed. Christian Fuchs vd., New York: Routledge, 2012, ss. 31-70.

Fuchs, Christian, **Dijital Emek ve Karl Marx**, çev. Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz, Ankara: Nota Bene Yayınları, 2015.

Fuchs, Christian, **Dijital Kapitalizm Çağında Marx’ı Yeniden Okumak**, çev. Diyar Saraçoğlu, İstanbul: Nota Bene Yayınları, 2021.

Fuchs, Christian, “Google Kapitalizmi”, **Yeni Medya Kuramları**, ed. Filiz Aydoğan, çev. Çağla Çavuşoğlu, İstanbul: Der Yayınları, 2017, ss. 71-86.

Fuchs, Christian, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, çev. İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu, Ankara: Nota Bene Yayınları, 2014.

Fuchs, Christian, David Chandler, “Giriş: Büyük Veri Kapitalizmi - Siyaset, Eylemcilik ve Kuram”, **Dijital Nesneler Dijital Özneler**, ed. David Chandler, Christian Fuchs, çev. Gamze Boztepe, İstanbul: Nota Bene Yayınları, 2021, ss. 7-36.

Fuchs, Christian, Vincent Mosco, “Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi”, **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi**, ed. Vincent Mosco, Christian Fuchs, çev. Banu Durdağ, Ankara: Nota Bene Yayınları, 2014, ss. 21-44.

Galloway, Alexander R., **Gaming: Essays on Algorithmic Culture**, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.

Gans, Herbert J., **Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time**, Illinois: Northwestern University Press, 2004.

Garnham, Nicholas, **Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information**, London: SAGE Publications, 1992.

Garnham, Nicholas, "Contribution to a Political Economy of Mass-Communication", **Media and Cultural Studies: Keywords**, ed. Meenakshi Gigi Durham, Douglas M Kellner, Malden: Blackwell Publishing, 2006, ss. 201-29.

Garnham, Nicholas, "Kitle İletişiminin Ekonomi Politikğine Katkısı", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği**, ed. Levent Yaylagül, çev. Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 2006, ss. 173-86.

Geray, Haluk, "İdealist ve Stratejik Modeller Çerçevesinde Ağ Politikası Oluşturma Süreci: Türkiye Örneğinde Ekonomi Politik Yaklaşım", **İletişim Ağlarında Yeni Hizmetler: Kapitalist Çıkarlar, Kamusal Politikalar**, ed. Haluk Geray, Funda Başaran, Aylin Aydoğan, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2016, ss. 19-49.

Geray, Haluk, **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003.

Geray, Haluk, **Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim: Gazeteler, Televizyonlar, Reklamcılık ve Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşüm**, Ütopya Yayınevi, 2019.

Gillespie, Tarleton, **Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media**, Yale University Press, 2018.

Golding, Peter, Philip Elliott, **Making the News**, London: Longman, 1979.

Golding, Peter, Graham Murdock, "İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu", **Medya Popüler Kültür ve İdeoloji**, ed. Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, çev. Levent Yaylagül, Ankara: Dipnot Yayınları, 2008, ss. 23-58.

Golding, Peter, Graham Murdock, "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", **Medya, Kültür, Siyaset**, ed. Süleyman İrvan, çev. Dilek Beybin Kejanlıoğlu, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ARK Kitapları, 1997, ss. 49-76.

Gramsci Antonio, **Hapishane Defterleri Cilt 2**, çev. Barış Baysal, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2012.

Halavais, Alexander, **Search Engine Society**, 2. bs, Cambridge: Polity Press, 2018.

Hall, Stuart vd., "The Social Production of News", **Media Studies: A Reader**, ed. Paul Marris, Sue Thornham, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, ss. 424-29.

Hançerlioğlu, Orhan, **Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar, Cilt 4 (L-O)**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1978.

Hanitzsch, Thomas, Henrik Örnebring, "Professionalism, Professional Identity, and Journalistic Roles", **The Handbook Of Journalism Studies**, ed. Karin Wahl-Jorgensen, Thomas Hanitzsch, 2. bs, New York: Routledge, 2020, ss. 105-22.

Hardt, Michael, Antonio Negri, **İmparatorluk**, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.

Harman, Chris, **Halkların Dünya Tarihi: Taş Devri'nden Yeni Binyıla**, çev. Uygur Kocabaşoğlu, 5. bs, İstanbul: Yordam Kitap, 2016.

Harvey, David, **Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri**, çev. Sungur Savran, 7. bs, İstanbul: Metis Yayınları, 2014.

Herman, Edward S., Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, çev. Ender Abadoğlu, 2. bs, İstanbul: BGST Yayınları, 2012.

Hobbes, Thomas, **Leviathan**, çev. Semih Lim, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2013.

Hrynyshyn, Derek, "Imagining platform socialism", **The Socialist Register 2021: Beyond Digital Capitalism - New Ways of Living**, ed. Leo Panitch, Greg Albo, London: Merlin Press, 2020, ss. 137-52.

İçel Kayıhan, Yener Ünver, **Kitle İletişim Hukuku**, 9. bs, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.

İnal M. Ayşe, **Haberi Okumak**, İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996.

İşleyen, Ercüment, "Milliyet Nasıl Hazırlanıyor?", **İnternet Çağında Gazetecilik**, ed. Serhan Yedig, Haşim Akman, İstanbul: Metis Yayınları, 2002, ss. 73-75.

Jenkins, Henry, **Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, çev. Nihan Yeğengil, 2. bs, İstanbul: İletişim Yayınları, 2018.

Jenkins, Henry, Sam Ford, Joshua Green, **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**, New York University Press, 2013.

Kaderoğlu Bulut, Çağrı, **Sınıfın Sınırlarında Gazeteciler ve Proleterleşme**, İstanbul: Nota Bene Yayınları, 2019.

Kanak, Merve, Kübra Bıçak, "Mustafa Akgül", **Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye'de İnternet Tarihi**, ed. Erkan Saka, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, 2019, ss. 72-82.

Kara, Hakan, "İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar", **İnternet Çağında Gazetecilik**, ed. Serhan Yedig, Haşim Akman, İstanbul: Metis Yayınları, 2002, ss. 37-43.

Kara, Hakan, "İnternetteki Cumhuriyet", **İnternet Çağında Gazetecilik**, ed. Serhan Yedig, Haşim Akman, İstanbul: Metis Yayınları, 2002, ss. 79-84.

Karakaş, Roşan, "Hürriyet Deneyimi", **İnternet Çağında Gazetecilik**, ed. Serhan Yedig, Haşim Akman, İstanbul: Metis Yayınları, 2002, ss. 76-78.

Katz, Yarden, **Artificial Whiteness: Politics and Ideology in Artificial Intelligence**, New York: Columbia University Press, 2020.

Kaya, Raşit, **İktidar Yumağı: Medya - Sermaye - Devlet**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2009.

Kaya, Raşit, “Neoliberalizmin Türkiye’ye Siyasal Etkileri Üzerine Değerlendirmeler ve Tartışma Ögeleri”, **Küreselleşme, Kriz ve Türkiye’de Neoliberal Dönüşüm**, ed. Nergis Mütevellioğlu, Sinan Sönmez, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009, ss. 235-61.

Keten, Emre Tansu, “Doğrulama Kontrolü (fact-checking) Endüstrisi: Sınırlar ve Olanaklar”, **Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği**, ed. Zeynep Özarslan, Tezcan Durna, Perrin Öğün Emre, Ankara: um:ag Vakfı Yayınları, 2020, ss. 203-26.

Kocabaşoğlu Uygur, **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2010.

Koloğlu, Orhan, **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2013.

Kovach, Bill, Tom Rosenstiel, **Gazeteciliğin Esasları**, çev. Serdar Göktaş, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, 2007.

Kuyucu, Michael, **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, İstanbul: Esen Kitap, 2012.

Kuyucu, Michael, “Matbaadan Twitter’a Değişen Gazetecilikte Yaşanan Sosyal Medya İnfilakı: Türkiye’de Yayımlanan Gazetelerin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, **Dijital Çağda Habercilik: Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler**, ed. Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya, İstanbul: Der Yayınları, 2019, ss. 195-236.

Lamerichs Nicolle, **Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures**, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018.

Lebert, Didier, Carlo Vercellone, “Kapitalizmin Uzun Vadeli Dinamiği İçinde Bilginin Rolü: Bilişsel Kapitalizm Varsayımı”, **Bilişsel Kapitalizm: Post-Fordist Dönemde Bilgi ve Finans**, ed. Carlo Vercellone, çev. Durdu Kundakçı, İstanbul: Otonom Yayıncılık, 2015, ss. 17-40.

Ledford Jerri L., **Search Engine Optimization Bible**, Indiana: Wiley Publishing, 2008.

Lenin Vladimir İ., **Emperyalizm: Kapitalizmin En Yüksek Aşaması**, çev. Cemal Süreya, İstanbul: Eriş Yayınları, 2003.

Lyon David, “Surveillance Capitalism, Surveillance Culture and Data Politics”, **Data Politics: Worlds, Subjects, Rights**, ed. Didier Bigo, Engin Isin, Evelyn Ruppert, Abingdon: Routledge, 2019, ss. 64-77.

Maigret, Éric, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.

Manovich Lev, **The Language of New Media**, Cambridge, Mass.; London: MIT Press, 2001.

Manzerolle, Vincent R., Atle Mikkola Kjosén, “Sermayenin İletişimi Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı”, **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi**, ed. Vincent Mosco, Christian Fuchs, çev. Banu Durdağ, Ankara: Nota Bene Yayınları, 2014, ss. 217-54.

Marx, Gary T., **Windows Into the Soul: Surveillance and Society in an Age of High Technology**, Chicago: University of Chicago Press, 2016.

Marx, Karl, **Ekonomi Politîğin Eleştirisine Katkı**, çev. Sevim Belli, 7. bs, Ankara: Sol Yayınları, 2011.

Marx, Karl, **Ekonomi Politîğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma**, çev. Sevan Nişanyan, 2. bs, İstanbul: Birikim Yayınları, 2012.

Marx, Karl, **Kapital: Ekonomi Politîğin Eleştirisi, İkinci Cilt: Sermayenin Dolaşım Süreci**, çev. Alaattin Bilgi, 3. bs, Ankara: Sol Yayınları, 1992.

Marx, Karl, **Kapital: Ekonomi Politîğin Eleştirisi, Üçüncü Cilt: Bir Bütün Olarak Kapitalist Üretim Süreci**, çev. Alaattin Bilgi, 2. bs, Ankara: Sol Yayınları, 1990.

Marx, Karl, **Kapital: Ekonomi Politîğin Eleştirisi, Üçüncü Cilt: Bir Bütün Olarak Kapitalist Üretim Süreci**, çev. Alaattin Bilgi, 2. bs, Ankara: Sol Yayınları, 1990.

Marx, Karl, **Kapital: Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili, Birinci Cilt: Sermayenin Üretim Süreci**, çev. Alaattin Bilgi, 4. bs, Ankara: Sol Yayınları, 1993.

Marx, Karl, Friedrich Engels, **Alman İdeolojisi**, çev. Tonguç Ok, Olcay Geridönmez, İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 2013.

Marx, Karl, Friedrich Engels, **Komünist Manifesto**, çev. Muzaffer Erdost, 6. bs, Ankara: Sol Yayınları, 2005.

Mattelart, Armand, **İletişimin Dünyasallaşması**, ed. Halime Yücel, 4. bs, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.

Mosco, Vincent, “İletişim Endüstrilerinde Emek: Eleştirel Toplumbilimsel bir Bakış Açısı”, **Kitle İletişiminin Ekonomi Politîği**, ed. Levent Yaylagül, çev. Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 2006, ss. 213-64.

Mosco, Vincent, **The Political Economy of Communication**, 2. bs, London: SAGE Publications, 2009.

Mosco, Vincent, **To the Cloud: Big Data in a Turbulent World**, Boulder: Paradigm Publishers, 2014.

Murdock, Graham, “Batı Marksizmi Hakkında Kör Noktalar: Dallas Smythe’ye Cevap”, **Medya Popüler Kültür ve İdeoloji**, ed. Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, çev. Levent Yaylagül, Ankara: Dipnot Yayınları, 2008, ss. 59-73.

Murdock, Graham, “Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü”, **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, ed. Levent Yaylagül, çev. Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 2006, ss. 61-126.

Narin, Bilge, **Gazetecilik 2.0: İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik**, Ankara: Gece Kitaplığı, 2017.

Noble, Safiya Umoja, **Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism**, 2018.

O’neill, Deirdre, Tony Harcup, “News Values and News Selection”, **The Handbook Of Journalism Studies**, ed. Karin Wahl-Jorgensen, Thomas Hanitzsch, 2. bs, New York: Routledge, 2020, ss. 213-28.

Özsever, Atilla, **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2004.

Pariser, Eli, **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**, New York: Penguin Press, 2011.

Pasquinelli, Matteo, “Google’s PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect”, **Deep Search: The Politics of Search Beyond Google**, ed. Konrad Becker ve Felix Stalder, Studienverlag & Transaction Publishers, 2009, ss. 152-162.

Pavlik, John V., **Yeni Medya ve Gazetecilik**, çev. Müge Demir, Berrin Kalsın, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2013.

Rosenthal M., P. Yudin, **Materyalist Felsefe Sözlüğü**, çev. Aziz Çalışlar, İstanbul: Sosyal Yayınlar, 1972.

Saka, Erkan, “Türkiye’de İnternet”, **Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye’de İnternet Tarihi**, ed. Erkan Saka, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, 2019, ss. 4-71.

Schlesinger, Philip, **Putting “Reality” Together: BBC News**, London: Routledge, 1992.

Sezen, Diğdem, “Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine”, **Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, ed. Nilüfer Timisi, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2016, ss. 153-78.

Shoemaker, Pamela J., Stephen D. Reese, **Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective**, 3. bs, New York: Routledge, 2014.

Smythe, Dallas W., “Batı Marksizminin Kör Noktası”, **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, ed. Levent Yaylagül, çev. Yaylagül Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 2006, ss. 127-72.

Smythe, Dallas W., "On the Audience Commodity and Its Work", **Media and Cultural Studies: Keywords**, ed. Meenakshi Gigi Durham, Douglas M Kellner, Malden: Blackwell Publishing, 2006, ss. 230-56.

Sönmez, Mustafa, **Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı**, 2. bs, İstanbul: Yordam Kitap, 2010.

Sözeri, Ceren, "Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar", **Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş**, ed. Esra Arsan, Savaş Çoban, İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 2014, ss. 70-86.

Steinberg Marc, **The Platform Economy: How Japan Transformed the Consumer Internet**, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2019.

Sumpter, David, **Outnumbered: From Facebook and Google to Fake News and Filter-bubbles – The Algorithms That Control Our Lives**, Bloomsbury Sigma, 2018.

Sunstein, Cass R., **Republic.com 2.0**, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2007.

Timisi, Nilüfer, "Dijital Medya, Deneyim ve Tanıklık", **İletişim Hakkı ve Yeni Medya: Tehditler ve Olanaklar**, ed. Tezcan Durna, Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, 2. bs, Ankara: um:ag Vakfı Yayınları, 2019, ss. 23-50.

Timisi, Nilüfer, "Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler", **Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, ed. Nilüfer Timisi, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2016, ss. 17-40.

Tokgöz, Oya, **Temel Gazetecilik**, 10. bs, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2013.

Topuz, Hıfzı, **Türk Basın Tarihi**, 4. bs, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2012.

Touraine, Alain, **The Post-Industrial Society**, çev. Leonard F. X. Mayhew, New York: Random House, 1971.

Törenli, Nurcan, **Tekno-Siyasal Paradigmalar: Küreselleşmenin Yol Haritaları**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2011.

Tunstall, Jeremy, "Producers in British Television", **Media Studies: A Reader**, ed. Paul Marris, Sue Thornham, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, ss. 102-12.

Turing, Alan M., "Computing Machinery and Intelligence", **Parsing the Turing Test: Philosophical and Methodological Issues in the Quest for the Thinking Computer**, ed. Robert Epstein, Gary Roberts, Grace Beber, Dordrecht: Springer Netherlands, 2009, ss. 23-65, doi:10.1007/978-1-4020-6710-5_3.

Van Dijck, José, Thomas Poell, Martijn de Waal, **The Platform Society: Public Values in a Connective World**, New York: Oxford University Press, 2018.

Van Dijk, Jan, **Ağ Toplumu**, çev. Özlem Sakin, 3. bs, İstanbul: Kafka Kitap, 2016.

Vercellone, Carlo, “Giriş”, **Bilişsel Kapitalizm: Post-Fordist Dönemde Bilgi ve Finans**, ed. Carlo Vercellone, çev. Durdu Kundakçı, İstanbul: Otonom Yayıncılık, 2015, ss. 7-14.

Wallerstein, Immanuel, **Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık**, çev. Necmiye Alpay, 6. bs, İstanbul: Metis Yayınları, 2012.

