

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL HABER PLATFORMLARINDA  
ABONELİK SİSTEMİ UYGULAMALARI, YAPAY ZEKÂ  
KULLANIMI VE ALTERNATİF GELİR MODELLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Deniz AYAS

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı  
Yeni Medya Bilim Dalı

AĞUSTOS, 2023



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL HABER PLATFORMLARINDA  
ABONELİK SİSTEMİ UYGULAMALARI, YAPAY ZEKÂ  
KULLANIMI VE ALTERNATİF GELİR MODELLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Deniz AYAS  
(Y2212.400010)

Yeni Medya Anabilim Dalı

Yeni Medya Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER

AĞUSTOS, 2023



## ONAY BELGESİ



## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Türkiye'deki Dijital Haber Platformlarında Abonelik Sistemi Uygulamaları, Yapay Zekâ Kullanımı ve Alternatif Gelir Modelleri" isimli çalışmanın proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (20.07.2023).

Deniz AYAS





## ÖNSÖZ

İnsan doğumundan ölümüne kadar içinde bulunduğu toplumun bir parçası olarak yaşar. Bu süreç içerisinde onun iletişimde kalması, haberleşmesi tıpkı beslenmesi ve barınması gibi en temel ihtiyacı ve hakkıdır. Gazetecilik de bu yaşam hakkını sağlayan ve sürdüren unsurların başında gelmektedir. Bugün gelişen teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijitalleşme, gazetecilik için de radikal bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada teknolojinin gelişmesiyle, gazetecilik sektörünün mesleki bir varoluş gayreti ile de yaptığı dijitalleşme çalışmaları ve bu çalışmalara okurun bakış açısı incelenmektedir. Bu çalışmanın gerçekleşmesi ve planlanmasında, sahip olduğu bilgisi, enerjisi ve tüm sabrıyla beni yönlendiren, eksiklerimi ve kusurlarımı tamamlayan, tecrübelerinden yararlandığım değerli tez danışmanım, hocam Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ağustos, 2023

Deniz AYAS



# TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL HABER PLATFORMLARINDA ABONELİK SİSTEMİ UYGULAMALARI, YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE ALTERNATİF GELİR MODELLERİ

## ÖZET

Her geçen zaman gelişen teknoloji, hayatın büyük bölümünü ve sektörlerin tamamını olduğu gibi gazetecilik mesleğini de kökünden etkilemektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan bilgisayar ve internet teknolojileri, gazetecilikteki 'güvenilirlik' unsurunun yanına, önce 'hız' unsuru ardından da astronomik bir artış gösteren kaynak sayısı sonrası 'doğru içeriğe erişebilirlik' unsurunu katmıştır. Gelişen teknoloji ile artan maliyetlerin yanı sıra siyasi ve sosyal dönüşümler gazetecilik mesleğinin ilkelerine bağlı kalarak habercilik yapmaya çalışan kurumları, yeni gelir kaynakları arayışa itmiştir. Bu çalışmada gazetecilik sektöründeki yeni gelir modellerine yönelik çalışmalara ilişkin değerlendirme ve meslek temsilcilerinin görüşlerine ilişkin analiz yapılacaktır. Hazırlanan bir anketle okurların dijital medyadaki dönüşüme bakış açıları araştırılacaktır. Bu çalışmada ışık tutulan noktalardan birisi de gazetecilikte her daim tartışma konusu olan 'bağımsız gazetecilik' çalışmaları için doğrudan okurun 'patron' olduğu abonelik sistemine ilişkin gelişmeler ve beklentilerdir. Çalışma, en temel insan haklarından birisi olan haber alma özgürlüğünün doğru, düzgün ve objektif sürdürülmesi niteliğinde değerler taşıyarak hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital gazetecilik, yeni medya, yapay zekâ, medyada yeni gelir modelleri, dijital abonelik sistemi çalışmaları.



# **SUBSCRIPTION SYSTEM APPLICATIONS, USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALTERNATIVE REVENUE MODELS IN DIGITAL NEWS PLATFORMS IN TURKEY**

## **ABSTRACT**

Developing technology over time has profoundly affected not only a significant portion of life but also the entire journalism profession. Computer and internet technologies that emerged from the second half of the 20th century added the element of 'speed' followed by an astronomical increase in the number of sources and then the element of 'accessibility to accurate content' to the already critical factor of 'reliability' in journalism. Alongside the increasing costs due to advancing technology and political and social transformations, institutions striving to adhere to the principles of journalism have been pushed to search for new sources of revenue. This research aims to evaluate the studies on new revenue models in the journalism sector and analyze the perspectives of media professionals. A survey will be conducted to examine readers' views on the transformation in digital media. Another focal point in this research is the developments and expectations regarding the subscription system, where the reader is directly the 'patron,' which has always been a subject of debate in journalism, especially in the context of 'independent journalism.' The study is prepared with the aim of upholding the core values of the fundamental human right of freedom of information, ensuring accurate, reliable, and objective journalism.

**Keywords:** Digital journalism, new media, artificial intelligence, new revenue models in media, digital subscription system studies.



## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ .....	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
<b>I. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>II. İLETİŞİM KAVRAMI VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI .....</b>	<b>7</b>
A. İletişimin Anlamı ve Tarihi.....	8
1. Biçimsel Açıdan İletişim.....	8
2. Bağlamsal Açıdan İletişim .....	9
3. Boyutsal Açıdan İletişim.....	11
4. Algısal Açıdan İletişim .....	14
B. Kitle İletişim Araçları .....	15
1. Bilgi Kavramı .....	16
2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	17
3. Kitle İletişiminde İktidar, İdeoloji ve Teknoloji İlişkisi .....	18
C. İletişim Kuram ve Yaklaşımları .....	23
1. Chicago Okulu.....	24
2. Frankfurt Okulu .....	25
<b>III. GELENEKSELDEN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ .....</b>	<b>29</b>
A. Kavramsal Açıdan Medya.....	29
1. Medyanın İşlevleri .....	30
a. Bilgilendirme.....	31
b. Kamuoyu Oluşturma .....	32
c. Toplumsallaştırma .....	33
d. Eğlendirme.....	34
e. Kültürel Sürdürülebilirlik.....	35

B. Geleneksel Medya .....	35
C. Yeni Medya.....	36
1. Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş .....	37
2. Özellikleri Açısından Yeni Medya .....	39
D. Dijital Medya .....	40
1. Dijitalin Dönüşümü .....	41
2. Dijital Emek .....	42
3. Dijital Pazar.....	43
<b>IV. EKONOMİK VE POLİTİK .....</b>	<b>45</b>
A. İletişimin Ekonomi Politigi.....	45
B. Eleştirel Açıdan Ekonomi Politigi.....	46
<b>V. GELENEKSEL MEDYADA GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ.....</b>	<b>47</b>
A. Geleneksel Medya ve Gazetecilik .....	47
B. Bilgisayar Destekli Gazeteciliğin Gelişimi.....	48
C. Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü.....	49
1. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi ve Karakteristik Özellikleri .....	50
2. Robot Gazetecilik .....	51
3. Veri Gazeteciliği.....	52
4. Video Haberciliği .....	53
5. Sosyal Medyada Gazetecilik .....	53
a. Twitter Haberciliği .....	54
b. YouTube Haberciliği.....	54
c. PodCast Haberciliği.....	55
d. Google Haberciliği.....	55
e. Tık Odaklı Habercilik.....	56
f. Alternatif Gazetecilik.....	57
<b>VI. YENİ YAYINCILIK EKOSİSTEMİ İÇİNDE DİJİTALLEŞME, YAPAY ZEKÂ KULLANIMI, ABONELİK ÇALIŞMALARI VE YENİ GELİR MODELLERİ .....</b>	<b>59</b>
A. Dijital Gazetecilik ve Habercilik Pratikleri .....	59
B. Dijital Gazetecilik ve Yapay Zekâ .....	60
C. Dijital Gazetecilik ve Yeni Gelir Modelleri.....	62
1. Dünyada Dijital Haber Platformlarında Abonelik Çalışmaları.....	63
2. Türkiye’de Dijital Haber Platformlarında Abonelik Çalışmaları.....	65



3. Dijital Haber Platformlarında Gelir ve Alternatif Gelir Modelleri.....	68
<b>VII. TÜRKİYE’DEKİ DİJİTAL HABER PLATFORMLARINDA ABONELİK SİSTEMİ UYGULAMALARI; YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE ALTERNATİF GELİR MODELLERİ.....</b>	<b>73</b>
A. Metodoloji .....	73
1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı .....	73
2. Araştırmanın Sorun/Problemi ve Yöntem .....	75
3. Evren/Örneklem.....	77
4. Sınırlılıklar ve Kapsam .....	80
5. Veriler ve Bilgi Toplama Yöntemi .....	82
a. Araştırmada Yer Alan Soruların Hazırlanması .....	82
b. Araştırmaya Dair Bulguların Değerlendirilmesi .....	87
<b>VIII. GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>101</b>
<b>IX. KAYNAKÇA .....</b>	<b>107</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1	Örneklem Büyüklükleri .....	78
Çizelge 2	Soru Formunda Yer Alan Anket Soruları ile Sınanmak İstenen Özellikler...	84
Çizelge 3	Görüşmede Değerlendirilen Kişiler ve Görevleri.....	85
Çizelge 4	Görüşmelerin Gerçekleştirildiği Tarih, Süre ve Görüşme Yöntemleri....	85
Çizelge 5	Katılımcıların Sorular ile Sınanmak İstenen Özellikleri.....	86



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı, 2012-2021 .....	66
Şekil 2	Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Gelir Durumu ve Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Dağılımları (n=1000) .....	83
Şekil 3	‘Günlük Basılı Gazete Satın Alıyor Musunuz?’ .....	87
Şekil 4	‘Dijital Haber Kaynaklarını ‘Güvenilir’ Buluyor Musunuz?’ .....	87
Şekil 5	‘Takip Ettiğiniz Bir Haber Platformu Uygulaması Var Mı?’ .....	87
Şekil 6	‘Dijital Bir Haber Platformuna Abone Misiniz?’ .....	88
Şekil 7	‘Reklam Okumadan-İzlemeden Haber Takip Etmek için Bir Uygulamaya Para Öder Misiniz?’ .....	88
Şekil 8	‘Güvenilir’ Bulduğunuz Bir Dijital Bir Haber Platformuna Abone Olmak için Para Öder Misiniz?’ .....	88
Şekil 9	‘Fon Sistemi ile Yayın Yapan (Avrupa Birliği, Çeşitli STK'lar Gibi) Bir Haber Platformunu ‘Güvenilir’ Buluyor Musunuz?’ .....	89
Şekil 10	‘Bağımsız Gazetecilik Yaptığınıza İnanmışınız, Reklamsız Yayın Yapan Bir Platforma Bağışta Bulunmayı Düşünür Müsünüz?’ .....	89



## I. GİRİŞ

20. yüzyılda ortaya çıkan kitle iletişim araçları, her geçen gün gelişen teknoloji ile değişimlere uğramış bireylerin iletişim ve etkileşim kurmaları hızlanmış, buna paralel olarak küreselleşme sonucunda ekonomik, kültürel değişimler yaşanmıştır. Medya sektörü de bu teknolojideki gelişim ve değişimden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmiştir. 1970’li yıllar itibariyle yaygınlaşmaya başlayan bilgisayar teknolojisi, 1990’larda internetin yaygınlaşması ile farklı bir konuma evrilmiştir.

Günümüzde milyarlarca kişi internet üzerinden online olup, alışveriş yapmakta, yeni medya uygulamalarını kullanmakta kısaca bilgi ve veri paylaşımı içerisine girmektedir.

Web 1.0’ın iletişim dili kurumsaldı. Ziyaretçilere karşılıklı etkileşim olanağı sunmuyordu. Site sahibiyle bağlantı kurmak isteyenlerin, formlar doldurması, üye olması veya e-posta yoluyla haberleşmesi gerekiyordu (Karahasan, 2012: 74). Web 2.0’da yalnızca Web 1.0’in üst versiyonuna çıkılmakla kalınmayıp, yaratıcı ve esnek web tasarımı ortaya çıkmıştır. Akıllı web olarak da adlandırılan web 3.0 döneminde ise kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş içerik sunulması amaçlanmıştır. Bu dönemi nesnelerin interneti dönemi de denilen web 4.0 ve henüz tam olarak tanımlanmamış olsa da yapay zekaların hayatımızda daha fazla yer tutmaya başladığı web 5.0 dönemi izlemektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet teknolojisindeki değişim, medya sektöründe de gerek gazetecilik mesleğinin temel dinamiklerini gerekse sektörün ekonomik ve sosyal yapısını da kökünden etkilemiştir.

Harold Innis ve Marshall McLuhan’ın araştırmalarının özellikle teknoloji ve medya üzerine yaptığı çalışmalar ayrı bir yere sahiptir. Nitekim, temelleri Innis ve McLuhan tarafından atılan teknolojik belirleyicilik ya da teknolojik determinizm adıyla bilinen yaklaşıma göre; toplumsal örgütlenmenin değişimindeki temellerin ardında ve toplumda istikrarı sağlayan koşullar arasında iletişim teknolojileri ön sıralarda yer tutmaktadır. Harold Innis'e göre; “Teknolojik yenilikler” toplumsal örgütlenmeye yönelik değişimin en önemli sebebidir. Ona göre; insan kendi teknolojisiyle birlikte var olur. Toplumsal biçimlerdeki ve kültürdeki değişiklikler iletişim teknolojisindeki değişimlerin de bir fonksiyonudur (Innis, 2007). Marshall McLuhan ise medyayı geniş bir açıdan yorumlar. Onun gözünde saat, kıyafet gibi giyebilir ürünler ile oyun da birer

medyadır. McLuhan, 'Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları' (1964) eserinde, herhangi bir topluma medyanın girmesi sonucu oluşan dönüşümleri masaya yatırır. McLuhan; bir araç ya da teknolojinin iletisi, insan ilişkilerinin içine yerleşen bir ölçek ya da tutum değişikliğini vurgular. McLuhan'ın da esas inancı, bireylerin ve toplumların yaşadıkları, toplumsal radikal değişimlerin kaynağının iletişim biçimlerindeki gelişmeler olduğudur. Bu bağlamda Marshall McLuhan, her geçen gün gelişen teknoloji ve buna bağlı iletişim biçimleri çerçevesinde bu gelişim ile insanın psişik donanımı arasında doğrudan bir ilişki kurar. McLuhan'a göre, araç insanların uzantısıdır (McLuhan, 1964). McLuhan ayrıca kitle iletişim araçlarının dünyadaki tüm sınırları bertaraf ettiğini, tüm bilgilerin paylaşılabilir olmasının global bir köy üreteceğini düşünmektedir. McLuhan, medyanın en önemli yönünün kültürel içerikle bağlantılı meselelerde değil, iletişimin teknik aracında bulunduğu şeklindeki teziyle tanımlamaktadır. Ona göre teknolojiler yalnızca insanların icat edip kullandıkları değil, buna paralel olarak insanları yeniden icat eden araçlardır (McLuhan, 2020). Bu bağlamda iletişimin denetimi hem bilincin hem de toplumsal örgütlenmenin denetimi anlamına gelmektedir. Bu çerçevede egemenlik iletişim araçlarının denetimiyle oluşur ve yeni iletişim araçlarının bulunması, bu araçların yeni örgütlenmeler ortaya çıkarmasıyla toplumsal değişim meydana gelir. Bu toplumsal değişimlerin temel dinamikleri arasında internet teknolojisinin ortaya çıkması gösterilmektedir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ve teknolojik cihazlara erişimin toplumlar nezdinde erişilebilir hale gelmesi beraberinde on yıllardır geleneksel dinamiklerle varlığını sürdüren gazeteler de internet tabanlı habercilik sürecine geçiş yapmıştır. Bilindiği üzere yeni medya "'Sosyal, etkileşimli ve dijital teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan medya türü" anlamına gelmektedir (Manovich, 2002). Bu teknolojinin yaygın kullanımı geleneksel olarak bilinen medyanın kurallarını baştan aşağı değiştirmiş internet haberciliği diye yeni bir kavramın doğmasına neden olmuştur. İnternet haberciliği "Gazetecilik pratiklerinin ve haber içeriğinin dijital ortamda gerçekleştirildiği ve dağıtıldığı bir süreç" anlamına gelmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak internet haberciliğinde oluşturulan haberlerde okuyucuyu habere çekebilmek için okuyucu tatmin edilebilmelidir (Tokgöz, 2003). Bu bağlamda internet haberciliği, geleneksel medyaya göre daha farklı bir konuma oturtulmaktadır.



Günümüzde dijital haberciliğin gerek yapısal manada gerekse ekonomi-politik olgu açısından hızlı ve bol parametrelili bir yere doğru evrildiği gözlemlenmektedir. İnternet gazeteciliğinin; basılı gazetelerin ya da televizyon haber kanallarının platformları, örneğin Türkiye’den, cumhuriyet.com.tr ve ntv.com.tr vb, kendi başına var olan dijital platformlar, örneğin Türkiye’den, diken.com.tr, odatv.com vb, kendine ait bir platformu olmamasına karşın sosyal medya platformları üzerinden yayın yapanlar örneğin Türkiye’den, 140journos, Yurttaş TV vb., abonelik sistemi ile kendi kitlesine ulaşanlar örneğin Türkiye’den aposto vb, gibi çeşitli olduğu görülmektedir. Bu internet portalları ve/veya platformları yeni medya teknolojilerinin kullanımına paralel olarak kullanıcı ya da takipçi sayısı açısından hatırı sayılır bir kitleye hitap etmeye başlamıştır.

Genel anlamda dijital medya platformlarının; Google, Facebook, Instagram ve Youtube gibi yeni medya platformlarından elde ettikleri gelirin yanı sıra geleneksel manada reklam veren- medya kuruluşu ilişkisinden hareketle, gelir etmeye çalıştıkları bilinmektedir. Ayrıca bağımsız gazetecilik gibi bireysel girişimlerin de ‘bağış’ ya da ‘fon alma’ yöntemi ile içerik üretmeye çalıştıkları gözlenmektedir (Kayalar, 2019). Reklam geliri amaçlı ticari kaygıların çoğu zaman dijital habercilik platformlarında; bağımsız haber, özgün içerik, sayfa tasarımı, konforlu okunma-izlenme kaygısı gibi unsurların önüne geçtiği görülmektedir. Son dönemde birçok medya kuruluşunun, gerek reklam veren-medya kuruluşu ilişkisinden doğan bu kaygıların, gerekse bağımsız gazetecilik yapabilmeye kaygılarından hareketle 'reklamsız yayıncılık' formülleri üzerinde çalıştıkları bilinmektedir. Haber üretimi ve yayıncılığında reklam gelirlerine dayanmayan bir modeli ifade eden reklamsız gazetecilik modelinde, gazetecilik faaliyetleri, bağımsızlık, tarafsızlık ve etik değerlere dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Reklamsız gazetecilik, bağımsız haber kuruluşları, kar amacı gütmeyen medya organları ve bağışlarla desteklenen yayın organları tarafından benimsenen bir yaklaşım olarak günümüzde yer bulmaktadır.

Reklamsız gazetecilik, haber kuruluşlarının reklamların etkisinden uzak durarak haberlere daha bağımsız bir şekilde odaklanmasına ve kamu yararına daha fazla önem vermesine olanak tanır (Levy, 2016). Reklamsız gazetecilik modelinde olduğu gibi abonelik sistemi üzerine inşa edilen modellerde de temel amaçlardan birisi olarak ‘ekonomik faktörler’ dikkat çekmektedir.

Dünyada da The New York Times tipi dijital abonelik ya da The Guardian tarzı bağış modelleri üzerine çalışmalar yapıldığı, ABD’nin dışında İngiltere, Almanya, İspanya gibi ülkelerde literatüre örnek teşkil edecek çalışmaların yapıldığı

görülmektedir (Uzunoglu, 2018). Türkiye’de de Hürriyet, Sözcü, Cumhuriyet gibi geleneksel medya organlarını yanı sıra Aposto, Gazete Pencere, Muhabir.io gibi birçok platformun bağış ya da abonelik modeli ile yayın hayatlarını sürdürdükleri gözlenmektedir (Karatabanoğlu, 2019). Bu kurumlara her geçen zaman yenilerinin de eklendiği söylenebilir.

Ayrıca dünyanın büyük bölümünde son yıllarda azalan kâğıt gazete tirajlarının düşüşünün, covid-19 pandemisi ile hızlandığı, geleneksel gazete yayınlarının dijital kopyalarının abone sayısında artış yaşandığı gözlenmektedir. Dünya genelinde birçok sektörü etkileyen korona virüs salgınının medyayı da birçok yönü gibi ‘tüketici alışkanlığı açısından’ da değişime dönüşüme uğrattığı özellikle insanların karantina günlerinde gazete bayilerine gidip ‘kağıt gazete almaktan’ sağlık ve hijyen gerekçeleri ile imtina ettikleri, bunun da ilerleyen aylarda bir ‘dönüşüme’ evrildiği görülmektedir (Sabancı, 2021). E-gazete (ePaper) veya kopya sürüm (replica edition) ürünler için bu kuruluşların, ek bir dijital gelir kaynağı yarattığı bilinmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'deki haber sitelerinin gelir modellerinin yanı sıra yayın hayatına dijital abonelik sistemi ile başlayan Gazete Pencere örneği ile abonelik ücreti karşılığı 'reklamsız içerik' ve 'gazete PDF'lerine erişme' imkânı sağlayan, Türkiye'nin en çok takip edilen iki internet gazetesi hurriyet.com.tr ve sozcu.com.tr örneği ve yayın hayatına doğrudan abonelik sistemi modeliyle başlayan muhabir.io örneğinden hareketle, Türkiye'deki dijital abonelik çalışmaları ele alınacak, ‘reklam verensiz habercilik’ çalışmaları açısından değerlendirilip, literatüre çözüm önerileri sunulmaya çalışılacaktır.

Dünyada dijital abonelik sistemini başarıyla sürdüren örnekler de bu çalışmaya ışık tutacaktır.

Bu araştırmada; yeni finansman modelleri konusunda, gazetelere ve diğer dijital habercilik mecralarına önerilerin sunulması hedeflenmekte, abonelik sisteminin getirdiği fazladan yükümlülükle artan ‘okur memnuniyeti’ ve ‘özgün içerik üretme’ kaygıları için kurumların editoryal yapısı mercek altına alınmaktadır. Çalışmada Türkiye’deki mevcut haber kuruluşlarının, yeni gelir modelleri üzerine yaptıkları çalışmaları da mercek altına alınmaktadır.

Ayrıca Türkiye'deki mevcut okuyucu alışkanlıklarının, bağımsız gazetecilik uygulamalarındaki yeni finansman modellerine uygun olup olmadıkları ve uygunluk açısından hangi çalışmaları yürüttükleri incelenecektir.

Özetle çalışmada şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Türkiye’de mevcut haber kuruluşları, yeni finansman modellerini (abonelik, özel içerik, kitle fonlaması, Google reklamları vs.) nasıl ve ne ölçüde kullanmaktadır ve ne tür çalışmalar yürütmektedir?
- Okuyucular bu yeni finansman modelleri çerçevesinde alışkanlıklarını ve tercihlerini dönüştürmeye ne derece açıktır?
- Bu çalışmada ayrıca Türkiye'deki dijital haber platformlarındaki editoryal bağımsızlık kaygısı ile profesyonellik ideolojisinin ilişkisi irdelenmektedir.

Çalışmada tüm bunların ışığında; abonelik sistemi ile editoryal bağımsızlık, profesyonel ve bağımsız bir gazetecilik yapabilmek gibi, haber üretim sürecinde, medya sahiplerinin ya da diğer güç odaklarının müdahalesinin olmadığını ya da en aza indirgendiği, kararların gerçek manada profesyonel haberciler tarafından alınabileceği iddiası masaya yatırılmakta, bütün bu finansman modellerinin profesyonel gazetecilik anlayışına ve editoryal bağımsızlığa nasıl yansıdığı da masaya yatırılmaktadır.

Bu çalışmanın temel iddialarından birisi de editoryal bağımsızlık yaklaşımının sadece reklam verene indirgenmesi olduğudur. Başka bir deyişle "Reklam verenin yerini abone olan okur mu alıyor?" sorusuna yanıt aranmaktadır. Haber üretim sürecindeki yeni disiplinlerinin de gazeteciliğe olan etkisi irdelenmektedir.

Türkiye'de dijital haber platformlarındaki abonelik sisteminin, çalışma sistematığı ve mevcut durumlarının gözlemlenmesine değinen çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışmanın amaçlarından birisi de yeni finansman modelleri konusunda, özellikle bağımsız gazetecilik yapmaya çalışan gazetecilere ve platformlara, pratik öneriler sunabilmektir.



## II. İLETİŞİM KAVRAMI VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İletişim en basit tabiriyle; duygu, düşünce ya da bilgilerin bireyler, gruplar ve toplumlar arasında söz, yazı, görüntü, hareketler gibi akla gelebilecek her türlü yolla karşılıklı olarak aktarılmasıdır. İletişim bireyin biyolojik gelişimine, kültürel ve toplumsal çevresindeki ilişki ve etkileşimlerine, teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli gelişen, değişen ve buna karşılık bireyi de değiştiren bir olgudur. İrfan Erdoğan'a göre de iletişim, süregelen tüm insan ilişkilerinin gerçekleştirilebilmesinin zorunlu koşuludur (Erdoğan, 2005: 149-158). DeFleur ve Dennis'e göre de İletişim, insanlar arasında anlamın paylaşılması sürecidir. Bu süreç, bilgi, düşünce, duygu ve deneyimlerin kodlanması, iletilmesi, alınması ve yorumlanması aşamalarını içerir. İletişim, etkileşimde bulunan tarafların dil, ses, yazı, görseller ve diğer semboller aracılığıyla anlamı aktararak birbirlerini etkilemesini sağlar. Bu bağlamda iletişim, insanlıkla birlikte var olan ve varlığını sürdüren bir olgu ve geçmişten günümüze insanlık için daima var olan bir gereksinimdir (DeFleur ve Dennis, 2002). İletişimi insanlığın varoluşundan bu yana süregelen bir olgu olarak açıklayabiliriz.

Üretim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak kitle iletişim araçlarında büyük gelişim yaşanmış ve bu araçların toplumsal dönüşüm ve gelişmelerde de büyük rol oynadığı gözlenmiştir. Modern kitle iletişim araçlarıyla birlikte günümüzün kitle toplumları için geniş kitleleri kapsayan bir toplumsal iletişim biçiminden bahsedilmektedir. Kısaca günümüzdeki kitle toplumları için söz konusu iletişim, bu amaçla geliştirilmiş kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir (Kaya, 1985). Günümüzdeki kitle iletişim sürecine bakıldığında, kitle iletişim araçlarının; kurumsallaşma, tekelleşme ve yabancılaşma olmak üzere 3 özelliği taşıdığı görülmektedir (İlal, 1991). Kitle iletişimi öncelikle işlevlerine ayrılmış ve bu işlevler kurumsallaşmıştır. Her geçen zaman karmaşık hale gelen ve işlevlerine ayrılan kitle iletişimi önemli boyutlarda ekonomik yatırımları ve büyük çaplı işletmeleri de gerekli kılmıştır. Çağımızda özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan bir diğer özellik ise tekeleşme eğilimi olarak öne çıkmaktadır. İletişim sürecindeki kurumsallaşmanın bir sonucu olarak iletişimin temel öğelerinin birbirlerine

yabancılaşması ile de karşılanmaktadır (Sevsay, 1993). Bu tanımlardan hareketle kitle iletişim araçları, büyük kitlelere aynı anda mesajların iletilmesini sağlayan medya araçlarını ifade eder.

Radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi kitle iletişim araçları, haberlerin, bilgilerin, eğlence içeriklerinin ve diğer iletişim materyallerinin yayılmasını ve erişilebilir olmasını sağlar (Littlejohn ve Foss, 2011). Bilgi, fikir, duygu ve anlamın aktarımı ve paylaşımı süreci bağlamında iletişim, büyük kitlelere aynı anda mesajların iletilmesini sağlayan medya araçları olan kitle iletişim araçlarıyla da doğrudan etkileşim halindedir.

## **A. İletişimin Anlamı ve Tarihi**

İletişimin tarihi; insanların olayları, bilgileri ve düşünceleri aktardığı ve birbiriyle paylaştığı sürekli bir dönüşüm sürecini yansıtmaktadır. İnsanlar teknoloji ile birlikte iletişim araçlarını geliştirdikçe, iletişimin hızı, kapsamı ve etkisi de ayrı oranda artmıştır. Teknolojik yenilikler, toplumların siyasi, ekonomik ve kültürel yapılarını ve ilişkilerini de derinden etkilemiştir.

İletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eski olup, insanlar arasında anlamın aktarılması ve bilgi paylaşımı amacıyla geliştirilmiştir. İlk insanlar, basit işaretler, semboller ve beden dili gibi yollarla iletişim kurmuşlardır. Zamanla, dilin ve yazının gelişimi, iletişimde büyük bir evrim yaşanmasına neden olmuştur. İletişim, sosyal ve teknolojik değişimlerle birlikte sürekli olarak gelişmeye devam etmiştir (Crowley ve Heyer, 2023).

Birçok tanımla birlikte iletişim özünde, bilgi ve anlamın aktarılması sürecidir. Bu süreç, bir iletişimciden diğerine iletişim araçları kullanılarak gerçekleşir. İletişim, anlamları paylaşarak bilgi, fikir ve duyguların aktarılmasını sağlar.

### **1. Biçimsel Açıdan İletişim**

İletişim, insanlık tarihine paralel olarak günümüze kadar çeşitli evrelerden geçerek taşınmıştır. İnsanoğlu, tüm tarih boyunca öğrenmek, bilgi edinmek, eğlenmek gibi temel ihtiyaçlarını iletişim ve araçlarıyla karşılamıştır. Kimi zaman sesle, kimi zaman mağara duvarlarını kazıyarak, kimi zaman yakılan ateşin dumanlarına şekil

vererek iletişim kuran bireyin aslında bütün davranışları kendi içinde bir iletişim şeklini oluşturur.

Paul Watzlawick'in de dediği gibi aslında iletişimsizlik mümkün değildir ve birey için iletişimsel olarak nitelendirmeyeceğiniz bir davranış yoktur (Wilder, 1978: 42). Tarihi boyunca da iletişim, bireyle birlikte var olmuş ve insanlar birlikte sözsüz, sözlü, görsel, yazılı gibi evrelerden geçmiştir.

İnsan dahil tüm canlıların olduğu yerde yaşam faaliyetleri vardır ve bu faaliyetlerin kaçınılmaz gereği olan iletişim de vardır, çünkü iletişim canlıların yaşamlarının ve ilişkilerinin varlığının ve sürdürülmesinin temel koşuludur (Erdoğan, 2005). Bu bağlamda iletişim nefes almak, su içmek gibi en doğal yaşam hakkıdır.

İletişim, yaşıtı olduğu insanlık tarihi boyunca da birçok evreden geçmiştir. Sözlü iletişimi, mağara yazılarıyla birlikte yazılı iletişim takip etmiş bunu da matbaa devrimi, telgraf, radyo, televizyon ve son olarak internetin hayatımıza girmesiyle, dijital iletişim teknolojileri gibi olgular önemli kilometre taşlarını oluşturmuştur. İnsan oğlu yaşadığı her dönemde iletişim içinde kalmış başka bir tabirle iletişimsizlik hiçbir dönem mümkün olmamıştır.

## **2. Bağlamsal Açıdan İletişim**

İnternet teknolojisiyle beraber birçok sektör oldukça büyük bir yeniliğin ve dönüşüm sürecinin içine girmeye başlamıştır. Bu teknoloji, büyük bir yenilenme sürecini, yeni fırsatları ve bazı yeni sorunları da beraberinde getirmiştir.

Geçmişe dönük medya araştırmaları incelendiğinde karşımıza çıkan kavramların başında kitle iletişim araçları gelmektedir (Tokgöz, 2003). Kitle iletişim araçları, toplu kitlelere aynı anda ulaşabilen ve iletişimi kolaylaştıran araçlar olarak tanımlanmaktadır.

Bağlamsal açıdan iletişim için bireylerin, grupların veya toplumların içinde bulunduğu durumları, ilişkileri, kültürel normlar başta olmak üzere diğer faktörleri mercek altına alarak iletişim sürecini anlamak ve analiz etmek için kullanılan bir yaklaşım olarak tanımlayabiliriz.

İletişim bu bağlamda insanlar ve gruplar arasındaki sembollerin ve işaretlerin kullanımıyla anlam inşa etme ve paylaşma sürecidir. İletişim, bilginin aktarıldığı, anlamın yaratıldığı ve karşılıklı etkileşimlerin gerçekleştiği sosyal bir süreçtir.

Bireylerin düşüncelerini, duygularını, deneyimlerini ve bilgilerini başkalarıyla paylaşmasını ve anlaşılmasını sağlar.

Şerif Mardin'e göre kültür bir toplumun değerleri, inançları, normları, gelenekleri, sanatı, dil ve iletişim biçimleri, yaşam tarzları, semboller ve sembollerle ifade edilen diğer unsurlarıdır. Kültür, bir toplumun ortak bir anlam dünyası, paylaşılan inanç ve değer sistemleri üzerinde oluşturduğu bir yapıdır (Mardin, 2019). Bu bağlamda yapı, bireylerin davranışlarını yönlendirmekle kalmaz, toplumsal ilişkileri düzenlemekte ve toplumun sürekliliğini de sağlamaktadır.

Bu tanım, kültürün bir toplumun yönlerinin tamamını ve hayat tarzını etkileyen bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. En basit tabiriyle kültür; bireylerin ve toplumun değerlerini, inançlarını, normlarını ve sembollerini içeren bir anlamlar dünyasıdır. Kültür, toplumsal etkileşimleri, davranışları ve iletişim biçimlerini düzenler ve toplumsal sürekliliği sağlar.

İletişimi de insanlık tarihi boyunca kültürel faktörlerden etkilenen bir süreç olarak yorumlayabiliriz. Kültür, bir toplumun değerlerini, inançlarını, davranış biçimlerini ve sembollerini içerir. Bir toplumun mutfağı, evi, sosyal ilişkileri, sevinçleri, üzüntüleri hatta iletişim kurma yöntemleri o toplumun kültürünü yansıtır. Kültürel özellikler, iletişimdeki dil ve sembol kullanımını, iletişim tarzlarını ve etkileşim biçimlerini de belirler. Her kültür, iletişimi farklı şekillerde anlamlandırır ve bu da iletişimde çeşitliliğe ve farklılıklara neden olur.

İletişimde sınıf özellikleri de önemli bir yer tutar. Sosyal sınıf, bir toplumda ekonomik, sosyal ve kültürel kaynaklara sahip olma düzeyini tanımlar ve belirler. Sınıf farklılıkları, iletişimde kullanılan dil, görgü kuralları, iletişim araçları ve etkileşim biçimlerini etkiler ve belirler. İletişim, sınıf farklılıklarının ifade edilmesi, algılanması ve etkileşimdeki güç ilişkileriyle şekillenir. İletişimin gerçekleştiği bağlam ve mekân da iletişimi doğrudan etkiler. İletişim, farklı fiziksel, sosyal ve kültürel ortamlarda gerçekleşir. İletişim evde, işte, sosyal etkinliklerde, topluluklarda, dijital platformlarda veya medya üzerinden gerçekleşebilir. Bağlam ve mekân, iletişimdeki normları, rolleri, etkileşim biçimlerini ve iletişim araçlarını belirler.

İletişim insanlık tarihi boyunca insanoğlunun ürettiği ve geliştirdiği teknolojik olgulardan da doğrudan etkilene gelmiştir.



İletişimin teknoloji ile ilişkisi, iletişim süreçlerinin teknolojik gelişmelerle etkileşimini ve bu etkileşimin sonucunda ortaya çıkan değişimleri inceleyen bir olgu olarak tanımlayabiliriz. Teknoloji, iletişimin hızını, kapsamını, erişilebilirliğini ve etkileşim biçimlerini etkilemekle kalmaz iletişimin biçimini de belirler. İletişim teknolojileri, haberleşme, bilgi paylaşımı ve etkileşim süreçlerinde önemli bir rol oynar.

İletişim teknolojilerinin gelişimi dünya tarihi boyunca öncelikle ekonomiyi ardından da buna bağlı olarak küresel yaşamı etkileye gelmiştir. Bu noktada sanayileşmenin sonunda başlayan ve iletişim ağlarının tüm dünyayı sarması ile iletişim biçimleri, ekonomiye de hizmet eder hale gelmiştir.

20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte dünyadaki teknolojik üstünlüğü ele geçiren ABD'nin sahip olduğu iletişim teknolojileriyle eşitlikçi olmayan bir şekilde dünyanın geri kalanına enformasyonun tek yönlü akışını sağlayarak kendi kültürel değerlerini enjekte etmeye çalıştığı görülmektedir. ABD sistemle uyumlu bir şekilde dünyanın geri kalanına dünyayı sarmaladığı iletişim ağlarıyla, ekonomi temelinde kültürel bir hegemonya kurarken, aslında bilginin tek yönlü akışını sağlamasıyla iletişimi Amerikanlaştırmıştır (Günay, 2023). Bu tanıma bağlı olarak en temel insani ihtiyaç olan iletişimin, yapılış biçimi ve araçları bağlamında, günümüzde ekonomi temelli kültürel bir hegemonik 'silah'a çevrildiğini de söylemek mümkün olabilir.

### **3. Boyutsal Açıdan İletişim**

Bireyler arası iletişimin tanımı, “insanlar arasında gerçekleşen bilgi, fikir, duygu ve düşüncelerin aktarılması süreci” olarak yapabiliriz.

Adler ve diğerlerine (2013) göre de “Bireyler arası iletişim, insanlar arasında anlamın aktarılması ve anlaşılması amacıyla gerçekleşen etkileşim sürecidir. Bu süreç, dilin yanı sıra beden dili, jestler, mimikler ve diğer sözsüz iletişim araçlarını da içerir.” Bu bağlamda bireyler arası iletişim, iletişim sürecinin temel unsurlarını içerir ve iletişimin çeşitli yönlerini inceler.

Bireyler arası iletişim, en az iki insan arasında gerçekleşen ve anlamın paylaşılması, duygusal bağların oluşturulması, bilgi aktarımı ve ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla kullanılan iletişim sürecidir. Bu süreçte, bilgi kodlama, iletişim kanalları, mesajın iletilmesi, mesajın alınması ve geri bildirim gibi temel unsurlar bulunur (Littlejohn ve Foss, 2011). İletişimdeki dil, semboller, etkileşim ve ilişkiler

gibi unsurların nasıl etkileşimde bulunduğunu inceler. Bu kaynaklar, bireyler arası iletişim konusunda bilimsel bir temel sağlar ve iletişim sürecinin anlaşılmasına yardımcı olur.

Algı, bireyin çevresindeki duyuşsal uyarıcıları algılaması, yorumlaması ve anlamlandırması sürecidir. İletişim ise bilgi, düşünce, duygu veya fikirlerin bir kişiden diğere aktarılması olarak tanımlanabilir. John Berger de Görme Biçimleri (2019) adlı eserinde algıyı; 'dış dünyadan gelen bilgileri ilk olarak gözden başlayarak, duyu organları aracılığıyla alınıp, bunların beyin tarafından işlenerek anlam kazanması' şeklinde tanımlar. Bu bağlamda algı, bireyin bilinçli ve bilinçdışı süreçlerin birleşimiyle gerçekleşir ve bireyin dünya ile etkileşimini yönlendirir. İletişim de semboller, dil, görsel ve işitsel araçlar gibi iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşir. İletişim sürecinde iletişimcilerin mesajları kodlama, iletim, alım ve kod çözümü gibi aşamaları vardır. İletişim, anlamın paylaşılması ve ortak anlaşmanın sağlanması amacıyla gerçekleştirilir.

