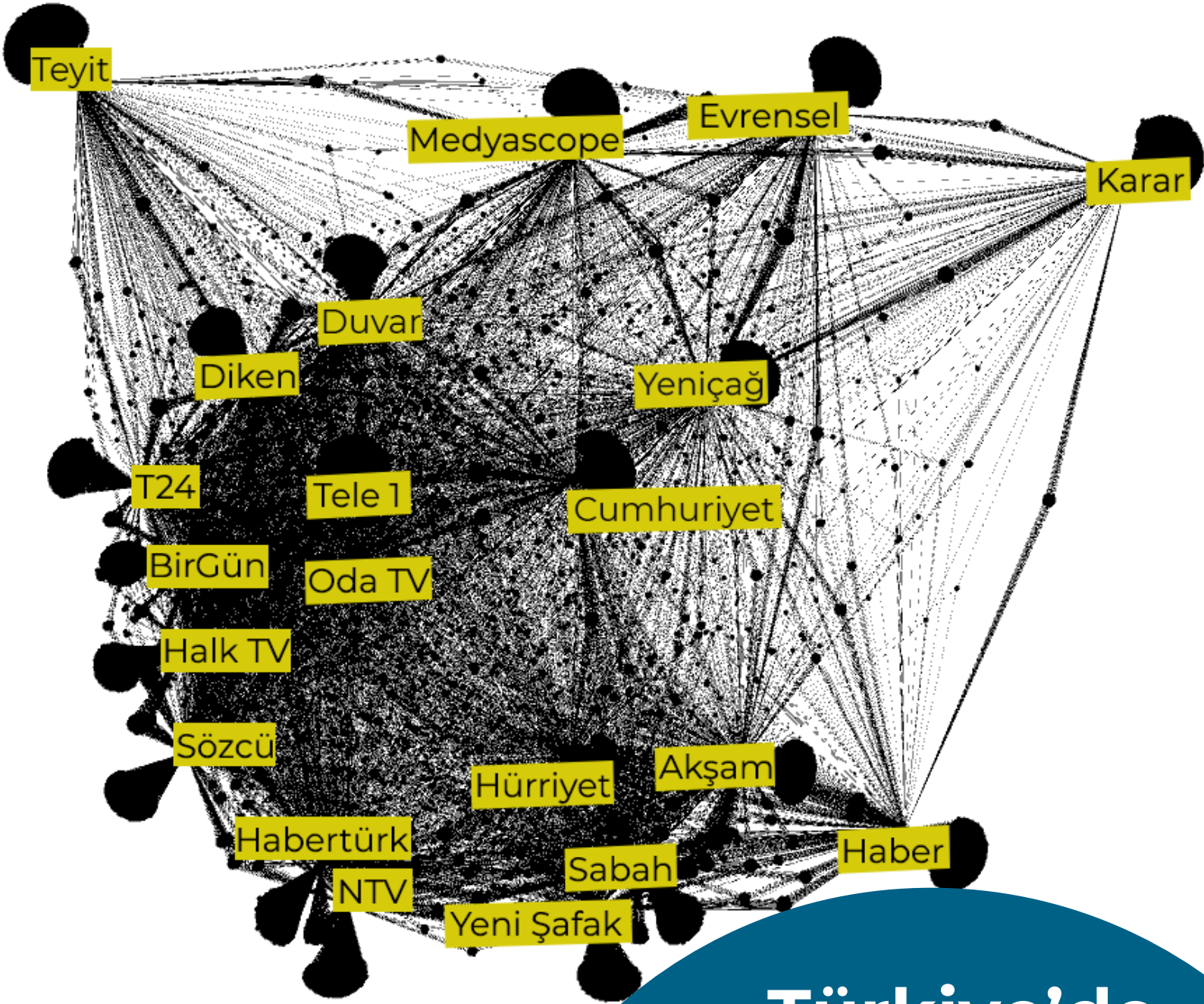




# Türkiye’de ‘Yeni Ana Akım’ Yükseliyor (Ve Desteğe İhtiyacı Var)

TÜRKİYE DİJİTAL MEDYA RAPORU



Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir.

# Türkiye’de ‘Yeni Ana Akım’ Yükseliyor (Ve Desteğe İhtiyacı Var)

## TÜRKİYE’DE BAĞIMSIZ GAZETECİLİĞİN DİJİTAL KAPASİTESİ, ETKİSİ VE İHTİYAÇLARI

### TÜRKİYE DİJİTAL MEDYA RAPORU

**Emre Kızılkaya**  
**Burak Ütücü**

Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) Türkiye Ulusal Komitesi Başkan Yardımcısı Emre Kızılkaya ve gazeteci Burak Ütücü, bu kapsamlı raporda ülkedeki dijital haber medyasının fotoğrafını çekiyor. 28 yaygın ve yerel medya kuruluşunun incelendiği rapor, bağımsız medyanın dijital etkisini, kapasitesini ve ihtiyaçlarını eskinin “ana akım” kuruluşlarıyla kıyaslıyor. Rapor, yüzbinlerce dijital veri noktasına ve bağımsız medyanın 20 yöneticisiyle yapılan anket ve görüşmelere dayanıyor. Dijitalde bağımsız gazeteciliğin sürdürülebilirliği için sorunlar saptandıktan sonra çözüm önerileri getiriliyor.



Yayımlayan: International Press Institute (IPI)

Spiegelgasse 2/29, 1010 Vienna, Austria | +43 1 5129011 | [info@ipi.media](mailto:info@ipi.media) | [ipi.media](http://ipi.media)

Bu yayın Avrupa Birliği’nin maddi desteği ile hazırlanmıştır. İçerik tamamıyla Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) sorumluluğu altındadır ve Avrupa Birliği’nin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir.

# İçindekiler

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Yönetici Özeti.....               | 3  |
| Önsöz ve Teşekkür.....            | 8  |
| Kimi Araştırdık .....             | 11 |
| A Grubu.....                      | 11 |
| B Grubu.....                      | 12 |
| C Grubu.....                      | 14 |
| Neyi Araştırdık .....             | 14 |
| Nasıl Araştırdık.....             | 15 |
| Genel Dijital Erişim.....         | 15 |
| Arama Motoru ve Sosyal Medya..... | 16 |
| Anket ve Görüşmeler .....         | 19 |
| Bulgular.....                     | 20 |
| Genel Dijital Erişim .....        | 20 |
| Sosyal Medya .....                | 23 |
| Arama Motoru .....                | 38 |
| Anket and Görüşmeler.....         | 47 |
| Sonuç and Öneriler .....          | 59 |
| Yazarlar Hakkında .....           | 61 |
| IPI Hakkında.....                 | 61 |
| Ek Okumalar ve Dipnotlar .....    | 62 |

## Yönetici Özeti

Türkiye’de onlarca gazeteci 2021’ye de hapiste girdi. Yüzlercesi, temelsiz iddianamelerde ağır hapis ve para cezası talep edilerek yargılanıyor. Binlercesi işsiz veya ancak otosansür yaparak çalışabiliyor. Yetkililer, eleştirel yayınları nedeniyle gazeteleri ve televizyonları milyonlarca lira cezaya çarptırıyor, reklam gelirlerini kesiyor. Onlarca medya kuruluşu ya gözü korkan sahipleri tarafından kapatılmış durumda yahut doğrudan iktidarın emriyle... Bu arada gündelik gazetelerin tirajı artık 200 binin altında seyrediyor ve televizyon kanalları, iyice siyasileşmiş kamu otoritesinin prangalarına vurulmuş hâlde yayın yapıyor.

Baskıyı, Ekim 2020’de uygulamaya koyduğu yeni bir yasayla özellikle sosyal medya alanında giderek artıran iktidar, binlerce haber sitesi ve sayfasını engellemiş durumda olsa da dijital mecra, bağımsız gazeteciliğin ana sığınağı olmayı sürdürüyor. Peki bağımsız medyanın internetteki performansı, iktidar medyasına kıyasla ne durumda? Bağımsız medya bu mecrada serpilip büyüyecek araç ve yeteneklere sahip mi? Okurlar ve izleyiciler buna hazır mı? Bunun için gereken gelir kaynakları sağlanabilir mi? Bağımsız medyanın önündeki engeller neler? İnternetin eşik bekçileri olan Google, Facebook, YouTube ve Twitter gibi platformlar, bağımsız haber üreticilerinin varlığını ve potansiyelini nasıl etkiliyor?

Bağımsız medyanın dijital etkisine, kapasitesine ve ihtiyaçlarına dair kapsamlı bir sunum niteliğindeki bu rapor, IPI’nın tüm dünyada medya özgürlüğünü koruma ve tehdit edildiği her yerde haberin serbest akışını savunma misyonu doğrultusunda Türkiye’de gazeteciliği desteklemek isteyen tüm paydaşlara yardımcı olmayı hedefliyor. Bu amaçla,

- **Türkiye’den 28 yaygın ve yerel medya kuruluşunu mercek altına aldık.** Editöryel, coğrafi ve sosyodemografik çeşitliliği gözeterek seçtiğimiz bağımsız yayıncıların, çeşitli mecra ve metriklerde dijital ayak izlerini inceledik ve sonuçları iktidar yanlısı medyayla kıyasladık.
- **Türkiye’yi temsil eden 16.104 kullanıcı bir paneli de içeren kapsamlı bir veri seti ile ülke çapında dijital izlerkitlenin analizini yaptık.** Sektörel standart

oluşturan ve haber sitelerindeki takip kodlarından yararlanmayı da içeren karma yöntem, incelediğimiz haber sitelerinin “gerçek kullanıcılarına” dair ayrıntılı ve karşılaştırmalı verileri sağladı.

- **Google arama motoru ve Google Haberler uygulamasında bir ay boyunca 84.430 satır veri toplayarak** haberlerle ilişkili, yüksek hacimli ve trend olan binlerce aramayı ve sonuçlarını değerlendirdik. Böylece ABD merkezli teknoloji devinin algoritmalarının yönettiği, Türkçe haber sitelerinin temel trafik kaynaklarından birinde, medya kuruluşlarının ne kadar görünür olduğunu sayısallaştıran bugüne kadarki en kapsamlı veri kümesini oluşturduk.
- **Türkçe haber paylaşımlarında Facebook, Twitter ve Instagram üstünde gerçekleşen milyonlarca etkileşimin yer aldığı güncel bir veri kümesi de edindik.** Bu sayede haber kuruluşlarının 2020'deki sosyal medya etkileşim performansını haftalık olarak irdeledik. Ayrıca sosyal medyada en çok etkileşim alan haberleri listeledik. **YouTube algoritmasının** bağımsız ve iktidar yanlısı medya kuruluşları tarafından üretilen hangi videoları, nasıl öne çıkardığını haritalaştırdık. **Twitter'da** haber yayıncılarının ve kullanıcılarının oluşturduğu yankı odalarına da baktık.
- **Bağımsız medyanın 20 yöneticisiyle anketler ve derinlemesine görüşmeler yaptık.** Böylece nicel verileri, nitel bilgilerle destekleyerek bağımsız medyanın dijitalde nitelikli gazetecilik üretip yayma sürecindeki kapasitesini ve ihtiyaçlarını ortaya koymaya çalıştık. Son dönemde bireysel yayıncılara dönüşen bağımsız gazetecilerle de konuşup web, podcast ve e-bülten gibi farklı dijital mecralardaki faaliyetlerini ele aldık.