Wasko, Janet, “Hollywood’taki ‘Yeni’ Teknolojiler Hakkında Bu Kadar ‘Yeni’ Olan Nedir? İletişimin Ekonomi Politikası İncelemesinin Bir Örneği”, **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, ed. Levent Yaylagül, çev. Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 2006, ss. 187-212.

Westlund, Oscar, Mats Ekström, “News Organizations and Routines”, **The Handbook Of Journalism Studies**, ed. Karin Wahl-Jorgensen, Thomas Hanitzsch, New York: Routledge, 2020, ss. 73-89.

Yeliseyeva, N. V., **Yakın Çağlar Tarihi**, çev. Özdemir İnce, 4. bs, İstanbul: Yordam Kitap, 2019.

Zuboff, Shoshana, **The Age of Surveillance Capitalism : The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**, New York: PublicAffairs, 2019.

Makaleler

Adaklı, Gülseren, “KRONİK: Hakim Güçlere ve Hakim Gazeteciliğe Meydan Okuyan Bir Girişim: Wikileaks”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, C. 66, S. 01, 2011, ss. 189-92, doi:10.1501/SBFder_0000002200.

Adalı, Eşref, “Doğal Dil İşleme”, **Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi**, C. 5, S. 2, 2016, s. , <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tbbmd/238797>.

Aghaei, Sareh, Mohammad Ali Nematbakhs, Hadi Khosravi Farsani, “Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Web & Semantic Technology**, C. 3, S. 1, 2012, ss. 1-10, doi:10.5121/ijwest.2012.3101.

Albritton Robert, “Stages of Capitalist Development”, **Studies in Political Economy**, C. 19, S. 1, 1986, ss. 113-39, doi:10.1080/19187033.1986.11675599.

Allen, Matthew, “What Was Web 2.0? Versions as the Dominant Mode of Internet History”, **New Media & Society**, C. 15, S. 2, 2013, ss. 260-75, doi:10.1177/1461444812451567.

Andrejevic, Mark, “Automating Surveillance”, **Surveillance & Society**, C. 17, S. 1/2, 2019, ss. 7-13, doi:10.24908/ss.v17i1/2.12930.

Arslan, Elif, “Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam”, **PressAcademia Procedia**, C. 9, S. 1, 2019, ss. 269-73, doi:10.17261/Pressacademia.2019.1103.

Assmann, Karin, Nicholas Diakopoulos, “Negotiating Change: Audience Engagement Editors as Newsroom Intermediaries”, **The Journal of the International Symposium on Online Journalism**, C. 7, S. 1, 2017, ss. 25-44.

Bailo, Francesco, James Meese, Edward Hurcombe, “The Institutional Impacts of Algorithmic Distribution: Facebook and the Australian News Media”, **Social Media + Society**, C. 7, S. 2, 2021, s. 20563051211024964, doi:10.1177/20563051211024963.

Barassi, Veronica, Emiliano Treré, “Does Web 3.0 Come after Web 2.0? Deconstructing Theoretical Assumptions through Practice”, **New Media & Society**, C. 14, S. 8, 2012, ss. 1269-85, doi:10.1177/1461444812445878.

Beck, Roman vd., “Blockchain – The Gateway to Trust-Free Cryptographic Transactions”, İstanbul, Turkey, 2016, s. 15, <https://bedan.ir/modules/Translator/PDFs/AR33.pdf>.

Beckett, Charlie, “New Powers, New Responsibilities. A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence”, London School of Economics and Political Science, 18.11.2019, <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>.

Benbunan-Fich Raquel, “The Ethics of Online Research with Unsuspecting Users: From A/B Testing to C/D Experimentation”, **Research Ethics**, C. 13, S. 3-4, 2017, ss. 200-218, doi:10.1177/1747016116680664.

Benton, Joshua, “Is the smartphone lock screen the key to reaching the most casual news consumers? This Indian company says yes”, **Nieman Lab**, 03.11.2021, <https://www.niemanlab.org/2021/11/is-the-smartphone-lock-screen-the-key-to-reaching-the-most-casual-news-consumers-this-indian-company-says-yes/>.

Berners-Lee, Tim, “Geçmiş, Bugün ve Gelecek | Ayrıntı Dergi”, çev. Aylin Aydoğan, (2015), <http://ayrintidergi.com.tr/gecmis-bugun-ve-gelecek/>.

Berners-Lee, Tim, James Hendler, Ora Lassila, “The Semantic Web”, **Scientific American**, C. 284, S. 5, 2001, ss. 34-43.

Bhavsar, Parth vd., “Machine Learning in Transportation Data Analytics”, **Data Analytics for Intelligent Transportation Systems**, ed. Mashrur Chowdhury, Amy Apon, Kakan Dey, Elsevier, 2017, ss. 283-307, doi:10.1016/B978-0-12-809715-1.00012-2.

Bilić, Paško, “A Critique of the Political Economy of Algorithms: A Brief History of Google’s Technological Rationality”, **TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, C. 16, S. 1, 2018, ss. 315-31, doi:10.31269/triplec.v16i1.914.

Binark, Mutlu, "Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılım Olanğı ya da Olanaksızlığı", **Varlık**, (06.2017).

Bodó, Balázs, "Selling News to Audiences – A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media", **Digital Journalism**, C. 7, S. 8, 2019, ss. 1054-75, doi:10.1080/21670811.2019.1624185.

boyd, danah, Kate Crawford, "Büyük Veri Üzerine Eleştirel Sorular: Kültürel, Teknolojik ve Bilimsel Bir Olgu Hakkında Eleştirel Sorgulamalar", **Folklor/Edebiyat**, çev. Bilgesu Savcı, S. 83, 2015, ss. 199-215.

Bozdog, Engin, Jeroen van den Hoven, "Breaking the Filter Bubble: Democracy and Design", **Ethics and Information Technology**, C. 17, S. 4, 2015, ss. 249-65, doi:10.1007/s10676-015-9380-y.

Bradshaw, Paul, "The Inverted Pyramid of Data Journalism", **Online Journalism Blog**, 07.07.2011, <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>.

Broussard, Meredith vd., "Artificial Intelligence and Journalism", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, C. 96, S. 3, 2019, ss. 673-95, doi:10.1177/1077699019859901.

Bulut, Serkan, "Egemen Söylemin Kısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube'da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme", **Erciyes İletişim Dergisi**, C. 7, S. 2, 2020, ss. 727-48, doi:10.17680/erciyesiletisim.684979.

Cagnina, Maria Rosita, Michele Poian, "How to Compete in the Metaverse: The Business Models in Second Life", SSRN Scholarly Paper, Rochester, NY: Social Science Research Network, 31.01.2008, doi:10.2139/ssrn.1088779.

Carlson, Matt, "Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News Knowledge, and Journalistic Professionalism", **New Media & Society**, C. 20, S. 5, 2018, ss. 1755-72, doi:10.1177/1461444817706684.

Carlson, Matt, "The Robotic Reporter", **Digital Journalism**, C. 3, S. 3, 2015, ss. 416-31, doi:10.1080/21670811.2014.976412.

Cavazos, Jacqueline G. vd., "Accuracy Comparison Across Face Recognition Algorithms: Where Are We on Measuring Race Bias?", **IEEE Transactions on Biometrics, Behavior, and Identity Science**, C. 3, S. 1, 2021, ss. 101-11, doi:10.1109/TBIOM.2020.3027269.

Charitsis, Vassilis, Detlev Zwick, Alan Bradshaw, "Creating Worlds That Create Audiences: Theorising Personal Data Markets in the Age of Communicative Capitalism", **TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, C. 16, S. 2, 2018, ss. 820-34, doi:10.31269/triplec.v16i2.1041.

Chohan, Usman W., “Non-Fungible Tokens: Blockchains, Scarcity, and Value”, SSRN Scholarly Paper, Rochester, NY: Social Science Research Network, 24.03.2021, doi:10.2139/ssrn.3822743.

Clarke, Roger, “Information Technology and Dataveillance”, **Commun. ACM**, C. 31, S. 5, 1988, ss. 498-512, doi:10.1145/42411.42413.

Cohn, David, “Information wants to be free, but digital property won’t be”, **Nieman Lab**, 12.2021, <https://www.niemanlab.org/2021/12/information-wants-to-be-free-but-digital-property-wont-be/>.

Coleman, Danielle, “Digital Colonialism: The 21st Century Scramble for Africa through the Extraction and Control of User Data and the Limitations of Data Protection Laws Note”, **Michigan Journal of Race & Law**, C. 24, S. 2, 2018, ss. 417-40.

Couldry, Nick, Ulises A. MEJIAS, “Data Colonialism: Rethinking Big Data’s Relation to the Contemporary Subject”, **Television & New Media**, C. 20, S. 4, 2019, ss. 336-49, doi:10.1177/1527476418796632.

Covington, Paul, Jay Adams, Emre Sargin, “Deep Neural Networks for YouTube Recommendations”, **Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems - RecSys ’16**, Boston, Massachusetts, USA: ACM Press, 2016, ss. 191-98, doi:10.1145/2959100.2959190.

Cukier, Kenneth, Viktor Mayer-Schoenberger, “The Rise of Big Data: How It’s Changing the Way We Think about the World Essay”, **Foreign Affairs**, C. 92, 2013, s. [i]-40.

Çaba, Deniz, “Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C. 6, S. 1, 2018, ss. 691-723, doi:10.19145/e-gifder.377120.

Çatalbaş Ürper, Dilruba, Tolga Çevikel, “Reader Comments on Mainstream Online Newspapers in Turkey: Perceptions of Web Editors and Moderators”, **Communications**, C. 39, S. 4, 2014, ss. 483-503, doi:10.1515/commun-2014-0022.

Çavuş, Selahattin, Nurcan Ede, “Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi”, **Selçuk İletişim**, C. 14, S. 1, 2021, ss. 23-54, doi:10.18094/josc.811590.

Çelikkol, Şimal, “Metaverse Dünyası’nın, Tüketici Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi”, **İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi**, C. 3, S. 1, 2022, ss. 64-75.

Çevikel Tolga, “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk - Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, S. 14, 2011, ss. 55-77.

Çevikel, Tolga, “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, S. 1, 2004, s. 147-163.

Çoban, Bahşende, "Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik ve Haber Başlıklarında 'Tık Tuzağı'", **Kurgu**, C. 27, S. 4, 2019, ss. 35-49.

Degli Esposti, Sara, "When big data meets dataveillance: the hidden side of analytics", **Surveillance & Society**, C. 12, S. 2, 2014, ss. 209-25.

Deniz, Şadiye, Elif Korap Özel, "Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu", **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**, S. 55, 2018, ss. 77-112.

Deuze, Mark, "Media Industries, Work and Life", **European Journal of Communication**, C. 24, S. 4, 2009, ss. 467-80, doi:10.1177/0267323109345523.

Deuze, Mark, "What Is Journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered", **Journalism**, C. 6, S. 4, 2005, ss. 442-64, doi:10.1177/1464884905056815.

Deuze, Mark, "What is multimedia journalism?", **Journalism Studies**, C. 5, S. 2, 2004, ss. 139-52, doi:10.1080/1461670042000211131.

Diakopoulos, Nicholas, "Computational News Discovery: Towards Design Considerations for Editorial Orientation Algorithms in Journalism", **Digital Journalism**, C. 8, S. 7, 2020, ss. 945-67, doi:10.1080/21670811.2020.1736946.

Diakopoulos, Nicholas, Daniel TRIELLI, Grace LEE, "Towards Understanding and Supporting Journalistic Practices Using Semi-Automated News Discovery Tools", **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, C. 5, S. CSCW2, 2021, s. 406:1-406:30, doi:10.1145/3479550.

Dijck, José van, "Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology", **Surveillance & Society**, C. 12, S. 2, 2014, ss. 197-208.

Dijck, José van, "Users like You? Theorizing Agency in User-Generated Content", **Media, Culture & Society**, C. 31, S. 1, 2009, ss. 41-58, doi:10.1177/0163443708098245.

Dijck, José van, David Nieborg, Thomas Poell, "Reframing platform power", **Internet Policy Review**, C. 8, S. 2, 2019, <https://policyreview.info/articles/analysis/reframing-platform-power>.

Dikme, Hüseyin, İpek Sucu, "İletişim Perspektifi Çerçevesinde Medya Planlama ve Ölçümlerde Reklam Çalışmaları", **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, C. 10, S. 4, 2021, ss. 970-76.

Domingo, David vd., "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond", **Journalism Practice**, C. 2, S. 3, 2008, ss. 326-42, doi:10.1080/17512780802281065.

Duman, Kenan, "Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, C. 11, S. 1, 2018, ss. 257-87, doi:10.18094/josc.344522.

Eslami, Motahhare vd., “‘I always assumed that I wasn’t really that close to [her]’: Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds”, **Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**, CHI ’15, New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2015, ss. 153-62, doi:10.1145/2702123.2702556.

Flaxman, Seth, Sharad Goel, Justin M. Rao, “Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption”, **Public Opinion Quarterly**, C. 80, S. S1, 2016, ss. 298-320, doi:10.1093/poq/nfw006.

Fletcher, Richard, Rasmus Kleis Nielsen, “Automated Serendipity”, **Digital Journalism**, C. 6, S. 8, 2018, ss. 976-89, doi:10.1080/21670811.2018.1502045.

Ford, Heather, Jonathon, Hutchinson, “Newsbots That Mediate Journalist and Audience Relationships”, **Digital Journalism**, C. 7, S. 8, 2019, ss. 1013-31, doi:10.1080/21670811.2019.1626752.

Franciska, Christine, “Investigating an Emerging Asian News Delivery Platform: Android Lock-Screens”, **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 31.08.2021, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/investigating-emerging-asian-news-delivery-platform-android-lock-screens>.

Fuchs, Christian, “A Contribution to the Critique of the Political Economy of Google”, **Fast Capitalism**, C. 8, S. 1, 2011, https://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/8_1/fuchs8_1.html.

Fuchs, Christian, “Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value.”, **TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, C. 10, S. 2, 2012, ss. 692-740.

Fuchs, Christian, “Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet”, **European Journal of Communication**, C. 24, S. 1, 2009, ss. 69-87, doi:10.1177/0267323108098947.

Fuchs, Christian, “Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0”, **Future Internet**, C. 2, S. 1, 2010, ss. 41-59, doi:10.3390/fi2010041.

Fuchs, Christian, “www’nin 25. Yıldönümü: Sosyalizme Geçiş ya da Barbarlığa Dönüş | Ayrıntı Dergi”, çev. Aylin Aydoğan, (2015), <http://ayrintidergi.com.tr/wwwnin-25-yildonumu-sosyalizme-gecis-ya-da-barbarliga-donus/>.

Gallo, Amy, “A Refresher on A/B Testing”, **Harvard Business Review**, (28.06.2017), <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing>.

Galtung, Johan, Mari Holmboe Ruge, “The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers”,

Journal of Peace Research, C. 2, S. 1, 1965, ss. 64-90, doi:10.1177/002234336500200104.

Gambarato, Renira Rampazzo, Lorena Peret Teixeira Tárca, “Transmedia Strategies in Journalism”, **Journalism Studies**, C. 18, S. 11, 2017, ss. 1381-99, doi:10.1080/1461670X.2015.1127769.

Garnham, Nicholas, “‘Information Society’ as Theory or Ideology: A Critical Perspective in Technology, Education and Employment in the Information Age”, **Information, Communication & Society**, C. 3, S. 2, 2000, ss. 139-52, doi:10.1080/13691180050123677.

Garrod, J. Z., “The Real World of the Decentralized Autonomous Society”, **TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, C. 14, S. 1, 2016, ss. 62-77, doi:10.31269/triplec.v14i1.692.

Gil De Zúñiga, Homero, Trevor Diehl, “News Finds Me Perception and Democracy: Effects on Political Knowledge, Political Interest, and Voting”, **New Media & Society**, C. 21, S. 6, 2019, ss. 1253-71, doi:10.1177/1461444818817548.

Gil De Zúñiga, Homero, Brian Weeks, Alberto Ardèvol-Abreu, “Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, C. 22, S. 3, 2017, ss. 105-23, doi:10.1111/jcc4.12185.

Gillespie, Tarleton, “The Politics of ‘Platforms’”, **New Media & Society**, C. 12, S. 3, 2010, ss. 347-64, doi:10.1177/1461444809342738.

Giomelakis, Dimitrios vd., “The Utilization of Web Analytics in Online Greek Journalism”, **Journalism Studies**, C. 0, S. 0, 2018, ss. 1-22, doi:10.1080/1461670X.2017.1412805.

Giomelakis, Dimitrios, Andreas Veglis, “Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles”, **Studies in Media and Communication**, C. 3, S. 1, 2015, ss. 22-33.

Giomelakis, Dimitrios, Andreas Veglis, “Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles”, **Studies in Media and Communication**, C. 3, S. 1, 2015, ss. 22-33.

Giomelakis, Dimitrios, Andreas Veglis, “Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites”, **Digital Journalism**, C. 4, S. 3, 2016, ss. 379-400, doi:10.1080/21670811.2015.1046992.