Algılama yönetimi kavramının ise ilk olarak, ABD Savunma Bakanlığı içindeki birimlerce kullanılmıştır. Algılama yönetimi her ne kadar psikolojinin temel başlıklarından biri olarak düşünülse de pek çok bilimsel alan ile ilintilidir. Söz konusu algı yönetimi, ABD siyasi kararlarını ülkede ve tüm dünya kamuoyunda benimsenmesi için kullanılan bir yöntem olarak ortaya atılmıştır (Saydam, 2012: 78). Bu bağlamda algı ve iletişim, insanların bilgiyi alması, anlamlandırması ve yorumlaması için kullandıkları süreçlerin bütününe ifade eder.

Algı sürecini, duyuşsal verileri işleme, organize etme, anlamlandırma ve yorumlama süreci olarak tanımlayabiliriz.

İletişim ise bilginin aktarılması, paylaşılması ve anlamın diğere insanlarla etkileşim yoluyla inşa edilmesi sürecidir. Bu açıdan algı ve iletişim birbirleriyle doğrudan ilintilidir. İletişim, algıyı şekillendirebilir ve algı, iletişim süreçlerini etkileyebilir.

TDK (2023) iletişimi, 'düşünce, duygu, bilgi, haber veya düşlerin semboller aracılığıyla bir kişiden diğere aktarılması' olarak tanımlanmaktadır. İletişim, insanlar arasında bilgi, fikir, duygu ve deneyim paylaşımını sağlayan bir süreçtir. İletişim, dilin yanı sıra beden dili, jestler, semboller ve diğere iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşir. Bu süreç, anlaşılabilir bir iletişim kodu, karşılıklı anlayış ve etkileşim gerektirir.

Gruplar arası iletişim de bireylerin gruplar içindeki etkileşimlerini ve iletişimlerini ifade eder. Gruplar arası iletişim, birden fazla bireyin bir araya gelerek belirli bir amaca ya da hedefe yönelik bilgi aktarımı, paylaşımı, fikir alışverişi, karar alma ve sorun çözme gibi etkileşimlerde bulunması sürecini kapsar.

Gruplar arası iletişimi, gruba mensup bireylerin aralarındaki etkileşim sürecini ve paylaşımını içeren bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Bu açıdan gruplar arası iletişimde, grup dinamikleri, güç ilişkileri ve etkileşim tarzları gibi faktörler önemli hale gelmekte ve iletişim sürecini doğrudan etkilemektedir.

Örgüt kültürü, bir örgütün temel değerlerini çalışanlara ileten sembol ve mitolojiler bütünüdür. Örgütlere ait kültürler, zaman içinde gelişerek örgüt çalışanlarının, ortamın fırsat ve tehditleriyle etkileşim kurması üzerinde etkili olmaktadır (Sezgin ve Bulut, 2013). Örgüt kültürü, bir organizasyonun çalışanlarının değerlerini, inançlarını, davranış kalıplarını, normlarını, tutumlarını ve paylaşılan anlayışlarını kapsayan bütünlük bir yapıdır.

Örgüt içi iletişim örgütlerin sağlıklı faaliyetler yürütebilmesini ve uzun soluklu çalışmalar yaparak kalıcı olabilmesini sağlayan temel bir örgütsel faaliyettir. Örgüt bünyesinde görev yapan üyeler kendi aralarında ve örgüt içinde var olan şube ya da birimlerle olan iletişimini ne kadar verimli gerçekleştirirse örgüt de çalışmalarını o derecede verimli hale getirmiş olur (Pektaş, 2019). Bu bağlamda örgüt kültürünün oluşmasının temelinde de örgüt iletişimi gelmektedir.

Bu bağlamda örgüt iletişimi için 'bir örgütün içindeki bireyleri, grupları ve paydaşları arasındaki veri-bilgi akışını, iletişim süreçlerini ve iletişim stratejilerini inceleyen bir disiplin' diyebiliriz. Bu açıdan bu disiplin, örgütlerin sağlıklı ve etkili bir iletişim kurabilmelerini, veriyi-bilgiyi yönetmelerini, var olan ilişkilerini geliştirmelerini ve amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlamak için iletişim araçlarını ve tekniklerini inceler.

Örgüt iletişimi, bu bağlamda iletişim süreçlerini analiz eder ve yorumlar. İletişim stratejileri geliştirir buna paralel olarak iletişim araçlarını kullanır, iletişimle ilgili sorunları aşar ve iletişim etkinliğini değerlendirir.

#### 4. Algısal Açıdan İletişim

Literatürde, bireyler arasında gerçekleşen iletişim sürecini algısal bakış açısıyla ele alan birçok çalışma ve tanım bulunmaktadır.

Bunlardan birisi de West ve Turner'ın (2009) iletişim tanımıdır. Onlara göre iletişim, bir iletişimci tarafından bir mesajın alıcıya aktarılması sürecidir. Bu süreçte, iletişimcilerin gönderdikleri mesajları, alıcılar algılayarak yorumlar. Algılama süreci, alıcıların çevrelerinden gelen bilgileri fark etmelerini, organize etmelerini, yorumlamalarını ve anlamlandırmalarını içerir. Bu süreç, iletişimdeki semboller, dil, sözsüz iletişim ve diğer iletişim araçları üzerinden gerçekleşir. Algısal açıdan iletişim, alıcıların mesajları nasıl algıladıklarını, anlam verdiklerini ve yorumladıklarını anlamaya odaklanır. Bu, kişisel deneyimler, kültürel arka plan, dil becerileri ve iletişim becerileri gibi faktörlerin de dikkate alındığı bir süreçtir.

Gring ve Hunt'a (1984) göre de algısal açıdan iletişim, iletişimin etkinliği ve etkililiği üzerinde önemli bir rol oynar. İletişimciler, mesajlarını alıcıların algısal süreçlerine uygun bir şekilde düzenlemek ve iletişim engellerini aşmak için bilinçli bir şekilde iletişim stratejilerini kullanabilirler. Algısal açıdan iletişim, iletişimin etkinliği ve etkililiği üzerinde önemli bir rol oynar. İletişimciler, mesajlarını alıcıların algısal süreçlerine uygun bir şekilde düzenlemek ve iletişim engellerini aşmak için bilinçli bir şekilde iletişim stratejilerini kullanabilirler. Algısal iletişim, iletişim psikolojisi, algısal süreçler, kültürel ve sosyal etkiler gibi çeşitli disiplinlerde incelenir. Bu alandaki akademik çalışmalar, insanların iletişim sürecindeki algılarını ve yorumlarını anlamaya, iletişimin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine ve iletişim engellerinin azaltılmasına katkıda bulunur.

Algısal iletişim, iletişimin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için önemlidir. İletişimciler, mesajlarını alıcıların algısal süreçlerini dikkate alarak tasarlayabilir, anlaşılabilirliği artırmak ve iletişim engellerini aşmak için stratejiler kullanabilirler. Algısal iletişim, iletişim psikolojisi, sosyal psikoloji, dilbilim ve iletişim araştırmaları gibi disiplinlerde incelenir. Bu alanlardaki çalışmalar, insanların iletişim sürecindeki algılarını, anlamlandırmalarını ve yorumlamalarını anlamaya yönelik teorik çerçeveler sunar (Knapp vd., 2013). Bu bağlamda iletişimi, bir mesajın bir iletişimci tarafından bir iletişim aracılığıyla bir alıcıya aktarılması süreci olarak tanımlayabiliriz. Bu süreçte, iletişimci bir düşüncüyü ifade etmek veya bir mesaj iletmek amacıyla

semboller, dil veya diğer iletişim araçlarını kullanır. Algısal süreçler, kişisel deneyimler, kültürel arka plan, dil ve iletişim becerileri gibi unsurlardan da etkilenebilir.

## **B. Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişim araçları, toplumda geniş bir kitleye yönelik bilgi, haber, eğlence ve diğer iletişim içeriklerinin yayılmasını sağlayan araç ve kanallar olarak tanımlanmaktadır.

Bu araçlar, bilgi ve mesajların kitlesel olarak iletilmesini, iletiildiği kitleler tarafından alınmasını ve etkileşimini mümkün kılar.

Kitle iletişim araçları, televizyon, radyo, gazete, dergi, kitap, sinema, internet, sosyal medya, reklam panoları, broşürler ve diğer yazılı, işitsel ve görsel medya araçlarını içerir (Vivian, 2006). Bu araçlar, geniş bir izleyici, dinleyici veya okuyucu kitlesine bilgi, haber, eğlence, ticari mesajlar, fikirler ve kültürel içeriklerin iletilmesine imkân tanımaktadır.

Toplumdaki bilgi akışını, haberleri, kültürel değerleri ve eğlenceyi etkileyen kitle iletişim araçları, bireylerin haberlere erişmesini, farklı görüşleri öğrenmesini, eğlenmesini ve iletişim kurmasını da sağlar (Wright, 1986). Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve iletişim süreçlerini kitleselleştiren kitle iletişim araçları iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır.

Kitle iletişim araçları, iletişim süreçleri artık daha kolay, hızlı ve etkili bir aşamaya erişmiştir (Batur, 2021). Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte birey ve toplum hayatında önemli değişiklikler meydana geldiği söylenebilir.

Birey ve toplum yaşamında teknoloji odaklı meydana gelen bu değişimlerde önemli bir rol sahibi olan kitle iletişim araçları, sosyal teori yaklaşımlarının çoğunda marjinal bir konumda tutulduğu ifade edilmiştir. Yazar Nick Stevenson Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi adlı kitabında sosyal teori ve kitle iletişimi bağlamında ortaya çıkan tabloyu etraflıca irdelemektedir.

Sosyal teori okumalarımın büyük bir bölümü, çalışma, cinsiyet, yapı ve eylemlilik, ideoloji, metalaşma, bilinçdışı, zaman ve mekân, yurttaşlık, küreselleşme ve diğer konular üzerinedir. Ancak bu metinlerin büyük bir bölümünde kitle iletişim araçları marjinal bir konumdaydı. Son dönemde yazılanların çoğu, modernitede kitle iletişim araçlarının artan önemini teslim eder görünmekteyse de, ekonomik temelin yeniden şekillenmesi ya da siyasal alandaki kurumsal dönüşümlerle ilgili bir tartışmayı ihmal etmektedir (Stevenson, 2015: 13-14).

Kitle iletişim araçlarını, içerik üretimi, yayınlanma, dağıtım ve izleyiciyle etkileşim süreçlerini içeren bir endüstri olarak ele alan Denis McQuail de "McQuail's Mass Communication Theory" (2010) adlı eserinde kitle iletişim araçlarını, medya şirketleri, yayıncılar, gazeteler, televizyon ve radyo istasyonları, internet platformları ve diğer iletişim kuruluşları tarafından işletilen bir unsur olarak tanımlar.

Bu tanımdan hareketle de iletişim bilimi, medya çalışmaları, gazetecilik ve pazarlama gibi disiplinler altında incelenen kitle iletişim araçları, rolü, etkisi, kullanımını, içerik üretimi, etik sorunları ve toplumsal etkileşimleri anlamaya yönelik de teorik ve analitik çerçeveler ortaya koyar.

## **1. Bilgi Kavramı**

Günlük yaşamda çok sık telaffuz edilip kullanılmasına karşın, bilgi kavramı tanımlanması zor bir kavramdır.

Bilgi, genellikle, geçerliliği veya doğruluğu varsayılacak şekilde mümkün olan en yüksek kesinlik derecesi ile karakterize edilen, kişiler veya gruplar için mevcut olan bir dizi gerçektir (Uçak, 2010). Birbirinden farklı disiplinler kavram olarak bilgiyi, alanlarının kendi şartlarına göre farklı tanımlamaktadır.

Bilgi, belirli bir konuya ilişkin gerçeklere, gerçekliklere ve deneyimlere dayanır. Bu gerçekler, gözlem, ölçüm, analiz, araştırma ve diğer bilgi kaynaklarıyla elde edilebilir. Bilgi, bu gerçeklerin anlamlandırılması, düzenlenmesi, yapılandırılması ve içselleştirilmesi süreciyle ortaya çıkar (Luthans ve Doh, 2017). Bilgi kavramı zamana göre de değişen bir kavramdır. Oluşumuna, niteliğine, etkisine ve uygulama alanına göre de birbirinden farklı da gruplandırılmaktadır.

‘İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat’ şeklinde de tanımını bulunan bilgi anlamlandırılmış ve organize edilmiş verilerin insan zihni tarafından algılanması, işlenmesi, depolanması ve kullanılması sürecidir. Bilgi, bireylerin deneyimleri, gözlemleri, araştırmaları ve öğrenmeleri sonucunda edindikleri anlamlandırılmış içerikleri ifade eder.

Tekeli'ye (2002) göre ise bilgi, bilme eylemi için bir araçtır. Birey bilgiyi toplum içinde yaşayarak elde ettiği için bilgi, toplumsal olarak oluşmakta ve yayılmaktadır. Bu durumda bilginin öznesi birey olmaktan çıkmakta, toplum olmaktadır. Toplumsal yapı bilmeye değer olanı, bulunulan toplumsal sınıf ile bilgi seçimi arasındaki ilişkileri belirlemektedir. Bilginin toplumsal konumlara göre değişebilirliği kabul edilince aynı konuda çok farklı görüşlerin olabilirliği de kabul edilmiş olmaktadır. Bu halde nesnel ve üzerinde tartışmaya yer olmayan doğru bir bilginin var olduğu iddiasından da vazgeçilmiş olmaktadır.

Bu bağlamda bilgi, bireylerin düşünme, anlama, kavrama, öğrenme, hatırlama ve iletişim kurma yeteneklerini de etkiler. İnsanların sorunları çözme, karar verme ve hedeflerine ulaşma süreçlerinde önemli bir rol tutan bilgi ayrıca insanların dünyayı anlamasını, çevreleriyle etkileşim kurma ve yeni bilgiler üretme yeteneklerini de artırır. Bilgi, insanların çevrelerini anlamalarına, öğrenmelerine ve başkalarıyla etkileşimde bulunmalarına yani iletişim kurmalarına da yardımcı olur.

## **2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri**

TDK (2023) kitleyi, 'bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kütle olarak' tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevlerinin, bilgi, eğlence, sosyal etkileşim, kamuoyu oluşturma, kültürün aktarımı ve toplumsal kontrol gibi çeşitli alanlarda yoğunlaştığı gözlenmektedir.

Tokgöz (2003) kitle iletişim araçlarını tanımlarken, “İnsanların gerek yakın gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını, günümüzde özellikle bu amaçla geliştirilmiş ve uzmanlaşmış bazı araçlar sağlamaktadır. Bu araçlara genel bir terim kullanarak kitle haberleşme araçları adını veriyoruz. Endüstri teknolojisinin gücünü simgeleyen kitle haberleşme araçları, kitleleri haberleşme ağıyla birbirine bağlamaktadırlar” ifadelerini kullanmıştır.

Obasi de (2021) kitle iletişim araçlarının işlevlerini, bilgi iletme, eğlence sağlama, sosyal etkinliklerin iletimi, kamuoyu oluşturma, kültürün aktarımı, toplumsal kontrol başlıkları altında yorumlar.

Glasser ve Salmon da (1995) 'belirli bir konu veya mesele hakkında toplumun genel olarak benimsediği veya paylaştığı bir görüş, tutum veya farkındalık düzeyi yaratmak' olarak tanımladıkları kamuoyu olgusu için kitle iletişim araçlarının önemi vurgu yaparlar.

Kamuoyu oluşturma bu bağlamda belirli bir konuya dikkat çekmek, insanların bilincini artırmak, farkındalık yaratmak veya belirli bir amaca yönelik destek toplamak gibi hedeflere yönelik bir iletişim stratejisi olarak öne çıkar. Bu strateji, iletilen mesajların etkili bir şekilde yollanmasını, insanların ilgisini çekmesini ve konuyla ilgili düşüncelerini, tutumlarını veya davranışlarını etkilemesini hedeflemektedir.

Kitle iletişim araçlarının işlevlerinin yerinde kullanılmasıyla, iyi bir şekilde planlanan kampanyalar, reklamlar, kamu spotları ve diğer iletişim stratejileri de kamuoyu oluşturmaya destekler.

Bu tanımlar bağlamında kitle iletişim araçlarının bilgi iletme, edinme ve sağlama işlevlerinin yanı sıra kamuoyu oluşturma ve toplumsal kontrol gibi işlevlerinin de olduğu gözlenmektedir. Tüm bu işlevler, kitle iletişim araçlarının toplumda yaygın olarak benimsenen bir etki ve öneme sahip olduğunu vurgular.

### **3. Kitle İletişiminde İktidar, İdeoloji ve Teknoloji İlişkisi**

İktidar, bir grup veya bireyin, diğerlerinin davranışlarını kontrol etme ve yönlendirme yeteneği olarak tanımlanabilir (Lukes, 2016). Bu bağlamda iktidar, toplumda belirli bir otoriteye veya kontrol mekanizmasına sahip olma durumunu ifade eder.

İdeoloji ise toplumsal hayatta belirli bir toplumun düşünce biçimlerini, inançlarını, değerlerini ve kültürel normlarını yönlendiren bir dizi fikir, idealar ve görüşler bütünüdür (Althusser, 2019).

Robert Logan, "Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan" (2010) adlı kitabında "İletişimde teknoloji, mesajların oluşturulmasını, iletilmesini ve alınmasını sağlayan araçlar, sistemler ve medya türlerini içeren bir süreçtir. Teknoloji, bilgi ve anlamın aktarımını kolaylaştırırken, zaman ve mekân engellerini aşma,



kitlelere ulaşma ve iletişim süreçlerini hızlandırma potansiyeline sahiptir." tanımını yapar. Bu bağlamda iletişimde teknoloji; mesajların üretilmesi, aktarılması ve alınması için kullanılan araçlar ile sistemleri ve medya türlerini içeren bir süreci ifade eder.

Teknoloji, bilgi ve anlamın iletişimini hızlandırıp, kolaylaştırırken, iletişim süreçlerindeki zaman ve mekân engellerini de aşır, kitlelere ulaşmada ve iletişimi hızlandırmada potansiyel ortaya koyar.

Bu kapsamda Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın temellerini attığı, teknolojik belirleyicilik veya teknolojik determinizm adıyla bilinen yaklaşıma vurgu yapmak gerekir.

Bu yaklaşımda da toplumsal örgütlenmenin değişimindeki temellerin ardında ve toplumda istikrarı sağlayan koşullar arasında iletişim teknolojileri önlerde yer alır.

İnsan kendi teknolojiyle birlikte var olur. Toplumsal biçimlerdeki ve kültürdeki değişiklikler iletişim teknolojisindeki değişimlerin de bir fonksiyonudur (Innis, 2007). Bu bağlamda teknolojik yenilikler, toplumsal örgütlenmeye yönelik değişimin başlıca sebepleri arasındadır.

Marshall McLuhan ise medyayı geniş bir kapsamda ele alır. McLuhan'a göre saat, kıyafet gibi giyebilir ürünler ile oyun da birer medyadır.

McLuhan, 'Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları' (1964) eserinde, herhangi bir topluma medyanın girmesi sonucu oluşan dönüşümleri ele alır. McLuhan tam da bu noktada bir araç ya da teknolojinin iletisi, insan ilişkilerinin içine yerleşen bir ölçek ya da tutum değişikliğini ele alır. Ona göre, bireylerin ve toplumsal grupların yaşadıkları, toplumsal kökten değişimlerin kaynağının iletişim biçimlerindeki gelişmeler olduğudur. McLuhan'a göre, araç insanların uzantısıdır.

McLuhan'ın yorumuna göre iletişim araçları yer yüzündeki tüm sınırları yok eder, bilgilerin tamamını paylaşır. Ve böylelikle 'global bir köy' üretimi gerçekleşir.

McLuhan'a göre medyanın en önemli yönü, kültürel içerikle bağlantılı meselelerde değil, iletişimin teknik aracında bulunduğudır. Bu bağli olarak da teknolojiler yalnızca insanların icat edip kullandıkları değil, buna paralel olarak insanları yeniden icat eden araçlardır.

İletişimin denetimi hem insan bilincinin hem de toplumsal örgütlenmenin denetimi anlamına gelir. Bu bağlamda egemenlik iletişim araçlarının denetimiyle oluşabilir ve yeni iletişim araçlarının icadıyla, yeni örgütlenmeler ortaya çıkar ve bu da toplumsal değişime neden olur.

İletişim teknolojilerinin gelişimi toplumsal değişimlerin başlıca tetikleyici unsurları arasında gelmektedir.

Matbaanın icadı nasıl toplumsal değişimleri tetiklemiş ve şekillendirmişse telgrafın icarı, radyo ve televizyonun icadı da aynı dönüşümlere sebep olmuştur. 19. Yüzyılın son çeyreğinde hayatımıza giren internet de medya başta olmak üzere birçok alanda radikal dönüşümleri sağlamış, barındırdığı yeni dijital teknolojilerle de dönüşümlerini sürdürmektedir.

Michel Foucault, iktidarın kavramının kapsamlı bir analizini yaptığı "Hapishanenin Doğuşu (2019)" adlı eserinin "disiplin ve ceza" bölümünde iktidarın 'nasıl işlediği'yle ilgili önemli tespitlerde yapmıştır. Foucault'ya göre iktidar, toplumsal ilişkilerin merkezi bir unsurudur. İktidar kavramı bu açıdan yalnızca devlet veya hükümet gibi kurumsal yapılarla da sınırlı değildir. Foucault, iktidarı "birbirine bağlı, dağıtılmış ve çeşitli düzeylerde etkili olan bir ağ" olarak tanımlar.

Steven Lukes da "İktidar Radikal Bir Görüş (2016)" adlı kitabında "görünmez iktidar" kavramını kullanmıştır. İktidar kavramını farklı boyutlarıyla ele alan Lukes "görünmez iktidar" kavramını ortaya atmış, iktidarın sadece açık ve belirgin biçimde ifade edilen politik eylemlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bireylerin düşüncelerini, davranışlarını ve algılarını etkileyerek kontrol etme yeteneğini içerdiğini savunmuştur.

Max Weber de iktidarı "istediğini yapma yeteneği" olarak tanımlamıştır. Weber, iktidarı üç temel tipolojiye "geleneksel, karizmatik ve yasal-rasyonel iktidar" olarak ayırmıştır.

Weber'e (2020) göre; geleneksel iktidar, geçmişteki alışkanlıklara, geleneklere ve köklere dayanan bir otoriteye atıfta bulunur. Karizmatik iktidar ise liderin kişisel niteliklerine, yeteneklerine ve etkileyciliğine dayanan bir otorite biçimidir. Yasal-rasyonel iktidar ise yasalara, kurallara ve kurumsal düzene dayanan bir otoriteye atıfta bulunur.

Terry Eagleton, "Ideology: An Introduction (2007)" adlı eserinde ideolojiyi "İdeoloji, toplumsal düşüncenin ve davranışın anlamını, değerlerini, inançlarını ve normlarını etkileyen bir sistemdir. İdeoloji, bir toplumda var olan sosyal, ekonomik ve siyasi ilişkileri meşrulaştırma, doğrulama ve sürdürme amacı güder." olarak tanımlar.

Bu tanım bağlamında, ideolojinin toplumsal düşünce ve davranışları etkileyen bir sistem olduğu işlenir. İdeoloji, bir toplumda var olan sosyal, ekonomik ve siyasi ilişkileri meşrulaştırmak ve sürdürmek amacıyla değerler, inançlar ve normlar üzerinden etkili bir şekilde çalışır. İdeoloji, bireylerin düşünce ve davranışlarını yönlendirirken aynı zamanda toplumda yaygın olarak kabul edilen inanç ve değerleri aktarır.

Albert Borgmann da "Technology and the Character of Contemporary Life" (1987) adlı kitabında teknolojiyi "Teknoloji, doğanın insan gücü ve becerileriyle birleştiği, insan deneyimini ve çevreyle etkileşimini dönüştüren bir süreçtir. Teknoloji, insanların yaşamı kolaylaştırma, bilgiye erişimi artırma, iletişim ve etkileşim imkanlarını genişletme ve dünya ile ilişkilerini yeniden şekillendirme amacıyla araçlar, sistemler ve yöntemler geliştirmeyi içerir." Şeklinde tanımlar. Bu tanımda da teknolojinin doğanın insan gücü ve becerileriyle birleştiği ve insan deneyimini ve çevreyle etkileşimi dönüştüren bir süreç olduğu vurgulanır.

Teknoloji, insanların yaşamını kolaylaştırmak, bilgiye erişimi artırmak, iletişimi geliştirmek ve dünya ile ilişkilerini değiştirmek amacıyla araçlar, sistemler ve yöntemler geliştirmeyi içerir. Bu bağlamda da iktidar ve ideoloji ile bir araya gelen teknoloji, kitle iletişimi için de en önemli unsurlardan birisini oluşturmaktadır.

Robert Logan, "Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan" (2010) adlı kitabında "İletişimde teknoloji, mesajların oluşturulmasını, iletilmesini ve alınmasını sağlayan araçlar, sistemler ve medya türlerini içeren bir süreçtir. Teknoloji, bilgi ve anlamın aktarımını kolaylaştırırken, zaman ve mekân engellerini aşma, kitlelere ulaşma ve iletişim süreçlerini hızlandırma potansiyeline sahiptir." tanımını yapar. Bu bağlamda iletişimde teknoloji; mesajların üretilmesi, aktarılması ve alınması için kullanılan araçlar ile sistemleri ve medya türlerini içeren bir süreci ifade eder.

Teknoloji, bilgi ve anlamın iletişimini hızlandırıp, kolaylaştırırken, iletişim süreçlerindeki zaman ve mekân engellerini de aşıp, kitlelere ulaşmada ve iletişimi hızlandırmada potansiyel ortaya koyar.

Bu kapsamda Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın temellerini attığı, teknolojik belirleyicilik veya teknolojik determinizm adıyla bilinen yaklaşıma vurgu yapmak gerekir. Bu yaklaşımda da toplumsal örgütlenmenin değişimindeki temellerin ardında ve toplumda istikrarı sağlayan koşullar arasında iletişim teknolojileri önlerde yer alır.

“Teknolojik yenilikler” toplumsal örgütlenmeye yönelik değişimin başlıca sebebidir (Innis, 2007). Innis'e göre, insan kendi teknolojiyle birlikte var olur. Toplumsal biçimlerdeki ve kültürdeki değişiklikler iletişim teknolojisindeki değişimlerin de bir fonksiyonudur.

Marshall McLuhan ise medyayı geniş bir kapsamda ele alır. McLuhan'a göre saat, kıyafet gibi giyebilir ürünler ile oyun da birer medyadır. McLuhan, 'Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları' (1964) eserinde, herhangi bir topluma medyanın girmesi sonucu oluşan dönüşümleri ele alır. McLuhan tam da bu noktada bir araç ya da teknolojinin iletisi, insan ilişkilerinin içine yerleşen bir ölçek ya da tutum değişikliğini ele alır. Ona göre, bireylerin ve toplumsal grupların yaşadıkları, toplumsal kökten değişimlerin kaynağının iletişim biçimlerindeki gelişmeler olduğudur. McLuhan'a göre, araç insanların uzantısıdır.

McLuhan'ın yorumuna göre iletişim araçları yer yüzündeki tüm sınırları yok eder, bilgilerin tamamını paylaşımına açar. Ve böylelikle 'global bir köy' üretimi gerçekleşir.

McLuhan'a göre medyanın en önemli yönü, kültürel içerikle bağlantılı meselelerde değil, iletişimin teknik aracında bulunduğudır. Bu bağlı olarak da teknolojiler yalnızca insanların icat edip kullandıkları değil, buna paralel olarak insanları yeniden icat eden araçlardır.

İletişimin denetimi hem insan bilincinin hem de toplumsal örgütlenmenin denetimi anlamına gelir. Bu bağlamda egemenlik iletişim araçlarının denetimiyle oluşabilir ve yeni iletişim araçlarının icadıyla, yeni örgütlenmeler ortaya çıkar ve bu da toplumsal değişime neden olur.

İletişim teknolojilerinin gelişimi toplumsal değişimlerin başlıca tetikleyici unsurları arasında gelmektedir.

Matbaanın icadı nasıl toplumsal değişimleri tetiklemiş ve şekillendirmişse telgrafın icarı, radyo ve televizyonun icadı da aynı dönüşümlere sebep olmuştur. 19. Yüzyılın son çeyreğinde hayatımıza giren internet de medya başta olmak üzere birçok

alanda radikal dönüşümleri sağlamış, barındırdığı yeni dijital teknolojilerle de dönüşümlerini sürdürmektedir.

### **C. İletişim Kuram ve Yaklaşımları**

İletişim kuram ve yaklaşımları özü itibariyle, iletişim sürecini anlamaya, açıklamaya ve analiz etmeye yönelik teorik çerçeveleri ve perspektifleri ifade eder. Bu kuram ve yaklaşımlar, iletişimin nasıl işlediğinin yanı sıra iletişimcilerin nasıl mesajlar ürettiğine, alıcıların nasıl mesajları yorumladığına ve iletişim sürecinin çeşitli yönlerini anlamaya da odaklanır ve yardımcı olur.

Carey de (1989) iletişim kuram ve yaklaşımlarını, iletişim sürecindeki etkileşimleri, sembollerin kullanımı, dilin rolü, algı, etkileşimcilerin sosyal ilişkileri ve iletişimdeki güç dinamikleri bağlamında inceler.

Carey'e göre İletişim bilimi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, dilbilim ve kültürel çalışmalar gibi disiplinler, iletişim kuram ve yaklaşımlarını araştırır ve geliştirir. Bu disiplinlerdeki akademik çalışmalar, iletişimin teorik temellerini, iletişim modellerini, etkileşim süreçlerini ve iletişim araştırmalarında kullanılan yöntemleri içerir. İletişim kuram ve yaklaşımları, iletişim sürecinin karmaşıklığını anlamaya ve açıklamaya yönelik farklı perspektifler sunar. Bu kuram ve yaklaşımlar, iletişimin bireysel düzeydeki psikolojik süreçlerini, sosyal etkileşimlerini, kültürel bağlamlarını ve yapısal faktörlerini anlamak için çeşitli teorik çerçeveler sağlar.

Williams'ın tanımıyla da kuramların asıl amacının dünyayı açıklayabilmek olduğunu söyleyebiliriz. Williams'a göre kuramların amacı dünyanın nasıl işlediği hakkında düşünme biçimleri ve yöntemler sunmaktır. Kuramın amacı olguları açıklamak, anlamak ve yorumlamaktır ve bu olguların neden bu şekilde ortaya çıktıklarına dair önermelerde bulunmaktır (Williams 2003:15). Kevin Williams'ı (2003:16) takip ederek kuramların, ortak duyu, uygulama ve akademi olmak üzere üç değişik düzeyde iş gördüğü söylenebilir.

Bu bağlamda iletişim çalışmaları, iletişim araştırmaları, medya çalışmaları ve iletişim bilimi gibi disiplinlerinde incelenen iletişim kuram ve yaklaşımlarının literatürde çok sayıda tanıma öznellik ettiğini söyleyebiliriz.

## 1. Chicago Okulu

ABD’de iletişim çalışmalarının başlangıç döneminde, 1910-1940 yılları arasında ortaya çıkan ve ekol haline gelen Chicago Okulu, iletişim kuram ve yaklaşımlarında önemli bir yer tutmaktadır.

Adını Chicago Üniversitesi bünyesinde 1892 yılında Albion Small isimli bilim insanının başkanlığında kurulan Sosyoloji Bölümü’ne verilen isimden alan Chicago Okulu, 1940’lı yıllara değin hem ABD’deki hem de Avrupa’daki sosyoloji araştırmalara egemen kılınmış ve ekolleşmiştir. Okulun üyeleri arasında en bilinen isimler olarak; William Isaac Thomas, Robert Ezra Park, Ernest Watson Burgess, Ellsworth Faris, Louis Wirth, Everett Hughes, Herbert Blumer, Howard Becker, Erving Goffman gibi sosyologlar sayılabilir. Okulun sosyal psikoloji ve felsefe bölümünden etkileşim hâlinde olduğu önemli kişiler ise George Herbert Mead, Charles Horton Cooley ve John Dewey gibi bilim insanlarıdır (Parker, 2004). Kentsel Ekoloji ekolünün kurucusu olan ve kendisi de Chicago Okulu’nda akademisyenlik yapan Robert Ezra Park da okula, gazetecilik mesleğinden gelmiş ve mesleki tecrübesinin verdiği olanakla da farklı bilimsel yaklaşımları üniversite hayatında sürdürmüştür (Thorns, 2004:26). Doktorasını Almanya’da yapan Park, eğitimi sırasında Simmel ve Winderband’ın öğrencisi olmuş ve Weber’in ekolünden etkilenmiştir (Arlı, 2012:128). Chicago Okulu üzerine çalışmaları bulunan Burak Özçetin de Kitle İletişim Kuramları (2018) adlı eserinde, Chicago Okulu’nu şu sözlerle tanımlar "Chicago Okulu, çağdaşı olan ve Paul Felix Lazarsfeld öncülüğünde faaliyet gösteren Columbia Üniversitesi Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu ile çok önemli bir ortak noktaya sahiptir. "İletişim ve kitle iletişim araçlarının modern dünyadaki merkeziliğine duyulan inanç." Her iki Amerikan geleneği de bu inançtan hareketle iletişim ve kitle iletişimini bilimsel olarak anlamak için öncü çalışmalara imza atmıştır. Bununla birlikte; Columbia geleneğinden farklı olarak Chicago Okulu büyük çaplı istatistiksel ve sayısal analizlerin yanı sıra yereldeki insanların ve küçük grupların yaşamlarına, iletişim kurma ve topluluk oluşturma biçimlerine de önemli ölçüde odaklanmıştır".

Tam bu nokta da Bal da (2008) Chicago Okulu’na neredeyse ilham kaynağı olan Chicago şehrinin o dönem için kentleşme tarihi bakımından eşine az rastlanır içerikte ve süratte büyüdüğüne dikkat çeker. Bu kent 1830 yılında 100 civarında nüfusu olan bir köy iken 1930’da nüfusu 3.373.753’e ulaşmıştır (Bal, 2008:184). Chicago Okulu’ndaki iletişim çalışmaları, toplumun sosyal etkileşimlerini ve insanların iletişim

süreçlerini vurgular. Bu yaklaşım, bireylerin sosyal çevreleriyle etkileşim içinde olduğu ve bu etkileşimlerin toplumsal yapıyı şekillendirdiği fikrine dayanır.

İletişim süreci, insanların semboller, dil, jestler, beden dili ve sosyal ilişkiler aracılığıyla anlam üretme ve paylaşma şeklinde açıklanır. Bu yaklaşıma göre, iletişim süreci toplumsal yapıyı etkiler ve toplumsal yapı da iletişim sürecini şekillendirir. İletişim, toplumsal eylem ve etkileşimlerin merkezi bir unsuru olarak kabul edilir. Chicago Okulu'ndaki iletişim araştırmaları, iletişim süreçlerinin sosyal gruplar, topluluklar ve toplumun genelinde nasıl işlediğini anlamak için sosyoloji ve antropolojiyle yakından ilişkilidir.

Literatürde üzerine çok sayıda çalışma yapılan Chicago Okulu için sosyal bilimlerin özellikle sosyoloji alanında önemli bir akademik hareket olduğunu söyleyebiliriz. İletişim kuramı ve yaklaşımları açısından da Chicago Okulu, toplumun iletişimsel yönlerini inceleyerek sosyal ilişkileri ve toplumsal yapıyı anlamayı amaçlar.

## **2. Frankfurt Okulu**

Eleştirel teori hareketi olarak da adlandırılan Frankfurt Okulu, o tarihe kadar dünyanın en kanlı savaşı olarak kayıtlara geçen Birinci Dünya Savaşı'nın yarattığı ağır tahribatlar, 1917 Bolşevik Devrimi ve bunlara paralel Avrupa kıtasında yükselen faşist hareketlerin işçi sınıfının desteğini alması gibi olumsuz durumların sonuçlarını memnuniyetsiz bir şekilde karşılayarak bir 'toplumsal teori' ortaya koymaya çalışmıştır. Frankfurt Okulu bir grup Marksist düşünürün fikir dünyalarında buluşmasının bir sonucu olarak Felix Weil'in önderlik etmesiyle kurulmuştur. Zengin bir babanın evladı olan Felix Weil, kapitalist hareketin ve değişen toplumsal yapının Marksist bir anlayışla yeniden yorumlanması, Anti-Semitizmin kökenleri gibi sorunları işlemek amacıyla 1922 yılında 'Marksist Çalışma Haftası'nı düzenlemiştir (Bottomore, 1989: 8). 1923 senesinde Frankfurt Üniversitesi'nin bünyesinde Toplumsal Araştırma Enstitüsü olarak kurulan Frankfurt Okulu'nun kuruluş amacı "Marksizm içindeki çeşitli akımlara bir tartışma imkanı vererek 'doğru' ya da 'saf' Marksizme ulaşmaktır" (Jay, 1989: 9). Frankfurt Okulu'nun kurucularını, Marksist teorinin her geçen zaman içi boşaltılan bir sürece girdiğine inanan Lukacs, Korsch, Pollock, Grünberg, Horkheimer, Adorno, Fromm ve Marcuse gibi isimler oluşturmaktaydı. Kurucu arkadaşları gibi Marksist gelenekten çıkan Carl Grünberg'in

başında olduğu okulun kuruluş süreci de savaşın getirdiği ağır ekonomik şartların paralelinde ekonomik çalışmaların ağırlık kazandığı bir zaman dilimini oluşturmuştur. Ancak kurucu Grünberg, hastalığı yüzünden 1929 yılında başkanlığı bırakmak zorunda kalmış ve yerini Horkheimer gelmiştir. Horkheimer ile beraber okulda yeni bir dönem başladı. Horkheimer, Grünberg'ten farklı olarak araştırmalarını felsefe alanına yönlendirmiştir (Bottomore, 1989: 10). 1933-1950 yılları arasında okul yapmış olduğu aydınlatma, pozitivizm, bilim ve dogmatik Marksizm eleştirileri ile ön plana çıkmıştır. 1930'lu yıllarda Almanya'da yükselen faşist hareketler, Frankfurt Okulu'nun ülkede kapanmasına sebep olmuş ve kısa bir süre çeşitli Avrupa ülkelerinde dolaşarak çalışmalarını sürdürmeye çalışan okul temsilcileri, nihayetinde ABD'ye gitmek durumunda kalmışlardır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Alman Hükümetinin çağrısı sonucu tekrar Almanya'ya taşınan Okul, en etkili ürünlerini bu dönemde vermeye başlamıştır. Okulun fikirleri üniversitelerde de yayılmaya başlamış ve 1960'lı yıllarda ortaya çıkan öğrenci hareketlerine doğrudan etki etmiştir (Bottomore, 1989:10; Jay, 1989: 406). Frankfurt Okulu 1970'lerin başında Adorno ve Horkheimer'in ölümleriyle etkinliğini kaybetmeye başlamış, kuruluş amacı olan Marksizm ile bağlarını gittikçe koparmaya başlamıştır (Bottomore, 1989:31). Frankfurt Okulu'nun en önemli çalışmalarından birisi olarak kabul edilen Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'nun 1947 yılında basılan Aydınlanmanın Diyalektiği (Dialectic of Enlightenment) adlı eserde, modern toplumun aydınlanma ideallerinin çürümesi ve bu ideallerin rasyonelleşme ve ideolojiye dönüşmesini eleştiren bir analiz sunulur (Adorno, Horkheimer, 2010). Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi ve kültürel eleştiri yaklaşımının önemli bir örneği olarak kabul edilen kitapta, modern aydınlanma düşüncesinin eleştirel bir analizi yapılır.

