

**Başvuru Tarihi:** 15.05.2015 **Received Date:** 15.05.2015

**Yayına Kabul Tarihi:** 18.06.2015 **Accepted Date:** 18.06.2015

**Yayınlanma Tarihi:** 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

**Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)**  
**Views in Bibliography (According to APA)**

Bulut, S. & Karlıdağ, S. (2015). Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası. *Akademia*, 4/2, 18-38.



akademia

## DİJİTAL GAZETELERİN EKONOMİ POLİTİĞİ

### Öz

Bu çalışmanın amacı dijital gazetelerin ekonomik olarak yaşamlarını sürdürürken ne gibi stratejiler uyguladıklarını ortaya koymaktır. Okuyucular dijital içerik için ödemede bulunmak istemezken, gazeteler de kullandıkları iş modelleri ve reklam yöntemleriyle geleneksel içerik-reklam ayırımını gittikçe bulanıklaştırmaktadırlar. Dijital gazeteler yeni iş modelleri geliştirmeye çalışırken web ortamını ayrı bir platform olarak benimsemektedirler. Bir anlamda çevrimdışı sunulan hizmetleri internete aktarmak yerine reklamcılarını ve kullanıcıların gereksinmelerine yanıt üretilmektedir. Nitekim bu çalışmada, internette en çok tıklanan 12 gazete ele alınmış ve içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Habertürk*, *Sabah*, *Radikal*, *Akşam*, *Bugün*, *Zaman*, *Vatan*, *Star*, *Cumhuriyet* ve *Evrensel* gazetelerinin çevrimiçi içerik analizleri sonucunda, bu gazetelerin e-ticaret ağının bir parçası oldukları görülmektedir. Sonuç olarak, içerik satmak doğru bir model olarak görülmezken, dijital gazeteler editöryal özerkliği ve yayımcılık ayrıcalığını çarpıtan bir aracılık görevini yerine getirmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Gazeteler, İnternet Reklamları, İş Modelleri.

## THE POLITICAL ECONOMY OF DIGITAL NEWSPAPERS

### Abstract

The aim of this study is to present what kind of strategies the digital newspapers are implementing while maintaining their economic survival. As the readers do not want to pay for digital content, newspapers blur more traditional distinctions between advertisements and contents with the business models and advertisement methods they develop. Digital newspapers adopt the web environment as a separate platform while trying to develop new business models. In this regard, instead of transmitting the offline services to the internet, the requirements of users and advertisers have been met. In fact, in this study, the most clicked 12 newspapers have been selected and content analysis has been employed. Results of the content analysis of the newspapers such as *Hürriyet*, *Milliyet*, *Habertürk*, *Sabah*, *Radikal*, *Akşam*, *Bugün*, *Zaman*, *Vatan*, *Star*, *Cumhuriyet* and *Evrensel* have shown that these newspapers have become the part of e-commerce network. While selling content is not regarded as an appropriate model, these digital newspapers are fulfilling a mediation duty to distort editorial autonomy and publishing exemption.

**Keywords:** Digital Newspapers, Internet Advertisements, Business Models.

## Giriş

Demokratik toplumlarda önemli bir işleve sahip olan gazeteler son yıllarda okuyucu sayısı ve dolayısıyla reklam gelirlerinin büyük oranda düşmesiyle geleceği tartışılır hale gelmiştir. 1830 yılında kuruşluk (penny) gazetelerinin ortaya çıkmasından itibaren reklamlara bağlı olan gazetelerin bu durumu onların ekonomisinin yanı sıra kalitelerini de etkilemektedir (Siles ve Boczkowski, 2012, 1377). ABD’de ve pek çok Avrupa ülkesinde, reklamlar gazete içeriğinin üçte ikisini ve gelirin yüzde 75-85’ini kapsarken, reklam gelirlerinde oluşan değişiklik istihdamı, iş süreçlerini ve tüm maliyetleri etkilemektedir. Gazetecilik endüstrisi ekonominin ve reklamcılığın gelişmesine bağlı olarak, 20.yüzyılın ikinci yarısının büyük bir kısmını son derece istikrarlı ve kârlı bir biçimde geçirmiştir. Bununla birlikte, yüzyılın ikinci yarısında radyo, televizyon, dergi, haftalık ve benzeri alternatif gazeteler ile internetin gelişmesiyle çeşitlenen medya, okuyucuların enformasyon gereksinimini çeşitli kanallardan karşılayabilirken okuyucuları ve ona bağlı olarak reklamcılık gelirlerini parçalamıştır (Picard, 2008, 704).

Gazete satışlarının düşüş göstermesinde tek bir neden olmamakla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin özellikle de internetin büyük etkisi bulunmaktadır. Araştırmalar, internetin haber üretimindeki geleneksel değerleri ve pratikleri değiştirdiğini göstermektedir (Boczkowski, 2004; 2010). İnternetin yanı sıra sosyal paylaşım sitelerinin, blogların gelişmesiyle de yeni formatlar ve yeni aktörler ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler gazetelerin ayrıcalıklı durumlarında bir kaymaya işaret ederken, haber odalarındaki güç ilişkileri de yeniden biçimlenmektedir (Siles ve Boczkowski, 2012, 1378).

Pazarlama yöneticilerinin editöryal yönetime daha çok karışmaları sonucunda bazı gazeteler sadece reklam alanlarını satmakla kalmayıp, haber içeriklerini etkileyen reklam içeriklerine de yer vermeye başlamışlardır (Jo, 2011, 400). Bu şekilde, doğrudan reklam gelirindeki düşüşü önlemek, ortaya çıkan kayıpları telafi etmek isteyen gazeteler varlıklarını sürdürülebilmek için çeşitli yollar ararken bir dizi teknolojik ve etik sorunla karşılaşmaktadırlar. Yeni uygulamalara karşı olanlar, eleştirilerde bulunurken daha pragmatist düşünenler gazeteciliğin canlandığını ileri sürmektedirler. Bazı araştırmacılar da değişen medya kullanımı nedeniyle geleneksel basın endüstrisindeki krizin geleneksel iş modellerinden kaynaklandığını, dolayısıyla gazeteciliğin değil gazete endüstrisinin bir kriz içerisinde olduğunu savunmaktadır (Van der Haak ve diğerleri, 2012, 2924).

Tüm bu gelişmeler bağlamında, bu çalışmanın amacı Türkiye’de çevrimiçi gazetelerin yaşamlarını ekonomik açıdan nasıl sürdürdüklerini ve içerikle olan ilişkisini araştırmaktır. Bu açıdan üç araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır: 1) Hangi iş modelleri ve reklam yöntemleri kullanılmaktadır? 2) Kullanılan reklam yöntemleri ve benzeri ticari düzenlemelerle haber içerikleri arasında hangi bağlar bulunmaktadır? 3) Bu uygulamaların ortaya çıkardığı fırsatlar, riskler ve uygulamalar nelerdir?

Bu sorulara yanıt verebilmek için *Hürriyet, Milliyet, Radikal, Vatan, Zaman, Sabah, Habertürk, Star, Akşam, Cumhuriyet, Evrensel* ve *Bugün* gazetelerinin internet siteleri 14 Ekim–17 Kasım 2014 tarihler arasında araştırılmıştır. Araştırmada içerik analizi tekniğiyle; doğrudan reklam satışları ve aboneliğin dışında kullanılan yöntemlerin, çevrimiçi gazetelerin ticari olarak sürdürülebilirliklerini ortaya koyarken editöryal içerik ile ticari hizmetler arasındaki ilişki de gösterilmeye çalışılmıştır.

## 1. Kuramsal Çerçeve

### 1.1. Gazeteciliğin Ekonomisi: Reklam Boyutu

Egemen ticari medyanın en önemli gelir kaynaklarından olan reklam, medya sektöründe yaşanan dönüşümlerin sonucu olarak ortaya çıkan holdingleşme ile birlikte yeniden üzerinde durulması gereken konu haline gelmiştir. Herman ve Chomsky’ye göre (2012) en önemli gelir kaynakları arasında yer alan reklamcılık gazetelerin haber üretim sürecini etkileyen faktörlerden biridir. Herman ve Chomsky medyadaki habercilik sürecini açıklamak için geliştirdikleri

Propaganda Modeli'nde "egemen medya şirketlerinin mülkiyeti ve kâr amaçlı oluşu ile reklamcılığın en önemli gelir kaynağını oluşturması" gibi faktörlere dikkat çekmektedir. Dolayısıyla medya da diğer sektörler gibi kapitalizmin yasalarına göre örgütlenmiş kâr öncelikli endüstrilerdir. Bu durum ise reklam verenlerin editöryal içeriğe müdahale edebilecek hale gelmesini mümkün kılacak üretim ilişkilerini oluşturmaktadır.

Diğer yandan hem demokratik siyasalarda hem de piyasa ekonomilerinde önemli bir yeri olan gazetecilik reklamın yanı sıra pek çok destekleme biçimine sahip görünmektedir. Gandy'ye göre (1982) destekleme az bir çaba ya da maliyetle bir kimsenin denetimli enformasyona erişimidir. Anderson ve diğerleri (2012) de, desteklemenin kamu yararı için yapılan çalışmalara yardımcı bulunmak anlamında olduğunu belirtirken desteklemelerin pek çok biçimde olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla, desteklemeler doğrudan, dolaylı, kamu ya da özel kaynaklardan gelebildiği gibi vatandaş bağışlarıyla da olabilmektedir. Bazı yayıncılar prestij ya da etkilemek istedikleri hedef grupları için zararına gazete ve dergi yayınlamaktadırlar. Anderson ve diğerleri aynı zamanda, piyasaların demokrasinin talep ettiği kadar haber sağlayamadığı için iyi gazeteciliğin her zaman destekleme yoluyla yapıldığını vurgulamış ve en büyük destekleme kaynağının çoğunlukla dolaylı ve özel bir yol olan reklamcılıktan geldiğini de belirtmiştir.