Gómez-Zará, Diego, Nicholas Diakopoulos, “Characterizing Communication Patterns between Audiences and Newsbots”, **Digital Journalism**, C. 0, S. 0, 2020, ss. 1-21, doi:10.1080/21670811.2020.1816485.

González, Roberto J., “Hacking the Citizenry?: Personality Profiling, ‘Big Data’ and the Election of Donald Trump”, **Anthropology Today**, C. 33, S. 3, 2017, ss. 9-12, doi:10.1111/1467-8322.12348.

Goodman, Ellen P., “Assessing the NUDGE Act”, **Tech Policy Press**, 14.02.2022, <https://techpolicy.press/assessing-the-nudge-act/>.

Gözler Kemal, “Erişimi Engellenen Bir Web Sayfasının İçerik sağlayıcısı Tarafından Yayından Çıkarılması Ne İşe Yarar? Erişim Sağlayıcıları Birliğinin 3 Eylül 2019 Tarihli Bir E-Postasının Düşündürdükleri: İçerik Sağlayıcıları için Bir Uyarı”, **Türk Anayasa Hukuku Sitesi**, 09.09.2019, <http://www.anayasa.gen.tr/esbnin-epostasi.htm>.

Graves Lucas, Michelle A. AMAZEEN, “Fact-Checking as Idea and Practice in Journalism”, **Oxford Research Encyclopedia of Communication**, 25.02.2019, doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.808.

Grosman Jérémy, Tyler Reigeluth, “Perspectives on Algorithmic Normativities: Engineers, Objects, Activities”, **Big Data & Society**, C. 6, S. 2, 2019, s. 2053951719858742, doi:10.1177/2053951719858742.

Gürçan, Halil İbrahim, “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal**, C. 0, S. 22, 2005, ss. 39-46.

Gürçan, Halil İbrahim, “Sanal Gazete ve Gazetecilik”, **Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi**, C. 15, S. 15, 1998, ss. 143-53.

Güzel, Mehmet, Kürşat Özmen, “Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 29, 2018, ss. 206-29, doi:10.31123/akil.401011.

Hagar, Nick, Nicholas Diakopoulos, “Optimizing Content with A/B Headline Testing: Changing Newsroom Practices”, **Media and Communication**, C. 7, S. 1, 2019, ss. 117-27, doi:https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1801.

Haim, Mario, Andreas Graefe, Hans-Bernd Brosius, “Burst of the Filter Bubble?”, **Digital Journalism**, C. 6, S. 3, 2018, ss. 330-43, doi:10.1080/21670811.2017.1338145.

Halinan, Blake, Ted Striplas, “Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture”, **New Media & Society**, C. 18, S. 1, 2016, ss. 117-37, doi:10.1177/1461444814538646.

Hanitzsch, Thomas, Tim P. Vos, “Journalism beyond Democracy: A New Look into Journalistic Roles in Political and Everyday Life”, **Journalism**, C. 19, S. 2, 2018, ss. 146-64, doi:10.1177/1464884916673386.

Hannak, Aniko vd., "Measuring Personalization of Web Search", **Proceedings of the 22Nd International Conference on World Wide Web**, WWW '13, New York, NY, USA: ACM, 2013, ss. 527-38, doi:10.1145/2488388.2488435.

Hanusch, Folker, Edson C Tandoc Jr, "Comments, Analytics, and Social Media: The Impact of Audience Feedback on Journalists' Market Orientation", **Journalism**, 2017, 1464884917720305, doi:10.1177/1464884917720305.

Harcup, Tony, Deirdre O'Neill, "What is News?", **Journalism Studies**, C. 18, S. 12, 2017, ss. 1470-88, doi:10.1080/1461670X.2016.1150193.

Helberger, Natali, "On the Democratic Role of News Recommenders", **Digital Journalism**, C. 7, S. 8, 2019, ss. 993-1012, doi:10.1080/21670811.2019.1623700.

Hendler, J., "Web 3.0: Chicken Farms on the Semantic Web", **Computer**, C. 41, S. 1, 2008, ss. 106-8, doi:10.1109/MC.2008.34.

Hermida, Alfred, "Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, C. 97, S. 2, 2020, ss. 469-91, doi:10.1177/1077699020911882.

Hermida, Alfred, Neil Thurman, "A Clash of Cultures", **Journalism Practice**, C. 2, S. 3, 2008, ss. 343-56, doi:10.1080/17512780802054538.

Jackson, Pamela Taylor, "News as a Contested Commodity: A Clash of Capitalist and Journalistic Imperatives", **Journal of Mass Media Ethics**, C. 24, S. 2-3, 2009, ss. 146-63, doi:10.1080/08900520902905349.

Jenkins, Henry, "The Cultural Logic of Media Convergence", **International Journal of Cultural Studies**, C. 7, S. 1, 2004, ss. 33-43, doi:10.1177/1367877904040603.

Jin, S. Venus, Aziz MUQADDAM, Ehri RYU, "Instafamous and social media influencer marketing", **Marketing Intelligence & Planning**, C. 37, S. 5, 2019, ss. 567-79, doi:10.1108/MIP-09-2018-0375.

Jones, Sarah, "Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality", **Journal of Media Practice**, C. 18, S. 2-3, 2017, ss. 171-85, doi:10.1080/14682753.2017.1374677.

Kangasniemi, Jenni, "What We Can Learn from the Best Examples of Immersive Journalism", **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 03.08.2021, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-we-can-learn-best-examples-immersive-journalism>.

Kıyan, Zafer, Nurcan Törenli, "Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, C. 17, S. 1, 2018, ss. 32-52, doi:10.21547/jss.374938.

Kligler-Vilenchik Neta vd., “Studying Incidental News: Antecedents, Dynamics and Implications”, **Journalism**, C. 21, S. 8, 2020, ss. 1025-30, doi:10.1177/1464884920915372.

Koç, Ali Taha, “Veriniz Kömür Olsa Bile İşlendiğinde Elmasa Dönüşebilir”, **TRT Akademi**, C. 6, S. 11, 2021, ss. 156-71.

Korap Özel, Elif, Şadiye Deniz, ““Google Gazeteciliği” mi ‘Empati Editörü’lüğü mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 30, 2018, ss. 164-90, doi:10.31123/akil.461286.

Kostakis, Vasilis, Chris Giotitsas, “The (A)Political Economy of Bitcoin”, **TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, C. 12, S. 2, 2014, ss. 431-40, doi:10.31269/triplec.v12i2.606.

Kramer, Adam D. I., Jamie E. Guillory, Jeffrey T. Hancock, “Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks”, **Proceedings of the National Academy of Sciences**, C. 111, S. 24, 2014, ss. 8788-90, doi:10.1073/pnas.1320040111.

Kuş, Oğuz, “Metaverse: ‘Dijital Büyük Patlamada’ Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar”, **Intermedia International E-journal**, C. 8, S. 15, 2021, ss. 245-66, doi:10.21645/intermedia.2021.109.

Kuyucu, Michael, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, **Selçuk İletişim**, C. 8, S. 1, 2013, ss. 144-63, doi:10.18094/si.83884.

Lagerwerf, Luuk, Charlotte G. Govaert, “Raising Clickworthiness: Effects of Foregrounding News Values in Online Newspaper Headlines”, **News Values from an Audience Perspective**, ed. Martina Temmerman, Jelle Mast, Springer International Publishing, 2021, ss. 95-119, doi:10.1007/978-3-030-45046-5_6.

Lassila O., J. Hendler, “Embracing ‘Web 3.0’”, **IEEE Internet Computing**, C. 11, S. 3, 2007, ss. 90-93, doi:10.1109/MIC.2007.52.

Lee Sangwon, “Probing the Mechanisms Through Which Social Media Erodes Political Knowledge: The Role of the News-Finds-Me Perception”, **Mass Communication and Society**, C. 23, S. 6, 2020, ss. 810-32, doi:10.1080/15205436.2020.1821381.

Lewandowsky Stephan, Anastasia Kozyreva, “Algorithms, lies, and social media”, **Nieman Lab**, 07.04.2022, <https://www.niemanlab.org/2022/04/algorithms-lies-and-social-media/>.

Lewin Kurt, “Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research”, **Human Relations**, C. 1, S. 2, 1947, ss. 143-53, doi:10.1177/001872674700100201.

Lokot Tetyana, Nicholas Diakopoulos, “News Bots”, **Digital Journalism**, C. 4, S. 6, 2016, ss. 682-99, doi:10.1080/21670811.2015.1081822.

Lopezosa Carlos, Lluís Codina, Carlos Gonzalo-Penela, “Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media”, **El profesional de la información (EPI)**, C. 28, S. 1, 2019, doi:10.3145/epi.2019.ene.07.

Lyon David, “Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, Consequences, Critique”, **Big Data & Society**, C. 1, S. 2, 2014, s. 2053951714541861, doi:10.1177/2053951714541861.

Mann, Monique, Tobias Matzner, “Challenging Algorithmic Profiling: The Limits of Data Protection and Anti-Discrimination in Responding to Emergent Discrimination”, **Big Data & Society**, C. 6, S. 2, 2019, s. 2053951719895805, doi:10.1177/2053951719895805.

McCarthy John, “What Is Artificial Intelligence?”, **John McCarthy, Stanford**, 11.12.2007, <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>.

McQuillan, Dan, “The Anthropocene, resilience and post-colonial computation”, **Resilience**, C. 5, S. 2, 2017, ss. 92-109, doi:10.1080/21693293.2016.1240779.

Mystakidis, Stylianos, “Metaverse”, **Encyclopedia**, C. 2, S. 1, 2022, ss. 486-97, doi:10.3390/encyclopedia2010031.

Nakamoto, Satoshi, “Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system”, **Decentralized Business Review**, 2008, 1-9.

Ondrejka, Cory, “Escaping the gilded cage: User created content and building the metaverse”, **New York Law School Law Review**, C. 1, S. 49, 2004, ss. 81-102.

Ott, Brian L., “The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement”, **Critical Studies in Media Communication**, C. 34, S. 1, 2017, ss. 59-68, doi:10.1080/15295036.2016.1266686.

Östgaard, Einar, “Factors Influencing the Flow of News”, **Journal of Peace Research**, C. 2, S. 1, 1965, ss. 39-63, doi:10.1177/002234336500200103.

Papakyriakopoulos, Orestis vd., “Social Media and Microtargeting: Political Data Processing and the Consequences for Germany”, **Big Data & Society**, C. 5, S. 2, 2018, s. 2053951718811844, doi:10.1177/2053951718811844.

Park, Chang Sup, Barbara K. Kaye, “What’s This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption”, **Mass Communication and Society**, C. 23, S. 2, 2020, ss. 157-80, doi:10.1080/15205436.2019.1702216.

de la Peña, Nonny, vd., “Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News”, **Presence**, C. 19, S. 4, 2010, ss. 291-301, doi:10.1162/PRES_a_00005.

Peterson-Salahuddin, Chelsea, Nicholas Diakopoulos, “Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making”, **Media and Communication**, C. 8, S. 3, 2020, ss. 27-38, doi:10.17645/mac.v8i3.3001.

Piore, Adam, “Technologists Are Trying to Fix the ‘Filter Bubble’ Problem That Tech Helped Create”, **MIT Technology Review**, 22.10.2018, <https://www.technologyreview.com/2018/08/22/2167/technologists-are-trying-to-fix-the-filter-bubble-problem-that-tech-helped-create/>.

Poell, Thomas, David Nieborg, José van Dijck, “Platformisation”, **Internet Policy Review**, C. 8, S. 4, 2019, <https://policyreview.info/concepts/platformisation>.

Puschmann, Cornelius, “Beyond the Bubble: Assessing the Diversity of Political Search Results”, **Digital Journalism**, C. 7, S. 6, 2019, ss. 824-43, doi:10.1080/21670811.2018.1539626.

Rader, Emilee, Rebecca Gray, “Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed”, **Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**, CHI '15, New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2015, ss. 173-82, doi:10.1145/2702123.2702174.

Reiss, Michael vd., “The Relevance Internet Users Assign to Algorithmic-Selection Applications in Everyday Life”, **Studies in Communication Sciences**, C. 21, S. 1, 2021, ss. 71-90-71-90, doi:10.24434/j.scoms.2021.01.005.

Royal, Cindy, “Managing Digital Products in a Newsroom Context”, **The Journal of the International Symposium on Online Journalism**, C. 7, S. 1, 2017, ss. 45-66.

Rudman, Riaan, Rikus Bruwer, “Defining Web 3.0: opportunities and challenges”, **The Electronic Library**, C. 34, S. 1, 2016, ss. 132-54, doi:10.1108/EL-08-2014-0140.

Sadowski, Jathan, “When Data Is Capital: Datafication, Accumulation, and Extraction”, **Big Data & Society**, C. 6, S. 1, 2019, s. 2053951718820549, doi:10.1177/2053951718820549.

Sánchez Laws, Ana Luisa, “Can Immersive Journalism Enhance Empathy?”, **Digital Journalism**, C. 8, S. 2, 2020, ss. 213-28, doi:10.1080/21670811.2017.1389286.

Scheuerman, Morgan Klaus vd., “How We’ve Taught Algorithms to See Identity: Constructing Race and Gender in Image Databases for Facial Analysis”, **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, C. 4, S. CSCW1, 2020, s. 058:1-058:35, doi:10.1145/3392866.

Schulz, Winfried Friedrich, “News Structure and People’s Awareness of Political Events”, **Gazette (Leiden, Netherlands)**, C. 30, S. 3, 1982, ss. 139-53, doi:10.1177/001654928203000301.

Senkardes, Cagla Gul, “Blokzincir Teknolojisi ve NFT’ler: Müzik Endüstrisi Üzerine Bir İnceleme”, **Journal of Management Marketing and Logistics**, C. 8, S. 3, 2021, ss. 154-63, doi:10.17261/Pressacademia.2021.1454.

Shadbolt, N., T. Berners-Lee, W. Hall, "The Semantic Web Revisited", **IEEE Intelligent Systems**, C. 21, S. 3, 2006, ss. 96-101, doi:10.1109/MIS.2006.62.

Skovsgaard, Morten, Kim Andersen, "Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions", **Journalism Studies**, C. 21, S. 4, 2020, ss. 459-76, doi:10.1080/1461670X.2019.1686410.

Snider, Paul B., "'Mr. Gates' Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study", **Journalism Quarterly**, C. 44, S. 3, 1967, ss. 419-27, doi:10.1177/107769906704400301.

Stray, Jonathan, "Are we stuck in filter bubbles? Here are five potential paths out", **Nieman Lab**, 11.07.2012, <https://www.niemanlab.org/2012/07/are-we-stuck-in-filter-bubbles-here-are-five-potential-paths-out/>.

Striphas, Ted, "Algorithmic Culture", **European Journal of Cultural Studies**, C. 18, S. 4-5, 2015, ss. 395-412, doi:10.1177/1367549415577392.

Swart, Joëlle, Chris Peters, Marcel Broersma, "Shedding Light on the Dark Social: The Connective Role of News and Journalism in Social Media Communities", **New Media & Society**, C. 20, S. 11, 2018, ss. 4329-45, doi:10.1177/1461444818772063.

Tandoc, Jr, Edson C., Zheng Wei Lim, Richard Ling, "Defining 'Fake News'", **Digital Journalism**, C. 6, S. 2, 2018, ss. 137-53, doi:10.1080/21670811.2017.1360143.

Tandoc, Jr, Edson C., Ryan J. Thomas, "The Ethics of Web Analytics", **Digital Journalism**, C. 3, S. 2, 2015, ss. 243-58, doi:10.1080/21670811.2014.909122.

Tandoc, Jr Edson C., Lim Jia Yao, Shangyuan Wu, "Man vs. Machine? The Impact of Algorithm Authorship on News Credibility", **Digital Journalism**, C. 8, S. 4, 2020, ss. 548-62, doi:10.1080/21670811.2020.1762102.

Tanrıverdi, Mustafa, Mevlüt Uysal, Mutlu Tahsin Üstündağ, "Blokzinciri Teknolojisi Nedir ? Ne Değildir ? : Alanyazın İncelemesi", **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, C. 12, S. 3, 2019, ss. 203-17, doi:10.17671/gazibtd.547122.

Temel, Duygu, "Çevrimiçi Haberin Kaynağı: Türkçe Haber Sitelerinde Kopyala-Yapıştır Habercilik", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, S. 33, 2020, ss. 5-31, doi:10.16878/gsuilet.661144.

Thorson, Kjerstin, "Attracting the News: Algorithms, Platforms, and Reframing Incidental Exposure", **Journalism**, C. 21, S. 8, 2020, ss. 1067-82, doi:10.1177/1464884920915352.

Thurman, Neil vd., "My Friends, Editors, Algorithms, and I", **Digital Journalism**, C. 7, S. 4, 2019, ss. 447-69, doi:10.1080/21670811.2018.1493936.

Thurman, Neil, Seth C. LEWIS, Jessica KUNERT, "Algorithms, Automation, and News", **Digital Journalism**, C. 7, S. 8, 2019, ss. 980-92, doi:10.1080/21670811.2019.1685395.