Adorno ve Horkheimer, aydınlanmanın başlangıcından günümüze kadar süregelen rasyonellik ve ilerleme ideallerini sorgular ve eleştirir. Kitap, bu ideallerin modern toplumda nasıl çürüdüğünü ve rasyonelleşme sürecinin nasıl bir ideolojiye dönüştüğünü inceler. Bu bağlamda, Adorno ve Horkheimer, kapitalizm, kültür endüstrisi, medya, bilim ve felsefe gibi alanlardaki gelişmelerin, aydınlanma düşüncesinin ideallerinden sapmasına ve bireyselliği zorlayan bir kültürün yükselişine nasıl katkıda bulunduğunu masaya yatırır.



Bir ekol olarak Frankfurt Okulu temel olarak Aydınlanma düşüncesinin bir mite dönüştüğünü ifade eder. Aklın araçsallaştırılarak birçok alanda işleme sokulması, rasyonalite kavramının sorgulanmasına sebep olmuştur. Akıl yoluyla doğayı dizginleme ve ehlileştirme çabasında olan insan, bilimin tahakkümü altına girmiştir. Frankfurt Okulu'nun eleştirileri bu anlamda Aydınlanma temellidir (Bekalp, 2019). Bu bağlamda, Frankfurt Okulu'nun üyeleri, modern toplumun eleştirel bir analizini yaparak kapitalizm, kültür endüstrisi, iletişim, ideoloji ve baskı gibi konuları ele almışlardır. Eleştirel teorileriyle, toplumsal yapıların, eşitsizliklerin ve baskıların kökenini ve sürdürülme mekanizmalarını anlamaya çalışmışlardır.



### **III. GELENEKSELDEN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ**

Bu çalışmada daha çok ‘basılı gazete’ bağlamında ele alınmakla birlikte; geleneksel medya, haber, bilgi, eğlence ve diğer iletişim içeriklerinin üretimini, dağıtımını ve tüketimini sağlayan araçları ifade etmektedir. Gazeteler, dergiler, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçları, uzun bir geçmişe sahip olup toplumda haberlerin, bilgilerin ve eğlence içeriklerinin yayılmasını sağlamışlardır (McQuail, 2010). Varlıklarını hala sürdürmekle birlikte geleneksel medya organları da gelişen internet teknolojisinden köklü değişikliklere sahne olmuşlardır.

Yeni medya, dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte gelişen iletişim araçlarını ifade eder. İnternet, sosyal medya platformları, dijital yayıncılık ve diğer dijital iletişim araçları yeni medya örnekleridir. Yeni medya, bilgiye hızlı erişim, etkileşimli iletişim, içerik üretimi ve paylaşımı gibi özellikleriyle öne çıkar (Turkle, 1995). 1990’larda medya sektöründe de yeni bir teknolojik olgu olarak görülmeye başlanan internetin yaygınlaşması ile birlikte artan yeni medya platformları da okur-izleyici etkileşimi ile birlikte gazetecilik sektörünün iş yapış biçimlerinde de değişikliklere sebep olmuşlardır.

#### **A. Kavramsal Açıdan Medya**

Medya, haber, bilgi, eğlence ve diğer iletişim içeriklerinin üretimini, dağıtımını ve tüketimini sağlayan araçları ifade eder. Radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi medya araçları, haberlerin, bilgilerin, eğlence içeriklerinin ve diğer iletişim materyallerinin yayılmasını ve erişilebilir olmasını sağlar (Karadağ, 2008). Medya, büyük kitlelere bilgi, semboller ve mesajların yaratılması, iletilmesi ve dağıtılmasında kullanılan iletişim sistemleri olarak anlaşılabilir. Bu sistemler, toplum içinde kamuoyunu şekillendirmede, sosyal normları etkilemede ve ortak anlamların oluşturulmasında kritik bir rol oynar. Medya, basılı, yayın, dijital ve sosyal medya gibi çeşitli formları içerir ve bireyler, kurumlar ve kültürler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Berger, 2019). Bu bağlamda medya, iletişimin bir aracı olarak bilgi, haber,

eğlence ve diğer iletişim içeriklerinin sadece üretimini değil, dağıtımını ve tüketimini de kapsamaktadır.

## 1. Medyanın İşlevleri

James Curran ve Jean Seaton, "Power Without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain (1997)" isimli kitapta medya olgusunun ortaya çıkışını "Medya, bilgi ve haberlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerini kapsayan iletişim araçları ve kurumlarıdır. Medya, toplumun bilgi edinme, eğlence, etkileşim ve kamuoyu oluşturma ihtiyaçlarını karşılayan bir sistemdir." tanımını yaparlar.

Bu tanımda, medyanın modern toplumun iletişim ve bilgi transferi süreçlerini etkileyen kurumsal yapılar ve araçlar olduğu vurgulanır. Medya, farklı iletişim araçlarını içeren ve bu araçlar aracılığıyla bilgi ve iletişimin sağlandığı bir olgudur.

Medya, toplumun sadece bilgi edinmesini değil eğlence, etkileşim ve kamuoyu oluşturma gibi ihtiyaçlarını da karşılayan bir sistem olarak karşımıza çıkar.

John B. Thompson da "The Media and Modernity: A Social Theory of the Media" (1995) isimli eserinde medya olgusunun ortaya çıkışını "Medya, modern toplumun iletişim ve bilgi transferi süreçlerini etkileyen, organize eden ve dönüştüren kurumsal yapılar ve araçlar olarak tanımlanabilir. Medya, yazılı basın, radyo, televizyon, sinema, dijital medya ve internet gibi iletişim araçlarını içerir." şeklinde tanımlar. Bu tanımda, medyanın bilgi ve haberlerin üretimi, iletilmesi ve tüketimi süreçlerini kapsayan iletişim araçlarını ve kurumlarını içeren bir olgu olduğu işlenir.

Medya, iletişim teknolojilerinin geliştirilip kullanımıyla; yazılı, görsel, işitsel veya dijital ortamlarda bilgilerin dağıtılmasını, yayılmasını sağlar. Medya kuruluşları, gazeteler, dergiler, televizyon kanalları, radyo istasyonları, haber portalları ve sosyal medya platformları gibi farklı mecraları kapsar.

Henry Jenkins de "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" (2008) adlı kitabında, medyayı yalnızca iletişim araçları olarak değil, kültürel üretim, paylaşım ve katılım alanları olarak da masaya yatırır. Jenkins, geleneksel medyanın dijital medya teknolojileriyle birleşmesi ve etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir kültürün önemini vurgular.

Jenkins (2008) medyanın sadece tüketildiği bir araç olmaktan çıkarak, kullanıcıların aktif katılımıyla birlikte kültürel içeriklerin üretildiği, paylaşıldığı ve yeniden şekillendirildiği bir ortam olarak görülmesi gerekliliği üzerinde durur. Jenkins'e göre, medya olgusu aynı zamanda insanların toplum içindeki deneyimlerini paylaşımlarını, anlamlarını oluşturmalarını ve kültürleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir platformdur.

Jenkins bu bağlamda "katılımcı kültür" kavramını da önemser ve medyanın giderek daha çok insanın aktif katılımına olanak sağlayan bir ortam olduğuna vurgu yapar. Bu aşamada medya, izleyicileri pasif tüketicilerden aktif katılımcılara dönüştüren bir araç haline gelir ve izleyiciler, medya içeriklerini paylaşır, yorum yapar, dönüştürür ve yeniden anlamlandırır.

Farklı tanımları olmakla birlikte, medya olgusu, modern toplumların ortaya çıkmasıyla birlikte gelişen ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla da büyük ölçüde etkileşimli hale gelen bir olgudur. Bu olgu, toplumda haber, bilgi, eğlence ve kültürel içeriklerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesiyle ilgilidir.

#### **a. Bilgilendirme**

Medyanın bir işlevi olarak bilgilendirme, insanlara doğru bilgiyi, zamanında iletilmesini sağlama sürecidir. Medya aracılığıyla sağlanan bilgiler, haberler, olaylar, yorumlar ve diğer unsurlar toplumun geniş kesimlerine aktarılır.

Bu işlev, haber değeri taşıyan bilgilerin toplumun dikkatini çekmesi, kamuoyunun gündemini belirlemesi ve toplumun genel olarak bilgilendirilmesi amacını taşır.

Medya, gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, internet haber siteleri ve sosyal medya gibi farklı iletişim kanalları aracılığıyla bilgi akışını sağlar (McQuail, 2010). ABD'li iletişim teoristi Harold Dwight Laswell de 1948'te geliştirdiği iletişim modelinde mesajın ne olduğu, kimin tarafından, hangi kanal vasıtasıyla, kime, hangi etkiyle söylendiği konularına odaklanmıştır. Bununla birlikte, Sapienza, Iyer ve Veenstra (2015) tarafından yayımlanan çalışmaya göre Laswell modeli 1940 yılında önerilmiştir.

Laswell'in "Toplumda İletişimin Yapısı ve İşlevi" (1948) adlı çalışmasında, medyanın bilgilendirme işlevi, topluma doğru, güncel ve çeşitli bilgilerin aktarılmasını amaçlayan iletişim sürecini ifade edilir. Bu işlev, medyanın haber değeri taşıyan

olayları, eylemleri, politik gelişmeleri ve diğer önemli konuları topluma aktarmasını içerir. Medyanın bilgilendirme işlevi, bireylerin ve toplumun güncel olaylara, kamu hizmetlerine, politik kararlara ve diğer önemli konulara dair bilgi sahibi olmasını sağlar. Bu işlev, halkın demokratik süreçlere katılımını destekler ve toplumsal tartışmaların oluşmasına katkıda bulunur.

Teknik; bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisidir. Teknoloji ise bu bilginin toplumsallaşması, toplumsal yansımaları olması ve toplumsal anlam kazanması demektir. Teknolojik buluş, değişim geçiren üründe her zaman için belirgin bir ilerlemeye yol açar. Teknoloji alanındaki gelişmeler, maddi, toplumsal, kültürel ve manevi hayatlarımızın iyileşmesine doğrudan katkıda bulunurlar ve böylelikle uygarlığın büyümesine hız kazandırır (Yengin, 2022:94). Bu bağlamda medyanın bilgilendirme işlevi, aynı zamanda uygarlığın büyümesine de katkı sunmaktadır.

Gazeteciler de güvenilir kaynaklardan bilgi toplayarak bu bilgileri mesleki formları içerisinde değerlendirirler ve gerekli kontrolleri yaptıktan sonra haberlerin toplumla paylaşılabilir hale getirirler.

## **b. Kamuoyu Oluşturma**

Medyanın bir işlevi olarak ortaya çıkan unsurlardan Kamuoyu Oluşturma, medyanın belirli bir konu veya mesele hakkında toplumun genel olarak benimsediği veya paylaştığı bir görüş, tutum veya farkındalık düzeyi yaratma süreci olarak tanımlanabilir.

McCombs'a (2014) göre de medya, haberler, programlar, yayınlar, yazılı medya ve diğer iletişim araçları aracılığıyla belirli bir konuya odaklanarak toplumun dikkatini çeker ve konuyla ilgili bilgi ve görüşleri yaygınlaştırır. Bu olgu, medyanın bir konuya odaklanarak gündem belirlemesi, konunun sunumu, yorumları, analizleri ve diğer iletişim stratejileri kullanarak toplumun konuya ilişkin algısını etkilemesini içerir. Medya, seçtiği konuları vurgulayarak ve belirli bir bakış açısı sunarak toplumun ilgisini çeker ve belirli bir yönde düşünmeye teşvik eder.

Neumann da (1993) kamuoyu oluşturmayı, medyanın belirli bir konu veya mesele hakkında toplumda bir farkındalık yaratma ve belirli bir görüşün benimsenmesine katkıda bulunma süreci olarak tanımlar. Bu noktada medya aracılığıyla sunulan bilgiler, haberler, yorumlar, analizler ve diğer iletişim araçlarıyla toplumun bilincine yerleştirilir ve toplumsal düşüncüyü etkiler.

Bu olgu, medyanın bir konuyu vurgulaması, önemini artırması ve geniş kitlelere ulaştırmasıyla gerçekleşir. Medya, belirli bir bakış açısı sunarak, bilgileri seçerek, olayları yorumlayarak ve ses getiren haberleri vurgulayarak toplumun dikkatini çeker ve belirli bir yönde düşünmeye yönlendirir.

Kamuoyu oluşturma sürecinde, medya, toplumdaki çoğunluğun görüşlerini benimseyenlerin daha cesur ve aktif olmalarını teşvik ederken, azınlık görüşlerine sahip olanların sessiz kalmasına veya bastırılmasına neden olabilir. Bu, Noelle-Neumann (1993) tarafından 'sessizliğin sarmalı' olarak adlandırılan bir süreci ifade eder.

Bu tanımlar bağlamında kamuoyu oluşturma, medyanın bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde toplum üzerindeki etkisini içermektedir. Gazeteler, televizyonlar, radyolar, dijital haber platformları gibi medya kuruluşları, haber değeri taşıyan konuları seçer, olayları yorumlar ve toplumun ilgisini bu konulara yönlendirir. Bu süreç, toplumun konuya ilişkin tutum, değerlendirme ve davranışlarını etkileme potansiyelini de barındırır.

### **c. Toplumsallaştırma**

Toplumsallaştırma, medyanın bireyleri toplumun normlarına, değerlerine ve davranış kalıplarına uyum sağlamaya yönlendirme süreci olarak tanımlanabilir.

Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld de (2005) bu bağlamda medyayı, kültürel içerikleri, normatif mesajları, rol modelleri ve diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla 'toplumun sosyal yapılarına ve beklentilerine uygun davranışları öğretip ve pekiştirir' olarak tanımlar.

Onlara göre bu olgu, medyanın bireyleri toplumun değerlerini benimsemeye, sosyal rolleri içselleştirmeye, normlara uymaya ve toplumla ilişkilerini şekillendirmeye teşvik etmesiyle gerçekleşir. Medya, kültürel içeriklerin sunumu, sosyal etkileşimlerin modellemesi ve toplumsal normların temsili yoluyla toplumsal normları ileterek bireyleri toplumsallaştırır.

Katz ve Lazarsfeld insanların bir adaya oy vermede ya da hangi ürünü tüketeceklerine karar verme sürecinde iletişimi iki aşamalı akış (two step flow) olarak adlandırdıkları modelle açıklamaktadırlar (Bourse, Yücel, 2012: 86). Toplumsallaştırma olgusu, medyanın rol modelleri, karakterler, olaylar ve hikayeler

aracılığıyla bireylerin toplumun kabul ettiği değerleri, normları ve davranış kalıplarını öğrenmesini sağlamasıyla gerçekleşir. Medya, sosyal öğrenme süreçlerine etki ederek bireylerin sosyal kimliklerini ve davranışlarını etkiler (Bandura, 1977). Bu bağlamda toplumsallaştırma, medyanın bireylerin davranışlarını, değerlerini, inançlarını ve tutumlarını toplumun normları ve sosyal çevresine uygun hale getirme süreci olarak tanımlanabilir. Medya, kültürel içerikler, görsel-ışitsel materyaller ve iletişim araçları aracılığıyla bireyleri toplumun kültürel kodlarına ve sosyal etkileşimlerine uygun şekilde şekillendirir.

#### **d. Eğlendirme**

Medyanın temel işlevleri arasında eğlendirme olgusu da önemli bir yer tutmaktadır. Gelişen teknoloji ve buna bağlı insanoğlunun yalnızlaşması bu unsuru her geçen gün daha önemli bir hale getirmektedir.

Eğlendirme, medyanın insanlara hoş, zevkli ve keyifli deneyimler sunarak onları gülümsetme, eğlendirme ve rahatlatma sürecidir. Medya, televizyon programları, sinema filmleri, müzik, oyunlar, mizah içerikleri ve diğer iletişim araçları aracılığıyla insanların ruh halini yükseltmeyi ve eğlenceli bir vakit geçirmeyi hedefler (Bryant ve Zillmann, 2002). Bu bağlamda medyanın eğlendirme işlevi, bireylere duygusal tatmin, hoş bir deneyim ve keyifli zaman geçirme imkânı sunmasıyla gerçekleşir. Eğlendirme işlevi, insanların gündelik hayatta stresi azaltması, sıkıcı zamanları değerlendirmesi, sosyal bağları güçlendirmesi ve duygusal tatmin elde etmesi gibi faktörlere katkıda bulunur. Eğlendirme unsurunu bu bağlamda, medyanın topluma keyifli deneyimler sunarak zevk, eğlence ve rahatlama sağlama süreci olarak adlandırabiliriz.

Rubin de Televizyon Kullanımları ve Tatminler: İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonların Etkileşimi (1983) adlı çalışmasında bu konuya yoğunlaşır. Rubin'in tartışmaya açtığı olgu, medyanın bireylere duygusal tatmin, hoş bir deneyim ve eğlence sunmasıyla gerçekleşir. Medya içerikleri, güldürme, eğlendirme, duygusal tepkiler uyandırma, hikâye anlatma ve yaratıcı deneyimler sunma gibi unsurlarla toplumun keyifli ve eğlenceli vakit geçirmesini sağlar.

Bu noktada medya, televizyon programları, filmler, müzik, oyunlar, sosyal medya içerikleri ve diğer iletişim araçları aracılığıyla insanların eğlenceli ve hoş vakit geçirmesini amaçlar.



### **e. Kültürel Sürdürülebilirlik**

Kültürel sürdürülebilirlik, medyanın toplumun kültürel mirasını sürdürme, yeniden üretme ve dönüştürme sürecidir. Medya, geleneksel ve dijital iletişim araçları aracılığıyla kültürel içerikleri aktarır, paylaşır ve yeniden şekillendirir. Bu süreçte medya, toplumsal hafızayı canlı tutar, kültürel değerleri korur ve kültürel kimliğin devamlılığını destekler (Jenkins, 2008). Kültürel sürdürülebilirlik olgusu bu bağlamda, medyanın toplumun geçmişini, geleneklerini ve değerlerini gelecek nesillere aktarma işlevini kapsamaktadır. Medya, kültürel içeriklerin üretimi ve sunumu yoluyla toplumsal hafızanın paylaşılmasını sağlar. Aynı zamanda, medya yeni teknolojiler ve iletişim araçları aracılığıyla kültürel değişimi teşvik eder ve toplumun kültürel mirasını yeniden yorumlama ve dönüştürme sürecine katkıda bulunur.

Hall, *Cultural Identity and Diaspora* (1990) adlı çalışmasında kültürel sürdürülebilirliği, medyanın kültürel değerlerin, normların, geleneklerin ve ifade biçimlerinin kuşaktan kuşağa aktarılmasını ve korunmasını sağlama süreci olarak tanımlar. Bu bağlamda, medya, film, televizyon, müzik, edebiyat, sanat ve diğer kültürel iletişim araçları aracılığıyla bir toplumun kültürel mirasını sürdürür ve gelecek nesillere aktarır.

Medyanın bir işlevi olarak kültürel sürdürülebilirlik olgusu, medyanın kültürel içeriklerin üretimini, dağıtımını ve tüketimini yönlendirmesiyle gerçekleşir. Medya, yerel ve küresel düzeyde kültürel değerlerin, hikayelerin, mitlerin ve sembollerin paylaşılmasını, yeniden üretilmesini ve güçlendirilmesini sağlar. Ayrıca, medya kültürel ifade biçimlerinin devamlılığını destekler ve toplumun ortak referans noktalarını korur.

### **B. Geleneksel Medya**

James Lull, "Media, Communication, Culture: A Global Approach" (1995) isimli eserinde geleneksel medyayı "Geleneksel medya, baskın olarak yayıncılık, basılı yayınlar, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarını içeren, bir yayıncı tarafından kontrol edilen ve genellikle tek yönlü iletişim sürecine dayanan bir iletişim formudur." şeklinde tanımlar.

Lull'un tanımında, geleneksel medyanın yayıncılık, basılı yayınlar, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarını içerdiği ve genellikle bir yayıncı tarafından kontrol edildiği vurgulanır. Geleneksel medya, çoğunlukla tek yönlü iletişim sürecine dayanır, yani yayıncıdan alıcıya doğru bilgi akışı şeklindedir.

C.W. Anderson da "Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age" (2013) adlı kitabında geleneksel medyayı "Geleneksel medya, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi yaygın olarak kullanılan iletişim araçlarıdır. Bu medya türleri, genellikle profesyonel gazeteciler, editörler ve yayıncılar tarafından kontrol edilir ve yayınlarının içeriği ve yayın politikaları üzerinde karar verir." şeklinde tanımlar. Birçok tanımı olsa da geleneksel medya; gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi yaygın kullanılan iletişim araçlarını ve bu araçların genellikle profesyonel gazeteciler, editörler ve yayıncılar tarafından kontrol edildiğini tanımlar. Başka bir deyişle geleneksel medya, içeriği ve yayın politikaları üzerinde karar veren bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyada belirli yayın kuralları ve standartları takip edilir ve yayınlar genellikle belirli bir programlama düzenine tabidir.

### **C. Yeni Medya**

Yeni medya, dijital teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan ve bilgisayar tabanlı iletişim sistemlerini ve içerikleri ifade eden bir kavramdır. Bu medya biçimi, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, internet ve diğer dijital platformlar aracılığıyla bilgi üretimini, depolamasını, paylaşmasını ve iletmeyi içerir. Yeni medya, etkileşimli ve dönüşümlü bir karaktere sahiptir.

Yeni Medya kavramı literatürde ilk olarak 1953 yılında McLuhan'ın "The Lasting Innis" adlı çalışmasında kullanıldığı gözlenmektedir (McLuhan, 1953). Yeni medya kavramının zaman içerisinde değişik tanımlarla da kullanıldığı görülmektedir.

Fırlar'a göre ise yeni medya tanımlamalarının bazılarının çevrimiçi (online), çevrimdışı (offline), interaktif ve sosyal medya gibi belli başlı isimlerin literatürde kullanıldığını belirtmektedir (2010: 48). McLuhan teknolojide meydana gelen hızlı ilerleme ile hem iletişim hem de etkileşim boyutunda derin değişimlerin olacağını belirtmekte ve medya için kendi yaşadığı çağın ilerisinde manalar yüklemektedir. McLuhan ve Fiore (1967) "Media is the Message" isimli eserde yalnızca medyanın

oluşturduğu içeriğin değil medyanın bizzat kendisinin de tüm yaşamı değiştirip yeniden inşa edeceğini söylemektedir.

Bu bağlamda yeni medyanın kullanıcıların aktif katılımını ve etkileşimini teşvik ettiği söylenebilir. Ayrıca, medya içeriğinin çeşitliliği, dijital görsel ve işitsel öğelerin kullanımı ve kullanıcıların içeriğe erişimi ve etkileşimi üzerinde önemli bir vurgu yapar (Manovich,2002). Jenkins de (2006) yeni medyayı, geleneksel medya formlarının dijital teknolojilerle birleşmesi sonucu ortaya çıkan iletişim araçları olarak ifade eder. Bu medya biçimi, internet, sosyal medya platformları, akıllı telefonlar, dijital oyunlar ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla bilgiyi üretme, paylaşma ve iletişim kurma sürecini içerir.

Bu tanımlar bağlamında Yeni Medya, kullanıcıların etkileşimli katılımını teşvik eder ve içeriğin yaratılması, paylaşılması ve tüketilmesinde daha demokratik bir ortam sağlar. Kullanıcıların medya içeriğine erişme, etkileşimde bulunma ve içerik üretme yetenekleri artmıştır. Ayrıca, yeni medya platformları aracılığıyla farklı medya formatlarının birleşimi ve çapraz etkileşimi de önemli bir özelliktir.

Yeni medya yalnızca bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmakla kalmayıp, küreselleşmenin önemli bir unsuru olarak da ortaya çıkar. Yeni medya uygulamalarının gücü, hem bireysel, hem kültürel hem de toplumsal etkileşimi sağlayarak; ekonomiye, siyasete, kültürel ve gündelik hayata gündem oluşturacak bir güç kaynağı olarak da karşımıza çıkar.

## **1. Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş**

Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza giren internet birçok meslek kolunu olduğu gibi gazeteciliği de dijitalleştirmiştir.

Teknolojideki gelişmelere paralel bilgi ve iletişim alanında da yaşanan değişim ve dönüşüm sürecinde, habercilikte de geleneksel medyadan yeni medyaya geçen bir dönüşüm dönemi karşımıza çıkmaktadır (Sucu, 2021). Gazeteciliğin dijitalleşmesi, genel olarak geleneksel gazetecilik süreçlerinin dijital teknolojilerin etkisiyle dönüşüm geçirmesi olarak tanımlanabilir. Bu dönüşüm, haberin üretimi, dağıtımı ve tüketimi gibi farklı alanlarda gerçekleşmişlerdir.

Geleneksel gazetecilikten dijital dönüşüm de 1990'larla birlikte hayatımıza giren internetle olmuştur. Dünyada ve Türkiye'de internet gazeteciliğini başlangıcı olarak basılı gazetelerin içeriklerinin internet sitesinde de verilmesi kabul edilmektedir.

Bu açıdan dünyanın ilk internet gazeteleri olarak, 1995 yılında “Yeni Yüzyılın Yayın Ağı” çatısı altında buluşan The Washington Post, New York Times kabul edilmektedir (Yüksel, 2014: 102). Bu gazeteler, farklı içeriklerden ziyade baskıya hazır gazete sayfalarını eşzamanlı olarak okurların bilgisayarlarına aktarmış, gazete yayıncılığında dijital dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bu gelişmeyi izleyen aşamada diğer ülkelerdeki Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gazeteleri gibi internet versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32). Türkiye'de ise gazeteciler ve iş verenleri, dijital gazeteciliğe geçişte 17. Yüzyıldaki kadar geç tepki vermemiş neredeyse aynı zaman zarfında okurlarını dijitalle tanıştırmışlardır.

1996 yılının Ocak ayından itibaren Behiç Gürcan yönetiminde yayınlanmaya başlayan ve kısa süre sonra kapanan Xn Türkiye'deki ilk dijital gazetedir. Gazetenin tamamının dijital ortamda yayınlayan ilk gazete ise 26 Kasım 1996 yayına geçen Milliyet Gazetesi olmuştur. Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997'den itibaren dijital medyadaki yerini almıştır (Gürkan, 2002). 1995 yılında gazetecilikte başlayan dijitalleşme, gazetecilik mesleğinde gerek iş yapış biçimlerinde gerekse habercilik olgusunda birçok köklü değişikliği de beraberinde getirmiştir. Haberin internet üzerinden hızlı bir şekilde yayılabilmesi, haberin taşınabilir cihazlar aracılığıyla her an erişilebilir olması, zamanla kullanıcıların haberlere, içeriklere yorum yapabilmesi ve sosyal medya platformlarında paylaşabilmesi gibi faktörler, gazetecilik pratiğini derinden etkilemiştir.

Dijitalleşme ile beraber veri gazeteciliği, soğuk gazetecilik, vatandaş gazeteciliği gibi yeni gazetecilik türleri de ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle dijital teknolojilerin daha fazla kullanımıyla gazetecilik, daha etkileşimli ve çoklu ortamlarda gerçekleşen bir sürece dönüşmüştür.

Dijital dönüşüm, gazetecilik pratiğini temelden değiştiren birçok etkiyi de beraberinde getirdi. Bunlar arasında haberlerin hızlı bir şekilde internet üzerinden yayılabilmesi, mobil cihazlar aracılığıyla haberlere anında erişim sağlanabilmesi, okuyucu ve izleyicilerin haberlere yorum yapabilmesi, sosyal medya platformlarında

haberlerin paylaşılması ve etkileşimli içeriklerin oluşturulması gibi faktörler sayılabilir.

Dijital dönüşüm aynı zamanda veri gazeteciliği, yavaş gazetecilik, alternatif gazetecilik, patransuz gazetecilik pratiklerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda gazeteciliğin, teknolojik gelişmelerle birlikte daha etkileşimli, çeşitli platformlarda gerçekleşen ve kullanıcılarla daha yakın ilişkili bir sürece dönüştüğünü söyleyebiliriz.

## **2. Özellikleri Açısından Yeni Medya**

Özellikleri Açısından Yeni Medya, dijital teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan iletişim biçimlerini ifade etse de bu medya biçiminin, internet, sosyal medya, dijital oyunlar, akıllı telefonlar ve diğer dijital platformlar aracılığıyla bilgi üretimini, paylaşımını ve iletişimi sağladığı görülür.

Lister ve diğerleri (2009) bu noktada yeni medyanın başlıca özelliklerini 'interaktiflik, dijitalleşme, çokluortam ve ağ balantısı' şeklinde gruplandırır. Bu tanımlardan 'çokluortam'ın, farklı medya türlerinin birleşimini içerdiği görülür. Metin, görüntü, ses, video ve animasyon gibi farklı medya formları bu unsurda bir araya gelir.

Bu, zengin ve etkileyici içerik deneyimlerini anlatır. İnteraktiflik de kullanıcıların etkileşimli katılımını teşvik etmesi olarak öne çıkar. Kullanıcılar medya içeriğine erişebilir, paylaşabilir, yorum yapabilir ve içerik üretebilir. Bu etkileşim, aktif bir kullanıcı tabanının oluşmasını sağlar.

Sürekli etkileşim sürecindeki aktif kullanıcılar bu noktada enformasyonun dağılımının ve bilginin görsele dökülmesinin en kolay ve hızlı bir yaygınlaştırma aracı olarak da tanımlanabilen yeni medyanın unsurlarından sosyal medyayı katılımcı kültür oluşturmada kullanılan en önemli unsurlardan birisi haline getirir.

Yeni medya platformları izleyiciyi, katılımcı, üretici ve tüketici olarak içerik üretimine de katkıda bulunmasını sağlayan aktif bir kullanıcı haline getirmiştir. Yeni medyada anlam üretimini sağlayan ve hem üretici hem de tüketici olarak medya metinlerine yön verebilen yeni medya kullanıcıları, aktif bir şekilde içerik üreterek yeni medyanın oluşumuna ve devamını sağladıklarından, katılımcı kültürü oluşturan bir öge haline gelmiştir. Katılımcı kültür, üre-tüketici (üretici-tüketici) konumundaki kullanıcıların içerik üretmede en uç noktaya ulaştığı, kolay ve hızlı içerik üretebildiği

ve tüketebildiği bir topluluktur (Koç, 2020). Bu noktada yakınsama kültürü aynı zamanda medya endüstrisinde de büyük değişimlere neden olmuştur. Medya şirketleri, tüketici taleplerine yanıt vermek ve yeni medya trendleriyle adımlarını uyarlamak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu dönüşüm, medya üreticileri, dağıtıcıları ve tüketicileri arasında etkileşimi ve işbirliğini artırmıştır (Jenkins, 2008). Bu bağlamda Yeni Medya, özellikleri bağlamında kullanıcıların medya içeriğine aktif olarak katılmalarını, içerik üretmelerini ve paylaşımlarını teşvik etmesi bakımından medyanın dönüşümü kadar toplumun medyayla olan ilişkisi ve buna bağlı dönüşümüne de ışık tutar.

#### **D. Dijital Medya**

Dijital gazetecilik alanında kapsamlı bir kaynak olarak kabul edilen kitaplardan "The Handbook of Global Online Journalism" (2012) isimli kitaplarında Eugenia Siapera ve Andreas Veglis, dijital gazeteciliği, internet ve diğer dijital teknolojilerin kullanımıyla gerçekleştirilen haber üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kapsayan bir gazetecilik biçimi olarak tanımlar. Dijital gazetecilik, hızlı yayım, interaktif içerik sunumu, veri gazeteciliği, sosyal medya entegrasyonu ve katılımcı okuyucu etkileşimi gibi özellikleri içerir." şeklinde tanımlar (Siapera ve Veglis, 2012). Bu tanıma göre, dijital gazeteciliğin haberin internet ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla üretilip, dağıtıldığı ve tüketildiği bir gazetecilik biçimi olduğuna vurgu yapılır.

Dijital gazetecilik, hızlı yayım, interaktif içerik sunumu, veri gazeteciliği, sosyal medya entegrasyonu ve katılımcı okuyucu etkileşimi gibi özellikleri de içerir.

Megan Boler de dijital medyanın demokrasi üzerindeki etkilerini ve zorlukları ele alan ve dijital gazetecilik pratiklerini, demokrasiyi şekillendiren taktikleri ve dijital medyanın toplumsal değişime olan katkılarını incelediği "Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times" (2010) adlı kitapta dijital gazeteciliği, haber ve bilgiyi dijital teknolojiler kullanarak üreten, yayınlayan ve dağıtan bir gazetecilik pratiği olarak anlatır. Bu bağlamda dijital gazetecilik, internet siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve diğer dijital araçlar aracılığıyla gerçekleştirilir.

1990'ların ikinci yarısıyla birlikte dünya ile birlikte eşzamanlı olarak Türkiye'de de ortaya çıkan dijitalleşmenin, gazetecilik mesleğinde dönüşüm yaratan en önemli etken olduğunu söyleyebiliriz. Gazetecilikte dijitalleşme sadece okurlara erişim noktasında değil meslek etiği, iş yapış biçimi, çalışma koşulları gibi birçok konuda da dijitalleşmeyle birlikte radikal bir dönüşüm yaşamıştır.

Alfred Hermida, "Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters" (2016) adlı kitabında dijital gazetecilikte yeni medya uygulamalarını "Dijital gazetecilikte yeni medya uygulamaları, kullanıcıların içerik üretimi, paylaşımı ve etkileşimi üzerine odaklanan, sosyal medya platformları, bloglar, podcast'ler, video paylaşım siteleri gibi dijital araçlarla gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetleridir. Bu uygulamalar, okuyucuların katılımını artırır, haberlerin daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlar ve etkileşimi teşvik eder." şeklinde yorumlar.

Manovich de (2002) yeni medyayı "Dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan medya biçimleri" olarak ifade eder. Bu bağlamda yeni medya, dijital tabanlı, programlanabilir ve etkileşimli özelliklere sahip medya araçlarını içerir. Bunlar arasında web siteleri, sosyal medya platformları, dijital oyunlar, sanal gerçeklik deneyimleri ve dijital medya içerikleri bulunur.

Bu tanımlardan hareketle, dijital gazetecilikte yeni medya uygulamalarının kullanıcıların içerik üretimi, paylaşımı ve etkileşimi üzerine odaklandığını söyleyebiliriz. Sosyal medya platformları, podcast'ler, video paylaşım siteleri gibi dijital araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen bu uygulamalar, okuyucuların katılımını artırıp, haberlerin daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlamakta ve etkileşimini de teşvik etmektedir.

## **1. Dijitalin Dönüşümü**

Dijital gazeteciliğin gelişimiyle birlikte okura sunulan içeriklerde, haberlerde 'hız' önemli bir unsur haline gelmiştir. Matbaanın ortadan kalkması ile habercilikte 'baskıya yetiştirme kaygısı' yerine 'okura bir an önce içeriği sunma' kaygısı öne çıkmıştır. Dijital gazetecilik, haberin daha hızlı yayılması, interaktif içerik sunumu gibi unsurlar bağlamında farklı kaygıları da beraberinde getirmiştir.

Pablo Boczkowski de "Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers" (2005) adlı kitabında dijital gazetecilikle değişen habercilik pratiklerini "Dijital gazetecilik, internetin ve diğer dijital teknolojilerin gazetecilik pratiklerini

dönüştürdüğü bir haber üretim ve yayınlama sürecidir. Bu dönüşüm, haberin daha hızlı yayılması, interaktif içerik sunumu, veri gazeteciliği, sosyal medya entegrasyonu ve katılımcı okuyucu etkileşimi gibi yeni pratikleri içerir." şeklinde tanımlamıştır.

Dijital gazetecilikle ilgili etik sorunların, haber krizlerinin ve demokrasiyle ilişkinin ele alındığı "Journalism Ethics at the Crossroads: Democracy, Fake News, and the News Crisis" (2022) isimli kitapta Roger Patching ve Martin Hirst de dijital gazetecilikle birlikte değişen habercilik pratiklerini masaya yatırır. Onlara göre dijital gazetecilik, haberin dijital teknolojilerin sağladığı imkanlarla üretildiği, yayımlandığı ve tüketildiği bir gazetecilik biçimi olmakla birlikte interaktif içerik sunumu, hipermetin gazeteciliği, veri gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı gibi yeni pratikleri de öne çıkarır.

Teknolojinin iletişim alanında da yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan dijitalleşme, yöndeşme (Thompson, 2008) gibi süreçlerin yanı sıra teknolojik araçlarla, haber içeriklerinin dijital ortamlarda daha hızlı, detaylı ve kolayca hazırlanmasını ve erişime açılmasını sağlamıştır.

Dijital platformlar haberi-içeriği üreten ve tüketenler için de maddi açıdan ve zaman yönünden avantajlar sağlamaktadır.

Teknolojinin gazetecilikle olan ilişkisini inceleyen çalışmalara imza atan Castells (2005), teknolojik küreselleşmenin getirdiği dijital yapının iletişim sisteminde bir "ağ toplumu" oluşturduğunu belirtmektedir. Pavlik ise teknolojinin, haberciliğin icra edilme tarzını, haber içeriğinin niteliğini, haber endüstrisinin yapısını, haber kaynakları ve kullanıcılar gibi unsurlar arasındaki ilişkiyi değiştireceğini ortaya koymuştur (Pavlik, 2013).

Literatürde üzerine farklı çalışmaları olmakla birlikte teknolojinin habercilikle ilişkisi, dijital dönüşümü tüm taraflarıyla birlikte ele aldığı gözlenmektedir.

## **2. Dijital Emek**

Dijital emek, dijital teknolojilerin kullanımıyla gerçekleştirilen iş gücünü ifade etmektedir.

Günümüz akademi dünyasında dijital emek kavramını Karl Marx'ın perspektifinden inceleyen önemli düşünürlerden birisi olan Christian Fuchs, Dijital Emek ve Karl Marx (2019) kitabında dijital emeği Karl Marx'ın kavramları ve



perspektifiyle analiz eder. Fuchs's göre; internet platformları, sosyal medya, çevrimiçi pazarlar ve diğer dijital araçlar, dijital emeğin yaygın olarak gerçekleştirildiği alanlardır. Dijital emek, içerik üretimi, veri madenciliği, dijital pazarlama, çevrimiçi hizmetler ve daha birçok dijital tabanlı iş alanında ortaya çıkar.

Michel Foucault'un (2015) biyopolitika incelemelerinde de karşılaşılan 'bilişsel kapitalizm' olgusunda ise dünyanın enformasyon toplumuna evrilmesi, gelişen internet teknolojisi ile 'maddi olmayan emek'in belirginleşmesi ile daha da somutlaştırılmaktadır. Christian Fuchs (2019) bu noktada Marx'a atıfta bulunarak, sermayenin yeni birikim stratejileri ile birlikte geçirdiği evreleri inceler. Fuchs, bilişsel kapitalizme karşı çıkar ve gerekçelerini de sıralar. Tam bu noktada bilginin, üretimin ana unsuru haline gelmesi 'bilişsel kapitalizm' içinde 'emeğin' konumunu farklı bir yere taşır. Üretimde artık maddi olmayan yeni bir emek biçiminden yani dijital emekten söz edilir.