McManus (1995) ise, piyasa gazeteciliği çalışmasında, gazetelerin kamu yararından çok kâr güdüsüyle hareket ettiklerini ve okuyuculardan çok yatırımcıların beklentilerini karşılamaya yönelik hareket ettiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda, gazeteler geleneksel değerleri bir kenara bırakarak ticari yollarla kendisini finanse etmektedir. McManus görüşlerini A.Smith'le de pekiştirmektedir. Adam Smith'e göre, piyasadaki oyuncular hayırseverlik için değil kişisel çıkarlara bağlı olarak iş görmektedirler. "Gizli el" de, ancak rasyonel, kendi çıkarına göre davranan alıcı ve satıcıların birbirleriyle rekabet eden ürünler arasından akılcı seçimde bulduklarında ve alıcıların ürün kalitesi hakkında bilgileri olduğunda işlevini yerine getirmektedir. Bu çerçevede, haberin yatırımcılar, kaynaklar, reklamcılar ve tüketiciler gibi farklı piyasa oyuncularının makro, mezo ve mikro düzeydeki rekabeti ile değişim işlemleri sonucunda üretildiğini belirten McManus'a göre (1995, 317) ilk üç grup rasyonel ve kendi çıkarını gözetecek biçimde davranmaktadır. Medya örgütleriyle olan ilişkilerinde kendi başına olan, herhangi bir profesyonel aracın desteğini almayan ve müşteri konumuna indirgenen okuyucular/izleyiciler ise asimetric bir ilişki içerisinde bulunmaktadır (Entman ve Wildman, 1991'den aktaran McManus, 1995, 317). Daha açık bir ifadeyle, yatırımcılar profesyonel araçlar ve borsa analistlerinden yararlanarak bilgi edinirken, reklamcılar çeşitli araçlarla halkın demografik özellikleri de dahil olmak üzere, hangi mesajlara ne kadar çok ilgi gösterdiğini öğrenmektedirler. Kaynakların çoğu halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından medya örgütlerine sunulurken, hedef kitlelerinin büyüklüğü ve özellikleri hakkında bilgi sahibidirler. Oysa tüketiciler pek çok kaynağı tarayıp karşılaştırsalar da gerçekten olayların tam olarak temsil edildiğinden emin olamamaktadırlar. Tüketicilerin bu kırılgan ya da zayıf durumundan rasyonel yatırımcılar/sahipler, reklamcılar ve kaynaklar yararlanmaktadırlar (McManus, 1995, 317-323).

McManus, haber medyasının maliyetleri düşürmek ve kârı çoğaltmak için halkla ilişkiler bültenlerinden de yararlandığını belirtmektedir. Bununla beraber bu konuda çalışma yapan Curtin (2009, 88), gazetecilerin bir destekleme aracı olduğu halde halkla ilişkiler bültenlerini destekleme olarak algılamadıklarını ve editörlerin de içerik üzerindeki özerkliklerini sürdürdüklerine inandıklarını ortaya koymuştur. Kendi topladıkları haberleri tercih eden gazeteciler, ücretsiz ve herhangi bir maliyeti olmayan bu bültenleri, ekonomik kısıtlamalar karşısında gönülsüzce kullanmaktadırlar (Curtin, 2009, 54). 1990'ların ortalarından itibaren etkinlikleri ve sinerjileri birleştirmek amacıyla medya kuruluşları arasında gerçekleştirilen birleşmeler büyük borç yükü getirmiştir. Bunun sonucunda maliyetlerin düşürülmesi gündeme gelmiş ve haber bütçelerinin kısılmasıyla bu alanda çalışan işgücüne de yol verilmiştir (Alger, 1998, 156). Böyle bir durumda halkla ilişkiler materyalleri boş bölümleri doldurup, reklam paralarını çekmekte önemli bir iş faaliyeti haline gelmiştir (Curtin, 2009, 85). Halkla ilişkiler bültenlerinin dışında, sponsorlu içerikler ve advertorialler, tüketiciler/okuyucular tarafından reklamlara göre daha güvenilir biçimde algılandığı için şirketler tarafından reklamlara göre daha çok tercih edilir olmuştur. Medya şirketleri de, haberle reklam arasındaki

ayırımı bulanıklaştıran ve gazetenin mali çıkarlarıyla haberciliğin iç içe geçmesini sağlayan bu formatları kâra dönüştürmektedir (Uzun, 2009, 87-88). Halkla ilişkiler endüstrisinin haber gündemini etkileme gücü konusundaki kaygılar artarken bu gücün boyutu *Daily Mirror*'ın eski editörü Mike Molloy tarafından "biz halkla ilişkiler tarafından denetlenen, örgütlenen ve üretilen bir dünyadayız" sözleriyle açıkça belirtilmiştir (Keeble, 2004, 34'ten aktaran Uzun, 2009, 84).

İnternet, haber medyası için çeşitli olanaklar sağlarken yeni gerilimlere ve mücadelelere yol açmaktadır. Bu açıdan Cohen (2010, 537), reklamcılar ve medya firmaları arasındaki çevrimiçi ilişkilerin, McManus'un piyasa gazeteciliği bağlamında yeniden incelenebileceğini belirtmiştir. Medya kuruluşları, haber üretiminin ve rekabetin çok daha ateşli olduğu bu yeni ortamdaki ticari çıkarlarla, gazetecilerin sahip olduğu değerler arasındaki dengeyi sürdürebilmek için çaba göstermektedir. Çevrimiçi pratiklerin yer aldığı yeni medya, geleneksel medyaya göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, medyanın merkezileşmesi ve meşrulaştırılması, haber yapısı ve akışı ile geçicilik açısından 3 boyutta kendisini göstermektedir (Cohen, 2010, 538).

Birinci boyutu oluşturan merkezileşme ve meşrulaştırma makro düzeyde bir sorun oluştururken, medya konglomeraları ile haber kuruluşlarının, izleyicileri ve içeriği denetim altına almak için nasıl uğraştıklarını göstermektedir. Hipermetin olanaklarına sahip olan web sayfaları geleneksel medyadaki haber içeriklerini sesli ve görüntülü vermekle birlikte kullanıcılara daha fazla enformasyon sağlamamaktadır. Her ne kadar CNN.com "ilgili hikayeler" sitesi oluşturmuşsa da, bu sitedeki hikayeler CNN haber sitesi ve ilgili web sitelerindeki haberlerin dışında fazla bilgi vermemektedir. Elbette ki bu merkezi uygulamalar tesadüfi değildir. Amaç reklamcıların, yatırımcıların ve genel olarak ticari kârların sürdürülmesini sağlamaktır (Cohen, 2010, 538-539).

İkinci boyut olan haber yapısı ve akışı ise metin bağlamında olup, çevrimiçi gazetecilik pratiklerinin metinlerarası ve metinlere gömülmüş olan reklamcılık için nasıl ticari çıkarlar sağladığını ortaya koymaktadır. Çevrimiçi ortam, "haberine içine haber" in gömülebilmesi olanağı sağlarken, bu olanak ticari çıkarlar için kullanılmaktadır. Editöryal içerik ile ticari içeriği birbirine karıştırmak ve bu iki alan arasındaki ayırımı bulanıklaştırmak çevrimiçi gazeteciliğin gittikçe artan pratikleri arasında görülmektedir (Cohen, 2010, 541).

Üçüncü boyut da, yeni medyanın ticari haber sürecinin geçiciliğine ve hızlılığına vurgu yaparken izleyicilerin adil, dengeli, tam ve doğru haber taleplerini karşılama çabasını içermektedir (Cohen, 2010, 538). En çok okunan çevrimiçi haber siteleri arasındaki hız yarışı gazeteciliğin en önemli kavramları olan "haber değeri taşıma" ve "doğruluk" açısından değerlendirilmesini gerektirmektedir. Çevrimiçi gazeteci, sadece hangi enformasyonun haber değeri taşıdığı konusunda değerlendirme yapmakla kalmamalı, haberine içine diğer hangi enformasyonun gömülmesi ya da link verilmesi konusunda da titizlikle karar vermelidir (Cohen, 2010, 543).

Bu boyutlar, parçalanmış medya ile kutuplaşmış izleyicilerin haber rutinleri üzerindeki etkilerini göstermesi açısından önemli olmaktadır (Cohen, 2010, 538). Bununla beraber, Cohen internetin çok fazla değişiklik yapmadığını ve büyük medya kuruluşlarının tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi haber üretme faaliyetlerini etkilediklerini, web sayfalarında da nelerin görünüp nelerin görünmeden bırakılmasına karar verdiklerine dikkati çekmiştir (2010, 544). Nitekim internet bağımsız kamusal alan sunmakla birlikte, Robert McChesney'nin (1997, 31) de belirttiği gibi dev medya kuruluşları siber alanda da egemen oyunculuklarını sürdürmektedirler. Ana holdinglerin ve yatırımcıların medya kuruluşları üzerindeki kâr baskısı, reklamcıların editöryal kararlar üzerindeki etkisinin hoşgörüsüyle karşılanmasına neden olmaktadır (Cohen, 2010, 534, 545). Öyle ki, izleyicilerin dikkatini çekme yeteneğine sahip haberlerin ticari sponsor bölümlerinin satışı haberlerin yayını öncesinde, yayını sırasında veya yayını sonrasında gerçekleşmektedir. Sağlık haberleri raporları çoğunlukla yerel medikal örgütler tarafından desteklenmektedir (Raeburn, 2000'den aktaran Cohen, 2010, 534). Reklamcılar kendi yerleştirdikleri ürünle ilgili olumsuz haberlerin gazete ve dergilerde yer almaması için pazarlıklar yapmaktadırlar (Cohen, 2010, 535).



Gazetelerin reklamlara bu kadar bağımlılık göstermesi kârlılık sorunuyla yakından ilgilidir (Siles ve Boczkowski, 2012, 1377). Endüstriyel bir sektör olarak serpilip gelişen basın kuruluşlarının kârlarını artırma çabaları ile reklamcılarının etkisine bu kadar açık olmaları konusundaki eğilim daha önceleri başlamış olsa da, basın tarihçileri sermayenin basın üzerindeki tahakkümünün 20.yüzyılın ikinci yarısında başladığı konusunda birleşmektedir (Kaya, 2009, 86). Gazetelerin tarihsel olarak reklamlara bağımlılığı onları zor duruma düşürürken seri reklamlara olan bağımlılıkları da artmıştır. Picard (2002, 31), 1950-2000 yılları arasındaki reklam gelirlerinin düşmesiyle birlikte gazetelerin istihdam, gayri menkul ve araba reklamlarını gelir kaynağı haline getirdiklerine dikkat çekmiştir. Bununla beraber internetin reklamcılık konusundaki yeteneği bu seri reklamların yerini almış ve gazeteciliğin geleceği hakkında endişe uyandırmıştır (Picard, 2008, 705). 2008 yılında yaşanan finansal kriz ise reklamcılık gelirlerinde büyük düşüşe yol açmış ve haber örgütlerinin borçlarını ödemelerini zorlaştırmıştır (Siles ve Boczkowski, 2012, 1377).