Toff, Benjamin, Rasmus Kleis Nielsen, “‘I Just Google It’: Folk Theories of Distributed Discovery”, **Journal of Communication**, C. 68, S. 3, 2018, ss. 636-57, doi:10.1093/joc/jqy009.

Van Damme Kristin vd., “Mapping the Mobile DNA of News. Understanding Incidental and Serendipitous Mobile News Consumption”, **Digital Journalism**, C. 8, S. 1, 2020, ss. 49-68, doi:10.1080/21670811.2019.1655461.

Vu, Hong Tien, “The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection”, **Journalism**, C. 15, S. 8, 2014, ss. 1094-1110, doi:10.1177/1464884913504259.

Vural, Nazmi Ekin, Cem Sefa Sütçü, “Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafiki ve Ziyaretçi Süresini Arttırmaya Yönelik Metotlar”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi**, S. 11, 2019, ss. 19-34.

Welbers, Kasper vd., “News Selection Criteria in the Digital Age: Professional Norms versus Online Audience Metrics”, **Journalism**, C. 17, S. 8, 2016, ss. 1037-53, doi:10.1177/1464884915595474.

White, David Manning, “The ‘Gate Keeper’: A Case Study in the Selection of News”, **Journalism Quarterly**, C. 27, S. 4, 1950, ss. 383-90, doi:10.1177/107769905002700403.

Xu, Min, Xingtong Chen, Gang Kou, “A Systematic Review of Blockchain”, **Financial Innovation**, 1-14, C. 5, S. 1, 2019, s. 27, doi:10.1186/s40854-019-0147-z.

Yanardağoglu, Eylem, “‘Just the Way My Generation Reads the News’: News Consumption Habits of Youth in Turkey and the UK”, **Global Media and Communication**, C. 17, S. 2, 2021, ss. 149-66, doi:10.1177/1742766520979729.

Yin, Yiyi, “An Emergent Algorithmic Culture: The Data-Ization of Online Fandom in China”, **International Journal of Cultural Studies**, C. 23, S. 4, 2020, ss. 475-92, doi:10.1177/1367877920908269.

Zinderen, İbrahim Etem, “İnternet Haber Sitelerinin Kullanılabilirliğinin Göz İzleme Teknikeriyle Analizi”, **Turkish Studies - Information Technologies and Applied Sciences**, C. 15, S. 1, 2020, ss. 139-55, doi:10.29228/TurkishStudies.40477.

Raporlar

Akdeniz, Yaman, Ozan Güven, “EngelliWeb 2019: Türkiye’den Erişime Engellenen Web Siteleri, Haber ve Sosyal Medya İçeriklerinin Analiz Raporu / Buz Dağının Görünmeyen Yüzü”, İfade Özgürlüğü Derneği (İFÖD), 07.2020, https://ifade.org.tr/reports/EngelliWeb_2019.pdf.

Akdeniz, Yaman, Ozan Güven, “EngelliWeb 2020: Fahrenheit 5651 - Sansürün Yakıcı Etkisi”, İfade Özgürlüğü Derneği (İFÖD), 08.2021, https://ifade.org.tr/reports/EngelliWeb_2020.pdf.

Akıncı Ayşe Nur, **Büyük Veri Uygulamalarında Kişisel Veri Mahremiyeti**, TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, 2019.

Cherubini, Federica, Rasmus Kleis Nielsen, “Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics, Digital News Project”, Reuters Institute for Study of Journalism, 2016, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>.

“Digital 2022: Turkey”, **DataReportal – Global Digital Insights**, (22.06.2022), <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>.

DPİP, “Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı Raporu Kasım 2021”, Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP), 02.2022, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/REKLAMIN%20T%C3%9CRK%C4%B0YE%20EKONOM%C4%B0S%C4%B0NE%20KATKISI%20RAPORU%201,45%20mb722022141324.pdf>.

Hitlin Paul, Lee Rainie, Kenneth Olmstead, “Facebook Algorithms and Personal Data”, **Pew Research Center: Internet, Science & Tech**, 16.01.2019, <https://www.pewresearch.org/internet/2019/01/16/facebook-algorithms-and-personal-data/>.

İFÖD, “EngelliWeb Analiz Raporu I: Diken’in “Görevden alınan’ doktorun yerine, ‘görevden almayan’ savcının eşi atandı” Başlıklı Haberinin Erişime Engellenmesi, Yayından Çıkarılması ve Arama Motorları ile İlişkisinin Kesilmesi Süreci”, İfade Özgürlüğü Derneği (İFÖD), 01.12.2020, https://ifade.org.tr/reports/IFOD_EngelliWeb_Analiz_Raporu_I.pdf.

Kemp, Simon, “Digital 2022: Local Country Headlines Report”, We are Social & Hootsuite, 26.01.2022, kemp.

Kemp, Simon, “The Global State of Digital 2022: Global Overview Report”, We are Social & Hootsuite, 01.2022, <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>.

Kızılkaya, Emre, Burak Ütücü, “IPI Turkey Digital Media Report: ‘The New Mainstream’ Is Rising (And It Seeks Support) – Free Turkey Journalists”, Vienna, Austria: International Press Institute (IPI), 03.2021, <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/wp-content/uploads/2021/03/ENG-IPI-Turkey-Digital-Media-Report-01032021-final-.pdf>.

KONDA, “Biz Kimiz? Hayat Tarzları Araştırması”, KONDA, 2009, https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/2008_04_KONDA_Hayat_Tarzlari.pdf.

KONDA, “KONDA Medya Raporu: Televizyonla Değişen Algılar, Sosyal Medyanın Yükselişi ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz 2008 - 2018”, KONDA, 11.2019, https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/KONDA_MedyaRaporu_HT2018.pdf.

Kurban, Dilek, Ceren Sözeri, “Türkiye’de Özgür ve Bağımsız Bir Basın İçin Siyasa Önerileri”, Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi - 4, İstanbul: TESEV Yayınları, 2013.

Kanlı, Yusuf, Kenan Şener, (thk.), “Medya İzleme Raporu 2021”, Ankara: Demokrasi için Medya Medya için Demokrasi (M4D) Projesi, Gazeteciler Cemiyeti, 02.2022, http://media4democracy.org/public/uploads/reports_5835411.pdf.

Newman, Nic vd., “Digital News Report 2021”, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.

Newman, Nic vd., “Digital News Report 2022”, Reuters Institute for the Study of Journalism, 06.2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>.

Newman, Nic vd., “Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022”, Reuters Institute for the Study of Journalism, 01.2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/snap-judgements-how-audiences-who-lack-trust-news-navigate-information-digital-platforms>.

Newman, Nic vd., “Reuters Institute Digital News Report”, Reuters Institute, 2017, <http://www.digitalnewsreport.org/>.

Newman, Nic vd., “Reuters Institute Digital News Report 2020”, Reuters Institute for Study of Journalism, 2020, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

OECD, “Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age”, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2017, <https://www.oecd.org/daf/competition/Algorithms-and-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.pdf>.

OECD, “Competition Issues Concerning News Media and Digital Platforms”, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2021, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-concerning-news-media-and-digital-platforms-2021.pdf>.

OECD, “OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age”, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2022, <https://www.oecd.org/daf/competition/oecd-handbook-on-competition-policy-in-the-digital-age.pdf>.

OECD, “Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking”, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2007, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en;jsessionid=O5_TESw0Ff2mceksFQfDrCJ.ip-10-240-5-82.

Özturan, Gürkan vd., “Sosyal Medya Yasasının Basın Özgürlüğü Üzerine Etkileri İzleme Araştırması: Genişletilmiş Tarama - Ekim 2020/Ekim 2021”, Medya Araştırmaları Derneği (MEDAR), 02.2022, <https://medarder.org/wp-content/uploads/2022/02/Sosyal-Medya-Yasasi-Arastirmasi.pdf>.

Ross Arguedas Amy vd., “Snap Judgements: How Audiences Who Lack Trust in News Navigate Information on Digital Platforms”, Reuters Institute for the Study of Journalism, 04.04.2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/snap-judgements-how-audiences-who-lack-trust-news-navigate-information-digital-platforms>.

Shevlin, Henry vd., “The limits of machine intelligence”, **EMBO Reports**, C. 20, S. 10, 2019, s. e49177, doi:10.15252/embr.201949177.

Sözeri, Ceren, “Türkiye’de Medya-İktidar İlişkileri / Sorunlar ve Öneriler”, İstanbul: İstanbul Enstitüsü, 2015.

Sözeri, Ceren, Zeynep Güney, “Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politigi: Sektör Analizi”, Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi - 2, İstanbul: TESEV Yayınları, 2011.

TUENA, “Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı (TUENA) Anaplanı Sonuç Raporu”, Ulaştırma Bakanlığı & TÜBİTAK-BİLTEN, 10.1999, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/991000_TuenaRapor.pdf.

“Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları - 2021 ilk 6 Ay Raporu”, Reklamcılar Derneği, 10.2021, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/233841fa-1e08-489b-beaa-ddeb4eb297a5.pdf>.

Uzunoğlu, Sarphan, Verda Uyar, “Haber sitelerinin mimarisi: Okur ne istiyor, siteler ne sunuyor?”, Newslab Turkey, 2021, <https://www.newslabturkey.org/haber-sitelerinin-mimarisi-okur-ne-istiyor-siteler-ne-sunuyor/>.

Dijital Kaynaklar

“8 adımda Türk Telekom soygunu”, **Cumhuriyet**, 30.08.2018, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/8-adimda-turk-telekom-soygunu-1068186>.

“Abone BirGün”, (21.12.2021), <https://abone.birgun.net/>.

“Abone Evrensel”, **Abone Evrensel**, (21.12.2021), <https://abone.evrensel.net>.

“About Quora”, (27.04.2022), <https://www.quora.com/about>.

“About the Instagram Company”, **Instagram**, (16.08.2020), <https://about.instagram.com/about-us>.

“Alakasız Anahtar Kelimeler ve Anahtar Kelime Doldurma | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 09.03.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/irrelevant-keywords?hl=tr>.

Albayrak Grubu, “Sektörler ve Şirketler”, **Albayrak Grubu**, (21.12.2021), <https://www.albayrak.com.tr/sektorler-ve-sirketler/>.

“Albayrak Medya Grubu”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, (21.12.2021), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/turkey/company//albayrak-media-group-1/>.

“algorithm | Definition of algorithm in English by Oxford Dictionaries”, **Oxford Dictionaries** | **English**, (26.09.2018), <https://en.oxforddictionaries.com/definition/algorithm>.

Amerika’nın Sesi, “Facebook ABD’ye Karşı Acil Bir Tehdit”, **Amerika’nın Sesi | Voice of America - Turkish**, 05.10.2021, <https://www.amerikaninsesi.com/a/facebook-abd-ye-yonelik-acil-bir-tehdit/6258007.html>.

Analytics Insight, “Top 10 Companies Working on Metaverse and Its Developments in 2022”, 19.02.2022, <https://www.analyticsinsight.net/top-10-companies-working-on-metaverse-and-its-developments-in-2022/>.

“Analytics technologies, Entire Internet”, **Built With: Web Technology Usage Trends**, (21.04.2022), <https://trends.builtwith.com/analytics/traffic/Entire-Internet>.

“Analytics technologies, Turkey”, **Built With: Web Technology Usage Trends**, (21.04.2022), <https://trends.builtwith.com/analytics/country/Turkey>.

Anayasa Mahkemesi Basın Duyurusu, “İnternet Haber Sitelerindeki Bir Dizi Habere Erişimin Engellenmesi Nedeniyle İfade ve Basın Özgürlükleri ile Etkili Başvuru Hakkının İhlal Edilmesi (Pilot Karar) |”, **T.C. Anayasa Mahkemesi**, 07.01.2022, <https://www.anayasa.gov.tr/tr/haberler/bireysel-basvuru-basin-duyurulari/internet-haber-sitelerindeki-bir-dizi-habere-erisimin-engellenmesi-nedeniyle-ifade-ve-basin-ozgurlukleri-ile-etkili-basvuru-hakkinin-ihlal-edilmesi-pilot-karar/>.

Arı, Nebiye, “Exxen mi, Gain mi? Dijital medyanın iki yeni girişimini kıyasladık”, **Journo**, 26.01.2021, <https://journos.com.tr/exxen-gain-icerikler-fiyat>.

Armstrong, Martin, “Infographic: How Many Websites Are There?”, **Statista Infographics**, 06.08.2021, <https://www.statista.com/chart/19058/number-of-websites-online/>.

Arpacı, Tuğçe, Anastasya Yamaç, “Evergreen Content: Ölümsüz ve Taze İçerikler - Evergreen Content Nedir?”, **Uğur Eskici**, 2017, <https://www.ugureskici.com/notlarim-makalelerim/evergreen-content-olumsuz-taze-icerikler>.

Aslan, Hüseyin, “Filtreli internet geliyor”, **Evrensel.net**, 03.05.2011, <https://www.evrensel.net/haber/5412/filtreli-internet-gelior>.

Atmaca, Gül, “Çin modeli: ‘Bulaşıcı hastalıklar, Wechat gözetlemesi, ‘komşuluk komiteleri’ ihbarcılığı ve zorla ‘uyum’ politikaları’”, **T24**, 04.03.2021,

<https://t24.com.tr/haber/cin-modeli-bulasici-hastaliklar-wechat-gozetlemesi-komsuluk-komiteleri-ihbarciligi-ve-zorla-uyum-politikalari,937023>.

“Audience Network Hakkında”, **Facebook Reklamları Yardım Merkezi**, (15.12.2019), <https://tr-tr.facebook.com/business/help/788333711222886>.

“Avatar”, **Cambridge Dictionary**, (11.04.2022), <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/avatar>.

Avşar, Burak, “Facebook’un doğrulama programı Türkiye’de teyit.org işbirliğiyle hayata geçiyor”, **teyit.org**, 31.05.2018, <https://teyit.org/facebookun-dogrulama-programi-turkiyede-teyit-org-is-birligiyle-hayata-geciyor/>.

B3LAB, “Hakkımızda - TUBİTAK BİLGEM | Bulut Bilişim ve Büyük Veri Araştırma Laboratuvarı”, **TÜBİTAK B3LAB**, (21.03.2022), <https://www.b3lab.org/hakkimizda/>.

“Bağlantı Düzenleri | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 21.04.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/link-schemes?hl=tr>.

“Basın - YouTube”, (03.08.2020), <https://blog.youtube/press/>.

Basın Kartı Yönetmeliği (2018), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.465.pdf>.

“BAYKAR Teknoloji | Selçuk Bayraktar”, **Türkiye’nin ilk Milli S/İHA’larını geliştiren teknoloji şirketi BAYKAR**, (25.03.2022), <https://baykartech.com/tr/selcuk-bayraktar/>.

“BAYKAR Teknoloji | Tarihçe”, (26.03.2022), <https://baykartech.com/tr/tarihce/>.

BBC News Türkçe, “Elon Musk Twitter’ı 44 milyar dolara satın aldı”, **BBC News Türkçe**, (25.04.2022), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61216630>.

BBC News Türkçe, “Netflix ve Amazon Prime Video, RTÜK’ten lisans aldı”, **BBC News Türkçe**, (05.11.2020), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54825442>.

BBC News Türkçe, “Türkiye’de Twitter ve YouTube’a erişim engellendi”, **BBC News Türkçe**, 06.04.2015, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150406_sosyal_medya_erisim_engeli.

Benzeray, Silvy, “Web Site Türleri: En Popüler 10 Site”, **wixblog-tr**, 19.08.2021, <https://tr.wix.com/blog/makale/web-site-turleri>.

Bhat, Deepa, “Screen Scraping vs. API — 10 Questions to understand the differences”, **Medium**, 11.10.2018, <https://medium.com/yapily/screen-scraping-vs-api-10-questions-to-understand-the-differences-dc63fe19e3ed>.

BİAK, “BİAK – Türkiye Basın Okurluluk Araştırması 9.-12. Dönem Kümülatif Sonuçları (01 Mart 2015-29 Şubat 2016)”, Basın İzleyici Araştırmaları Kurulu

(BİAK), 2016, https://i.tmgrup.com.tr/turkuvazreklam/2016/06/15/Yok/sabah_912-1465979677935.pdf.

BİAK, “Hürriyet Gazetesi Okur Profili (01.09.2011-31.08.2012) BİAK Araştırması7-10 Dönem”, 2012, <https://docplayer.biz.tr/8012078-Hurriyet-gazetesi-okur-profil-01-09-2011-31-08-2012.html>.

Bianet, “Af Örgütü ve HRW’den Hükümete: YouTube ve Twitter’i Derhal Erişime Açın!”, **Bianet - Bağımsız İletişim Ağı**, 28.03.2014, <https://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/154503-youtube-ve-twitter-i-derhal-erisime-acin>.

Bianet, “Basın kartı mücadelesini gazeteciler kazandı”, **Bianet - Bağımsız İletişim Ağı**, 17.12.2021, <https://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/255000-basin-karti-mucadelesini-gazeteciler-kazandi>.

