

## Türkiye'deki "Dijital Doğan" Gazetelerin Sürdürülebilirliklerini Sağlamalarının Yolları: Bir Alan Araştırması\*

A. Sevtap DEMİR\*\*

### Öz

Bu çalışma, Türkiye'deki dijital olarak doğan gazetelerin gelir kaynaklarını, bu alanda varlıklarını sürdürebilmek için ne tür stratejiler uyguladıklarını ve geleneksel medyanın internet siteleri ile rekabet edip edemediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada inceleme nesnesi olarak "dijital doğan" gazeteler seçilmiştir çünkü geleneksel medyanın internet siteleri çoğunlukla bilinen ve okuyucuda alışkanlık yaratmış markalar oldukları için dijital alanda da bunun avantajını kullanmakta, reklam almakta sorun yaşamamaktadır. Oysa dijital doğan gazeteler, bir marka bilinirlikleri olmadan alana girmektedir ve dolayısıyla daha dezavantajlı konumdadır. Dolayısıyla hayatta kalmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için belirli gelir kaynakları yaratmak ve çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu amaçla çalışmada dokuz "dijital doğan" gazetenin yetkilileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmış, böylece bu gazetelerin sürdürülebilir olma yollarının neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital gazetecilik, yeni medya ekosistemi, dijital gazeteciliğin ekonomisi, yeni medyanın ekonomi politikası, dijital reklamcılık

### Ways of Sustainability of "Digital-Born" Newspapers in Turkey: A Field Study

#### Abstract

This study aims to reveal the sources of income of digitally born newspapers in Turkey, what kind of strategies they implement in order to maintain their existence in this field, and whether traditional media can compete with internet sites. In the study, "digital born" newspapers were chosen as the object of study, because the traditional media's websites are mostly well-known brands that have created a habit in the reader, they take advantage of this in the digital field as well, and they do not have any problems in getting advertisements. However, digitally born newspapers enter the field without a brand



#### Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

**Geliş/Received:** 01.02.2022

**Kabul/Accepted:** 10.01.2023

**DOI:** <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.1066440>

\* Makale, yazarın 2019 yılında Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR danışmanlığında tamamladığı "Türkiye'deki Dijital Doğumlu Gazeteler ve İş Modelleri" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir. Makalenin bir kısmı İstanbul Gelişim Üniversitesi tarafından 2-3 Aralık 2021 tarihinde düzenlenen V. Uluslararası Yeni Medya Konferansında "Yeni Medyaya Ekonomi-Politik Bir Bakış: Türkiye'deki Dijital Doğan Gazetelerle Geleneksel Medya İnternet Sitelerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi" başlığıyla sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Bildiri özeti, kongre bildiri kitabında yayımlanmıştır.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Yozgat, Türkiye.  
E-posta: [sevtap.demir@yobu.edu.tr](mailto:sevtap.demir@yobu.edu.tr) **ORCID** <https://orcid.org/0000-0003-4474-280X>

awareness and are therefore in a more disadvantageous position. Therefore, they have to create certain income sources and develop various strategies in order to survive and ensure their sustainability. For this purpose, in-depth interviews were conducted with the officials of nine "digital born" newspapers, so that the ways of sustainability of these newspapers were tried to be revealed.

**Keywords:** Digital journalism, new media ecosystem, economics of digital journalism, political economy of new media, digital advertising

## Giriş

İnternetin gelişmesiyle birlikte basılı gazeteler, haberlerini internet üzerinden kurdukları web siteleriyle vermeye başlamış, başlarda gazetenin aynısını Web'de yayınlamak şeklinde olan bu geçiş, daha sonra internet için ayrı içerik oluşturma şekline dönüşmüştür. Bu süreç dünyada Türkiye'ye göre çok daha önce gerçekleşmiştir. 1980'den itibaren New York Times ve Wall Street Journal, çevrimiçi olarak (ilk önce çevrimiçi veri tabanlarında, daha sonra gazete web sitelerinde ve haber portallarında) haberlerini sunmuşlardır. 1998'de 750'den fazla Amerikan gazetesi web sitelerinde haberlerini sunarken, 2000 yılında bu sayı 1207'ye çıkmıştır (Boczkowski'den *aktaran* Leurdijk vd. 2012: 7).

Bu dijital gazetelere ek olarak doğrudan dijital olarak yayına başlayan bir başka deyişle "dijital doğan" gazeteler de ortaya çıkmıştır. İnternette çok sayıda ücretsiz içeriğin artması sonucu haber tüketicilerinin haber alma pratikleri de değişmiş ve giderek dijital alana yönelmiştir. Dijital gazeteler başlarda sadece metine ağırlık vermişler fakat giderek video içerikleri de eklemeye başlamışlardır. Böylece sadece basılı gazetelerden değil, televizyondan da izleyici çekmeye başlamışlardır.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle yeni araçlar da ortaya çıkmıştır. Okuyucular artık haberi sadece bilgisayarlarından değil, ipad, mobil telefon gibi araçlardan okumaya başlamışlardır. Sosyal medyanın gelişmesi de okuyucuların internet üzerinden habere ulaşma pratiklerinde değişime neden olmuştur. Artık haber okuyucuları bilgisayarlarından bir haber sitesini açarak haber okumak yerine, sosyal medya hesaplarından haberleri okumakta ve bu kanal aracılığıyla haber sitelerine yönlendirilmektedir<sup>1</sup>. Dolayısıyla dijitalleşme haber üretimi, dağıtım ve tüketiminde önemli değişikliklere yol açmıştır.

Bu gelişmeler, basılı gazetelerin satış ve reklam oranlarında düşüşe neden olmuştur. Dünya çapında yapılan çok sayıda araştırma, basılı gazete satış ve reklam oranlarının her yıl giderek azaldığını, dijital alana ayrılan payın ise artmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır<sup>2</sup>. Böylece tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bazı basılı gazeteler yayınlarını kapatıp dijital geçiş yaparken, doğrudan dijital olarak yayın hayatına

---

<sup>1</sup> Reuters 2016 Dijital Haberler Raporu'na göre, haber okuyucularının yüzde 51'i, sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak her hafta kullanmaktadır. Sosyal medyayı ana haber kaynağı olarak kullananların oranı ise yüzde 12'dir (Newman, 2016). Reuters 2019 Dijital Haberler Raporu'na göre ise, okuyucuların yüzde 66'sı, haber okumak için mobil telefonu tercih etmektedir (Newman, 2019).

<sup>2</sup> Reklamcılar Derneği'nin 2019 yılının Mart ayında yayınladığı 2018 Medya ve Reklam Yatırımları Yıl Sonu Raporu'na göre, dünyadaki medya yatırımlarında yazılı basına ve televizyona ayrılan pay düşmeye devam ederken, dijital alana ayrılan pay ise her geçen yıl yükselmektedir. Raporda, dünyada dijital alana ayrılan reklam payı yüzde 41'lik bir oranla tüm mecralar arasında ilk sırada yer almaktadır.

başlayan gazeteler ortaya çıkmıştır. Türkiye'de bu anlamda yaşanan önemli gelişmelerden biri, 2009 yılında yayın hayatına başlayan Habertürk gazetesinin Temmuz 2018'de basılı yayınına son verip, sadece dijital alanda yayın yapmaya başlamasıdır. Ciner Yayın Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Kenan Tekdağ, bu kararın nedenini, basılı gazete reklamlarının dijital alana ve televizyona gitmesi ve böylece gazete maliyetlerinin karşılanmasının zorlaşmasıyla açıklamaktadır. Tekdağ ayrıca, Türk gazetelerinin tirajının ve reklam gelirlerindeki payının son beş yılda giderek azaldığını, baskı maliyetlerinin ise sürekli arttığını belirtmiştir (Yanatma, 2018). 2018 yılı Kasım ayında ise Vatan Gazetesi, aynı grup (Demirören Medya Grubu) bünyesindeki Milliyet Gazetesi'nin hafta sonu eki olarak yayın hayatına devam etmeye başlamıştır. Gazete, bu tarihten itibaren gazetevatan.com olarak dijital alanda yayın hayatına devam etmektedir. Bunun yanında Türkmedya bünyesinde bulunan Güneş gazetesi<sup>3</sup> ve Star Gazetesi<sup>4</sup> de Aralık 2019'da günlük baskılı yayınlarına son vererek, yayın hayatlarına dijital olarak devam etme kararı almış, Güneş Gazetesi Akşam Gazetesi'nin bir eki olarak yayımlanmaya başlamıştır. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Nuh Albayrak, son sayıdaki yazısında "Artık, sürdürülebilir ve aktif gazetecilik ancak dijital platformda mümkündür" ifadelerini kullanmıştır(<https://www.haberturk.com/star-gazetesi-kapandi-gunes-gazetesi-aksam-in-eki-odu-2554428>).

Çalışmada inceleme nesnesi olarak sadece "dijital doğan (digital-born) gazeteler seçilmiştir. Çünkü geleneksel medyanın haber siteleri çoğunlukla bilinen ve okuyucuda alışkanlık yaratmış markalardır, oysa dijital doğan gazeteler, bir marka bilinirlikleri olmadan alana girmektedir ve dolayısıyla daha dezavantajlı konumdadır. Bu nedenle hayatta kalmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için belirli gelir kaynakları yaratmak ve çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu çalışmanın amacı, dijitalde doğan gazetelerin gelir kaynakları, bu alanda varlıklarını sürdürebilmek için ne tür stratejiler uyguladıkları ve geleneksel medyanın internet siteleri ile rekabet edip edemediklerini ortaya koymaktır.

Bruno ve Nielsen (2012), Almanya, Fransa ve İtalya'dan toplam dokuz dijital doğan gazete örneğinde dijital doğan gazetelerin hayatta kalma stratejilerini ve sürdürülebilir olma yollarını incelemişlerdir. Çalışmaya göre, dijital girişimlerin başarılı olup olmamasında, bu ülkelerdeki internet kullanım oranları, dijital alana ayrılan reklam payları ve geleneksel medyanın güçlü olup olmaması önemli faktörler olarak öne çıkmıştır. Cook ve Sirkunen de (2013), 10 ülkedeki 69 dijital doğan gazetecilik sitesinin iş modellerini inceleyerek ülkelerin genel gazetecilik endüstri yapısının o ülkedeki dijital gazetelerinin gelişimini etkilediğini bulmuşlardır. Elbette bu çalışmada da Türkiye'deki dijital girişimlerin başarılı olup olmamasında da bir bütün olarak Türkiye'deki gazetecilik endüstrisinin ve geleneksel medya endüstrisinin önemli olduğu iddia edilmektedir. Çünkü dijital gazetecilik endüstrisi sadece dijital gazete sektörü incelenerek açıklanamaz. Örneğin Türkiye'de önceki yıllarda da temel haber alma kaynağı dijital medya olmasına rağmen, reklam yatırımları içerisinde en fazla payı yine de televizyon almaktaydı. Bunu, reklam verenlerin hâlâ televizyonu en önemli reklam mecrası olarak görmesiyle açıklamak mümkündür. Fakat Nisan 2022 tarihli "Türkiye'de

<sup>3</sup> 19 Şubat 1982 yılında İstanbul'da yayın hayatına başlayan Güneş gazetesi mali kriz nedeniyle 6 Mart 1992 yılında kapatılmış, 1996 yılında Çukurova Holding tarafından satın alınmıştır. 2013 yılında TMSF'ye devredilen ve Ethem Sancak'a satılan gazete daha sonra Türkmedya'nın sahibi Hasan Yeşildağ tarafından alınmıştır.