Bu zengin bilgi dağarcığından hareketle, başlıca bulgularımız şöyle özetlenebilir:

- **Türkiye'de bağımsız medyanın dijital erişimi (33,5 milyon aylık kullanıcı), iktidar yanlısı medyanınki (47,8 milyon kullanıcı) ile kıyaslanabilir bir hacme ulaştı.** İktidar yanlısı medyanın erişimi son dönemde yerinde sayarken bağımsız yayıncılar erişimlerini hızla artırmayı sürdürüyor.

- **Buna karşın bağımsız yayıncılar, parçalı bir medya manzarası sunuyor. İktidar medyası ise çok daha merkezi ve yoğun.** Ayrıca bağımsız medyanın dijital erişimi, kadınlar ve gençler gibi belirli demografik gruplarda, iktidar medyasına kıyasla daha düşük.
- **Bağımsız yayıncıların sosyal medyadaki etkileşimi, iktidar medyasına kıyasla yüzde 16,5 daha yüksek.** Takipçi sayısındaki artıştan viral içerik sayısına dek hemen her boyutta ve platformda bağımsız medya egemen. Örneğin **bağımsız yayıncıların haberleri, Facebook'ta, iktidar medyasına kıyasla 5 kat daha fazla etkileşim alıyor.**
- **En yüksek arama hacmine sahip olan haberlerle ilgili aramalarda Google, kullanıcıların yüzde 90,6'sını üç adet iktidar yanlısı haber kuruluşuna yönlendiriyor.** Arama motorundan farklı bir algoritmaya sahip olan **Google Haberler ise iktidar medyasına yüzde 73,8, bağımsız medyaya ise yüzde 26,2 oranında yer veriyor.** Özetle Google; yaygın dijital erişimleri, yoğun sosyal medya etkileşimleri ve kullanıcı tarafında artan talebe rağmen bağımsız medyaya, iktidar medyasına kıyasla çok daha az dijital trafik ve reklam geliri sağlıyor.
- **Google, aynı zamanda, iktidar medyasının, demokratik toplumu hedefleyen nefret söylemi ve dezenformasyon içeriklerinin sesini artırmayı sürdürüyor.** Şirketin Türkiye'deki algoritmik tercihleri, diğer ülkelerdeki standartlarından farklı işliyor. Google örneğin ABD'de, Türkiye'ye kıyasla kullanıcılara haber kaynakları konusunda çok daha geniş ve güvenilir bir menü sunuyor. Yüksek hacimli aramalarda Google, Türkiye'deki yerel medyaya da, ABD'dekine kıyasla daha az yer veriyor.
- **YouTube'un öneri algoritması, iktidar yanlısı medyanın videolarını izleyenleri, büyük ölçüde bir yankı odasında tutuyor.** Oysa aynı algoritma, bağımsız yayıncıları izleyenleri, sık sık iktidar medyasının videolarına da yönlendiriyor. YouTube'da tek taraflı işleyen bu 'algoritmik homofili'nin Türkçe haber videosu ekosistemine etkileri daha ayrıntılı incelenmeli.



- **Bağımsız medya yöneticileri, dijital trafiklerinin çoğunun sosyal medya ve arama motoru kaynaklı olduğunu söylüyor.** Genel olarak **Google**'ın tık avcılığını teşvik ettiğini, büyük medya kuruluşlarının ihlallerini görmezden geldiğini; **Facebook**'un da "sahtekârları ve trolleri" kayırdığını düşünüyorlar. **Twitter**'ın, Türkçe haber yayıncılarına içeriklerini yeterince gelirleştirme imkânı vermemesini eleştirenler de var. **Dergilik** platformu da özellikle kâğıt kökenli yerel medya kuruluşları için bir eşik bekçisi olarak endişe kaynağı.
- **Görüştüğümüz bağımsız medya yöneticilerinin sadece yarısı, 2020'de kâr bekliyordu.** Bu kuruluşlarda **kadrolu çalışanların yüzde 85'i, yayın ekiplerinde** yer alıyor. Yöneticiler, özellikle **teknoloji ilişkili bölümlerde insan kaynağı açığından** şikâyet ediyor. Yaygın medya kuruluşlarının **yüzde 60'ı tamamen reklam gelirleriyle** beslense bile dijital abonelik modelleri başta olmak üzere gelir kaynaklarını çeşitlendirmeye çalışanlar ve bu yolda yeni medya formatlarını deneyenler de var. Yerel medya içinse **rekabet eksikliği** temel bir sorun olarak beliriyor.

Raporun sonuç bölümünde ise alttaki önerileri detaylandırdık:

1. **Türkiye'de nitelikli gazeteciliğe kendisini adayan medya kuruluşları, birlik olmalı.** Böyle bir koalisyon, kıt kaynakların paylaşılıp kamusal etkinin artırılmasının yanı sıra, dijital platformlarla ve siyasal iktidarla sorunlu ilişkilerini adil bir zemine oturtma sürecinde bu kuruluşların her birini güçlendirecektir.
2. Paydaşlar, belirli kuruluşlara veya habercilere kısa vadeli fonlar sağlamak yerine, **nitelikli gazeteciliğin yeşereceği bütün bir ekosistemi uzun vadede desteklemeli.** Bağımsız medya kuruluşlarının, **en çok ihtiyaç duydukları gazetecilik ürünü geliştirme ve iş operasyonları gibi alanlarda insan kaynaklarına ve hizmetlere makul maliyetlerle erişmesinin** yolu açılmalı, bu bir öncelik olmalı. Nitelikli gazetecilik için gereken ürün-hizmetlere adil erişimin ve kaynak paylaşımının yeni yapı ve parametreleri, tüm paydaşlar arasında daha fazla diyalog ve işbirliği yoluyla belirlenmeli.

3. **Arama motorlarının ve sosyal ağların Türkiye'deki bağımsız medya üzerindeki olumsuz etkileri izlenmeli ve bu konuda etkili çözümler üretilmeli.** Özellikle de algoritmaları yoluyla platformların, haber kuruluşlarına şeffaflık içinde ve adilce muamele etmesi, haber içeriklerinin dağıtımını etkileyen kararlarını kamu yararını önceliklendirerek alması sağlanmalı. Yeni sosyal medya yasasının yürürlüğe girdiği Ekim 2020'den beri oluşan şartlar, platformların algoritmaları ve içerik kaldırma talepleri gibi konularda şeffaflığının önemini daha da artırdı. Otosansürün ve siyasi amaçlı soruşturmaların sıradanlaştığı Türkiye'de bağımsız gazeteciliği etkileyen olumsuz siyasi atmosferin iyileştirilmesi için çabalar sürdürülmeli.
4. **Avrupa Birliği, Dijital Hizmetler Yasası** ile dijital platformlar üzerinde yeni regülasyon kuralları oluşturmakta. Bu süreçte şekillenecek ilkeler ve siyasetler, AB adaylarını ve diğer ülkeleri de etkileyecektir. Bu nedenle AB'nin; bağımsız medyanın işini yapabileceği adil, açık, şeffaf ve sürdürülebilir platformların sağlanması için doğru dengeyi tutturması önem taşımaktadır.



## Önsöz ve Teşekkür

Hürriyet gazetesinin dijital yayın koordinatörü olarak görev yaptığım 2016 haziranının güneşli bir gününde, CNN Türk'ün internet sitesini yöneten meslektaşım ile ilginç bir sohbetimizi hatırlıyorum. Reuters Enstitüsü'nün o dönemde açıklanan Dijital Haber Raporu<sup>1</sup> ikimizi de şaşırtmıştı, çünkü raporda Türkiye'nin en popüler haber sitesi olarak CNN Türk gösterilirken Hürriyet ancak üçüncü sıradaydı.

Her iki kuruluş da Avrupa'nın en büyük medya gruplarından olan ve her gün milyonlarca okura, izleyiciye ve dinleyiciye ulaşan Doğan Medya'nın parçasıydı. Bu yayınların dijital editörleri olarak rapora şaşırmıştık; çünkü Hürriyet'in o dönem her ay ortalama 30 milyon tekil kullanıcıya ulaştığını, CNN Türk'ün erişiminin ise ancak 10 milyon civarında olduğunu ikimiz de önümüzdeki panellerden görebiliyorduk. Sayfa görüntüleme sayısına bakıldığında fark daha da büyüktü, çünkü bu metrik söz konusu olduğunda Hürriyet, CNN Türk'ten 10 kat daha popülerdi. Hatta Hürriyet'in o dönemde New York Times'dan bile daha fazla sayfa görüntülemesine sahip olduğunu köşemde yazmıştım.<sup>2</sup>

Reuters raporuna tek şaşıran biz değildik. Türkiye'nin önde gelen yayıncılarından reklamverenlerine dek haber ekosistemindeki hemen herkes, Hürriyet'in dijital ayak izinin CNN Türk'ten katbekat büyük olduğunu bilirdi. Sonuçta tüm bu insanlar, ABD merkezli İnteraktif Reklam Bürosu'nun (IAB) Türkiye'de yayıncıları ve reklamverenleri bir araya getiren çatı kuruluşunca görevlendirilen bağımsız denetçilerin panellerinden dijital trafik verilerini, üstelik artık günlük olarak izleyebiliyordu. Kısaca söylemek gerekirse Reuters Enstitüsü raporunda kullanılan YouGov anketi, muhtemelen bir örneklem hatası nedeniyle yanlış sonuç vermişti<sup>3</sup>; fakat herkes bu tartışmalı durumu, o güneşli günden sadece bir ay sonra gerçekleşen askeri darbe girişiminin değiştirdiği gündemde unuttu.

16 Temmuz 2016'nın ilk saatlerinde darbeciler gazete binamızı basmasına rağmen demokrasi yanlısı bir haberciliği sürdürsek de<sup>4</sup>, siyasi iktidar bu olayı, OHAL şartlarında bağımsız medya üstündeki baskıyı daha da artırmak için bir bahane olarak kullandı. Sonuçta Doğan, medyadaki hemen hemen bütün varlıklarını, iktidar yanlısı Demirören Grubu'na 2018'de sattı. Nieman Reports'da ayrıntılarıyla yazdığım gibi<sup>5</sup>, ben de satıştan birkaç ay sonra Hürriyet'ten istifa etmeyi seçtim. Ardından, yeni nesil gazeteciler için kâr

amacı gütmeyen bir platform olan, Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) ve Avrupa Birliği (AB) tarafından desteklenen Journo'nun proje editörü oldum.

IPI İcra Kurulu Üyesi ve IPI Türkiye Ulusal Komitesi Başkanı Kadri Gürsel, Journo ile aynı projede desteklenen TGS Akademi'de 11 Aralık 2020'de gazetecilere yaptığı konuşmada, Hürriyet ile CNN Türk'ün satışının, iktidarın ana akım medyayı kontrol altına almak için on yılı aşkın süredir yürüttüğü kampanyada nihai adım olduğunu vurguladı.