Bianet, “Dezenformasyon yasası: İlk 15 madde Adalet Komisyonu’ndan geçti”, **Bianet - Bağımsız İletişim Ağı**, 15.06.2022, <https://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/263316-dezenformasyon-yasasi-ilk-15-madde-adalet-komisyonu-ndan-gecti>.

Bianet, “RTÜK, Netflix filminin yayından kaldırılmasını istedi”, **Bianet - Bağımsız İletişim Ağı**, 03.09.2020, <https://www.bianet.org/bianet/medya/230207-rtuk-netflix-filminin-yayindan-kaldirilmasini-istedi>.

Bildirici, Faruk, “Basın İlan Kurumu iktidar medyasının satışlarını da kontrol etse”, **Faruk Bildirici**, 08.04.2020, <https://farukbildirici.com/basin-ilan-kurumu-iktidar-medyasinin-satislarini-da-kontrol-etse/>.

Bildirici, Faruk, “Basın İlan’da yıllık ceza rekoru ve habere rüşvet teklifi!”, **Faruk Bildirici**, 07.02.2021, <https://farukbildirici.com/basin-ilan-da-yillik-ceza-rekoru-ve-habere-rusvet-teklifi/>.

“Bilgi Toplumu Dairesi Hakkında”, **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dairesi Başkanlığı - T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı**, (25.03.2022), <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/bilgi-toplumu/bilgi-toplumu-dairesi-hakkinda/>.

Birgün, “Yandaşlığa ödül İhlazede mağdur”, **birgun.net**, 25.12.2014, <https://www.birgun.net/haber/yandasliga-odul-ihlaszede-magdur-73090>.

Bişkin, Hacı, “İnternet gazetecileri isyanda: Tüm dünyada gazeteciyim, Türkiye hariç”, **Gazete Duvar**, 04.07.2020, <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/07/04/internet-gazetecileri-isyanda-tum-dunyada-gazeteciyim-turkiye-haric>.

Bişkin, Hacı, “İnternet habercisinin ‘çaresi’: Gazeteci değil ‘sanık’ olmak”, **Gazete Duvar**, 05.07.2020, <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/07/05/internet-habercisinin-caresi-gazeteci-degil-sanik-olmak>.

Bişkin, Hacı, “Meslek örgütleri anlatıyor: İnternet gazetecilerinin sorunları nasıl çözülür?”, **Gazete Duvar**, Gazete Duvar, 06.07.2020, <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/07/06/meslek-orgutleri-anlatiyor-internet-gazetecilerinin-sorunlari-nasil-cozulur>.

Blackwood, Alina, “How To Create Evergreen Content: Step-By-Step Guide”, **IO Technologies Blog**, 27.04.2021, <https://blog.iotechnologies.com/how-to-create-evergreen-content/>.

Blackwood, Alina, “Should a News Website Create Evergreen Content?”, **IO Technologies Blog**, 21.04.2021, <https://blog.iotechnologies.com/should-a-news-website-create-evergreen-content/>.

BloombergHT, “Google, AB’nin 2,4 milyar euroluk para cezasını en üst mahkemeye taşıyor”, **BloombergHT**, 21.01.2022, <https://www.bloomberght.com/google-ab-nin-2-4-milyar-euroluk-para-cezasini-en-ust-mahkemeye-tasiyor-2297049>.

Bose, Shreya, “7 Core Elements for a Modern Web Design”, **BrowserStack**, 25.09.2020, <https://www.browserstack.com/guide/elements-of-modern-web-design>.

“Boş İçerik | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 21.04.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/thin-content?hl=tr>.

Brinker, “Parts Of A Website: A Cheat Sheet For Non-Techies”, 26.01.2022, <https://www.markbrinker.com/parts-of-a-website>.

Brooks, Khristopher J., “Hot Jobs in 2022: Creators and Marketers of Non-Fungible Tokens”, **CBS News**, 07.01.2022, <https://www.cbsnews.com/news/nft-hiring-blockchain-creators-jobs-artists/>.

BTK, “Güvenli İnternet Hizmeti - BTK - İnternet”, 11.06.2019, <https://internet.btk.gov.tr/guvenli-internet-hizmeti>.

BTK, “Kuruluş - Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu”, **Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu**, (21.03.2022), <https://www.btk.gov.tr/kurulus>.

Burgess, Matt, “What Is the Internet of Things? WIRED Explains”, **Wired UK**, (16.02.2018), <https://www.wired.co.uk/article/internet-of-things-what-is-explained-iot>.

Cadwalladr, Carole, “The Great British Brexit Robbery: How Our Democracy Was Hijacked”, **The Guardian**, (07.05.2017), blm. Technology, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>.

Cadwalladr, Carole, Emma Graham-Harrison, “Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach”, **The Guardian**, (17.03.2018), blm. News, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

“Cardboard - Google VR”, (16.06.2022), https://arvr.google.com/intl/tr_tr/cardboard/get-cardboard/.

CBDDO, “Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi - Kamu Dijital Dönüşüm Lideri”, **Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi**, (08.04.2022), <https://cbddo.gov.tr/kamu-dijital-donusum-lider/>.

CBS NEWS, “TechWatch: Elon Musk accused of market manipulation over Twitter shares - CBS News”, **CBS News**, 13.04.2022, <https://www.cbsnews.com/video/elon-musk-accused-of-market-manipulation-over-twitter-stake/>.

Chaffey, Dave, “Search Engine Marketing Statistics 2022”, **Smart Insights**, 26.01.2022, <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>.

“Chartbeat Usage Statistics”, **Built With**, (19.12.2019), <https://trends.builtwith.com/analytics/Chartbeat>.

Chaykowski, Kathleen, “Facebook’s Latest Algorithm Change: Here Are The News Sites That Stand To Lose The Most”, **Forbes**, 03.06.2018, <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2018/03/06/facebooks-latest-algorithm-change-here-are-the-news-sites-that-stand-to-lose-the-most/>.

CHIP Online, “Facebook’un Şaşırtıcı Gizli Deney Geçmişi”, Text, **CHIP Online**, CHIP Online, 27.04.2020, https://www.chip.com.tr/haber/facebook-sasirtici-gizli-deney-gecmisi_69270.html.

“Ciner Grubu”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, (21.12.2021), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/turkey/company//830/>.

“Ciner Grubu Medya”, **Ciner Grubu Medya**, (21.12.2021), <https://www.cinergroup.com.tr/http://www.cinergroup.com.tr/medya>.

Cingöz, Yonca, “Maaşınız İkinci Hayat’tan”, **Radikal**, 17.11.2007, http://www.radikal.com.tr/hayat/maasiniz_ikinci_hayattan-867643/.

Clayton, James, “Trump’ın sosyal medya platformu Truth Social nasıl bir ‘felakete’ dönüştü?”, **BBC News Türkçe**, (04.04.2022), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60978174>.

“Cliqz”, **Cliqz - The Secure Browser for Windows and Mac**, (10.04.2022), <https://cliqz.com/en/desktop>.

CNN Türk, “NFT’nin Türkçe karşılığı belli oldu”, **CNN Türk**, 22.04.2022, <https://www.cnnturk.com/dunya/nftnin-turkce-karsiligi-belli-oldu>.

CNN Türk, “Twitch nedir ve nasıl kullanılır?”, **CNN TÜRK**, 03.10.2018, <https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/twitch-nedir-ve-nasil-kullanilir>.

Collins, Kathryn, “4 Types of Website Personalization Your University Should Be Using”, **Marketo Marketing Blog - Best Practices and Thought Leadership**, 31.10.2019, <https://blog.marketo.com/2019/10/personalization-marketing-segmentation.html>.

“Company Info”, **About Facebook**, (14.12.2019), <https://about.fb.com/company-info/>.

“Comscore”, (03.08.2020), <https://www.comscore.com/>.

Constine, John, “Facebook’s Internet.Org Has Connected Almost 100M to the ‘Internet’”, **TechCrunch**, 26.04.2018, <https://social.techcrunch.com/2018/04/25/internet-org-100-million/>.

“Content Analytics and Insights for Digital Publishing | Chartbeat”, **Chartbeat**, (19.12.2019), <https://chartbeat.com/>.

“Content Analytics for Web, Mobile, & More”, **Parse.Ly**, (19.12.2019), <https://www.parse.ly>.

Cooper, Paige, “How Does the YouTube Algorithm Work in 2021? The Complete Guide”, **Hootsuite Blog**, 21.06.2021, af.

Crowe, Anna, “Top 8 Google Ranking Factors: What REALLY Matters for SEO”, **Search Engine Journal**, 15.09.2021, <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/top-ranking-factors/>.

“Cryptocurrency Prices, Charts And Market Capitalizations | CoinMarketCap”, (25.04.2022), <https://coinmarketcap.com/>.

Cumhuriyet, “Demirören Grubu’ndan Reuters kararı: Aboneliği iptal ettiler”, 16.10.2021, <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/demiroren-grubundan-reuters-karari-aboneliği-iptal-ettiler-1877163>.

Cumhuriyet, “Sözcü’nün yeni sahibi belli oldu”, **Cumhuriyet**, (18.11.2020), <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/sozcunun-yeni-sahibi-belli-oldu-1792024>.

“Cumhuriyet Abonelik Paketleri”, **Cumhuriyet**, (21.12.2021), <https://egazete.cumhuriyet.com.tr/abonelik-paketleri>.

DARPA, “AI Next Campaign”, **Defense Advanced Research Projects Agency**, 2018, <https://www.darpa.mil/work-with-us/ai-next-campaign>.

DARPA, “DARPA Innovation Timeline”, **Defense Advanced Research Projects Agency**, (09.04.2022), <https://www.darpa.mil/Timeline/index>.

“Data”, **Cambridge English Dictionary**, (19.08.2022), <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/data>

Dave, Paresh, “Search Engine Startup Neeva to Pay Quora, Medium for Results”, **US News & World Report**, 03.06.2021,

[//www.usnews.com/news/technology/articles/2021-06-03/search-engine-startup-neevea-to-pay-quora-medium-for-results](https://www.usnews.com/news/technology/articles/2021-06-03/search-engine-startup-neevea-to-pay-quora-medium-for-results).

“Demirören Grubu”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, (20.12.2021), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/turkey/company/company/show/829/>.

“Demirören Medya”, 2021, <https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/medya/yazili-medya/>.

Deutsche Welle Türkçe, “Trump’a iki yıl Facebook yasağı”, **dw.com**, 05.06.2021, <https://www.dw.com/tr/eski-ba%C5%9Fkan-trumpa-iki-y%C4%B1l-facebook-yasa%C4%9F%C4%B1/a-57786334>.

“Difference between Static and Dynamic Web Pages”, **GeeksforGeeks**, 23.05.2019, <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-static-and-dynamic-web-pages/>.

Digital Age, “Tazefikir Group’tan metaverse ajansı: Tazefikir Metaverse”, **Digital Age**, 17.01.2022, <https://digitalage.com.tr/tazefikir-grouptan-metaverse-ajansi-tazefikir-metaverse/>.

“Dijital dünyanın perde arkası”, **BBC Academy**, (19.12.2019), <https://www.bbc.co.uk/academy/tr/articles/art20171108103846587>.

“Dijital Medya - MOM Türkiye”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, 12.2021, <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/dijital-medya/>.

Diken, “KHK Bilançosu: Bugüne Dek 116 Basın-Yayın Kuruluşu Kapatıldı”, **Diken**, 09.05.2018, <https://www.diken.com.tr/khk-bilancosu-bugune-dek-116-basin-yayin-kurulusu-kapatildi/>.

Diken, “Metaverse’ün Atası Dönüyor: Second Life’in ‘İkinci Hayatı’”, **Diken**, 16.01.2022, <https://www.diken.com.tr/metaverseun-atasi-donuyor-second-lifein-ikinci-hayati/>.

Diken, “Yeni Tape: Gezi’ye Gaz Talimatı ‘bizzat’ Erdoğan’dan”, **Diken**, 14.03.2014, <https://www.diken.com.tr/yeni-tape-geziye-gaz-talimati-bizzat-erdogandan/>.

Dilmegani Cem, “Natural Language Generation (NLG): What It Is & How It Works”, 11.12.2020, <https://research.aimultiple.com/nlg/>.

Djuraskovic, Ogi, “30+ Big Data Statistics (2022) - Amount of Data Generated in The World”, **FirstSiteGuide**, 10.01.2022, <https://firstsiteguide.com/big-data-stats/>.

Doğan, Faruk, “BluTV, Netflix’e fark attı! İşte en popüler platformlar”, **Teknoloji Haberleri - ShiftDelete.Net**, 19.04.2021, <https://shiftdelete.net/blutv-netflix-e-fark-atti-populer-platformlar>.

“Doğruluk Payı”, (20.04.2022), <https://www.dogrulukpayi.com>.

“Doğuş Yayın Grubu”, **Doğuş Grubu**, (20.12.2021), <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/dogus-yayin-grubu>.

DPT, “Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)”, Devlet Planlama Teşkilatı, 22.06.1989, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Altinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1990-1994.pdf.

“DuckDuckGo”, **DuckDuckGo**, (23.04.2022), <https://duckduckgo.com/>.

Duran, Burhanettin, “Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank: Milli Teknoloji Hamlesi Bu Ülkenin Hem Geleceği Hem Refahı Hem De Bağımsızlığıdır”, **Kriter Dergi**, (01.02.2022), <https://kriterdergi.com/soylesi/sanayii-ve-teknoloji-bakani-mustafa-varank-milli-teknoloji-hamlesi-bu-ulkenin-hem-gelecegi-hem-refahi-hem-de-bagimsizligidir>.

Durward, Mackenzie, “The Difference Between Dynamic and Static Websites”, **H&C**, (15.04.2022), <https://www.hughesandco.ca/blog/the-difference-between-dynamic-and-static-websites>.

EARN, “The History of the EARN Network”, **The History of the EARN Network**, (17.12.2021), <https://earn-history.net/>.

“echo chamber | Definition of echo chamber in English by Oxford Dictionaries”, **Oxford Dictionaries** | **English**, (02.04.2018), https://en.oxforddictionaries.com/definition/echo_chamber.

Ekonomist, “Altcoin”, **Ekonomist**, 15.08.2021, <https://www.ekonomist.com.tr/encyclopedia/altcoin-nedir-nasil-alinir-altcoin-cesitleri-nelerdir-bitcoin-altcoin-farki-ne>.

Ekonomist, “Metaverse arsa nereden alınır, nasıl değer kazanır? 9 adımda Metaverse’te arsa alımı”, **Ekonomist**, 25.01.2022, <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/metaverse-arsa-nereden-alinir-nasil-deger-kazanir-9-adimda-metaversete-arsa-alimi.html>.

“Ekşi Sözlük: sözlük tarihçesi”, **Ekşi Sözlük**, (27.04.2022), <https://eksisozluk.com/sozluk-tarihcesi--41394?nr=true&rf=sozluk%20tarihcesi>.

“Ekşi Sözlük toplam yazar sayısı”, **Ekşi Sözlük**, (27.04.2022), <https://eksisozluk.com/toplam-yazar-sayisi--81659?p=7>.

“Ekşi Sözlük, Vikipedi”, **Vikipedi**, 21.04.2022, https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Ek%C5%9Fi_S%C3%B6zl%C3%BCk&oldid=27621260.

Elektronik Haberleşme Kanunu, C. 5809 § (2008), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5809.pdf>.

Erem, Onur, “Türkiye’de bugüne kadar hangi siteler yasaklandı?”, **T24**, 02.07.2020, <https://t24.com.tr/haber/turkiye-de-bugune-kadar-hangi-siteler-yasaklandi,888045>.

“Erişim Sağlayıcıları Birliği”, **Erişim Sağlayıcıları Birliği**, (05.04.2022), <https://www.esb.org.tr>.

Ertunç, Mehmet Ali, “RSS nedir? RSS nasıl kullanılır?”, **ShiftDelete.Net**, 20.02.2020, <https://shiftdelete.net/rss-nedir-rss-nasil-kullanilir>.

“Estetik Yayıncılık A.Ş (BEME Media A.G’ye devredildi)”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, (20.12.2021), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/turkey/company/company/show/831/>.

“Etiketleri kullanma”, (27.04.2022), <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-use-hashtags>.

Eudaimonia, “How Instagram Started”, **Medium**, 26.01.2017, <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>.

Euronews, “17 Aralık 2013’te ne oldu ve o dönemin 17 aktörü bugün nerede?”, **Euronews**, 17.12.2021, <https://tr.euronews.com/my-europe/2021/12/17/17-aralikin-17-aktoru-bugun-nerede>.

Euronews, “Sosyal medya platformu Twitter, Türkiye’de temsilci bulunduracak”, **Euronews**, 20.03.2021, <https://tr.euronews.com/2021/03/20/sosyal-medya-platformu-twitter-turkiye-de-temsilci-bulunduracak>.

Evrensel, “Evrensel 25 yaşında”, **Evrensel.net**, 2020, <https://www.evrensel.net/haber/392408/evrensel-25-yasinda>.