<sup>4</sup> Gazete, 1989 yılında Uzan Holding bünyesinde yayımlanmış, 2004 yılında TMSF'ye devredilmiştir. 2007 yılında Ethem Sancak tarafından alınan gazete, şu anda Hasan Yeşildağ'ın sahibi olduğu Türkmedya bünyesinde bulunmaktadır.

Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu"<sup>5</sup> na göre, dijital alana ayrılan reklam payı televizyonun iki katından daha fazladır<sup>6</sup>. Rapora göre, Türkiye'de 2021 yılında toplam medya ve reklam yatırımları 22 milyon 811 bin lira olarak ölçülmüş ve bu yatırımlar içerisinde dijital alana ayrılan reklam payı yüzde 67,3 olmuştur. Televizyonun toplam reklam yatırımları içerisinde aldığı pay ise yüzde 25,77'dir<sup>7</sup>. Bir önceki dönemde dijital mecraların reklam payı yüzde 65, 6 iken, televizyonun payı ise yüzde 27, 9'dur. Yani dijital alana ayrılan reklam payı giderek artmaktadır ve bu durum Türkiye'de dijital doğan gazetelerin başarılı olması için bir avantajdır. Tabii burada başka bir sorun, bu orandan dijital haber medyasının çok az bir pay alması, esas payı sosyal medya platformlarının almasıdır<sup>8</sup> Dijital haber medyasının aldığı payı da dijital doğan gazeteler tek başlarına değil, geleneksel medya internet siteleriyle birlikte almaktadır<sup>9</sup>.

Bruno ve Nielsen (2012), Batı Avrupa'daki çevrimiçi gazetecilik girişimlerine bakarak gazeteciliğin sürdürülebilir biçimleri için beklentilerin ve öngörülerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Ülkeler arasındaki farklılıklara rağmen yeni girişimlerin hayatta kalması için bir takım ortak özellikler de bulunmaktadır. Raporda bunlar; "farklı ve kaliteli içerik sunmak, çeşitlenmiş gelire sahip olmak ve niş kitlelere yönelik olmak" olarak ortaya konmuştur (Bruno ve Nielsen, 2012:6).

Nicholls ve diğerleri de *2017 Dijital Haberler Raporu'nda* benzer şekilde yedi uluslararası dijital doğan haber medyasını işletme, dağıtım ve editörlük stratejileri temelinde analiz etmişlerdir. Bunların içinde HuffPost ve Mashable gibi köklü oyuncuların yanı sıra *Quartz* gibi yeni oyuncular; *De Correspondent* (Hollanda'dan) ve *Brut* (Fransa'dan) gibi örnekler bulunmaktadır. (Diğer iki örnek *Business Insider* ve *Vice*'dir). Belli bir izleyici kitlesi ve etkinliğe ulaşmış olan bu girişimlerin temel stratejilerinin ilk önce geniş bir izleyici kitlesi oluşturmaya yönelik birden fazla pazarı hedefleyen küresel bir strateji izledikleri, daha sonra da reklamlardan kâr elde etmeyi bekledikleri belirtilmektedir. Ayrıca bu girişimlerin internet kullanımının yaygın olduğu ve dijital medyanın genel reklamcılıktan büyük bir pay aldığı yüksek gelirli ülkelerde yoğunlaştığı da gözlemlenmiştir (Nicholls vd., 2017)

## Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada benimsenen kuramsal yaklaşım eleştirel ekonomi-politik yaklaşımdır. Geray eleştirel yaklaşımı, "iletişim sürecinin, toplumsal, tarihsel ve kültürel bağlamda ele alındığı" yaklaşım olarak tarif etmektedir (2017: 54). Ekonomi politik yaklaşım ise, "iş/ekonomi alanıyla, toplumsal, siyasi politikaları bir arada ele alır" (2017: 56). Ekonomi politik yaklaşımların ortak özellikleri, "toplumsal güç/iktidar ilişkilerini temel almaları, var olan egemenlik yapılarına karşı çıkmaları ve eşitlik, hakkaniyet, adalet, toplumun/kamunun genel çıkarı gibi değer yargılarını çözümlemelerine katmalarıdır" (Babe'den aktaran Geray, 2017: 56).

<sup>5</sup> Reklamcılar Derneği öncülüğünde, Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklamverenler Derneği (RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) tarafından 2019 yılından itibaren her sene iki kez yayınlanmaktadır.

<sup>6</sup> [https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari\\_2021yilsonu\\_raporu\\_final.pdf](https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari_2021yilsonu_raporu_final.pdf)

<sup>7</sup> Aynı raporda, basının payı yüzde 1,59; radyonun 1,49, açık hava reklamcılığı ise yüzde 3,39 olarak ölçülmüştür.

<sup>8</sup> Sosyal medyanın dijital reklam gelirleri içerisindeki payı yüzde 60'tır.

([https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari\\_2021yilsonu\\_raporu\\_final.pdf](https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari_2021yilsonu_raporu_final.pdf).)

<sup>9</sup> Dijital doğan gazetelerin ve geleneksel medya internet sitelerinin dijital alana ayrılan reklam oranlarından ne kadar pay aldıkları kesin olarak ölçülememektedir.

İletişimin ekonomi politiği odağına, kültürel üretim ve dağıtımını kimin kontrol ettiğini ve bu kontrolü uygulayan güçlerdeki değişimlerin kamusal alanı nasıl sınırlandırdığını ya da özgürleştirdiğini alır. Bunu da öncelikle bu ürünleri üreten kurumların sahiplik yapısını anahtar kavram olarak ele alarak yapar (Golding ve Murdock, 2002:77). Medya kurumu sahipleri, sahip oldukları şirketler üzerinde doğrudan iktidar uygulamalarının yanı sıra, pazara yeni giren daha küçük gruplar üzerinde de, pazardaki kuralları belirleyerek, dolaylı iktidar kurarlar (Golding ve Murdock, 2002: 79). Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle değişen yeni medya düzeninde de bu alana büyük şirketler egemen olmuş ve pazarın kurallarını belirlemiştir, belirlemeye de devam etmektedir. Bu alandaki aktörlerin, pazar paylarının ve alandaki rekabet koşullarının ortaya konması bu çalışmanın amaçlarından biridir.

Bu noktada eleştirel ekonomi politik yaklaşım, internet ve teknolojiyle birlikte dönüşen gazetecilik pazarının, küçük sermayeli gruplarla büyük sermayeye sahip şirketler için eşit şartlar sunduğu ve eşit fırsatlar yarattığı "teknolojik belirlenimci" bakış açısını da eleştirmektedir. Çalışmanın varsayımlarından biri de "internetin ve teknolojinin, tek başına pazarı herkesin eşit fırsat ve kurallara tabi olduğu demokratik bir pazar haline getireceği" savının doğru olmadığı; internet alanının da kapitalist sermaye birikimi düzeninde işlemeye devam ettiğidir. Bu yaklaşımdan hareketle çalışmanın araştırma soruları şunlardır:

1) Türkiye'deki dijital doğan gazeteler, geleneksel medyanın internet siteleriyle rekabet edebiliyor mu?

2) Türkiye'deki dijital doğan gazetelerin en önemli gelir kaynakları neler?

3) Bu gelir kaynakları bu gazetelerin hayatta kalmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamaları için yeterli mi?

4) Bu gazeteler gelirlerini artırmak ve alanda sürdürülebilirliklerini sağlamak için ne tür stratejiler geliştirmektedir?

Çalışmanın alan araştırması kısmı Türkiye'de yayın yapan dokuz dijital-doğan gazetesinin yetkilileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin analizine dayanmaktadır. Bu gazeteler seçilirken Bruno ve Nielsen'in "*Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*" isimli, Reuters Gazetecilik Araştırmaları tarafından yayınlanan raporda Almanya, Fransa ve İtalya'dan seçtikleri toplam dokuz dijital doğan gazeteyi seçerken gözettileri kriterlerden faydalanılmıştır. Bu kriterler, güncel olayları ve haberleri odağına alan gazetecilik siteleri olmaları, Web'de faaliyet göstermeleri ve yeni girişimler olmasıdır (Bruno ve Nielsen, 2012:4).

Çalışmada bu kriterler gözetilerek seçilen dokuz dijital gazetesinin hepsi, düzenli olarak güncellenen, dijital doğan ve sadece çevrimiçi olarak yayınlanan ve eski medyaya bağlantısı olmayan yeni girişimlerdir. Bu dijital gazetelerin altı tanesi genel okuyucuya hitap eden, gündemdeki gelişmeleri ve son dakika haberlerini veren sitelerdir. Bunlar; haberler.com, medyafaresi.com, gazeteduvar.com, demokratheraber.org, sol.org.tr ve netgazete.com'dur. İki tanesi ise belli alanlarda, belli bir okuyucu kesimine hitap eden "niş"<sup>10</sup> yayınlardır. Bunlar, kadın haberlerinin ağırlıkta olduğu istekadınlar.com ve spor sitesi olan sporx.comdur. Bu sekiz dijital gazete dışında yine genel okuyucuya hitap eden ve gündemdeki gelişmeleri yayınlayan dijital doğan gazeteplus.com sahibiyle de görüşülmüştür. Gazete çalışma kapsamında görüşüldükten bir süre sonra kapatılmış olsa da, gazetesinin kapanmış olmasının da dijital doğan gazetelerin sürdürülebilirliğini sağlama yolları hakkında fikir vereceği düşünülerek çalışmada yer verilmiştir.

<sup>10</sup> Özel ilgi alanlarına yönelik yayınlardır. Ayrıntılı bilgi için bkz: (Anderson, 2008: 191-206).