İnternetin neden olduğu enformasyon bolluğu, hem izleyicilerin hem de reklamcılarının parçalı hale gelmesine yol açmıştır. Ayrıca Thurman ve Myllylahti'e göre (2009, 704) okuyucuların<sup>1</sup> çevrimiçi içerik için ödemeye çok gönüllü olmamaları ve web üzerindeki reklam alanlarının basılı medyaya göre daha az gelir getirmesi gazetelerin reklam gelirlerinde düşmeye neden olmuştur (aktaran Siles ve Boczkowski, 2012, 1377).

### 1.2. Çevrimiçi Gazetecilikte İş Modelleri

Çevrimiçi gazetecilikte, piyasa payını, kârlılığı ve büyümeyi sürdürebilmek için çeşitli yöntemler denenmekte, iş modelleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. *New York Times*, *Wall Street Journal* gibi gazeteler çevrimiçi içeriklerini parayla satarken, *The Guardian*, *Daily Mail*, *Washington Post* gibi gazeteler buna tamamen karşı çıkmakta ve içeriklerini ücretsiz olarak sunmaktadırlar. Söz konusu gazeteler içerik satmak yerine içeriği sunarken yanına başka bir şey koymanın yollarını aramaktadır. Bu konudaki tartışmalar sürmektedir. Çevrimiçi gazeteciliğin gelişmesi ve kâr güdüsünün öne çıkmasıyla birlikte farklı toplumlarda değişik sonuçlara ulaşılmaktadır. Örneğin, iPad'den yayın yapan ilk ücretli gazete *The Daily*, 2012'nin sonunda yayın hayatına veda etmiştir. İsveç'te de kullanıcılar içerik için ücret ödemek istemezken Avusturya'da özellikle iş konuları ve gençlerle ilgili özel hizmetlerin sunulması karşılığında kullanıcılar ücret ödemek için istekli görünmektedirler (Sylvie, 2008, 4).

Karşılaşılan finansal güçlüklerle karşı geliştirilen bir yöntem de, kitlesel fonlamalı gazetecilik (crowd-funded journalism) olup, yaratıcı projeler karşısında çok sayıda insanın az miktarda ödemede bulunmasıdır. Bu tür modelin bir örneği olan "Spot.us"ın kurucusu olan David Cohn, modelini kurarken, "Obama modeli"nden esinlendiğini belirtmiştir (Jian ve Usher, 2013, 3). Çünkü Başkan Obama'nın 2008 başkanlık kampanya bedelinin yarısı yüz binlerce insanın 200 Dolar veya daha az ödemede bulunmasıyla karşılanmıştır. Dolayısıyla kitlesel fonlamalı gazetecilik modelinde, kullanıcılar okumaya değer buldukları içerikler için doğrudan katkıda bulunmaktadır. Kitlesel fonlamalı gazetecilik, kitlesel kaynak (crowdsourcing) olarak adlandırılan durumla benzerlikler göstermekle birlikte, önemli bir farklılığa gönderme yapmaktadır. Kitlesel kaynak durumunda, "türetici"(prosumer)<sup>2</sup> denilen hem üreten hem de tüketen kullanıcılar vardır ve zamanlarını, çabalarını içeriğe katarken, kitlesel fonlamalı gazetecilikte olduğu gibi parasal katkıda bulunmamaktadırlar. Bir başka deyişle, bu model, medya izleyicilerini, enformasyonun pasif alıcıları yerine aktif tüketicileri olarak gören kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının uygulamasıdır (Jian ve Usher, 2013, 4).

<sup>1</sup> Okuyucu/izleyicilerin dolaylı ve dolaysız olmak üzere medyanın gelirlerine katkıda bulunduğu söylenebilir. Dallas Smythe'nin (1977) izleyicinin metalaşması olarak kavramsallaştırdığı durum izleyicinin dolaylı katkısı iken, içeriği satın almak için belli bir fiyat/bedel ödenmesi de dolaysız katkıyı anlatmaktadır.

<sup>2</sup> 1980'lerde Alvin Toffler tarafından kullanılan üreten-tüketici (*prosumer*) kavramı Christian Fuchs tarafından medya yapı ve pratiklerindeki önemli değişiklikleri betimlediği için eleştirel biçimde yararlanılmıştır. (Fuchs, 2010,190; 2011a, 297; 2011b, 152'den aktaran Karlıdağ, 2013).

Görüldüğü üzere habere gerçekten ihtiyaç duyan ve bunun için para ayıranlar aslında içeriğin hala önemli olduğunu göstermektedir. Ancak haberde reklam ve içerik konuları büyük çatışma yaratmaktadır. Haber yapma pratikleri gazeteciler için bir kamu hizmeti oluştururken, reklamcılar ve gazete sahipleri için, NTV Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Yeşiltepe'nin (2012) de belirttiği gibi sadece “business”dir.

Ticari medya sahipleri ve yöneticilerinin gazetecilik/haber süreci ile “farklı ve doğru” enformasyon ihtiyacında olan okuyucuların beklentileri/değerleri arasında bir çelişki olduğu görülmektedir. Çözüm için bazı araştırmacılar değer zinciri yoluyla değer yaratılması üzerinde durmuşlardır. Sanal ortamda değer zincirleri yeni müşteri ilişkileri, verimlilikler ve yeni sistemlerin açığa çıkması olarak nitelendirilmektedir. Picard (Aktaran: Sylvie, 2008, 9) açısından değer yönetimi ile anlaşılan, rakiplerden daha iyi değer önerileri sağlamaktır. Tüketicilerin değer anlayışları gazetecilerinkinden farklıdır ve haber örgütlerinin değer yaratırken tüketicilerin görüşlerine yer vermeleri gerekmektedir. Bir haberin özgünlüğü, uzmanlığı, hızla yayılması, çeşitli medya formatlarına uyarlanabilirliği, yeniden paketlenmesi ve tüketicinin enformasyona/kaynağa olan uzaklığı o haberin değerini etkileyen unsurlardır. Tüketiciler açısından özellikle haberin özgünlüğü ve uzmanlığı değeri güçlü biçimde artıran iki etkidir; çünkü farklı üreticiler enformasyonu bu şekilde sağlayamamaktadır.

Osterwald ve Pigneur'un 2009 yılında oluşturduğu “Business Model Generation” (BMG)'in değer önerisi, müşteri segmentleri, kanallar, ilişki, ana faaliyetler, kaynaklar, ortaklıklar, maliyetler ve gelirler gibi 9 ögeyi içermektedir. Francisco Rolfsen Belda da gazetecilik içeriği ile dijital medya ortamında kullanılan ticari düzenlemeler arasındaki ilişkiyi sistemli hale getirebilmekte bu modeli kullanmıştır (2014, 13). Söz konusu model, bilet, kitap, müzik ve film satışları için e-ticaret işlemlerine odaklanırken gazetecilik içeriğinin bulunmasına gerek olmadığını göstermektedir. Model, üstü kapalı bir biçimde promosyonu yapılan başlıklarla veya daha açıkçası satış için önerilen ürün ve hizmetlerle ilgilidir. Bu anlamda iki alternatif model sağlanmaktadır. Birinci model, gazetelerin kendi mağazalarının ticari kullanımıyla yapılan doğrudan satış yoluyla tüm gelirleri ellerinde tutmalarını sağlarken ikinci model, kullanıcıları uzmanlaşmış ortak şirketlerin mağazalarına doğru yönlendirerek komisyon geliri elde edilmesini sağlamaktadır.

**Tablo 1. Gazetelerdeki e-ticaret işlemlerinin iş modelleri**

<b>Öğeler</b>	<b>Model A (doğrudan e-ticaret)</b>	<b>Model B (trafik oluşturma)</b>
Değer önerisi	Dijital medyada yayınlanan enformasyon ve gazetecilik içeriği ile gazetenin kendi e-ticaret hizmetlerini içermektedir	Yayınlanan içerik üzerinden verilen dış reklam linklerinin yerleştirilmesi ile e-ticaret ortaklarının hizmetlerini göstermektedir
Müşteri segmentleri	Editöryal içeriğe erişimin dışında gazetenin web sayfasından doğrudan alım yapan internet tüketicileridir	Web sayfasından gösterilen reklamlar veya editöryal içerik üzerinden verilen linkler yoluyla satın alınabilecek ürünleri öneren farklı reklamcılardır
Dağıtım kanalları	Hizmet gazeteciliği (rehberlik gibi) web sitesi olup ticari sitelere trafiği yönlendirmekte kaynak olarak kullanılmaktadır	
	Satış işlemlerinde kendi sanal mağazasını kullanan e-ticaret sitesi	Çeşitli dışsal domainler ile e-ticaret sitelerine yönlendirme yapan sayfalar
Müşteri ilişkileri	İnternet kullanıcıları, sosyal medya, telesatış, çevrimiçi ve telefon destekli doğrudan satış	Reklamcılara doğrudan satış ve reklamcılarla seçilen ürünlere güven duyma

Aktiviteler	Müşteri ve tüketici beklentisini karşılamak, işletimde bulunan sitelerin güncellenmesinin sağlanması.	
	Sanal mağazanın, satışların, koleksiyonların, ürün stoklarının ve sanal mağazanın envanter yönetimi	Sitelere müşteri mağazalarına yönlendirilen trafik akışının kontrolü ve ölçülmesi
Ortaklıklar	Yayıncılık şirketleri, sinema ve tiyatro, etkinlik organizasyonları, oyun üreticileri, film ve müzik kayıt dağıtımçıları, vb.	
Maliyetler	Dijital medyadaki platformların yönetimi, maaşlar ve giderler, metin ve multimedya düzenlemeleri gibi içerik üretiminin genel işletim maliyetleri	
Gelirler	Kendi ürünlerinin doğrudan satışlarından elde edilen gelirler ile üçüncü tarafların ürünlerine yapılan yönlendirme sonucu kazanılan komisyon gelirleri	Çeşitli fiyatlandırmalarla (tıklama başına, satış başına, aksiyon başına, yönlendirme başına, indirme başına, v.b.) ortak sitelere yapılan yönlendirmeler sonucu yaratılan komisyon gelirleri

**Kaynak:** Francisco Rolfsen Belda (2014)

## 2. Çalışmanın Yöntemi

Haberlerin ve izleyicilerin internet ortamına kaymasıyla birlikte dijital gazetelerin reklam gelirleri de artış göstermektedir. Henüz geleneksel medyadaki, özellikle televizyondaki reklam geliri düzeyini yakalayamayan dijital gazeteler gelirlerini artırabilmek için çeşitli yöntemler uygulamaktadırlar. Bu çalışmada, egemen ticari medya ile reklam ilişkisini tarihsel açıdan ele alan kuramsal çerçeve bağlamında Türkiye’deki dijital gazete sitelerinde yayınlanan reklamların içerik analizi yapılmaktadır.

Orhan Gökçe (2006, 20)’ye göre içerik analizinin amacı, kitle iletişiminin de ötesinde edebi eserler, romanlar, tarihi eserler, dini ve ilahi metinler, yazıtlar ve arşivler de dahil olmak üzere kamuoyu için üretilen her türlü söylev ve söylemleri çözümlenektir. Bu yöntemde araştırmacı mantıksal çıkarımlarla iletişimin içeriklerinde gözlemlenen sonuçlardan gözlemlenemeyen etkenlere yönelik sonuçlar çıkarmaya çalışmaktadır (Gökçe, 2006, 20). İçerik analizi sayıca fazla olan metin içeriklerinin tüm boyutuyla ilgilenmek yerine metin yığınlarının içersinden araştırma sorusu açısından önemli olan bilgileri belirleyip değerlendirmektedir (Gökçe, 2006, 21). Bu çalışmada da, belirtilen araştırma soruları kapsamında internette en çok tıklanan gazetelerin yanı sıra herhangi bir holding bünyesinde bulunmayan *Evrensel* ve *Cumhuriyet* gibi gazetelerin seçilmesiyle toplam 12 gazete incelemeye alınmıştır. Bu gazeteler: *Milliyet*(1.), *Hürriyet*(2.), *Habertürk*(5.), *Sabah*(8.), *Vatan*(9.), *Radikal*(13.), *Star*(16.), *Zaman*(18.), *Bugün*(20.), *Akşam*(26.), *Cumhuriyet*(34.)<sup>3</sup> ve *Evrensel* olarak sıralanmaktadır. Statik bir araştırma tekniği olan içerik analizinin dinamik nitelikteki bir iletişim ortamı olan web sitelerine uygulanmasıyla ortaya çıkan zorluğu yenebilmek için reklamlar prtsc sysrq butonu kullanılarak kaydedilmiş ve değerlendirilmiştir.

Çalışmada 14 Ekim-17 Kasım 2014 tarihleri arasında söz konusu gazetelerin web siteleri iki aşamalı bir analizle incelenmiştir. İlk aşama, Osterwald ve Pigneur’un geliştirdiği ve Belda’nın (2014) gazete içeriği ile dijital medya ortamında kullanılan ticari düzenlemeler arasındaki ilişkiyi sistematize edebilmek için uyarladığı iş modelinin, yukarıda belirtilen 12 gazetenin web sitesi analizinde kullanılmasıdır.

İkinci aşama ise çevrimiçi gazetelerin web sitelerinde yer alan reklamların analizini içermektedir. Bunun için:

<sup>3</sup> Liste alexa.com’da yer alan “Türkiye’nin en çok ziyaret edilen 500 sitesinden” yararlanılarak oluşturulmuştur. (“Türkiye’nin...”, t.y.). *Evrensel* ilk 500 sıralaması içerisine dahil değildir. Listede diğer haber siteleri de olduğu için bunlar alınmamıştır.



1. Gazetelerin ana sayfaları ve değişik kategorilerde (güncel, ekonomi, spor vb.) yayınlanan reklamlar kayıt altına alınmıştır. (Bu aşamadaki kayıtlara ilişkin niceliksel veriler bulunmakla birlikte makalede gerekli olmadığı için paylaşılmamıştır.)
2. Bu sayfaların taramaları ile elde edilen reklamlar türlerine göre sınıflandırılmıştır. Benzer reklam türlerinin yanı sıra farklı reklam türleri de ortaya konulmuştur. Yine holdinglere bağlı gazeteler ile bunların dışındaki gazetelerin (*Evrensel* gibi) reklamları arasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir.
3. Reklamların yer aldıkları sayfalar ve reklam türleri sınıflandırıldıktan sonra bunlardan rasgele örnekler seçilerek makalede içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

### 3. Analiz ve Bulgular

#### 3.1. Türkiye'deki Çevrimiçi Gazeteler

Türkiye'de internet gazeteciliği, dünyadaki uygulamalarla benzer zamanlarda başlamış ve ilk olarak 1996 yılında *Zaman* internetten yayınlanmaya başlamıştır. 1997 yılından itibaren de neredeyse tüm gazeteler kendi sitelerini kurarak internet gazeteciliğini ücretsiz<sup>4</sup> olarak uygulamaya koymuşlardır (Geray ve Aydoğan, 2010, 305-306). *Hürriyet* gibi Aydın Doğan grubuna bağlı olan *Radikal*, Mayıs 2014 tarihinden itibaren sadece dijital olarak gazetecilik dünyasında varlığını sürdürmektedir.

En fazla görüntülenen/tıklanan gazete siteleri arasında ilk sırada yer alan *Hürriyet* 1997 yılında hayata geçirdiği *hurriyet.com.tr* ile Türkiye'de internete taşınan ilk gazetelerden biri olmuştur. 2013 yılında günlük ortalama 2,1 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Haber kategorisinde aylık trafiğe göre; *Hürriyet* birinci sırada yer almaktadır. 7 milyon 37 bin kullanıcısı olan *Hürriyet*'i, 4 milyon 131 bin ile *Habertürk* ve 4,1 milyon kullanıcı ile *Sabah* izlemektedir ("Hangi site...", t.y).

NTV Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Yeşiltepe (2012)'ye göre "ücretsiz bilgi çağında, özellikle Türkiye koşullarında içerik satmak şu an için doğru bir model değildir". Ancak reklam gelirinin düşük olması da istenen muhabir kadrolarının oluşturulmasına ve deneyimli editörlere sahip olunmasına engel olmaktadır. Dijital değişimden kârlı çıkmak isteyenlerse kendilerine uygun iş modellerini araştırmaya devam etmekte ve web ortamını farklı bir platform olarak görmektedirler. Bir anlamda, bu ortamda yapılan işler çevrimdışı yapılan gazetecilikten farklı görülmekte ve "başarının içerik hazırlamaktan değil, kullanıcıların isteklerine yanıt verebilmekten, onlarla alışveriş yapabilmekten" geçtiği düşünülmektedir.

Belda'nın (2014) modeline göre Türkiye'deki gazeteler ele alındığında, gazetelerin yayınladıkları *içerik* ile hem kendi e-ticaret hizmetlerini sundukları hem de dış reklam linkine olanak verdikleri görülmektedir. Çevrimiçi gazetelerin hemen hepsi doğrudan satış (yerli-yabancı<sup>5</sup>) kanallarına sahiptir. Kullanıcılar çiçek, eğitim, kredi kartı ve giyimden başlayarak elektronik araçlar, tatil, uçak bileti, ikinci el oto ve emlak da dahil olmak üzere geniş bir yelpazede pek çok ürün ve hizmetle ilgili sipariş verebilmekte, internet ortamında alışveriş yapabilmektedirler. *Cumhuriyet* kendi yayınladığı kitapları ve 1930-2005 yılları arasında gazete arşivinde yer alan orijinal nüshalarının doğrudan satışını yaparken, *Sabah* Turkuvaz medya

<sup>4</sup> *Taraf*, Aktütün saldırısına dair yayınladığı belgeleri takiben Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı da sert bir şekilde eleştirmesiyle; zaten sayısı az olan reklamları hiç alamamaya başladığını belirtmektedir. 9 Kasım 2008 tarihinde gazetenin sürmanşetinden yayınlanan "Zor günlerden geçiyoruz" haberinden sonra gazetenin okurları gazeteyi destekleyici reklamlarını gazetede yayınlamaya başladılar. Gazeteye, destek vermek isteyen okurlar, "Taraf okumak konforu bozup sorumluluk almayı gerektiriyor" sloganıyla *Taraf* Okurları Derneği'ni kurdular. 2009'un Ocak ayında, daha önce de gazeteye parasal destekte bulunduğu açıklanan işadamı Mehmet Betil'in gazeteye parasal desteğini arttıracığı ve parasal sorunların sonunda aşıldığı açıklandı. Aralık 2010'da gazete içinde bulunduğu ekonomik sorunlara önlem olarak internet sitesini paralı hale getirme kararı aldı. (Taraf, t.y.). Daha sonra ise *Taraf*, ücretsiz uygulamaya geri dönmüştür.

<sup>5</sup> Az sayıda gazete yabancı sitelerin reklamını yayınlamaktadır. Örneğin: *Evrensel*, [www.dhgate.com](http://www.dhgate.com) (dili İngilizce).

grubuna ait gazete ve dergiler için indirimli abonelik sağlamakta, basılı ürünlerini düzenli biçimde satmaya çalışmaktadır. *Milliyet* ve *Hürriyet* de *Milliyet Emlak/Hürriyet Emlak* ile kendi emlak sitelerinden satış ve kiralama işlemleri yaparken diğer emlakçılara da çağrıda bulunmaktadır.

Çevrimiçi gazetelerin kullanıcılarına diğer bir deyişle *müşteri segmentlerine* bakıldığında; içeriğe erişerek haber ve enformasyon sahibi olmak, kanaat önderi olarak görülen köşe yazarlarına ulaşmak isteyen kullanıcıların yanı sıra reklam ve satış olanaklarından yararlanmak isteyen tüketiciler de görülmektedir. Dijital okuyucu ve tüketicilerin dışında reklamcılar da bu gazetelerin müşteri segmentleri arasında bulunmaktadır. Bir anlamda ikili piyasaya hitap eden basılı gazetelerde olduğu gibi burada da hem okuyuculara ve tüketicilere hem de reklamcılara hitap edilmektedir.