“Facebook Ad Revenue 2009-2021”, **Statista**, (20.04.2022), <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>.

“Facebook Hedef Kitle İstatistikleri”, **Facebook Ads Guide**, (03.08.2020), <https://www.facebook.com/ads/audience-insights>.

“Facebook: Most Users by Country”, **Statista**, (03.08.2020), <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>.

“Facebook News Feed Algorithm History | 2019 Update”, **Wallaroo Media**, (15.12.2019), <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/>.

“Facebook Reklam Yöneticisi”, **Meta for Business**, (20.04.2022), <https://tr.facebook.com/business/tools/ads-manager>.

Fagan, Siobhan, “Web3 vs. Web 3.0: Key Differentiators and Why It’s Important”, **Reworked.Co**, Simpler Media Group, Inc., 24.03.2022, <https://www.reworked.co/information-management/why-web3-and-web-30-are-not-the-same/>.

“Fingerprinting”, **WhoTracks.me - Bringing Transparency to Online Tracking**, 27.07.2017, <https://whotracks.me/blog/fingerprinting.html>.

Fox, Chris, “Twitter Admits ‘unfairly’ Hiding Accounts”, **BBC News**, (06.09.2018), blm. Technology, <https://www.bbc.com/news/technology-45426407>.

Gadimova, Rena, “Data-Driven Personalized Content | Build Customer Trust and Loyalty”, **Marketo Marketing Blog - Best Practices and Thought Leadership**, 02.06.2020, <https://blog.marketo.com/2020/06/data-driven-personalized-content-build-customer-trust-and-loyalty.html>.

“Garajdan Googleplex’e”, **Google - Our Story**, (16.08.2020), <https://about.google/our-story/>.

Gazete Duvar, “AA, Demirören Medya’yla anlaşmasını iptal etti”, Text, <https://www.gazeteduvar.com.tr/aa-demiroren-medyayla-anlasmasini-iptal-etti-haber-1542892>, Gazete Duvar, 23.11.2021, <https://www.gazeteduvar.com.tr/aa-demiroren-medyayla-anlasmasini-iptal-etti-haber-1542892>.

“Gazete Duvar Künye”, (31.05.2022), <https://www.gazeteduvar.com.tr/kunye-sayfasi>.

Genç, Gülce, “Instagram Influencer Fiyatları: 2022’de Influencer Fiyatları | Cremicro”, 23.08.2021, <https://cremicro.com/instagram-influencer-fiyatlari-2021de-influencer-fiyatlari-nasil-belirlenir/>.

“Ghostery”, **Ghostery**, (20.05.2019), <https://www.ghostery.com/>.

“Gizleme | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 09.03.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/cloaking?hl=tr>.

“Gizli Yönlendirmeler | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 07.03.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/sneaky-redirects?hl=tr>.

“Google: Ad Revenue 2001-2021”, **Statista**, (20.04.2022), <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>.

“Google Ads”, **Google Ads - Kolay Dijital Reklamcılıkla Daha Fazla Müşteri Kazanın**, (20.04.2022), https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/.

“Google AdSense”, **Google AdSense - Web Sitesinden Para Kazanma Özelliğiyle Gelir Elde Edin**, (20.04.2022), https://www.google.com/intl/tr_tr/adsense/start/.

“Google Analytics Yardım”, t.y., <https://support.google.com/analytics#topic=10737980>.

“Google: Annual Revenue”, **Statista**, (25.04.2022), <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>.

Google Arama Merkezi, “Google Haberler’de yer alma hakkında sık sorulan bazı soruların cevapları | Google Arama Merkezi Blogu”, **Google Developers**, 16.07.2021, <https://developers.google.com/search/blog/2021/07/google-news-top-questions?hl=tr>.

“Google Çerezler”, **Gizlilik ve Şartlar – Google**, (21.04.2022), <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=tr>.

“Google Haberler’de görünme”, **Google Haberler Yayıncısı Yardım**, (24.04.2022), https://support.google.com/news/publisher-center/answer/9607025?hl=tr&ref_topic=9603441.

“Google Haberler’de sıralama”, **Google Haberler Yayıncısı Yardım**, (24.04.2022), <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/9606702?hl=tr>.

“Google Marketing Platform”, **Google Marketing Platform**, (23.04.2022), <https://marketingplatform.google.com/about/>.

“Google News Showcase”, **Google News Showcase**, (19.04.2022), <https://news.google.com/news-showcase/>.

“Google Optimize”, (23.04.2022), <https://marketingplatform.google.com/about/optimize/>.

“Google Trendler, Arsa”, **Google Trends**, (11.04.2022), <https://trends.google.com/trends/explore?q=arsa&geo=TR>.

“Google Trends, Metaverse”, **Google Trends**, (11.04.2022), <https://trends.google.com/trends/explore?geo=TR&q=metaverse>.

“Google Ürünler”, **Google’ın Tüm Ürün ve Hizmetlerine Göz Atın**, (23.04.2022), https://about.google/intl/ALL_tr/products/.

“Görünmeyen SEO Müdahaleleri: Gizli Metin ve Bağlantılar | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 21.04.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/hidden-text-links?hl=tr>.

“Göstergeler - MOM Türkiye”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, 12.2021, https://turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/gostergeler/?_escaped_fragment_=9fc5d99e1473ef73546eb22fb0a321d4.

Graham, Megan, “Facebook CEO Mark Zuckerberg Defends Himself against Twitter’s Jack Dorsey, Saying Political Ad Decision Is Not All about Money”, **CNBC**, 30.10.2019, <https://www.cnn.com/2019/10/30/zuckerberg-defends-facebooks-political-ads-approach-after-twitter-ban.html>.

“haberturk.com”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, (21.12.2021), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/detail/outlet/1114/>.

Hakan, Ahmet, “Enver Ören’e dair birkaç şey”, **Hürriyet**, (25.02.2013), blm. ahmet-hakan, <https://www.hurriyet.com.tr/enver-oren-e-dair-birkac-sey-22676898>.

Hamsici, Mahmut, “10 soruda: 17-25 Aralık operasyonları”, **BBC News Türkçe**, 16.12.2014, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141212_17_25_aralik_operasyonu_neler_oldu_10_soruda.

“Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş.”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, (21.12.2021), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/turkey/company/company/show/825/>.

“Hemen çıkma oranı”, **Analytics Yardım**, (24.04.2022), <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=tr>.

HGM, “Tarihçe - Haberleşme Genel Müdürlüğü”, **Haberleşme Genel Müdürlüğü**, (24.03.2022), <https://hgm.uab.gov.tr/tarihce>.

“History of Second Life”, **Second Life Wiki**, 07.09.2020, https://wiki.secondlife.com/wiki/History_of_Second_Life.

History.com, “Twitter Launches”, **HISTORY**, 17.07.2019, <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>.

Huss, Nick, “How Many Websites Are There in the World? (2022)”, **Siteefy**, 07.04.2022, <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/>.

Hürriyet, “Amazon Twitch’i satın aldı”, 25.08.2014, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/amazon-twitchi-satin-aldi-27076494>.

“Hürriyet Ekstra”, **Hürriyet Ekstra**, (21.12.2021), <https://www.hurriyet.com.tr/hurriyetekstra/>.

“Hürriyet Hesabım”, **Hürriyet Hesabım**, (21.12.2021), <https://hesabim.hurriyet.com.tr/#/e-gazete>.

“Hyperlink Vs Hypertext”, **GeeksforGeeks**, 29.01.2020, <https://www.geeksforgeeks.org/hyperlink-vs-hypertext/>.

“Instagram for Creators”, **Instagram for Creators**, (27.04.2022), https://creators.instagram.com/?locale=tr_TR.

“Instagram: Users by Country”, **Statista**, (26.04.2022), <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

“Internet Browser Market Share 2012-2021”, **Statista**, (25.04.2022), <https://www.statista.com/statistics/268254/market-share-of-internet-browsers-worldwide-since-2009/>.

“Introducing Facebook News”, **Meta for Business**, (19.04.2022), <https://www.facebook.com/news/learn-more>.

“Introduction to HTML”, **W3Schools**, (09.12.2018), https://www.w3schools.com/html/html_intro.asp.

İçözü, Tuğçe, “Instagram, içerik üreticileri için affiliate ve alışveriş özelliklerini duyurdu”, **Webrazzi**, 10.06.2021, <https://webrazzi.com/2021/06/10/instagram-icerik-ureticileri-icin-affiliate-ve-alisveris-ozelliklerini-duyurdu/>.

İçözü, Tuğçe, “Snapchat baştan aşağı yenilendi: Uygulamadaki yeni tasarım, harita, AR ve içerik özellikleri”, **Webrazzi**, 12.06.2020, <https://webrazzi.com/2020/06/12/snapchat-bastan-asagi-yenilendi-uygulamadaki-yeni-tasarim-harita-ar-ve-icerik-ozellikleri/>.

“İçtüzük | Anayasa Mahkemesi”, (07.04.2022), <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/ictuzuk/>.

İHA, “İhlas Haber Ajansı (İHA) - İhlas Holding A.Ş.”, (21.12.2021), <https://www.ihlas.com.tr/ihlas-haber-ajansi-ihla>.

“İhbar Web”, **İnternet Bilgi İhbar Merkezi**, (25.03.2022), <https://www.ihbarweb.org.tr/>.

“İhlas Grubu”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, (21.12.2021), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/turkey/company/company/show/ihlas-group-1/>.

İletişim Başkanlığı, “İletişim Başkanlığı - Hakkımızda”, **Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı**, (25.03.2022), <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>.

“İletişim Başkanlığı Basın Kartı”, **Türkiye Cumhuriyeti | İletişim Başkanlığı**, (06.04.2022), <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/basin-karti>.

İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, C. Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin Sayısı : 14 § (2018), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/19.5.14.pdf>.

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, C. 5651 § (2007), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5651.pdf>.

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, C. 7253 § (2020), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm>.

“İnternethaber Kurumsal”, **İnternet Haber**, (31.05.2022), <https://www.internethaber.com/sayfa/kurumsal>.

Jenkins, Henry, “Transmedia Education: The 7 Principles Revisited”, **Henry Jenkins**, 21.07.2010, http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html.

Kahn, Jeremy, Dina Bass, “Artificial Intelligence”, **Bloomberg.Com**, (01.11.2018), <https://www.bloomberg.com/quicktake/artificial-intelligence>.

Kalkman, Ben, “Static vs. Dynamic Websites: What Are They and Which Is Better?”, **Static vs. Dynamic Websites: What Are They and Which Is Better?**, 12.08.2021, <https://rocketmedia.com/blog/static-vs-dynamic-websites>.

“Kalyon Grup”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, (20.12.2021), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/turkey/company/company/show/kalyon-group-1/>.

Kara, Merve, “85 milyon dolar yatırım alan Quora kişiselleştirilmiş içerik ve reklam odaklı büyüyecek”, **Webrazzi**, 21.04.2017, <https://webrazzi.com/2017/04/21/quora-kisisellestirilmis-icerik/>.

Karaca, Ekin, “‘İnternet Filtresi’ Temel Hak ve Özgürlüklere Aykırı”, **Bianet - Bağımsız İletişim Ağı** 18.04.2011, <https://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/129342-internet-filtresi-temel-hak-ve-ozgurluklere-aykiri>.

Karaca, Ekin, Çiçek Tahaoğlu, “Onbinler Haykırdı: İnternetime Dokunma”, **Bianet - Bağımsız İletişim Ağı**, 15.05.2011, <https://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/130007-onbinler-haykirdi-internetime-dokunma>.

Karakaş, Burcu, “Uygurlara yönelik dijital gözetim – DW – 09.01.2021”, **Deutsche Welle Türkçe**, 09.01.2021, <https://www.dw.com/tr/uygurlara-y%C3%B6nelik-dijital-g%C3%B6zetim-babam%C4%B1n-sesini-y%C4%B1llard%C4%B1r-duymuyorum/a-56176013>.

Karaman, Ayhan, “Backlink Nedir?”, 28.01.2020, <https://www.ayhankaraman.com/backlink-nedir/>.

Karaman, Ayhan, “Haber Siteleri İçin SEO (News Uyumlu)”, 30.01.2022, <https://www.ayhankaraman.com/haber-seo/>.

Kavlakoglu, Eda, “AI vs. Machine Learning vs. Deep Learning vs. Neural Networks: What’s the Difference? | IBM”, **IBM Blog**, 27.06.2020, <https://www.ibm.com/cloud/blog/ai-vs-machine-learning-vs-deep-learning-vs-neural-networks>.

Keleş, Anıl, “SEM Nedir? Search Engine Marketing Nasıl Çalışır?”, **Hype**, 10.09.2021, <https://hype.com.tr/veri-odakli-reklam-yonetimi/sem-nedir-sem-nasil-calisir/>.

Kılınç, Şahin, “Hürriyet, Ücretli Üyelik Servisi Hürriyet Ekstra”, **Webtekno**, 2020, <https://www.webtekno.com/hurriyet-ekstra-kullanima-sunuldu-h97842.html>.

Kolcuoğlu, Rüya Aybatmaz, “İntagram’da nüfuz pazarlaması (Influencer Marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma”, 2018, <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/3821>.

Koumchatzky, Nicolas, Anton Andryeyev, “Using Deep Learning at Scale in Twitter’s Timelines”, **Twitter Blog**, 09.05.2017, https://blog.twitter.com/engineering/en_us/topics/insights/2017/using-deep-learning-at-scale-in-twitters-timelines.html.

“Köprü Sayfalar | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 09.03.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/doorway-pages?hl=tr>.

“Kötü Amaçlı Web Siteleri ve Bağlantılar | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 21.04.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/malicious-behavior?hl=tr>.

“Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Spam | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 09.03.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/user-gen-spam?hl=tr>.

“Künye - Ensonhaber”, (31.05.2022), <https://www.ensonhaber.com/kunye>.

KVKK, “Unutulma Hakkı (Unutulma Hakkının Arama Motorları Özelinde Değerlendirilmesi)”, Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2021, <https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/11b6fd99-d42a-45b1-a009-21f2d36ded21.pdf>.

KVKK, “Yapay Zeka Alanında Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Tavsiyeler”, Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2021, <https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/25a1162f-0e61-4a43-98d0-3e7d057ac31a.pdf>.

KVKK 1. Facebook Kararı, “Facebook Hakkında Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 11.04.2019 tarih ve 2019/104 sayılı Karar Özeti”, **Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK)**, 10.05.2019, <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5450/2019-104>.

KVKK 2. Facebook Kararı, “Facebook hakkında Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 18.09.2019 tarih ve 2019/269 sayılı Karar Özeti”, **Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK)**, 18.09.2019, <https://kvkk.gov.tr/Icerik/5534/2019-269>.

KVKK Whatsapp Kararı, “Kişisel Verileri Koruma Kurumu Whatsapp Uygulaması Hakkında Yürütülen Resen İncelemeye İlişkin Kamuoyu Duyurusu”, 03.09.2021, <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7045/WHATSAPP-UYGULAMASI-HAKKINDA-YURUTULEN-RESEN-INCELEMEYE-ILISKIN-KAMUOYU-DUYURUSU>.

Kwiatkowski, Ivan, “Signal mesajlaşma uygulamasında güvenlik ayarlarını yapmanın yolları”, 06.07.2021, <https://www.kaspersky.com.tr/blog/signal-privacy-security/9805/>.

Lake Rebecca, “What Are FAAMG Stocks?”, **The Balance**, 07.03.2022, <https://www.thebalance.com/what-are-faamg-stocks-5185244>.

Langford Stevie, “7 Essential Factors of Firmographic Segmentation”, 10.12.2019, <https://blog.hurree.co/blog/firmographic-segmentation>.

Lapowsky, Issie, “New Bill Would Force Social Media Giants to Embrace Friction — or Else”, **Protocol**, 10.02.2022, <https://www.protocol.com/bulletins/social-media-nudge-act>.

Łata Agnieszka, Eric Kuan, “A Reminder about Widget Links | Google Search Central Blog”, **Google Developers**, 08.09.2016, <https://developers.google.com/search/blog/2016/09/a-reminder-about-widget-links>.

“LinkedIn, Statista”, **Statista**, (27.04.2022), <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>.

“List of Streaming Media Services”, **Wikipedia**, 28.04.2022, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_streaming_media_services&oldid=1085025409.

Liversidge Mary, “10 Key SEO Factors for Better Google SERP Ranking in 2022 | The Digital Marketing Partners”, 03.11.2021, <https://www.tdmp.co.uk/insights/10-key-seo-factors-better-google-serp-ranking-2022>.

“Loon”, **X, the Moonshot Factory**, (27.04.2022), <https://x.company/projects/loon/>.

Looney, Margaret, “5 Tips for Transmedia Storytelling”, **MediaShift**, 30.01.2013, <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>.

“Machine Learning”, **Cambridge English Dictionary**, (18.12.2019), <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/machine-learning>.

Madrigal Alexis C., “Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong”, **The Atlantic**, 12.10.2012, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/>.