Çalışmada analiz edilen bu dokuz dijital doğan gazetesinin yanı sıra cnntrk.com.tr İş ve İçerik Geliştirme Uzmanı Umut Katırcı ve halktv.com.tr Ankara sorumlusu Aydın Taş ile de yine yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu iki isim de uzmanlık alanları dijital gazetecilik olan ve yıllardır bu alanda çalışan isimlerdir. Bu nedenle bu görüşmeler hem bu alandaki işleyişi ortaya koymak ve anlamlandırmak bakımından oldukça faydalı olmuştur; hem de geleneksel medyanın internetteki versiyonlarıyla dijitalde doğan gazeteleri karşılaştırma imkanı da sağlamıştır. Çalışmada bu iki kişi ile yapılan görüşmelere de yer verilmiştir. Görüşmelere ilişkin bilgiler Tablo 1'de, gazetelere ait temel bilgiler ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Dijital Gazetenin İsmi	Görüşülen Kişinin İsmi	Görevi	Görüşülen Şehir	Görüşme Tarihi	Görüşme Şekli
Haberler.com	Duygu Göktaş Sümevra Teymür	Haber müdürü CEO	İstanbul	10 Ağustos 2017	Yüz yüze
Medyafaresi.com	Kubilay Tümen	Kurucu/Sahibi	İstanbul	10 Ağustos 2017	Yüz yüze
Gazeteduvar.com	Ali Duran Topuz	Genel Yayın Yönetmeni	İstanbul	18 Ekim 2017	Yüz yüze
Demokrather.org	Mehmet Göcekli	Kurucu/Sahibi	İstanbul	5 Haziran 2018	Yüz yüze
İstekadınlar.com	Tülay Şubatlı	Kurucu/Sahibi	İstanbul	14 Şubat 2018	Yüz yüze
Sporx.com	Tahir Kum	Genel Yayın Yönetmeni	İstanbul	15 Şubat 2018	Yüz yüze
Netgazete.com	Sırrı Sözütutan	Genel Müdür Yardımcısı	İstanbul	15 Şubat 2018	Yüz yüze
Sol.org.tr	Ali ufuk Arıkan Erman Çete	Genel yayın Yönetmeni/Editör	Ankara	1 Ekim 2017	Yüz yüze
Gazetepus.com	Süleyman Ürkmez	Kurucu/Sahibi	İstanbul	5 Haziran 2018	Yüz yüze
Cnntrk.com.tr	Umut Katırcı	İş ve İçerik Geliştirme Uzmanı	Ankara	17 Ağustos 2017	Telefon
Halktv.com.tr	Aydın Taş	Ankara sorumlusu	Ankara	13 Aralık 2017	Yüz yüze

**Tablo 1.** Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Dijital Gazetenin İsmi	Kurulduğu Tarih	Sahiplik Yapısı	Gazetecilik Modeli	İş Modeli	Kâr zarar durumu
Haberler.com	2006	Şahıs- Yazılımcı	Rutin- güncel haber	Reklam	Kâr ediyor
Medyafaresi.com	2003	Şahıs-Gazeteci	Rutin güncel ve özel haber	Reklam	Geliriyle gideri denk
Gazeteduvar.com	2016	Şahıs-aktivist	Eleştirel-yavaş gazetecilik-analiz	Reklam	Geliriyle gideri denk
Demokratherg.org	2011	Şahıs-reklamcı	Eleştirel-yurttaş haberciliği	Reklam	Giderleri gelirlerinden daha fazla
İstekadınlar.com	2016	Şahıs-emekli gazeteci	Niş gazeteciliği	Reklam	Geliriyle gideri denk
Sporx.com	2005	Maximum İletişim Hizmetleri Şirketi	Niş gazeteciliği	Reklam	Kâr ediyor
Netgazete.com	1998	İhlas MedyaHolding	Rutin-güncel haber	Reklam	Kâr ediyor
Sol.org.tr	2008	Siyasi parti-TKP	Eleştirel-özel haber-yurttaş haberciliği	Reklam	Geliriyle gideri denk
Gazetepius.com	2015	Şahıs	Rutin haber	Reklam	Gideri gelirinden fazla

**Tablo 2.** Görüşme Yapılan Dijital Doğan Gazetelerle İlgili Temel Bilgiler

### Dijital Gazetelerin Gelir Kaynakları: Reklam

Türkiye'deki dijital gazetelere bakıldığı zaman temel gelir kaynaklarının reklam olduğu görülmektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte reklamcılık da dijital alana uyum sağlamış ve geleneksel reklamcılıktan farklılaşmıştır. Geleneksel ya da konvansiyonel reklamcılıkta reklam veren, reklamının çıkmasını istediği medya organıyla ya doğrudan ya da bir reklam ajansı aracılığıyla bağlantı kurar ve reklamını yayınlatır. Ya da medya kuruluşunun reklam ekibi reklam verene teklif götürür ve reklam almaya ikna eder. Geleneksel medyalar için reklamcılık daha düz ve basit bir süreci ifade etmekteyken, dijital reklamcılık daha karmaşıktır.

Dijital reklamcılık, reklam verenlere geleneksel reklamcılığa göre daha hedefli ve geniş bir hizmet sunar. Örneğin Google, havuzunda binlerce reklam veren ve yayın kuruluşu bulundurur ve hedeflemelerle reklam verenin reklamını hedeflediği kitleye göstermesini sağlar. Dolayısıyla bu aynı reklamı herkese gösteren gazete veya televizyon reklamlarından daha etkilidir. Ve reklam veren için pazar büyüklüğü herhangi bir yayıncının sunabileceğinden daha büyüktür (Bell ve Owen, (2017: 43). Google'ın yanı sıra Reklamstore, Maksat, Ligatus, Admatic.. gibi yerlerden alınan bu hazır reklamlar,

Programatik reklam<sup>11</sup> olarak ifade edilmektedir. Fakat bunlar içerisinde en fazla gelir Google reklamlarından gelmektedir çünkü Google'ın havuzunda daha fazla reklam şirketi vardır.

### **Programatik reklam**

Haberler.com CEO'su Sümeyra Teymür, reklam gelirlerinin önemli kısmının Google'dan geldiğini belirtirken, Google benzeri başka networklerden de reklam aldıklarını fakat, buradan elde edilen gelirin, tüm gelirin ancak yüzde 10'unu oluşturduğunu söylemektedir. Teymür işleyişi şöyle anlatmaktadır:

"Google'ın havuzunda çok sayıda reklamveren bulunmaktadır. Bir haber sitesi eğer Google'ın reklamını siteye koymak istiyorsa reklamın çıkmasını istediği yere Google'ın verdiği reklam kodunu koyar ve Google, havuzundan bir tane reklamı o kodun olduğu yerde gösterir. Bunun için de Google AdSense'e başvuru yapmak gerekmektedir. Google başvuruyu kabul ederse ancak internet sitesi reklamlarını yayınlatabilmektedir (başvurunun kabul edilmesinde içeriğin özgün olması, güncellenme sıklığı, görüntülenme sayısı gibi faktörler rol oynamaktadır) Google'ın ödeme yapması için ise bir alt limiti bulunmaktadır<sup>12</sup>. Reklam geliri minimum bu alt limite ulaşırsa Google ödeme yapar, bu alt limitin altındaysa ödemesi bir sonraki ay yapılır" (10 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

Çalışma kapsamında görüşülen dijital doğan gazetelerin temel gelir kaynağı bu programatik reklamlardır. Geleneksel medya internet siteleri ise programatik reklamı tercih etmemekte, özel reklam kullanmaktadır. Bunun nedeni, programatik reklam ücretlerin oldukça düşük olmasıdır. Eğer haber sitesinin ziyaretçi ve sayfa görüntüleme sayısı çok yüksek değilse, buradan anlamlı bir gelir elde etmek neredeyse imkansızdır.

Örneğin çalışma sürerken görüşülen fakat çalışma yayımlanacağı sırada kapanmış olan gazetepus.com'un kurucusu Süleyman Ürkmez, haber sitesini iki arkadaşıyla birlikte yürütmüştür ve aylık reklam gelirinin 2500 TL olduğunu, son zamanlarda ise aylık 1000 TL civarında olduğunu söylemiştir (5 Haziran 2018 tarihli görüşme). Yine tek başına kurduğu ve yürüttüğü istekadınlar.com sitesinin kurucusu Tülay Şubatlı da günlük ortalama 1000 ziyaretçisi olduğunu ve aylık programatik reklam gelirinin de 50 dolar olduğunu ifade etmiştir (14 Şubat 2018 tarihli görüşme). Elbette daha yüksek ziyaretçi sayısına sahip olan haberler.com gibi siteler programatik reklamdaki daha yüksek ve anlamlı bir gelir elde etmektedir fakat burada çalışmanın amacı doğrultusundaki en önemli nokta, geleneksel medya internet siteleriyle "dijital doğan" gazetelerin gelir yöntemleri arasında temel bir fark olduğudur. Çünkü örneğin cnnturk.com yetkilisi Umut Katırcı programatik reklamı hiç kullanmadıklarını çünkü ücretlerinin özel reklama kıyasla çok düşük olduğunu dile getirmiştir (17 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

### **Özel Reklam**

Reklam veren firmalar, reklamlarını sadece Google'a vermemekte, bazen de istediği dijital gazetelere özel olarak da verebilmektedir. Tabii burada da okuyucular

---

<sup>11</sup> Programatik reklamcılık, geleneksel dijital reklamcılık yöntemlerinin aksine, medya satın alma, yani reklam alanı satın alma süreci için otomasyona dayalı teknolojinin kullanılmasıdır. Programatik reklamcılık, reklamları doğru kullanıcıya doğru zamanda ve doğru fiyata sunmak için veriden ve algoritmalarından yararlanır (<https://www.newslabturkey.org/2022/02/03/programatik-reklamcilik-101-ne-nedir-nasil-yapilir/>).

<sup>12</sup> Görüşmenin yapıldığı 2017 yılında bu alt limit 200 TL'dir.



tarafından bilinen ve ziyaretçi sayısı yüksek olan dijital gazeteleri tercih etmektedirler. Bunlar da genellikle geleneksel medya haber siteleri olmaktadır.

"Diyelim Garanti Bankası yeni bir kampanya başlatacak dolayısıyla her yerde aynı anda reklamının çıkmasını istiyor. Bunun önemli bir ayağı da internet. O zaman gelip diyor ki ajansı aracılığıyla şu sitede şu kadar bütçe veriyorum, bu sitede bu kadar reklam veriyorum. Biz de ona göre gösteriyoruz. Tabii burada reklam fiyatları sitede göre değişiyor. Eğer marka bilinirliğiniz varsa o zaman daha yüksek bütçeli reklam alabilirsiniz. Mesela Garanti Bankası direkt gelip haberler.com'a reklam veriyor ama reklam bütçesinin büyük çoğunluğunu da Google'dan gönderiyor" (haberler.com CEO'su Sümeyra Teymür-10 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

Dışarıdan özel reklam alamadıklarını, sadece programatik reklamlarla ayakta kalmaya çalıştıklarını belirten dijital doğan gazete demokratehaber.org'un kurucusu Mehmet Göçekli bu durumun nedenini şöyle açıklamaktadır:

"O tür reklam veren çok fazla olmuyor, zaten reklam vermek isteyen Google'a reklam veriyor, siz de oradan alıyorsunuz, yani kimse bir sitede özel olarak reklam vermiyor. Özel olarak reklam alabilen siteler var mı var. Kimler alıyor mesela, çok büyük ana akım haber siteleri. Habertürk, Milliyet, Hürriyet gibi günde bir milyon üstünde sayfa gösterimi olan siteler alıyor, onlar da büyük firmalardan örneğin Halkbank, Turkcell, Vodafone gibi yerlerden dijital reklam ajansları aracılığıyla ve çok yüksek meblağlarla reklam alıyorlar. Bir de niş bir alanda ise site, o site de özel reklam alabiliyor. Mesela hamilelikle ilgili haberler yapan bir site, hamile ürünleri satan yerlerden reklam alabiliyor. Biz de isteriz o tür reklamlar almak çünkü onların reklam ücretleri daha yüksektir" (5 Haziran 2018 tarihli görüşme).