Gelişen teknolojiye bağlı olarak 20. yüzyılın ortalarında telaffuz edilmeye başlanan 'Bilgi İşçisi' kavramı bağlamında, kapitalizmde emek ve yaşamın ne ifade ettiğini irdeleyen Ursula Huws da (2018) iktisadi faaliyet ve işçi kavramını 'yaratıcı işçi' ile tanımlar. Huws'a göre günümüzde düşünsel faaliyet, metalaşmıştır. Bilim ve her geçen saat gelişen teknolojiyle 'yaratıcılık' piyasa koşullarında daha fazla kâr için denetlenir hale gelmiştir. Bu yüzden de sanat işçileri gibi yaratıcı işçiler kendilerini, büyük şirketlere daha fazla bağımlı ve muhtaç hale getirmişlerdir. Bu bağlamda, bilgi işçisinin tarafından oluşturulan bu emek, standartlaştırılır ve ölçülebilir hale getirilmektedir. Sonucunda işçiden kopartılan 'emek' başka bir 'yaratıcı' işçi tarafından işletilebilir forma kavuşturulur. Böylece, sermaye de bu döngü içerisinde kendisini güvenceye alır.

### **3. Dijital Pazar**

Dijital pazar, dijital teknolojilerin kullanımıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Bu, ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi ortamda tanıtılması, satılması ve tüketiciyle etkileşimde bulunulması anlamına gelir. Dijital pazarlama stratejileri, dijital kanallar ve araçlar kullanılarak hedeflenen kitleye ulaşmayı, müşterilerin dikkatini çekmeyi ve onları satın almaya teşvik etmeyi hedefler.

Hedefli reklamcılık gibi dijital pazarlama stratejisinin bir unsuru olarak ortaya sosyal medya platformları ise bir yandan katılımcıların ihtiyaçlarını değiştirirken bir yandan da tüketime alışkanlıklarını şekillendirir duruma evrilmiştir. Bu nedenle giderek daha çok çeşitlenen sosyal medya platformları, sadece bireysel katılımı değil işletme pazarlarında da stratejik müşteri portföyü oluşturma nezdinde çok hızlı ve etkin bir yol kat etmiştir (Jenkins, 2013:270). Yeni medya ile sınırları ortadan kalkan dijital pazar daha fazla katılımcıya ulaşarak en etkin pazarlama unsuru haline gelmiştir.

Bir dijital vatandaş, güvenilir alışveriş için doğru dijital platformu bulabilecek kabiliyettir. Dolandırıcı, sahte sitelerden kaçınarak, kişisel verilerini koruyarak alışverişini tamamlar, şikâyeti varsa ürünü değişimini ve müşteri temsilcisini çevrimiçi bulabilir ve ürününün değişimini sağlar. Fiyat karşılaştırması yaparak işine yarayan en ucuz ve en kaliteli ürünü bulur ve onu tercih eder (Koç, 2021). Bu bağlamda; katılımcıların fizikselde bulmakta zorlandığı ürünlerin dijital pazarda bulunması, hızlı ve kolay bir şekilde geri dönüş alınabilmesi, şirketlerin rekabet açısından ön plana çıkmalarını sağlarken, katılımcılar için de satın alma kararlarını etkileyen bir faktör olmuştur.

## IV. EKONOMİK VE POLİTİK

Ekonomik kavram, bir toplumun üretim, tüketim ve dağıtım faaliyetleriyle ilgili olan unsurları içerir. Bu unsurlar arasında kaynaklar, mal ve hizmet üretimi, fiyatlar, gelir dağılımı ve ekonomik sistemlerin işleyişi yer alır. Politik kavramı ise toplumun yönetim, karar alma ve güç dağılımı süreçleriyle ilgilenir. Politik kavram, devletlerin ve diğer politik aktörlerin etkileşimini, politik sistemlerin işleyişini, politika oluşturma süreçlerini ve politik gücün dağılımını inceler. Politik kavram, toplumun politik düzenini, kurumlarını, hükümet politikalarını ve siyasi ilişkileri anlamamıza yardımcı olur (O'Brien ve Williams, 2019). Günümüzde gelişen teknolojiye bağlı olarak sosyal medya ile evrilen tüketici kültürü ise ekonomi ve politik olguya da başka anlamlar yüklemektedir. Christian Fuchs'un "Dijital Kapitalizm çağında Marx'ı Yeniden Okumak" (2019) isimli kitabında etraflıca ortaya koyduğu gibi günümüzde ekonomi-politik olgu sadece ekonomi ile ilgili olmaktan çıkmıştır. Toplum tüketim toplumuna dönüşmüş ve dönüşürken bunu tüketimin bir davranışı haline getirmiştir.

### A. İletişimin Ekonomi Politikası

İletişimin ekonomi politikası konusu, iletişim ekonomik yapılar, güç ilişkileri ve politikalar ile nasıl etkileşim içerisinde olduğunu inceler. Mosco "The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal" (2009) isimli kitabında, iletişimin ekonomi politikası konusunu yeniden düşünmeye ve yenilemeye odaklanmaktadır.

Mosco'ya göre; iletişimin ekonomi politikası, iletişim süreçlerinin ve yapılarının ekonomik koşullar, güç dinamikleri ve politikalar tarafından nasıl şekillendirildiğini inceler. Bu bağlamda medya endüstrilerinin yapıları, medya sahipliği, reklamcılık, dijitalleşme ve küreselleşme gibi konular, iletişimin ekonomi politikası bağlamında güç ilişkilerini, sınıf dinamiklerini ve politikaların etkileriyle kesişmektedir.

McChesney de (1999) medya endüstrisindeki ekonomik yapıların demokratik süreçlere ve halk katılımına nasıl etki ettiğine odaklanır. McChesney, büyük medya şirketlerinin konsolidasyonu, reklamcılığın etkisi, haberleşme altyapısının kontrolü ve

diğer faktörlerin demokratik iletişim ve kamuoyu oluşumu üzerindeki etkilerini analiz etmekle birlikte İletişimin ekonomi politiği bağlamında halkın haberlere erişimi, çeşitlilik, ifade özgürlüğü gibi konuları ele alır.

Bu tanımlar bağlamında iletişimin ekonomi Politigi, iletişim süreçlerinin ve yapılarının ekonomik faktörler, güç ilişkileri ve politikalar tarafından nasıl etkilendiğini incelemekle kalmayıp, iletişimin sadece bir bilgi aktarımı olmaktan öte, ekonomik, sosyal ve politik güç dinamikleri tarafından şekillendirildiğini de vurgulamaktadır.

## **B. Eleştirel Açıdan Ekonomi Politigi**

İletişimin ekonomi politiği, ayrıca toplumun iletişim sistemlerine, bilgiye erişime ve haber alma süreçlerine etki eden güç ilişkilerini eleştireci bir şekilde analiz ekmekte, bu yaklaşım, medya ve iletişimin demokrasi, kamusal tartışma, ifade özgürlüğü ve sosyal eşitlik gibi değerlerle olan ilişkisini de tartışmaya açmaktadır.

Üre-tüketici kavramı, geleneksel manada tüketici rolünün dönüşümünü anlatmaktadır. Geleneksel anlamda tüketiciler, üreticiler tarafından sunulan ürün ve hizmetleri satın alan, kullanıcı olan bireyler olarak görülürken, üre-tüketiciler hem tüketici hem de üretici rolünü bir arada gerçekleştiren kişilerdir (Ritzer, 2020). Bu kavram, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte tüketici deneyiminde ve katılımında meydana gelen değişimleri yansıtır.

Jenkins (2008) de günümüzü anlatırken sosyal medya mecraları üzerinden 'üre-tüketici'lere vurgu yapar. Ona göre sosyal medyanın temel özelliği 'yayılabılır' olmasıdır. Bunu sağlayan da kullanıcılar yani üre-tüketicilerdir. Üre-tüketiciler hem katılımcı kültürün bir parçası olurlar hem de tüketimin birer metası haline dönüşürler.

Çağımızda sosyal medya mecraları başta olmak üzere yeni medya uygulamaları sadece birer iletişim ya da eğlence aracı olmaktan çıkmış, küreselleşmenin de önemli birer unsuru haline dönüşmüştür. Bu bağlamda bu platformlar, bireysel, kültürel ve toplumsal etkileşimi sağlamakla kalmayıp, ekonomiden siyasete, kültürel dünyadan, gündelik yaşama kadar yön verici bir unsur haline dönüşmüştür.

## V. GELENEKSEL MEDYADA GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Geçmişten günümüze birçok iletişim aracı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak haberleşme amacıyla kullanıla gelmiştir. Bunlar; gazete, telefon, dergi, telgraf, televizyon, radyo, internet, cep telefonu ve benzeri tüm iletişim ve bilgi teknolojisinin içerisinde yer almaktadır.

Bu araçlardan gazete en eski haberleşme araçlarından birisi olarak medya olgusunun içerisinde önemli yer tutmaktadır. Dünyada gazete yayıncılığı da teknolojik gelişmelere paralel olarak başlamış ve ilerlemiştir. “Dünyada basın sektörünün kurulmasını, gelişmesini, yaygınlaşmasını ve günümüzdeki teknolojik medya centerlara kadar gelmesini tetikleyen birtakım icatlar olmuştur. Bunlar; yazının icadı, kâğıdın icadı, matbaanın icadıdır” (Dereli, 2006:7). Geleneksel medya, haber, bilgi, eğlence ve diğer iletişim içeriklerini toplumun geniş kitlelerine ulaştırmak amacıyla basılı formatlarda (gazeteler, dergiler), radyo ve televizyon gibi yayın organları aracılığıyla yapılan iletişim süreçlerini ifade eder. Matbaanın icadı kadar gazetecilik sektörünü dönüştüren bir diğer olgu ise 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve gelişen internet olmuştur. Gelişen internet teknoloji medyanın 'geleneksel' unsurlarını da kökünden etkilemiştir.

### A. Geleneksel Medya ve Gazetecilik

Dünyada geleneksel gazeteciliğin başlangıcı 17. Yüzyıla, Türkiye’de ise 18. Yüzyıla kadar uzanır. 17. asırda kapitalizmin ürünü olarak ortaya çıkan gazeteler, geleneksel medyanın da en eski aracıdır. Bu açıdan gazetelerin tarihinin aslında geleneksel medyanın tarihi olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Kökleri 14'üncü asırdaki, aristokrasi hakkında bilginin taşındığı “haber kağıtları” ile burjuvazinin ticari sorunlarını çözmek için kullandığı “haber mektuplarına” kadar giden (Tokgöz, 2003:58) gazetenin, bunlardan farkı düzenli aralıklarla yayınlanmasıdır. Gazetelerde düzenliliği ve sürekliliği sağlayan şey ise posta arabalarının haftada bir haberlerin alım ve dağıtım işlerini yapmaya başlaması ve matbaanın icat edilmesidir (Büyük Larousse, 3.cilt:1348). İlk süreli gazete; bir

kaynağa göre 1609'da Ausburg'da çıkan Avis Relation Oder Zeitung, bir diğer kaynağı göre ise 1605'te Hollanda'da ticari bültenden doğduğu sayılan Nieuwe Tijdingen'dir (Tokgöz, 2003: 58-59). 1900'de de varlığını sürdürecektir olan 10 Frankfurter Zeitung'un yer aldığı birçok süreli gazete, 1615 yılından başlayarak yayınlanmıştır (Büyük Larousse, 3.cilt:1348). Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk resmi gazetesi ise 1831'de 2. Mahmut döneminde çıkarılan Takvîm-i Vekayi'dir. Osmanlı Devleti'nin ilk resmi gazetesi 1831 yılında yayınlanan Takvim-i Vekayi olsa da, 1828 yılında Osmanlı topraklarında Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın girişimleriyle çıkarılan Vekâyi-i Mısriyye gazetesi Türkçe- Arapça yayınlanan ilk gazete olarak bilinmektedir. (Koloğlu, 2014). 1860 yılında Osmanlı devlet adamı ve gazeteci Agâh Efendi tarafından çıkartılan Tercümân-ı Ahvâl ise basılan ilk Türkçe özel gazetedir. Dönemin siyasi şartları altında birçok gazete açılmış ve çeşitli gerekçelerle kapanmıştır. 1908 itibarıyla 2. Meşrutiyet'in ilanı ile basın alanında da özgür bir ortamın oluşmasıyla çok sayıda gazete ve dergi yayımlanmıştır. Osmanlı'nın son dönemi de olan Türkiye'nin temellerinin atıldığı Milli Mücadele döneminde de birçok gazete ve dergi açılmış birçoğu Türkiye Cumhuriyeti'nin kurtuluş ve kuruluş yıllarında önemli misyon üstlenmiştir. Ankara Hükûmeti, resmî olarak Hâkimiyet-i Milliye'yi basarken Mustafa Kemal Atatürk'ün emriyle 1920'de Anadolu Ajansı faaliyete geçmiştir. 2. Dünya Savaşı, çok partili döneme geçiş, 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi, 1980 Askeri Darbesi gibi süreçlerde de birçok gazete ve dergi kapanmış, kapatılmış ya da yeni isimlerle yayın hayatını sürdürmek zorunda kalmışlardır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 1990'lı yıllarda internet teknolojisi ile tanışan gazetecilik bu dönem itibarıyla köklü bir değişim, dönüşüm sürecine girmiştir.

## **B. Bilgisayar Destekli Gazeteciliğin Gelişimi**

20. yüzyılda hayatımıza giren bilgisayar teknolojisi birçok sektörü olduğu gibi gazetecilik sektörünü de derinden etkilemiştir. Bilgisayar teknolojisi gazetelerin basıldığı matbaalardan, yayın masalarına kadar kısa zamanda yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda, bilgisayar destekli gazetecilik, gazetecilik alanında teknolojik ilerlemelerin etkisiyle ortaya çıkan önemli bir dönüşümü temsil etmektedir.

Türkiye'de geleneksel medya ortamının hâkimi olan büyük medya grupları, internet gazeteciliği alanına yatırım yapmakta zaman kaybetmemişler, basılı ve elektronik ortamlar için hazırladıkları ürünlerini internete de taşıyarak kısa zamanda

bu alanda da faal ve güçlü bir konuma gelmişlerdir” (Sezen, 2007: 23). Bilgisayar teknolojisi dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de kullanıla gelmiştir.

Veri gazeteciliği büyük miktardaki veri setlerinin analiz edilerek içerik oluşturulmasıyla ve bilgiyi görsel ve etkileşimli şekillerde sunmasına odaklanır (Huvila, 2017). Veri gazeteciliği de bilgisayar destekli gazeteciliğin önemli bir yönü olarak ortaya çıkmaktadır.

ABD’de CBS televizyonunun 1952 yılı başkanlık seçimlerinin sonuçlarını tahmin etmek üzere bir bilgisayar yazılımından faydalanarak gerçekleştirdiği haber çalışmasını, bilgisayar destekli gazeteciliğin ilk örneği olarak kabul ederler. Bundan 15 yıl sonra, Detroit Free Press’te çalışmakta olan Philip Meyer isimli gazeteci, 1967 Detroit isyanına katılanların profini çıkarmak için bilgisayardan faydalanmıştır. Meyer’in sosyoloji ve davranış bilimlerinin analitik yöntemlerini haber odasına taşıdığı bu özgün ve öncü çalışma, daha sonra Pulitzer ödülü de kazanmıştır (Kayser vd., 2016). Bu bağlamda medya üzerine yapılan araştırmalarda bilgisayar destekli gazetecilik, veri gazeteciliğinin öncülü olarak kabul edilmektedir.

### **C. Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü**

Gazeteciliğin dijital dönüşümü, teknolojik ilerlemelerin ve dijital medya platformlarının gazetecilik uygulamalarına olan etkisiyle ortaya çıkan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Geleneksel gazetecilik yöntemlerinin dijital teknolojilerle birleşmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte gazetecilik alanında önemli değişiklikler meydana gelmiştir.

Buradaki dönüşüm sadece haber üretimini değil, ürünün dağıtım ve tüketim süreçlerinde de köklü değişiklikler yapmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının çoğu tek yönlüdür. Geleneksel gazetecilik göz önüne alındığında bir haberle etkileşime geçmenin oldukça güç olduğu ileri sürülebilir. Gazete ile girilecek olan etkileşim oldukça sınırlıdır. Her ne kadar izleme ölçümlenmeleri, tiraj takibi gibi konular bir çeşit etkileşim olarak kabul edilse de ancak ilkel düzeyde oldukları düşünülebilir. İnternet ortamındaki gazetecilik açısından değerlendirdiğimizde okurlar haber metni ile doğrudan iletişime geçebilmektedir (Aktaş, 2007). Bu bağlamda gazetecilikte dönüşüm okurlarla etkileşimi de artırmıştır.

Toplumun etkileşim sağladığı ve yaşananlardan haberdar olduğu kitle iletişim araçları, teknolojik yeniliklere bağlı olarak gelişme göstermektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, haberin üretim ve dağıtım sürecinin de dönüştürdüğü gözlenmektedir.

1990'lı yıllardan itibaren internet ve diğer dijital teknolojilerin habercilik alanında kullanılmaya başlamasıyla yeni habercilik pratikleri de ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşen gazetecilik sektörüyle birlikte kâğıt gazetelerin önümüzdeki yıllarda tamamen ortadan kalkacağı görüşü yaygınlaşmıştır. Birleşmiş Milletler'e bağlı Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü Genel Direktörü Francis Gurry, basılı gazetelerin 2040 yılına kadar tamamen ortadan kalkacağını ve yerini dijital gazetelerin alacağını öne sürmektedir (Özcan ve Tugen, 2014: 264).

Haberleşme aracı olarak kullanıcı sayısı bakımından 1990'lı yıllarda radyo ve televizyonların arkasından kalan basılı gazeteler, internet kullanımıyla birlikte ancak yeniden yukarı doğru bir yakalamış ancak burada da kâğıttan, dijitalle doğru dönüşerek farklı bir süreç yaşamaktadır.

## **1. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi ve Karakteristik Özellikleri**

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve kullanım alanının yaygınlaşması, gazete okuma ve yayımlama maliyetlerinin yükselmesi, okuyucunun habere daha hızlı ulaşabilme talebi yeni medya uygulamalarının artması ve kullanım alanını genişlemesi gibi sebeplerle birlikte, gazeteler de dönüşüme girmiş hatta zorlanmıştır.

İnternetin Türkiye'de yaygınlaşmaya başladığı milenyum çağıyla diğer basın organlarıyla birlikte gazeteler de kendilerini bu ortama entegre etmek adına çeşitli çalışmalar yapmıştır. İlk olarak küçük çapta başlayan bu çalışmalar günümüzde yerini bu basın mecralarının sadece dijital ortama özel hazırladığı yayınlara bırakmıştır (Kılıç ve Övür, 2019). İnternetin gazetecilikte yaygınlaşması mesleki bağlamda gazeteciliğin karakteristik özelliklerini de etkilemiştir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması ile beraber, gazetecilikte hız unsuru öne çıkmıştır.

Hız unsurunun dışında robot gazetecilik, veri gazeteciliği, video haberciliği, sosyal medya gazeteciliği, podcast haberciliği, YouTube haberciliği gibi birçok yeni unsur da ortaya çıkmıştır.



Teknolojinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan yeni habercilik terimleri bağlamındaki çalışmalara bakıldığında; Papadopoulou ve Maniou'nun (2021) drone, selfie, ağ, sanal gerçeklik gazeteciliği, hibrit, yavaş ve robot gazetecilik gibi türlerini ele almıştır.

Bir başka çalışmada (Kalsın, 2016) da teknoloji odaklı kapsam internet, sosyal medya, drone, veri, yurttaş haberciliği ile robot ve mobil gazetecilik olarak sınırlandırılmıştır.

Son dönemde sosyal medya haberciliği, yurttaş haberciliği, robot gazetecilik ve veri habercilik konuları da ele alınmaktadır.

Görüldüğü gibi nicelik açısından sınırlı teknoloji odaklı habercilik türlerinin irdelendiği çalışmalarda, birbirinden farklılaşan bir kapsam alanının odaklaştırıldığı görülmekte çalışmalara yönelik literatürde de keskin bir uzlaşmanın olmadığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, teknoloji odaklı haberciliğin; Robot Gazetecilik, Veri Gazeteciliği, Video Haberciliği, Sosyal Medyada Gazetecilik, Twitter Haberciliği, Youtube Haberciliği, Podcast Haberciliği, Google Haberciliği, Tık Odaklı Habercilik, Alternatif Habercilik çerçevesi ile sınırlandırılması uygun görülmüştür.

## **2. Robot Gazetecilik**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya uygulamaları, gazetecilikte birçok yeri alt branşları da beraberinde getirmiştir. Robot Gazetecilik tabiri de son yıllarda ortaya çıkan ve tartışılan kavramlardan birisi olmuştur. Robot gazetecilik en bilinen tabiriyle, yapay zekâ ve otomatik içerik oluşturma teknolojilerinin kullanıldığı gazetecilik sürecini ifade eder. Bu süreçte, yazılı veya görsel medya için haberler, raporlar ve içerikler otomatik olarak üretilir ve yayınlanır.

Robot gazetecilik, haber toplama, veri analizi, raporlama ve hatta haber metni yazma gibi görevleri yerine getiren algoritmaları kullanır (Domingo vd., 2008). Bu bağlamda Robot Gazetecilik, habercilikte hızlı ve verimli içerik üretimini sağlar ve bu teknoloji, büyük veri analizi, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi alanlardaki gelişmeleri kullanarak, bilgileri toplar, düzenler ve okuyuculara sunar. Bu şekilde, daha geniş bir haber akışı ve daha hızlı haber yayını sağlanır.

Robot Gazetecilik kapsamında veri tabanlarından veya diğer kaynaklardan bilgiler toplanır ve algoritmalar aracılığıyla otomatik olarak habere dönüştürülür. Robot gazetecilik, haberlerin yazımını, düzenlemesini ve hatta yayınlanmasını da otomatikleştirir (Carlson, Cave, 2018). Haberciliğin en önemli unsurlarından, hızlılıkta avantaj sağlayan Robot Gazetecilik, insan faktörünü en aza indirmesiyle de içerikteki insan bakış açısını en aza indirmektedir.

### **3. Veri Gazeteciliği**

Mobil Habercilik ve Teknoloji İlişkisi bağlamında tartışılan unsurlardan birisi de 'Veri Gazeteciliği'dir. Veri gazeteciliği de büyük miktardaki veri setlerini analiz ederek hikayeler oluşturmak ve bilgiyi görsel ve etkileşimli şekillerde sunmak için veri odaklı yöntemleri kullanan bir gazetecilik pratiğidir. Veri gazeteciliği, haberlerin daha anlaşılır, erişilebilir ve etkileyici hale getirilmesini sağlar.

Günümüzde gazetecilik sektöründe, gazetecilerin mesleki pratiğini, veri analizi ve programlama becerilerini ve tekniklerini bir araya getiren yeni bir hikâye anlatımı olarak tanımlanan türlerden birisi olarak veri gazeteciliğinin öne çıktığı görülmektedir. Veri gazeteciliği, kitle kaynaklı olabilecek büyük veri kümelerini sorgulamayı gerektirir ve bu nedenle, veri gazeteciliğinin olası katkısının habercilik üretimini güçlendirmek olduğu, özellikle de araştırmacı gazeteciliği canlandırabileceği düşünülmektedir (Franklin, 2014). Aslan ve diğerlerine göre (2016) göre; Veri Gazeteciliği, büyük veri setlerinin toplanması, analizi ve görselleştirilmesi yoluyla haberlerin üretilmesi ve sunulması sürecidir. Bu bağlamda gazetecilik pratiği, veri kaynaklarının keşfedilmesi, veri analitiği tekniklerinin kullanılması ve veri hikayeleştirme becerisinin uygulanması üzerine odaklanır.

Veri gazeteciliğine gazeteciler, verileri keşfederek, temizleyerek ve analiz ederek önemli bilgilere ulaşırlar. Bu verileri görsel grafikler, interaktif grafikler, haritalar ve diğer araçlarla okuyuculara sunarlar (Gray, vd, 2012). Bu bağlamda veri gazeteciliğinde büyük veri analizi ve veri görselleştirme araçlarıyla, gazeteciler bilgiye dayalı hikayeleri ortaya çıkarır ve bu hikayeleri okuyuculara anlatır.

#### **4. Video Haberciliği**

Televizyonların hayatımıza girmesiyle gazetecilik endüstrisinde oluşmaya başlayan video haberciliği kavramı, yeni medya uygulamalarının kullanım alanının artmasıyla da varlığını sürdürmüştür.

Bock'un (2011) tabiriyle; video haberciliği, haberlerin görsel medya aracılığıyla aktarıldığı ve görsel hikayeleştirmenin ön plana çıktığı bir gazetecilik pratiği olarak öne çıkar. Bu yaklaşımda, haberler video formatında üretilir, düzenlenir ve yayınlanır. Video haberciliği, görsel ve işitsel unsurların kullanımıyla haberleri etkileyici bir şekilde sunmayı hedefler.

Türkiye'deki internet haberciliği bağlamında, video kullanımı ve video gazeteciliği giderek önem kazanmaktadır. Video haberler, haber sitelerinde, sosyal medya platformlarında ve diğer dijital ortamlarda izleyicilere sunulur (Koşar, 2015). Bu bağlamda video haberciliğinde, görsel anlatım tekniklerini kullanarak haberleri daha anlaşılır ve akıcı hale getirildiğini söyleyebiliriz. Kullanılan çekim teknikleri, kurgu, grafikler ve diğer görsel öğeler, haberlerin daha etkileyici bir şekilde sunulmasına katkıda bulunur. Bu yaklaşım aynı zamanda izleyicilerin içerikle daha bağlamsal bir deneyim yaşamasını da sağlamaktadır.

#### **5. Sosyal Medyada Gazetecilik**

Sosyal medyada gazetecilik tanımı en bilinen tabiriyle, haberlerin sosyal medya platformlarında üretilmesi, paylaşılması ve yayınlanması sürecidir. Günümüzde twitter, YouTube, facebook, Instagram, threads gibi uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen bu yaklaşımda da gazeteciler ve kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla haberleri paylaşır, tartışır ve etkileşimde bulunurlar. Sosyal medya, haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını ve toplumda geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar.

Hermida'ya (2016) göre ise sosyal medyada gazetecilik, halkın katılımını ve içerik üretimini teşvik etmesi bakımından farklı bir şekilde ele alınır. Bu bağlamda kullanıcılar, olayları doğrudan gözlemleyerek veya kaynaklara dayanarak haberleri paylaşabilirler. Bu noktada kullanıcılar, haberleri doğrudan paylaşabilir, yorum yapabilir ve haberler hakkında tartışmalara katılabilir. Bu şekilde, haberler hızlı bir şekilde yayılır ve toplumun geri bildirimlerine açık hale gelir.

Türkiye'deki gazetecilik bağlamında, sosyal medya etkileşimi ve iş birliği de haber üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, haberlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar ve halkın aktif katılımını teşvik eder (Mutlu, 2015). Gazetecilerin haber kaynaklarına erişim sağlamak için kullandığı sosyal medyada gazetecilik, bu bağlamda kullanıcılar için geri bildirimlerde de bulunabildikleri aktif katılıma teşvik edildikleri bir etkileşim unsuruna dönüşmektedir.

### **a. Twitter Haberciliği**

Esasında sosyal medya gazeteciliğinin ana unsurlarından birisi olan hatta sosyal medya gazeteciliği deyince akla ilk gelen unsurlardan birisi olan Twitter Haberciliği, platform yönetiminin uzunca bir süre uyguladığı 'karakter sınırı' bakımından diğerlerinden ayrılmaktadır. Kurulduğu 2005 yılından sonra, uzun bir süre boyunca tweet'leri 140 karakter ile sınırlandıran Twitter'da ortaya çıkan Twitter Haberciliği, kullanıcılarını 'kısa ve öz' yazmaya zorlamasıyla da haber anlatıcılığını farklı bir boyuta evirmiştir.

Twitter haberciliği de diğer sosyal medya gazeteciliği unsurları gibi, haberlerin paylaşılmasına, görsel ve metin içeriğini kullanması ve takipçileriyle etkileşimde bulunmasına izin verir. Burada da Twitter kullanıcıları haberleri retweet ederek ve yorumlar yaparak haber akışına katkıda bulunurlar (Keser, Akgül, 2012). Türkiye'de de gazetecilik bağlamında, Twitter kullanımı haber üretiminde ve yayılmasında halen önemli bir rol oynamaktadır.

### **b. YouTube Haberciliği**

Dijital habercilik ile beraber ortaya çıkan yeni tür habercilik pratikleri arasında, gazeteciler için oluşturdukları haberi, daha fazla kitlelere ulaştırması bağlamında en çok kullanılan yeni medya uygulamalarından birisi olan YouTube Haberciliği, gelir modeli yaratması bakımından da birçok fırsatı beraberinde getirmiştir.

Günümüzde en güçlü mecralardan biri haline dönüşmüş olan YouTube, geleneksel medyada yer bulamayanların gündem yaratma, yorum yapma, analiz etme imkanlarını ortaya çıkartıp, birer kişisel televizyon sahipliği imkânı sunmaktadır. YouTube içerik üretenlerin patron ve yönetici sansürünü, baskısını ortadan kaldırarak daha özgür bir ortam yaratmaktadır. YouTube aynı zamanda habere, analize ve yoruma ulaşmada geleneksel medyanın tekeline kırıp, geleneksel medyadaki haberin

maliyetini de ortadan kaldırarak kısıtlı olanaklarla milyonları etkilemeyi başarmakta olup, geleneksel medyadan çok daha etkili olmayı başarmıştır (Kurt, 2022). Alternatif Gazetecilik ve Patronsuz Gazetecilik unsurlarını da bir yeni medya uygulaması olarak etkileyip destekleyen YouTube Haberciliği de üzerinde üretilip paylaşıldığı ve izleyiciler tarafından tüketildiği bir gazetecilik pratiği olarak Türkiye'de kullanımı bakımından önemli bir yer tutmaktadır.

### **c. PodCast Haberciliği**

Yeni tür habercilik pratikleri arasında sadece 'sesli' olarak bir dijital habercilik unsuru olarak PodCast haberciliği de üzerinde durulması gereken unsurlardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Podcast haberciliği, haberlerin podcast yani sesli formatta üretilip yayınlandığı ve kullanıcılar tarafından dinlenerek tüketildiği bir gazetecilik pratiği olarak öne çıkmaktadır (Miers ve Klastrup, 2020). Sesli olması yapısıyla radyo haberciliğini çağrıştırırsa da kullanıcılara istenildiği zaman ve kolay erişim sağlaması, derinlemesine analizler ve ilgi çekici konuşmacılar aracılığıyla bilgi sunmayı hedeflemesiyle de podcast haberciliği diğer sesli hikâye anlatıcılığı unsurlarından ayrılır. Podcast haberciliğinin günümüzde diğer dijital haber uygulamaları arasında daha çok 'kişilere özel ve derin içerik' sunmasıyla ayrıştığını söyleyebiliriz.

### **d. Google Haberciliği**

Google haberciliği, haberlerin küresel arama motoru Google platformu üzerinde üretilip tüketildiği ve haber kuruluşlarının Google'ı haber içeriğini sunmak, keşfedilmek ve dağıtmak için kullandığı bir gazetecilik pratiği olarak adlandırılabilir. Bu yaklaşımda, haber kuruluşları, Google arama sonuçlarında ve Google Haberler'de görünürlük elde etmek için içeriklerini optimize eder ve Google reklam ve analitik araçlarını kullanırlar.

Google haberciliği, haber içeriklerinin Google tarafından indekslenmesi ve kullanıcıların Google arama motoru veya Google Haberler üzerinden erişim sağlaması üzerine odaklanır. Haber kuruluşları, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) stratejileriyle haberlerini arama sonuçlarında üst sıralara çıkarmaya çalışır ve kullanıcıların ilgisini çekmeye çalışır (Nielsen, Ganter, 2021). Çalışmanın devamında etraflıca değinileceği üzere, Google Haberciliği haber kuruluşlarının Google arama

sonuçlarındaki görünürlüğünü artırmak için uyguladıkları SEO çalışmaları ve tıklanma tuzakları yüzünden kullanıcılar tarafından sık sık eleştiri konusu da olmaktadır.

#### **e. Tık Odaklı Habercilik**

Tık odaklı habercilik, haber içeriğinin dikkati çekmek ve tıklama sayısını artırmak amacıyla başlıklar, özetler ve görseller gibi unsurlarla manipüle edildiği bir gazetecilik stratejisi olarak adlandırılabilir (Çavuş ve Ede, 2021). Bu bağlamda tık odaklı habercilikte dikkat çekici olmanın birincil unsur olarak öne çıktığı söylenebilir.

Tık odaklı habercilikte, haber içeriği ve başlıklar arasında bir denge kurulmaya çalışılır. Haber değeri ve doğruluk gibi gazetecilik ilkeleri önemli olsa da, tıklama sayısını artırmak için çarpıcı veya alakasız başlıklar kullanılarak okuyucunun ilgisi çekilmeye çalışılır. Bu durum, haberin gerçek içeriğine dair beklentileri karşılamama veya haberin önemli detaylarını göz ardı etme riski de taşır (Özgül, 2017).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) internet sitesinin görünürlüğünü ve internetteki varlığını ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Özetle, bir internet sitesi arama motoru sonuçlarında ne kadar sık gözükmüşse sitenin kullanım oranı da o kadar çok artmaktadır.

Bunun olması için de 'anahtar kelime seçimi' 'Arama motoru indeksleme' 'sayfa içi optimizasyon' 'sayfa dışı optimizasyon' gibi başlıca dört strateji bulunmaktadır. Sayfa içi optimizasyonu, doğrudan birinin internet sitesinin tüm faktörlerinin (anahtar kelimeler, uygun içerik, iç bağlantı yapısı) yönetimini içerir. Sayfa dışı optimizasyonu ise bağlantı kurma veya sosyal sinyal stratejisi gibi web sitesinden yapılan tüm çabaları içermektedir (Giomelakis ve Veglis, 2016: 380). Dijital gazetecilikte SEO uzmanlarının oluşması içeriklerin SEO stratejilerine göre oluşturulması 'SEO Editörlüğü' ya da 'SEO haberciliği' denilen bir iş kolunu da ortaya çıkarmıştır. Bu editörler içeriklerde belli anahtar kelimeleri kullanmak suretiyle, arama motorlarında haber platformunun trafiğini artırmakta, sonuçta haber sitesi reklam pastasından daha fazla pay alabilmektedir. Bu da daha fazla tıklanma amaçlı haberlerin de (clickbait) yapılması anlamına gelmektedir.

Bu yaklaşımda, haber kuruluşları ve gazeteciler, tıklama sayısını artırmak için çoğu zaman yanıltıcı başlık ve görsel kullanılmasıyla da kullanıcılar üzerinde, platformlara yönelik güven eleştirilerin de yol açmaktadırlar.

## **f. Alternatif Gazetecilik**

Chris Atton, "Alternative Media: A Critical Introduction" (2001) adlı kitabında alternatif gazeteciliği, "ana akım medyanın yaygın olarak sunmadığı veya kapsamadığı haberler, bakış açıları ve perspektifler sunan, toplumsal, siyasi veya kültürel farklılıklara odaklanan bir gazetecilik türüdür. Alternatif gazetecilik, genellikle bağımsız gazeteciler, yerel topluluklar, aktivist gruplar veya özel ilgi alanlarına odaklanan medya kuruluşları tarafından yürütülür" şeklinde tanımlar.

Literatürde bu kavrama, toplumun çeşitli kesimlerinden gelen bağımsız gazetecilerin, aktivist grupların ve diğer alternatif medya pratikleri aracılığıyla haberlerin üretimi, yayılması ve tüketimi süreçlerine odaklanmaları bağlamında yaklaşıldığı da gözlenmektedir. Bununla birlikte bazı dezavantajlı toplumsal-kültürel gruplara hitap eden, dünyayı onların gözünden görmeye çabalayan ve gerçekliği söz konusu gruplar bağlamında inşa eden medya bu tanımın aslında merkezinde yer almaktadır.

Alternatif gazetecilik, sendika haber bültenlerini, düşük bütçeli edebi dergileri, marjinal müzik tarzlarına adanmış kitlelere hizmet veren dijital radyo istasyonlarını ya da radikal siyasi partiler tarafından ortaya konulan gazeteleri kapsayabilir. Bunlar, tipik gazete, dergi veya yaygın medyanın odağında yer almayan konuları kapsayan basit anlamda alternatifleridir. Bununla birlikte, bu medya ürünlerinden çok azı, alternatif medya araçlarının katı bir tanımına uyacaktır (Waltz, 2005: 33). Bu tanım bağlamında, alternatif gazetecilik, ana akım medyanın kapsamadığı veya sunmadığı içerikleri, haberleri, farklı bakış açılarını ve toplumsal, siyasi veya kültürel farklılıkları odak noktası olarak benimser. Alternatif gazetecilik genellikle bağımsız gazeteciler, yerel topluluklar, aktivist gruplar veya özel ilgi alanlarına odaklanan medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilir.

Başka bir deyişle, alternatif gazetecilikte amaç haber çeşitliliğine, alternatif bakış açılarına ve toplumsal dönüşüm çabalarına katkı sağlamak hedeflenir.





## **VI. YENİ YAYINCILIK EKOSİSTEMİ İÇİNDE DİJİTALLEŞME, YAPAY ZEKA KULLANIMI, ABONELİK ÇALIŞMALARI VE YENİ GELİR MODELLERİ**

### **A. Dijital Gazetecilik ve Habercilik Pratikleri**

İnternetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasını takiben buna bağlı olarak yeni medya uygulamalarının kullanım alanını artması, blogların ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı yalnızca medya pratiğini değil, aynı zamanda haber ve bilginin kamuoyuna yayılma biçimini de değiştirmiştir.

Dijital ortam, medya izleyicilerinin davranışlarını değiştirmiş, internet, haber ve bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir medya platformu haline gelmiştir. Dijital ortam, hangi medyanın ne olduğu, nasıl çalıştığı, toplumu nasıl etkiledikleri ve oraların nasıl yararlandığı ile ilgili fikirlere meydan okumak için ortaya çıkmış, sosyal medya olarak adlandırılan, oldukça geniş bir web siteleri ve ağ gruplarını içermektedir (Cummings ve Gottshall, 2014). Yeni medya bağlamında sosyal medya platformları da gazeteciler ve hitap ettikleri kullanıcılar için son derece önemli bir haber kaynağı haline dönüşmüştür.

Geleceğin gazeteciliğinde, “gazetecilerin mesleki pratiğini, veri analizi ve programlama becerilerini ve tekniklerini bir araya getiren” yeni bir hikâye anlatımı olarak tanımlanan "veri gazeteciliği" gibi yeni türler ortaya çıkmıştır.

Yeni gazetecilik anlayışı, kitle kaynaklı olabilecek büyük veri kümelerini sorgulamayı gerektirir ve bu nedenle, veri gazeteciliği gibi unsurların olası katkısının habercilik üretimini güçlendirmek olduğu, özellikle de araştırmacı gazeteciliği canlandırabileceği düşünülmektedir (Franklin, 2014). Bu bağlamda veri gazeteciliği, büyük veri analizi, veri görselleştirme ve veri madenciliği gibi teknikleri kullanarak haberlerin derinlemesine incelenmesini ve görsel olarak etkili bir şekilde sunulmasını sağlar.

Dijitalleşme yalnızca içeriğin sunumunu değil habercilik pratiklerini de etkilemiştir. Bu bağlamda haber üretiminde yakınsama, dijitalleşme gibi teknolojik gelişmeleri işaret eden bir kavramdır. Uygulamada, bu tür bir yakınsama tüm dijital platformlar için tek bir gazeteci ya da içerik, haber üreticisinin yanı sıra tüm bu medya için aynı içeriğe sahip olmayı sağlamaktadır.