Marketing Türkiye, “Kim Demiş TV ölüyor Diye? İzlemelere Doyamıyoruz” **Marketing Türkiye**, 11.11.2021, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/tv-izleme-aliskanliklari/>

Marketing Türkiye, “Milliyet.com.tr ile IAB Türkiye Arasında Neler Oluyor?» **Marketing Türkiye**, 29.07.2013, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/milliyetcomtr-ile-iab-turkiye-arasinda-neler-oluyor/>.

Marketing Türkiye, “Tiktok Nedir? Tiktok Sahibi Kimdir? 2021» **Marketing Türkiye**, 13.07.2021, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/>.

Marr Bernard, “What Is Deep Learning AI? A Simple Guide With 8 Practical Examples”, **Forbes**, 10.01.2018,

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/10/01/what-is-deep-learning-ai-a-simple-guide-with-8-practical-examples/>.

McDermott, Dania, “Video on Demand: 10 Best VOD Platforms for 2022”, **Vimeo Blog**, 01.12.2021, <https://vimeo.com/blog/post/best-vod-platform/>.

McNeal, Gregory S., “Controversy Over Facebook Emotional Manipulation Study Grows As Timeline Becomes More Clear”, **Forbes**, 30.06.2014, <https://www.forbes.com/sites/gregorymcneal/2014/06/30/controversy-over-facebook-emotional-manipulation-study-grows-as-timeline-becomes-more-clear/>.

“Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye”, Reporters Without Borders (RSF) & Bianet, t.y., <https://turkey.mom-rsf.org/tr/>.

Medyajans.com, “12-19 Kasım 2021 Haftası Tiraj Raporu”, **MEDYAJANS.COM**, 20.12.2021, <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html>.

Medyaradar, “Hürriyet o listeyi yargıya taşıyor: Türkiye’nin en çok ziyaret edilen haber sitesi biziz!”, Text, <https://www.medyaradar.com/hurriyet-o-listeyi-yargiya-tasiyor-turkiyenin-en-cok-ziyaret-edilen-haber-sitesi-biziz-haberi-830986>,

Medyaradar, 11.10.2017, <https://www.medyaradar.com/hurriyet-o-listeyi-yargiya-tasiyor-turkiyenin-en-cok-ziyaret-edilen-haber-sitesi-biziz-haberi-830986>.

Medyatava, “soL çalışanları böyle veda etti!”, Text, https://www.medyatava.com/haber/sol-calisanlari-boyle-veda-etti_108399, Medyatava, 03.06.2014, https://www.medyatava.com/haber/sol-calisanlari-boyle-veda-etti_108399.

Mercan, Onur Ersöz, “‘Milli Teknoloji Hamlesi’ tartışmalarının önemli köşe taşları”, **Evrensel.net**, 29.12.2021, <https://www.evrensel.net/haber/451389/milli-teknoloji-hamlesi-tartismalarinin-onemli-kose-taslari>.

“Mesajlaşma Uygulamaları Karşılaştırma, Versus”, **Versus**, (28.04.2022), <https://versus.com/tr/facebook-messenger-vs-line-vs-signal-vs-snapchat-vs-telegram-messenger-vs-wechat-vs-whatsapp>.

Meta, “Introducing Meta Store: A Hands-On Experience With Our Hardware”, **Meta**, 25.04.2022, <https://about.fb.com/news/2022/04/meta-retail-store/>.

Meta, “The Facebook Company Is Now Meta”, **Meta**, 28.10.2021, <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>.

“Meta Business Suite”, (21.04.2022), <https://business.facebook.com/>.

“Meta Connectivity”, (26.04.2022), <https://www.facebook.com/connectivity>.

Meta Journalism Project, “Welcome to the Meta Journalism Project”, **Meta Journalism Project**, (23.03.2022), <https://www.facebook.com/journalismproject>.

“Meta Research”, **Facebook Research**, (03.08.2020), <https://research.facebook.com/https://research.fb.com/>.

“Metodoloji - Teyit”, (20.04.2022), <https://teyit.org/metodoloji>.

“Metadata”, **Cambridge English Dictionary**, (19.08.2022), <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/metadata>

“Metrics for News”, **Metrics for News**, (19.12.2019), <https://www.metricsfornews.com/>.

Metz, Cade, “Everybody Into the Metaverse! Virtual Reality Beckons Big Tech.”, **The New York Times**, (30.12.2021), blm. Technology, <https://www.nytimes.com/2021/12/30/technology/metaverse-virtual-reality-big-tech.html>.

Miller, Miranda, “Are Outbound Links A Google Search Ranking Factor?”, **Search Engine Journal**, 10.01.2022, <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/outbound-links/>.

“Milli Teknoloji Genel Müdürlüğü Hakkımızda”, **T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı**, (25.03.2022), <https://www.sanayi.gov.tr/anasayfa>.

“Mobile Journalism Manual”, **Mobile Journalism Manual**, (06.02.2021), <https://www.mojo-manual.org/>.

“Mobile Reporting Apps | Journalist’s Toolbox”, (06.02.2021), <https://www.journaliststoolbox.org/2021/02/05/mobile-apps-for-reporting/>.

Moloney, Kevin, “Transmedia Journalism in 499 Words”, **Transmedia Journalism**, 06.11.2012, <https://transmediajournalism.org/2012/11/06/transmedia-journalism-in-499-words/>.

Moujahid, Adil, “A Practical Introduction to Deep Learning with Caffe and Python // Adil Moujahid // Data Analytics and more”, 26.06.2016, <http://adilmoujahid.com/posts/2016/06/introduction-deep-learning-python-caffe/>.

Mueller, John, Maile OHYE, Joachim KUPKE, “Infinite Scroll Search-Friendly Recommendations”, **Google Developers | Google Search Central Blog**, 13.02.2014, <https://developers.google.com/search/blog/2014/02/infinite-scroll-search-friendly>.

Mülksüzleştirme Ağları, “Türkiye Medya Sahipleri Ağı”, (21.12.2021), <https://graphcommons.com/graphs/09426282-c311-4b39-be2c-1bd4f93b5771>.

Mynet, “RTÜK ceza yağdırdı! Exxen’e Hasan Can Kaya, Netflix’e ensestlik cezası”, **Mynet Magazin**, 15.12.2021, <https://www.mynet.com/rtuk-ceza-yagdir-di-exxen-e-hasan-can-kaya-netflix-e-ensestlik-cezasi-377330-mymagazin>.

Nayak, Pandu, “Understanding Searches Better than Ever Before”, **Google**, 25.10.2019, <https://blog.google/products/search/search-language-understanding-bert/>.

Netflix Technology Blog, “It’s All A/Bout Testing”, **Medium - Netflix Technology Blog**, 29.06.2016, <https://netflixtechblog.com/its-all-a-bout-testing-the-netflix-experimentation-platform-4e1ca458c15>.

Newberry, Christina, “Instagram Hashtags 2022: The Ultimate Guide”, **Social Media Marketing & Management Dashboard**, 19.07.2021, <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>.

Newberry, Christina, Katie Sehl, “How the Twitter Algorithm Works in 2022 and How to Make It Work for You”, **Hootsuite Blog**, 26.10.2021, <https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/>.

Newcomer, Colin, “12 Super Useful WordPress Widgets To Extend Your Website In 2022”, **Getsitecontrol**, 15.09.2021, <https://getsitecontrol.com/blog/wordpress-widgets-for-websites/>.

“News Brief: November Updates from the Google News Initiative”, **Google**, 11.12.2019, <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/news-brief-november-updates-google-news-initiative/>.

“NewsWhip - Brand Monitoring Software”, **Newswhip**, (19.12.2019), <https://www.newswhip.com/>.

Nielsen, Jakob, “Usability 101: Introduction to Usability”, **Nielsen Norman Group**, 03.01.2012, <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Norman, Don, Jakob Nielsen, “The Definition of User Experience (UX)”, **Nielsen Norman Group**, (13.04.2022), <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>.

NTV, “TİB kapatıldı, dinlemeler BTK’da!”, **NTV.com.tr**, 17.08.2016, <https://www.ntv.com.tr/turkiye/tib-kapatildi-dinlemeler-btkda,GhipQ5DJ5EaD-3j2zGOhzA>.

NTV, “TikTok fenomenleri ne kadar para kazanıyor?”, 10.01.2022, <https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/tiktok-fenomenleri-ne-kadar-para-kazaniyor,wht-xDyPyEeG9lOyqCkbzA>.

Odatv, “Yeni Şafak’ın Facebook sayfası neden kapatıldı”, 21.03.2016, <https://www.odatv4.com//guncel/yeni-safakin-facebook-sayfasi-neden-kapatildi-2103161200-91537>.

ODTÜ BİDB, “Türkiye’de İnternet”, **İnternet Tarihi - ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı**, (17.12.2021), <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>.

OECD Blockchain Policy Centre, “OECD Blockchain Policy Centre Flyer”, 2020, <https://www.oecd.org/daf/blockchain/OECD-Blockchain-Policy-Centre-Flyer.pdf>.

“Okunabilir (BETA) Şema İşaretleme | Google Arama Merkezi | Dokümanlar”, **Google Developers**, (16.06.2022), <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/speakable?hl=tr>.

Optimist Hub, “Anchor Text Nedir? | Optimist Hub Blog”, 28.08.2019, <https://www.optimisthub.com/anchor-text-nedir.html>.

O’reilly Tim, “What Is Web 2.0”, 2005, <https://oreilly.com{file}>.

Osborn, Duncan, “Smarter Organization of Top Stories in Search”, **Google**, 11.12.2019, <https://blog.google/products/search/smarter-organization-top-stories-search/>.

“Otomatik olarak oluşturulan içerik | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 21.04.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/auto-gen-content?hl=tr>.

“Otomatik Sorgular | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 21.04.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/automated-queries?hl=tr>.

“Oxford Word of the Year 2016”, **Oxford Languages**, 2016, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.

Önder, Nazifcan, “Türkiye’nin İlk Metaverse Ajansı Kuruldu! » Marketing Türkiye”, 30.11.2021, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-ilk-metaverse-ajansi-kuruldu/>.

Önemli, Savaş, “Elon Musk’ın önerdiği Signal’in öne çıkan gizlilik özellikleri neler?”, **Digital Age**, 09.01.2021, <https://digitalage.com.tr/elon-muskin-onerdigi-signalin-one-cikan-gizlilik-ozellikleri-neler/>.

Özbayraktar, Selçuk, “TELETAŞ Dönemim, 1984-1994”, **Selçuk Özbayraktar**, 02.05.2018, <https://selcukozbayraktar.com/2018/05/02/teletas-1983-ve-sonrasi/>.

“Özelleştirilen en büyük şirketlerden biri olan Türk Telekom’un çoğunluk hissesi artık Varlık Fonu’nun”, **BBC News Türkçe**, (11.03.2022), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60653224>.

Özgit, Attila, Kürşat Çağıltay, **Türkiye’de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını**, 2. bs, 2018.

Özkaya, Ahmet, Ayşegül Şenyiğit Özgül, “Post Truth (Gerçeklik Ötesi): Yalanların Gerçekmiş Gibi Sunulduğu Bir Dünyada, Hakikatin Anlamı Nedir?”, **Evrin Ağacı**, 20.04.2022, <https://evrimagaci.org/post-truth-gerceklik-otesi-yananlarin-gercekmissibi-sunuldugu-bir-dunyada-hakikatin-anlami-nedir-8574>.

Öztekin, Alp, “İnternet Gazeteciliğinin Hukuki Altyapısı ve Olası Basın Kanunu Değişikliklerine Dair Rapor”, **Hukuki Haber**, 12.11.2021, <https://www.hukukihaber.net/internet-gazeteciliginin-hukuki-altyapisi-ve-olasibasin-kanunu-degisikliklerine-dair-rapor-makale,9521.html>.

Paket Anahtarlama, **Vikipedi**, (19.08.2022), https://tr.wikipedia.org/wiki/Paket_anahtarlama,

Papuççiyar, Arden, “Alphabet, balonlar ile internet sağlayan Loon projesini durdurma kararı aldı”, **Webrazzi**, 22.01.2021, <https://webrazzi.com/2021/01/22/alphabet-balonlar-ile-internet-saglayan-loon-projesini-durdurma-karari-aldi/>.

Parker, Emily, “Opinion | Cryptocurrency Has an Elon Musk Problem”, **Washington Post**, (26.05.2021), <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/05/26/elon-musk-tweets-crypto-markets/>.

“Parse.ly Usage Statistics”, **Built With**, (19.12.2019), <https://trends.builtwith.com/analytics/Parse.ly>.

Pike, Chris, Antonio Capobianco, “Antitrust and the Trust Machine”, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2020, <https://www.oecd.org/daf/competition/antitrust-and-the-trust-machine-2020.pdf>.

Pilewski, Shana, “Website Personalization Strategy & Best Practices, with Examples”, **Dynamic Yield**, (13.04.2022), <https://www.dynamicyield.com/lesson/web-personalization/>.

Podger, Corinne, “Benefits of Going ‘mojo’ - Mobile Journalism Manual”, **Mobile Journalism Manual**, (06.02.2021), <https://www.mojo-manual.org/benefits-of-mobile-journalism/>.

“Puhutv”, **puhutv**, (28.04.2022), <https://puhutv.com/>.

Purcell, Kristen, Joanna Brenner, Lee Rainie, “Search Engine Use 2012”, **Pew Research Center: Internet, Science & Tech**, 09.03.2012, <http://www.pewinternet.org/2012/03/09/search-engine-use-2012/>.

PwC Türkiye, “Küresel Eğlence ve Medya Sektörüne Bakış 2020-2024”, PwC Türkiye, 05.10.2020, <https://www.pwc.com.tr/kuresel-eglence-ve-medya-sektorune-bakis-2020-2024>.

Rainie, Lee, Janna Anderson, “Code-Dependent: Pros and Cons of the Algorithm Age”, **Pew Research Center**, 08.02.2017, <http://www.pewinternet.org/2017/02/08/theme-1-algorithms-will-continue-to-spread-everywhere/>.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, C. 6112 § (2011), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>.

RATEM, “Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu 2019 (2018 Verileriyle)”, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), 2019, https://cb1c88d0-6fa4-44ce-be45-a0f84be05556.filesusr.com/ugd/0349e3_baf8233037824d14ace5284ec56e867a.pdf.

“RDF - Semantic Web Standards”, **W3C**, (12.12.2018), <https://www.w3.org/RDF/>.

“Reddit 101”, **Brand - Reddit**, (27.04.2022), https://www.redditinc.com/assets/press-resources/Reddit_101_1908.pdf.

“Reddit Official Press Guidelines”, **Brand - Reddit**, (27.04.2022), https://www.redditinc.com/assets/press-resources/broadcast_2020.pdf.

Reinsel, David, John Gantz, John Rydning, “The Evolution of Data to Life-Critical Don’t Focus on Big Data; Focus on the Data That’s Big”, Data Age 2025, International Data Corporation (IDC), 04.2017, <https://www.import.io/wp-content/uploads/2017/04/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf>.

RTÜK, “Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014)”, RTÜK Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2014, <https://www.rtuk.gov.tr/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu/326>.

“RTÜK Kamuoyu Araştırmaları”, **RTÜK**, (29.04.2022), <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari-49>.

Sakarya Pehlivan, Ayşegül, “Şirketlerin metaverse rekabeti kızışıyor: Mağazalar yolda”, **Ekonomist**, 21.03.2022, <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/sirketlerin-metaverse-rekabeti-kizisiyor-magazalar-yolda.html>.

“Satış Ortağı Programları | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar** | **Google Developers**, 07.03.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/affiliate-programs?hl=tr>.

Savul, Güven, **Sınıfın Yeni Görünümleri ve Bilişim Sektörü: Maddi, Gayri-Maddi Emek**, İstanbul: Nota Bene Yayınları, 2018.

Schachinger, Kristine, “A Complete Guide to the Google RankBrain Algorithm”, **Search Engine Journal**, 14.12.2017, <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/rankbrain/>.

“Search Engine Market Share Worldwide”, **StatCounter Global Stats**, (28.03.2021), <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

Segal, David, “The Dirty Little Secrets of Search”, **The New York Times**, (12.02.2011), <https://www.nytimes.com/2011/02/13/business/13search.html>.

Sehl, Katie, “How the Twitter Algorithm Works in 2019 and How to Make It Work for You”, **Hootsuite Social Media Management**, 20.02.2019, <https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/>.

“Semantic Web Activity Statement”, **W3C**, (12.12.2018), <https://www.w3.org/2001/sw/Activity>.

“Semrush”, t.y., tr.semrush.com/.

“SEO Başlangıç Kılavuzu: Temel Bilgiler”, **Google Developers | Google Arama Merkezi**, (13.11.2021), <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=tr>.

Shaoolian, Gabriel, “5 Design Elements We Can Learn From Major News Websites”, **HuffPost**, 01.03.2017, https://www.huffpost.com/entry/5-design-elements-we-can-learn-from-major-news-websites_b_58b5a3d3e4b0658fc20f9a4d.