Özel reklamlar doğrudan reklam verenin dijital gazeteye reklam vermesi şeklinde gerçekleşebilirken, aynı zamanda reklam ajansları aracılığıyla da alınabilmektedir

### ***Reklam Ajansı aracılığıyla alınan reklamlar***

Alanda, reklam verenden aldığı reklamları medya organlarına dağıtan, bir nevi firmalar ve medya kuruluşları arasında aracılık yapan reklam ajansları bulunmaktadır. Belli bir fiyata reklam verenden aldığı reklamı üzerine kendi komisyonunu da koyarak medya kuruluşuna satar. Örneğin Medyanet böyle bir ajanstır. Ajans, bünyesinde bulunduğu Demirören Grup'un medya kuruluşlarına reklam sağladığı gibi, bu grup bünyesinde olmayan yerler için de aynı hizmet vermektedir. Örneğin 15 yıldır hizmet veren bir dijital gazete olan medyafaresi.com'un kurucusu ve sahibi Kubilay Tümen, son 7-8 yıldır Medyanet ile çalıştıklarını ve tüm reklam işleriyle onların ilgilendiğini söylemektedir. Tümen, buradan aldıkları reklamlar için programatik reklama göre daha fazla ücret aldıklarını fakat programatik reklamların ücretlerini her ay almalarına rağmen, reklam ajanslarının ücretleri 4 ay sonra yatırdıklarını, bu sürenin ise internet sitelerinin kendilerini döndürebilmelerine yetmediğini belirtmektedir:

"Yerli ajanslar 4 ay vadeli çalışıyor. Yani reklam ücreti Google'a göre daha yüksek ama ücreti almak için 4 ay beklemek zorundasınız. Google ise bir önceki ayın ücretlerini bir sonraki ayın sonunda mutlaka ödüyor. O bizim işimize geliyor. Yani sistemi döndürmek, maaşları ödemek, vergileri ödemek için. Bu yüzden onlara tahsis ettiğim

alanlara artık kendi Google reklam kodlarımı koydum" (10 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

Tümen, çoğu az sermayeyle kurulan ve gelir elde etmekte zorlanan dijital gazetelerin bu vadeli satıştan dolayı 4 ay bekleyecek gücü olmadığını bu yüzden Google reklamlarından daha düşük ücretler elde etmesine rağmen, bu reklam türünü tercih ettiklerini söylemekte bir anlamda "dijital doğan" gazetelerin kendi kendilerini baltadıklarını" ifade etmektedir:

"Google reklamcılığı zaten düşük maliyetlerle düşük bütçelerle reklam verenlere uygun bir sistem, ama artık kurumsal firmalar da medyanetten ya da başka ajanslardan medya satın alması yapmak yerine belki Google'ı kullanarak daha ucuza getiriyorlar. O yüzden de reklam gelirleri düşüyor. Yani mesela bize eskiden medyanet üzerinden gelen bir reklamdan üç aşağı beş yukarı ne alacağımızı kestirirken şimdi artık Google'dan Akbank verdiği zaman bakıyorsun üç liraya beş liraya çok düşük maliyetlerle geliyor. Google'dan da vazgeçemiyorsun, şimdi Google'ın alanını kaldırsan öbür taraftan gelen şey zaten vade farkından dolayı değerini kaybeden bir hale geliyor. Bir taraftan çarkı da döndürmen lazım" (10 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

Tümen, bu ajansların bir diğer handikapının şeffaf olmamaları olduğunu da eklemektedir: "Büyük ajansla çalıştığımız zaman hem onlar kendi komisyonunu kesecek, verdikleri paranın da ne kadarını verecek ne kadarını vermeyecek, şeffaf değil sektör, ama Google şeffaf. Az da olsa az kazandım ama ben kazandım"

Özel reklamlar, reklam ajanslarının dışında dijital gazetenin kendi reklam ekibi aracılığıyla da alınabilmektedir.

### ***Reklam-satış departmanı tarafından alınan reklamlar***

Alanda az sayıda da olsa, kendi reklam-satış ekibine sahip dijital doğan gazeteler de bulunmaktadır. Başka bir deyişle, bu reklam kanalı tüm dijital doğan haber siteleri tarafından kullanılan bir reklam kanalı ya da aracı değildir. Hatta çoğu dijital doğan gazetede böyle bir departman bulunmamaktadır. Çünkü bu aynı zamanda bu alanda uzman personeller istihdam etmek anlamına gelmekte ve bu da ek bir maliyet oluşturmaktadır. Ve alandaki çoğu dijital doğan gazetenin böyle bir maliyeti karşılayacak sermayeleri bulunmamaktadır.

Çalışma kapsamında görüşülen siteler içerisinde haberler.com'un 4 kişilik bir reklam ekibi bulunmaktadır. Ama sitenin zaten 30 kişilik editöryal ekibi, sosyal medya ekibi, teknik ekip, yazılımcı ekip v.s ile birlikte toplam 70 kişilik bir kadrosu bulunmakta ve bu işi oldukça profesyonel bir şekilde yapmaktadır. Yine bir dijital doğan spor gazetesi olan sporx.com da aynı şekilde kendi bünyesinde bir reklam-satış departmanına sahiptir. Burası da Maximum İletişim Hizmetleri şirketi bünyesinde toplam 25 kişilik bir ekiple ve yine profesyonel olarak yayın yapan bir sitedir. Her iki site de ziyaretçi sayıları yüksek ve kâr eden şirketlerdir.

Fakat Türkiye'de çoğu dijital doğan gazete bu ölçüde profesyonel olarak çalışmadığı için alanda hakim olan reklam kanalı programatik reklamlar ve bunun dışında bir de haber sitesi sahibinin kendi özel ilişkileri dolayısıyla aldığı reklamlar olarak öne çıkmaktadır.

### ***Dijital gazete sahibi kanalıyla alınan özel reklamlar***

Çoğu bir şahıs sahipliğinde pazara giren dijital doğan gazeteler, ek olarak firma sahibinin kendi kişisel ilişkilerinden reklam alma yöntemiyle pazardaki eşitsizliklerle

başa çıkmaya, gelirlerini artırmaya ve ayakta kalmaya çalışmaktadır. Örneğin duvar.com.tr Genel Yayın Yönetmeni Ali Duran Topuz, dışarıdan bir reklam ajansı ile çalışmadıklarını, ayrı bir reklam ekiplerinin de olmadığını ve reklam alma işini yatırımcıların (gazete sahiplerinin) kendisinin üstlendiğini belirtmiştir. Ayrıca kendilerinin özellikle kültür-sanat çevrelerinden daha fazla reklam aldıklarını ve örneğin kültür sanat editörleri ve o alanda iş üreten muhabirlerin de bu çevrelerle kurdukları ilişkiler sonucunda reklam alabildiklerini de eklemiştir (18 Ekim 2017 tarihli görüşme). Tabii ki bu bütün dijital doğan gazetelerde genel bir eğilim olarak ortaya çıkan bir reklam kanalı olmadığı gibi, sadece buna dayanarak sürdürülebilirliği sağlamak ise zordur.

Bir gazete veya televizyonun internet sitesi için oldukça amatör olan bu yöntem, çoğu dijital doğan gazete için çok kullanışlı bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim hiçbir holding sahibi bünyesinde bulunan yayın organları için özel ilişkilerini kullanarak reklam almaz, buna ihtiyaç duymaz. Çünkü her holding bünyesinde hem o medya grubuna ait reklam ajansı, hem de her yayın organının kendisine ait reklam birimi bulunmaktadır. Örneğin Demirören Medya Grubuna ait olan [cnnturk.com.tr](http://cnnturk.com.tr) yetkilisi Umut Katırcı, [cnnturk.com.tr](http://cnnturk.com.tr) için reklamlarının hem Doğan Medya Grubuna ait Medyanet reklam ajansı aracılığıyla hem de [cnnturk.com.tr](http://cnnturk.com.tr)'nin kendi reklam birimi aracılığıyla aldıklarını belirtmiştir. Reklamlarının çoğunu Medyanet aracılığıyla aldıklarını belirten Katırcı, reklamları paket şeklinde aldıklarını da eklemiştir. Yani [cnnturk.com.tr](http://cnnturk.com.tr)'ye alınan reklam, hem CNN Türk televizyonunda, hem internet sitesinde çıkmak üzere alınır. Bu diğer dijital doğan haber siteleri karşısında [cnnturk.com.tr](http://cnnturk.com.tr)'yi oldukça avantajlı bir duruma getirmektedir. Çünkü reklam verenler için televizyon hâlâ en önemli yatırım aracıdır ve reklamının televizyonda çıkması o reklamı vermesi için oldukça ikna edici bir faktördür. Başka bir deyişle [cnnturk.com.tr](http://cnnturk.com.tr) bir haber sitesi olarak reklam almak için dijital doğan haber siteleri kadar uğraşmak zorunda değildir. Çünkü ilk olarak marka bilinirliğinin ve televizyonun avantajını kullanmakta, ikinci olarak da -hem Medyanet'teki hem kendi reklam ekibinde çalışan personel göz önünde bulundurulduğunda-, çok sayıda personel istihdam etmeyi sağlayacak sermayelerinin olmasının avantajını kullanmaktadır.

Katırcı, bütün bu avantajlara rağmen, kendilerinin bile pazarda, kendilerinden isim ve marka olarak daha fazla bilinen sitelere göre daha dezavantajlı olduklarını şöyle dile getirmektedir:

"...Bazen bizim için bile dezavantaj çünkü, bizden daha tanınmış Hürriyet, Milliyet var. Bir kampanya çıkacağı zaman bir ajans bu kampanyayı dağıtacağı zaman en büyüklerden başlıyor. Bazen bize bile sıra gelmiyor ki o diğer küçük, bağımsız haber sitelerine hiç gelmeyebilir. Ama burada işte Google reklamları onlar için bu sıkıntıları çözebiliyor. Bir avantaj sağlayabiliyor" (17 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

Görüldüğü üzere dijital doğan gazeteler aldıkları reklam türleri açısından (programatik/özel), olduğu kadar reklam kanalları açısından da geleneksel medya internet sitelerine kıyasla daha dezavantajlı konumda bulunmaktadır.

## **Dijital Doğan Gazetelerin Karşılaştıkları Zorluklar**

Bruno ve Nielsen (2012)'in "*Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*" adlı çalışmaları çevrimiçi gazetecilik alanına yeni giren dijital doğan gazetelerin karşılaştıkları zorlukları ele almaktadır. Çalışma, çevrimiçi haber ekonomisinin daha önce endüstriye girenler için olduğu kadar yeni giriş yapanlar için de zor olduğunu göstermektedir. Yazarlar bu çalışmada bu işletmelerin özellikle iki zorlukla karşı karşıya olduğunu belirtir: İlki çevrimiçi içerik pazarına hâlâ geleneksel medya kurumlarının hakim olması; ikincisi ise hem bu alanda çok fazla rekabet olması hem de

bu alandaki reklamlardan haber sitelerinin çok az pay alması, reklamların daha ziyade Google, Facebook gibi şirketler arasında paylaşılmasıdır (Bruno N. & Nielsen K.R. 2012:1).