*Dağıtım kanalları* da, hem dijital gazetelerin kendi sanal mağazaları yoluyla hem de diğer ticari sitelere yönlendirme biçimiyle faaliyet göstermektedir. Dağıtımın önemli bir unsuru erişim hızı olurken bu hız ana sayfadaki verilerin büyüklüğüne bağlı olmaktadır. Genelde, çevrimiçi gazeteler erişim hızı bakımından benzer özellikler gösterirken, kullanıcıların/tüketicilerin alternatif sitelere bağlanabilmeleri için gazetelerin web sitelerine çeşitli linkler yerleştirdiği görülmektedir. Ayrıca gazetelerin tümü Facebook, Twitter gibi sosyal medyadaki paylaşım siteleri aracılığıyla da dağıtımda bulunmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi gazetelerin, içeriklerinin yanı sıra, marka ve sponsorlu içerikleri karıştırarak reklam farkındalığını azaltan sosyal medya yoluyla da içerik dağıtımına girmeleri bu konudaki etkin adımlardan birisi olarak görülmektedir.

*Müşterilerle olan ilişkiler*, internet kullanıcıları, sosyal medya, telesatış, çevrimiçi ve telefon destekli doğrudan satış ile reklamcılara kapsamaktadır. Hemen her gazetenin reklam kısmında reklamcılara doğrudan satış bilgileri verilip, kolaylıklar sağlandığı gibi bazı gazetelerde de içeriklerin altında doğrudan reklamcılara “buraya reklam verin”, “*Hürriyet*’e ilan ver” çağrıları bulunmaktadır. Müşterilerle olan ilişkileri pekiştirmek amacıyla -makale ve çeşitli içeriklerin dışında- çeşitli bilgi yarışmaları, bahis ve oyun alanları da kullanılmıştır. Nitekim çevrimiçi gazetelerin oyun üreticileri, yayıncılık şirketleri, sinema, tiyatro, etkinlik organizasyonları, film ve müzik kayıt dağıtımcıları ile çeşitli ortaklıklarda buldukları veya bu kuruluşlara trafik yönlendirdikleri ve yönlendirmeler üzerinden belirli gelirler elde ettikleri görülmektedir. Örneğin, *Milliyet Emlak* arama motoru pazarlaması için SEO ve SEM Ajansını seçmiştir. Emlak piyasasında öncü olmayı amaçlayan *Milliyet Emlak*, ise Google AdWords arama motoru ve optimizasyonu konularında Sempeak ile çalışmaya başlarken, Sempeak bünyesinde Boyner, İder Mobilya, Canan Tr, Ortadoğu, İnşaat, DAP Yapı, Intersport, Tate gibi markalar bulundurmaktadır (“*Milliyet emlak...*”, 2014). Demirören Holding bünyesinde bulunan *Milliyet*, grubun diğer gazetesi olan *Vatan* ile birlikte halkla ilişkiler hizmetini Şele Organizasyon & PR’den almaya başlamıştır (“*Milliyet yeni...*”, 2014). Söz konusu kuruluş *Milliyet* ve *Vatan*’ın yanı sıra ulusal ve uluslararası çok sayıda firmaya iletişim hizmeti sunmaktadır. Ajansın müşterileri ve referansları arasında İstanbul Cevahir AVM, Lavazza, Italy’s Favourite Coffee, The Coca-Cola Lip Smacker, ELLE bulunurken, gerçekleştirilen organizasyonlar arasında da *Milliyet* Yılın Sporcusu Ödülleri, Evlilik Dünyası Fuarı, Ulusal Tiyatro Ödülleri, Uluslararası Mücevherat Fuarı, Uluslararası Dijital Şarap İletişimi Konferansı yer almaktadır.

*Hürriyet* ise yakala.co. isimli kendi web sitesi ile müşterilerini her türlü alış-veriş seçenekleriyle buluşturmaktadır. Ayrıca yine hepsiburada.com ile çevrimiçi alışveriş olanağı sağlamaktadır.

Tüm bu yöntemlere karşın internet reklamları gazeteler için yeterli değildir ve çalışanların azaltılması yoluna gidilmektedir. Özellikle de bağımsızlık açısından bakıldığında reklamların dışında seçeneklerin sağlanması gerekmektedir. Bu açıdan abonelik önemli olmakla birlikte Türkiye’de çok alışılmış bir yöntem değildir. Bianet ve open democracy’nin yaptığı gibi fonlar yoluyla da finanse etmek olanaklıdır. Ancak fonların nereden alındığı ve o kurumun içerik üzerindeki etkisi sorgulanabilmektedir. En güvenli ve etik yol, ücretsiz olmasına karşın okuyucunun satın almasını sağlamak olarak görülmektedir. Örneğin, *Cumhuriyet* Suriye tapesini yayınladığında milyonu aşkın kişi onu tıklamıştır (“*Radikal’i...*”, 2014).

### 3.2. Reklam Akışı

Çevrimiçi gazetelerde yer alan reklamları sınıflandırmanın farklı ölçütleri bulunmakla birlikte bu çalışmada, sıklıkla yayınlanan reklamlar, türleri ve reklam dağıtan belli başlı şirketler temelinde değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda:

1. Reklam şirketleri açısından bakıldığında, medya sektöründeki holdinglerin kendi reklamcılık şirketlerinin bulunduğu görülmektedir. Nitekim *Hürriyet* ve *Radikal*'deki reklamlar Doğan Şirketler Grubu kuruluşu olan MedyaNet aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi reklam pazarlama şirketi MedyaNet (Medyanet İletişim Reklam Pazarlama ve Turizm A.Ş.) 2002'de kurulmuştur. Display, mobil, online video, performans odaklı dijital pazarlama ve sosyal medya alanlarında hizmet veren MedyaNet, her türlü demografik, kategorik hedefleme yapılabilen reklamların gazetede yer bulduğunu bizzat kendi reklam sayfasında duyurmaktadır. Bununla beraber, genellikle 3-5 adet, birer cümlelik ve metin-foto içeren, sayfada sabit bir konumu olan ve yatay bant şeklindeki reklam formatını kullanan Ligatus ve Adhood gibi reklamverenler ile yayıncıları bir araya getiren uluslararası şirketler de bulunmaktadır ("Premium...", t.y.; Reklam önişleme, t.y.). Yine tüm gazeteler seri ilan ve bazı gazeteler de basın ilan kurumu aracılığıyla verilen reklamları yayınlamaktadır. Ayrıca gazetelerde, Google AdWords<sup>6</sup> aracılığı ile reklamlar yayınlamaktadır. Google aracılığıyla çoğu gazeteğe verilen reklam örneği *Bugün* gazetesinde görülmektedir (Bugün, 2014).



Şekil 1. Bugün gazetesi web sitesi.

2. Dijital gazetelerde kullanılan reklamlar çok çeşitli olmakla birlikte Tablo 2'de görüldüğü biçimde sınıflandırma yapılabilir:

Tablo 2: Dijital gazetelerde kullanılan reklamlar

Reklam Türleri/Gazeteler	Milliyet	Hürriyet	Sabah	Zaman	Akşam	Vatan	Radikal	Cumhuriyet	Eyvensel	Star	Haber Türk	Bugün
Pankart/afiş reklam/banner	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zenginleştirilmiş reklam	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
İçerik sponsorlukları	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Fırlayan kutu reklamları/ pop-up	X	X		X	X					X		
Video reklamlar	X	X				X				X		
Arama motoru reklamları		X		X		X			X	X		
Akıllı linkler							X					

<sup>6</sup> Reklamverenler, AdWords'ü kullanarak Google Reklamlarını Google Görüntülü Reklam Ağı kapsamındaki sitelerde gösterebilmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere tüm gazeteler internet reklamlarında pankart/afiş reklam/banner<sup>7</sup>, zenginleştirilmiş reklam<sup>8</sup>, içerik sponsorlukları<sup>9</sup>, arama motoru gibi reklam türlerini kullanmaktadır. Bunun yanı sıra *Hürriyet*, *Milliyet*, *Zaman* ve *Star* gibi gazeteler ise pop-up<sup>10</sup> olarak bilen reklam türünü de tercih etmektedir. Ayrıca video reklamları olarak bilinen reklam türünü de bazı gazeteler sıklıkla kullanmaktadır. Dijital gazetelerin bu reklam türlerini hangi sayfalarda ve nasıl verdiklerine ilişkin örnekler aşağıda belirtilmektedir.

1. Tüm gazetelerin ana sayfalarında benzer tematik başlıklar yer almaktadır: Gündem, Politika, Dünya, Ekonomi (finans, borsa, emlak), Spor, Yazarlar, Eğitim, Sağlık, Teknoloji, Otomobil, Eğlence/magazin/moda, Kültür-Sanat, Turizm ... vb. Buna karşın gazetelerin yayın politikalarına göre farklı kategoriler de bulunmaktadır: *Evrensel*’de<sup>11</sup> İşçi-Sendika, *Cumhuriyet*’de Çevre, *Zaman*’da *Zaman Arabic* gibi.

Ortak tematik başlıklardan farklı olarak *Hürriyet*’te ve *Radikal*’de Bigpara sayfasında altın, borsa gibi alt linklerin yanı sıra (sol ve sağ sütunları sabit şekilde gcmforex.com<sup>12</sup> linkine yönlendirilen reklamlara yer verilmektedir) bir GSM operatörü olan Vodafone<sup>13</sup> (Şekil 2a-2b) için link verilmektedir. Sözkonusu link, hem reklam hem de ekonomiye ilişkin diğer kategorilerden (para, döviz...) biri gibi kullanılmaktadır.



Şekil 2a. Hürriyet gazetesi web sitesi



Şekil 2b. Hürriyet gazetesi web sitesi

<sup>7</sup> Tıklandığı zaman önceden belirlenmiş internet sitesine yönlendiren tek bir resim, birbirini takip eden birden fazla resimden oluşan grafik reklamlara pankart veya afiş reklam adı verilmektedir. (Digital pazarlama, 2013).

<sup>8</sup> Afiş reklamların daha da geliştirilmiş hali olarak ortaya çıkan zenginleştirilmiş reklamlar, animasyonlar, hareketli görüntüler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içermektedir. (Digital pazarlama, 2013).

<sup>9</sup> Reklam veren kendi markası, ürünü veya hizmeti konusunda bir içerik hazırlayarak bunu yayımlayacak kuruluş ile anlaşarak bu içeriğin yayımlayacak kuruluşun internet sitesinde yer almasını sağlamaktadır. Bu tür reklamlar bir haber veya ilgili bir içerik gibi sunulmaktadır. (Digital pazarlama, 2013).

<sup>10</sup> Fırlayan reklam olarak da bilinen bu reklam türü kullanıcının bir internet sitesinde dolaşırken dolaştığı internet sitesinden bağımsız birden açılan pencerede yer alan reklamdır. (Digital pazarlama, 2013).