Shopier, “İstedığınız Sosyal Medya Platformundan Satış Yapın | Shopier”, **Shopier**, (26.04.2022), <https://www.shopier.com/social>.

“Shoulderpod - About Us”, **Shoulderpod**, (06.02.2021), <https://www.shoulderpod.com/about-us>.

“Similarweb”, **Similarweb**, (01.06.2022), <https://www.similarweb.com/tr/>.

“Sitenize bağlantıları reddetme - Search Console Yardım”, **Sitenize bağlantıları reddetme - Search Console Yardım**, (24.04.2022), <https://support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=tr>.

Smith, Jason, “Website Personalization Approaches: Explicit, Implicit, and Contextual”, **OHO Interactive**, 13.01.2017, <https://www.oho.com/blog/website-personalization-approaches-explicit-implicit-and-contextual>.

Smith, Lance, “Is Your Data Hot Or Not?”, **Forbes**, (16.07.2017), <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/06/16/is-your-data-hot-or-not/#1cf7ec56449e>.

“Social Media Stats Worldwide”, **StatCounter Global Stats**, (15.04.2022), <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>.

“soL’a Destek”, **soL**, (21.12.2021), <https://haber.sol.org.tr/sola-destek>.

Sol.org.tr, “sendika.org 1921 gün süren mücadeleyi kazandı”, **soL**, 29.10.2020, <https://haber.sol.org.tr/haber/sendikaorg-1921-gun-suren-mucadeleyi-kazandi-18118>.

Southern, Matt G., “AMP: Is It a Google Ranking Factor?”, **Search Engine Journal**, 27.09.2021, <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/amp-google/>.

Southern, Matt G., “Inbound Links As A Ranking Factor: What You Need To Know”, **Search Engine Journal**, 28.01.2022, <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/inbound-links/>.

Sözcü, “Nihayet Sözcü TV’ye onay çıktı...”, **Sözcü**, (07.07.2021), <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/nihayet-sozcu-tvye-onay-cikti-6526386/>.

Starita, Laura, “How Does a Data Management Platform Work?”, **Gartner**, 20.11.2019, <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/how-does-a-data-management-platform-work>.

Strateji ve Bütçe Başkanlığı, “Ülkemizde Bilgi Topluma Dönüşüm”, **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dairesi Başkanlığı - T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı**, (22.03.2022), <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/bilgi-toplumu/ulkemizde-bilgi-toplumuna-donusum/>.

Sudharshan, “Netflix A/B Testing”, **Medium**, 11.03.2020, <https://medium.com/@sdrshn/netflix-a-b-testing-5d7c8216853f>.

Şardan, Tolga, “Milyarlarca saatlik dinleme gömülecek”, **Milliyet**, 25.12.2014, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/milyarlarca-saatlik-dinleme-gomulecek-1989484>.

Şardan, Tolga, “TİB’de silinmiş 40 milyon ses dosyası bulundu!”, **Milliyet**, 26.01.2015, <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/tolga-sardan/tib-de-silinmis-40-milyon-ses-dosyasi-bulundu-2003851>.

T24, “Danıştay’dan binlerce gazeteciye ilgilendiren ‘basın kartı’ kararı”, **T24**, 18.11.2021, <https://t24.com.tr/haber/danistay-dan-binlerce-gazeteciye-ilgilendiren-basin-karti-karari,1001738>.

T24, “Doğan Medya Grubu, Demirören’e satıldı”, **T24**, 2018, <https://t24.com.tr/konular/dogan-medya-grubu-demirorene-satildi,214>.

T24, “Hürriyet Dijital’de operasyon, Bülent Mumay görevinden alındı”, **T24**, 2015, <http://t24.com.tr/haber/hurriyet-dijitalde-operasyon-bulent-mumay-gorevinden-alindi,312522>

Taylan, Erman, “Eski Facebook çalışanlarından soru cevap platformu: Quora”, **Webrazzi**, 17.02.2012, <https://webrazzi.com/2012/02/17/quora/>.

“TBMM Dijital Mecralar Komisyonu 5. Yasama Yılı 02.12.2021 Tarihli Tutanağı”, 02.12.2021, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2890.

“TBMM Dijital Mecralar Komisyonu 5. Yasama Yılı 03.03.2022 Tarihli Tutanağı”, 03.03.2022, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2890.

“TBMM Dijital Mecralar Komisyonu 5. Yasama Yılı 04.11.2021 Tarihli Tutanağı”, 04.11.2021, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2849.

“TBMM Dijital Mecralar Komisyonu 5. Yasama Yılı 13.01.2022 Tarihli Tutanağı”, 13.01.2022, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2903.

“TBMM Kanun Teklifi Bilgileri, 2/2997 Esas No.”, (06.04.2022), https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/tasari_teklif_sd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=276273.

Techopedia, “What Is a Website? - Definition from Techopedia”, **Techopedia.Com**, 12.08.2020, <http://www.techopedia.com/definition/5411/website>.

Techopedia, “What Is Hypertext Markup Language (HTML)? - Definition from Techopedia”, **Techopedia.Com**, 11.11.2016, <http://www.techopedia.com/definition/1892/hypertext-markup-language-html>.

Telem, Mike, “Who, What, and Where Can You Personalize? Real-Time Personalization Is Simpler Than You’d Think”, **Marketo Marketing Blog - Best Practices and Thought Leadership**, 24.03.2014, <https://blog.marketo.com/2014/03/real-time-personalization-is-simpler-than-you-d-think.html>.

Tezcan, Mahmut, “Seç-izle platformları nedir, nasıl işler?”, **Gazete Duvar**, Gazete Duvar, (06.01.2021), <https://www.gazeteduvar.com.tr/sec-izle-platformlari-nedir-nasil-isler-haber-1509305>.

“The Big Four”, **New Internationalist**, 01.06.1981, <https://newint.org/features/1981/06/01/four>.

“TikTok hakkında”, **TikTok**, (27.04.2022), <https://www.tiktok.com/about?lang=tr-TR>.

“TikTok’ta para kazanın”, **TikTok Yardım Merkezi**, (27.04.2022), <https://support.tiktok.com/tr/business-and-creator>.

Time PR, “TIME Releases First-Ever Full Magazine Issue as an NFT on the Blockchain Featuring a Cover Story on Ethereum Co-Founder Vitalik Buterin”, **Time**, 18.03.2022, <https://time.com/6158525/time-releases-first-ever-nft-magazine-issue/>.

Timepieces, “TIMEPieces”, **Time**, (12.04.2022), <https://time.com/collection/timepieces-nft/>.

Tingley, Martin vd., “Decision Making at Netflix”, **Medium - Netflix Technology Blog**, 07.09.2021, <https://netflixtechblog.com/decision-making-at-netflix-33065fa06481>.

Tingley, Martin vd., “What Is an A/B Test?”, **Medium - Netflix Technology Blog**, 22.09.2021, <https://netflixtechblog.com/what-is-an-a-b-test-b08cc1b57962>.

TMMOB EMO, “Fikret Yücel’in Anıları”, **TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası**, 1997, https://www.emo.org.tr/ekler/594b1a945b5d645_ek.pdf.

Tonguç, Emre, “Anchor Text Nedir? Anchor Text ve SEO | Seo Sözlük”, **SeoSözlük : Dijital Pazarlama Platformu**, 25.07.2016, <https://www.seosozluk.com/anchor-text-seo/>.

“Toplama İçerik | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar** | **Google Developers**, 07.03.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/scraped-content?hl=tr>.

“Total Data Volume Worldwide 2010-2025”, **Statista**, 2022, <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>.

“Total Number of Websites - Internet Live Stats”, **Internet Live Stats**, (15.04.2022), <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>.

Totten, Byshay, “Using LinkedIn to Reach and Engage Younger Audiences”, **Metrics for News**, 04.04.2022, <https://metricsfornews.com/case-studies/using-linkedin-to-reach-and-engage-younger-audiences>.

“Tracking Pixel”, (21.04.2022), https://whotracks.me/blog/tracking_pixel.html.

“Turkey’s Top Websites Ranking in March 2022”, **Similarweb**, (27.04.2022), <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/>.

“Turkuvaz Yayın Grubu”, **Turkuvaz Yayın Grubu**, (20.12.2021), <https://www.tmgrup.com.tr/>.

TÜİK, “TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021”, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 26.08.2021, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437).

“Türk Medya Grubu”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, (21.12.2021), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/turkey/company/company/show/833/>.

“Türkiye - Twitter Şeffaflık Merkezi”, (28.04.2022), <https://transparency.twitter.com/tr/reports/countries/tr.html>.

Türkiye İş Bankası Blog, “NFT Nedir, Ne İşe Yarar? | İş Bankası Blog”, 23.11.2021, <https://www.isbank.com.tr/blog/nft-nedir>.

“Türkiye’de İnternet Hukuku - BTK”, **Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu**, 2019, <https://internet.btk.gov.tr/turkiye-de-internet-hukuku>.

“Twitch, Statista”, **Statista**, (27.04.2022), <https://www.statista.com/topics/7946/twitch/>.

“Twitch Yayıncı Eğitim Kampı”, (27.04.2022), <https://www.twitch.tv/creatorcamp/tr-tr/>.

“Twitch.tv | Hakkında”, **Twitch.tv**, (27.04.2022), <https://twitch.tv/p/about/about/>.

“Twitter Hakkında”, **Twitter Hakkında | Şirketimizin amacı, ilkeleri, liderliği**, (27.04.2022), <https://about.twitter.com/tr/who-we-are/our-company.html>.

“Twitter Hedef kitle karşılaştırmaları”, **Hesap ana sayfası - Twitter İstatistikler**, t.y., <https://analytics.twitter.com>.

“Twitter: Most Users by Country”, **Statista**, (27.12.2020), <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>.

“Twitter Support”, **Twitter**, 24.07.2019, <https://twitter.com/twittersupport/status/1153785306505609218>.

Ulukan, Gözde, “2019’da Ekşi Sözlük’te öne çıkanlar”, **Webrazzi**, 31.12.2019, <https://webrazzi.com/2019/12/31/2019-eksi-sozluk-one-cikanlar/>.

Ulukan, Gözde, “Ekşi Sözlük’ün doğal reklam modeli kullanıma açıldı”, **Webrazzi**, 30.04.2018, <https://webrazzi.com/2018/04/30/eksi-sozlukun-dogal-reklam-modeli-kullanima-acildi/>.

Ulukan, Gözde, “Türkiye pazarındaki dijital yayıncılık platformlarının güncel fiyatları”, **Webrazzi**, 05.04.2022, <https://webrazzi.com/2022/04/05/turkiye-pazarindaki-dijital-yayincilik-platformlarinin-guncel-fiyatlari/>.

Uslu, Sinan, “Basın, sosyal medya ve internet haberciliğine ilişkin düzenleme, TBMM Adalet Komisyonunda kabul edildi”, **AA**, 15.06.2022, <https://www.aa.com.tr/tr/politika/basin-sosyal-medya-ve-internet-haberciligine-iliskin-duzenleme-tbmm-adalet-komisyonunda-kabul-edildi-/2614839>.

Uslu, Atakan, “Netflix’in Türkiye’deki Güncel Abone Sayısı Belli Oldu!”, **Onedio**, 03.04.2022, <https://onedio.com/haber/netflix-in-turkiye-deki-guncel-abone-sayisi-belli-oldu-1058854>.

“Ücretli Bağlantı | Google Kalite Yönergeleri”, **Google Arama Merkezi | Dokümanlar | Google Developers**, 21.04.2022, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/paid-links?hl=tr>.

“Ürünlerimiz - Google”, (23.11.2019), <https://about.google/products/>.

Valentine Olivia, “How Brands Can Capitalise on the Rise of Dark Social”, **We Are Social UK**, 26.03.2019, <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/03/how-brands-can-capitalise-on-the-rise-of-dark-social/>.

Varank, Musfafa, “2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi”, **T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı**, 09.2019, <https://www.sanayi.gov.tr/anasayfa>.

Vikipedi, “Vikipedi’ye Türkiye’den erişimin engellenmesi”, **Vikipedi**, 12.02.2022, https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Vikipedi%27ye_T%C3%BCrkiye%27den_eri%C5%9Fimin_engellenmesi&oldid=27099060.

“Vikipedi: Hakkında”, **Vikipedi**, 19.02.2022, <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Vikipedi:Hakk%C4%B1nda&oldid=27121688>.

“Web Sitenizi Arama Motorları için Optimize Etme”, **Google Developers | Google Arama Merkezi** | **Dokümanlar**, 21.04.2022, <https://developers.google.com/search/docs/basics/optimize-your-site?hl=tr>.

“Websites using Chartbeat in Turkey”, (23.04.2022), <https://trends.builtwith.com/websitelist/Chartbeat/Turkey>.

“Websites using comScore in Turkey”, (23.04.2022), <https://trends.builtwith.com/websitelist/comScore/Turkey>.

“Websites using Omniture Adobe Test and Target in Turkey”, (23.04.2022), <https://trends.builtwith.com/websitelist/Omniture-Adobe-Test-and-Target/Turkey>.

Weiner Amanda, “Most Essential Parts of a Website”, **Wix Blog**, 23.03.2021, <https://www.wix.com/blog/2021/03/parts-of-a-website/>.

“What Is a Gig Worker?”, **GigEconomyData.Org**, (20.04.2022), <https://www.gigeconomydata.org/basics/what-gig-worker>.

“What is a tracker?”, **WhoTracks.me - Bringing Transparency to Online Tracking**, 27.07.2017, https://whotracks.me/blog/what_is_a_tracker.html.

“WhoTracks.me”, **WhoTracks.me - Bringing Transparency to Online Tracking**, (10.04.2022), <https://whotracks.me>.

“Widget Nedir? | Tekno Dünya”, **Tekno Plato**, 01.01.2021, <https://www.teknoplato.com/widget-nedir.html>, <https://www.teknoplato.com/widget-nedir.html>.

Wilbert, Max, “The 10 Best OTT Platforms + OTT Services for Building Your Own in 2022”, **Dacast**, 24.01.2022, <https://www.dacast.com/blog/5-business-ott-platforms-for-over-the-top-video-content/>.

Williams, Jutta, Rumman Chowdhury, “Introducing Our Responsible Machine Learning Initiative”, 14.04.2021, https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/introducing-responsible-machine-learning-initiative.

“XML Introduction”, **W3Schools**, (09.12.2018), https://www.w3schools.com/xml/xml_what.asp.

“XML RSS”, **W3Schools**, (09.12.2018), https://www.w3schools.com/xml/xml_rss.asp.

Yakar, Umut, “Reddit Nedir, Ne İşe Yarar, Nasıl Kullanılır?”, **Webtekno**, 04.02.2022, <https://www.webtekno.com/reddit-nedir-ne-ise-yarar-kullanim-h120297.html>.

Yalçındağ, Aydın Doğan, “İnternet Tabanlı İsteğe Bağlı Yayıncılık Platformlarının Teknik Altyapısı ve Sektörel Gelişimi”, **RTÜK İletişim Dergisi**, (07.2021). <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-iletisim-dergisi-sayi-1-temmuz-2021/4064>

Yazıcıoğlu Yıldız, “RTÜK Kararları Tartışılırken Netflix Türkiye’de Ofis Açıyor”, **Amerika’nın Sesi | Voice of America - Turkish**, 04.12.2020, <https://www.amerikaninsesi.com/a/rtuk-kararlari-tartisilirken-netflix-turkiyede-ofis-aciyor/5687510.html>.

“YouTube İçerik Üreticileri Nasıl Para Kazanır?”, (27.04.2022), https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/product-features/monetization/.

“YouTube, Statista”, **Statista**, (27.04.2022), <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>.

“YouTube Users by Country 2022”, **Statista**, (27.04.2022), <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>.

“Youtube Users in the World 2025”, **Statista**, (27.04.2022), <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>.

“Zeki Yeşildağ”, **Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye**, (21.12.2021), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sahislar/detail/owner/owner/show/3130/>.

Zuckerberg, Mark, “Founder’s Letter, 2021”, **Meta**, 28.10.2021, <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>.

Diğer Kaynaklar

Kabaş, Denizcan, **Gelenekselden Dijitale Kitleli İletişim ve Gazeteciliğin Dönüşümü: Bireysel Pencerelelerinden Yayın Yapan Gazeteciler**. (Doktora tezi) Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, 2020.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, C. 6698 § (2016).

Saran Doğan, Ceren, **Türkiye’de 2000’li Yıllarda Siyasal İktidar – Ana Akım Medya İlişkileri ve Gazetecilik Açısından Sonuçları**, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, 2015.

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Ceren SARAN DOĞAN
Tez Başlığı : Enformasyonel Kapitalizm, Veri ve Gazetecilik:
Türkiye’de Dijital Kullanıcı Verilerinin Haber Sitelerinde Kullanımı
Savunma Tarihi : 09 / 09 / 2022
Danışman : Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER

JÜRİ ÜYELERİ:

Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER

Prof. Dr. Nilüfer TİMİŞİ NALÇAOĞLU

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

Doç. Dr. Tolga ÇEVİKEL

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü