

Türkiye'de Gazetelerin Web Sayfalarında Etik: Haber ve Reklam İlişkisi

Özlem Can*

Öz

Dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, günümüzde okuyucuların bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. Önceden, haber edinmek için geleneksel medya araçlarına başvuran okuyucular, günümüzde bu ihtiyacı dijital platformlarda daha hızlı ve pratik bir şekilde karşılayabilmektedirler. Bu platformlardan biri olan internet gazeteciliği de, toplumun haber alımında önemli araçlardan biridir. Öte yandan, geleneksel medyada olduğu gibi internet gazeteciliğinde de etik sorunlar mevcuttur. Gazetecilik meslek ilkeleri, internetteki haber kanalları için de geçerlidir. Etik ilkeler, gazeteciliğin kamuyu doğru bir şekilde bilgilendirmesinde rol oynayan temel kurallar bütünüdür. Bu nedenle etik kurallara uymak internet gazeteciliğinde de son derece önemlidir.

Bu çalışma Türkiye'deki tirajları yüksek olan gazetelerin web sayfalarında yer alan reklam amaçlı görsellerin veya metinlerin verilmiş tarzlarını etik yönden incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Haberciliği, Dijital medya, Dijital Gazetecilik, Etik, Medya etiği, Reklam, İnternet Reklamları

Submitted/Geliş : 07.10.2023

Accepted/Kabul : 02.12.2023

<http://dx.doi.org/10.53723/cosohis.40>

Araştırma Makalesi/Research Paper

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5937-2322>; Uşak Üniversitesi İletişim

Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi

ozlemvs13@gmail.com

Ethics in the Web Pages of Newspapers in Turkey: Relationship between News and Advertising

Abstract

The widespread use of digital communication tools has facilitated readers' access to information. Readers, who previously relied on traditional media for news, can now fulfill this need more quickly and practically on digital platforms. Internet journalism, being one of these platforms, serves as a crucial tool for the public to receive news. However, ethical issues persist in internet journalism, similar to traditional media. Professional journalism principles also apply to online news channels, where ethical standards play a vital role in accurately informing the public. Therefore, adhering to ethical rules is equally crucial in online journalism.

This study examines the ethical aspects of how images or texts are presented for advertising purposes on the web pages of high-circulation newspapers in Turkey.

Keywords: Internet Journalism, Digital Media, Digital Journalism, Ethics, Media Ethics, Advertising, Internet Advertisements

Giriş

Günümüzde dijital medyanın yaygınlaşması ve internetin evrenselleşmesi, insan yaşamını kökten değiştirmiştir. Yaşanan bu dijital devrimle beraber geleneksel medya anlayışı da dijital medya anlayışına doğru evrilmiştir. Geleneksel medyada yaşanan dönüşüm, özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte hız kazanmıştır (Sarıaltın, 2013, s. 37). Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin yapısında meydana getirdiği en köklü değişim haber sunumunun ve habere erişimin dijital ortamlara kayması şeklinde olmuştur. (Taşkıran ve Kırık,2016) İnternetin kullanımı gazetecilik alanını giderek zenginleştirmiş ve bireyler artık dijital ortamlarda da geleneksel medyada bulunan tüm türden içeriklere kolayca erişebilme imkanına sahip olmuştur. İletişim yöntemine bağlı olarak, dijital medya ile geleneksel medya arasındaki ayrımı belirleyen özellikler çeşitlilik gösterebilir. Örneğin; Dijital medya, geleneksel medyadan ayrılan bir özellik olarak, okuyuculara içerik seçme ve kişiselleştirme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, metin ve fotoğrafların ötesinde video görüntüleri ve ses de sunarak geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Dijital medyanın bir diğer önemli özelliklerinden biri de etkileşim yeteneğidir. "Yeni medyada etkileşim, kullanıcıya kaynakla iletişime geçerek geri besleme olanağı sunmasının yanı sıra kullanıcının, kaynağın gönderdiği mesaj üzerinde kontrole sahip olmasını da sağlamaktadır" (Geray, 2003, s. 7-18). Bu özellik, kullanıcıları geleneksel medya platformlarına göre daha aktif hale getirir. Geleneksel iletişimde, iletişimde bulunan kişiler genellikle alıcı konumunda yer alır ve iletişim sürecine sınırlı müdahalede bulunabilirler. Ancak internet üzerinden gerçekleşen etkileşimde, kullanıcılar iletişim sürecinde daha

belirgin bir egemenliğe sahiptir. (Timisi, 2003, s. 132). Geleneksel medyadaki bir çok üretim sürecinin bulunmadığı internet gazeteciliğinde fiziksel olarak bir arada bulunma zorunluluğu da bulunmamaktadır (Gürbüz, 2010, s. 54-55). Taşınabilir bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları gibi yeni medya teknolojileri, kullanıcılara istedikleri zaman ve yerde medya içeriklerine kolayca ulaşma imkanı sunar. (Kara, 2013, s. 15).

Bu bağlamda, haber alma ihtiyacı önemli ölçüde dönüşmüş ve gelişmiştir. Geleneksel medya platformlarında, okuyucular sunulan içeriği pasif bir şekilde tüketirken, online medya platformlarında ne alacağını kendi seçme özgürlüğüne sahiptir. Alıcılar, dijital medyanın sunduğu önemli bir özellik olan anlık ve özgür bilgi erişimi ile istedikleri an istedikleri bilgiye ulaşabilirler. Geleneksel medya içerisinde uzun süredir devam eden etik sorunlar, dijital medya araçlarının hayatımızın merkezine yerleşmesiyle birlikte bu platformlarda da artan bir önem kazanmış ve yeni etik sorunlar gündeme gelmiştir. Bu etik sorunlardan biri olan "tık tuzağı" (clickbait), dijital medya alanında özellikle dikkat çeken bir olgudur. Tık tuzağı, özellikle haber başlıklarında kullanılan çarpıcı veya yanıltıcı ifadelerle kullanıcıların dikkatini çekmeyi amaçlar. Bu tür içerikler, sıklıkla gerçek olmayan veya abartılmış ifadelerle yer verir ve bu sayede kullanıcıları içeriği tıklamaya teşvik eder. Tık tuzağı, reklam gelirleri elde etme veya web sitesi trafiğini artırma amacı taşıdığı için içerik kalitesinin düşmesine ve güvenilirliğin zedelenmesine yol açabilir (Bingöl ve Yanık, 2021, s. 8).

Reklamın, haber içeriğini taklit ettiği veya haber formatına büründüğü örnekler de dijital medyada sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, hem haberlerin hem de reklamların okuyucu tarafından ayırt edilebilmesi önemlidir. Dijital dönemde, reklamcılar, reklam mesajlarına karşı ilgisizlik gösteren izleyicileri etkilemek amacıyla haber biçiminin inandırıcılığını kullanarak ikna stratejilerini benimsemişlerdir. Bu bağlamda reklamcılar, reklam içeriğini haber içeriğiyle özdeşleştirerek tüketicileri daha etkili bir şekilde hedeflemeyi amaçlamışlardır. Bu tür etik sorunlar, dijital medya ortamlarının itibarını zedeleme potansiyeline sahiptir ve habercilikte dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerine aykırıdır. Bu nedenle, dijital medya profesyonellerinin, tık tuzağı, haber formatına bürünmüş reklam gibi etik olmayan uygulamalardan kaçınarak kaliteli ve güvenilir içerik üretme sorumluluğu vardır. Aynı zamanda, okuyucuların da bilinçli bir şekilde bu tür taktiklere karşı dikkatli olmaları ve güvenilir kaynaklara yönelmeleri önemlidir.

Bu bağlamda, okuyucuların reklam ile haber arasındaki ayrımı yapabilmeleri son derece önemlidir. Ancak, günümüz dijital medya ortamında, haber ile reklam arasındaki sınırlar gitgide belirsizleşmektedir. Bu durum, okuyucuların reklamları haberlerden ayırt etme görevini daha da zorlaştırmaktadır.

1. Araştırma Yöntemi ve Örnekleme

Çalışma, Türkiye'de en yüksek tiraja sahip dijital gazetelerin web sayfaları üzerinden dijital gazetecilikte karşılaşılan etik sorunları incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Sabah, Sözcü, Hürriyet, Milliyet ve Yeniçağ gazetelerinin web sayfaları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme kapsamında gazetelerin web sayfalarında yer alan reklam türleri, yerleştirme stratejileri, reklam amaçlı kullanılan görseller, örtülü reklam kullanımı, başlık ve içerik uyumu, reklam verme sıklığı, tık tuzağı kullanımı, şok haberler, görüntü

odaklı haberler, referans kelimelerle haber sunumu gibi farklı kategoriler ele alınmış ve incelenen unsurlar, gazetecilik meslek ilkeleri açısından değerlendirilerek çözümlenmiştir.

Veriler, 01.11.2023 ile 15.11.2023 tarihleri arasında web istatistik aracılığıyla en yüksek tiraja sahip olduğu belirlenen beş farklı gazetenin web sayfalarından toplanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, gazetecilikte etik teorilerini sadece tartışmakla sınırlı kalmayıp, dijital ortamdaki temsilinde meydana gelen etik ihlalleri belirlemek ve çalışmada ele alınan gazetelerin haber üretim sürecine ilişkin öneriler sunmaktır.

2. Dijital Gazetecilik

21.yüzyılda iletişim teknolojilerinde kaydedilen ilerlemelerle birlikte, internet herkes tarafından erişilebilir hale gelmiştir. Bu ilerlemeler, haberlere ulaşımı kolaylaştırmış ve yeni bir iletişim çağının kapılarını aralamıştır. Bu sayede, bilgi zenginliğine ulaşma ve güncel bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Ancak, bu süreçte iletişim teknolojilerinin çığır açmasını sağlayan en önemli faktör, internet gazeteciliğinin hayatımıza girmesi olmuştur. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetelerin haber toplama ve yazılı içerik oluşturma sürecinden faydalanan ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayımlanması sürecine dayanan bir haber mecrası olarak tanımlanmaktadır (Gürcan, 1999, s. 68). İnternet gazeteciliği, yazılı basın ve görsel medyanın pahalı yatırımlarına ihtiyaç duymadan hem daha az maliyetli yapısı hem de yazılı ve görsel medyanın fonksiyonlarını içeren niteliği ile medya sektöründe yeni bir alan oluşturmaktadır (Çakır, 2007, s. 123). Günümüzde kullandığımız birçok haber sitesi 2000'li yılların başlarında yayına başlamıştır. Ancak, 2000'li yıllarda yaşanan ekonomik kriz, Türkiye'deki medya sektörünü derinden etkilemiş ve birçok gazeteci bu dönemde işsiz kalmıştır. İşsiz kalan gazeteciler, çözüm olarak kendi internet haber sitelerini kurma yoluna gitmişlerdir. Fakat buna rağmen, gerek kullanıcıya ulaşma kolaylığı, gerekse maliyetinin diğer iletişim araçlarına göre çok daha düşük olması sebebiyle internet gazeteleri 2002 yılından itibaren krizi aşarak tekrar ve daha hızlı biçimde artmaya başlamıştır (Karaduman, 2002, s. 176). İlk kurulan internet haber sitelerine bakıldığında, o dönem işten ayrılan gazetecilerin yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişmesine olumlu bir katkı sağlamıştır. İnternetin hız, güncellenebilirlik, etkileşim ve düşük maliyet gibi avantajlarının yanı sıra, multimedya özelliklerini kullanma yeteneği, internetin paralelinde gelişen yeni medya ve iletişim teknolojilerinin, geleneksel medya veya "eski medya" olarak adlandırdığımız gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları karşısında önemli bir güç elde etmesine yol açmıştır. (Bulunmaz, 2011, s. 23). Deuze, online gazeteciliği, basılı gazetecilik, televizyon ve radyo gazeteciliğinden ayrı bir kategori olarak değerlendirir ve bunu "dördüncü tür gazetecilik" olarak adlandırır. Bu tanımlama, çoklu ortam gazeteciliği ile online gazetecilik arasındaki farkı vurgulamayı amaçlar. Deuze, online gazeteciliği, "internete özel profesyonel gazetecilik yapılması" olarak tanımlar. Ona göre, online gazetecilik, içerik üretiminde ve sunumunda çoklu ortam, bağlanabilirlik ve etkileşim özelliklerinin kullanıldığı, üretiminin web üzerinden sunulmak amacıyla yapıldığı bir gazetecilik türüdür (Deuze, 2004, s.140-141). Bu yeni gazetecilik anlayışıyla birlikte, basın işletmelerinin işgücünden beklentilerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. İşgücünde yaratıcılık ve çok yeteneklilik gibi özellikler ön plana çıkmaya başlamıştır. Dijital gazetelerin

bilgisayar ve ağ yapısı üzerine kurulu olması, editörlerin bu alanda temel bilgi sahibi olmalarını zorunlu kılmıştır. Aynı zamanda, basın işletmeleri; yazılım, sosyal medya ve arama motoru optimizasyonunun dijital gazeteciliğin temeli olması nedeniyle bu alanda uzman kişileri kadrolarına katmaya başlamıştır. Dijital gazetecilikle birlikte, dijital reklamcılığın önem kazanması, reklam departmanlarında bu alanda uzmanlaşmış kişilerin istihdam edilmesine yol açmıştır. Böylece internet gazeteleri, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak yayınlarını şekillendirmekte ve günümüzde farklı formatlarda ve özgün içerikleriyle kitle iletişim araçları arasında öne çıkmaktadır (Dilmen, 2003 ,s. 113).

3. İnceleme Kapsamındaki İnternet Gazeteleri

3.1. Sabah Gazetesi

Türkiye'nin önemli günlük gazetelerinden biri olan Sabah, 22 Nisan 1985 tarihinde yayımlanmaya başlamış olup, bugün hala etkili bir yayın organı olarak varlığını sürdürmektedir. Gazetenin web sayfasının , "Türkiye'nin en iyi haber sitesi" olarak belirlenen bir sloganı bulunmaktadır. Sabah gazetesinin web sayfası incelendiğinde, sayfanın sol üst köşesinde yer alan hava durumu bilgisi yanında, kombi ve klima sektöründe faaliyet gösteren E.C.A firmasının reklamına yer verildiği görülmektedir. Bu reklam ile ,kullanıcılara hava durumu bilgilerini takip etme imkanının yanı sıra E.C.A firmasının ürün ve hizmetlerine ulaşma fırsatı sağlandığı görülmektedir. Web sayfasında yer alan reklamlara bakıldığında , "Attığı Mesaj Başına İş Açtı" başlığı altında verilen reklam kişisel bir trajedi havasıyla sunulmuştur. Ancak, içeriğe girildiğinde reklamın, sosyal medya platformları ve platformlarda paylaşılan konu dışı mesajlarla ilgili olduğu görülmüştür. Reklamda, hem metin hem de görsel açıdan kullanıcıyı yanıltıcı unsurlar bulunmaktadır. Sabah gazetesinin web sayfasında dizi reklamlarına da sıkça rastlanmaktadır, özellikle "Yalı Çapkını" dizisinin reklamında izleyiciyi hemen harekete geçmeye yönlendirecek sansasyonel dil kullanılmıştır. Reklamda, dizinin içeriği büyük merak uyandıran bir üslupla sunulurken, seyircide hemen izlemeye başlama isteği uyandırmaktadır. Özellikle, dizinin çarpıcı karakterleri, olay örgüsü ve sürükleyici atmosferi vurgulanarak izleyicilere dizinin kendine özgü dünyasına adım atmaları için bir davet yapılmaktadır. Benzer bir yaklaşım, dizinin başrol oyuncusu Ferit'in çocuklarıyla ilgili reklamda da gözlemlenmiştir. Reklam başlığı gerçek bir haber niteliğinde verilmiş, bu da kullanıcıyı yanıltıcı bir etki yaratmaktadır. Gazete aynı zamanda Halkbank Kobi'ler için sunduğu çeşitli finansal hizmetleri web sayfasında geniş bir şekilde tanıtmaktadır. Sayfa, Halkbank'ın Kobi'ler için özel olarak tasarlanmış kredi, finansman ve destek programlarına dair detaylı bilgiler içermektedir. Kobi'lerin ihtiyaçlarına yönelik çeşitli paketler ve uygun faiz oranlarıyla sunulan kredi seçenekleri, web sayfasında detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Web sayfasındaki bu içerikler, okuyuculara Halkbank'ın sunduğu fırsatları daha yakından inceleme ve değerlendirme şansı tanımaktadır. Ayrıca, Halkbank'ın resmi ilanları da web sayfasında geniş bir yer kaplamaktadır. Bu ilanlar aracılığıyla bankanın sunduğu yeni ürün ve hizmetler, güncel kampanyalar ve finansal avantajlar duyurulmaktadır. Resmi ilanlar, kullanıcılara banka ile ilgili önemli bilgileri güncel bir şekilde takip etme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca, sarı sayfalar kısmında satılık ve kiralık ilanlar köşesinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Sayfaya girildiğinde, gazetenin bağlı olduğu ajansların reklamları da yapılmaktadır. Bu ilanlar genellikle emlak, otomobil, iş ve hizmet kategorilerinde yer

almakta, okuyuculara çeşitli olanaklar sunmaktadır. Özellikle bölgesel ilanlarla birlikte, yerel işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullanılan bu platform, okuyuculara çeşitli seçenekler sunarak ihtiyaçlarına daha kolay cevap bulmalarını sağlamaktadır. Web sayfasında alt bölüm, şans oyunlarına ayrılmış ve oyunlarla ilgili haberler de burada verilmektedir. Bu bölüm, genellikle şans oyunlarıyla ilgilenen okuyuculara yöneliktir. İlgili haberler arasında en popüler oyunlardan güncel turnuvalara kadar çeşitli konular bulunmaktadır. Yenilikçi oyun teknolojileri, çeşitli oyun türleri ve sektöre dair önemli etkinliklerle ilgili haberler, bu bölümde düzenli olarak paylaşılmaktadır. Ayrıca, oyun tüyoları, stratejiler ve oyuncular için faydalı bilgiler içeren içerikler de sıkça yer almaktadır. Sol alt köşede Türkiye İş Bankası'nın sponsorluğunda, modern klasikler dizisi altında Stefan Zweig'in kitap tanıtımları yapılmaktadır. Sponsorluk ibaresi ise sağ üst köşede yer almaktadır. Her bir kitap tanıtımı, Zweig'in eserlerine özel bilgiler içermekte ve okuyuculara kitapları daha yakından tanıma fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda, Türkiye İş Bankası'nın bu kültür ve sanat etkinliğine sağladığı destek vurgulanarak, kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetleri ön plana çıkarılmaktadır. Bu sponsorluk, kitapseverlere edebiyatın zengin dünyasını keşfetme şansı sunarken, Türkiye İş Bankası'nın kültüre verdiği değeri ve destekleri de vurgulamaktadır. Ekonomi haberleri bölümünde, kamu kuruluşu olan Vakıfbank'a ait reklamlara sıkça rastlanmaktadır. Aynı zamanda, finansal kiralama sektöründe faaliyet gösteren Vakıfbank Leasing'in reklamları da ekonomi bölümünde yer almaktadır. Bu reklamlar genellikle bankanın sunduğu çeşitli finansal ürünleri ve hizmetleri vurgulayarak, okuyucuları ekonomik konularda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Vakıfbank'ın ekonomiye ve finans sektörüne sağladığı katkılar ön plana çıkarılarak, güvenilir bir finans kuruluşu olarak algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Aynı gazetenin otomobil/iş bölümünde yer alan otomobil reklamları, genellikle lüks ve konforlu otomobillere odaklanmaktadır. Bu reklamların amacı, otomobil tutkunlarını yeni modellere yönlendirmek ve ilgi çekici özellikleriyle dikkat çeken markaları tanıtmaktır.

Magazin ve oyuncu reklamlarında ise ünlülerin lüks hayat tarzına odaklanılarak okuyucunun dikkati çekilmekte ve özendirilmektedir. Bu reklamlar genellikle ünlü isimlerin yaşamlarının gösterişli ve lüks yönlerini vurgulayarak, okuyucuda bir tür hayranlık veya özdeşim yaratmayı hedeflemiştir.

3.2. Sözcü

Gazetenin web sayfasına bakıldığında "Türkler O Şehirde Yaşamak İstiyor!" başlığıyla verilen reklam, içeriğe girildiğinde başlıktan farklı bir yaklaşım sergilemektedir. Reklam, dünya genelinde keşfedilmesi gereken şehirlerin vurgulandığı bir içeriğe sahiptir ve özellikle Türklere yönelik belirgin bir ifade kullanılmamaktadır. İçeriğin, genel bir kültür ve seyahat odaklı bir mesaj iletmeye yönelik olduğu gözlemlenmektedir. Yine web sayfasındaki reklamlar incelendiğinde, bir gayrimenkul ve danışmanlık firmasının reklamının yapıldığı ve şeffaflık ve doğruluk ilkesine uygun olarak sol üst köşede "Bu bir ilandır" ibaresine yer verildiği görülmektedir. Bu, gazetenin okuyucularının reklam ile haber arasındaki ayrımı net bir şekilde görmelerini sağlayarak dürüst bir yaklaşım sergilemeye çalıştığını göstermektedir. Web sayfasının sağ alt köşesinde, otomatik kripto ticaret botu olan KuantumRobo'nun reklamına yer verilmektedir. Bu reklam, tıklandığında siteye yönlendirmektedir. Ancak, sayfanın sol üst köşesinde "sponsorlu" ibaresinin yer

alması, kullanıcıyı bu reklamın ödeme karşılığında sunulduğu konusunda bilgilendirmektedir. Öte yandan, Sözcü gazetesinin dizi ve oyuncu reklamlarına yer vermemesi dikkat çekmektedir. Bu durum, gazetenin belirli bir yayın politikası benimsemesini yansıtmaktadır. Yine web sayfasında yer alan ticari araç reklamında ise okuyucunun yanlış yönlendirilmemesi amacıyla sağ üst köşede "Bu bir ilandır" ibaresine özellikle vurgu yapılmıştır. Bu uygulama, gazetenin reklamları haber içeriğinden açıkça ayırmak ve okuyucularını bilgilendirmek konusundaki hassasiyetini göstermektedir. Bu şekilde, ticari içerikler ile haber içerikleri arasında net bir ayırım sağlanarak, okuyucuların içerikleri daha doğru bir şekilde değerlendirmesi amaçlanmıştır.

3.3. Hürriyet

Gazetenin web sayfasında sıklıkla magazin reklamlarına yer verildiği görülmektedir. Bu reklamların, okuyucularla etkileşimi artırmak ve geniş bir kitleye hitap etmek amacıyla stratejik bir tercih olduğu söylenebilir. Özellikle manşetlerde futbol, magazin ve dizi reklamlarının sıklıkla yer alması, gazetenin daha geniş bir kitleye ulaşma ve çeşitli okuyuculara hitap etme çabasını yansıtmaktadır. Yine gazete "Bir Derdim Var" dizi reklamına manşetinde sıklıkla yer vermektedir. Ancak, dikkat çeken bir husus, manşet haberlerinde yer alan oyuncu reklamlarının düşük görsel kaliteye sahip olmasıdır. Reklam içeriğine girildiğinde düşük çözünürlüklü ve kalitesiz görsellerin kullanılması, sunulan içeriğin profesyonel bir standarda uymadığını işaret etmektedir. Bu durum, medya kuruluşunun içerik kalitesine daha fazla özen gösterme ihtiyacını göstermektedir. Yine web sayfasında Microsoft Teams ve Microsoft'un yapay zekası Copilot reklamına sıkça rastlanmaktadır. Üst şeritte yer alan "Bugün Neler Oldu?" kısmında ise başlığa ilişkin herhangi bir metin bulunmamakta ve okuyucular yanıltıcı bir başlık ve reklamlarla karşı karşıya bırakılmaktadır. Okuyucuların bir beklenti ile bu bölümü ziyaret etmelerine rağmen, içerikle ilgili net bir bilgiye ulaşamamaları, gazetenin şeffaflık ve okuyucu memnuniyeti açısından gelişime ihtiyaç duyabileceğini göstermektedir. Gazete resmi ilanlara çok sık yer vermiştir. Bu, gazetenin finansal sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli sektörlerle iş birliği içinde olduğunu veya kamu hizmeti sunan bir platform olarak konumlandığını göstermektedir.

3.4 Milliyet

Gazetenin önemli gündem başlıklarının yer aldığı bölümde, ünlü ve dizi reklamlarına yer verilmesi, okuyucuların dikkatini çekme amacı gütmekle birlikte, gündem haberlerinin tarafsız ve önemli bilgiler içerme sorumluluğunu zayıflatmaktadır. Manşet bölümünde yer alan "Yarın Yeni Bir Dönem Başlıyor" haberi ise, başlığa tıklandığında okuyucuyu bir burç videosuna yönlendirmekte ve içerikle başlık arasındaki tutarsızlığı ortaya koymaktadır. Haberin "Türkiye ve Dünya Gündemi" olarak sunulması ise abartılı ve sansasyonel bir başlık stratejisi olarak değerlendirilebilir. Sayfada resmi ilanlara sık yer verilmiştir. Gazetenin resmi ilanlara sıkça yer vermesi aynı zamanda finansal bir strateji olarak da değerlendirilebilir. Resmi ilanlar genellikle ücretli yayınlar olduğu için gazeteye ek gelir sağlarlar. Bu, gazetenin gelir çeşitlendirmesine katkıda bulunabilir ve ekonomik sürdürülebilirliğini artırabilir. Ekonomi bölümünde yer alan "Sürdürülebilirlik İçin

Yatırımın Tam Zamanı" başlıklı haberde, "Bu bir ilandır" ibaresinin bulunması, kullanıcının reklam ile haber arasındaki ayrımı yapabilmesine imkan tanımaktadır. Milliyet gazetesinde reklam sayısının az sayıda olduğu görülmektedir.

3.5 Yeniçağ

Gazetenin web sayfasında yer alan haber başlıklarında sürekli farklı renkler iç içe kullanılmıştır. Bu durum görsel açıdan dikkat çekici olsa da aynı zamanda göz yorucu bir manzara oluşturmuştur. Sarı, kırmızı, beyaz ve mavi renklerin bu şekilde kullanılması, okuyucuların başlıkları algımlarken dikkatlerini dağıtabilir ve haberin ciddiyetini azaltabilir. Gazetenin yer verdiği reklamlara bakıldığında özellikle otomobil bölümünde yer alan "Araba Alacaklar Dikkat, Bu Otomobil Modelini Alan Pişman Oluyor!" başlığı altında yapılan haberde, içeriğe girildiğinde bir elektrikli araç reklamına yer verilmiştir. Haber başlığı ile içeriği arasındaki bağlantıda belirgin bir uyumsuzluk görülmektedir. Bu durum, haberin okuyucuları yanıltabilecek ve haber değeri taşımayan bir içeriğe sahip olduğunu göstermektedir.

Manşet haberlerinde "Uki" adlı bir giyim mağazası reklamı yapıldığı görülmüştür. Gazete web sayfasında dizi, oyuncu ve magazin reklamlarına sıkça yer vermektedir. Resmi ilanlara ve teknolojik ürün reklamlarına da sıkça yer verilmiştir. Yanıltıcı ve sansasyonel başlıklara, başlıkla içeriğin birbirine uymadığı reklamlara sık rastlanmıştır. Manşetlerde "Zam Oranı Belli Oluyor" başlığı ile verilen haberde ise içerikte belirli bir zam oranı görünmemektedir. Okuyucuları yanıltıcı bir başlıkla karşı karşıya bırakmaktadır. Görüntünün ön planda tutulduğu haberlerde, ilgi çektiği bilinen görüntülerle haberlerin sunumu yapılarak, tık alma amaçlanmıştır. Kullanılan görüntüler bazen haberle ilgili olduğu gibi, bazen tamamen alakasız görüntülerdir. Birbirini tekrar eden cümleler ve aslında bir noktaya varmayan uzun cümleler göze çarpmaktadır. Haberlerin içeriği genellikle uzun ve ağdalı olup, gereksiz ayrıntılara boğulmuştur. Reklam başlığı, slogan metni ve fotoğraf arasında destekleyici bir bağlantı bulunmamaktadır. Son olarak, manşet haberlerinde "Bankadan Şok Fırsat" başlığıyla verilen haberde, okuyucu "hangi kredi" platformuna yönlendirilmektedir. Bu tür başlıkların detayları içermemesi, okuyucuların bilgi eksikliği yaşamasına ve gereksiz yönlendirmelere açık hale gelmelerine neden olabilmektedir.

4. Gazetelerin Web Sayfalarının Etik Olma Kriterleri

-Kurumsal haber kaynağının belirtilmesi: Günümüzde, çoğu haber, farklı kaynaklardan derlenerek sunulmaktadır. Ancak, haberin alındığı kaynakların belirtilmemesi, güvenilirlik ve gazetecilik etiği açısından sorun teşkil eder (Şahin ve Akgül, 2018)

-Doğruluk ve Tarafsızlık: Dijital medyada doğruluk ve tarafsızlık, haber içeriklerinin güvenilirliğini sağlamada büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, güvenilir kaynaklardan bilgi alınırken dikkatli bir değerlendirme yapmak, doğruluk açısından önemlidir.

-Dijital medya etik kuralları oluşturmak: Dijital medya için özel etik kuralları belirlemek ve bu kuralları güncel tutmak, dijital gazetecilikte etik sorumlulukların daha etkili bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlar. Ayrıca, gazetecilik eğitimlerinde dijital etik konularına vurgu yapmak ve gazetecileri bu konularda düzenli olarak bilgilendirmek önemlidir. Online medya, açıkça belirlenmiş etik ilkeler benimsemeli ve bu ilkeleri

duyurmalıdır. Yalnızca bu şekilde, online medya gelişebilir, profesyonelleşebilir ve uygun bir online etiği benimseyebilir (Evers, 2010, s. 328).

-Şeffaflık Okuyucuların dijital haber kaynaklarına güvenini artırmak ve kamuoyuyla etkileşimi artırmak için şeffaflık ilkesine odaklanmak gereklidir. Medya kuruluşları, haber üretim süreçlerini daha şeffaf bir şekilde paylaşarak, kaynakların doğrulanmasına ve haberin güvenilirliğine dair endişeleri azaltabilir. Böylece, belirli bir süre içinde yazılarıyla kamu güvenini sarsmadığını kanıtlayan haber yazarı, zaman içinde belirli bir güvenilirlik ve inanılabilirlik seviyesine ulaşabilir (Evers, 2010, s. 326).

-Etkileşimlilik ve Katılımcılık: Medya okuryazarlığını geliştirmek için geri bildirim ve etkileşime odaklanan bir yaklaşım benimsenmelidir. BBC, "Have Your Say" bölümü ile kamusal katılımı teşvik edip farklı perspektifleri anlamayı amaçlarken, CNN iReport'u kullanıcıların içerik oluşturmalarına olanak tanıyarak benzer bir yaklaşımı benimsemiştir (Yüksel, 2021, s.13). Etkileşim, haber gündemini belirlemede önemli bir rol oynar. Bu etkileşim, medya kuruluşlarına izleyici taleplerine daha iyi yanıt verme ve içeriklerini izleyici beklentilerine göre şekillendirme imkanı sunar.

Türkiye'deki haber kuruluşları da benzer bir yaklaşımı benimsemeli, izleyicilerle daha güçlü bir etkileşim kurmalı ve çeşitli perspektiflere yer vermelidir. Bu, hem izleyici katılımını artırarak haberin kalitesini yükseltmeye hem de haber endüstrisinin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Tüm bu adımlar, dijital gazetecilikte etik standartların güçlendirilmesine ve gazeteciliğin temel değerlerinin korunmasına yönelik bir çabanın bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu şekilde dijital medya, güvenilir ve etik bir haber kaynağı olarak daha etkili bir şekilde hizmet verebilir.

Sonuç

İncelemiş olduğum beş makalede yapılan içerik analizi sonucunda, Sabah gazetesinin web sayfasında diğer gazetelere kıyasla en çok reklam içeriğine yer verdiği tespit edilmiştir. Ardından, Hürriyet, Yeniçağ ve Milliyet gelmektedir. Sözcü gazetesi ise reklam içeriği paylaşımında en düşük sırayı almıştır. Sabah gazetesinin farklı sektörlerden gelen reklamlara geniş bir yer açtığı görülmüştür. Ekonomiden otomotive, finanstan magazin dünyasına kadar çeşitli alanlardaki reklamlarla okuyuculara geniş bir içerik yelpazesi sunmayı hedeflemiştir. Özellikle ünlülerin lüks yaşam tarzına vurgu yaparak okuyucuların ilgisini çekmeye odaklandığı görülmüştür. Gazete, kamu kuruluşlarına ait reklamlara sıkça yer vererek, bu kuruluşların sunduğu ürün ve hizmetleri tanıtarak güvenilirlik ve kurumsal güç algısı oluşturmayı hedeflemiştir. Banka reklamlarına, finans sektörüne odaklanarak okuyuculara finansal hizmetlerle ilgili bilgiler sunmakta ve güvenilir bir finans kuruluşu olma imajını pekiştirmeye çalıştığı görülmüştür. Yayın politikaları incelendiğinde, Sabah ve Hürriyet gazetelerinin benzer reklam stratejileri benimsediği, birbirlerine benzer bir tutum içerdiği gözlemlenmiştir. Milliyet gazetesi, haber başlıklarında sıkça kullanılan abartılı ifadeler ve sansasyonel anlatım tarzıyla dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, okuyucunun dikkatini çekme amacını gütmekle birlikte, objektif bilgi sunma sorumluluğunu zayıflatmaya yönelik bir eğilimi yansıtmaktadır. Özellikle gazetenin "şok" veya "skandal" ifadelerini sık kullanması, haberin içeriğinden çok duygusal tepkileri tetikleme ve tıklanma sayısını artırma hedefine yönelik bir strateji uyguladığını göstermiştir. Yeniçağ gazetesi,