Benzer şekilde Cook ve Sirkunen de, internetin herkese pazara girmek için eşit şartlar sağladığı tezinin pazarın aşırı basitleştirilmesi anlamına geldiğini ve bu potansiyelin birçok faktör tarafından engellendiğini belirtmektedir. Bu faktörler ana akım medyanın baskısı (belirleyiciliği), dikkati çekmek için rekabet eden büyük miktarda içerik ve fiyatları düşüren pazar güçleridir (2013:75).

Türkiye'deki dijital doğan gazetelere bakıldığında bu gazetelerin yukarıda bahsedilen çalışmalarla benzer şekilde aynı zorluklarla karşı karşıya olduğu görülmektedir. Bu başlık altında dijital doğan gazetelerin alanda karşılaştıkları zorluklar ele alınacaktır.

### ***Ekonomik Zorluklar***

Bir dijital gazete kurmak, gazete veya televizyon kurmak kadar maliyetli olmadığı için, internetin bu alana girmek isteyen daha küçük sermayeli girişimciler için uygun bir alan sağladığı hatta her isteyen kişinin bu alana girebileceği iddia edilmektedir. Fakat her ne kadar alana giriş için maliyetler düşük olsa da, alanda diğer aktörlerle rekabet edebilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak için yine de bir sermayeye ihtiyaç vardır. Nitekim çalışma kapsamında incelenen dijital doğan gazetelerin yetkilileri alana girdiklerinde karşılaştıkları en büyük zorluğun ekonomik olduğunu söylemektedirler. Ayrıca internet alanının yeni bir alan olması yani teknolojiye uyum sağlama süreci bir diğer zorluk olarak ortaya çıkarken, esas işi gazetecilik olmayan kişiler de zorluk yaşamaktadırlar.

Görüşülen yetkililerin tamamı, bir haber sitesi kurmanın dışarıdan çok kolay görüldüğünü, fakat işin içine girdikten sonra bu işin o kadar da kolay olmadığını gördüklerini ifade etmektedirler. Bu noktada girişimcilerin gazetecilik mesleğinden gelmelerinin yaşanacak zorlukları azaltacağı söylenebilir. İkinci önemli nokta ciddi bir dijital haber gazetesi kurmak, 7/24 haber takibi yapmayı, gazeteyi sürekli güncel tutmayı gerektirmektedir. Bu nedenle de eğer kişi tek başına bu işe girmişse ve aynı zamanda başka bir işle de uğraşıyorsa, yani esas işi bu değilse, o zaman zorlanabilmektedir, hatta bu işi yürütmesi mümkün değildir. Demokrathaber.org kurucusu Mehmet Göcekli, bu işe bu şekilde giren örneklerden birisidir: Göcekli, bir reklam ajansı sahibiyken demokrathaber.org'u kurmuş, fakat aynı anda ikisini yürütemeyerek esas işini bırakmıştır:

"Yola çıkarken asıl işimiz bu olmadığından, hani arkamızda bir sermaye ve güç olmadığından, bu işi daha kolay zannettiğimizden çok zorluk yaşadık. Benim kendi mesleğim grafik tasarımcılık, eşimle birlikte Leylek Ajans diye bir ajansımız vardı. Fakat demokrathaberi kurunca, böyle ciddi bir haber sitesi kurmanın öyle kolay bir şey olmadığını anladık ve zaten bütün vaktimi aldığı için de kendi işlerimi takip edemedim ve batırdım. İşyerimizi kapattık ve ben homeoffice günde 16 saat haber girmeye başladım" (5 Haziran 2018 tarihli görüşme).

Yedi yıldır alanda olan demokrathaber'in sahibi Göcekli, şu anda belli bir aşamada olsalar da, özellikle ilk yıllar ekonomik olarak çok fazla zorluk yaşadıklarını söylemektedir:

"İlk yıllar biz tasarruf ederek yaşadık. Bir yandan demokrathaberi yaparak bir yandan dışarıdan grafik işleri yaparak çalıştım, eşim bir yerde işe girdi falan. Bu şekilde direndik, dayandık, kıyamadık, kapatamadık. Böyle bir platforma ihtiyaç vardı çünkü. Ama

sitemiz belli bir trafiğe ulaştıktan sonra az da olsa Google'dan bir reklam geliri elde ettik. Aylık 600 TL, 800 TL gibi reklam geliri elde etmeye başlayınca ben bir kişi çalıştırmaya başladım. Böylece iki kişi olunca ben de tek başıma haber girmekten kurtuldum ve 8 saatim boşa çıkmış oldu. Daha sonraki yıllarda gelirimiz artınca ikinci bir editör aldık, şimdi benim dışımda 3 tane editör var sitede" (5 Haziran 2018 tarihli görüşme).

2015'te kurulan ve dört sene yayınlandıktan sonra 2019'da kapanan gazetepus.com'un kurucusu Süleyman Ürkmez de ekonomik olarak zorluk çekmesinin yanı sıra, esas mesleğinin gazetecilik olmamasından dolayı da sıkıntı yaşadığını belirtmektedir.

"Siteyi açtıktan sonra tam bir yıl bütün masraflarını cebimden ödedim. Bir yılın sonunda Google'dan cüzi miktarda bir reklam geliri elde etmeye başladık. Bir haber ajansından bir yıl destek aldım ama ajans desteği de tek başına hiçbir işime yaramadı açıkçası. Çünkü sürekli bir haber akışı geliyor ama sadece bilgi olarak geliyor, sizin onu haber haline getirip onu yayınlamanız için bile bir kadroya ihtiyacınız var. Size dakikalar içinde onlarca haber geliyor, sizin onlar içinden işinize yarayacak haberi seçmeniz lazım. Farklı bir hale getirip sunmanız lazım. Olduğu gibi koymanızın da hiçbir manası yok. O kısımda zorlandık. Ben bu iki yıl boyunca var olan işimi yapmadım, askıya aldım. Şimdi ise işime tekrar döndüm o yüzden şu anda çok fazla ilgilenemiyorum siteyle" (5 Haziran 2018 tarihli görüşme).

Dijital haber siteleri alana ilk girerken karşılaştıkları ekonomik sorunlara ek olarak, yayınlarına devam ederken devamlılıklarını sağlama ve gelir elde etme konusunda da zorluk yaşamaktadırlar. Tez kapsamında görüşülen dijital doğan gazetelerin hemen hepsi içerikten para kazanmanın zor olduğunu ve bu işin para kazanmak için yapılamayacağını söylemektedir. Haberler.com CEO'su Sümeyra Teymür, haber sitesi yapmanın hem daha fazla emek ve zaman istediğini hem de kazancının diğer spesifik alanlara göre veya ürün satışı yapan sitelere göre daha az olduğunu dile getirmektedir:

"İçerikten para kazanmak çok zor, sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmak çok zor. Başka alanlarda mesela e-ticarette daha az kişiyle çok daha fazla para kazanabilirsiniz ama içerikte böyle değil. Böyle bir dengesizliği var. İçeriği oluşturmak o yüzden işin en zor kısmı haberde. Mesela bir sağlık sitesi olsa o kadar hızlı değişmez. Ama biz bir habere en fazla 4 saat ömür biçiyoruz. Haberin öyle bir dezavantajı var" (10 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

Medyafaresi.com kurucusu Kubilay Tümen de internet üzerinden yayın yapmanın kolay olduğunu ama para kazanmanın zor olduğunu söylemektedir: "Yapmak isteyen her yerden facebook sayfasından bile haber yapabilir yani. Ama amacınız ne, beklentiniz ne? Buna karar vermeniz lazım. Para kazanmak için yapılacaksa bu iş zor bir iş" (10 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

### ***Siyasi İlişkilerin Belirleyiciliği***

Çalışma kapsamında görüşülen dijital gazete yetkililerinin büyük çoğunluğu, dijital gazete piyasasını da tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi siyasi ilişkilerin belirlediğini, bu anlamda internet haber medyasının bir farklılık getirmediğini düşünmektedirler. Bu işten para kazanmanın zor olduğunu söyleyen Mehmet Göcekli, çok para kazananların da olduğunu fakat bunu yaptıkları gazetecilik ya da yarattıkları iş

modelleriyle değil de siyasi iktidarla olan ikili ilişkilerinden dolayı başarabildiklerini söylemektedir:

"Bu işten çok para kazananlar var, onlar da iktidardan fonlanarak yapıyor bunu. Devletin kurumlarından devasa fiyatlarla reklam alıyorlar, örneğin Halkbank bizim gibi bir siteye reklam verse en fazla 500 liradır reklam ücreti yani o reklamın maliyeti ancak o kadardır. Ama iktidar yanlısı sitelere mesela habervaktim gibi bir siteye on katıdır. Bu şekilde o tür siteler çok para kazanabilir. Yani bir internet sitesi maksimum aylık kazanacağı para 10 bin liradır ama bunlar 10 milyon kazanıyor. Bir sitenin bu kadar para kazanması mümkün değil. O reklam o kadar etmez. Reklam yayınlıyor ama o reklam karşılığında ayda 1000 lira vermesi lazım. Onlar ayda 1 milyon veriyor. Bu şekilde devleti soyuyorlar" (5 Haziran 2018 tarihli görüşme)

Medyafaresi.com kurucusu Kubilay Tümen de dijital haber medyası alanında da tıpkı geleneksel medyadaki gibi siyasi ilişkilerin belirleyiciliğinin olduğunu söylemektedir:

"Mesela bazı siteler ciddi anlamda büyük paralar kazanıyorlar. Baya yıllık milyon dolarlık reklam gelirleri olan siteler var. İyi ilişkileri nedeniyle kamu bankalarından, devlet şirketlerinden, Türk Hava Yolları'ndan, Turkcell'den, Türk Telekom'dan reklam yağdırılan siteler de var. O biraz da ilişkilerle ilgili. Eğer internet sitesinin yayıncılık gücüyle reklam alan yer var mı diyorsanız, çok fazla olduğunu zannetmiyorum. Güçlü, etkili bir internet sitesi olarak aldığınız yer neresi dersiniz, çünkü artık güçlü, etkili internet sitesi yok. Çoğu zaten bir holding bünyesindeki bir gazete ya da televizyonun internet sitesi: Habertürk, Milliyet, Hürriyet... Onların bu siteler için ayrı bir reklam-satış birimlerine ihtiyaçları yok, grubun diğer alanlarından alınan reklamlar oralara da konuyor. Yani; kazananlar çok uğraşmadan kazanıyor. Çok uğraşınca çok kazananlar var mı dersiniz, emin değilim" (10 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

Tümen bu ilişkilerin dışında kalmak için haber sitesinden kâr etmek gibi bir düşüncenin olmaması gerektiğini, bu şekilde tarafsız kalılabileceğini de belirtmektedir:

"Ben sitenin geliriyle giderini denk tutmaya çalışıyorum. O yüzden çok büyük hamleler yapamıyorum belki ama en azından bağımsızlığımız koruyabiliyoruz. Bence en önemlisi bu: Geliriniz ve giderinizi eş tutabiliyorsanız ve benim gibi çok para kazanmak gibi bir derdiniz de yoksa başka bir şeye ihtiyacınız yok. Site çok para da kazansa yine siteyi büyütürüm o parayla. Amaç burada kâr etmek değil" (10 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

Cnnturk.com İş ve İçerik Geliştirme Uzmanı Umut Katırcı, siyasi ilişkiler olmadan Türkiye'de sadece içerikle bir yerlere gelmenin mümkün olmadığı düşüncesine katılmadığını belirterek "Siz sitenize trafik alıyorsanız mutlaka kazancınız olur ve ayakta kalırsınız. Yani siyasi ilişkileriniz varsa da bir gelir olur ama o işe yeteneğiniz varsa da o işi iyi yaparsanız da olur" demektedir (17 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

### ***Geleneksel Medyanın İnternet Siteleriyle Rekabet Etme Zorluğu***

Haber okuma alışkanlıklarının dijital kayması ve internetin hayatımızda giderek daha büyük yer kaplaması sonucunda dijital doğan gazetelerin sayısında da bir artış gözlenmektedir. Dijital alanda çok sayıda gazete bulunmaktadır. Bu gazetelerin bir kısmı

dijitalde doğan gazetelerken, bir kısmı da basılı gazete veya televizyonların internet versiyonlarıdır. Dolayısıyla her dijital doğan gazete, alanda hem çok sayıda diğer dijital doğan haber sitesiyle rekabet etmek zorundayken, aynı zamanda bir de geleneksel medyanın internet siteleriyle rekabet etmek zorundadır.