<sup>11</sup> *Evrensel*, kendisini burjuva gazetelerinden ayırarak “İşçinin, köylünün, emeğin ve tüm ezilenlerin gazetesi” olduğunu söylemektedir. (Evrensel, t.y.).

<sup>12</sup> GCMFOREX bir mekul kıymetler şirkettir.

<sup>13</sup> Doğan Holding’in Vodafone ile doğrudan bir ortaklığı bulunmamaktadır.

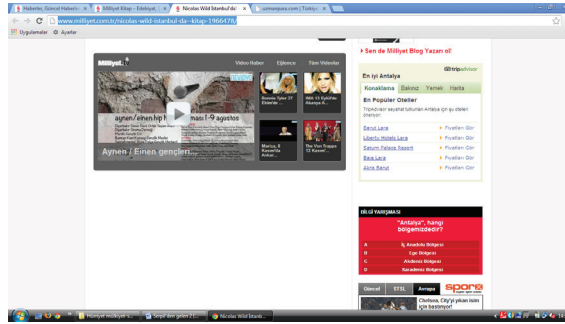


*Star*'ın tematik başlıkları arasında sponsorlu reklam içeren havacılıkla ve çoğunlukla da bir kamu kuruluşu olan THY haberlerine yer veren “Airstar” başlıklı link (Şekil 3) bulunmaktadır.



Şekil 3. Star gazetesi web sitesi

*Milliyet* ise ana sayfasında sporx.com<sup>14</sup>, acunn.com<sup>15</sup> ve Trip Advisor gibi şirketlere alan ayırmaktadır. Sporx.com sitesi dolaylı olarak bahis oyunlarına aracılık etmektedir. Trip Advisor'a (Milliyet, 2014) (Şekil 4) ait ve “en iyisi” başlığı ile bir il (örn. En iyi İstanbul) ve oradaki konaklama, bakınız, yemek, başlıkları altında en popüler oteller, en popüler gözde mekânlar ile onların yorumları çıkmaktadır. En popüler oteller kısmında bir otel seçildiğinde, “fiyatları gör butonu” çıkmakta o da tıkladığında, kullanıcı booking.com, hotels.com ve Expedia'nın sitelerine yönlendirilerek söz konusu otellerde yer ayırtmayı sağlamaktadır.



Şekil 4. Milliyet gazetesi web sitesi

*Zaman*'ın Finans sayfasını da DirectFN-<http://www.directfn.com.tr><sup>16</sup> hazırlamaktadır.

2. Her gazetenin ana sayfasının altında gazetelerin ait olduğu holdingin diğer medya ve yayıncılık şirketlerinin reklamı/bağlantısı yer almaktadır.

Ayrıca yine ana sayfalarda Basın İlan Kurumu ve Seri ilanlar linkleri bulunmaktadır. *Hürriyet*, arabam.com, araba.milliyet.com.tr<sup>17</sup>, hurriyetemlak.com, milliyetemlak.com, htemlak.com, hurriyetoto.com, yenibiris.com.tr, ekolay.net gibi sitelerle seri ilanlara yer vermektedirler. Diğer yandan özellikle kamu kurumları ilanlarıyla ilgili bir saptama da yapmak mümkündür. *Sabah* ve *Star* Türk Hava Yolları, Anadolu Jet, Ziraat Bankası, Halkbank, Vakıfbank gibi kamu kurum reklamlarını düzenli olarak yayınlamaktadır. Nitekim The Nielsen Company'nin AdEx raporuna göre, kamu hissesine sahip kuruluşların reklam portföyünde *Sabah*, *Star* ve *Milliyet* bulunmaktadır. *Cumhuriyet*, *Zaman*, *Bugün* ve *Sözcü* gazeteleri ise listede son dört sırada yer almaktadır (“Havuz...”, 2014).

<sup>14</sup> Sahibi Maksimum İletişim Hizmetleri A.Ş.

<sup>15</sup> Sahibi Acun Medya Prodüksiyon ve Reklam Hizmetleri A.Ş.

<sup>16</sup> DirectFN™, Orta Doğu'da faaliyet gösteren ICT şirketlerinden biri olan ve masaüstü bilgi istasyonları, işlem sistemleri ve sipariş yönetim sistemlerinde uzmanlaşmış Ulusal Teknoloji Grubunun (NTG) şirkettir. DirectFN LTD, Dubai International Financial Center (DIFC), Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri kanunlarına göre kurulmuş olan bir şirkettir.

<sup>17</sup> Tasit.com. (Taşıt Com Bilgi Hizmetleri Teknoloji ve Tic. A.Ş.) işbirliği ile hazırlanmaktadır.



## Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikği

3. Holdinglere bağıli faaliyet gösteren dijital gazeteler editöryal içeriklerinde (haber, köşeyazısı... gibi) holdingin diğeri şirketlerinin ya da yayın politikasına yakın şirketlerin reklamını yapmaktadır. *Hürriyet*'te (Şekil 5a-5b) Ayşe Arman'la Yarım Kalan Hayatlar ("Ali Kırca...", 2014) sayfasında Ali Kırca ile yapılan söyleşide, Ali Kırca'nın kitabının ve dolaylı olarak da DK'nın<sup>18</sup> (Doğan Kitabın) reklamı yapılmıştır.



Şekil 5a. Hürriyet gazetesi web sitesi



Şekil 5b. Hürriyet gazetesi web sitesi

*Zaman*, Bank Asya'nın reklamlarına sıklıkla yer vermektedir. *Zaman*'ın sahibi olan Feza Gazetecilik A.Ş.'nin imtiyaz sahibi Ali Akbulut aynı zamanda Bank Asya'nın yönetim kurulu üyesidir. Yine *Zaman*'da reklamı yayınlanan NT.com (kitap, kırtasiye ve teknoloji mağazaları zinciri), Kaynak Holding (*Zaman*'ın imtiyaz sahibi Ali Akbulut holdingin yönetim kurulu üyesi) bünyesinde faaliyet göstermektedir.

*Vatan* ana sayfasında *Milliyet Emlak*'a yer vermektedir. *Milliyet Emlak*<sup>19</sup> da aynı *Vatan* gibi Demirören Holding'in bir şirketidir. *Evrensel* ise ana sayfasında ticari bir ortaklığı olmasa da yayın çizgisi olarak kendisine yakın olan *Hayat TV*'ye bir alan ayırmakta ve onun reklamını yapmaktadır. Nitekim *Evrensel*, hemen her gün redbazaar'ın (Redbazaar.net, t.y.) reklamını yayınlamaktadır. 2002 yılından beri faaliyetini sürdüren Detay Müzik isimli alış-veriş sitesi, 2010 yılından itibaren çoğunlukla sol düşüncüyü temsil eden kültürel ürünlerin (tişört, kupalar ve çeşitli aksesuarlar) satışını yapmaktadır. 2013 yılından itibaren de Redbazaar (Şekil 6a-6b) isimli internet alış-veriş sitesi olarak faaliyetini sürdürmektedir.

<sup>18</sup> Doğan Kitap, 1999 yılından beri faaliyet göstermektedir. Aralık 2007'de gerçekleşen satın alma ile Doğan Medya Grubu'nun ilk yabancı ortaklı şirketi olan Doğan Egmont bünyesine katılmıştır.

<sup>19</sup> *Vatan*'ın da bünyesinde olduğu Demirören Holding'e bağıli Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.'ye ait.



Şekil 6a. Evrensel gazetesini web sitesi



Şekil 6b. Evrensel gazetesini web sitesi

4. *Pankart/Afiş Reklamları*: Bu reklam türüne tüm gazetelerde sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle ana sayfa dahil politika, gündem, dünya gibi tematik sayfalarda görülen bu reklamlar, haber metninin içeriğine doğrudan dahil edilemedikleri için haber/yazı metnini çevreleyen/kuşatan bir tasarımda sunulmaktadır. Görüntü açısından haberin bir parçası olduğu algısı yaratılmaktadır.

5. *İçerik Sponsorlu Reklamlar*: Bu tür reklamlar ise haber-reklam ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Haber, şirketlerin, markaların ve kurumların tanıtımı ve reklamını yapan haber bültenleri şeklinde anonim bir türe dönüşmektedir. Tüm gazetelerin yoğun olarak başvurdukları bir reklam türüdür. Özellikle teknoloji, sağlık, ekonomi, otomobil, emlak, spor gibi sayfalarda sıkça kullanılmaktadır. Sağlıkla ilgili haberlerde doktor ve sağlık kuruluşunun adları; teknoloji sayfasında teknolojik araçların (cep telefonu, iPad, vs.) markaları; otomobil sayfalarında marka ve işyeri isimleri; emlak sayfalarında da inşaat şirketlerinin adları haber metinlerinde yer almaktadır. Eğitim sayfalarında ise sabah.com.tr de olduğu gibi “Henkel-yetenekli gençler arıyor” şeklinde sponsorlu içeriklere rastlanmaktadır. Yine *Hürriyet*’in *Kelebek* (Türkmen, 2014) alt linki gurmede yer alan haber-reklam örneği Şekil 7a-7b’de gösterilmektedir. Şekil de görüldüğü üzere “mütevazi bir kahvaltı için” başlığı ile sunulan haber-reklamda restoran ad ve adresleri verilmektedir.

## Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikği



Şekil 7a. Hürriyet gazetesi web sitesi



Şekil 7b. Hürriyet gazetesi web sitesi

*Milliyet*'in ana sayfasında videolar, her sayfada yayımlanan ayakkabı reklamı ile sponsorlu içeriklere yer vermektedir. Haber şeklinde verilen başlıklar tıkladığında konuyla ilgili içerik yer alırken içeriğin alt ve üstünde sponsorun/reklam verenin markası görülmektedir. Örneğin, “Çikolata krizine girenlerden duyabileceğin 10 Söz”, de bu 10 sözle birlikte Ülker caramio'nun reklamı yapılmaktadır. Hemen yanında “Asılacak Perdeler varsa senin de internetini kafana göre esneteceğin esnek tarifen var” ile Vodafone reklamı yer almaktadır. Aşağıda Hobby'nin (Şekil 8) sponsorlu içeriği görülmektedir: “Saçlarına Dokunulunca Kontrolünü Kaybeden

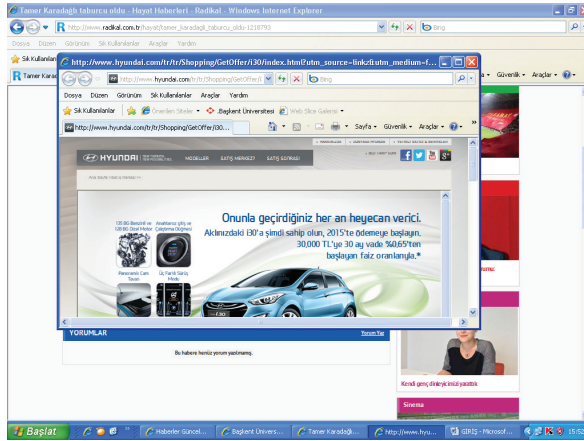


İnsanların Çok İyi Bildiği 11 Durum” tıkladığında, Hobby aracılığı ile sponsorlu içerik çıkmaktadır.