Bugünkü Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın başbakan olduğu 2009 yılında hükûmet, Türkiye'nin en büyük medya kuruluşu olan Doğan'a, iktidardaki Adalet ve Kalkınma Partisi'ni (AKP) zor duruma düşüren Deniz Feneri yolsuzluk haberini yayımlamasından aylar sonra, 2,5 milyar dolar tutarında bir vergi cezası kesmişti. Sonraki yıllar boyunca gazetecileri tutuklayan, çeşitli yollardan hedef alıp sindirmeye çalışan Erdoğan yönetimi, 2018 itibarıyla Türkiye'nin en büyük medya kuruluşlarının neredeyse tamamı üzerinde kontrolü sağlamış oldu. Farklı sektörlerde maddi çıkarları bulunan iş dünyasındaki müttefikleri, yeni ele geçirilen gazete ve televizyonların dijital malvarlıklarının da üzerine kondu. Böylece iktidar yanlısı propaganda ve dezenformasyonun yeni medyadaki erişimi arttı.

Gürsel'in de vurguladığı gibi Hürriyet, Türkiye'deki son "ana akım" medya kuruluşu olarak görülebilir; zira farklı görüş ve bakış açılarına sahip insanlar için olabildiğince geniş bir platform sunuyordu. Gürsel'in yıllarca çalıştığı Milliyet dâhil geçmişin ana akım medya kuruluşları, bu niteliklerini yalnızca farklı siyasi ve toplumsal grupların görüşlerini temsil eden yorumcuları da kapsayan yayın politikalarında değil, daha geniş kitlelere erişmelerini sağlayan yazı işleri çeşitliliğinde de sergilerdi. "Eskiden yazı işlerinde, mesela sosyal demokrat bir gazeteciyle bir milliyetçi veya muhafazakâr aynı masa etrafında oturup haberleri tartışırdı. İdeolojik veya başka farklılıklarına rağmen son tahlilde yayınla ilgili kararlar gazetecilik kıstaslarıyla verilirdi" demişti Gürsel.

Tüm kusurlarına ve eksiklerine rağmen Türkiye'nin eskiden "ana akım" diye bilinen görece büyük ve merkezi medya kuruluşları, IPI'nin eski yönetim kurulu üyelerinden, Milliyet yayın yönetmeni Abdi İpekçi gibi büyük gazeteciler yetiştirebiliyordu. Gürsel, İpekçi'yi, Türkiye'de siyasetin, toplumun ve ekonominin yıllar boyunca bağımsız gazeteciliği yıpratın "zararlı akımlarına" karşı durabilen ilkeli bir gazeteci olarak hatırlıyor.

İpekçi'nin döneminden bu yana Türkiye'de ana akım medya, dünya standartlarına yakın bir profesyonelliğin, editöryel çeşitliliğin ve insan kaynaklarıyla mali yeterlilikler de dâhil olmak üzere nitelikli gazeteciliğin üretimi için gereken varlıkların başlıca yuvası oldu. Ancak AKP'nin uzun soluklu kampanyası, son 20 yıl içinde bu yuvayı ağır çekimde yıktı.

Bugün Türkiye'de gazetecilik, daha az merkezi, çok daha parçalı ve neredeyse tamamen dijital bir medya ortamında hayatta kalmayı başarıyor. Gürsel'in işaret ettiği gibi, her şeye rağmen gazeteciliğe tutunmaya çalışan bugünün bağımsız medya kuruluşlarını "alternatif" diye nitelemek doğru değil. "Daha doğrusu, onları yeni bir 'ana akım' medyanın nüvesi diye tanımlamaktır" diyor Gürsel.

Türkiye'de bağımsız medyanın nerede durduğunu ve ne yöne evrildiğini, hele ki böylesine kendine özgü koşullara sahip bir haber ekosistemimiz varken, eksik veya hatalı veriler kullanarak değerlendiremeyiz. Bu rapor, bağımsız medyanın dijital kapasitesini, etkisini ve ihtiyaçlarını nicel ve nitel olarak, ayrıntılarıyla analiz etmeyi amaçlıyor.

Bağımsız medyanın "yeni ana akım" olmak veya başka bir yola sapmak şeklinde gelişebilecek yolculuğu, Türkiye'de nitelikli gazeteciliğin geleceğini de kökten etkileyecek. Rapordaki veri temelli içgörülerimizden ve önerilerimizden, bağımsız medyanın serpilip demokratik rolünü yerine getirebileceği bir sürdürülebilirliğe kavuşmasını sağlamaya nasıl yardımcı olabileceklerini öğrenmek isteyen tüm paydaşların yararlanacağını umuyoruz.

Avrupa Komisyonu'nun desteği ve IPI Viyana çalışanlarının çabaları olmasa, bu rapor yazılamazdı. Değerli katkıları için, rapor için görüştüğümüz tüm gazetecilerin ve medya yöneticilerinin yanı sıra, meslektaşım Burak Ütücü'ye, veri bilimci Emrah Yılmaz'a, Gemius Ülke Müdürü İdil Kesten'e ve Somera CEO'su Gencay K. Evirgen'e de çok teşekkür ederim.

*Emre Kızılkaya*

*IPI Türkiye Ulusal Komitesi Başkan Yardımcısı*

## Yöntem

Araştırmada; Türkiye’de bağımsız medya kuruluşlarının, merkezi medya holdinglerini de kapsayan geçmişin “ana akım” medyasından bir dizi kuruluşa kıyasla dijital kapasitesini, etkisini ve ihtiyaçlarını, nitel ve nicel olarak, çoklu yönetime sahip bir yaklaşımla inceledik.

### Kimi Araştırdık

#### A Grubu

Türkiye’de bugün onlarca bağımsız medya kuruluşu var. Bu araştırma için olabildiğince yüksek temsil yeteneğine sahip bir örneklem oluşturmak amacıyla 14 yaygın medya kuruluşunu, farklı mecra ve metriklerdeki öncü özelliklerini değerlendirerek seçtik. A Grubu olarak kodladığımız yaygın medya kuruluşları şöyle:

- **Sözcü:** Basılı gazete yayıncılığında yerleşik bir marka olarak geçen yıl televizyon alanında da ilk adımlarını atan bu kuruluş, bağımsız medya içinde çok kanallı erişimi en yüksek olan şirket. Web sitesinin ve diğer dijital operasyonlarının erişimi ve hacmi, (iktidar yanlısı) en büyük medya kuruluşlarıyla kıyaslanabilecek kadar büyük.
- **Cumhuriyet, BirGün, Evrensel, Yeniçağ, Karar:** Son dönemde dijital dönüşüme de ağırlık veren yerleşik gazete markaları. Siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda farklı izlerkitlelere (sosyal demokratlar, sosyalistler, milliyetçiler, muhafakârlar vb.) hitap ediyorlar. Yayın odakları, tematik açıdan da farklılaşıyor. Örneğin Evrensel’in, emek ve insan hakları konulu haberlere daha çok yer verdiği görülüyor.
- **OdaTV, Gazete Duvar, T24, Diken:** Dijitalde doğan bu markaların odağı web gazeteciliği, ancak genel olarak klasik haberciliğin metin temelli teknik ve biçimlerini kullanıyorlar. Bu yayınların çalışanlarının önemli bir bölümü de basılı gazete ve televizyon kökenli. Bununla birlikte son yıllarda özgün video ve podcast gibi yeni biçimlerde de içerikler yayımlıyorlar.

- **Halk TV ve Tele1:** Eleştirel televizyon haberciliğinde önde gelen markalar olarak dijital dönüşüme de son dönemde ağırlık veriyorlar. Web sitelerini haber portalına sonradan dönüştürdüler. YouTube gibi, kendi sitelerinin dışında yer alan platformlardaki video haber faaliyetlerine de son dönemde daha fazla yatırım yapmaya başladılar.
- **Medyascope:** Video ve sosyal medyaya odaklanan, dijital çıkışlı bir haber ve yorum platformu. Birçok çalışanı gazete ve televizyon kökenli. 2016 IPI Özgür Medya Öncüsü Ödülü'nün sahibi.
- **Teyit:** Bağımsız teyit platformu olarak faaliyet gösteren bir sosyal girişim. Birçok dijital biçimde içerik üretiyor. Aynı zamanda Facebook ve TikTok'un Türkiye'deki resmi teyit ortağı. Bu örneklem grubu içinde, merkezi İstanbul'da değil, Ankara'da olan tek kuruluş.

## B Grubu

Bu araştırmanın odağında bağımsız medya kuruluşları yer alsa bile, karşılaştırma amacıyla Türkiye'nin önde gelen 7 medya kuruluşunu da inceledik. Bu çalışmada B Grubu'nda yer alan ve geçmişin büyük "ana akım" medya şirketlerinden bazılarını da içeren bu kuruluşlar, ya iktidarla bağlantılı veya değişen derecelerde onun siyasi nüfuzu altında bulunuyor<sup>6</sup>:

- **Hürriyet** bir zamanlar ülkenin en etkili günlük gazetesiydi. Demirören'e satıldığı 2018'de, kamuya açık denetleme verilerine göre Türkiye'nin en çok tıklanan haber sitesine de sahipti. Ancak satıştan beri Hürriyet'in eleştirel haberciliği büyük ölçüde kesildi.<sup>7</sup>
- **Sabah** birçok gözlemciye göre Erdoğan yönetiminin bir numaralı gazetesi. Çok sayıda gazete, televizyon ve radyo kanalını barındıran Turkuvaz Medya Grubu'nun bir parçası. 2021 itibarıyla "resmiyetteki" sahibi, Zirve Holding. Bu şirketin sahibi

Ömer Faruk Kalyoncu ise inşaat, enerji ve altyapı gibi sektörlerde devletten milyarca liralık ihale almış bir iş insanı<sup>8</sup>. Bununla birlikte gözlemciler, fiili olarak Sabah'ın yayın politikasını, Turkuvaz yönetim kurulu üyesi olan, Erdoğan'ın damadı Berat Albayrak'ın ağabeyi Serhat Albayrak'ın yönlendirdiğini vurguluyor.