Yakınsama, okuyucu veya kullanıcı katılımının üretim sürecinde oynadığı rolü de vurgular. Kullanıcının aktif rolü bir medya kuruluşunun haberlerin üretimine aktif olarak katılımının ve ürettikleri materyalleri entegre etmenin olanaklarını açık tutması gerektiği manasına da gelmektedir.

Etkileşim, ağ kurma, hiper-metinsellik, sanallık, simülasyon ve paylaşma gibi yeni medyanın teknolojik özellikleri, yeni bir kültür ve yeni bir mantık gazeteciliğin hikâye anlatımı tekniklerini ve yeni gazetecilik biçimlerini etkilemiş ve veri kullanımı, doğrudan ve sürekli etkileşim gibi yeni biçimleri beraberinde getirmiş ve haber tüketiminde sosyal medya platformları başta olmak üzere yeni medya uygulamalarının önemi artmıştır (Siapera, 2018). Bu bağlamda dijital gazetecilik, veri gazeteciliği, sosyal medya gazeteciliği ve mobil gazetecilik gibi alt alanları da içererek haber üretimi, habere erişim, okuyucu katılımı ve gazetecilik etiği gibi konuları kapsamaktadır.

## **B. Dijital Gazetecilik ve Yapay Zekâ**

Yapay zeka tanımına ilişkin literatürde tanımın yapıldığı gözlenmektedir. Bu tanımlardan birisi olarak; yapay zeka teknikleri nispeten karışık ya da basit problemleri çözmek için kullanılan bir programdır (Coppin, 2004:4). Bir başka tanıma göre de yapay zeka, bir bilgisayar programıdır. Normalde bir programa yazı yazıldığında bu program bir veriye karşılık bir veri ortaya koymaktadır. Yapay zekada ise böylesine bir sürecin işlemediği görülmektedir. Yapay zeka, insanları gözlemleyerek, nasıl öğrendiklerini öğrenip kendi başına düşünebilme sürecini evrilir.

Örnek olarak, Gmail elektronik posta uygulamasında e-maillerin geri bildirim vermesi de bir yapay zekadır. Çevrimiçi olan bir marka arandığı vakit mekanizma bunu kaydeder ve kullanıcı sosyal medya platformunda Facebook ya da Instagram gibi hesaplara girdiğinde söz konusu marka ile ilgili reklamlar ya da öneri şeklinde yönlendirmeler kullanıcıya gösterilir (Goud, 2019).

Bu bağlamda tüm bu işlemlerin makine öğreniminin, kodlama modellerini tanıyarak yapan bir yapay zekâ tarafından gerçekleştirildiğini söyleyebiliriz. Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin insan benzeri zekaya sahip olmasını amaçlayan bir disiplin olarak da tanımlanabilir. Yapay zekâ, algoritma ve programlar kullanarak, bilgi işleme, öğrenme, problem çözüme, algılama, dil anlama, karar verme ve otomatik kontrol gibi insan zekasıyla ilişkilendirilen görevleri gerçekleştirmeyi hedefler (Russell ve Norvig, 2016). Dijital gazetecilikte de yapay zekâ, haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanıldığı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, otomatik içerik oluşturma, haber analitiği, kişiselleştirilmiş haber önerileri, dil işleme ve metin analizi gibi alanlarda yapay zekâ tekniklerinin kullanımını içerir.

Bu bağlamda dijital gazetecilikte, haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Otomatik içerik oluşturma, haber analitiği, kişiselleştirilmiş haber önerileri, dil işleme ve metin analizi gibi alanlarda yapay zekâ tekniklerinin kullanımının günden güne yaygınlaştığı gözlenmektedir.

Yapay zekanın son döneminde dijital gazetecilikte algoritma, doğal dil üretimi gibi otomatik süreçleri oluşturduğu, bir yandan gazetecilik dünyasına tüm yönleriyle nüfuz ederken bir yandan da kuruluşlar, gazeteciler ve haber tüketicileri arasındaki ilişkileri önemli ölçüde değiştirdiği gözlenmektedir.

2020 yılının Ağustos ayında OpenAI şirketi tarafından geliştirilen GPT-3 isimli yapay zekâ üstün dil özelliğiyle Reddit adlı sosyal medya kanalından bir hafta boyunca yorum yazmış ve kimse bunun yapay zekâ olduğunu anlayamamıştı. Kullanıcıların görüşlerini paylaştığı 30 milyon insanın kullandığı /r/AskReddit isimli bir forumda /u/thegentlemeter adı altında insanlarla etkileşime girdi. Sonunda bu paylaşımların bir insan tarafından yapılamayacağı, yapay zekanın dakika başına attığı yorumların sıklığından anlaşılıyordu (URL18).

Üstün dil özelliğiyle içerik üretiminde de kullanılmaya başlanılan yapay zekâ modellerinin, gazetecilere ihtiyacı ortadan kaldıracığına dair başlayan tartışma, yerini bu modellerden elde edilecek kazanımlarla, gazetecilerin iş yapış biçimlerine olumlu katkı sunması ve daha konforlu bir çalışma alanını sağlaması yönünde ilerlemektedir. Bu çalışmada da yapay zekâ modellerinin abonelik çalışmalarına katkısı üzerine yoğunlaşmaktadır.

### C. Dijital Gazetecilik ve Yeni Gelir Modelleri

Dijital gazetecilik de geleneksel gazetecilik döneminde olduğu gibi endüstri bağlamında gelir modelleri üretme çabasında olmuştur.

Dijital gazetecilikte yeni gelir modelleri haber endüstrisinde dijital dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan farklı gelir kaynaklarını da ifade eder (Picard, 2014). Gelişen teknolojiye bağlı olarak değişen bu modeller arasında okuyucu gelirlerinin yanı sıra reklam modelleri, sponsorluklar, abonelikler ve bağışlar gibi yeni gelir kaynakları öne çıkmaktadır.

Marc Andreessen de medya sektöründeki öne çıkan sekiz modeli: Reklam, Abonelikler, Paralı içerik, Konferans ve Etkinlik organizasyonları, Çapraz Medya (cross-media), Kitlesele Fonlama, Bitcoin vb Mikro-Ödemeler ve Filantropi olarak tanımlamaktadır (URL17).

Gazetecilik sektöründe gelişen iş modelleri konusunda kapsamlı çalışmalardan birisine imza atan Sikkunen'e (2012) göre; sektördeki iş modeli iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki hikâye anlatımına yani içeriğe dayalı modeller, ikincisi ise hizmete dayalı modeller olarak değerlendirilmektedir.

Sikkunen araştırdığı unsurlarının çoğunun ilk kategoride olduğunu, gelirin okuyucular için özgün içerik üretimine dayandığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda dijital gazeteciliğin hedef kitlesinin daha dar, niş alanlar olduğu tespiti ve reklam gelirinin de buna paralel az olduğu tespiti yapılmaktadır.

'Hizmete dayalı' iş modelleri olarak adlandırılan ikinci modelde ise dijital kürasyonla ilgili teknolojilerin üretilip ve eğitiminin verilmesi hizmetleri gibi unsurların yeni gelir kaynakları olarak öne çıktığı belirtilmektedir. Rosenstiel, Jurkowitz ve Ji, (2012)'in araştırılması üzerinden değerlendirilebilecek bu kısımdaki gelir modellerinin de önemini artırdığı gözlenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen gazetelerin büyük kısmının geleneksel olmayan gelir kaynaklarını denediklerini, bunu yaparken de "dijital ajans" denemesine girişip dijital pazarlamacılara ve yerel iş çevrelerine arama motoru optimizasyonundan, websitesi ve sosyal medya hesaplarını açmaya kadar birçok alanda danışmanlık yaptıklarını belirtmişlerdir (s.19). Tüm bunların yanı sıra 'tek kişilik blog' olarak adlandırılabilir, abonelik merkezli iş modeli de günümüzde ön plana çıkmaktadır.

Bağımsız gazetecilik modelleri arasında en bilineni olan bu modeli başarıyla gerçekleştirenlerden birisi olarak da ABD'li gazeteci Luke Timmerman dikkat çekmektedir. Timmerman 2015 yılında tek başına gazetecilik yapmaya karar verdikten sonra kurduğu Timmerman Report isimli dijital haber sitesiyle kendi uzmanlık alanı olan biyoteknoloji konusunda haberler üretmek için 100 dolarlık abonelik planı yapmış hedefi olan 1000 aboneye ise 9. ayda ulaşmıştır (Saka, 2017). Gazeteciler arasında 'tek kişilik blog' olarak bilinen ve uygulanan bu modelin de dünya genelinde gazeteciler tarafından her geçen gün yayınlattırıldığını söyleyebiliriz.

Çalışmanın ana konusu olması sebebiyle ilerleyen bölümlerde etraflıca ele alınacak gelir modelleri, endüstrisi bağlamında gazetecilik için hep yeni arayışlara ve denemelere odaklanmaktadır.

## **1. Dünyada Dijital Haber Platformlarında Abonelik Çalışmaları**

Günümüzde gazetecilik mesleği de gelişen teknoloji ile birlikte büyük bir değişimin içerisine girmiştir. Gazetecilik endüstrisindeki değişimin nedenleri arasında gelişen teknoloji birinci sırada olsa da ekonomik ve politik unsurlar da bu değişimi tetiklemiş, hızlandırmıştır. Artan maliyet koşulları, daha fazla erişilebilirlik, daha özgür yayıncılık gibi unsurlar gazeteleri dijital ve abonelik sistemlerine yönlendirmiştir.

Dünyada dijital haber medyasında uzun bir süre sadece reklamlardan elde edilen gelire dayalı gelir modelleri uygulandı. Reklam gelirlerinin mevcut profesyonel haber üretimini finanse etmede yetersiz kaldığının ortaya çıkmasıyla birlikte haber medyası da zamanla yeni gelir modelleri aramak zorunda kaldı (Cage, 2016). Bu bağlamda gereken geliri üretme noktasında dijital abonelik sistemi büyük önem taşımaya başlamıştır.

Dünyada abonelik sistemine geçen ilk dijital haber platformu olarak ise Amerikan gazetesi The New York Times (NYT) gösterilmektedir. NYT, 1996 yılında ilk denemesini yaptığı ancak sadece 4 bin aboneye ulaşabilip abonelik sisteminden vazgeçmek zorunda kaldığı, sonrasında bundan 15 yıl sonra, 2011 yılında dijital abonelik sistemine geçmiş ve okuyucularından dijital içeriklerine erişim için ücret talep etmeye başlamıştır (URL-1).

Geleneksel reklam gelirlerinin azalması ve dijital dönüşüm sürecinde sürdürülebilirlik sağlama amacıyla atılan en önemli adım olarak kabul edilen NYT'nin bu hamlesinin kısa sürede ekonomik açıdan başarıya ulaştığı gözlenmektedir. NYT, 2021 Eylül sonu itibarıyla 7 milyon 588 bin dijital aboneye ulaştığını duyurmuş, 800 bine yakın basılı gazete aboneliğiyle birlikte toplam abone sayısını 8 milyon 383 bin olarak açıklamıştır (URL-2).

NYT'nin bu hamlesi, diğer haber yayıncılarına da abonelik tabanlı gelir modellerini benimseme konusunda örnek olmuş ve dijital abonelik sistemleri endüstride yaygınlaşmaya başlamıştır. 2007 yılında okuyucularını kademeli bir abonelik sistemiyle tanıştıran, dijitalde ücretli içerik sunan ilk yayın kuruluşlarından birisi olarak tanınan İngiliz ekonomi gazetesi Financial Times da (FT) 2015 yılında tamamen abonelik modeline geçmiş, 2019 yılının ilk çeyreğinde ise 1 milyon aboneye ulaştığını duyurmuştur (URL-3).

Dünyanın en eski gazetesi olan Avusturya, Viyana merkezli Wiener Zeitung gazetesi de 320 yılın ardından 2023 yılının temmuz ayında günlük basılı yayınlarına son vermiş ve tamamen dijital abonelik sistemine geçtiğini duyurmuştur (URL-4).

Basılıya veda etmeden hemen önce toplamda günlük 20 bin tirajı bulunan Wiener Zeitung örneğinde olduğu gibi birçok gazetede ise tamamen ekonomik koşullar yüzünden dijital abonelik sistemine geçmek durumunda kalmıştır.

Dünyanın önde gelen medya kuruluşlarının dijital abonelik sistemi modelinde NYT'nin öncülük ettiği 'abone ol içeriği gör' sisteminin dışında İngiltere merkezli yayın yapan The Guardian gazetesinin öncülük ettiği 'bağış öncelikli yayın' modeli de dikkat çekmektedir.

Bu 'Bağışlı Abonelik Modeli'nde, The Guardian, okuyucularından bağışlarla desteklenen bir abonelik modelini benimsemiştir. Modelde, okuyuculara içeriğe erişim sağlamak için abonelik ücreti talep edilmemekte, bunun yerine, okuyuculardan gönüllü bağışlar alınarak gazetenin sürdürülebilirliği desteklenmeye davet edilmektedir.

The Guardian, bağışlı abonelik sistemiyle okuyucularını "destekçi üyeler" olarak isimlendirmekte, destekçi üyeler, gazetenin bağımsızlığını ve kalitesini sürdürmesi için düzenli bağışlar yaparak gazetenin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.

The Guardian, destekçi üyelerine ek avantajlar da sunar. Bu avantajlar arasında genel olarak özel etkinliklere davetiyeler, okuyuculara özel içerikler, indirimli kitaplar ve etkinliklerin yer aldığı gözlenmektedir. The Guardian'ın modelinde okurun haber üretimine 'bağışta bulunarak katkı sunmaları' da sağlanmaktadır. Örneğin, The Guardian'ın ilk ABD merkezli bağış toplama çağrısını yaptığı araştırma dizisi “Burası Sizin Ülkeniz” için 100 bin dolarlık bir fon sağlama hedefi konulmuş fakat çeşitli markaların ilgisini çeken bireysel bağışlar, kurumsal taahhüt ve hayırsever kurumlardan gelen bağışların bir kombinasyonu ile 500 bin doların üzerinde bir bağış elde edilmiştir. Gazetenin özellikle araştırma dosyaları için sık sık benzer bağış çağrılarını yaptığı gözlenmektedir.

Örneğin The Guardian, Amerika’da gıda, hava ve suya karışan tüm kimyasalların halk sağlığına etkilerini araştırmak için tasarlanmış bir araştırma serisi olan “Toxic America”nın yazılı içeriklerini, videolarını ve fikir yazılarını finanse etmek için de ABD’li okurlardan 150.000 dolar bağış toplamıştır (URL-5).

Bu bağlamda The Guardian'ın öncülük ettiği 'bağış' modeline, bağışlarının katkısıyla bağımsız gazetecilik yapmaya devam etmek amacıyla benimsenen bir model olduğunu söyleyebiliriz.

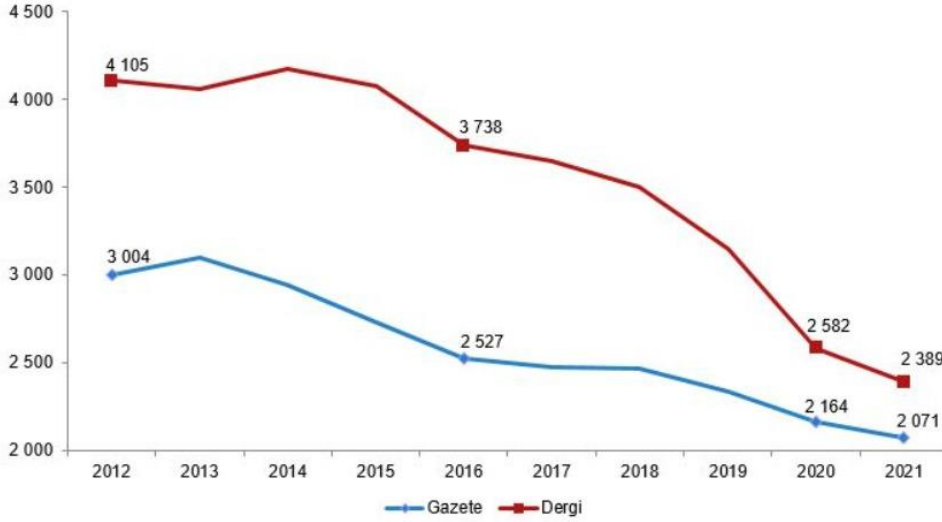
Gerek NYT gerekse The Guardian örneklerinden hareketle dijital abonelik sistemine geçişte dünyaca bilinen saygın haber kuruluşlarının öncülük ettiğini söyleyebiliriz. Abonelik sistemine geçişte ise gelişen teknolojinin yanı sıra ekonomik şartların belirleyici olduğu da gözlenmektedir.

## **2. Türkiye’de Dijital Haber Platformlarında Abonelik Çalışmaları**

Türkiye’de de basılı gazetelerin dijitale geçişinde son yıllarda artış gözlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2005 yılından beri toplamakta olduğu yazılı medya verilerine göre, yazılı medyada 2013 yılına kadar süren artış 2013 yılından sonra yerini düşüşe bırakmıştır. 2013 yılından itibaren hem yerel ve bölgesel gazete sayısında hem de tirajlarda sürekli bir düşüş gözlemlenmiştir. Tirajlardaki düşüş 2013'ten 2019 yılına kadar yerel gazetelerde yaklaşık yüzde 27, bölgesel gazetelerde ise yüzde 77 oranında ölçülmüştür.

2010 yılında 1,4 milyon olan yerel ve bölgesel gazetelerin toplam tirajının, 2017 yılında 755 bine düştüğü ölçümlenmiştir (URL-6).

2019 yılının sonlarına doğru Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan'da ortaya çıkan ve kısa sürede dünyayı etkisi altına alarak küresel bir salgına dönüşen koronavirüs pandemisi de birçok sektörü olduğu gibi gazetecilik endüstrisini de derinden etkilemiştir. Sokağa çıkma yasakları, hijyen kaygısı gibi birçok unsur basılı gazetelerin tirajının düşüşüne neden olmuştur.



Şekil 1 Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı, 2012-2021

Kaynak: TÜİK

TÜİK verilerine göre; Türkiye'deki gazete ve dergilerin tirajı da yıldan yıla azalış göstermektedir. Gazete ve dergi tirajı koronavirüs pandemisinin Türkiye'de de etkisini gösterdiği 2020 yılında 2019 yılına göre %20,9 azalmıştır. 2020 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 996 milyon 516 bin 20 olmuştur. Bunun da %94,8'ini gazeteler oluşturmuştur.

Gazete ve dergilerin tirajı, 2021 yılında 2020 yılına göre de %7,2 azalmış, 2021 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 925 milyon 56 bin 17'ye düşmüştür Bunun da %95,3'ünü gazeteler oluşturmuştur (URL-7).

Dünyanın büyük bir bölümünde olduğu gibi Türkiye'de de kâğıt gazete tirajları her geçen gün düşmektedir. Buna müteakip aynı yayınların dijital kopyaları için de abone sistemleri geliştirilmeye başlanmış ve tarz abonelik çalışmalarının sayısında artış gözlenmektedir.

Türkiye'de de gerek basım maliyetlerinin artışı gerekse diğer ekonomik sebepler yüzünden basılı gazetesi olan birçok kurum dijitalle geçmeye başlamıştır. Ancak Türkiye'deki dijital abonelik çalışmalarında, dijitalden verilen içeriklerden ziyade,



basılı gazetelerin nüshalarının E-gazete (ePaper) veya kopya sürüm (replica edition) denilen ürün şeklinde, kullanıcılara sunulduğu görülmektedir.

2013 yılında Hürriyet Gazetesi'nin kısa süreli denediği, internet sitesindeki dijital haberlerin yanı sıra 'basılı gazetenin nüshalarının dijital abonelere PDF şeklinde sunulması' metoduyla gerçekleştirilen abonelik sistemini başlatan bir diğer gazete de Sözcü olmuştur.

2007 yılında yayın hayatına başlayan ve kamuoyunda 'muhalif yayın organı' olarak biline Sözcü de 2018 yılında Sözcü Plus projesi ile gazetenin haber sitesi sozcu.com.tr'nin içeriklerinin yanı sıra gazetenin nüshalarını da abonelerine açmıştır. Gazetenin günlük sayfalarını PDF olarak okurlarına sunan Sözcü aynı zamanda sozcu.com.tr'nin tüm içeriklerini de abonelerine özel reklamlara kapatmıştır. 2018 yılında günlük gazete fiyatı 1 lira iken aylık 10,99 liraya yani 11 günlük gazete parasına abonelik veren Sözcü bir yıl içerisinde 23 bin abone sayısına ulaşmıştır. Sözcü, abonelik için kredi kartı ile ödeme sisteminin yanı sıra SMS ile de abonelik kaydını hizmete sunmuştur (URL-8).

Sözcü'nün yanı sıra Cumhuriyet, Aydınlık, Evrensel, Birgün, Türkiye gibi yaygın gazeteler de E-Gazete (ePaper) olarak basılı gazetelerinin nüshalarını abonelerine özel sunmaya başlamışlardır. Bu gazeteler arasında abonelerine yalnızca E-gazete sunanlar, abonelerine hem E-Gazete hem de internet sitesi üzerinden reklamsız içerik sunanlar, abonelerine hem E-Gazete, hem reklamsız içerik hem de reklamsız ve özel içerik sunanlar gibi farklılar gösterenler gözlenmektedir.

2022 yılının ortasında dijital abonelik sistemine geçen Türkiye Gazetesi ise Sözcü, Cumhuriyet ve Hürriyet'ten farklı olarak internet sitesindeki yazar yazılarının tamamını tüm kullanıcılarına kapatmış sadece ücret ödeyen abonelerinin erişimine açmıştır. Türkiye Gazetesi abonelerine köşe yazarlarının yazıları dışında Sözcü Plus örneğinde olduğu gibi açık içeriklerini de 'reklamsız' şekilde göstermeye başlamıştır (URL-9).

2022 yılının ortasında dijital abonelik sistemine geçen Türkiye Gazetesi ise Sözcü, Cumhuriyet ve Hürriyet'ten farklı olarak internet sitesindeki yazar yazılarının tamamını tüm kullanıcılarına kapatmış sadece ücret ödeyen abonelerinin erişimine açmıştır. Türkiye Gazetesi abonelerine köşe yazarlarının yazıları dışında Sözcü Plus

örneğinde olduğu gibi açık içeriklerini de 'reklamsız' şekilde göstermeye başlamıştır (URL-10).

Türkiye'de basılı gazetesi olmadan, sadece pdf formatında çıkararak, dijital abonelik sistemiyle yayın hayatına başlayan ilk E-Gazete ise Gazete Pencere olmuştur.

2019 yılının son çeyreğinde Gazeteciler Yavuz Oğhan ve İzzet Doğan'ın koordinasyonunda yayın hayatına başlayan Gazete Pencere, günlük 12 sayfa olacak şekilde hazırlanmış ve abonelerine e-mail ya da WhatsApp mesajı formatında her sabah saat 07:00'de ulaştırılmıştır (URL-11).

2022 yılının ilk çeyreğinde yayın hayatına başlayan KRT TV ve ANKA'nın da sahibi olan Güneşim Medya'nın bünyesinde faaliyet sürdüren İkinci Yüzyıl gazetesi de basılı gazetesi olmadan E-Gazete olarak online platformlardan ve sosyal medyadan herkes ücretsiz olarak ulaştırılmaya başlanmıştır (URL-12).

2023 yılının başında yayına giren muhabir.io da E-gazete (ePaper) veya kopya sürüm (replica edition) formatı olmadan sadece haber içeriğiyle abonelik sistemine giren bir başka Türkiye merkezli yayın organı olmuştur. 'Gürültüsüz, yalın ve iyi gazetecilik' sloganı ile yayına giren muhabir.io, Masaüstü (desktop) sürümü olmadan yalnızca mobil uygulamalarla yayın hayatını sürdürmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki dijital haber platformlarının abonelik sistemine geçiş çalışmalarına da hali hazırda basılı gazetesi ve internet haber sitesi olan geleneksel medya organlarının öncülük ettiğini söylenebilir.

Dünyanın büyük bir bölümünde kâğıt gazete tirajları düşerken aynı yayınların dijital kopyalarının abone sayısındaki artış, Türkiye'de de karşılık bulmaktadır.

### **3. Dijital Haber Platformlarında Gelir ve Alternatif Gelir Modelleri**

Dijital odaklı yeni enformasyon teknolojilerinde, yirminci yüzyılın son çeyreği itibarıyla hızlı bir yaygınlaşma sürecine girildi.

'Analogtan dijital geçiş' şeklinde betimlenen bu dönem, enformasyon ve iletişim sinyallerinin üretimini, yayılmasını ve tüketimini büyük ölçüde arttırmış, yeni dönemin en önemli anahtar kelimesi ise 'hız' olmuştur (Dijk, 2016: 297). Yeni dijital dönemdeki teknolojik gelişmelerin en çok etkilediği endüstrilerden birisini de gazetecilik oluşturmuştur.

Son yıllarda geleneksel, yazılı basındaki tiraj kaybı ve buna paralel dijital haberciliğin gelişmesi, internet gazeteciliğini ekonomik anlamda daha geniş bir faaliyet alanına sokmuştur. Geleneksel medyadaki ekonomik rekabet zamanla dijital medyaya sıçramış, gazetecilik endüstrisindeki 'dijital yayın gelirleri' üst sıralara tırmanmıştır. Haber sitelerinin yanı sıra sosyal medya ağları, bloglar gibi uygulamalar ile haber kaynağı miktarında artış yaşanmış ancak haber erişimi kolay olması ile birlikte değeri gittikçe azalan bir unsur haline dönüşmeye başlamıştır.

Yeni teknolojilerle birlikte, habercilik konusunda profesyonel ve köklü haber kuruluşlarının tekeli sona ermiş, ücretsiz haber kaynakları artmıştır. Odağında teknoloji yer alan ve önemli ekonomik sonuçlar ortaya çıkaran gelişmeler, gazetecilik mesleği için önemli zorluklar ortaya koymaya başlamıştır (Siapera ve Veglis, 2012:3). Ancak dijitalin ilk evresinde haberin hızı, gazeteye göre daha fazla artarken 'en hızlı' olma kaygısı, zaman zaman içeriğe olan güvenin azalmasına da neden olmuştur. Haber merkezlerinin küçüldüğü, muhabirden çok editör istihdamına dayalı yeni dijital dönem, aboneliği olan ajanslardan gelen içeriklerin çoğu zaman hiç editoryal müdahale olmadan haber sitelerinde yer bulmasıyla devam etmiştir.

Özgün yorum ve haber araştırma dosyalarına yerine, basın bültenleri veya ajans haberleri gibi kaynaklardan alınan materyallerin tekrar kullanılmasına dayanan bir türdeki gazeteciliği İngiliz gazeteci Nick Davies (2008) "Churnalism" olarak tanımlanmıştır.

Tüm bunların ışığında, dijital haber endüstrisindeki rekabet ve mesleki olarak 'var olabilme' duygusu, gazetecileri daha özgün daha bağımsız içerik üretimine, daha farklı olmaya kısacası yeni arayışlara itmiştir. Günümüzde dijital medya platformları, geleneksel reklamcılığın yanı sıra alternatif kaynaklar için de dönüşüm içerisindedirler. Dijital haber endüstrisinde yeni dönem olarak adlandırılacak bu dönemde gazeteciler ve endüstrileri de yeni gelir modelleri üzerine çalışmaya başlamışlardır.

Dijital haber endüstrisinde geleneksel medyadaki gibi reklamın yanı sıra abonelik, hibe-bağış, kitle fonlaması, kamu sübvansiyonu, sponsorluk ve iş birlikleri, e-ticaret ve ortaklık programları gibi unsurlar öne çıkmaya başlamıştır. Reklam geliri kalemleri de geleneksel medyadaki ötesine geçmiş, sadece platformun kurumsal olarak aldığı reklamların dışında, arama motorları üzerinden gelen reklam geliri,

sosyal medya kanallarından gelen reklam geliri gibi yeni unsurlar da ciddi gelir kalemi olmaya başlamıştır.

John Pavlik, "Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News" (2019) adlı kitabında dijital gazetecilikte yeni gelir modellerini şu şekilde anlatır "Dijital gazetecilikte yeni gelir modelleri, geleneksel reklamcılığın yanı sıra bağışlar, üyelik modelleri, sponsorluk anlaşmaları, etkinlikler ve içerik lisanslaması gibi alternatif kaynakları içerir. Bu modeller, dijital dönüşüm ve değişen tüketici davranışlarına yanıt olarak gazetecilik endüstrisinde yeni gelir akışları yaratmayı hedefler." Bu bağlamda dijital gazetecilikteki gelir modellerinin çeşitli olduğu söylenebilir.

Dijital gazetecilikte hangi gelir kaynağına öncelik verileceği, kullanıcıya/okura hangi değer sunulacağı, değer nasıl fiyatlandırılacağı ve değeri kimin ödediği gelir modeli kapsamında belirlenir (Lingardt vd., 2009). Dijital medyadaki yeni dönemi tetikleyen şartlar arasında teknolojik ve politik sebeplerin yanı sıra en önemli faktör hiç kuşkusuz ekonomidir. Gelir modeli, ekonomik gelir elde etmeye yönelik bir çerçeve olarak tanımlanmaktadır.

Haber platformlarının izlediği gelir modelleri yerel düzeydeki dinamiklerine göre farklılık gösterse de küresel anlamda dijital gazeteciliğin ortak bir noktada bulunduğu gözlenmektedir. Her ne kadar klasik reklam gelirlerinin gazetelerin gelir kalemleri arasındaki yerini koruması beklense de dijital haber üretimi için geleneksel gelir modellerinin yetersiz kaldığı noktada ücretli ek modellerin de değerlendirilmesi gerekiyor (Clemons, 2009). Yeni gelir kaynağı arayışında giderek daha fazla haber kuruluşu ödeme duvarı, abonelik ve satın alma opsiyonlu ücretsiz içerik sunma gibi birbirinden farklı yeni gelir modellerini uygulamaya başlamıştır.

Grueskin ve diğerlerine göre (2011) dijital haber platformlarında yayıncıların içeriklerini ücretli hâle getirmeleri için, geliri arttırmak, basılı yayınlardaki gerilemeden kaynaklı zararı dizginleyebilmek ve reklam verenlere platformun para vermeye hazır ve sadık bir kitlesi olduğu imajını vermek gibi temel üç sebep ortaya konulmaktadır.

Günümüzde 'haber'in' bedava olması gibi unsurlar yüzünden de çok az sayıdaki okuyucu, dijital ortamda haberlere erişebilmek için ücret ödemeye istekli olduğunu söylemektedir (Newman vd., 2015). Hedef-kitlesi sınırlı olsa da ücretli içerik sunan haber platformlarının sayısında her geçen gün artış yaşandığı gözlemlenmektedir.

Reuters Enstitüsü'nin 2020 Dijital Habercilik Raporu'nda da okuyuculara ücretli içerik sunan haber mecralarının sayısının son yıllarda arttığına dikkat çekilmektedir (URL-13).

Özellikle Covid-19 sürecinin habercilik gelir modellerinde hızlı bir değişikliğe sebep olduğunu belirten rapora göre 2020 yılında dijital abonelikler yaygınlaşırken bazı mecralarda reklam gelirlerinde ise düşüş yaşanmıştır.

ABD, Birleşik Krallık ve Norveç'teki okurlarla yapılan çalışmada, abonelik sisteminden faydalanan okurların büyük bir çoğunluğunun sadece bir gazeteye ücret ödediği, eğer varsa da ikinci bir ödemenin ya yerel bir gazeteye ya da bir dergiye yapıldığını belirtilmiştir. Aynı rapora göre kitlesel bağış kampanyaları haber mecraları tarafından daha az yaygın kullanılmakta olsa da zamanla daha fazla gazetenin bu yolla gelir elde edebileceği öngörülmektedir.

Reuters Enstitüsü'nce 2019 yılında hazırlanan ve ABD ile Avrupa'da yer alan seçilmiş haber kuruluşlarının ödeme modellerinin karşılaştırıldığı başka bir raporda ise ücretli içeriklerin incelenen sitelerin büyük bir çoğunluğunda yer aldığı vurgu yapılmaktadır. Raporda, gazetelerin yüzde 69'unda bir abonelik modelinin uygulandığı, genellikle ücretsiz ve ücretli içeriklerin bir arada yer aldığı ya da belli sayıdaki içeriğe kadar ücretsiz ziyaret edilebilen bir sistemin tercih edildiği belirtilmektedir. Bütün içeriklere ücreti karşılığında erişilebilen mecraların sayısı ise az olduğu vurgulanmak, ortalama 14 euro olan aylık abonelik ücretlerinin 2 ila 41 euro arasında değiştiği belirtilmektedir (URL-14).

Dijital haber platformları için 'birinci kalem gelir kaynağı' olarak adlandırılacak 'abonelik modeli'nde de 'okur kaybı' başta olmak üzere birçok ekonomik riskin bulunduğu da görülmektedir. 2010 yılında The Times ve kardeş kuruluşu Sunday Times'ın, gazetelerinin karşısına bir ödeme duvarı çıkarmaya başladığı tarihten sonraki iki hafta içerisinde site trafiğinin yüzde 90 oranında düşmesi de buna örnek olarak gösterilmektedir (URL-15).

Bu bağlamda platformlar, tüm içerikleri için paralı abonelik sistemi yerine sıcak gelişmeler gibi, içeriklerin bir kısmını açık tutarak köşe yazıları ve özel dosyalar gibi içerikleri tüm kullanıcılara kapatarak abonelik modelini tercih ediyor.

Ödeme duvarı ile abone olmayanlara erişime kapatmak yerine okurlarından bağışlar aracılığıyla gelir elde etmeyi tercih edenler de sektörde bir diğer er çok tercih edilen seçenek olarak ön plana çıkmaktadır.

Kitlesel fonlama olarak adlandırılan bu modeli Lawton ve Marom (2013) kendini yöneten ve topluluğun ortak çıkarına hizmet eden bir demokratik mekanizma olarak adlandırmaktadır.

Gazetecileri reklam verenlerin baskısından kurtararak kamu yararına habercilik yapmasını sağlayan bu model de The Guardian örneğinde olduğu gibi okuru, hangi haberin yayınlanmaya değer olduğuna dair bağış yaparak görüş beyan etmeye sevk etmektedir. Başka bir deyişle okur görmek istediği haber konusuna karar vererek bir anlamda haber masasına dahil olmaktadır.

Haberciliği kitlesel fonlar ile sürdüren yaklaşık 20 gazetecinin görüş sunduğu bir çalışmaya göre de gazeteciler okurlardan gelir elde ettikleri durumlarda yaptıkları işi başarıyla tamamlamaya yönelik daha büyük bir sorumluluk hissettiklerini söylemektedir (Hunter, 2015). Abonelik sistemine yönelik çalışmalar hızlansa da hali hazırda platformlar için en belirgin gelir modelinin platforma alınan reklam gelirleri olduğu gözlenmektedir.

## **VII. TÜRKİYE’DEKİ DİJİTAL HABER PLATFORMLARINDA ABONELİK SİSTEMİ UYGULAMALARI; YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE ALTERNATİF GELİR MODELLERİ**

### **A. Metodoloji**

#### **1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı**

İnsanın yer yüzünde görüldüğü ilk günden günümüze yaşanan endüstriyel devrimler insanlığın hayatında yeniliklerin de başlangıcı olmuştur. Şüphesiz teknolojinin beraberinde getirdiği büyük kırılımlar insan hayatını derinden etkilemiştir. Dahası, yaşanan bu gelişmelere istinaden iletişim modellerinde de çeşitlenmeler boy göstermiş böylece küreselleşen dünya birbirine bağımlı hale gelmiştir.

“Her yeni icat kendinden bir sonraki yeniliğin de önünü açmakta, gelişim döngüsüne ciddi oranda hız kazandırmaktadır. Bu yeniliklerin karşısında insanoğlu, tıpkı bulunduğu çevrenin özelliklerinden etkilendiği gibi, toplumda meydana gelen her türlü değişimlerden de etkilenmekte ve bu değişimlere ayak uydurma mecburiyetinde kalmaktadır” (Önder, 2021: 391). Bu oluşum aynı zamanda bireylerin yaşadığı dönem içinde değişim ve dönüşümden etkilenmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki, teknolojik yıkımlar bireyler bilgi edinme/bilgiye ulaşma, haber edinme ve/veya üretme şekillerinin de değişmesine yol açmıştır.

Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, yeni gelir modellerinden biri olan abonelik sisteminin getirdiği fazladan yükümlülükle artan ‘okur memnuniyeti’ ve ‘özgün içerik üretme’ kaygıları için kurumların editoryal yapısı mercek altına almaktır. Çalışmada ayrıca Türkiye'deki mevcut okuyucu alışkanlıklarının, bağımsız gazetecilik uygulamalarındaki yeni gelir modellerine uygun olup olmadıkları ve uygunluk açısından hangi çalışmalarını yürüttükleri incelenmesi ve bu bağlamda ilgili kurum ve kuruluşlara öneri oluşturabilecek zenginlikte kuramsal bir alt yapıya sahip olması açısından oldukça önemlidir.

Bu açıdan ele alınan bu çalışmanın soruları aşağıda yer aldığı gibi sıralanabilir;

SORU-1: Türkiye’de mevcut haber kuruluşları, yeni gelir modellerini (abonelik, özel içerik, kitle fonlaması, Google reklamları vs.) nasıl ve ne ölçüde kullanmaktadır? Bu kapsamda ne tür çalışmalar yürütmektedir?

SORU-2: Okuyucu kitle bu yeni gelir modelleri çerçevesinde alışkanlıklarını ve tercihlerini dönüştürmeye ne derece açıktır?

Çalışma ayrıca Türkiye'deki dijital haber platformlarındaki editoryal bağımsızlık kaygısı ile profesyonellik ideolojisinin ilişkisi irdelenmektedir. Bu açıdan; abonelik sistemi ile editoryal bağımsızlık, profesyonel ve bağımsız bir gazetecilik yapabilmek gibi, haber üretim sürecinde, medya sahiplerinin ya da diğer güç odaklarının müdahalesinin olup olmadığını, kararların gerçek manada profesyonel haberciler tarafından alınabileceği iddiası masaya yatırılmakla birlikte; bütün bu gelir modellerinin profesyonel gazetecilik anlayışına ve editoryal bağımsızlığa nasıl ve ne ölçüde yansıdığı da değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın temel varsayımlarından bir diğeri ise; editoryal bağımsızlık yaklaşımının sadece reklam verene indirgenmesi olduğudur. Başka bir ifadeyle, *"Reklam verenin yerini abone olan okur mu alıyor?"* sorusuna çalışma kapsamında yanıt aranmaktadır. Bu bağlamda çalışmada haber üretim sürecindeki yeni disiplinlerinin de gazeteciliğe olan etkisi irdelenmektedir. Çalışmada ayrıca dünyada New York Times, Washington Post, The Guardian, Independent gibi abonelik sistemini başarıyla uygulayan haber platformları irdelenerek, Türkiye’deki abonelik sistemini çalışmaları yapan, bağış sistemi başta olmak üzere farklı ekonomi modelleri uygulayan kuruluşlar ile Türkiye’deki mevcut geleneksel medyanın kıyası yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularının özellikle Türkiye’de dijital haber platformlarındaki abonelik sisteminin, çalışma sistematigi ve mevcut durumlarının gözlemlenmesine değinmesi ve kendinden sonra ilgili alanda yapılacak çalışmalara öncü bir katkı sağlanması hedeflenmekte olup; yeni gelir modelleri konusunda, bilhassa bağımsız gazetecilik yapmaya çalışan gazetecilere ve platformlara, pratik öneriler sunabilmeyi amaçlamaktadır.



## 2. Araştırmanın Sorun/Problemi ve Yöntem

Araştırmanın öncelikle kuramsal alt yapısının oluşturulması maksadıyla, iletişim kavramının tarihsel süreç içindeki gelişimi, iletişimin algı ilişkisine değinilmiş olup, çalışmanın ikinci bölümünde kitle iletişim araçlarının işlevleri ve iktidar, teknoloji ve ideoloji ilişkisine yer verilmiştir. İletişim kuram ve yaklaşımlarına değinen bu çalışmada daha sonra medya, geleneksel ve yeni medya kavramlarının ortaya çıkış şekilleri kronolojik açıdan ele alınarak detaylıca incelenmiştir. Araştırma kapsamında dijital medya, dijital dönüşüm, emek ve Pazara değinilmiş olup iletişimin ekonomi politikası irdelenmiştir. Çalışmanın dijital habercilik platformlarının durumları üzerine inceleme yapması dolayısıyla sırasıyla geleneksel gazetecilik süreci ve teknolojiye bağlı değişen gazeteciliğe ait karakteristik özelliklere değinilmiştir. Dahası, dijital ekosistem içinde yapay zekâ ve yeni gelir modellerine yer verilerek dijital gazetecilik ve habercilik platformları incelenerek kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Ardından araştırmanın yapısına uygun şekilde betimleyici genel tarama modelinden yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikle birbirinden farklı özellikte sistematik verileri toplamak ve zaman tasarrufu sağlamak ve kantitatif araştırma hedefiyle anket tekniğinden faydalanılmış olup; araştırmanın spekülatif kalmaması için ayrıca çalışmada Türkiye menşeli olan toplamda dört (4) dijital haber kurumlarından; Gazete Pencere, Hürriyet, Sözcü, Muhabir.io, SosyaLab yöneticileri ve/veya temsilcileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anket katılımcılarının, dijital abonelik sistemlerine, geleneksel reklamlı (kurumsal reklam, google gelirleri vb.) haberciliğe, kitlesel fon ve bağış sistemine bakış açıları ve bağımsız gazetecilik faaliyetlerine yönelik tutumları değerlendirilmesi hedeflenmekle birlikte araştırmanın problemleri aşağıda verildiği gibi belirlenmiştir;

Anketin hipotezleri oluşturulmuş olup hipotezler H1, H2, H3, H4 ve H5 olarak kodlanmıştır.

H1: Okur alışkanlıklarında ve güvenilirlik için 'basılı kağıt gazete' hâlâ bir vazgeçilmezdir.

H2: Dijital medya okurlar için genellikle 'güvenilmez' bulunur.

H3: Günümüzde insanlar haber platformlarını akıllı cihazlarına yükledikleri haber platformu uygulamaları ile takip ederler

H4: Günümüzde insanlar, dijital haber platformları içinde daha çok ücretsiz olanları takip ederler.

H5: Günümüzde insanlar haber platformlarında güvenilirlik için ücret ödemeyi kabul ederler.

Çalışma kapsamında bin (1.000) kişi üzerinde gerçekleştirilen anket çalışmasında kullanılan yöntemler ise aşağıda sıralandığı gibidir;

- “Türkiye’deki Dijital Haber Platformlarında Abonelik Sistemi Uygulamaları, Yapay Zekâ Kullanımı ve Alternatif Gelir Modelleri” başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanan ve katılımcılar üzerinde uygulanan anket çalışmasında kullanılan genel tarama modeli aynı zamanda betimleyici özelliklere sahiptir.
- Araştırmacı tarafından oluşturulan anket uygulamasında kapalı uçlu sorular ile nicel veri elde edilmesi hedeflenmiştir.
- Çalışma kapsamında uygulanan anket çalışması mevcut sorunu nihai çözüme oluşturmak yerine sorunun niteliği üzerine yoğunlaşarak kendinden sonra yapılacak akademik çalışmalara referans olma ve bilgi desteği sağlama hedefindedir. Araştırma anket tekniğinin yanı sıra Türkiye menşeli olan toplamda dört (4) dijital haber kurumu ile birçok dijital mecraaya danışmanlık hizmeti veren şirketin çalışan yönetici ve/veya temsilciler ile araştırmanın hedefleri doğrultusunda nitel bir araştırma yöntemlerinden biri olan Yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği tercih edilmiştir.

“Yarı yapılandırılmış görüşmeler belli seviyede ölçünlü ve esnek bir yapıya sahip olup, derinlemesine veri elde edilmesini sağlar” (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırma kapsamında tercih edilen bu teknik katılımcıya yöneltilen açık uçlu sorulara karşın verilen cevapların detaylıca incelenmesine olanak sağlamıştır. Dahası, bu teknik ile elde edilen verilerin keşif ve açıklamaya izin vermesi sayesinde araştırmacıya derin bir bakış sağlama gibi avantajlar sunmuştur.

Tartışma yaratma açısından daha önceden hazırlanmış soruların esnekliğe sahip oluşu nedeniyle tercih edilen Yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği, araştırmaya katılanların cevaplarına dair detaylı inceleme imkânı sunmasından dolayı seçilmiştir.

### 3. Evren/Örneklem

Araştırma problemine uygun araştırma yöntemlerinin belirlenmesinin ardından uygulanan anket çalışmasında araştırma evreni, Türkiye sınırları içerisinde nüfusu bakımından en kalabalık üç il olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de, internet kullanan ve 18 yaşından büyük 1000 kişi olarak belirlenmiştir.

Bilindiği üzere evren (population), araştırılmakta olan konuyu oluşturan elemanların tümünü kapsayan yapıdır (Arık,1992: 370).” Başka bir ifadeyle, araştırmayı yapan kişi/kişiler tarafından belirlenen ölçütlere uygun katılımcılardan oluşan bir bütündür.

Araştırma kapsamında bahsedilen evrenin genişliği ile anket uygulamasının zaman ve maliyet açısından yarattığı sınırlıklar dolayısıyla araştırmada, araştırmacı tarafından belirlenen evren dahilindeki evreni yansıtan küçük bir grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasına katılan katılımcılar bu bağlamda Türkiye'nin çeşitli illerinde (İstanbul, Ankara ve İzmir) yaşayan kimselerden oluşmaktadır. Anket evreni söz konusu olduğunda çalışmanın örnekleme ise ekonomik ve kolaylık açısından avantajlar sunan “amaçlı örnekleme” (purposive sampling) ile “ölçüt örnekleme” (criterion sampling) olarak belirlenmiştir.

Amaçlı örnekleme (purposive sampling), “Evrenin soruna en uygun kesimini gözlem konusu yapmak (Sencer,1989: 386).” demek iken ölçüt örnekleme (criterion sampling) ise “Daha önceden belirlenen bazı önem ölçütlerini karşılayan tüm durumları çalışmak ve gözden geçirmektir” (Yağar ve Dökme, 2018).

Evrenin bağdaşık başka bir ifadeyle homojen olması için araştırma yürütücüsünün evreni iyi tanması gerekir. Bu bağlamda seçilen evrenin özelliklerinin iyi bilinmesine dikkat edilmelidir.

Bu bilgiler ışığında çalışmada yürütülen anket çalışmasında, gönüllülük esasına dayalı katılım göstermiş bireyler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Tabakalı rastlantısal örnekleme metoduyla, farklı gelir grupları (0 lira -asgari ücret, asgari ücret-

10.000 lira, 10 bin lira ve üzeri), farklı eğitim düzeyinde bulunanlar (İlköğretim, lise, lisans ve lisansüstü), farklı cinsiyetlere sahip toplamda bin (1.000) kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

“Tabakalı rastlantısal örnekleme metodu popülasyonun belirli tabakalara ayrıldığı ve her bir tabakadan rastgele örnekleme yapıldığı bir örnekleme tekniğidir. Bu yöntem, popülasyonun içerdiği heterojenliği dikkate alır ve her tabaka için ayrı bir örnekleme prosedürü uygular. Her tabaka, popülasyonun önemli bir özellik veya karakteristik açısından temsil edilmelidir.” (Lohr, 2019). Bu bağlamda anket çalışmasında yürütücü / araştırmacı tarafından belirlenen örneklem büyüklüğü, yüzde 5 kabul edilebilir hata miktarı ile yüzde 95 güvenirlilik düzeyi üzerinden hesaplanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak amacıyla bazı formüller geliştirilmiştir.

“Örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan bazı formüller şunlardır;

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X’in gözlenme oranı, Q (1-P): X’in gözlenmeme oranı

Z $\alpha$  :  $\alpha$ = 0,05, 0,01, 0,001 için 1,96, 2,58 ve 3,28 değerleri

d= Örneklem hatası

$\sigma$ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd} = sd$  serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir ( $sd=n-1$ ).  $t_{\alpha, sd}$  kritik değerleri  $sd= n-1 \rightarrow 5000$  olduğunda  $Z_{\alpha}$  değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2003: 116-118).”

Çizelge 1 Örneklem Büyüklükleri

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1.622
50.000	381	593	1.044	2.290
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	384	599	1.065	2.344
25.000.000	384	600	1.067	2.400

Kaynak: Anderson, 1990; 202.

Bu formülerin uygulanabilirliği ve örneklem büyüklüğünün tespiti için istatistik bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat literatürde araştırmacılara kolaylık sağlaması açısından evren nüfusuna göre geliştirilmiş örneklem büyüklüklerini veren hazır listeler de mevcuttur.

Çalışma kapsamında toplamda 1000 kişi olmak üzere, katılımcılardan veri toplanmıştır. Araştırma %95 kesinlik düzeyi ve %5 hata payı kapsamında incelenmiştir.

Çalışma kapsamında ayrıca derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği kullanılarak uygulanan araştırmanın ise evrenini Türkiye'de dijital gazetecilik alanında faaliyetini sürdüren medya kuruluşları oluşturmaktadır.

Türkiye'deki dijital haber yayıncılığı konusunda çalışmalar yapan ve medya sektöründe uzun yıllar görev alan kişiler tarafından günümüz dijital yayıncılığına ilişkin yaklaşımının değerlendirilmesi ve analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Derinlemesine görüşme (mülakat) yönteminin kullanıldığı saha araştırmasına dayanan bu tür çalışmalarda, araştırmanın yapıldığı zaman ve dönem koşullarına göre değişebilecek görüşler açısından da önem arz etmektedir. Araştırma sürecinde ulusal veya küresel bağlamda yaşanan sosyo-politik, sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve teknoloji yeterliliği gibi değişkenler katılımcıların açıklamaları bağlamında farklılıklar ortaya çıkarabilen durumlardır. Fakat bu çalışmada basın sektörüne ait somut tespitler hedeflendiği için yapılan görüşmeler esnasındaki zaman ve dönemsel farklılıklar sorun teşkil etmemektedir. Aksine, derinlemesine görüşmenin (mülakatın) sayılan değişkenlere göre görüş oluşturması yaşanan bu değişimlerin insanların görüşlerinde ne tür etkiler bıraktığını ilk ağızdan öğrenmemizi sağlayacağı düşünülmektedir. Derinlemesine görüşme (mülakat) ile gerçekleştirilen ve çalışmanın bu bölümünde ele alınan görüşmelerden ilki, 2023 yılında Mustafa Çetin ile başlanmış aynı yıl içinde Yavuz Oğhan, Gülgün Yavuz, İlhan Özel ve Tugay Aydın olmak üzere farklı alanlarda uzman olan toplamda 5 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin yapıldığı kişilerin sektördeki aktif faaliyetlerini sürdüren kişiler olduğu göz önünde tutulduğunda söz konusu kişilere ulaşmak, görüşme için randevulaşmak gibi birtakım zorluklarla muhatap olunmuş ve bu durum araştırmanın aynı yıl içinde olmasına rağmen farklı aylarda gerçekleştirilmesi gibi hususları doğurduğundan araştırma süresinin uzamasına da neden olmuştur.

Nitel araştırma metodu yardımıyla gerçekleştirilen çalışmalarda sıklıkla kullanılan derinlemesine mülakat yöntemi (in depth interview), “görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya da görüşme yaptığı kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını, içinde buldukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini yine onların ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlama imkânı sunar (McCracken, 1988: 9).” Bu bağlamda çalışmanın bu aşamasında örneklem, Türkiye’de yayın hayatına dijital abonelik sistemiyle başlayan Gazete Pencere, Muhabir.io ile basılı gazeteye sahip olup, dijital abonelik çalışması gerçekleştiren Türkiye’nin en çok satan iki gazetesi Hürriyet ile Sözcü ve mevcut ekonomik yapılarını ağırlıklı olarak Google ile sosyal medya gelirlerinden elde eden mecralara danışmanlık hizmeti veren SosyaLab şirketi temsilcisi ile Türkiye’nin en büyük dijital medya grubu olan Demirören Medya’nın dijital reklam departmanı temsilcisi oluşturmaktadır.

Bin (1000) kişi üzerinde sınanan anket ve çalışma kapsamında doğrudan çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte (Nisan 2023) dijital abonelik sistemine sahip ya da abonelik çalışması sürdüren dijital haber platformlarında çalışan beş (5) kişi üzerinde yapılan görüşmeler çalışmanın sonuç bölümünde karşılaştırılmıştır.

#### **4. Sınırlılıklar ve Kapsam**

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması için belirlenen sınırlılıklar aşağıda yer aldığı gibi sıralanabilir;

- Araştırma evrenine ait ana kütlenin tamamına ulaşmak mali ve zaman açısından oldukça zorlayıcı olmasından dolayı, anket uygulaması tabakalı rastlantısal örnekleme metodu kullanılarak, Türkiye’de yaşayan farklı gelir grupları ile farklı eğitim düzeyinde bulunan, farklı cinsiyetlere sahip toplamda bin (1.000) kişi ile sınırlandırılmıştır.
- Gerçekleştirilen anket çalışmasına dahil edilen örnekleme erişimin kolay olması açısından katılımcılara Google Form uygulaması kullanılarak çevrim-içi anket tekniği uygulanmıştır.
- Araştırmada ele alınan değişkenler, uygulamada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliği ve geçerlilik süreleriyle sınırlıdır.

- Araştırmada uygulanan anket tekniğinde elde edilen tüm veriler ESOMAR ve Türkiye Araştırmacılar Derneği kurallarına göre dâhilinde toplanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın anket sonuçları analiz ve raporlama amaçlı kullanılmaktadır.
- Çalışma kapsamında çevrim-içi ankete katılan katılımcıların tümü Türkiye’de yaşayan kimselerden oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın farklı coğrafyalarda tekrar edilmesi halinde daha genel bulgular ortaya koyulabilir.
- Araştırma evreninin oldukça büyük olması ve anket uygulamasında katılımcıların Türkiye’de yaşayan ve kolayda örneklem ile belirlenen gönüllü kişilerden oluştuğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda evrenin büyüklüğüne göre ankete ait örneklemin küçüklüğü başka bir sınırlılıktır
- Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların tamamı ile deneysel bir yapıya oturamamasından kaynaklanan sınırlılık bu çalışma için de geçerlidir. Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular ile yapılan derinlemesine görüşme (mülakat) aşamasında araştırma açısından belirlenen sınırlılıklar ise aşağıda yer aldığı gibi sıralanabilir;

1. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorularla oluşturulan derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda evren dijital gazetecilik alanında faaliyetini sürdüren medya kuruluşlarıdır. Evrenin büyüklüğü söz konusu olduğunda bu aşamada da araştırmacı tarafından seçilen örneklem sınırlılıktır.

2. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorularla oluşturulan derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği ile gerçekleştirilen çalışmaya gönüllülük esasıyla katılan ve dijital gazetecilik alanında faaliyetini sürdüren medya kuruluşlarında temsilci, yönetici statüsünde çalışan ve örnekleme dahil edilen kişiler araştırmacının erişebildiği kişilerdir. Dahası, araştırmaya bu platformlardan; Gazete Pencere, Hürriyet, Sözcü, Muhabir.io, SosyaLab kurumları dahil edilmiştir. Bu platformların çeşitliliği ve çalışan sayıları söz konusu olduğunda evrenin büyüklüğüne göre, araştırmacı tarafından seçilen örneklem bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır.

3. Derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği kullanılarak katılımcılara yöneltilen sorular, zoom platformu üzerinden çevrim-içi olarak gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların görüşleri bilgisayara kaydedilmiştir. Bu kapsamda kısa süren

görüşmelerde katılımcıların buldukları ortam, duygu durumları, sorulara yönelik ilgilenim ve konsantrasyonlarının yüksek ve/veya alçak oluşu çalışmanın bu aşaması için bir diğer sınırlılıktır.

4. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların tamamı ile deneysel bir yapıya oturamamasından kaynaklanan sınırlılık bu çalışma için de geçerlidir.

## **5. Veriler ve Bilgi Toplama Yöntemi**

### **a. Araştırmada Yer Alan Soruların Hazırlanması**

Anket Aşaması:

Çalışmada, pek çok farklı türde sistematik veri toplamak için kullanılan anket tekniğinden de yararlanılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra dijital haber platformlarına yönelik güven duyguları, uygulama alışkanlıkları, ücret ödeyerek abonelik satın alma eğilimleri sınanmaya çalışılmış ve bu amaçla kantitatif araştırma hedefiyle anket formu oluşturulmuştur.

Anket katılımcılarının düşünce, tutum ve eğilimlerine yönelik standardize edilmiş ve yapılandırılmış bir şekilde hazırlanan anket formunda konunun kapsamlı bir dizi içeriğe sahip olmasından kaynaklı olarak, çoktan seçmeli, açık ve kapalı uçlu olmak üzere toplamda on iki (12) sorudan oluşmaktadır.

Anket formunda ayrıca katılımcıların kriterlerinin belirlenmesi açısından dört (4) sorudan oluşan çoktan seçmeli, kapalı ve açık uçlu soru tiplerini barındıran demografik sorulara da yer verilmiştir.

Hazırlanan anket çalışmasında öncelikli olarak hata ve anlaşılmaz ifadelerin kontrolü için Nisan 2023'de anket formlarını katılımcılara sunan SosyaLab Sosyal Medya ve Araştırma şirketi ile iki (2) görüşme (ön çalışma) gerçekleştirilmiş olup, herhangi bir soruna rastlanmadığı için, 10.05.2023 tarihinde araştırmayı yapan firmaya verilen nihai onay ile saha hazırlığına başlanmıştır. Anket çalışması örneklem özelliklerine uygun bin (1000) kişi üzerinde 13.05.2023 – 29.05.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket kapsamında googleform uygulaması ile CAWI (bilgisayar destekli çevrimiçi görüşme), metodolojisi kullanılarak uygulanmıştır. Sonuç olarak değerlendirmeye uygun tamamı 1000 kişiden oluşan katılımcı üzerinde çevrimiçi anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında öncelikle sosyo-demografik içerikli soruların yer aldığı birinci bölüm katılımcılara yöneltilmiş olup kapsam ve



sınırlılıklar dâhilinde kalan katılımcıların filtrelemesi yapılmıştır. Kapsam dâhilinde filtreleme ile uygunluğu belirlenen katılımcılara on iki (12) soru yöneltilmiştir.

Anket çalışması, Türkiye sınırları içerisinde nüfusu bakımından en kalabalık üç il olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de, internet kullanan ve 18 yaşından büyük (2005 ve sonrası doğumlular) bin (1000) kişi üzerinde uygulanmıştır. Katılımcılara anket çalışmasının ilk bölümünde demografik özellikleri ortaya çıkarmak amacıyla cinsiyet, yaş, öğrenim durumları, aylık maddi gelirleri de sorulmuştur.

Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Kadın	462	%46,2
Erkek	530	%53
Diğer (LGBTİ)	8	%0,8
Toplam	N=1000	%100

Yaşınız	Frekans	Yüzde
18-24	124	%12,4
25-34	528	%52,8
35-44	244	%24,4
45 ve üzeri	104	%10,4
Toplam	N=1000	%100

Gelir durumunuz	Frekans	Yüzde
Alt (0-10.000 TL)	228	%22,8
Orta (10.001 TL – 20.000 TL)	640	%64
Yüksek (20.000 TL ve üzeri)	132	%13,2
Toplam	N=1000	%100

Eğitim düzeyiniz	Frekans	Yüzde
İlköğretim	92	%9,2
Lise	294	%29,4
Lisans	488	%48,8
Yüksek lisans	126	%12,6
Toplam	N=1000	%100

Şekil 2 Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Gelir Durumu ve Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Dağılımları (n=1000)

Şekil 2'de yer aldığı gibi, 1000 katılımcının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında cinsiyetin eşit olarak dağıldığı görülmektedir. Nitekim anket çalışmasına katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları 462 kadın, 530'si erkektir. 8 kullanıcı ise cinsiyet sorusu için 'diğer' tercihinde bulunmuştur.

1000 katılımcının yaş grubu dağılımına bakıldığında ise %52,8'inin 25-34 yaş, %24,4'ünün 35-44 yaş, %12,4'ünün 18-24 yaş, %10,4'ünün ise 45 ve üzeri yaş grubunda oldukları görülmüştür.

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre verdikleri yanıtlarda dağılım ise şu şekilde olmuştur "%64'ü orta (10.0001-20.000 TL) %22,8'si alt (0-10.000 TL) %13,2'si yüksek (20.000 TL ve üzeri) bin (1000) katılımcının eğitim düzeylerine göre dağılımına bakıldığında çoğunluğunu lisans mezunlarının oluşturduğu gözlenmektedir. Nitekim anket çalışmasına katılan katılımcıların eğitim düzeyleri dağılımları 488'i (%48,8) lisans, 294'ü (%29,4) lise, 126'sı yüksek lisans (%12,6), 92'si (%9,2) ilköğretimdir.

Anket çalışmasında katılımcıların, dijital haber platformlarına yönelik güven duyguları, uygulama alışkanlıkları, ücret ödeyerek abonelik satın alma eğilimleri sorgulanmıştır.

Ankete ilişkin detaylar ilerleyen başlıklarda detaylıca ele alınmıştır. Ancak araştırma soruları kapsamında ilgili soru formunda bulunan sorular ile sorular ile sınanmak istenen özelliklerin net bir şekilde anlaşılabilmesi için tablolamadan yararlanılarak aşağıda yer aldığı gibi belirtilmiştir.

Çizelge 2 Soru Formunda Yer Alan Anket Soruları ile Sınanmak İstlenen Özellikler

Kapsam	Sorular	Sınanan Özellik
Katılımcıların Özellikleri	SORU 1: Cinsiyet SORU 2: Yaş SORU 3: Aylık Gelir Durumu SORU 4: Eğitim Düzeyi	Demografik özellikler
Katılımcıların Günlük Basılı Gazete Satın Alma Durumları	SORU 5: Günlü basılı gazete alıyor musunuz? SORU 6: Dijital haber kaynaklarını 'güvenilir' buluyor musunuz? SORU 7: Fon sistemi ile yayın yapan (AB, STK) bir haber platformunu güvenilir buluyor musunuz?	Dijital Haber Platformlarına Yönelik Güven Duyguları
Katılımcıların Dijital Haber Platformlarını Kullanırken Uygulama İndirme Durumları	SORU 8: Takip ettiğiniz (telefon, tablet gibi akıllı cihazlarınıza ücretsiz mobil uygulama indirerek) bir haber platformu var mı? SORU 9: Reklam okumadan-izlemeden haber takip etmek için bir uygulamaya ücret öder misiniz?	Uygulama Alışkanlıkları
Katılımcıların Dijital Haber Platformlarına Abone Olma Durumları	SORU 10: Dijital bir haber platformuna (ücret ödeyerek) abone misiniz? SORU 11: Güvenilir bulduğunuz bir dijital haber platformuna abone olmak için ücret öder misiniz? SORU 12: Bağımsız gazetecilik yaptığını inandığınız, reklamsız yayın yapan bir platforma bağışta bulunmayı düşünür müsünüz?	Ücret Ödeyerek Abonelik Satın Alma Eğilimleri

### Derinlemesine Görüşme (Mülakat) Tekniği ile Gerçekleştirilen Aşama:

Araştırma kapsamında görüşme yapılan kişiler tespit edilirken, hali hazırda dijital medyada faaliyet sürdürmelerinin yanı sıra ortak özelliklerinin, gazetecilik ve medya stratejilerini bilen kimselerden oluşmasına özen gösterilmiştir. Kişilerin gazetecilik kamuoyunda tanınan kişiler olmasına da dikkat edilmiştir. Görüşme yapılan kişiler aşağıda yer alan görevleri ve özgeçmişleri göz önüne alınarak belirlenmiştir.

Çizelge 3 Görüşmede Değerlendirilen Kişiler ve Görevleri

Kişiler	Görevleri
Gülgün Yavuz	hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, posta.com.tr, gazetevatan.com, fanatik.com.tr, cnnturk.com markalarını bünyesinde bulunduran Demirören Medya'da Dijital Grup Genel Yayın Yönetmeni olarak görev yapmaktadır.
İlhan Özel	hurriyet.com.tr'nin abonelik çalışmalarını da yürütmektedir. Demirören Medya'da Dijital Reklam Çözümleri Direktörü olarak görev yapmaktadır. hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr başta olmak üzere grup bünyesinde bulunan dijital mecraların yapay zeka dönüşümüne dair çalışmalar yürütmektedir.
Mustafa Çetin	sozcu.com.tr'nin kurucu Genel Yayın Yönetmeni'dir. 2012 ile 2021 yılları arasında sozcu.com.tr'deki abonelik çalışmalarına da liderlik etmiştir. 2021 yılı itibarıyla da tamamen abonelik sistemi üzerine inşa edilen dijital haber platformu muhabir.io markasının kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni'dir.
Tugay Aydın	2015 ile 2022 yılları arasında sozcu.com.tr, cumhuriyet.com.tr, Haber Global markalarında Sosyal Medya Haber Müdürlüğü görevini sürdürmüştür. 2022 yılında da SosyaLab Sosyal Medya ve Araştırma Şirketi'ni kurmuştur. Şirket çalışmaları kapsamında hali hazırda; Kısa Dalga, Gerçek Gündem, Artı TV, Olay Medya gibi dijital platformlara danışmanlık hizmeti vermektedir.
Yavuz Oğhan	Uzun yıllar ATV, Star TV, CNN TÜRK TV'lerinde Ankara Temsilciliği, Posta ve Radikal gazetelerinde de yönetici olarak çalışmıştır. Kurucusu olduğu Gazete Pencere'de Genel Yayın Yönetmenliği görevini sürdürmektedir.

Çalışmaya gönüllük esasıyla katılım gösteren bireylerin isim ve soy isimleri ile görüşmelerin gerçekleştirildiği tarih, süre ve görüşme biçimlerine yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiş olup çalışmada isim ve soy isimleriyle kullanılmıştır.

Çizelge 4 Görüşmelerin Gerçekleştirildiği Tarih, Süre ve Görüşme Yöntemleri

Kişiler	Görüşme Yöntemi	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
Gülgün Yavuz	Yüz yüze olarak ses kayıt cihazıyla gerçekleştirilmiştir.	31 Mart 2023	50 dakika
İlhan Özel	Yüz yüze olarak ses kayıt cihazıyla gerçekleştirilmiştir.	4 Nisan 2023	28 dakika
Mustafa Çetin	Zoom Uygulaması üzerinden sesli görüşme kayıt altına alınarak gerçekleştirilmiştir.	1 Mayıs 2023	32 dakika
Tugay Aydın	Zoom Uygulaması üzerinden sesli görüşme kayıt altına alınarak gerçekleştirilmiştir.	15 Haziran 2023	24 dakika
Yavuz Oğhan	Zoom Uygulaması üzerinden sesli görüşme kayıt altına alınarak gerçekleştirilmiştir.	5 Nisan 2023	18 dakika

Görüşmelerde yer alan konuşmaların ses kaydını alabilmek için her katılımcıdan izin istenmiş, İzin belgeleri çalışmanın son sayfalarında Ek olarak verilmiştir (*Bknz. Ek-1*).

Mülakatların süreleri zaman ve zorunluluklar dâhilinde değişkenlik göstermiştir. Ses kayıtları, katılımcıların izin verdiği ölçüde bilgisayara aktarılmış ve deşifre edilerek ekler bölümüne konulmuştur. Yöntemin bir sonucu olarak oluşan sohbet ortamında kimi zaman konu dışına çıkılsa da bir noktada alıntılanmak istenilen ifadeler geri dönmüştür. Araştırmanın soruları ve katılımcıların verdiği cevaplar deşifre edilmiş olup yorum yapılmaksızın aşağıdaki gibi doğrudan aktarılmıştır. Katılımcıların tüm yanıtlarının aktarılmasının ardından araştırmacılar tarafından verilen cevaplar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Katılımcılara yöneltilen soruların hangi kapsamda ve hangi özellik dâhilinde sınındığına ilişkin bildiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çizelge 5 Katılımcıların Sorular ile Sınanmak İstenen Özellikleri

Kapsam	Sorular	Sınanmak İstenilen Özellikler
Katılımcıların Dijital Dönüşüm ve Yayıncılığa Yönelik Değerlendirmeleri	Soru 1: Geleneksel medyadan dijital dönüşümü ve hali hazırda dijital yayıncılığın bulunduğu noktayı nasıl yorumlarsınız? Soru 2: Dijital medyanın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Soru 3: Alternatif Gazetecilik, Yavaş Gazetecilik, Sosyal Medya Gazeteciliği gibi kavramları nasıl yorumlarsınız?	Katılımcıların Dijital Dönüşüm ve Dijital Yayıncılık Konularına Yönelik Bilgi Düzeylerinin Sınanması
Katılımcıların Alternatif Gelir Modelleri ve Abonelik Sistemlerine Yönelik Değerlendirmesi	Soru 4: Kurumunuzun abonelik çalışmaları ile ilgili bilgi verir misiniz? Soru 5: Alternatif gelir modelleri hakkında bilgi verir misiniz?	Katılımcıların Alternatif Gelir Modelleri ve Abonelik Sistemlerine Yönelik Bilgi Düzeylerinin Sınanması
Katılımcıların Yayıncılıktaki Yapay Zeka Kullanım Alışkanlıkları/Düzeyleri	Soru 6: Kurumunuza ait sürdürdüğünüz dijital yayıncılığınızda yapay zekadan faydalanıyor musunuz? Cevabınız evet ise yapay zekayı nasıl faydalı hale getiriyorsunuz?	Katılımcıların Yayıncılıkta Yapay Zeka Kullanım Alışkanlıkları ve Bilgi Düzeylerinin Sınanması
Katılımcıların Bağımsız ve Reklamsız Mecralara bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Yönelik Okur Değerlendirmeleri	Soru 7: Okurun bağımsız reklamsız mecralara bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?	Katılımcıların Bağımsız ve Reklamsız Mecralarda Okur tutumlarının değerlendirilmelerini sınanması
Katılımcıların Dijital Yayıncılıkta Kullanılan Reklam Modellerine Yönelik Yorumları	Soru 8: Dijital yayıncılıktaki reklam modelleri hakkında kısaca bilgi verir misiniz?	Katılımcıların Dijital Yayıncılıktaki Reklam Modellerine Yönelik Bilgi Düzeylerinin Sınanması

## b. Araştırmaya Dair Bulguların Değerlendirilmesi

### Anket Tekniği ile Gerçekleştirilen Çalışmaya Yönelik Bulgular

Günlük basılı gazete satın alıyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	164	%16,4
Hayır	836	%83,6
Toplam	N=1000	%100

Şekil 3 ‘Günlük Basılı Gazete Satın Alıyor Musunuz?’

Anket çalışmasındaki katılımcıların %83,6'sının günlük basılı gazete satın almadıkları gözlenmektedir. Günlük gazete satın almayı sürdüren katılımcıların ise %16,4 oranında olduğu görülmektedir.

Dijital haber kaynaklarını ‘güvenilir’ buluyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	432	%43,2
Hayır	568	%56,8
Toplam	N=1000	%100

Şekil 4 ‘Dijital Haber Kaynaklarını ‘Güvenilir’ Buluyor Musunuz?’

Katılımcıların, 'Dijital haber kaynaklarını ‘güvenilir’ buluyor musunuz?' sorusuna verdiği yanıtlarda %56,8'i olumsuz görüş belirtmiş, %43,2'si ise dijital kaynakları 'güvenilir' bulduğunu ifade etmiştir.

Takip ettiğiniz (Telefon-tablet gibi, akıllı cihazlarınıza ücretsiz mobil uygulamasını indirerek) bir haber platformu uygulaması var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	886	%88,6
Hayır	114	%11,4
Toplam	N=1000	%100

Şekil 5 ‘Takip Ettiğiniz Bir Haber Platformu Uygulaması Var Mı?’

Anket katılımcılarının %88,6'sı akıllı telefon, tablet gibi cihazlara ücretsiz haber platformu uygulamasını indirip, kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 11,4'ü ise herhangi bir dijital haber platformunun uygulamasını edinmediğini söylemiştir.

Dijital bir haber platformuna (ücret ödeyerek) abone misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	96	%9,6
Hayır	904	%90,4
Toplam	N=1000	%100

Şekil 6 ‘Dijital Bir Haber Platformuna Abone Misiniz?’

Ankette, dijital bir haber platformuna (ücret ödeyerek) abone olduğunu belirtenlerin oranı ise yüzde 9,6 olarak ölçülmüştür. Anket katılımcılarının büyük çoğunluğu %90,4'ü ücret ödeyerek bir platforma abone olmadığını ifade etmiştir.

Reklam okumadan-izlemeden haber takip etmek için bir uygulamaya para öder misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	421	%42,1
Hayır	579	%57,9
Toplam	N=1000	%100

Şekil 7 ‘Reklam Okumadan-İzlemeden Haber Takip Etmek için Bir Uygulamaya Para Öder Misiniz?’

"Reklam okumadan-izlemeden haber takip etmek için bir uygulamaya para öder misiniz?" sorusuna ise katılımcıların %57,9'u 'hayır' diyerek olumsuz yanıt vermiş %42,1'si ise reklamsız haber takip etmek için bir uygulamaya ücretli abone olabileceğini beyan etmiştir.

'Güvenilir' bulduğunuz bir dijital bir haber platformuna abone olmak için para öder misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	828	%82,8
Hayır	172	%17,2
Toplam	N=1000	%100

Şekil 8 ‘Güvenilir' Bulduğunuz Bir Dijital Bir Haber Platformuna Abone Olmak için Para Öder Misiniz?’

Ankete katılanlar, "'Güvenilir' bulduğunuz bir dijital bir haber platformuna abone olmak için para öder misiniz?" sorusuna ise %82,8 oranında evet %17,2 oranında ise hayır cevabı vermişlerdir.

Fon sistemi ile yayın yapan (Avrupa Birliği, çeşitli STK'lar gibi) bir haber platformunu 'güvenilir' buluyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	76	%7,6
Hayır	924	<u>%92,4</u>
Toplam	N=1000	%100

Şekil 9 'Fon Sistemi ile Yayın Yapan (Avrupa Birliği, Çeşitli STK'lar Gibi) Bir Haber Platformunu 'Güvenilir' Buluyor Musunuz?'

"Fon sistemi ile yayın yapan (Avrupa Birliği, çeşitli STK'lar gibi) bir haber platformunu 'güvenilir' buluyor musunuz?" sorusuna ise katılımcıların %7,6'sı 'evet' yanıtını vermiş, %92,4'ü ise 'hayır' yanıtını tercih etmiştir.

Bağımsız gazetecilik yaptığını inandığınız, reklamsız yayın yapan bir platforma bağlıta bulunmayı düşünür müsünüz?	Frekans	Yüzde
Evet	664	%66,4
Hayır	336	%33,6
Toplam	N=1000	%100

Şekil 10 'Bağımsız Gazetecilik Yaptığını İnanmış, Reklamsız Yayın Yapan Bir Platforma Bağlıta Bulunmayı Düşünür Müsünüz?'

Anket katılımcılarının 'bağımsız gazetecilik yaptığını inandığınız, reklamsız yayın yapan bir platforma bağlıta bulunmayı düşünür müsünüz?' sorusuna verdiği yanıtlarda ise %66,4'ü olumlu görüş bildirmiş, %33,6'sı ise olumsuz görüş bildirmiştir.

Habercilikte güven unsuru, haber medyasının okuyuculara, izleyicilere veya kamuoyuna doğru, tarafsız, güvenilir ve etik değerlere uygun haberleri sunma ve bilgi sağlama yeteneğini ifade eder. Güven unsuru, haber kaynaklarının doğruluk, tarafsızlık, şeffaflık ve sorumluluk ilkelerine bağlılığını gerektirir. Haber organizasyonlarının ve gazetecilerin haber kaynaklarını doğrulama, güvenilir bilgilere dayanma, etik standartları takip etme ve toplumun güvenini kazanma sorumluluğu vardır (Carpenter ve Littrell, 2018). Anket katılımcılarının güven sorusuna verdikleri yanıtta yarıdan fazlasının dijital haber kaynaklarını 'güvenilir' bulmadıkları gözlenmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki dijital haber platformlarının ciddi bir güven sorunu ile karşı karşıya oldukları söylenebilir. Katılımcıların, fon sistemi ile yayın yapan haber platformlarını da %92,4 oranında güvensiz buldukları gözlenmiştir.

Ancak tüm bunlara rağmen günlük gazete sayılarındaki satın alma davranışının düşük olması ve 'güvenilir' bulunacak bir dijital bir haber platformuna abone olmak

için büyük oranda (%82,8) katılımcıların istekli görünmesi, güven sorunu aşıldığında platformların daha fazla talep görebileceğini ortaya koymaktadır.

Derinlemesine Görüşme (Mülakat) Tekniği ile Gerçekleştirilen Çalışmaya Yönelik Bulgular:

Bir iletişim türü olarak karşımıza çıkan derinlemesine mülakat yöntemi diğer iletişim şekillerinde olduğu gibi karşılıklı olarak aktif katılım sağlayan birbirini etkilemeye çalışan iki kişi arasında gerçekleştirilmektedir. Aktif olarak karşısındaki kişinin kendisini etkileme çabasına karşılık ret ya da kabul şeklinde bazı girişimlerde bulunurlar. Bu da ortaya bu türden bir görüşmelerin temelde etkileşim sonucu oluştuğu bulgusunu çıkarır. Bu yöntem ile amaçlanan haliyle gerçekleştirildiyse, başka türlü elde edilemeyecek verilerin toplanabildiği güçlü bir teknik olarak kabul edilir (Önder, 2021). Bu bağlamda çalışmaya katılan kişilerin görüşlerine yer verilerek Türkiye’deki Dijital Haber Platformlarında Abonelik Sistemi Uygulamaları, Yapay Zekâ Kullanımı ve Alternatif Gelir Modelleri çalışmalarının küresel ölçekte akranlarıyla benzer ve farklı özelliklerinin olup olmadığı konusunda genel çerçevede görüş elde edilmeye çalışılmıştır.

hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, posta.com.tr, gazetevatan.com, fanatik.com.tr, cnnturk.com markalarını bünyesinde bulunduran Demirören Medya’da Dijital Grup Genel Yayın Yönetmeni olarak görev yapan hurriyet.com.tr’nin abonelik çalışmalarını da yürüten **Gülgün Yavuz**, geleneksel medyadan dijital dönüşümü ve hali hazırda dijital yayıncılığın bulunduğu noktayı, dijital medyanın geleceğini ve Alternatif Gazetecilik, Yavaş Gazetecilik, Sosyal Medya Gazeteciliği gibi (Soru 1, Soru 2 ve Soru 3) kavramları şu şekilde ifade ediyor;

“Günümüzde artık kâğıt çok pahalı. Okurun belki hala ilgisi var satın alıp okumak istiyor ancak basılı gazete artık geçmişe göre daha maliyetli. Buna bağlı olarak gazetelerin sayfa sayısı da azalıyor. Gazeteciler de istedikleri tüm içerikleri okura ulaştıramaz hale geldiler. Dijitalde ise sınırsız sayfalar var. Ama bunu güzel ve planlı kullanırsanız başarılı olursunuz.