Şekil 8. Milliyet gazetesi web sitesi

*Radikal Hayat*'da (Şekil 9) verilen magazin haberlerinde haber metni içerisinde bazı kelimelerin parlatılarak link haline gelmesi sağlanmaktadır. Örneğin, Tamer Karadağlı'nın geçirdiği motosiklet kazası haber yapılırken, parlatılmış kelimeler (**motor**) üzerine tıkladığında Hyundai reklamına yönlendirme yapılmaktadır: “Tamer Karadağlı taburcu oldu”/“...iki kemiğimiz kırıldı diye **motora** binmeyecek değiliz” dedi. (Hürriyet, 2014) Bu magazin reklamının aynı grubun (Doğan Holding) diğer gazetesi olan *Hürriyet*'ten alındığı da görülmektedir.



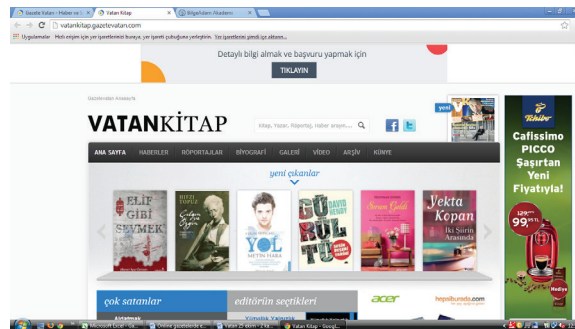
Şekil 9. Radikal Hayat ve Hürriyet'te yayınlanan reklam

*Vatan*'da da otomobil, emlak, sağlık, teknoloji gibi sayfalar haber bülteni şeklinde sponsörlü haber-reklamlara sıkça yer vermektedir. Örneğın, "Twitter Twitpic'i satın aldı" (*Vatan*, 2014) (Şekil 10).



Şekil 10. Vatan gazetesi web sitesi

*Vatan Kitap* sayfasında (Şekil 11a-11b) ise doğrudan kitap satışı ve reklamı yapılmaktadır<sup>20</sup>.



Şekil 11a. Vatan Kitap sayfası

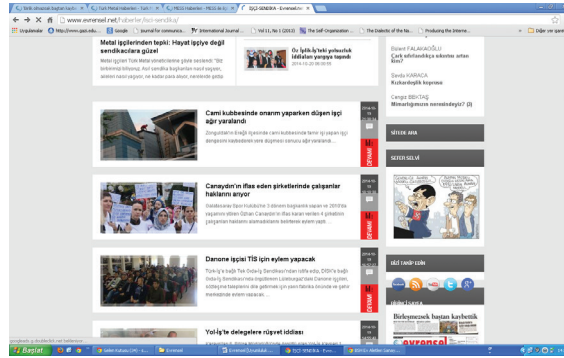
<sup>20</sup> İlknotka.com Sanal Kitap mağazacılığında 2005 yılından beri hizmet vermektedir. (İlknotka, t.y.)

## Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikü

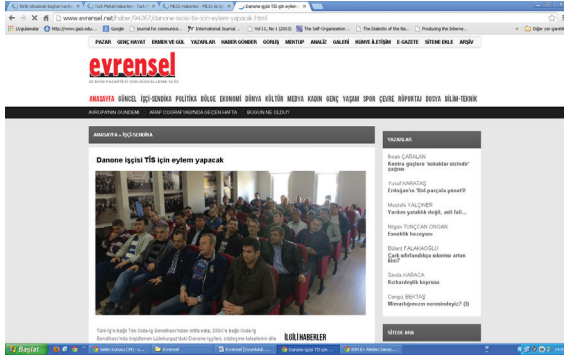


Şekil 11b. Vatan Kitap sayfası

*Evrensel*'de, içerik sponsorlu reklamlara işçi-sendika tematik başlığı altındaki haberlerde rastlanmaktadır. Ancak bu haberlerde bahsi geçen şirketlerin çoğu, "Danone İşçisi TİS için eylem yapacak" (Şekil 12a-12b) şeklinde olduğu gibi olumsuz ve eleştirel bir tarzda sunulmaktadır (Evrensel, 2014).



Şekil 12a. Evrensel gazetesi web sitesi

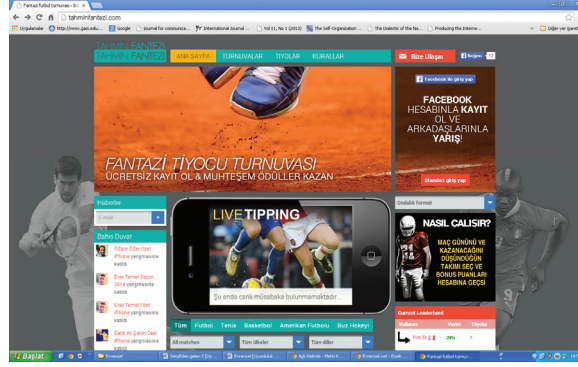


Şekil 12b. Evrensel gazetesi web sitesi

*Evrensel* (Şekil 13) gibi bir kaç gazete LigTV reklamının yanı sıra spor oyunlarıyla ilgili bahis ve tahmin işleri yapan sitelerin (tahminfantezi.com gibi) reklamını yapmaktadır. Hepsibahis.com/Youwin.com<sup>21</sup> sitesinde ticareti yapılan oyunlar, hızlı ve kolay para yatırma alternatifleri ile geniş ve kapsamlı canlı bahis ve maç öncesi bahis seçenekleri gibi olanaklar vaat etmektedir. Oyuncular, ayrıca 300'ün üzerindeki popüler Casino oyunları ile ustalık seviyelerine ve bütçelerine göre günlük poker turnuvalarına katılabilmektedir.

<sup>21</sup> Hepsibahis6.com bir Winunited Limited markası olup, 5 Haziran 2005 tarihinde Malta kanunu yönetmeliklerine usulen kaydolmuştur. Hepsibahis6.com, 25.08.2005 ve 03.06.2014 tarihlerinde ihraç edilen sırası ile LGA/CL2/195/2004 ve LGA/CL4/132/2000 lisans numaraları altında Malta Loto ve Şans Oyunları Otoritesi (LGA) tarafından yetkilendirilen ve düzenlenen bir kurumdur.





Şekil 13. Evrensel gazetesini web sitesi

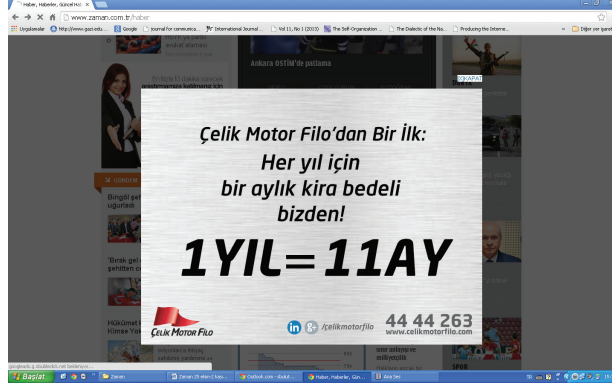
Birçok gazetede sıkça kullanılan *advertorial reklamlarda* diğer sponsorlu içerikli reklamlardan farklı olarak köşelerinde “ilan”dır ibaresi yer almaktadır. *Bugün*’de Şekil 14’te görüldüğü üzere, ilk açılış sayfasında, son dakika haberlerinin yer aldığı kutucukların arasında Sony, Samsung ve Pioneer marka ev sinema sistemlerindeki indirim yarışını yayınlamıştır.



Şekil 14. Bugün gazetesini web sitesi

6. *Zenginleştirilmiş reklamlar*: *Milliyet*, hafta sonları diğer gazetelerde olduğu gibi daha fazla ve çeşitli reklamlara yer vermektedir. Örneğin, 25 Ekim 2014 cumartesi günü, ekonomiyle ilgili haberlerde, sayfanın yan tarafında “Eski kıyafet kumbaraya” ile Boyner “iyiliği kampanyaya dönüştür” sponsorlu içeriği yer alırken, borsa ile ilgili haberlerde firlama reklam ile aniden Ziraat Bankası reklamı çıkmaktadır. Haberler kısmının altında doğrudan satış yer alırken, “meme kanserine karşı bunları yapın” başlığı tıkladığında da firlama reklam çıkmaktadır. Tematik başlıkların her biri tıkladığında, iç çamaşırından lokuma kadar her türlü zenginleştirilmiş reklam afişi ile karşılaşmaktadır. Zenginleştirilmiş reklamlar, doğrudan alışveriş ve form doldurulduğunda üyelik ya da Pizza Hut franchise biçimindeki anlaşmalara olanak sağlamaktadır.

7. *Fırlayan kutu/pop-up reklamları*: Bu reklam türü ana sayfa açılmadan önce birden kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Örneğin, arama motorlarından her hangi birinde *Zaman* kelimesi arandığında gazetesinin ana sayfasına yönlendirilme yapılmaktadır. Şekil 15’de de görüldüğü üzere ancak reklam kapatıldıktan sonra gazetesinin ana sayfasına erişilebilmektedir.



Şekil 15. Zaman gazetesi web sitesi

### Değerlendirme ve Sonuç

Günümüzde, bireyler başta ifade özgürlüğü olmak üzere medyada yaşanan kısıtlamaların çoğunun siyasi olduğu kadar, hatta ondan daha fazla ekonomik ağırlıklı olduğunun farkında değildirler. Gerçekte bağımsız ve tarafsız bir medya için en büyük tehlike editöryal içeriğin reklamlar ve sponsorlu içeriklerle bulanıklaştırılmasıdır.