- **Yeni Şafak** ve **Akşam** gazetelerini iki aile yönetiyor: Albayraklar<sup>9</sup> [Serhat Albayrak'ın ailesiyle sadece isim benzerliği söz konusu] ve üyeleri AKP içinde aktif görevler de alan, birçok sektörde mali çıkarları bulunan Yeşildağlar.<sup>10</sup> Bu iki aile de Erdoğan ailesi gibi Karadeniz bölgesi kökenli.
- **Haber7** aynı zamanda Kanal 7, Ülke TV ve Radyo 7'ye de sahip olan Beyaz Holding'e ait. Holding yöneticileri 2008'de Almanya'daki Deniz Feneri E.V. yolsuzluk davasında yargılanmış ve kurucusu mahkûm edilmişti. O günlerden beri Beyaz Holding'e Türkiye'de AKP yönetimindeki belediyeler eliyle yüz milyonlarca lira kamu ihalesi verildiği basına yansdı.<sup>11</sup>
- **Habertürk** gazetesi basılı yayını 2018'de sonlandırdı, ancak televizyonu ve internet sitesi kendi kategorilerinde erişim açısından üst sıralarda yer alan medya kuruluşları olmayı sürdürüyor. Bir dizi eleştirel gazeteciye hâlâ evsahipliği yapsa ve bundan önce listelenen medya kuruluşları kadar partizan bir yayın politikasından kaçınıyor görünse bile, Habertürk'ün kritik olayları haberleştirmesinde de iktidar yanlısı bir tarafgirlik göze çarpıyor. Şirketin sahibi olan iş insanı Turgay Ciner'in ana yatırımları madencilik, enerji, emlak ve turizm sektörlerinde.<sup>12</sup> Habertürk, Türkiye'nin en çok tıklanan haber siteleri listesinin üst sıralarında istikrarlı bir şekilde yer alıyor.
- **NTV** de televizyon haberciliği kökenli bir marka olarak, Sabah gibi ağır bir tarafgirliğe sahip kuruluşlara kıyasla daha dengeli bir yayın çizgisi izlemeye çalışıyor. Şahenk ailesinin sahip olduğu Doğuş Medya Grubu'nun bir parçası. Bu ailenin; otomotiv, inşaat, turizm, emlak, enerji, eğlence ve perakende gibi sektörlerde yatırımları var. NTV'nin internet sitesi de Türkiye'nin en çok tıklanan haber siteleri listesinin üst sıralarında istikrarlı bir şekilde yer alıyor.

## C Grubu

Türkiye'nin tüm bölgelerini kapsayacak şekilde 7 adet yerel medya kuruluşunu da inceleyip C Grubu altında topladık:

- **Pusula** Batı Karadeniz'deki Zonguldak ilinden
- **Haber61** Doğu Karadeniz'deki Trabzon ilinden
- **Manavgat Son Haber** Akdeniz'deki Antalya ilinden
- **Pusula** aynı zamanda Doğu Anadolu'daki Erzurum'dan bir başka yerel yayının ismi
- **Tigris Haber** Güneydoğu Anadolu'daki Diyarbakır ilinden
- **Yayla Haber** İç Anadolu'daki Çorum ilinden
- **Dokuz Eylül** Ege'deki İzmir ilinden

Zonguldak merkezli Pusula, Haber61, Yayla Haber ve Manavgat Son Haber, Google'ın 2020 temmuzunda Gazetecilik Acil Durum Fonu (JERF) sağladığı Türkiye'deki yerel medya kuruluşlarından dördüydü.<sup>13</sup> Diğer kuruluşları ise geriye kalan coğrafi bölgelerde yerel habercilikte tanınan, erişimi ve etkisinin görece yüksek olduğunu pilot çalışmamızda gözlemlediğimiz yayınlar arasından seçtik.

## Neyi Araştırdık

Araştırmanın ilk bölümü, Türkiye'nin önde gelen dijital medya kuruluşlarının mevcut erişimine sayısal bir bakış niteliğinde.

Önce, üç gruptaki medya kuruluşlarının eriştiği izlerkitlenin büyüklüğüne ve sosyodemografik kırılımına dair güncel verileri aktardık. Ardından bu yayınların, kendi platformları dışında haber içeriklerinin etkileşimine ve görünürlüklerine dair verileri toplayıp analiz ederek dijital etkilerini derinlemesine inceledik. Bu aşamadaki odağımız, söz konusu kuruluşların sosyal ağlar ve Google'ın sahip olduğu platformlar üstündeki faaliyetleri oldu. Çünkü bu mecralar, örneklemimizde yer alan neredeyse tüm medya kuruluşlarının başlıca dijital trafik ve gelir kanalını oluşturuyor.



Araştırmanın ikinci bölümünde, ilk bölümdeki olguların “nedenini” anlamak için nitel bir yaklaşım kullandık. Örneklemimizdeki bağımsız medya kuruluşlarının yöneticileriyle ve gazetecileriyle anket ve derinlemesine görüşmeler yaparak haber organizasyonlarını, dijital etkileriyle potansiyellerini şekillendiren kaynaklarını, sınırlarını, planlarını, güçlü ve zayıf yönlerini, taktiklerini, stratejilerini ve nitelik gazetecilik için ihtiyaçlarını ele aldık.

Son bölümde ise bütün bulguları tartışarak bağışçılar ve platformlar da dâhil tüm paydaşların sürdürülebilir bir dijital haber ekosistemi kurulması yolunda Türkiye’de bağımsız gazeteciliği nasıl destekleyebileceğine dair bir analiz ve eyleme dönük öneriler sunduk.

## Nasıl Araştırdık

Araştırmanın ilk bölümünün üç boyutu var: (1) Türkiye’nin önde gelen haber kuruluşlarının genel dijital erişimleri ile (2) pazara hâkim arama motoru olan Google ve (3) sosyal platformlar üzerindeki etkileri. Bu üç boyuttaki verinin toplanması ve analizinde sektörel standartları ve akademik yöntemleri harmanladık:

## Genel Dijital Erişim

ABD merkezli Alexa Internet ve SimilarWeb gibi birçok şirket, dünya çapında çevrim içi trafiğe ve dijital etkileşime dair isabetli istatistikler sunduğunu iddia ediyor. Ancak Türkiye habercilik sektöründeki kendi tecrübelerimiz ve medya yöneticileriyle yaptığımız görüşmeler, “dışarıdan” ölçüm yapan bu tür şirketlerin verileri Türkiye’deki dijital medyanın “trendlerini” gerçeğe yakın bir biçimde yansıtabilse de, algoritmalarının ve panel analizlerinin sağladığı net sayıların oldukça isabetsiz olduğunu, zira bunların Türkiye medya ekosistemine odaklanmayan ve bu ülke için tasarlanmamış sistemlere dayandığını ortaya koyuyor.

Medya şirketlerinin kendi açıkladıkları, bağımsız kaynaklardan teyit edilemeyen verilere dayanmak da bütünüyle güvenilir olmadığından, Varşova merkezli uluslararası bir

araştırma ve teknoloji şirketi olan ve Türkiye’de yayıncıların ve reklamverenlerin ortak platformu IAB’nin ortağı olarak yıllarca üzerinde uzlaşmış standartlar ve yöntemlerle medya şirketlerinin trafiğini ölçen Gemius ile işbirliği yaptık. ISO 27:001:13 kalite belgesine sahip Gemius, IAB Europe’un bir üyesi olarak Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmaları Derneği’nin (ESOMAR) kurallarına göre ölçüm yapıyor.

Şirketin “Gemius Audience” adlı dijital medya araştırması, 16.104 PC ve mobil cihaz kullanıcısından oluşan ve Türkiye nüfusunu temsil eden bir panel ile dijital medyadaki tüketim davranışlarını düzenli olarak ölçüyor. Gemius, kullanıcı merkezli bu verileri, araştırmaya katılan medya şirketlerinin sitelerindeki takip kodlarından gelen site merkezli ölçümlerle birleştiriyor. Bu karma yöntemle dayanan algoritmayla oluşturulan “gerçek kullanıcı” metriği, bir haber sitesine farklı cihazlardan erişen kullanıcıyı tespit edip tekilleştiriyor.<sup>14</sup>

Bu araştırma için Gemius Audience’ın Ekim 2020 veri kümesini kullandık ve böylece ilk kez üç grupta incelediğimiz haber kuruluşlarının aylık gerçek kullanıcı verileri kamuoyunun bilgisine sunuldu. Bu veri kümesinde medya kuruluşlarının eriştiği izlerkitlenin sosyodemografik dağılımı; yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik statü (SES) boyutlarında yer alıyor.

## Arama Motoru ve Sosyal Medya

Trust Project’ten (Güven Projesi) Sally Lehrman, Reuters Enstitüsü ile bir söyleşisinde, ABD’de birçok haber kuruluşu yöneticisinin, kendilerini, “sosyal medyaya, arama motorlarına ve genel olarak dijital çevreye mahkûm” gibi hissettiklerini söylemişti.<sup>15</sup> Bu duygu, ister bağımsız ister iktidar yanlısı medyada olsunlar, Türkiye’deki haber kuruluşu yöneticileri arasında da yaygın. Çünkü kendi görüşmelerimizde de teyit ettiğimiz gibi, bu kuruluşlarının dijital trafiklerinin çoğu Google ve sosyal platformlardan kaynaklanıyor.

Türkçe haber kuruluşlarının Google’daki görünürlüğünü ölçmek için<sup>16</sup> bir Python kodu kullanarak 6 Kasım-6 Aralık 2020 tarihleri arasında her saat, haberlerle bağlantılı üç grup arama yaptık. Bu alanda son dönemde yapılan akademik araştırmalarda olduğu gibi<sup>17</sup>,

kurduğumuz sanal makineler, bulut üstünde çalışan altyapımız üstünde bot ve takipçi gibi hareket ederek binlerce aramayı otomatik olarak yapıp sonuçları kaydetti. Arama sonuçlarının kişiselleştirilmemesi için her bir aramada, cihaza yeni kurulmuş olan varsayılan ayarlara sahip bir Chrome tarayıcı, görünmez modda, PC ve akıllı telefon ortamında simule edildi.

İlk olarak Google'ın ana ürünü olan arama motorunda veri topladık. Haber bağlantılı arama sözcükleri içinde her gün en fazla trafik getirenlerden olan “son dakika” ve “haberler” aramalarındaki sonuçları saatlik olarak takip ettik. Türkçe haber sitelerine her gün 1,6 milyondan fazla ziyaretçi getiren bu iki arama, doğası itibarıyla, habere daha meraklı bir kullanıcı kitlesini çekiyor.<sup>18</sup>

Habere bu kadar meraklı olmayan, haber içeriklerine “tesadüfen maruz kalan”<sup>19</sup> kullanıcıların Google'ın derlediği haber içeriklerinde hangi medya kuruluşlarını daha çok gördüğünü anlamak için ise günlük trend aramalara baktık. Bu iş için bir başka sanal makine yaratıp öncelikle Google Trends sayfasında sürekli güncellenen yükselişteki aramaları düzenli olarak saptadık. “Son dakika” ve “haberler” aramalarında olduğu gibi bu trend aramaların her biri için de Google'ın o anda hangi sonuçları verdiğini kaydettik (örneğin aniden milyonlarca insanın yaptığı “deprem” aramasında Google algoritmasının hangi medya kuruluşlarını sonuçların en üst sırasında çıkardığını kaydettik). Bunların birçok aramada en tepede beliren “Başlıca Haberler” karuselinde olup olmadıklarını, karuseldeyse hangi sırada olduklarını, haber başlıklarını, içerik bağlantılarını vb. bilgileri bir ay boyunca her saat başı topladık.

Farklı bir algoritmayla derlenen Google Haberler uygulamasında ise belirli bir arama yapmadan, bu uygulamanın ana sayfasındaki haber içeriklerine dair verileri bir ay boyunca her saat başı çektik. Google Haberler ana sayfasının tepesindeki “Başlıklar” bölümünde bulunan ve sürekli güncellenen beş kutudaki beşer haberin yayıncıları, sıralamalar ve bağlantılar gibi veriler bu kümede yer aldı.

Sonuçta, Türkçe haber sitelerinin, Google arama motoru ve Google Haberler sayfasında Kasım-Aralık 2020 dönemindeki görünürlüklerine dair içgörüler sağlayan, toplam 84.430 satırlık yapılandırılmış bir veri kümesi oluştu.

Sosyal medya analizi içinse bu alanda sektörel uzmanlığa sahip İstanbul merkezli bir teknoloji geliştirme şirketi olan Somera ile iş birliği yaptık. Şirket, kendi geliştirdiği aracı kullanarak, incelediğimiz her bir medya kuruluşunun Ocak-Kasım 2020 dönemindeki sosyal medya etkileşim metriklerini içeren bir veritabanını bizimle paylaştı. Bu veritabanında, ilgili medya kuruluşlarının bu dönemde Twitter, Facebook ve Instagram platformlarında haftalık olarak kaç takipçi, paylaşım, yorum, cevap, video izleme vb. aldığı yer alıyor. Ayrıca bu süreçte en yüksek etkileşimi alan Türkçe haber içeriklerinin bir listesini de edindik.

Bağımsız medyanın ve iktidar medyasının Twitter'da birer yankı odası olarak işleyip işlemediğini saptamak için ayrı bir analiz yaptık. ABD merkezli Sosyal Medya Araştırma Vakfı tarafından sosyal ağ ve içerik analizi amacıyla geliştirilen lisanslı bir Microsoft Excel eklentisi olan NodeXL Pro'yu kullanarak bağımsız medya ve iktidar medyası gruplarındaki yayınların Ocak 2021'de Twitter'da yaptığı paylaşımların aldığı 112.482 etkileşimi inceledik. Ağ haritasını, ForceAtlas2 algoritmasını kullanarak Gephi'de görselleştirdik.

YouTube için, incelediğimiz medya kuruluşlarının abone sayıları gibi verileri kendimiz el yordamıyla topladık. YouTube'un öneri algoritmasının Türkçe haber videosu içeriklerinde nasıl işlediğini analiz etmek içinse yine NodeXL Pro kullandık. İncelediğimiz medya kuruluşlarından üçünün en popüler üçer videosuna bu otomasyon aracıyla baktık. YouTube algoritmasının, her bir adımda ilk üç sırada önerilen videolar olmak üzere toplam üç adımda izleyicileri nerelere götürdüğünü inceleyerek toplam 69 videoluk haritalar çıkardık. Bunu Harel-Cohen Fast Multiscale algoritmasıyla grafikleştirdik (örneklem küçük ve parametreler basit olduğu için bir başka algoritma da aynı görsel sonucu verirdi).

## Anket ve Görüşmeler

Kasım-Aralık 2020 döneminde bağımsız yayıncıların dijital medya yöneticileri ve idari editörleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yaptık.

A Grubu'ndaki kuruluşlardan şu isimlerle görüştük: Medyascope Kurucu Yayın Yönetmeni Ruşen Çakır, Evrensel Genel Yayın Yönetmeni Fatih Polat, BirGün İnternet Yayın Müdürü Hakan Demir, Tele 1 Yayın Kurulu Üyesi Oğuz Güven, Karar Yazı İşleri Müdürü Fuat Atik, Oda TV Haber Müdürü Barış Terkoğlu, Cumhuriyet Yayın Koordinatörü Mustafa Büyüksipahi, T24 Genel Koordinatörü Sertuğ Çiçek, Sözcü Dijital Direktörü Erhan Acar, Gazete Duvar Reklam ve Pazarlama Yönetmeni Fırat Özdemir, Teyit kurucusu Mehmet Atakan Foça, Diken yayıncısı Harun Simavi ve Halk TV dijital editörü Fırat Yeşilçınar. <sup>20</sup> İrtibat kurduğumuz Yeniçağ gazetesinin yetkilisiyle, raporun tamamlanmasından önce ayrıntılı görüşmemiz ve anket yapmamız mümkün olmadı.

C Grubu'ndaki katılımcılar ise yerel medya kuruluşlarının şu yetkilileriydi: Dokuz Eylül'den Murat Attila, Tigris Haber'den Ali Yılmaz, Pusula'dan (Erzurum) Cihet İncesu, Manavgat Haber'den Adem Polat, Haber61'den Doğan Alayoğlu, Yayla Haber'den Hacı Odabaş ve Pusula'dan (Zonguldak) Bayram Tomakin.

Derinlemesine görüşmelerden önce katılımcılarla dijital haber operasyonlarının farklı yönlerine odaklanan 36 soruluk bir anket yaptık. Katılımcılar, bu soruların 13'ünde cevaplarını, 5'li bir Likert ölçeğinde puanladılar. Ankette ilgili medya kuruluşunun organizasyonu, insan kaynakları, finansı, teknolojisi, dijital performansı, ihtiyaç algıları ve platformlara yönelik tutumları da dâhil birçok boyut sorgulandı. Ortalama 45 dakika süren anket ve görüşmeleri, COVID-19 salgını nedeniyle çevrim içi ortamda yaptık.

Veri görselleştirme için Datawrapper ve Flourish uygulamalarını, sesleştirme için TwoTone'u kullandık. Bu raporu yazarken bir yandan da Türkçe haber medyasının farklı platformlardaki görünürlüğüne herkesin gerçek zamanlı olarak takip edebileceği açık bir panelin geliştirilmesine başladık.

## Bulgular

### Genel Dijital Erişim

Ekim 2020 itibarıyla Gemius verilerine göre Türkiye’de çevrim içi nüfusu, 58.546.876 gerçek kullanıcı oluşturuyor. Google, Facebook, YouTube ve bir dizi e-devlet hizmetinin yanında, Türkiye’nin en çok ziyaret edilen internet siteleri listelerine sık sık haber kuruluşları da giriyor.

Sözcü gazetesi, Ekim 2020’de Türkiye’deki çevrim içi nüfusun yüzde 38,67’sine ulaşarak A Grubu’nda en yüksek aylık izlerkitle penetrasyonuna sahip medya kuruluşu oldu<sup>21</sup> ve bu sayede kolayca Türkiye’nin en popüler internet siteleri listesindeki yerini korudu:

#### A Grubu Medya Kuruluşlarının Dijital Erişimi

|              | Gerçek Kullanıcı | Erişim Oranı (%) |
|--------------|------------------|------------------|
| Sözcü        | 22.637.680       | 38,67            |
| Yeniçağ      | 10.116.080       | 17,28            |
| Cumhuriyet   | 7.667.920        | 13,1             |
| BirGün       | 4.376.320        | 7,47             |
| Oda TV       | 3.449.680        | 5,89             |
| T24          | 3.049.280        | 5,21             |
| Gazete Duvar | 2.135.120        | 3,65             |
| Tele1        | 1.813.760        | 3,1              |
| Halk TV      | 670.800          | 1,15             |
| Karar        | 491.920          | 0,84             |
| Evrensel     | 296.400          | 0,51             |
| Teyit        | 221.520          | 0,38             |
| Medyascope   | 59.280           | 0,1              |

[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

Bu noktada not edilmesi gereken önemli bir etken var: Öncelikle, incelediğimiz medya kuruluşlarının bazılarının internet sitelerine odaklanmadığına dikkat çekmek gerekiyor. Örneğin Medyascope'un önceliği, sitesine ziyaretçi çekmek değil; bu ziyaretçilerle YouTube ve Periscope gibi dış platformlardaki videoları yoluyla etkileşime girmek. Diğer bazı yayıncılar için de benzer bir durum var. Örneğin televizyon kanalları Halk TV ve Tele 1, doğal olarak sitelerinden çok YouTube'a odaklanırken Teyit'in başarısı da sitesine daha çok trafik çekmekte değil, dezenformasyonu ana kaynağında -yani Facebook gibi sosyal medya platformlarında- ortadan kaldırmaya çalışmak. Bu yüzden bağımsız medyanın sosyal kanallarındaki erişim ve etkileşimi ayrıca ele aldık.

Gemius veri kümesi, Hürriyet ve Sabah gibi B Grubu'ndaki medya kuruluşlarının, Ekim 2020'de Türkiye'deki dijital izlerkitlenin yarısından fazlasına eriştiğini gösteriyor<sup>22</sup>:

### B Grubu Medya Kuruluşlarının Dijital Erişimi

|            | Gerçek Kullanıcı | Erişim Oranı (%) |
|------------|------------------|------------------|
| Hürriyet   | 33.484.880       | 57,19            |
| Sabah      | 32.334.640       | 55,23            |
| Habertürk  | 23.474.880       | 40,1             |
| Haber 7    | 17.352.400       | 29,64            |
| NTV        | 9.898.720        | 16,91            |
| Akşam      | 3.749.200        | 6,4              |
| Yeni Şafak | 2.795.520        | 4,77             |

[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

Bu iki grubun toplamdaki aylık erişimleri kıyaslandığında, A grubundaki kuruluşların Türkiye'deki çevrim içi nüfusun yüzde 57,3'üne (33,5 milyon gerçek kullanıcı), B Grubu'ndakilerin ise yüzde 81,8'ine (47,8 milyon gerçek kullanıcı) ulaştığını görüyoruz.

Bu iki grubun içinde veya arasında, ayrıntılı bir yakınlık (affinity) analizi yapmadık. Ancak siyasi eksende, iktidarın destekçisi ve eleştirmeni olan kitlelerdeki genel okur davranışlarının niteliklerine dayanarak, bağımsız medyanın toplam erişimi hâlâ geride olsa bile, bu kuruluşların en azından B Grubu kadar çeşitlilik arz eden bir kitleye eriştiği savunulabilir. Bu akıl yürütmenin arkasında, B Grubu'ndaki kuruluşların yayın politikalarının, neredeyse tamamen sağ kanat ve devletçi bir ideolojik yaklaşımdan ilham alarak yekpare bir görünüm sergilemesi var. Bu durum onların yayınlarını daha muhafazakâr, dar bir çerçeveye sıkıştırıyor. A Grubu'ndaki medya kuruluşları ise bu anlamda daha fazla çeşitlilik arz ediyor; zira sekülerlerden ılımlı İslamcılara, Türk milliyetçilerinden Kürt hakları odaklı gruplara, sosyalistlerden siyasi açıdan daha nötr bir konumda bulunanlara kadar çok daha farklı kitlelere yayınlarıyla sesleniyorlar.

Bu açıdan, birbirine görece yakın kitlelere seslenen Sözcü ve Yeniçağ gibi iki bağımsız gazetenin toplam dijital erişiminin, Ekim 2020 itibarıyla iktidar yanlısı en yüksek erişimli gazete olan Hürriyet'in düzeyine ulaşmış olması dikkat çekici. Benzer şekilde, Cumhuriyet, BirGün, Oda TV, Gazete Duvar ve Evrensel gibi daha çok sol kanattan kitlelere hitap eden yayınlar da bir bütün olarak ele alındıklarında, B Grubu'nun ilk üç medya kuruluşu (Hürriyet, Sabah ve Habertürk) dışında hepsinden daha yüksek bir dijital erişime sahip oldukları görülüyor.

A Grubu ve B Grubu medya kuruluşlarının dijital erişimleri arasındaki fark, sosyodemografik segmentlere göre değişkenlik gösteriyor. Bu değişkenliğin ortalaması yüzde 24,8. Bağımsız medya kuruluşları, iktidar medyasına kıyasla, 45-54 (yüzde 19,2) ve 55 yaş üstünde (yüzde 20,3) görece yüksek dijital erişime sahip. Ancak 18-24 (yüzde 28,8) ve 15-17 (yüzde 27,4) yaş gruplarının yanı sıra kadınlar (yüzde 27,7) arasında da iktidar medyası, bağımsız medyayla arayış daha fazla açmış durumda. Sosyoekonomik segmentlerde ise bu anlamda kaydadeğer bir fark yok.<sup>23</sup>

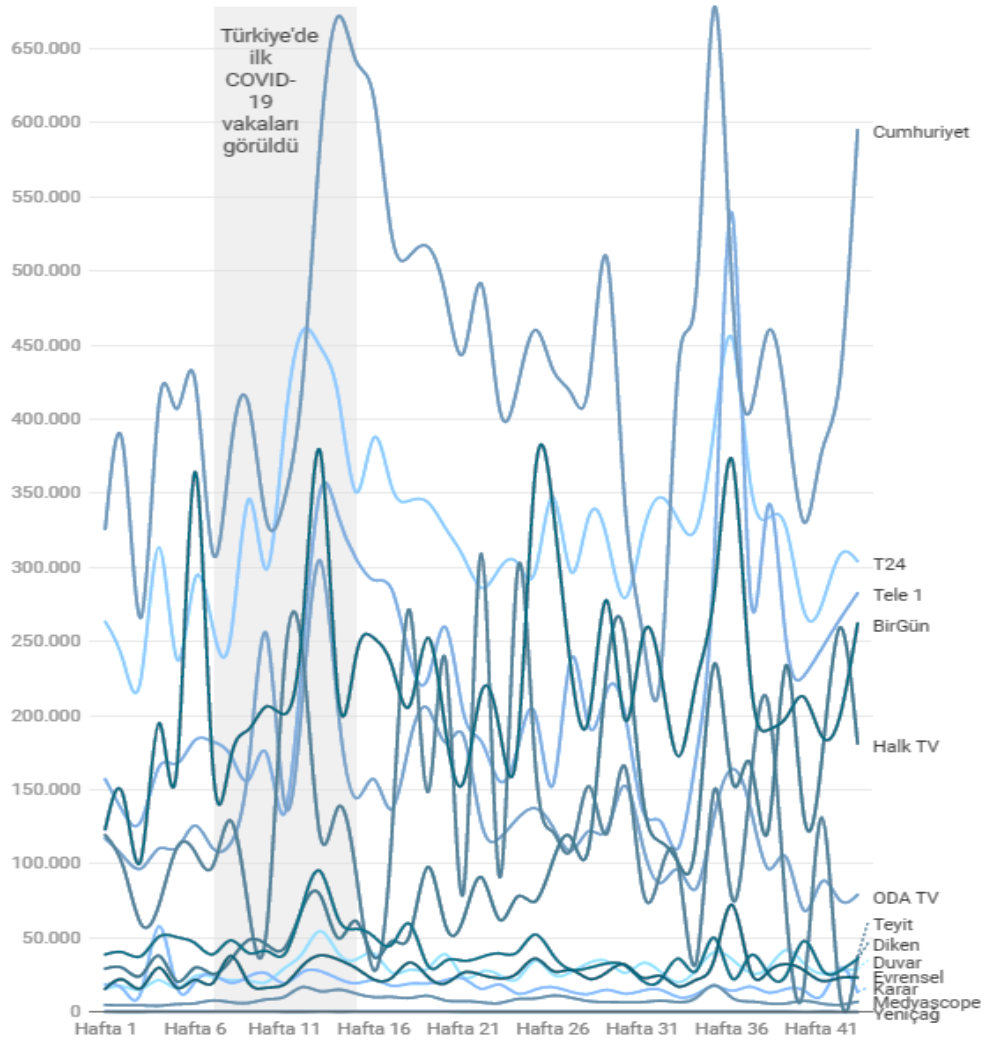
C Grubu'nda yer alan yerel medya kuruluşları arasında sadece Trabzon'dan Haber61'in dijital erişimi, araştırmanın ulusal ölçekli radarına yakalanabilecek kadar yüksek. Gemius'a göre bu haber sitesini Ekim 2020'de 587 bin 600 gerçek kullanıcı ziyaret etti, ki bu miktar Türkiye genelindeki çevrim içi nüfusun yaklaşık yüzde 1'i.



## Sosyal Medya

Sözcü haricindeki A Grubu yayıncılarının içeriklerinin geçen yıl boyunca Facebook, Instagram ve Twitter’da aldığı etkileşimi altta grafikleştirdik. Grafik, COVID-19 salgınının ilk ve ikinci dalgalarının Türkçe haber medyasının sosyal medya etkileşimini de derinden etkilediğini gösteriyor.<sup>24</sup>

### A Grubu Yayıncıların Sosyal Medya Etkileşimi (Ocak-Kasım 2020)



[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

13 kuruluş arasından haftalık sosyal medya etkileşimi en yüksek çıkan çoğunlukla Cumhuriyet oldu. T24, Tele 1, BirGün, Halk TV, Oda TV ve Teyit de internet sitelerinin erişiminin çok üstünde sosyal medya etkileşimini istikrarlı bir şekilde yakaladı. Yeniçağ'ın ise tam tersine, sitesinin yüksek erişimine rağmen sosyal medya etkileşiminde geride kaldığı görüldü.

Sözcü'nün sosyal medya etkileşimlerini, diğer A Grubu kuruluşlarının yanı sıra B Grubu'ndakilerin çoğunu da gölgede bırakan çok büyük bir hacme sahip olduğu için ayrıca görselleştirdik. Yaz sonundaki sert düşüşe bakıldığında, bu etkileşimin önemli bir kısmının Yılmaz Özdil'in yazılarından geldiği anlaşıyor, zira bu popüler köşe yazarı yıllık iznini kullandığında Sözcü'nün etkileşimi özellikle Facebook'ta sert biçimde düşüyor.

### Sözcü'nün Sosyal Medya Etkileşimi

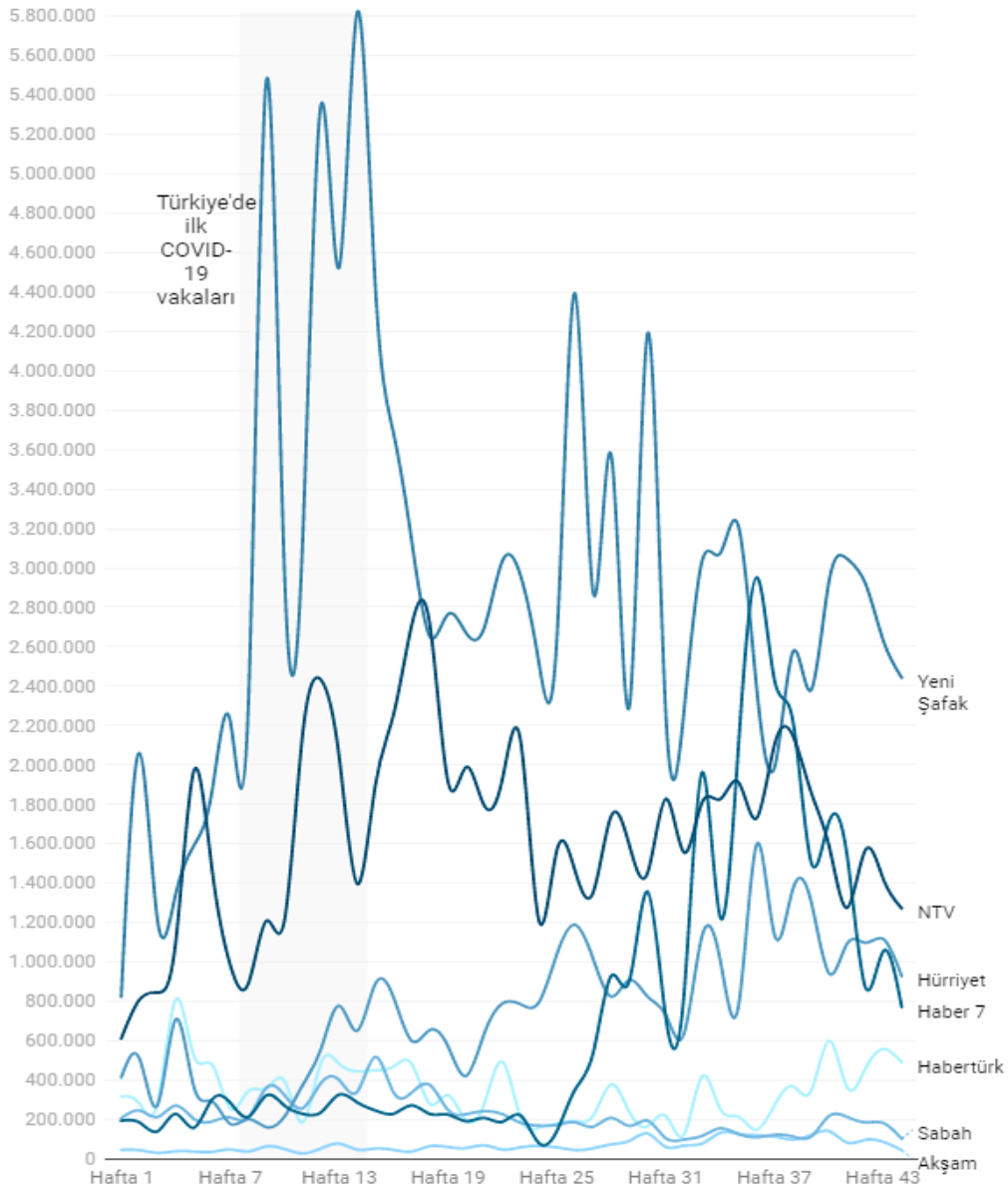
(Ocak-Kasım 2020)



[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

B Grubu kuruluşları arasında sosyal medya etkileşiminin 2020'deki lideri Yeni Şafak oldu. Bu gazete sadece üç hafta boyunca NTV'nin ve bir hafta Haber 7'nin gerisinde kaldı. Buna karşın B Grubu'ndaki iktidar yanlısı yayınlardan hiçbirinin yine de A Grubu'nun lideri Sözcü'nün sosyal medya etkileşim düzeyine yaklaşamadığını belirtmek gerekiyor.

### B Grubu Yayıncıların Sosyal Medya Etkileşimi (Ocak-Kasım 2020)



[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

Yukarıdaki grafik incelenirken, Yeni Şafak'ın Instagram'daki video izlenme sayısının (haftada ortalama 2 milyon), toplam sosyal medya etkileşimleri içinde çok yüksek bir orana sahip olduğunu da not etmeli. A Grubu veya B Grubu medya kuruluşlarının hiçbirinin sosyal medya etkileşiminde tek bir platform veya metrik Yeni Şafak'ın Instagram izlenmeleri kadar büyük bir ağırlığa sahip değil. Bu etkiye rağmen bağımsız medya kuruluşları, iktidar medyasına kıyasla sosyal medyada yüzde 16,5 daha yüksek etkileşim aldı.