Geleneksel medyanın internet siteleri, sonuç olarak bir holding bünyesinde bulunmaktadır ve dolayısıyla dijital gazetelere göre daha büyük bir yatırımla alana girmektedirler. Bu da daha güçlü bir yazılım, altyapı, daha fazla ve yetişmiş personel v.s demektir. İkinci olarak geleneksel medyanın internet sitelerinin, insanlar tarafından bilinirlikleri, belli bir okuyucu sayısı vardır ve hatta yıllardır belli bir alışkanlık yaratmış olan yerlerdir. Bu durumda hem ziyaretçi sayıları daha fazla olduğu için reklam gelirleri daha fazladır, hem de bilinirlikleri fazla olduğu için de reklam alırken daha avantajlıdır. Ayrıca bu internet siteleri reklam alırken basılı gazetesi veya televizyon kanalıyla birlikte alındığı için de yine bir avantaja sahip olabilmektedirler. Başka bir deyişle dijitalde doğan haber siteleri, bu haber sitelerine göre daha dezavantajlı bir konumda yer almaktadır.

Sadece Türkiye'de değil, dünya genelinde de bakıldığında her ülkenin en çok ziyaret edilen haber sitelerinin ilk on sırasında geleneksel medyanın haber sitelerinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle dijital alana da geleneksel medyanın hakim olduğu söylenebilir. Bu da dijital habere ayrılan reklam pastasının büyük kısmının bu sitelere ayrıldığı, dijitalde doğan haber sitelerinin ise bu reklam pastasından daha az pay aldığı anlamına gelmektedir. Dijital alana ayrılan reklam payı, Türkiye'de de dünyada da her geçen yıl artmasına rağmen yine de örneğin televizyonun aldığı payın yanında oldukça düşük kalmaktadır. Zaten düşük olan dijitalin reklam payının büyük çoğunluğunu ise geleneksel medyanın internet versiyonları aldığından, dijitalde doğan gazeteler rekabet etmekte zorlanmaktadır. Dolayısıyla dijitalde doğan gazetelerin alanda karşılaştığı en büyük zorluk geleneksel medyanın internet siteleriyle rekabet etmek denilebilir.

Sporx.com Genel Yayın Yönetmeni Tahir Kum, bunu şöyle anlatmaktadır:

"Geçmişte biz gazetelerde çalışırken de gazetelerin internet sayfaları vardı, ama hiçbir zaman gazetede çıkacak haber internette çıkmazdı. Önce gazeteydi. Ama şimdi bugün yazılı medyaya bakın, elindeki bütün işi önce internete vermeye çalışır. Bu bizim işimizi zorlaştırdı tabii. Yani bugün Hürriyet'le Milliyet'le Sabah'la yarışmak kolay değil, adamların elinde daha büyük ekonomik imkanlar var, daha farklı güç var, geçmiş tecrübe var. Bunların arasında bir yer edinmek, büyük bir başarı" (15 Şubat 2018 tarihli görüşme).

### ***Basın İlan Kurumu İlan Gelirleri***

Basılı gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından birisi de Basın İlan Kurumu'ndan aldıkları ilan gelirleridir. Dijital gazetelerin bu ilanlardan aldıkları bir pay olmadığı için bu yönden de geleneksel medyanın internet sitelerine göre daha dezavantajlı konumda bulunmaktadır. Haberler.com haber müdürü Duygu Göktaş, bu ilanların basılı gazeteleri ayakta tutan en önemli etkenlerden biri olduğunu, internet gazetelerinin buradan pay almamasının dezavantajlı bir durum olduğunu belirtmektedir:

"Mesela gazetelerin çok ciddi bir gelir kaynağı var Basın İlan Kurumu. İnternet sitelerinin bundan aldığı bir pay yok. Belki bununla biraz işleri kolaylaşabilir mi bilmiyorum. Çünkü nasıl bir model çıkar karşımıza onu bilmiyoruz. Mesela gazeteleri hâlâ biraz ayakta tutan şey o. Ve prestij ilanları belki. Çünkü gazeteye reklam vermek biraz prestij artık. Çünkü haber verme yetisini biraz yitirdi gazete. Belki yorum okumak için açarsınız" (10 Ağustos 2017 tarihli görüşme).

## **Dijital Doğan Gazeteler İçin Sürdürülebilirliği Sağlamanın Yolları**

Yukarıda da bahsedildiği gibi, dijitalde doğan haber kuruluşları, alanda var olmak, bilinir hale gelmek, belli bir okuyucu kitlesi edinmek, ziyaretçi sayılarını artırmak, böylece belli bir gelir elde etmek ve bu sayede sürdürülebilirliklerini sağlamak için hem çok sayıda dijitalde doğan haber siteleriyle hem de geleneksel medyanın internet siteleriyle rekabet etmek zorundadır. Bunun için de uyulması gereken belli koşullar ve izlenmesi gereken stratejiler vardır. Tez kapsamında görüşülen dijital doğan gazete yetkililerinin tamamı dijital doğan haber sitelerinin sürdürülebilirliğini sağlamanın en önemli koşulunun özgün içerik oluşturma olduğunu ifade etmektedirler. Bunun için de en önemli unsur, önceki bölümlerde de değinildiği gibi güçlü ve nitelikli bir editoryal kadrodur. Bunun dışında oluşturulan içeriğin dağıtımı yani kitlelere ulaştırma kısmı -bu ağırlıklı olarak sosyal medya kanallarıyla ve yine belli stratejiler gözetilerek yapılmaktadır- ve teknolojik altyapı da önemli olmakla birlikte, bir dijital doğan gazetesinin özgün içeriğe sahip olması en önemli unsur olarak öne çıkmaktadır.

### **Özgün İçerik**

Özellikle Türkiye'de dijital haber medyasına ait en büyük eleştirilerden biri, bütün haber sitelerinde aynı haberlerin olmasıdır. Özellikle kopyala-yapıştır haberciliği de denilen, başka bir sitedeki haberlerin aynısını alıp kendi sitesinde yayınlamak, yaygın uygulamalardan biri olmakla beraber eskisi kadar sık rastlanmamaktadır. Fakat yine de bütün haber siteleri aynı ajanslara abonedir ve dolayısıyla hepsi aynı haberleri kullanmaktadır. Bu nedenle haber almak isteyen bir okuyucu, haber için sadece bir iki haber sitesini tercih edip başa bir haber sitesine gerek duymaz, çünkü orada da aynı haber bulacağını bilir. Bu nedenle dijitalde doğan haber sitelerinin okuyucu çekmek için farklı haberler üretmeleri gerekmektedir.

Özgün haber yayınlatabilmek, birden fazla haber ajansına üye olmayı, özel haber üretecek ya da haber takibi yapacak çok sayıda editör ve muhabir kadrosunu kısaca belli bir maliyeti gerektirmektedir. Bu şekilde yayın yapan internet siteleri, hem çok sayıda, hem de kendine özgü haber yayınlatabilmekte, böylece diğer internet siteleriyle rekabet edebilmekte ve belli bir okuyucu sayısına ulaşabilmektedir. Örneğin çalışma kapsamında incelenen haberler.com, Türkiye'de en çok ziyaret edilen internet siteleri içerisinde ilk on arasında yer almaktadır. Haberler.com CEO'su Sümeyra Teymür bunun en önemli nedenlerinden birisinin içeriğe önem vermeleri olduğunu söylemektedir:

"Alandaki başarımızın birçok sebebi var. Birincisi içeriklerimizin kalitesine çok önem vermemiz, içeriklerimizi birçok açıdan zenginleştiriyor olmamız. Bize günde 300 tane haber geliyor, Türkiye'de başka hiçbir site bizim gibi haber kaynağına sahip değil. Yurtdışından aboneliklerimiz var, Türkiye'deki ajanslar var, başka partner olduğumuz içerik üreten kişiler, firmalar var, internet siteleri var".

Yine çalışma kapsamında incelenen internet sitelerinden biri olan sporx.com da Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen internet sitelerinin içinde yer almaktadır ve Türkiye'de en fazla ziyaret edilen spor sitesidir. Sporx.com Genel Yayın Yönetmeni Tahir Kum da Teymür gibi bunun en önemli nedeninin içeriklerinin özgün olması olduğunu dile getirmektedir:

"Bugün sporx.com Türkiye'de bir marka oldu. Bu marka nasıl olunur, reklam almakla para harcamakla olmaz, içerikle olur. Biz kendi içeriğini kendi oluşturan bir ekibe sahibiz. Bugün internet dünyasına baktığınız zaman sağdan soldan beslenen, gazetelerden,



televizyonlardan derlenen haberlerin olduğu bir yer. Bu çok çabuk tüketilen bir şey. Hele bu zamanda sosyal medya medyanın da önüne geçti. Bugün sosyal medyada 3 tane adres takip etseniz 140 karakterde her şeyi öğrenebiliyorsunuz. Onun için mutlaka farklı bir şey yapmak zorundasınız. Bugün insanlar bir Hürriyet'in web sayfasına girdiği zaman spordan siyasetine, ekonomisinden magazinine bütün her şeyi bir adresten hepsine ulaşabiliyor. Sizin orada farklı olmanız lazım. Tabii ki biz de bütün ajanslara aboneyiz. Yazılı ve görsel medyadan da besleniyoruz ama bugün baktığınız zaman televizyonlarda, radyolarda sporx.com'un ürettiği haberlerin çok dolaştığını görürsünüz. Burada bizi farklı yapan zaten o".