Türkiye’de dijital gazetecilik basılı gazetelerin içeriklerini kopyalayıp internete aktarmakla başladı. Sonra abonesi olunan ajansların haberlerini alıp koymakla devam etti. Abonesi olduğunuz ajanslara rakiplerinizde aboneydi ve ayrışma yaşanmadı. İnternet siteleri hayatımıza girdiğinde habercilikte seçicilik şimdiki gibi değildi. Clickbait yani tık tuzağı ile yanıltıcı başlıklarla sayfa görüntüleme sayısı (PV) odaklı yani galeriler, haber içi bol görsellerle galeri yapmak suretiyle Google üzerinden yanıltıcı başlıklarla okur çekmeye çalışarak trafik çekiliyordu. Ancak bunun sonu geldi daha doğrusu sonu geliyor. Şöyle ki bu şekilde 10 yıl önce günde 2 milyon sayfa gösterimi elde edip 100 lira kazanıyordun ve bu geliri artırmak için sayfa gösterimini artırmaya çalışıyordun. Bu hem kalitesiz içerik demektir hem de artan mecralarla birlikte



erişilemez rakamlar olmaya başladı. Sadece sayfa gösterimi üzerinden gelir elde etme modeli günümüzde tıkanı. Artık okur da bunu istemiyor. Günümüzde hem özgün içerik üretme hem de rakiplerden ayrılmak zorunlu hale geldi. Günümüzde internet haberciliğinin de birçok alt kolu oluştu. Alternatif Gazetecilik, Yavaş Gazetecilik, Sosyal Medya Gazeteciliği gibi unsurlar ön plana çıkmaya başladı. Bizler de çağın gerekliliğini yerine getirmek için gayret göstermeye devam edeceğiz.”

sozcu.com.tr'nin kurucu Genel Yayın Yönetmeni ve hali hazırda muhabir.io markasının kurucusu olan *Mustafa Çetin* de dijital yayıncılığın bulunduğu noktayı, dijital medyanın geleceğini ve Alternatif Gazetecilik, Yavaş Gazetecilik, Sosyal Medya Gazeteciliği gibi (Soru 1, Soru 2 ve Soru 3) kavramları şu şekilde ifade ediyor;

“İnternet mesleki olarak hayatımıza girdiğinde o mecradan para kazanabilmek bile birçoğumuz için hayaldi. İnterneti gazetenin basılı halinin yansıması olarak gördük. Zamanla internetin önemini kavradık. İlginç bir örnek olarak kurucu kadrosunda bulunduğum Sözcü Gazetesi 2007 yılında yayın hayatına başladı. Sozcu.com.tr ise 2013 yılında. Yani gazetenin 6 yıl boyunca bir internet sitesi yoktu. 2013'te Sözcü Dijital'i kurduğumuzda birçok rakibimiz yerinin tutmuştu. Ancak Sözcü'nün getirdiği editöryal bağımsızlık unsuru ile açığı kısa zamanda kapattık ve 2018 yılında Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber platformu olduk. Ben ayrıldığım 2021 yılına kadar da bu durum böyleydi. Kurumumdan ayrıldıktan sonra da özellikle sozcu.com.tr'nin doğası gereği tam uygulayamadığımız Yavaş Gazetecilik, Sosyal Medya Gazeteciliği gibi alanlara yöneldim. 2022 yılında yayına aldığımız Muhabir.io'da dünyadaki tüm markaları takip ediyor ve Türkiye'de bu alanda yeni bir çığır açmayı arzuluyoruz. Artık basılı gazetelerin sonu geliyor. Zaten pandemi sürecinde bunu iyiden iyiye hissettik. Hatta klasik anlamda internet medyası büyük bir dönüşüm içerisinde. Örneğin video haber artık dijital platformlar için de televizyonlar kadar ana unsur hale gelmeye başlamış durumda. Dijital medya artık öngörülemez bir hızla değişim içerisine girmiş durumda ve bu değişimi en yakından takip eden gazeteciler başarılı olabilecekler.”

Gazete Pencere Genel Yayın Yönetmeni *Yavuz Oğhan* da dijital yayıncılığın bulunduğu noktayı, dijital medyanın geleceğini ve Alternatif Gazetecilik, Yavaş Gazetecilik, Sosyal Medya Gazeteciliği gibi (Soru 1, Soru 2 ve Soru 3) kavramları şu şekilde ifade ediyor;

“Artık dijital çağdayız. İnsanlar tüm gün sosyal medyada. Haber sitelerini gezip dolaşıyorlar. Ancak artık bu yetmiyor. İnsanlar gördükleri haberlerin arka planını merak ediyor ya da ilgisi olan konularda daha fazla içerik okumak istiyor. Alternatif Gazetecilik, Yavaş Gazetecilik, Sosyal Medya Gazetecilik gibi kavramlarda yeni olsalar da daha fazla muhatap olunacak kavramlar. Zaman geçtikte yeni kavramlar da ortaya çıkacaktır.”

Dijital yayıncılık günümüzde artık değişim hızı bağlamında geleceği bile net olarak öngörülemeyen bir noktaya evrilmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital medya platformları, haber ve içerik üretiminde büyük bir rol oynamaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel gazetecilik anlayışı değişmiş ve yeni dijital medya formatları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyadaki 'baskıya haber yetiştirme' derdi gibi internet medyasında da uzunca bir süre ana unsur olan 'haberi herkesten önce

ve son dakika' verme kaygısı da artık yerini haberin içeriği ve okur memnuniyeti gibi kaygılara bırakmaktadır.

Dijital yayıncılık, haberlerin çevrimiçi olarak dağıtımını, interaktif içerikleri ve çoklu medya öğelerini içeren bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda haberlere daha hızlı erişim sağlanırken, okuyucular da içeriklere etkileşimli bir şekilde katılma ve paylaşma imkânı bulmaktadırlar. Dijital yayıncılık, haberlerin geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda farklı platformlarda ve cihazlarda erişilebilirlik imkânı sunmaktadır. Dijital medyanın geleceğinin de teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli olarak bir evrim süreci içerisinde olacağı öngörülmektedir. Yapay zekâ, büyük veri analitiği, artırılmış gerçeklik gibi alanlardaki yeni buluşlar ve buna bağlı ilerlemeler, dijital medyanın içerik üretimine ve dağıtımına yeni olanaklar getirecektir. Ayrıca, mobil cihazların ve akıllı televizyonların kullanım alanlarının genişlemesiyle beraber, mobil ve video odaklı içeriklerin daha da önem kazanması beklenmektedir.

Bilindiği gibi, "alternatif gazetecilik, geleneksel medya yapılarına alternatif olarak ortaya çıkan, genellikle bağımsız, sivil toplum odaklı ve farklı bakış açıları sunan haberler ve içerikler üreten bir gazetecilik yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, güçlü medya kuruluşlarına karşı sesini duyurmak isteyen gruplar, sivil toplum örgütleri, aktivistler, yerel topluluklar ve diğer ilgili aktörler tarafından kullanılan bir platformdur. Alternatif gazetecilik, farklı perspektifleri, çeşitlilik, eleştirel düşünce ve demokratik katılımı teşvik ederken, gazetecilikte haber çeşitliliğini artırmayı hedefler." (Atton, C. 2002). Geleneksel medya yapılarına alternatif olarak ortaya çıkan bir yaklaşım olarak Alternatif Gazetecilik de gazetecilik endüstrisinde her geçen gün daha fazla tartışılmaktadır.

Geleneksel medya yapılarına alternatif olarak ortaya çıkan bir yaklaşım olarak Alternatif Gazetecilik de gazetecilik endüstrisinde her geçen gün daha fazla tartışılmaktadır.

"Yavaş gazetecilik, haberleri hızlı tüketim yerine daha derinlemesine analiz etmeyi ve araştırmayı vurgulayan bir gazetecilik yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, hızlı haber döngüsü içinde kaybolan veya yeterince ele alınmayan önemli konuları ele alır ve daha geniş bir bağlama yerleştirir. Yavaş gazetecilik, uzun form yazılar, derinlemesine araştırmalar, ayrıntılı röportajlar ve içerik üretiminde zaman ve çaba gerektiren yaklaşımlarla öne çıkar. Bu şekilde, yavaş gazetecilik, haberlerin daha kapsamlı, düşündürücü ve kalıcı bir etki yaratmasını hedefler." (Lewis ve Usher, 2013).

Yavaş gazetecilikteki hızlı tüketim yerine daha derinlemesine analiz ve araştırma kaygısı da günümüzde gazetecilik endüstrisinde daha fazla karşılık bulmaya başlamıştır. Tüm bu unsurlar, medya ve gazetecilik alanında farklı yaklaşımları ve dönüşümleri yansıtan önemli kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Dijital yayıncılık, alternatif gazetecilik, yavaş gazetecilik ve sosyal medya gazeteciliği gibi unsurların, haber ve içerik üretiminde çeşitliliği artırırken, aynı zamanda yeni zorluklar ve fırsatlar da sunduğu da gözlenmektedir.

Demirören Medya’da Dijital Grup Genel Yayın Yönetmeni olarak görev yapan *Gülgün Yavuz*, hurriyet.com.tr’deki abonelik çalışmalarını ile alternatif gelir modelleri hakkında (Soru 4 ve Soru 5) şu bilgileri veriyor;

“Abonelik sistemi konusunda geçmişte Hürriyet Dünyası adı altında bir proje ile bunun denemesi yapıldı. Çok erken bir denemeydi. Öyle bir projeydi ki abone olmadan hiçbir köşe yazarının yanı sıra sıcak haberlerin bile detayını göremiyordun. Örneğin bir deprem haberinde bile haber başlık ve spotunu okur görüyordun ancak detaylar için abone olması isteniyordu. Böyle bir sistem Türkiye’de de dünyada da karşılık bulmaz. Okur sıcak gelişmeleri görmek okumak için abone olmaz. O yüzden erken bir proje olarak kaldı. Abonelik sistemi çalışmalarına 2023 itibarıyla yeniden başladık. Hürriyet’te para talep etmesek de belli sayıda bir abone topladık. Daha çok Altın Kelebek Magazin Ödülleri töreni vasıtasıyla aboneler kazandık. Çünkü insanlar Altın Kelebek ödül töreninde oy vermek için sayfaya geldiler gelirken de abone oldular. Zaten oy vermek için belli bir bilgi formunu doldurmak durumundaydılar. Daha önce de Milliyet’teki Yılın Sporcuları Ödül Töreni oylaması gibi törenler için benzer bir uygulama yapmış ve oy kullananların bilgilerini almıştık ancak bu bilgileri veri havuzumuzda tutmamıştık. 2023 yılı itibarıyla bu abonelik bilgilerini veri tabanımızda buldurmak için okurdan izin alarak tutmaya başladık. ‘İlgili kişiye daha zengin daha kaliteli içerik olarak abonelik sistemi içinde sunabilir miyiz?’ diye yönlerini aramak istedik. Öte yandan Hürriyet’in 75 yıllık bir arşivi de var. Ben abone okurların arşive de ulaşmasını da isterim. Aboneliklerle ilgili dünyadaki örnekleri de yakından takip ediyoruz ama Türkiye’nin dinamikleri farklı. Türkiye’de bu alanda kıpırtılar var ama bence daha çok başındayız. Burada hangi içeriğin paralıya döneceğine çok iyi karar verilmesi lazım. Çünkü okuru küstürdüğün zaman bir daha geri alamazsın. Abone toplamanız için habercilik yapmanız lazım. ‘İnternet editörü kopyala-yapıştır yapan editördür’ algısının artık değiştiğini mecralar olarak kabul edip arkasından bunu okura kabul ettirmemiz lazım.”

Katılımcılardan *Mustafa Çetin* de sozcu.com.tr ve muhabir.io’daki abonelik çalışmalarını ile alternatif gelir modelleri hakkında (Soru 4 ve Soru 5) şunları söylemiştir;

“Sözcü markası altında sozcu.com.tr bünyesinde 2018 yılında Sözcü Plus’ı hayata geçirdik. Burada okurlara yaklaşık aylık 10 basılı gazete ücreti karşılığında, mobil cihazlarına günlük gazetelerini PDF formatında sunduk aynı zamanda sozcu.com.tr’nin tüm içeriklerine reklamsız erişimlerini sağladık. Bunların dışında Sözcü Plus abonelerine özel içerikler de ürettik. Oluşturduğumuz özel haber ekibi Yavaş Gazetecilik diye adlandırabileceğimiz tarzda habercilik yaptı. sozcu.com.tr okurları sıcak gelişmeler ve siyasi içerikler ağırlığında bir sayfa ile karşılaşırken, Sözcü Plus okurları ise hem günlük gazetelerini bayiye gitmeden PDF şeklinde okuyabildiler hem

de uygulamalarında kendilerine özel içeriklerle karşılaştılar. Sözcü'de 25 bin abone sayısına kısa zamanda eriştik. Bir süre sonra özel haber içerikleri sona erdi. Ben de şimdi muhabir.io markası altında tam da Yavaş Gazetecilik unsurları altında bir strateji geliştirmeye çalışıyorum. Aylık 80 lira gibi bir ücretle muhabir.io okurları günün sıcak gelişmelerinin arkasında kaybolan unsurları görebilecek. Bir deprem haberini son dakika olarak zaten birçok mecrada okuyor. Bizim stratejimiz ise o depremin, fay hatları ile saygın bilim insanlarının yorumları ile detaylı bir analizini göstermek.”

*Yavuz Oğhan* da Gazete Pencere'deki abonelik çalışmaları ve alternatif gelir modelleri (SORU 4 VE SORU 5) için şunları ifade etmiştir;

“Biz gazete çıkarmaya karar verdiğimizde arkamızda bir sermaye gücü yoktu. Tek gücümüz tecrübemiz idi ve gazetecilik yapmak istiyorduk. İnternet alanı da çok doluydu. Yani internet gazetecili alanında çok mesafe kat etmiş insanlar vardı. Yeni ne yapabiliriz diye düşündük. Ve tabi bunun bir finansal modeli de olması gerekiyordu. Cepte para yoktu. zorluklar insanı bir takım şeyleri yapmaya zorluyor Biz de 2019’un Ekim ayında karar verdik. “Bir gazete çıkaralım ama bu gazeteyi basamayacağız. Bunu PDF olarak okurlara sunalım” dedik. İnsanlar da sabah bayiiye gazete almaya gitmesinler e-posta kutularına SMS kutularına gönderelim istedik. Hatta ilk başta WhatsApp üzerinden bir sistem üzerine kafa yorduk. WhatsApp’ı ilk başta denedik ama sistem izin vermedi. ilk gün başarısız olduk ardından hemen SMS’i devreye soktuk. Önce kendi twitter ve facebook hesaplarımız üzerinden tanıtım yaptık. Fena da gitmedi ilk başta. Abonelikler beklediğimizin de üzerinde geldi. Hedefimiz de 10 bin abone elde etmekte.

10 bin abone ile reklamsız bir şekilde sistemi çevirebileceğimizi düşünüyorduk. Kendimize de 6 aylık bir hedef koyduk. Amacımız ilk 6 ayda 10 bin abone elde etmekte. Tabi ‘insanlar niçin size abone olsun’ gibi haklı eleştiriler de vardı. Ben de orada şu örneği verdim. “İnsanlar tüm gün sosyal medyayı takip ediyor. Haber sitelerini geziyorlar ancak akşam oturup ana haber bültenlerini izliyorlar. Çünkü olayların birbiriyle bağlantısını, olayın yorumunu, uzman görüşünü merak ediyorlar. Burada bir merak var ve biz de bu merakı giderebiliriz” dedim. Hala gazete okuyanları da hesaba kattık tabi ki. Böyle bir alışkanlık da yaratıldı kısa süre içerisinde. Şu anki abone sayımız 5 bin civarı. Ancak buna artı olarak reklam da alıyoruz. Çok dar bir kadroyla ağırlıklı olarak kol gücüyle yoğun bir çalışma yapıyoruz. Normalde 40-50 kişinin yapacağı bir işi biz 8-10 kişiyle kotarmaya çalışıyoruz.

Son olarak haber sitemizi de aboneliksiz erişime açtık. Orada da sadece habercilik yapıyoruz. Benim meslek hayatımda da bu bana hep artı olarak dönmüştür. Mesela siyaseten benden uzak kişiler de benim sadece gazetecilik yaptığımı söylemişlerdir.

Biz Gazete Pencere olarak kurumsal olarak da bunu hissettirmeye çalışıyoruz. Ancak şurası bir gerçek. Şu anda Türkiye’de siyaset çok gerilimli. Atmosfer çok gergin. Bu şartlar altında senin yaptığın her haber aslında bir taraf belirtmek olarak görülüyor. Sonuçta siyaseten yapılan şeylerin büyük bölümünü onaylamayan editörlerle çalışıyorsun. Sanki bir taraftaymış gibi görünüyorsun. Eğer siyasi atmosfer değişirse daha da rahatlatan bir şey olur. Ancak şunu da söylemem lazım. Bu iş sadece bizde değil. örneğin A Haber’e hükümet destekçisi dersin ancak Halk TV ve KRT de diğer taraf için aktivizm içerisindedir. Siyasi atmosfer insanları sürükledi. Bir de tribünden alkış alma gayreti, takipçi kasma işleriyle tüm bunlar da etkiliyor doğal olarak. Ben siyasi atmosferdin değişmesi ile durumun değişeceğine inanıyorum. Mevcut ortamda ağzınla kuş tutsan saf haberci olarak algılanmıyorsun. ‘Bizi destekliyorsa bizden, karşıyı destekliyorsa karşıdan’ gibi insanlar kafasında gazetecileri kodluyor.”

*Tugay Aydın* ise dijital yayıncılıkta abonelik çalışmaları ve alternatif gelir modelleri (SORU 4 VE SORU 5) için şunları ifade etmiştir;

“Yakın geçmişte sosyal medya mecraları sadece kurumların haberlerinin okura sunulmasında bir araç olarak görülüyordu. Ancak son birkaç yılda facebook, youtube gibi platformların ‘para kazandırmaya’ da başlaması artık kurumlar için de birer ciddi gelir kapısı oldu. Ben mesleğe başladığımda sosyal medya editörü olarak tanımlanıyorduk. Artık Youtube editörü, Facebook editörü gibi yeni iş kolları oluştu. Çünkü oralar ciddi gelir kaynağı oldu. Yakında Instagram’ın da kullanıcılarına para kazandırmaya başlayacağını biliyoruz. Yani kurumların kendi platformlarından ayrı olarak kurumların sosyal medya platformları da artık gelir modelleri için de ciddi bir kaynak haline gelmiş durumda. Abonelik çalışmalarına yönelik birçok projede çalışıyoruz ancak en çok danışmanlık talebini sosyal medya mecralarına yönelik alıyoruz.”

Dünyada The New York Times tipi dijital abonelik ya da The Guardian tarzı bağış modelleri üzerine çalışmalar yapıldığı gözlenmektedir. Türkiye’de ise dijital abonelik çalışmalarına daha çok hali hazırda basılı gazetesi olan kurumların öncülük ettiği görülmektedir. Ancak Gazete Pencere, muhabir.io gibi basılı gazetesi olmadan habercilik yapan dijital platformların da yeni modeller üzerine çalışmaları anlaşılmaktadır (Uzunoğlu, 2018). Dünyanın büyük bölümü gibi Türkiye’de de son yıllarda kâğıt gazete tirajlarının düşmesinin, gazetelerin abonelik çalışmalarına hız verdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Türkiye’deki haber platformlarında abonelik çalışmalarının geleneksel reklam tabanlı gelir modellerinin azalması ile ön plana çıktığını ve beraberinde alternatif gelir modelleri arayışını da getirdiğini söyleyebiliriz.

*Yavuz Oğhan* dijital yayıncılıktaki yapay zekâ kullanımına dair ise (Soru 6) şunları söylemiştir;

“Tam olarak bu alanda detaylı bir çalışmamız yok. Çünkü bu aynı zamanda yatırım da gerektiren bir durum. Mesela bizim saban abonelerimize gönderdiğimiz özel içerik gün içerisinde bize başka mecralardan gelebiliyor. Yani para vermeden birçok insan okuyor. Bunu engellemek için dijital olarak yatırım yapma imkânımız yok. Ama diğer taraftan da bir iş yapıyorsunuz ve konuşuluyor. Bir gazetecinin en büyük zaten haberinin konuşulmasıdır. ‘Ne kadar çok ses getirir dağılırsa o kadar iyi’ diye de baktığımız bir şey bu, Ancak söylediğiniz şey diğer gazeteler için de geçerli. Örneğin Hürriyet gazetesini satın alan bir kişi onu satın almadan da sitesine girip tüm yazarlarını, içeriklerini okuyabilir.”

Katılımcılardan *İlhan Özel*, kurumuna ait sürdürülen dijital yayıncılık stratejisinde yapay zekadan faydalanabilme durumuna dair (SORU 6) şunları belirtmiştir;

“Reklam alanında kullandığımız yapay zekâ modellerini yayıncılıkta da kullanmaya başladık. Esasında bu eşzamanlı bir dönemdi. Reklam veren gibi yayıncı da kaç okurunun hangi haber içerikleriyle ilgilendiğini görmek istedi. Datamıza topladığımız

verilerle bir havuz oluşturuyoruz. Bu havuzda okurlarımızdan kaçının yemek yapmayı sevdiğini, kaçının basketbol okuru olduğunu görebiliyor ve buna göre kişiye olmasa da gruba özel içerikler üretmenin önünü açıyoruz. Editoryal anlamda yapay zekâ kullanımı da var ancak biz grup olarak insan odaklı bir iş yapmayı tercih ediyoruz. Yani editörler yerine yapay zekâ yazılımlarının kullanımı gibi unsurları zararlı buluyoruz diyebilirim.”

Katılımcılarından *Gülgün Yavuz*, yayıncılıkta yapay zekâ kullanımı için (soru 7) şunları söylüyor;

“Bu noktada Hürriyet’in data havuzu için Hürriyet Altın Kelebek ödül törenini seçtik ancak aynı şeyi Milliyet’te yapamayız çünkü Milliyet’in okuru farklı. Milliyet için daha çok magazine göre spor haberleri belirleyicidir. Yani bir okur spor haberi için Milliyet’i tercih ederken magazin haberi için ise Kelebek’i tercih ediyor. Ancak Hürriyet’in abone profili için Kelebek de yetmez. Çünkü Hürriyet’in okuru çok geniş. Kelebek’in yanı sıra Hürriyet markasının Lezzetli Hayat, Cumartesi, Pazar, Seyahat eki gibi ekleri var. Orada çalışan gazetecileri ve yaptıkları işleri de biz dijitalden veriyoruz. Örneğin Cumartesi ekindeki arkadaşımız Hakan Gence, röportajlarını artık kamera kayıtlı yapıyor ve onu biz Youtube kanalımızdan da veriyoruz. Dijitalde Gençler artık gündemi dijitalden takip ediyorlar. Hakan da kendi ifadesi ile hedef kitlesini Youtube’da yâri dijitalde buldu. Sen ünlü bir sanatçı ile söyleşi yapıp gazeteye basıyorsun ancak gazeteyi satın alanlar dışında hedef kitlen yok. Dijitalden verdiğin zaman ise doğrudan hedef kitlene ulaşıyorsun. Bunun benzerlerini abonelik sistemi için yapıp okurları da alıştırıp bir günde “Kardeşim bana bir lira ver bu içeriği sadece sen gör” dememiz gerekiyor. Çünkü örneğin özel haber servisimiz üç gün uğraşıp bir haber üretiyor yayına verdiğimiz anda birçok site alıp kopyalıyor ve benim okuruma özel ürettiğimi içeriğimin bir özelliği de kalmıyor.”

Russell ve Norvig, yapay zekâyı "Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerine insan benzeri zekâyı simüle etme ve bu sistemlerin karmaşık problemleri anlamlandırma, öğrenme, çözme ve karar verme yeteneklerini geliştirme amacını taşıyan bir bilim ve mühendislik alanıdır. Yapay zekâ, algoritmalar, veri analizi, makine öğrenimi ve bilgisayar programlaması gibi disiplinlerin birleşimiyle uygulanır" şeklinde tanımlamaktadır (Russell ve Norvig, 2016). Bu tanım bağlamında yapay zekanın insan benzeri zekâ yeteneklerini simüle etme ve karmaşık problemleri çözme amacını vurguladığı görülmektedir. Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin öğrenme, anlama, çözme ve karar verme yeteneklerini geliştirme konusunda çalışmakla birlikte bu sisteme farklı disiplinlerin birleşimiyle uygulanan bir bilim ve mühendislik alanı olarak da yaklaşılmaktadır. Günümüzde dijital medya da yapısı gereği yapay zekâ modelleri ile en çok yolu kesişen sektörlerin başında gelmektedir. Türkiye’deki dijital haber platformlarında ise yapay zekâ modellerinin daha çok okur yani hedef kitle amaçlı kullanıldığı ve data havuzu için mevcut kullanıcılarını kullandıkları gözlenmektedir.

Katılımcılardan *Mustafa Çetin* “Okurun bağımsız reklamsız mecralara bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna (Soru 7) şu şekilde yanıt vermiştir;

“Okur, gazetede de platformda da reklam görmek istemez. Televizyon izlerken de reklam onu rahatsız eder. Ancak aynı okur reklamsız haber okumak için ücret ödeme noktasında gönülsüz davranır. Bu aslında bir kısır döngü. Ancak bu döngünün kırılmaya başladığını söyleyebilirim. Eskiden bundan 15 sene önce dizi izlemek için bir platforma abone olunması gerektiği söylene çok da karşılık bulmazdı. Ancak bugün insanlar iki hatta üç TV platformuna bile abone olabiliyor. Şimdi yaşadıkları ülke ve dünya ile ilgili belki iç karartıcı ama gerçek haberleri görmek için ücret ödemeye başladılar. Evet henüz abonelik çalışmaları henüz emekleme aşamasında ancak ben bunun gelişerek devam edeceğini öngörüyorum.”

*Yavuz Oğhan* da okurların bağımsız mecralara ilişkin tutumuna (Soru 7) dair şu tespitlerde bulunmuştur;

“Keşke toptan reklamsız çıkabilsek. Bir kere reklamsız gazetecilik gazeteciye de çok rahatlatan bir husus. Ancak reklam devreye girdiği zaman birtakım hassasiyetler de devreye girer. Ancak bu sadece reklam için değil. Örneğin siyasette de aynı hassasiyetler devreye giriyor. Örneğin köşe yazısında bir şeye takılıyor siyasetçi onunla bir şeye gidiyorsun falan. Ancak biz arkadaşlarımızla da konuşuyoruz. Amaç gazetecilik mi gazetecilik. Reklam veren reklamı kesecek diye de bir hareket yapmıyoruz, siyasetçi ile ilgili de ‘aman onun canının sıkacak bir şey yapmayalım’ diye de konum almıyoruz. Haber ise haberi veriyoruz.

Ancak toplumu tüm bunların dışında tutmayalım. Okur da bedavacı. Gazeteciliğin, haberciliğin para ettiğine inanmıyorlar. Şu an hayatlarından şikâyet ettikleri her şeyin yanlı, amaçlı, manipülatif habercilikten kaynaklandığının da farkında değiller. Ben onun bir eğitim süreci olacağını düşünüyorum. Haberin para ettiğine ilişkin bir ilerleme var. Yavuz Oğhan da bir insan ve geçimini bundan sağlıyor. Onun da bir ailesi var, evinin kirası var. Gazetecileri desteklemenin farkına varıyorlar. Abone olmak ya da Youtuber’a bağış yapmak. Bunun farkında olan bir kesim var ancak çok düşük. Ve bu desteğin sürekli olması gerekiyor. O yüzden abonelik tek başına bizi kurtarmıyor. Ben bunun bir süreç olduğunu düşünüyorum. ABD’deki gibi Avrupa’daki gibi olabilir. Ama zamana ihtiyaç var. Tabi maddi durumun da bununla ilgisi var. Bizim aylık 30 liralık abonelik ücretini, aboneni kart limiti olmadığı için çekemediğimiz de oluyor. Tabi kesmiyoruz aboneliği gazete göndermeye devam ediyoruz. Yani insanlar maddi olarak biraz rahatlayınca bu alanda harcayacakları parayı da gözleri görmez.”

Katılımcılardan Demirören Medya Dijital Reklam Çözümleri Direktörü *İlhan*

*Özel* “Okurun bağımsız reklamsız mecralara bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?”

(SORU 7) sorusuna ise şu yanıtı vermiştir

“Bağımsız, reklamsız gazetecilik konusunda ben Türkiye açısından çok iyimser değilim. Türk okuru ücret vererek bir dijital mecraya abone olup, reklamsız haber okuma noktasında çok yavaş adımlar atıyor. Uzun vadede iş buna dönüyor ancak şimdi değil. Çünkü bu işin kazanç-kaybetme denklemi de var. Abonelik sisteminde aldığınız abonelik ücreti tatminkâr olmalı ki siz ona reklam göstermeyerek içerik sunabilin. Burada bir gelir/gider dengesinin iyi kurgulanması gerekiyor. Türkiye’de bu işin kısa vadede büyüyeceğine inanmıyorum. Yani yapanlar da zaten çok büyümüş değiller. “

"Reklamsız gazetecilik, haber organizasyonlarının gelirlerini reklamlardan ziyade alternatif kaynaklardan sağlama amacını taşıyan bir gazetecilik yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, reklamlara dayalı finansal baskılardan bağımsız kalarak, daha az ticari etkiye sahip olmayı hedefler. Reklamsız gazetecilikte, bağışlar, abonelikler, etkinlikler, sponsorluklar, hibrit finansman modelleri ve kamu destekleri gibi gelir kaynaklarına odaklanılır" (Pavlik 2019). Bu bağlamda reklamsız gazetecilik çalışmaları için bağışlar kadar aboneliklerin de önemli yer tuttuğu görülmektedir. Sözcü Plus gibi okuruna

'reklamsız yayıncılık' vadeden kuruluşların yanı sıra muhabir.io gibi yeni uygulamaların sayısında da artış olduğu gözlenmektedir. Ancak hali hazırda Türkiye'deki dijital gazetecilik sektörünün mensuplarının, 'bağımsız, reklamsız' gibi gazetecilik unsurları açısından günümüz için çok iyimser olmadıkları anlaşılmaktadır. Dünyadakinin aksine Türkiye'deki durumun, okuyucu alışkanlıkları açısından daha yerel bazda değerlendirilmesi gerekliliği gözlenmektedir.

Katılımcılardan Demirören Medya Dijital Reklam Çözümleri Direktörü *İlhan Özel*, Dijital yayıncılıktaki reklam modelleri hakkında (Soru 8) şunları ifade etmiştir;

“Günümüzde dijital reklam sektöründe birkaç farklı kalemde reklam üretiliyor. Örneğin PV yani sayfa gösterimi odaklı gidilen bir yapı var. Orada sayfa gösterimi üzerinden CPM dediğimiz ki en yaygın reklam satış yöntemidir, birim fiyat üzerinden reklamları ücretlendiriyoruz. Bu sistemde internet sitelerinde standart reklam alanlarında reklamlar çıkıyor. Bu reklamlar premium reklam modeli dediğimiz direkt olarak reklam departmanımızın sattığı reklamlar. Bu modelde reklamcımız gidiyor reklam verene onlarla bir reklam gösterimi üzerinden ki buna impression diyoruz anlaşma sağlıyor. Burada reklam verene vad edilen kişi kadar kullanıcıya reklam gösteriyoruz.

İkinci olarak tıklanma bazında reklam satışları var. Yani click. CPC diye kısalttığımız bu yöntemde de her bir tıklamanın bir değeri var. Burada da vad edilen click yani tıklanma vaadi yerine getiriliyor. Üçüncü olarak CPV dediğimiz video izleme üzerine reklam satışları var. Video önünde çıkan reklamlar da CPV olarak adlandırıyor.

Dördüncü olarak da proje bazlı satışı denilen yöntem var. Burada da reklam veren marka özelinde bir kategori oluşturuyoruz, buraya özel içerikler üretiyoruz, bunları da proje paketi olarak satıyoruz. Bir margarin markasına özel yemek sayfası hazırlamak ve orada sadece o margarini göstermek gibi. Beşinci model de ücretli içerik. Burada da markaya özel oluşturulan içerikte, reklam verene link vererek yönlendirmeler gibi metotlar uyguluyoruz.

Altıncı model de daha pahalı. Advertorial dediğimiz markaya özel oluşturulan içeriğin anasayfalarda görünür yerlerden sunumu yapıyor. Bu da bir diğer model ve daha pahalı çünkü bu modelde anasayfadan içeriği gösterme taahhüdü var. Yedinci modelde ki burada yapay zeka devreye giriyor, programatik dediğimiz modelde reklam veren sisteme girip datalara bakarak, sadece 30-45 yaş arası erkeklere yönelik, diyerek direkt hedef kitle bazlı reklam çalışması yapıyor.

Günümüzde reklam satışlarının sayfa görüntülenme sayısı (PV) yani tık başına gelir şeklinde yapılmaya devam ediyor. Reklam veren sana reklam verirken senin sayfanın günlük ziyaretçi sayısını, sayfa gösterimi sayısını görmek ister. Bu rakamlar zaten şeffaf. Reklam veren derneklere hatta dünya geneline açık rakamlar. Google Analytics verileri günlük, aylık, yıllık trafikler şeklinde küresel anlamda paylaşılır. Similar Web gibi aracı ölçümleme kurumları tarafından bu istatistikler tutulur ve istenirse reklam verene üye olması koşuluyla veriliyor.

Tıklanma derdinin gazeteciler üzerinde de ciddi bir baskı unsuru olduğu fikrine katılıyorum. Demirören Dijital'de bu anlayışı biraz değiştirdik. Çok içerik yerine kaliteli içerik politikası yürütüyoruz. Çünkü kaliteli içerik zaten PV sayısını artırır. Bir içerik kaliteli ise bir kişi siteye geldiği zaman birden fazla içeriği gezer, görüntüler. Bu da birden fazla reklam görüntülemesi anlamına gelir. Sayfa gösterimi arttığı için de reklam da artar.

Son 5-6 yıldır dijital dünyada önemli bir yere gelen programatik reklamcılık. Bu da şu demek. Reklam verene yayıncının bir programatik platformda buluşması. Reklam veren programatik platforma giriyor, yayıncı da orada var. Orada bir pazar misali reklam veren yayıncısı seçiyor. Tam burada reklam veren kişi hedefli bir reklam



verebiliyor. Yani kullanıcıların verilerini yayıncı kendinde tutuyor, reklam veren de kişi hedefli reklam verebiliyor.

İnternetin hayatımıza girdiği ilk dönemlerdeki click bazlı satışlar artık azalıyor. Zaten reklamcılıkta daha niş daha tematik bir hedef kitleye gittikçe fiyat hep artar. Ne kadar tematikleştirip ne kadar filtre edersen hedef kitleni birim fiyat da artar. Çünkü sen data hedeflemesi yapıyorsun.

Bir dönem sadece tık isteyen reklam veren çok fazlaydı, ancak şu anda reklam veren de aydınlandı. Özellikle büyük reklam verenler uzman olan büyük ajanslarla çalışıyorlar. Onlar da bizimle aynı dili konuşuyor. O 'Ben şu yaş grubunda şu özelliklere sahip hedef kitleye satış yapmak istiyorum' diyor ve ona göre yüksek fiyat veriyor. Dijital zaten A'dan Z'ye ölçümlenen bir sektör. Bunlar tamamen ölçülebilen ve verimli bir reklam çalışması yapılan alanlar var. Dijital reklamcılık sektörü uluslararası ölçümlene ve reklam veren derneklerinin raporlarına göre son iki yılda üst üste yüzde 20 büyüdü. Bu pandemi yılında yüzde 40'tı. Dijital reklamcılık endüstrisinin de her geçen yıl büyüdüğünü söyleyebiliriz."

SosyaLab şirketi sahibi *Tugay Aydın* da aynı soruya (Soru 8) şu yanıtı vermiştir:

"Günümüzde dijital platformlar için internet sitesindeki sayfa görüntülenme odaklı reklam gelirlerinin dışında artık video önü reklamlar da önemli yer tutmaktadır. Video reklamlarının dışında siteler için sayfa görüntülenme odaklı olsa da anasayfa yönetimi odaklı reklam çalışmaları diyebileceğimiz yeni modeller de çıkmaktadır. Şöyle ki eskiden sadece reklam alanı dendiğinde anasayfalardaki birkaç bölüm akla geliyordu. Artık anasayfaların neredeyse tamamı tüm reklam alanlar için kullanılabilir hale geldi çünkü tüm anasayfa hareketleri artık ölçülebiliyor. Yani reklam sektörü de yayıncılıkta olduğu gibi dijitalleştikçe farklılaşıyor ve yeni modeller karşımıza çıkıyor."

Belch "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective" (2003) adlı kitabında reklam şu şekilde tanımlanmaktadır: Reklam, belirli bir hedef kitleye bir ürün, hizmet veya fikri tanıtmak, bilgilendirmek, etkilemek veya hatırlatmak amacıyla ücretli bir şekilde hedef kitleye iletişim yoluyla mesajların iletilmesidir. Reklam, markaların veya organizasyonların ürün veya hizmetlerini pazarlamak, farkındalık yaratmak, marka imajını oluşturmak veya güçlendirmek için kullanılır. Reklam, genellikle yaratıcı ve dikkat çekici mesajlarla hedef kitleye erişmeyi amaçlar ve çeşitli medya kanalları aracılığıyla yayımlanabilir (Belch, 2003). Bu tanım bağlamında, reklamın iletişim yoluyla belirli bir hedef kitleye ücretli bir şekilde mesaj iletmek olduğu söylenebilir.

Günümüzde dijital haber platformlarındaki reklamcılık çalışmalarının, web sitelerinde veya mobil uygulamalarda banner reklamlar, video reklamlar, metin tabanlı reklamlar gibi geleneksel reklamlar modelleri ile içerik Pazarlaması, Programatik Reklamcılık, Sponsorlu İçerik gibi yeni modeller üzerinden sürdürüldüğü gözlenmektedir. Her modelin farklı avantajları, dezavantajları ve etkileri sektör temsilcilerinde kabul edilmekle birlikte; yayıncılar, hedef kitleleri ve iş modeli hedeflerine uygun olarak reklam modellerini seçebildiklerini de beyan etmektedirler.

Bu bağlamda reklamların dijital haber platformları için hâlâ en önemli unsurlardan birisi olduğu görülmektedir.

#### Değerlendirme:

Katılımcıların söylemlerine göre Türkiye'deki dijital medya platformlarında abonelik sistemi çalışmalarının henüz dünyadaki çağdaşlarına göre geride olduğu görülmektedir. Yapay zekâ merkezli çalışmaların ise gelişen teknoloji bağlamında yakından takip edilip uygulandığı ancak haber yayıncılığı kapsamında çok reklamcılık sektöründe yoğunluklu olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Abonelik gelirleri dışında alternatif gelir modellerinin ise daha çok sosyal medya üzerinden sağlandığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların, abonelik sistemi uygulamasında kısa vadede kullanıcılardan, ekonomik anlamda, yeterli düzeyde geri-dönüş alınmayacağını düşündükleri de görülmektedir. Katılımcıların internet medyasında artık 'geleneksel' olarak adlandırılabilir, sayfa görüntülenme odaklı gelir modellerinden uzaklaştıkları ancak bu olgunun hâlâ geçerli bir uygulama olduğu da gözlenmiştir.