## Sosyal Medya Etkileşimi

(Ocak-Kasım 2020)

| Medya   | Toplam      | Haftalık Ortalama |
|---------|-------------|-------------------|
| A Grubu | 396.192.125 | 9.213.770         |
| B Grubu | 290.045.644 | 6.591.946         |

[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

Türkiye'nin dört bir yanından yerel medya kuruluşlarını içeren C Grubu, tahmin edilebileceği gibi A ve B grubu yayınlardan katbekat düşük bir sosyal medya etkileşimine sahip. Facebook'un API sınırlamaları nedeniyle öncelikle bu yayınların Ocak—Kasım 2020 dönemindeki Twitter etkileşimlerine baktık. Sadece üç C Grubu kuruluşu (Tigris Haber, Haber 61 ve Dokuz Eylül) Twitter'da haftalık 100 etkileşimi düzenli olarak aşabildi.

Facebook kısıtlamasının nedenlerinden biri, çekmeye çalıştığımız toplam veri hacminin dış kaynaklarca alınamayacak kadar büyük olması. Çünkü incelediğimiz tüm medya kuruluşlarının tüm haber bağlantılarıyla Türkiye'de herhangi bir sosyal medya kullanıcısının nasıl etkileşime girdiğini analiz etmek gerekiyor. Bu nedenle Facebook özelinde, bu sosyal medya platformunun kendi aracı olan CrowdTangle'ı kullanarak kısıtlamayı aştık. Böylece üç gruptaki yayınların 1 Ocak – 15 Aralık 2020'de tarihleri arasındaki Facebook performanslarını ortaya koyduk.

## Facebook Performansı

| Medya Kategorisi | Toplam Paylaşım | Haftalık Ortalama Paylaşım | Toplam Etkileşim | Haftalık Ortalama Etkileşim Oranı | Sayfa Beğenmeleri | Yeni Takipçi (2020) | Sayfa Büyüme Oranı |
|------------------|-----------------|----------------------------|------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| A Grubu          | 440.100         | 8.697                      | 87.650.466       | 0                                 | 7.470.000         | 197.800             | 10                 |
| B Grubu          | 201.000         | 563                        | 54.175.805       | 0                                 | 20.995.555        | -195.300            | -1                 |
| C Grubu          | 23.000          | 64                         | 1.400.709        | 0                                 | 214.600           | 49.600              | 16                 |

[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

Tabloda da görüldüğü gibi A Grubu'ndaki bağımsız yayınlar, B Grubu'ndaki iktidar yanlısı yayınlara kıyasla Facebook'ta beş kat fazla etkileşim alıyor. Bağımsız medyanın Facebook sayfalarının takipçi sayısı bu süreçte yaklaşık yüzde 10 büyürken, iktidar medyası yüzde 0,61 küçüldü. Yerel medya kuruluşları ise haftalık etkileşim ve sayfa büyüme oranlarına bakıldığında bu iki grup arasında yer alıyor.

Oda TV ve Karar haricinde A Grubu'ndaki tüm yayıncıların Facebook sayfaları 2020 yılında büyüdü. Sözcü en çok yeni takipçi kazanan yayın oldu (81.800). Takipçi sayısının yıllık büyüme oranı en yüksek gerçekleşen yayın ise Medyascope idi (yüzde 45).

B Grubu'nda sadece NTV ve Haber 7'nin Facebook sayfaları büyüdü (yüzde 2'sher). Hürriyet ise bir yılda 85 bini aşkın takipçi kaybederek Facebook'ta en hızlı küçülen yayın oldu (yüzde 2.7).

C Grubu'ndaki yerel yayınlar da takipçi sayılarını ortalama yüzde 15 oranında artırdılar. Bu grupta en büyük Facebook sayfasına sahip olan Haber 61 yüzde 10 büyürken, Dokuz Eylül'ün etkileşim oranı da birkaç hafta boyunca bu medya kuruluşuyla yarıştı.

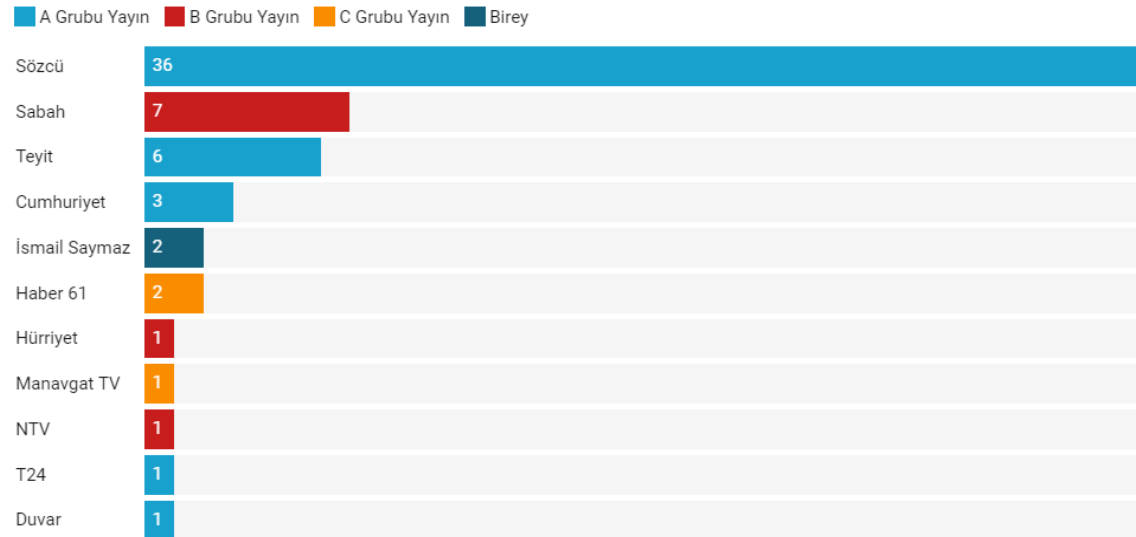
Bu raporun odak noktası, Türkçe medyada ne tür haberlerin daha fazla insana eriştiğini saptamak değilse bile, incelediğimiz yayıncıların en popüler içeriklerine de bakmak, ilgili alanlarda daha derin içgörüler sağlayabilir. Bu kapsamda, incelediğimiz üç gruptaki medya kuruluşlarının Ocak-Kasım 2020 döneminde Facebook, Twitter ve Instagram'da en az 10.000 etkileşim alan 61 içerik paylaştığını saptadık.

En popüler paylaşım, toplam 119.053 etkileşim alan bir Cumhuriyet gazetesi tweet'i oldu. Bu haber, oyuncu Şevket Çoruh'un, Sabah yazarı Mevlüt Tezel'in "Özel tiyatroların hiç mi birikmiş parası yok kenarda" ifadesine verdiği cevaptan ibaretti. Kendisi de koronavirüs salgını nedeniyle perde açamayan bir özel tiyatronun sahibi olan Çoruh, habere konu olan iğneleyici tweet'inde, "Hiç mi kenara para koymadınız ülke altın çağını yaşarken, halka IBAN gönderiyorsunuz" demişti.

Haber kuruluşlarının sosyal medyada en çok etkileşim alan 10 paylaşımı listesinde A Grubu yayınlarından Sözcü, dördü iktidarın politikalarını eleştiren gazetecilik içerikleri olmak üzere toplam altı paylaşımıyla birinci sırada yer aldı. Sözcü'nün popüler köşe yazarlarından İsmail Saymaz'ın kendi hesabından paylaştığı, salgında iktidar politikalarına eleştiren bir Sözcü haberi de ayrıca listeye girdi (Bu listede sadece Cumhuriyet'in ve Saymaz'ın paylaşımları, Twitter üstünden yapıldı. Sosyal medyada en çok etkileşim alan diğer sekiz haber ise Facebook paylaşımlarıydı).

B Grubu yayınlarının sadece bir paylaşımı ilk 10'a girdi. Bu da, Demirören Haber Ajansı'nın ürettiği, Hürriyet'in Facebook sayfasında paylaştığı bir videoydu. Siyaset dışı bu haber videosunda, İstanbul'da bir otomobil tamircisinin tasarladığını söylediği kare pistonlu motor konu ediliyordu.

### Medya Kuruluşu Başına Viral Haber İçeriği Sayısı



[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

İlk 10'un gerisine, yani 61 viral içeriğin tamamına bakıldığında daha iyi bir fikir edinmek mümkün. En viral 50 içeriği, yedi bağımsız yayıncının ürettiği görülüyor. Bunlardan beşi, oldukça farklı toplumsal yapılardan, -sağdan sola değişen- siyasal görüşlere sahip kitlelere hitap eden yaygın yayınlar: Sözcü, Cumhuriyet, T24, Duvar ve Teyit.

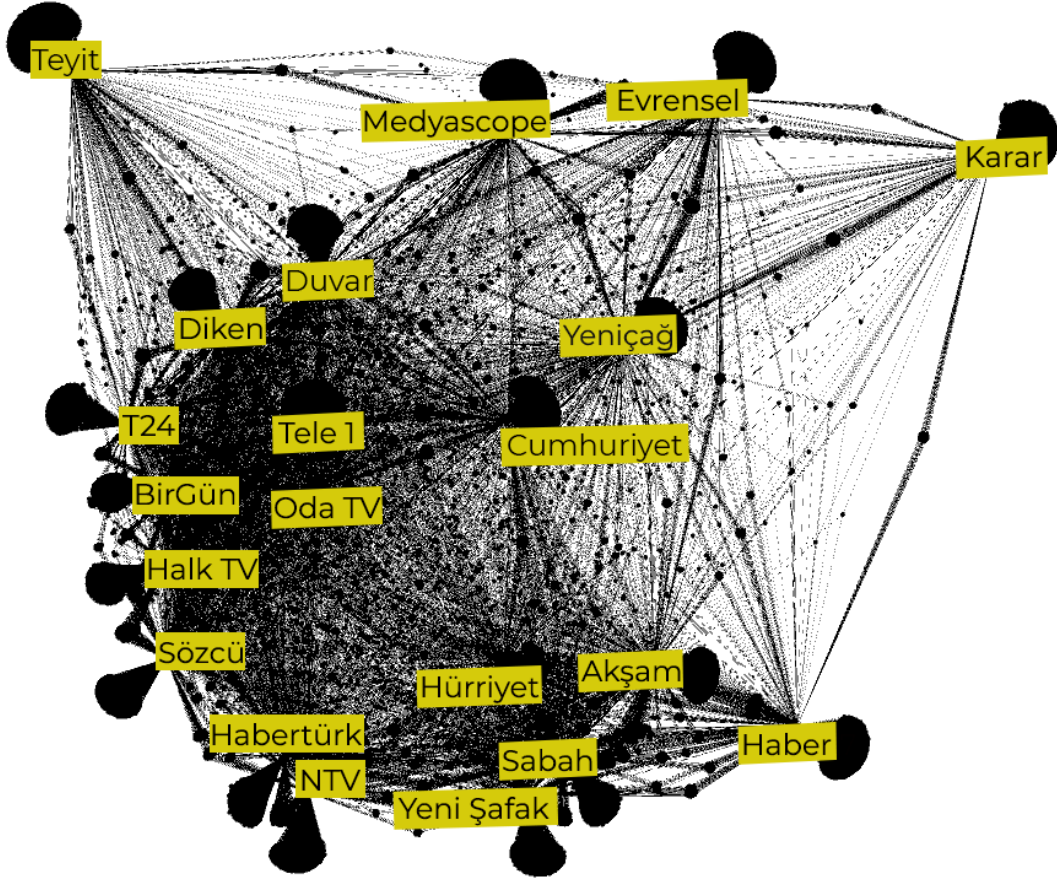
Sosyal medya etkisine de işaret eden bu listede Teyit'in varlığı, bu kuruluşun Facebook ve TikTok'un resmi ortağı olması nedeniyle özellikle önemli. Geçen yıl boyunca Teyit, sosyal medyada hızla yayılan birçok bilginin asılsız olduğunu duyurmaya çalıştı. Bu çaba kapsamında viral olarak bu listeye giren içerikleri arasında Osmanlı döneminde eşcinsel ilişkilerin yasallaşmasından, ABD'deki Wayfair komplo teorisine dek birçok olay ve olgu konu ediliyordu.