Cnturk.com.tr İş ve İçerik Geliştirme Uzmanı Umut Katırcı da, benzer şekilde farklı içerik oluşturmanın haber sitelerinin okuyucu çekme ve dolayısıyla sürdürülebilirliğini sağlamada önemli bir faktör olduğunu dile getirmektedir:

"Haber kaynaklarının yüzde 90'ını ajanslar oluşturuyor, dolayısıyla herkesin haber kaynağı aynı. Bizim bir farkımız da televizyonumuz var oralardan farklı içerik alıyoruz. Ama geri kalan haber siteleri çok fazla iyi içerik yapmıyorlar. Ajansların verdiği haberleri kullanıyor çoğu. Sadece başlıklarını değiştiriyorlar ama tüm haber içerikleri aynı. Ama kullanıcı haber almak istiyorsa her yerde aynı haberi görüyorsa bir tanesini tercih ediyor, diğerlerine girmiyor. O yüzden haber siteleri sürdürülebilirliği sağlamak için farklı ve özgün içerikler oluşturabilmeli, alışkanlıkları değiştirebilmeli ve daha çok kitleye nasıl ulaşabilirim kısmına bakıp bunu sosyal medyadan mı yapacak, Google aramadan mı ona göre çeşitli önlemler almalı".

Halktv.com.tr Ankara sorumlusu Aydın Taş da, bir haber sitesinin sürdürülebilirliğini sağlamasının en önemli yolunun özgün içerik oluşturmak olduğunu şöyle ifade etmektedir:

"Eğer özel haber yapamazsanız internet ortamında barınamazsınız. Haber okuyacağınız zaman belli yerlere bakarsınız, Hürriyet, Milliyet gibi. Bir de ana akımın yazamadığı şeyleri kimler yazar işte Sözcü, Halktv, T24, Gazeteduvar bir de bunlara bakarım. Ya dışarıdan bir maddi desteği olacak 6 ay dışını sıkacak, parası yoksa da marjinal olacak, ses getirecek. Biz bu açıdan Halktv'nin ismi nedeniyle bu kadar kısa bir zamanda bu aşamaya geldik, yoksa imkansızdı".

Yukarıda haberler.com'un Türkiye'deki geleneksel medyanın internet siteleriyle rekabet ederek, en fazla ziyaret edilen haber siteleri içerisinde yer almasının en önemli nedenlerinden birinin, yurt içi ve yurt dışı birçok haber ajansına üye olarak, diğer haber sitelerinin haberlerini yayınlamak yerine kendi içeriklerini oluşturmaları olduğundan bahsedilmişti. Bunun yöntemlerinden birisi bu şekilde ana akım medyaya onlar gibi rekabet etmekten, bir diğer rekabet etme yöntemi de ana akım veremediği haberleri paylaşarak rekabet etmektir. Bu anlamda muhalif bir tavır olan haber siteleri Aydın Taş'ın da bahsettiği gibi merak edip haber için bakacakları adreslerden biri olabilmektedir.

Ana akım medyanın verdiği haberler dışında haberler vererek, onlardan içerik olarak farklılaşmak dijitalde doğan haber siteleri için sürdürülebilir olma yollarından biriyken, yapılan gazetecilik tarzı olarak ana akım medyadan farklılaşmak da yine okuyucuların ilgisini çeken yöntemlerden biri olabilmektedir. Örneğin dijital ana akım medyanın en önemli özelliği son dakika haberlerini anında vermektir ve haber sitelerinin başarısı hızlılıklarıyla ölçülmektedir. Gazeteduvar.com Genel Yayın Yönetmeni Ali Duran Topuz, hem hız konusunda ana akım medyanın büyük internet siteleriyle yarışamayacaklarını bildikleri, hem de haber unsurlarının daha doğru ve tam olarak

haberde yer alması ve haberin teyit edilmesi gibi faktörleri de gözettikleri için bir internet gazetesi olmalarına rağmen "yavaş gazetecilik" yapmayı tercih ettiklerini belirtmektedir:

"Bir hız deliliği var, bir haberi ilk biz girdik demek için bir yarış... Bu tabii ki önemli çünkü bir içeriği ilk girdiğinizde sizden yayılmaya başladığında, arama motorları tarafından fark edilip notlanıyorsunuz. Ama bu delilik haber unsurlarının çoğunu öldürüyor. Oysa nüfusun çok az bir kısmı haberle ilgilenen okur durumunda. Dolayısıyla unsurları eksik haberlerle duyguları düşünceleri ve kanıları oluşuyor insanların. Çok ciddi bir sorun bu. Biz dedik ki bu furyaya, koşuya katılmak yerine, "dur, biraz bekle, ben sana yarım saat sonra ne olduğunu anlatayım. Zaten hızlı habercilik yarışına girdiğimizde hiçbir yerde avantajımız yok. Hürriyetle mi yarışacağız. Sözcü ile mi yarışacağız, sahip oldukları el sayısı kat kat fazla. Bunun sonuçlarından da memnunuz aslında, beklediğimizden daha iyi, çünkü hem o yarışları yapan, hem zaman olarak çok daha önce kuruldukları için hazır takipçi avantajına sahip birçok yer ile kısa süre içerisinde başa baş gelip ciddi bir yarışın içine girdik".

Böylece gazeteduvar.com ana akım medyada yer almayacak haberleri vermelerinin yanı sıra bu özellikleriyle de kendilerine bir alan sağlamış ve belli bir okuyucu kitlesi yakalamıştır.

### **Dağıtım**

Yapılan haberleri ve oluşturulan içeriği doğru bir şekilde dağıtmak da dijital haber medyası kuruluşlarının sürdürülebilirliğini sağlamasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Basılı gazete döneminde gazeteciler haberlerini yaptıktan sonra, gazetede basılır ve dağıtılırdı; gazetecinin bu aşamaya bir müdahalesi olmazdı. Fakat dijital medya döneminde gazeteci çoğunlukla haberini yaptıktan sonra bunun bir de dağıtımından sorumlu olmaktadır. Haberin dağıtımıyla kastedilen haberin sosyal medya kanallarında paylaşılmasıdır. Bazı dijital haber sitelerinde bu iş için ayrı bir sosyal medya ekibi bulunsa da genellikle çoğu yerde bunu haberi yapan gazetecinin kendisi üstlenmektedir.

Umut Katırcı, kaliteli ve özgün içerik oluşturmanın çok önemli olduğunu belirtmekle birlikte, artık içeriği dağıtmanın daha önemli olduğunu, "Eskiden içerik kraldı ama artık dağıtım kral" diyerek ifade etmektedir:

"Kaliteli içerik tabii ki önemli burada ama bu içeriği kitlelere ulaştırmak gerekiyor. İşin bu kısmıyla da uğraşmak gerekiyor. Sizin bu içeriği ne kadar dağıtabildiğiniz önemli. Eskiden içerik kraldı ama artık dağıtım kral. Bir sitenin 100 bin tane içeriği olabilir, ama tek kişinin sadece Facebook'ta 100 bin tane takipçisi olabilir, 100 bin takipçisi olan şu anda daha değerli. Çünkü çok basit bir içerik bile yapsa onu 100 bin kişiye dağıtma imkanı var".

Katırcı, haberin sosyal medyada paylaşılırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar ve uyulması gereken stratejiler olduğunu belirterek konunun önemini de vurgulamaktadır:

"Bazı stratejiler vardır, işte örneğin Twitter'da kaç dakikada bir post atmam gerekir, ya da postları nasıl atmam lazım ki kullanıcı tıklasın. Ya da bazı postlarda tıklamayı hedefleyebilirsiniz, bazı postlarda etkileşimi hedefleyebilirsiniz. Biz bunların dengesini daha iyi ayarlamaya çalıştık ve bu trafiği artırmaya çalıştık. Bunun yanında Facebook yine çok önemli bir trafik kaynağı iken cnntrk.com.tr Facebook'ta güçlü değildi. Yaklaşık 100-120 bin takipçisi vardı. Bugün

geldiğimiz noktada 1.8 milyon takipçiye ulaştı. Ve Facebook'tan gelen trafik Twitter'a göre çok daha etkin bir trafik. Orada işte büyümeye çalıştık. Kısa zamanda çok sayıda takipçiye ulaştık ve bu da bize yüksek trafik olarak geri döndü. Ama bir süre sonra sosyal medya da doyunluğa ulaşıyor. Mesela daha önce Twitter'da yarım saatte bir twit atarken daha sonra 15 dakikaya düşüyorsunuz, 5 dakikaya, 3 dakikaya iniyorsunuz, ama bir limite geliyor, yani 1 dakikaya da düşseniz artık gelen ziyaretçi belli bir noktada kalıyor hatta belki de bu kadar paylaşım takipçi sayınızı düşürebiliyor. Bu dengeleri ayarlayıp sosyal medyadan gelen trafiği artırdık".

Halktv.com.tr yetkilisi Aydın Taş da uyguladıkları stratejileri şöyle anlatmaktadır:

"...Mesela akşam saatlerinde tekrar bir artış gösterir ziyaretçi sayısı, çünkü insanlar yatmadan önce son bir kez daha bakarlar telefonlarına, ya da bilgisayarlarına. Mesela akşam daha çok magazin ya da soft haberler, gündüz daha fazla son dakika dediğimiz anlık ve daha önemli haberleri gireriz. Ya da sosyal medyada paylaştığımız haberleri akşam saatlerinde tekrar paylaşıyoruz falan bu tür stratejiler gözetiyoruz tabii".

### **SEO Çalışmaları**

Dijital gazetelerin en önemli trafik kaynaklarından birisi sosyal medya iken, bir diğeri de arama motorları, özellikle Google'dan ya bir haber araması olarak ya da haber sitesinin kendisi aranarak gelen ziyaretçidir. Bu nedenle ister dijital doğan olsun ister bir televizyon ya da gazetenin internet sayfası olsun bütün dijital gazeteler tıpkı sosyal medyada haber paylaşırken belli stratejiler uygularken, arama motorundan gelen trafiği artırmak için de belli stratejiler uygulamaktadırlar. Diğer taraftan sosyal medyada uygulanan stratejiler belli saatlerde belli haberleri paylaşmak gibi daha basit bir uygulama iken, arama motorundan gelen ziyaretçiyi artırmak için yapılan Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization -SEO) olarak bilinen uygulama daha kompleks ve teknik beceri isteyen bir iştir.

SEO, haberde belli anahtar kelimeleri kullanarak siteyi Google aramalarında üst sıralara çıkarmak demektir. Google'ın algoritmalarına uygun olarak haber içeriği oluşturmak ve insanların arama alışkanlıklarını takip ederek, ona uygun haber oluşturmak demek. Bu, aslında okuyucu artırmak için sahte ya da yanıltıcı haber başlığı kullanmaktan farklıdır. Fakat bir yandan birçok kişi bunun gazeteciliği teknik bir işe indirgemek anlamına geldiğini düşünmektedir.

Artık çoğu dijital gazete, ya dışarıdan SEO hizmeti almakta ya da ekibinde bir ya da birkaç kişiden oluşan bir SEO ekibi bulundurmaktadır. Hatta dijital gazeteler editör alırken aynı zamanda SEO biliyor olması şartını aramakta ve SEO bilen kişiler sektörde editörlerden daha yüksek ücret almaktadır. Bu da dijitalleşmenin haber üretim süreçlerinde olduğu kadar istihdam yapılarında da bir dönüşüm yarattığını ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında görüşülen dijital gazete yetkilileri için SEO çalışmaları da özgün içerik ve haberin dağıtımından sonra dijital gazetelerin sürdürülebilirliğini sağlamasında önemli bir faktör olarak görülmektedir.