1990'larda medya alanında yaşanan holdingleşmenin yanı sıra yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak, gazeteler büyük sermaye kuruluşlarının önemli bir reklam ve tanıtım aracı olarak işlev görmektedir. Bir anlamda reklamcılar ve medya kuruluşları arasında simbiyotik bir ilişki bulunmaktadır. Dijital gazetecilik ve bu mecranın teknik olanakları bu ilişkiyi daha da karmaşık bir hale getirmektedir.

Bu çalışmada yapılan içerik analizi sonucunda, gazetelerin bir taraftan doğrudan (holdinge bağlı diğer şirketler aracılığı ile emlak-otomobil alım-satımı, kitap satış vs.) e-ticaret yaparken, diğer taraftan başka sektörlerin yaptığı reklamlarla, okuyucuların yönlendirilmesinde aracılık ettiği görülmektedir. Bir başka deyişle, e-ticaret ilişkilerinde gazeteler önemli bir ortak/ayak olarak işlev görmektedir.

Özel sektörün önemli mal ve hizmet üretim alanları olan teknoloji, sağlık, eğitim, emlak ve turizmle ilgili sayfalarında haber ile reklam arasındaki fark bulanıklaştırılmıştır. Haberler; şirket, marka, kurum ve kişilerin tanıtımı ve reklamını okuyuculara ileten bir alana dönüştürülmüştür. Böylece piyasaya hakim olan üretim ya da dağıtım şirketleri ve markaların egemenliği, haberler aracılığı ile sürekli ve kalıcı hale getirilmektedir. Bir anlamda, medya alanındaki holdingleşme, diğer sektörlerde faaliyet gösteren ulusal/uluslararası şirketlerin egemenliğinin "haber-reklamlar" aracılığı ile desteklenmesini sağlamaktadır.

Gazete endüstrisi, medya alanındaki holdingleşmenin yanı sıra internetin geleneksel haber üretim pratikleri üzerindeki etkisiyle başta etik alanda olmak üzere önemli sorunlar yaşamaktadır. Editöryal alan ile promosyonlu içerikler arasında bir sınır yokmuş gibi davranan medya, her gün yeni reklamcılık formatları ve iş modelleri geliştirmeye çalışmaktadır. Reklamcılar, parçalanmış izleyiciler/okuyucular karşısında her zamankinden daha çok hedef kitleleri tarafından mesajlarının alınmasını ve benimsenmesini isterken, "dijital gazete okuyucuları da pazarlama karmasının bir parçası olmaktadır" (Stole, 2014, 133).

Sonuç olarak, gazetecilik reklamcılığın kullandığı araçlardan birisi olmaya devam etmektedir. Sayfalar arası yönlendirme ve hipermetinsellik gibi internet teknolojisinin sağladığı olanaklar da bu etkiyi artırarak e-ticaretin yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- “Havuz” büyük hortum! Boşuna “2 milyon yolla” dememiş (5 Kasım 2014). Erişim: 5 Kasım 2014, <http://www.gazetecileronline.com/newsdetails/14412-/GazetecilerOnline/havuz-buyuk-hortum-bosuna-2-milyon-yolla-dememis>
- Alger, D. (1998). *Megamedia: How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition, and Endanger Democracy*. New York: Roman & Littlefield.
- Ali Kırca: Hayır kadınlar değil! En büyük hayranım 0-2 yaş arası bebeklerdi (25 Ekim 2014). Erişim: 25 Ekim 2014, [sosyal.hurriyet.com.tr/Yazar/91Ayse-arman/82474/Ali-Kirca-Hayir-kadinlar-degil-En-buyuk-hayranim-0-2-yas-arasi-b](http://sosyal.hurriyet.com.tr/Yazar/91Ayse-arman/82474/Ali-Kirca-Hayir-kadinlar-degil-En-buyuk-hayranim-0-2-yas-arasi-b)
- Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2012). *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School. Available at: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post-Industrial-Journalism.pdf>. Erişim: 10 Eylül 2014.
- Belda, F. R. (12-16 Mayıs 2014). *A Business Model for Service Journalism Based on Commerce Operations*. [Bildiri], 11th World Media Economics & Management Conference. Rio De Janeiro.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, M.A: MIT Press.
- Boczkowski, P. J. (2010). Newspaper Culture and Technical Innovation, 1980-2005. In: Neuman WR (ed.) *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. (p.22-38). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bugün (13 Kasım 2014). Erişim: 13 Kasım 2014. <http://gundem.bugun.com.tr/istifa-iddiasina-sert-tepki-haberi/1344814>
- Cohen, E. L. (2010). Online Journalism as Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 46(4): 532-548.
- Curtin, P. A. (2009). Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market Driven Journalism and Agenda Building Theory and Practise. *Journal of Public Relations Research*. 11(1), 53-90.
- Digital pazarlama (2013). Erişim: 15 Ekim 2014, <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/>
- Evrensel, (2014). Erişim: 26 Ekim 2014, [www.evrensel.net/haberler/isci-sendika/](http://www.evrensel.net/haberler/isci-sendika/)
- Evrensel, (t.y.). Erişim: 14 Kasım 2014, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Evrensel\\_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Evrensel_(gazete))
- Gandy, O. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policies*. Norwood, NJ: Ablex.
- Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. *Televizyon Haberciliğinde Etik*. B. Çaplı ve H. Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hangi Site Ne Kadar Tıklanıyor? – Aralık Ayı Gemius Verileri, (t.y.). Erişim: 09 Kasım 2014, <http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-aralik-ayi-gemius-verileri/>; [www.doganholding.com.tr](http://www.doganholding.com.tr)
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızamın Üretimi: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*. BGST yayınları.
- Hürriyet (14 Ekim 2014). Erişim: 14 Ekim, 2014. [http://www.radikal.com.tr/hayat/tamer\\_karadagli\\_taburcu\\_oldu-1218793](http://www.radikal.com.tr/hayat/tamer_karadagli_taburcu_oldu-1218793)
- İlknokta (t.y.). Erişim: 28 Ekim 2014, <http://www.ilknokta.com/suleyman-guden/siram-geldi.htm>
- İnternet Reklamları Çeşitleri ve Özellikleri (2013) <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>
- Jian, L. ve Usher, N. (2013). Funded Journalism. *Journal of Computer. Mediated Communication*, 19(2), 155-170.
- Jo, S. (2011). Advertising as Payment: Information Transactions in the South Korean Newspaper Market. *Public Relations Review*. 37(4):399-404.

- Karlıdağ, S. (2013) Ekonomi Politik Açından Kişisel Verilerin Korunması. *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (1), 129-154.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı*. Ankara:İmge Kitabevi.
- McChesney, R. (1997). *Corporate Media and the Thread to Democracy*. New York: Seven Stories Press.
- McManus, J. (1995). A Market-Based Model of News Production, *Communication Theory*. Nov. 301-338.
- Milliyet Emlak, SEO Ve SEM Ajansını Seçti, (2014). Erişim: 22 Ekim 2014, <http://www.dijitalajanslar.com/milliyet-emlak-seo-ve-sem-ajansini-secti/>
- Milliyet yeni PR ajansını belirledi (2014). Erişim: 30 Ekim 2014, <http://www.mediacaonline.com/milliyetin-yeni-pr-ajansini-belirledi/>
- Milliyet, (09 Kasım 2014). Erişim: 9 Kasım 2014, <http://www.milliyet.com.tr/nicolas-wild-istanbul-da--kitap-1966478/>
- Picard, R. G. (2002). US Newspaper and Revenue Shows Cocsistent Growth. *Newspaper Research Journa*, 23(4), 21-33
- Picard, R. G. (2008). Shifts in Newspaper Advertising Expenditures and Their Implications for the Future of Newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 704-716.
- Premium performans pazarlaması platformunuz (t.y.). Erişim: 11 Kasım 2014, [www.ligatus.com.tr/tr/ligatus-hakkinda/-350irket-profil/](http://www.ligatus.com.tr/tr/ligatus-hakkinda/-350irket-profil/)
- Radikal'i öldüren dijital değil kötü gazetecilik!, (2014). Erişim: 7 Kasım, 2014.<http://www.ulkehaber.com/medya/radikali-olduren-dijital-degil-kotu-gazetecilik-45212.html>
- Redbazaar, (t.y). Erişim: 26 Ekim 2014, <http://www.redbazaar.net/>
- Reklam önizleme, (t.y.). Erişim: 11 Kasım 2014, <http://v3.adhood.com/index.php?lang=tr>
- Siles, I. ve Boczkowski, P. J. (2012). Making Sense of the Newspaper Crises: a Critical Assesment of Existing Research and An Agenda for Future Work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Stole, I. L. (2014). Persistent Pursuit of Personal Information: A Historical Perspective on Digital Advertising Strategies. *Critical Studies in Media Communication*. 31(2):129-133.
- Sylvie, G. (2008). Developing an Online Newspaper Business Model:Long Dinstance Meets the Long Tail. <https://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Sylvie.pdf> Erişim: 23 Ağustos 2014.
- Taraf, (t.y.). Erişim: 06 Kasım 2014, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Taraf\\_\(gazete\)#cite\\_note-21](http://tr.wikipedia.org/wiki/Taraf_(gazete)#cite_note-21)
- Thurman, N. ve Myllylahti, M. (2009). Taking the paper out of news: a case study of Taloussanomat, Europe's first online – only newspaper. *Journalism Studies*, 10(5), 691-708.
- Türkiye'nin en çok okunan haber siteleri: sol Portal okur sayısını artırıyor (t.y.). Erişim: 05 Ekim 2014, <http://haber.sol.org.tr/medya/turkiyenin-en-cok-okunan-haber-siteleri-sol-portal-okur-sayisini-artiriyor-haberi-75069>
- Türkmen, Arda (22 Ekim 2014), Bu sabahların bir anlamı olmalı. Erişim: 22 Ekim 2014, [www.hurriyet.com.tr/kelebek/gurme/27408246.asp](http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/gurme/27408246.asp)
- Uzun, R. (2009). *İletişim Etiği*. Ankara:Dipnot Yayınları
- Van der Haak, Bregtje; Parks, Michael ve Castells, Manuel (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923-2938.
- Vatan, (2014). Erişim: 26 Ekim 2014, [www.gazetevatan.com/twitpic-i-satin-aldi-690905-teknoloji/](http://www.gazetevatan.com/twitpic-i-satin-aldi-690905-teknoloji/)
- Yeşiltepe, A. (2012). Yeni Medyanın İş Modelleri. <http://dijitalmedyaokulu.wordpress.com/2012/12/25/456/>, Erişim: 11 Eylül 2014.