## VIII. GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

20. yüzyılda ortaya çıkan kitle iletişim araçları ve oluşturduğu endüstri, her teknolojik gelişimden ilk etkilenen/faydalanan sektörlerin başında gelmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki bu değişiklik 17. asırdan beri hayatımızda olan gazetelerin gerek iş yapış biçimlerini gerekse basım-yayın ve dağıtım süreçlerini de kökünden etkilemiştir.

Sektördeki değişimler paralelinde bireylerin iletişim ve etkileşim kurmaları da hızlanmış, küreselleşme sonucunda ekonomik, kültürel değişimler de yaşana gelmiştir.

Gazetecilik endüstrisinde 1970'li yıllar itibariyle yer tutmaya başlayan bilgisayar teknolojisi, 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması ile daha köklü bir değişime evrilmiştir.

Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 terimleri teknoloji ve web gelişimi alanında kullanılan kavramlar olarak literatürde ele alınmaktadır. Web 1.0'da internet kullanıcıları pasif bir konumdayken Web 2.0'da aktif bir konuma geçmiştir. Bu sürecin hem nedeni hem de sonucu olarak gösterebileceğimiz faktör sosyal medyadır (Mavnacıoğlu, 2013: 302). Web 1.0, Web'in erken dönemini temsil ederken, Web 2.0, Web'in daha interaktif ve kullanıcı odaklı bir evrimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu dönemde kullanıcılar, içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşimde bulunma yeteneklerine sahip olup, bloglar ve çevrimiçi iş birliği araçları kapsamında yorumlanmaktadır. Web 2.0, içerik ve sayfa formatının birinden ayrışmasına ve geniş içeriğin internet ortamına teknik donanım gerektirmeden herkes tarafından kolayca yüklenebilmesine imkân veren ve bu içeriğin internet sayfaları arasında özgürce dolaşabilmesini, aranabilmesini ve toplanabilmesini sağlayan teknolojiler bütününe verilen isimdir (Varnalı, 2013: 60). Web 3.0, Web'in daha kişiselleştirilmiş ve yapay zekâ tabanlı bir evrimini temsil ederken, Web 4.0, daha bağlantılı ve nesnelerin interneti ile entegre bir evriminin temsili olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 5.0 ise Web'in daha bağlantılı ve yapay zekaya dayalı bir evrimi olarak günümüzde tartışılmaktadır.

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de internet teknolojisindeki değişim, medya sektöründe de gazetecilik mesleğinin temel dinamiklerinin yanı sıra sektörün ekonomik ve sosyal yapısını da radikal bir şekilde etkilemiştir.

Sektördeki internet çağına ilk ayak uyduranlar da on yıllardır geleneksel bir medya organı olarak faaliyet sürdüren The Washington Post, New York Times olmuştur. 1995 yılında “Yeni Yüzyılın Yayın Ağı” çatısı altında buluşan The Washington Post, New York Times kabul edilmektedir (Yüksel, 2014: 102). Türkiye’de ise ilk dijital gazete 1996 yılında faaliyete geçmiştir. 1996’nın Ocak ayından itibaren Behiç Gürcan yönetiminde yayınlanmaya başlayan ve kısa süre sonra kapanan Xn Türkiye’deki ilk dijital gazetedir. Basılı gazetenin tamamının dijital ortamda yayınlayan ilk gazete ise 26 Kasım 1996 yayına geçen Milliyet Gazetesi olmuştur. Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997’den itibaren dijital medyadaki yerini almıştır (Aydoğan, 2013). Bu bağlamda Türkiye’de 1997’de başlayan internet haber yayıncılığınca uzunca bir süre geleneksel medyanın metotları uygulanmaya gelmiştir.

Gösterim temelli dijital reklamlarla geliri artırmak için hacmin, yani sayfa görüntülenme sayısının (PV) artması yeterli görüldü. "O dönemde gelirin büyük bölümünü kâğıt gazetede ki reklamlardan elde eden yayıncılar, bu modeli aynen dijitalle yansıtmayı düşündüler" (URL-16). Yayıncılığa paralel reklam sektöründeki dönüşümler ve okur taleplerinin internet medyasında sayfa görüntüleme temelli süreçte de değişimlere neden olduğu gözlenmektedir.

"Medya iktidar ilişkisi, medyanın politik iktidar tarafından kontrol edildiği, bağımsız olduğu veya politik iktidarın medyayı etkileme girişimleriyle mücadele ettiği farklı senaryolarda ortaya çıkabilir. Medya iktidar ilişkisi, medyanın kamuoyunu bilgilendirme, denetleme ve etkileme rolüyle birlikte politik iktidarın medya üzerindeki kontrol veya etki girişimlerini içeren karmaşık bir ilişkiyi ifade eder" (Semetko ve Scammell, 2012). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medyanın politik iktidarla nasıl etkileşim içinde olduğu ve medya üzerindeki iktidar tarafından kontrol edildiği tartışmaları bağımsız medya tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

Bu tartışmalar ve gelişmeler bağlamında Türkiye'deki dijital medya sektörü de büyük bir dönüşümün içerisine girdiği söylenebilir. Haberlerdeki 'hız kaygı'sının zaman zaman 'güvenilirlik' tartışmalarına yol açması da sektördeki yeni arayışları hızlandırmıştır.

"Patronsuz gazetecilik, bağımsız gazetecilik olarak da adlandırılan bir kavramdır ve haber organizasyonlarının bağımsız olarak çalışması ve finansal bağımlılığın olmadığı bir şekilde haber üretme ve yayınlama pratiğini ifade eder. Patronsuz gazetecilik, bağımsız gazetecilerin, serbest gazetecilerin veya küçük ölçekli haber organizasyonlarının, politik veya ticari etkilere maruz kalmadan, objektif ve çeşitlilikten ödün vermeden haberleri üretmelerini ve dağıtmalarını amaçlar. Bu yaklaşım, haber organizasyonlarının, kamuya hizmet etmek ve demokratik süreçlere katkıda bulunmak için özerkliklerini korumalarını vurgular" (Bruns, 2018). Bilindiği üzere medyanın, küresel ve yerel ekonomik krizlerde ilk etkilenen sektörlerden birisi olması da 'Patronsuz Gazetecilik' (independent journalism) unsurunu sektörde daha fazla öne çıkarır hale getirmiştir. Tüm bunların ışığında dijital medya gazeteciliğinde abonelik sistemi uygulamaları hem bir var oluş hem de alternatif gelir modeli üretme yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır.

"Türkiye'deki Dijital Haber Platformlarında Abonelik Sistemi Uygulamaları, Yapay Zekâ Kullanımı ve Alternatif Gelir Modelleri" adlı çalışma kapsamında öncelikle ele alınan konunun literatür açısından alt yapısının oluşması için gerekli görülen kuramsal bilgilere yer verilmiştir.

Okur-izleyiciyi bu bağlamda katılımcı, üretici ve tüketici olarak içerik üretimine de katkıda bulunmaya başlamıştır. Bu bağlamda kullanıcılar, katılımcı kültürü oluşturan bir öge haline gelmiştir. Innis'e (2007) göre insan kendi teknolojisiyle birlikte var olur. Toplumsal biçimlerdeki ve kültürdeki değişiklikler bu açıdan iletişim teknolojisindeki değişimlerin de bir fonksiyonu haline dönüşmüştür. Marshall McLuhan'ın (1964) medya yorumu bağlamında ise her geçen gün gelişen teknoloji ve buna bağlı iletişim biçimleri çerçevesinde, bu yeni teknolojik araçlar insanların uzantısı haline gelmektedir.

Araştırmada dijital gazetecilik konularında uzman olarak tanınan beş (5) kişilik örneklem üzerinden yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan derinlemesine görüşme (mülakat) gerçekleştirilmiş, alanında uzmanlar ile yapılan görüşmelerden

elde edilen bilgilere paralel olarak gerçekleştirilen anket çalışmasında da kullanıcıları yönettirecek soruların çatısı oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında bin (1000) katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarında pek çok bilgiye erişilmiştir. Anket bulgularında kullanıcıların özellikle dijital haber platformlarındaki içerik yani haber güvenilirliği hassasiyeti göttükleri görülmüş, teknolojiyi kullanan ve ilgili olan bu kullanıcıların davranış biçimleri de ölçümlenmiştir.

Bu bağlamda "Okur alışkanlıklarında ve güvenilirlik için 'basılı kağıt gazete' hâlâ bir vazgeçilmezdir" (H1) hipotezinin katılımcıların ilgili ifadeye yönelik değerlendirmelerin yüksek olması beklendiğinden dolayı hipotez reddedilmiştir.

Aynı doğrultuda "Dijital medya okurlar için genellikle 'güvenilmez' bulunur" (H2) hipotezinin katılımcıların ilgili ifadeye yönelik değerlendirmelerin beklendiği gibi yüksek çıkmasından dolayı hipotez kabul edilmiştir.

Anketin hipotezlerinden "Günümüzde insanlar haber platformlarını akıllı cihazlarına yükledikleri haber platformu uygulamaları ile takip ederler" (H3) hipotezi ile "Günümüzde insanlar, dijital haber platformları içinde daha çok ücretsiz olanları takip ederler" (H4) hipotezinin katılımcıların ilgili ifadeye yönelik değerlendirmeleri yüksek olmasından dolayı hipotez kabul edilmiştir.

"Günümüzde insanlar haber platformlarında güvenilirlik için ücret ödemeyi kabul ederler" (H5) hipotezinin de katılımcıların ilgili ifadeye yönelik değerlendirmelerinin yüksek olmasından dolayı hipotez kabul edilmiştir.

Anket çalışması kapsamında ulaşılan sonuçlara ve ayrıca beş (5) katılımcı üzerinde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular ile yapılan derinlemesine görüşme (mülakat) çalışmasından ortaya çıkan sonuçlara dayalı olarak dijital gazetecilik sektörünün çeşitli alanları da ilgilendirecek pek çok öneri geliştirilmiştir. Mülakat çalışması kapsamında ise Türkiye'deki dijital gazetecilik sektörünün önde gelen 5 ismi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazete Pencere, Hürriyet, Sözcü, muhabir.io, SosyaLab yöneticileri ve/veya temsilcileri ile yapılan görüşmelerde; katılımcıların Dijital Dönüşüm ve Dijital Yayıncılık Konularına Yönelik Bilgi Düzeyleri, Alternatif Gelir Modelleri ve Abonelik Sistemlerine Yönelik Bilgi Düzeyleri, Bağımsız ve Reklamsız Mecralarda Okur Tutumları, Dijital Yayıncılıktaki

Reklam Modellerine Yönelik Bilgi Düzeyleri sınanmıştır. Katılımcıların bu aşamada Türkiye'deki dijital habercilik sektöründeki tüm gelişmeleri yakından takip ettikleri, 'güvenilirlik' gibi okur kaygılarına hassasiyetle bağlı oldukları da gözlenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre araştırmacı tarafından aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir;

1. Araştırma sonucunda dijital haber platformu kullanıcılarının bilişsel ve duygusal açıdan ilgilenimlerinin bazı durumlarda çok az farklılıklar sergilediği gözlemlenmiştir. Bu bakımdan çalışmanın benzer çalışmalara bir profil oluşturulması adına konuyla ilgili daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu türden araştırmalar farklı yöntem ve teknikler kullanılarak gerçekleştirilebilir. İlgili araştırmaların kuramsal ve uygulama açısından da test edilmesi daha doğru bir bilgi ediniminin önünü açabilir.

2. Dijitalleşmenin her alanda olduğu gibi gazetecilik sektöründe de daha fazla söz sahibi olacağı göz önünde bulundurularak, sektördeki çalışmaların söz konusu veriler ışığına göre tasarlanması ve sunulması gereklidir.

3. Dijital medya platformlarına yönelik 'güven' kaygısının sadece dijital medyada değil, geleneksel medyada da oluştuğuna dikkat edilmeli, güven duygusu temelli hassasiyetlere daha fazla önem verilmelidir.

4. Ankete katılanların ortaya koyduğu kullanıcı alışkanlıkları verilerine göre okurun-izleyicinin ücretli 'reklamsız' içerikler yerine ücretsiz 'reklamlı içerikler'i kullanmaya gönüllü olması, modern tüketim toplumunda insanların üretici ve tüketici rollerini birleştiren bireyleri ifade eden 'üre-tüketici' kavramı açısından da güncel bir olgu olarak yeni bulgulara ulaşılmasına katkı sağlayabilir.

5. Yapılan mülakat çalışması bağlamında, dijital medya gazeteciliği için editoryal olarak Türkiye'deki gazetecilerin, dünyadaki meslektaşlarından mesleki olarak arkada kalmadığı hatta birçok konuda önde olduğu görülmektedir. Ancak aynı standartta Türkiye'deki dijital reklam sektörü için henüz geçerli olmadığı da gözlenmektedir.

6. Dijital haber platformlarındaki yeni gelir modeli çalışmaları ve abonelik sistemi uygulamalarının, 'bağımsız gazetecilik', 'reklamsız gazetecilik', 'patronsuz gazetecilik', 'yavaş gazetecilik' gibi kavramların daha uygulanabilir hale getireceği öngörülmektedir.

7. Literatür göz önünde bulundurularak yürütülen çalışma kapsamında alan dâhilinde kaynakların akademik kaynaklardan ziyade sektörel bazda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın daha büyük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir.

8. Araştırmanın ve uygulama sonuçlarının farklı coğrafyalarda tekrar etmesi genellenebilir bulgulara ulaşılmasına katkı sağlayabilir.

9. Gelecekte bu çalışmaya benzer konu üzerine araştırma geliştirecek olan akademisyenlere/araştırmacılara, benzer örneklem üzerinde araştırmayı benzer şekilde tekrarlayarak ulaşılacak sonuçlar ile bu çalışmadan elde edilen mevcut sonuçların karşılaştırılması ve bu sayede araştırmanın güvenilirliğinin test edilmesi önerilebilir.

*Araştırmanın Literatüre Katkısı:* Araştırma nitel ve nicel açıdan pek çok veri sunan geniş bir içeriğe sahip olduğu, bu bağlamda da çalışmanın kendinden sonra alanyazında pek çok alanın yararlanabileceği disiplinlerarası bir çalışma olma özelliği ile literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Elde edilen bilgi ve bulgulara istinaden çalışmanın gazetecilik, dijital gazetecilik, dijital reklamcılık alanlarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kullanıcı alışkanlıklarına yönelik anket çalışmasında ortaya çıkan verilerin gazetecilik endüstrisinde de rahatlıkla kullanılabilmesi sektörel çalışmalara örnek teşkil edeceği öngörülmektedir.

Dijital gazetecilik endüstrisi ile ilgili çalışmalara pozitif yönden katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın mülakat bölümünde, Türkiye'deki dijital gazetecilik sektörünün uzman kişilerinin görüşleri alınmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulguların da pek çok disiplin için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.



## IX. KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- ADORNO, T., & HORKHEIMER, M. (2010). **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- ALTHUSSER, L. (2019). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çev. Alp Tümerketin, İstanbul: ithaki Yayınları.
- ANDERSON, C.W. (2013). **Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age**. Temple University Press.
- ARIK, İ.E. (1992). **Psikolojide Bilimsel Yöntem**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- ARIKLI, E. & BENK, A. (1986) **Büyük Larousse**, 3.cilt:1348. Gelişim Yayıncılık.
- ARLI, A., (2012) **Kent Sosyolojisi**, Hece Yayınları, (Editör: Köksal Alver), İstanbul.
- ATTON, C. (2001) **Alternative Media: A Critical Introduction**. SAGE Publications Ltd.
- BAL, H., (2008) **Kent Sosyolojisi**, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- BANDURA, A. (1977). **Social Learning Theory**.
- BELCH, E.G. (2003) **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. McGraw Hill Higher Education.
- BERGER, A.A., (2019). **Medya Çözümleme Teknikleri**. Çev: Nilüfer Pembecioğlu. Nobel Akademik.
- BERGER, J. (2019). **Görme Biçimleri**. Çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis.
- BOCZKOWSKI, P. (2005). **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers**. The Mit Press.
- BOLER, M. (2010). **Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times**. The MIT Press.

- BORGMANN, A. (1987). **Technology and the Character of Contemporary Life: A Philosophical Inquiry**. The University of Chicago Press.
- BOTTOMORE, T. (1989). **Frankfurt Okulu** (Çev. Ü. H. Yolsal) İstanbul: Ara Yayıncılık.
- BOURSE, M., & YÜCEL, H. (2012). **İletişim bilimlerinin Serüveni**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BRYANT, J., & ZILLMANN, D. (Eds.). (2002). **Media Effects: Advances in Theory and Research** (2nd ed.). NJ: Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- CAGÉ, J. (2016). **Saving the media**. Harvard University Press. 10.4159/9780674968691.
- CAREY, J. (1989). **Communication as culture: Essays on media and society (Media and popular culture)**. Unwin Hyman.
- CASTELLS, M. (2005). **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**, Cilt 1 (Çev. E. Kılıç) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- COPPIN, B. (2004). **Artificial Intelligence Illuminated**. Jones and Barlett Publishers, USA.
- CROWLEY, D., & HEYER, P. (2023). **İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya**. Çev: Berkay Ersöz. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- CUMMINGS, K. & GOTTSHALL, C. (2014). **Citizenship and Consumption: Media Theory in the Age of Twitter**. John Wiley & Sons, Inc.
- CURRAN, J. & SEATON, J. (1997). **Power Without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain**. Routledge.
- DAVIES, N. (2008). **Flat Earth News**, London, Vintage Books.
- DAVİD, A. & LEVY, L. (2006). **Journalism in a New Era: Theory and Practice in the Digital Age**, adlı kitap.
- DEFLEUR, M. L., & DENNIS, E. E. (2002). **Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective**. USA: Houghton Mifflin College Div.
- DIJK, J. V. (2016), **Ağ Toplumu**, (Ö. Sakin, Çev.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- EAGLETON, T. (2007). **Ideology: An Introduction**. Verso.

- ERDOĞAN, İ. (2005). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk Yayınları
- FIRLAR, G. B. (2010). “**Dijital Geleceğe Hazırlanmak**”. S. Yeygel Çakır (ed). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- FOUCAULT, M. (2015). **İktidarın Gözü, Seçme Yazıları 4** (Cilt 4. Basım). (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- FOUCAULT, M. (2019). **Hapishanenin Doğuşu**. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge.
- FUCHS, C (2019), **Dijital Emek ve Karl Marx**. Çev: Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz. Notabene Yayınları.
- FUCHS, C. (2021). **Dijital Kapitalizm Çağında Marx’ı Yeniden Okumak**. Çev., Diyar Saraçoğlu. NotaBene: İstanbul.
- GLASSER, T. & SALMON, C. (1995). **Public Opinion and the Communication of Consent**. The Guilford Press.
- GRUESKIN, B., SEAVE, A., & GRAVES, L. (2011). **The story so far: What we know about the business of digital journalism**. Columbia University Press. [http://cjrarchive.org/img/posts/report/The\\_Story\\_So\\_Far.pdf](http://cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf).
- GRUNIG, J.E. & HUNT, T. (1984) **Managing Public Relations**. Rinehart and Winston, New York.
- GÜRCAN, H.İ. (1999) **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- HALL, S. (1990). **Cultural Identity and Diaspora**. In J. Rutherford (Ed.), Identity: Community, Culture, Difference (pp. 222-237). London: Lawrence & Wishart.
- HERMIDA, A. (2016). **Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters**. Anchor Canada.
- HUWS, U. (2018). **Küresel Dijital Ekonomide Emek**. Çev: Cemre Şenesen. İstanbul: Yordam Kitap.
- INNIS, H. (2007). **İmparatorluk ve İletişim Araçları**. Çev. Nurcan Törenli, İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- İLAL, E. (1991). **İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum**. İstanbul:Der Yayınları

- JAY, M. (1989). **Diyalektik İmgelem**. (Çev. S. Doğan). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- JENKINS, H (2008). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. NYU Press.
- KARADAĞ, A. (2008). **Medya ve İletişim Sözlüğü**. İstanbul: Dost Kitabevi.
- KATZ, E. & LAZARFELD, P. (2005). **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. Routledge.
- KAYA, R. (1985). **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara: Teori Yayınlar:S:8.
- KNAPP, M. L., HALL, J. A., & HORGAN, T. G. (2013). **Nonverbal Communication in Human Interaction** (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- KOLOĞLU, O. (2014). **İlk Gazete İlk Polemik**. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- LASSWELL, H. D. (1948). **The structure and function of communication in society**. Harper & Bros, New York.
- LAWTON, K., MAROM, D., & LAWTON, K. (2012). **Crowdfunding Revolution**. McGraw-Hill Publishing.
- LEWIS C.S. & USSER N. (2013) **Open source and journalism: toward new frameworks for imagining news innovation**. <https://doi.org/10.1177/0163443713485494>.
- LINDGARDT, Z., REEVES, M., STALK, G., & DEIMLER, M.S. (2009). **Business model innovation. When the Game Gets Tough, Change the Game**, The Boston Consulting Group, Boston, MA, 118.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., & KELLY, K. (2009). **New Media: A Critical Introduction**.
- LOGAN, R. (2010). **Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan**. Peter Lang Inc., International Academic.
- LOHR, S. L. (2019). **Sampling Design and Analysis**. New York: Chapman and Hall/CRC.
- LUKES, S. (2016). **İktidar Radikal Bir Görüş**. Çev. Mehmet Ratip, İstanbul: İletişim.

- LULL, J (1995), **Media, Communication, Culture A Global Approach**. Columbia University Press.
- LUTHANS, F., & DOH, J. (2017). **International Management: Culture, Strategy, and Behavior**. McGraw Hill,
- MANOVICH, L. (2002) “**The Language of New Media**” MIT Press
- MARDİN, Ş. (2019). **Siyasal ve Sosyal Bilimler**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- MAVNACIOĞLU, K. (2013). **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz**. *Sosyal medya araştırmaları 1* içinde. 301-335. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (drl.). Konya: Çizgi Kitapevi.
- MCCHESENEY, R. W. (1999). **Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times**. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- MCCOMBS, M. (2014). **Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion**. Polity.
- MCLUHAN, M. & FIORE, Q. (1967). “**The Medium is the Message**”: **An Inventory of Effects**. Corte Madera. CA.: Ginko.
- MCLUHAN, M. & POWERS, B. (2020). **Global Köy**. Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MCLUHAN, M. (1964). **Understanding Media: The Extensions of Man**. Signet Books.
- MCQUAIL, D. (2010). **McQuail's Mass Communication Theory**. SAGE Publications.
- MOSCO, V. (2009). **The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal**. SAGE Publications.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1993). **The Spiral of Silence: Public Opinion--Our Social Skin**. The University of Chicago Press.
- OBASI, O. (2021). **Media and Society: An Introduction to Sociology of Mass Communication**. Cremd.
- O'BRIEN, R., & WILLIAMS, M. (2019). **Global Political Economy: Evolution and Dynamics**. Palgrave Macmillan.

- ÖNDER, A.B. (2021). **Z Kuşağı: Eşitlik ve Reklam Tasarımları**. İstanbul: Nobel Bilimsel.
- ÖZÇETİN, B. (2018). **Kitle İletişim Kuramları. Kavramlar. Okullar. Modeller**. İstanbul: İletişim Yayınları, s. 64).
- ÖZDAMAR, K. (2003). **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- PATCHING, R. & HIRST, M. (2022). **Journalism Ethics at the Crossroads: Democracy, Fake News, and the News Crisis**. Routledge.
- PAVLIK, J. (2019). **Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News**. Columbia University Press.
- PAVLIK, J.V. (2013). **Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri** (çev. Berrin Kalsın), (Editör), Müge Demir. Yeni Medya Üzerine, Konya: Literatürk, s. 83-108.
- RITZER, G. (2020). **Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RONALD B. ADLER, GEORGE & RODMAN, ATHENA DU PRE (2013). **Understanding Human Communication**. Oxford University Press.
- RUSSELL, S. J., & NORVIG, P. (2016). **Artificial Intelligence: A Modern Approach**. Pearson.
- SAKA, E., SAYAN, A. & GÖRGÜLÜ, V. eds. (2017). **Yeni Medya Çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri**. İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- SAYDAM, A. (2012). **Algı Yönetimi**. Ankara: Remzi Kitapevi.
- SEMETKO, H., & SCAMMELL, M. (2012). **The SAGE Handbook of Political Communication**. SAGE Publications Ltd.
- SENCER, M. (1989). **Toplumbilimlerinde Yöntem**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- SIAPER, E. & VEGLIS, A. (2012). **The Handbook of Global Online Journalism**. Wiley-Blackwell.

- SIAPERA, E. & VEGLIS, A. (2012). **The Handbook of Global Online Journalism**, UK: Wiley-Blackwell press.
- SIAPERA, E. (2018). **Understanding New Media**. London: Sage.
- SIRKKUNEN, E., & JOURNALISM, M. (2012). **Chasing sustainability on the net: International research on 69 journalistic pure players and their business models**. Tampere: [University ofTampere].
- STEPHEN W. LITTLEJOHN & KARAN A. FOSS. (2011). **Theories of Human Communication**. Waveland Press.
- STEVENSON, N. (2015). **Medya Kùltürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi** (2 (ed.)). Ütopya Yayınevi.
- THOMPSON, J. (1995). **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Stanford University Press.
- THOMPSON, J. (2008). **Medya ve Modernite**. (Çev: Serdar Öztürk), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- TOKGÖZ, O. (2003). **Temel Gazetecilik**. İstanbul: İmge Kitapevi.
- TURKLE, S. (1995). **Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet**. Simon & Schuster.
- VARNALI, K. (2013). **Dijital Tutulma**. 2. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- VIVIAN, J. (2006). **The Media of Mass Communication**. Allyn & Bacon.
- WALTZ, M. (2005) **Alternative and Activist Media**. Edinburgh, Edinburgh University Press.
- WEBER, M (2020). **Bürokrasi ve Otorite**. Çev. Bahadır Akın. Adres Yayınları.
- WEST, R., & TURNER, L. (2009) **Introducing Communication Theory**, McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages; 4th edition
- WILDER C (1978) From the Interactional View-A conversation with Paul Watzlawick, **Journal of Communication**, 28 (4), International Communication Association, Washington.
- WILLIAMS, K. (2003) **Understanding Media Theory**, Arnold, Londra.

WRIGHT, CR. (1986). **Mass Communication: A Sociological Perspective**. McGraw-Hill College

YENGİN, D. (2022). **Dijital Hastalık Olarak Phantom Vibration**. **Dijital Devrim** (Editör: Ayten Övür) İstanbul: Der Yayınevi. ISBN 978-975-353-705-6, ss.94.

YÜKSEL, O. (2014) **İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı**, Ankara, Sinemis Yayınları.

BOCK, M., (2011) **Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives**. DOI: 10.1177/1461444811421650.

GRAY, J., CHAMBERS, L., & BOUNEGRU, L. (2012). **The Data Journalism Handbook**. [https://datajournalismhandbook.org/uploads/first\\_book/DataJournalismHandbook-2012.pdf](https://datajournalismhandbook.org/uploads/first_book/DataJournalismHandbook-2012.pdf).

## MAKALELER

AKTAŞ, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. **Selçuk İletişim**, 5(1), 30-41. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19015/200719>.

ASLAN, A., BAYRAKÇI, S. & KÜÇÜKVARDAR, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. **Marmara İletişim Dergisi**, (26), 55-70. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/27113/285251>

AYDOĞAN, D. (2013). Türkiye'de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, 3(3), 26-40. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13014/156803>.

BATUR, A. (2021). Nick Stevenson, Medya Kültürleri - Sosyal Teori ve Kitle İletişimi Üstüne Bir Değerlendirme. **Medya ve Kültür**, 1(2), 218-220. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/medkul/issue/69328/1099261>

BEKALP, B. (2019). Frankfurt Okulu'nun Temel Eleştirisi ve Amaçları. **Sosyal Bilimler Metinleri**, 2019(1), 15-24. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbm/issue/45091/541090>.



- CARLSON, M., & CAVE, R. (2018). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. **Digital Journalism**, 6(8), 1066-1087. doi: 10.1080/21670811.2018.1493939.
- ÇAVUŞ, S. & EDE, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. **Selçuk İletişim**, 14(1), 23-54. DOI: 10.18094/josc.811590.
- CLEMONS, E. K. (2009). Business models for monetizing Internet applications and Web sites: Experience, theory, and predictions. **Journal of Management Information Systems**, 26(2), 15–41. Taylor & Francis, Ltd.
- DOMINGO, D., QUANDT, T., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., SINGER, J. B., & VUJNOVIC, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. **Journalism Practice**, 2(3), 326-342. doi: 10.1080/17512780802281065.
- FRANKLIN, B. (2014). The Future of Journalism. **Journalism Studies**, 15(5) (ss. 481-499). DOI: 10.1080/1461670X.2014.930254.
- FRANKLIN, B. (2014). The Future of Journalism. **Journalism Studies**, 15(5) (ss. 481-499). DOI: 10.1080/1461670X.2014.930254.
- GIOMELAKIS, D. & VEGLIS, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites. **Journal of Digital Journalism**, 4:3, 379-400.
- GÜNAY, İ.E. (2023). İletişimin Amerikanlaşması. **Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 19-42. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/siad/issue/78844/1273474>.
- HUNTER, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. **New Media & Society**, 17(2), 272-288. DOI:10.1177/1461444814558915.
- HUVILA, I. (2017). The Uses of Big Data in Journalism: Towards a Critical Research Agenda. **Digital Journalism**, 5(9), 1116-1132. doi: 10.1080/21670811.2016.1235592.
- JENKINS, H., & CARPENTIER, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A Conversation about participation and politics. **Convergence**, 19(3), 265-286.

- KALSIN, B. (2016). “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 42(3), s.75-94.
- KARAHASAN, F. (2012). “The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement”. **Industrial Marketing Management**, 50, 117-127.
- KAYSER-BRILL, N., VALEEVA, A. & RADCHENKO, I. (2016). Transformation of Communication Process: Data Journalism. **XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development**, Vol. 3, 414-421.
- KESER, S., & AKGÜL, Ö. (2012). Türkiye'de Twitter Haberciliği ve Gazetecilik Etik İlkeleri. **Akademik İncelemeler Dergisi**, 7(1), 63-82.
- KILIÇ, O. & ÖVÜR, A. (2019). Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, 3(2), 119-126. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/45008/561096>
- KOÇ, N.E. & KOÇ, E. (2021). Pandemi Dönemi’nde Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Olgusu. **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, 11(3), 1019-1035. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/62647/929579>.
- KOÇ, N.E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi. **RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, (Ö8), 905-927. DOI: 10.29000/rumelide.822087.
- KOŞAR, E.S. (2015). Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (23), 26-41. DOI: 10.31123/akil.436857.
- KURT, G. (2022). Youtube Gazeteciliği Ekseninde Dönüşen Geleneksel Gazetecilik: Gerçekliği Örneği. **İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi**, 2(3), 184-201. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi/issue/72376/1143380>.
- MCLUHAN, M. (1953). “The Latter Innis”, **Queen’s Quarterly** 60(3): 385-394
- MIERS, D., & KLASTRUP, L. (2020). Podcasting as a New Form of Journalism: Exploring Danish News Organizations' Use of Podcasts. **Digital Journalism**, 8(10), 1353-1373. doi: 10.1080/21670811.2020.1732715

- MUTLU, G.M. (2015). Sosyal Medyada Gazetecilik: Haberde Etkileşim ve İşbirliği. **Gazetecilik Araştırmaları Dergisi**, 38, 81-98.
- NEWMAN, N., LEVY, D. & NIELSEN, R.K., (2015). **Reuters Institute Digital News Report 2015**. <https://ssrn.com/abstract=2619576> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2619576>.
- NIELSEN, R.K., & GANTER, S.A. (2021). Platform Dependencies in News Production and Consumption: The Case of Google. **Digital Journalism**, 9(1), 53-74. doi: 10.1080/21670811.2020.1728415.
- ÖZCAN, A. & TUGEN, B. (2014).” Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları” **III. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı**, ss.259-270 Erişim: [https://www.ilem.org.tr/media/f3\\_TLCK\\_cilt\\_3.pdf](https://www.ilem.org.tr/media/f3_TLCK_cilt_3.pdf).
- ÖZENÇ UÇAK, N. (2010). Bilgi: Çok Yüzlü Bir Kavram. **Türk Kütüphaneciliği**, 24(4), 705-722. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48858/622489>.
- ÖZGÜL, T. (2017). Dijital Habercilikte Tık Odaklı Başlıkların Haber Değerine Etkisi: Türk Basımında Bir İnceleme. **Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1(1), 155-177.
- PAPADOPOULOU, L. & MANIOU, T. (2021). Digital Media and New Forms of Journalism. (Editör) Mehdi Khosrow-Pour. **Encyclopedia of Information Science and Technology**, (s.1130-1139). Pennsylvania: Information Resources Management Association. Oxford Dictionary (t.y.). “Definition drone”, [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/drone\\_1?q=drone](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/drone_1?q=drone) Erişim tarihi: 28.01.2022.
- PEKTAŞ, G. (2019). Örgüt İçi İletişimde Karşılaşılan Problemler ve Çözüm Önerileri: Erciyes Üniversitesi Akademik Personel Örneği. **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, 7(20), 94-110. DOI: 10.33692/avrasyad.664179.
- PICARD, R. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism?, **Journalism Studies**, Vol. 15, No. 500-510, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>.

- ROSENSTIEL, T., JURKOWITZ, M., & JI, H. (2012). The search for a new business model: How newspapers are faring trying to build digital revenue. **Project for Excellence in Journalism Report**. [http://www.journalism.org/analysis\\_report/search\\_new\\_business\\_model](http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model).
- RUBIN, A.M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. **Journal of Broadcasting**, Volume 27:1.
- SAPIENZA, Z.S., IYER, N., & VEENSTRA, A.S. (2015). Reading Lasswell's model of communication backward: Three scholarly misconceptions. **Mass Communication and Society**, 18(5), 599–622.
- SEVSAY, E.Y. (1993). Modernleşme ve Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları. **Marmara İletişim Dergisi**, 2(2), 141-160. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/435/3248>.
- SEZGİN, M. & BULUT, B. (2013). Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler. **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(2), 182-194. DOI: 10.14230/joiss22.
- SUCU, İ. (2021). Habercilikte Haber Erişiminde Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Dönüşüm. **Kadim Akademi SBD**, 5 (1), 52-68. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kadimsbd/issue/63268/913219>.
- TEKELİ, İ. (2002). Bilgi toplumuna geçerken farklılaşan bilgiye ilişkin kavram alanı üzerine bazı saptamalar. İ. Tekeli, S. Ç. Özoğlu, B. Akşit, G. Irzık, A. İnam (Yay. Haz.). **Bilgi Toplumuna Geçiş: Sorunsallar, Görüşler, Yorumlar, Eleştiriler ve Tartışmalar** içinde (ss. 15-46). Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları 3, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- YAĞAR, F., & DÖKME, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. **Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 3(3), 1-9. [https://www.researchgate.net/profile/fedayi\\_yagar/publication/328498016\\_niteliksel\\_arastirmaların\\_planlanması\\_arastırma\\_soruları\\_orneklem\\_secımı\\_gecerlik\\_ve\\_guvenirlik/links/5bd81f72299bf1124fad2630/niteliksel-arastirmaların-planlanması-arastırma-soruları-orneklem-secımı-gecerlik-ve-guevenirlik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/fedayi_yagar/publication/328498016_niteliksel_arastirmaların_planlanması_arastırma_soruları_orneklem_secımı_gecerlik_ve_guvenirlik/links/5bd81f72299bf1124fad2630/niteliksel-arastirmaların-planlanması-arastırma-soruları-orneklem-secımı-gecerlik-ve-guevenirlik.pdf) (20 Haziran 2020).

## **TEZLER**

DERELİ, M. (2006), İnternet gazeteciliğinin gazete tirajlarına etkisi (2002-2005), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

GÜRKAN, P.S. (2002) İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

GOUD, C. (2019). “What is artificial intelligence ?”. <https://www.quora.com/what-is-artificialintelligence-15?q=what%20is%20artificial%20intelligence>. Erişim tarihi:14.04.2020.

KARATABANOĞLU, S. (11 Haziran 2019). Türkiye’de dijital abonelik denemesi: Sözcü Plus. NewsLab Turkey. <https://www.newslabturkey.org/2019/06/11/turkiyede-dijital-abonelik-denemesi-sozcu-plus/>.

UZUNOĞLU, S. (10 Ekim 2018). Ücretli dijital abonelik: Hangi gazete hangi modeli kullanıyor?. NewsLab Turkey. <https://www.newslabturkey.org/2018/10/10/ucretli-dijital-abonelik/>.

KAYALAR, E. (21 Şubat 2019) “Verilerle yazılı basın: Tirajlar düşüyor, gazeteler kapanıyor; medya çıkış yolu arıyor”. Dokuz8 Haber. <http://www.dokuz8haber.net/manset/verilerle-yazili-basin-tirajlar-dusuyor-gazeteler-kapaniyor-medya-cikis-yolu-ariyor/>.

SABANCI, A. (8 Kasım 2021). NewYork Times'ı tüm dünya okuyor. NewsLab Turkey. <https://www.newslabturkey.org/2021/11/08/new-york-timesi-tum-dunya-okuyor/>

URL-1 <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/new-york-timesa-giris-ucretli-olacak-114198>

URL-2 <https://gazeteoksijen.com/dunya/the-new-york-times-arayi-aciyor-57014>

URL-3 <https://www.gzt.com/jurnalist/financial-times-basardi-dijitalde-1-milyon-ucretli-abone-3491500>

URL-4 <https://gazeteoksijen.com/dunya/dunyanin-en-eski-gazetesi-wiener-zeitung-basili-yayina-veda-etti-182418>

- URL-5 <https://www.newslabturkey.org/2019/06/14/guardian-abd-okur-bagislar/>
- URL-6 <https://www.dokuz8haber.net/verilerle-yazili-basin-tirajlar-dusuyor-gazeteler-kapaniyor-medya-cikis-yolu-ariyor>
- URL-7 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2021-45833>
- URL-8 [https://www.sozcu.com.tr/2018/gunun-icinden/sozcu-plusa-sms-ile-uye-olma-donemi-basladi-2638519/ \)](https://www.sozcu.com.tr/2018/gunun-icinden/sozcu-plusa-sms-ile-uye-olma-donemi-basladi-2638519/)
- URL-9 [https://t24.com.tr/yazarlar/okur-temsilcisi-faruk-bildirici/bedava-haber-tuketeciligi,39326 \)](https://t24.com.tr/yazarlar/okur-temsilcisi-faruk-bildirici/bedava-haber-tuketeciligi,39326 ))
- URL-10 <https://t24.com.tr/yazarlar/okur-temsilcisi-faruk-bildirici/bedava-haber-tuketeciligi,39326>
- URL-11 [https://www.diken.com.tr/gazete-pencere-yayin-hayatina-basladi/ \)](https://www.diken.com.tr/gazete-pencere-yayin-hayatina-basladi/)
- URL-12 [https://ankahaber.net/haber/detay/yepyeni\\_bir\\_gazete\\_yayinda\\_ikinci\\_yuzyil\\_76552](https://ankahaber.net/haber/detay/yepyeni_bir_gazete_yayinda_ikinci_yuzyil_76552)
- URL-13 [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- URL-14 [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)
- URL-15 <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>
- URL-16 <https://journos.com.tr/emre-kizilkaya-kimdir-gazeteci-medya>
- URL-17 <https://storify.com/xdamman/marc-andreessen-s-8-business-models-for-journalism>
- URL-18 <https://www.reddit.com/user/techreview/>