### **Sonuç**

Bu çalışma "dijital doğan" gazetelerin alanda sürdürülebilir olma yollarının neler olduğunu ve rekabet etme stratejilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla hem

dijital doğan gazete yetkilileriyle hem geleneksel medyanın internet siteleri yetkilileriyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Görüşme yapılan dijital doğan gazetelerin -ve genel olarak birkaç örnek dışında Türkiye'deki dijital gazetelerin- tek gelir kaynakları reklamdır. Ve dijital doğan gazetelerin reklam gelirleri gazeteyi sürdürmek için yeterli düzeyde değildir. Bu nedenle bir şahıs sahipliğinde kurulan dijital doğan gazetelerin sahiplerinin bu gazeteler dışında başka bir işte çalıştıkları ve çoğu zaman oradan aldıkları gelirleri de gazete için kullandıkları görülmektedir. Şirket sahipliğinde yayınlanan dijital doğan gazeteler ise belli bir sermayeye sahip oldukları için sürdürülebilir olma konusunda daha avantajlıdırlar.

Dünyada da dijital haber sektörüne yeni giren dijital doğan gazetelerin geleneksel medyanın internet siteleriyle rekabet edemediğini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışma bu durumun Türkiye'deki dijital medya sektörü ve pazarı için geçerli olup olmadığını sınamak amacını da taşımaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, internet Türkiye'de dijital doğan gazetelerin geleneksel medyanın internet siteleriyle bir arada, aynı pazarda yer almasını mümkün kılrsa da onlarla eşit şartlar altında rekabet etmesini sağlayamamaktadır. Çünkü sermaye birikimi ve kâr elde etme güdüsüne dayanan kapitalist ekonomik sistem geleneksel medyayı nasıl belirliyorsa, yeni medya alanında da aynı işleyiş devam etmektedir. Curran'ın da belirttiği gibi, internetin küçük sermayeli ve büyük sermayeli şirketler için pazarı eşitleyeceği tezi, internetin içinde bulunduğu ekonomik sistemi göz ardı etmektir. Google, Youtube, Amazon, iTunes ve Facebook, internette hakim şirketler haline gelmişlerdir ve pazarın kurallarını bunlar belirlemektedir. Bu, kapitalist sistemin temel mantığını göstermektedir. Doğal rekabet süreçleri rekabeti artırmamakta, azaltmaktadır. Ayrıca büyük sermayeli şirketler internetin sunduğu olanaklara adapte olma konusunda daha başarılıdırlar. Dolayısıyla küçük işletmelerin internet çağında zafer kazanacağı öngörüsü hiçbir zaman yerine getirilememiştir (Curran, 2016: 6).

Tüm dünyada dijital haber medyasıyla ilgili en önemli sorun, dijital alana ayrılan reklam paylarının artıyor olmasına rağmen, bu payın çok az bir kısmını haber medyasının alıyor olması gerçeğidir. Bu alandaki reklamın büyük kısmını ise Google, Facebook, Microsoft, Yahoo gibi büyük teknoloji şirketleri ve sosyal medya platformları almaktadır. Bu durum bize iki önemli gerçeği göstermektedir:

Birincisi, teknoloji dolayısıyla değişen gazetecilik ekosistemidir. Teknolojinin ve internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artması sonucu, arama motorları ve sosyal medya platformlarının gazetecilik üzerindeki etkisi artmıştır. Eskiden haberi oluşturma, haberin dağıtımı ve haber kuruluşları için reklam alma daha doğrudan süreçlerdi ve haber kuruluşlarının sorumluluğundaydı. Tüketimi ise okuyucunun gazeteyi satın almasıyla gerçekleşen yine doğrudan ve basit bir süreçti. Şu anda gelinen noktada ise bu süreçler hem karmaşıklaşmış hem de bir aracı dolayımıyla gerçekleşen süreçler haline gelmiştir. Bu dolayım arama motorları ve sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşirken bunların gücünü ve etkinliğini artırmıştır. Örneğin dijital gazetelerin trafik almasında arama motorlarının özellikle Google'ın büyük bir payı vardır ve bu nedenle gazeteciler artık haberlerini Google'ın algoritmalarına uygun bir şekilde üretmeye çalışmaktadırlar. Bir diğer önemli trafik kaynağı sosyal medyadır. Bu nedenle hemen hemen her dijital gazetenin bütün sosyal medya platformlarında sayfası bulunmaktadır. Üstelik haber kuruluşu bu platformlara ürettiği haberleri girse bile, örneğin Facebook algoritmasını değiştirerek hangi haberi Facebook kullanıcılarına gösterip hangisini göstermeyeceğini ya da kaç kişiye göstereceğini kendisi belirlemektedir. Diğer taraftan bütün yayıncıları ve kullanıcıları bu şekilde kendi havuzunda bulduran Google ve Facebook'a reklam vermek reklam veren açıdan, doğrudan haber kuruluşlarına reklam vermektan daha cazip hale gelmektedir. Çünkü

reklam veren bu şekilde daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Dijital reklam teknolojisinin gelişmesiyle ayrıca reklam veren reklamını sadece daha geniş bir kitleye ulaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda Google'ın ve Facebook'un elinde bulundurduğu kullanıcı verileriyle reklamını tam olarak hedeflediği kitleye de ulaştırabilmektedir.

Dijital alandaki reklamın büyük kısmının sözü edilen şirketler arasında paylaşılması, bir taraftan teknolojinin gazetecilik ekosisteminde yarattığı dönüşümü gösterirken, diğer taraftan "internetin ve teknolojinin küçük sermayeli girişimlere alan sağladığı; bu girişimlerin büyük sermayeli şirketlerle eşit şartlarda rekabet etmesini sağlayacak demokratik bir ortam yarattığı; hatta büyük şirketlerin tekellerine son vereceği ve kendi sözünü söylemek isteyen herkese görüşlerini istediği gibi ifade etmesine olanak sağlayacağı" yönündeki iyimser ve teknoloji belirlemci yaklaşımların sorgulanması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Nitekim bu alandaki gelişmeler büyük şirketlerin gücünün kırılmadığını, aksine daha güçlü hale geldiklerini göstermektedir. Bu nedenle bu çalışma internetle ilgili iyimser görüşlerin geçerli olmadığını ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

- ANDERSON, C. (2008). "Kültürün ve Ticaretin Yeni İktisadı: Uzun Kuyruk". İstanbul: Optimist Yayınları.
- BELL E. ve OWEN T. (2017). "The Platform Press How Silicon Valley Reenginreed Journalism". Tow Center For Dijital Journalism. Columbia Journalism School.
- BRUNO, N. ve NIELSEN, K.R. (2012). "Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe". Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- COOK, C. ve SIRKUNEN, E. (2013). "What's In a Niche? Exploring The Business Model Of Online Journalism". *Journal of Media Business Studies*. 10/4. 63-82.
- CURRAN, J. (2016). "The internet of Dreams: Reinterpreting the İnternet". *Misunderstanding the Internet içinde*. Der: Curran J., Fenton N. ve Freedman D. London and New York: Routledge. İkinci Baskı. 1-47.
- FREEDMAN, D. (2010). "The Political Economy of the 'New' News Environment". *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age içinde*. Ed: Natalie Fenton. London: SAGE Publications. s. 35-50.
- GERAY, H. (2017). "Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş". Ankara: Ütopya Yayınları.
- GOLDING, P. ve MURDOCK, G. (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". *Medya Kültür Siyaset içinde*. Der: Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi. İkinci Basım. s: 59-97.
- LEURDIJK, A., SLOT, M., NIEUWENHUIS, O. (2012). JRC Technical Reports. "Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry". European Commussion. Joint Research Centre.
- NEWMAN, N. (2016). "Overview And Key Findings". *Reuters Institute Digital News Report 2016 içinde*. Ed: Newman N., Fletcher R.; Levy D.A.L. ve Nielsen R.K. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NEWMAN, N. (2019). "Executive Summary and Key Findings of the 2019 Report". *Reuters Institute Digital News Report 2019 içinde*. Ed: Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., ve Nielsen R.K. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

NICHOLLS, T., SHABBIR, N., NIELSEN, R.K (2016). *"Digital-Born News Media In Europe"*. *Digital News Project*. Reuters Institute for the Study Of Journalism. Oxford University.

NICHOLLS, T., SHABBIR, N. ve NIELSEN, R. K. (2017). "The Global Expansion of Digital-Born News Media". *Digital News Project*. Reuters Institute For The Study of Journalism. University of Oxford.

YANATMA, S. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018: Turkey Supplementary Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

#### **Linkler:**

<https://www.haberturk.com/star-gazetesi-kapandi-gunes-gazetesi-aksam-in-eki-oldu-2554428>

[https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari\\_2021yilsonu\\_rapo\\_ru\\_final.pdf](https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari_2021yilsonu_rapo_ru_final.pdf)

<https://www.newslabturkey.org/2022/02/03/programatik-reklamcilik-101-ne-vedir-nasil-yapilir/>

#### **Summary**

*The media sector is one of the sectors most affected by the rapid development of the internet and technology worldwide. With the increase in internet, social media and mobile phone usage rates all over the world, the news reading habits of the readers have turned from printed newspapers to the digital field and many digital newspapers have emerged. Since digital newspapers offer their content free of charge and their income is based on advertisements, many digital newspapers have difficulty in surviving, and this affects the journalism done in these media. The most important reason for this is that the advertising rates in this area are not at a level that will enable digital newspapers to generate sufficient income. Studies dealing with the effects of the internet and digitalization on journalism in Turkey deal with this issue mostly through the transformation in journalists' practices and journalistic identity, or through issues such as news language and journalism ethics. The economic reasons and economic background that led to the emergence of these discussions are neglected and are not adequately examined. This study aims to examine the effects of digitalization on journalism in the light of the mentioned economic background. For this purpose, in this study, it will be tried to reveal what kind of strategies digital newspapers have developed in order to generate income and ensure their sustainability, and a general digital news media map will be drawn. This study aims to reveal the sources of income of digitally born newspapers in Turkey, what kind of strategies they implement in order to maintain their existence in this field, and whether traditional media can compete with internet sites. In the study, "digital born" newspapers were chosen as the object of study, because the traditional media's websites are mostly well-known brands that have created a habit in the reader, they take advantage of this in the digital field as well, and they do not have any problems in getting advertisements. However, digitally born newspapers enter the field without a brand awareness and are therefore in a more disadvantageous position. In addition, when they cannot generate sufficient advertising revenue, the owner of the newspaper does not have any other media to compensate for this. Therefore, they have to create certain income sources and develop various strategies in order to survive and ensure their sustainability. For this purpose, in-depth interviews were conducted with the officials*

A. Sevtap Demir, "Türkiye'deki "Dijital Doğan" Gazetelerin Sürdürülebilirliklerini Sağlamalarının Yolları: Bir Alan Araştırması", **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10 (2), Ekim 2023, ss. 510-532.

*of nine "digital born" newspapers, so that the ways of sustainability of these newspapers were tried to be revealed.*