günümüz medya ortamında sıkça karşılaşılan tık odaklı habercilik anlayışını benimsemiş ve bu stratejiyi etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu gazetenin, haber başlıklarını ve içeriklerini genellikle şok edici, dikkat çekici ve tıklanma potansiyeli yüksek hale getirdiği gözlenmiştir. Bu bağlamda, gazetenin popülerlik kazanma ve dijital etkileşim sağlama amacını ön planda tuttuğu söylenebilir. Diğer gazetelerden farklı bir tutum sergileyen Sözcü gazetesi ise , reklam stratejisinde şeffaflığı ön planda tutmaktadır. Reklamın içeriğinde "Bu bir ilandır" ibaresine özellikle vurgu yaparak, okuyucularını reklam ile haber arasındaki ayrım konusunda bilgilendirmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda, ticari araç reklamında da aynı prensibi benimsemesi, gazetenin dürüst ve şeffaf bir yaklaşım sergilemeye önem verdiğini göstermiştir. Çalışmada belirtilmiş olduğu üzere, Sözcü gazetesi dizi ve oyuncu reklamlarına yer vermemektedir. Bu durum, gazetenin belirli bir yayın politikası benimsediğini göstermiştir. Genel olarak, Sözcü gazetesi şeffaflık, belirli bir yayın politikası ve reklam ile haber içerikleri arasındaki ayrım konularında öne çıkan bir yaklaşım sergilemektedir. Teknolojik gelişmeler, değişen çevre ve toplum yapısı, habercilik anlayışında da değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimler, hız ve erişilebilirlik kavramlarını haber üretim ve tüketim süreçlerinde önemli hale getirmiştir. Bu durum, medya kuruluşları arasında rekabetin arttığı bir ortam yaratmıştır. Medya kuruluşlarının ayakta kalabilmesi için reklam gelirleri büyük önem taşımaktadır. Fakat bu süreç doğrudan kâr hedefleriyle ilgili olduğu takdirde elbette beraberinde bazı sorunları getirecektir. Medya kuruluşlarının "Tık tuzağı" olarak adlandırılan yöntemleri sık kullanması , kalitesiz içeriklerin yaygınlaşmasına ve güvensizlik dalgasının artışına neden olmaktadır. Gazetelerin gelecekteki çalışmalarında, okurların reklamlara bakışını anlamak ve dijital gazeteler üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendirmek büyük önem taşımaktadır. Geleneksel reklam modellerinin yanı sıra, kullanıcı deneyimini iyileştiren, içerik pazarlaması, üyelik modelleri, etkinlik sponsorlukları gibi alternatif gelir kaynakları üzerinde çalışmalar yapmak, medya kuruluşları için sürdürülebilir bir finansal model oluşturmak adına önemli bir adım olabilir. Özellikle okuyucuların dijital içerik tüketim alışkanlıklarının değiştiği bir dönemde, kişiselleştirilmiş reklam stratejileri ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına odaklanan içerik üretimi, gazetelerin dijital platformlarda daha etkili bir şekilde varlık göstermelerini sağlayabilir. Bu bağlamda, veri analitiği ve okuyucu geri bildirimleri üzerine odaklanan stratejiler geliştirmek, gazetelerin okurlarıyla daha sıkı bir bağ kurmalarına yardımcı olabilir. Mevcut rekabetçi medya ortamında medya kuruluşlarının izleyicilere bu tür yeni olanaklar sağlaması gerekmektedir. Çünkü okuyucuların haberi tüketim alışkanlıkları da gitgide değişiyor. BBC gibi medya kuruluşları okuyucularıyla ilişkilerini genişletmek amacıyla çeşitli proje ve değişiklikler finanse etmektedir. Böyle bir etkileşimi benimseyen kuruluşlar, yaratıcı ve taze gazeteci kimliğini yansıtabilecek ve böylece dijital gazetecilik alanında belirgin bir ivme kazanacaktır. Bu değişim, izleyicilerin editoryal sürecin bir parçası olduğunu hissetmelerini sağlamak için önemlidir.

Sonuç olarak, Türkiye'deki gazetelerin dijitalleşme sürecinde sadece reklam gelirlerine değil, aynı zamanda çeşitlendirilmiş gelir modellerine odaklanarak, kullanıcı deneyimini ön planda tutmaları gerekmektedir. Gelecekteki çalışmalar, sektörel gelişmeleri ve okuyucu beklentilerini göz önünde bulundurarak gerçekleştirildiği takdirde, sürdürülebilir bir medya ekosistemi oluşturmak şüphesiz daha kolay olacaktır

Kaynakça

- Çakır, A. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), 123-149.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3(3), 26-40.
- Taşkıran, İ., & Kırık, A. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: Medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. Intermedia International e-journal, 3(4), 213-241.
- Bélair-Gagnon, V. (2013). Tarafsızlığın yeniden gözden geçirilmesi: BBC'de sosyal medya ve gazetecilik. Sembolik Etkileşim, 36(4), 478-492.
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. Journal of Communication, 54(2), 197-213.
- Bor, S. E. (2014). Teaching Social Media Journalism: Challenges and Opportunities for Future Curriculum Design. Journalism & Mass Communication Educator, 69(3), 243-255.
- Şahin, M., & Uçak, G. (2020). İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Kurumsal Haber Kaynaklarının Analizi: BBC Türkçe Örneği. Yeni Medya, 2020(9), 18-39.
- Çelik, İ., & Güdekli, A. (2014). Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamalarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, 25-44.
- Bingöl, M., & Yanık, H. (2021). Tık Tuzağı Habercilik Açısından Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: trthaber.com İle milliyet.com.tr Örneği. Yeni Medya, 2021(11), 18-37.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), 123-151.
- Ay, C., & AYTEKİN, P. (2005). Reklama Etik. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(24), 45-60.
- Çavuş, S., & Nurcan, E. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. Selçuk İletişim, 14(1), 23-54.
- Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30), 218-240.
- Çavuş, S., & Nurcan, E. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. Selçuk İletişim, 14(1), 23-54.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (14), 105-107.