Sabah'ın ana muhalefet partisini ve onun liderini hedef alan iki haberi bir kenara bırakılırsa, B Grubu yayınlarının viral içeriklerinin tamamının siyasi olmayan, insan hikâyesi niteliğindeki haberleri ve özellikle koronavirüs salgınına dair paylaşımları kapsadığı görülüyor.

61 viral içeriğin bulunduğu bu listeye iki yerel medya kuruluşunun da girebilmiş olması, ilk bakışta basın özgürlüğü savunucuları açısından sevindirici görülüyor. Ancak Haber 61'in Facebook'ta viral olan her iki paylaşımının da Trabzonspor'a destek amaçlı bir görselden ibaret olduğunu belirtmek gerek. Ulusal yayınlarla yarışabilecek ölçüde viral olan bir yerel medya paylaşımı ise Manavgat Haber'in, kentteki yaşlı bir çiftçinin tarlasını sürmesine yardım eden jandarma güçlerine dair bir video haberi.

A ve B Grubu'ndaki yayınlar için Twitter'da bir ağ analizi de yaptık. Alttaki grafik, Ocak 2021'de bu yayınların tweetleriyle etkileşime giren (retweet, mention, vb. yollarla) 30.019 kullanıcı arasındaki 112.482 bağlantıyı haritalandırıyor.





Ortaya çıkan ağ, Türkiye’de bağımsız yayıncıların Twitter’da daha fazla çeşitlilik arz eden bir kitleye ulaştığı tezini güçlendiriyor. İktidara yakın medya ise daha küçük, dar bir yankı odasında işliyor. Bununla birlikte, Haber 7 gibi en sıkı iktidar yanlısı medya kuruluşlarının bir takipçisinin bile Twitter’da ortak bağlantılar üzerinden birkaç “sıçrama” ile yankı odasını aşip bağımsız medyayla temas kurması mümkün.

Bu anlamda A Grubu’ndan Sözcü, Oda TV, Cumhuriyet ve Yeniçağ, B Grubu’ndan ise Habertürk ve Hürriyet, farklı gruplar arasında bir köprü rolü üstlenmeye diğerlerine göre daha yakınlar. Öte yandan Teyit, Medyascope ve Evrensel, bu ağın “dışsal bağlayıcıları” olarak, bağımsız medyanın, okur ve izleyicileri farklı görüşlerle buluşturma misyonunda önemli bir işlev üstleniyor.

Haber tüketimi çerçevesindeki Türkiye Twitter ekosisteminde belirli miktarda bir kutuplaşma olduğu görülse bile, bu mutlak değil. Kullanıcıların önemli bir bölümü, “iç

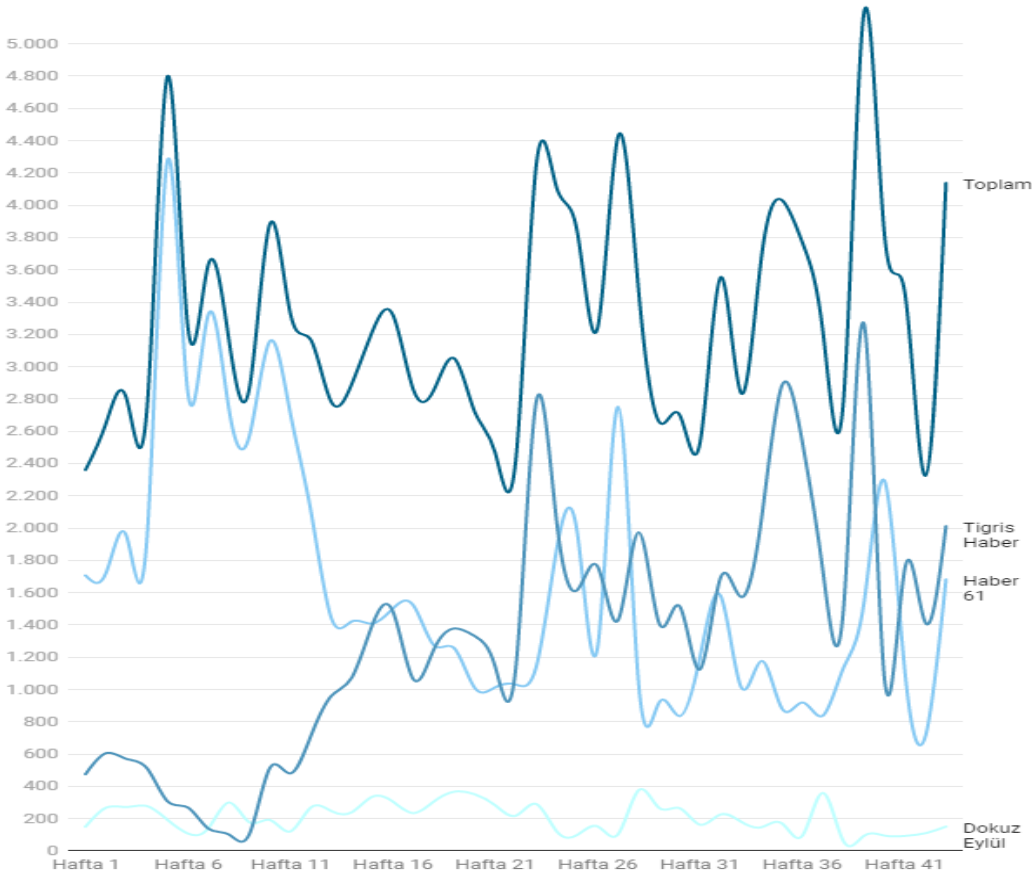


köprüler” ve “dış bağlayıcılar” yoluyla çeşitlilik arz eden kaynaklara erişim sahibi. Bu izlerkitlenin ağırlık merkezine ise bağımsız medya, iktidar medyasına kıyasla daha yakın.

Bu bulgular, Türkiye’de hükûmetin, yerel temsilci atamaması hâlinde Twitter’a erişimi fiilen engellemesiyle sonuçlanacak yeni sosyal medya yasası bağlamında da değerlendirilebilir ama biz daha fazla ayrıntıya girmeden yerel medyayla devam edelim.

Aynı dönemde C Grubu’ndaki yayınların Twitter etkileşimlerine baktığımızda, yine Haber 61’in yanı sıra, güneydoğudan Tigris Haber ve batıdan Dokuz Eylül’ün içeriklerinin de bu platformda görece yüksek performans gösterdiğini görüyoruz. Diğer yerel yayınlar ise haftada ortalama 100’den az Twitter etkileşimi alabildi.

### C Grubu Yayıncıların Twitter Etkileşimi (Ocak-Kasım 2020)



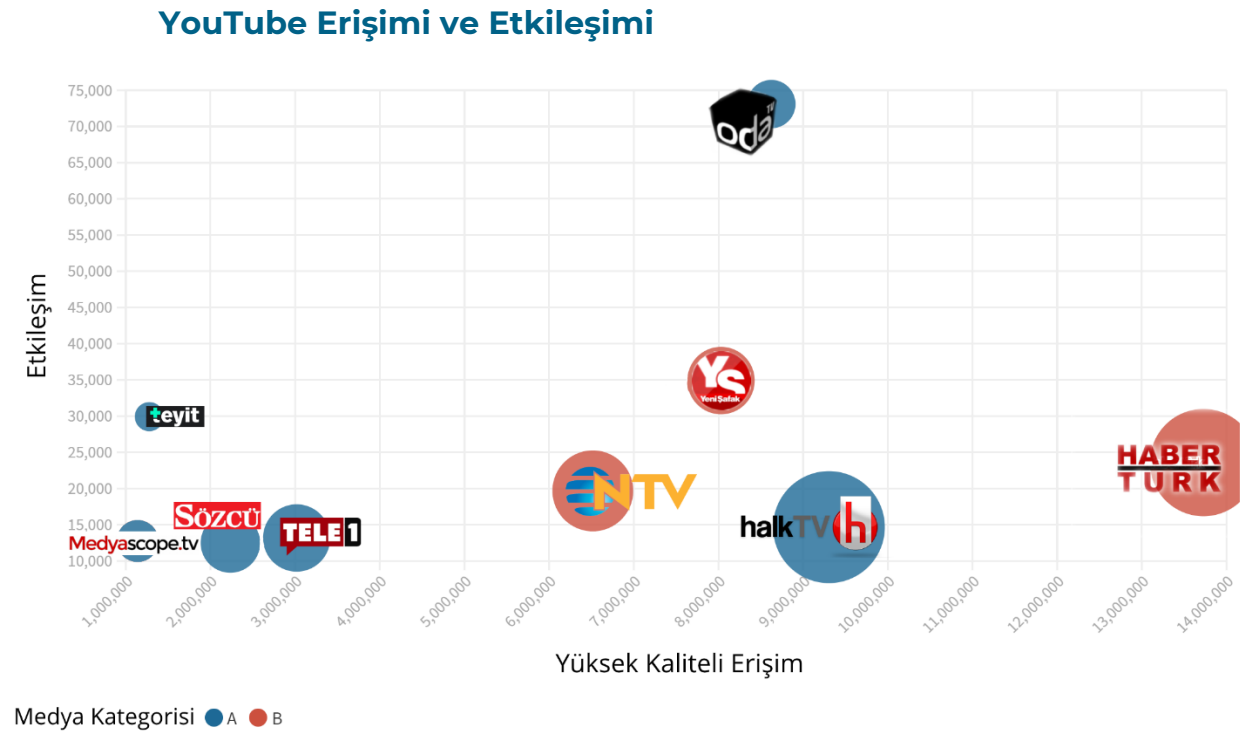
[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

İncelediğimiz haber kuruluşlarının YouTube'daki varlıklarını ve etkileşimlerini de mercek altına aldık. Halk TV gibi geleneksel televizyonculuk kökenli olanların yanı sıra Medyascope gibi yeni nesil video temelli yayıncılar için de bu platform hayati önemde.

Altteki grafikte, Kasım 2020 itibarıyla ilgili medya kuruluşlarının YouTube abone sayısı, dairelerin büyüklüğüyle orantılı. Mavi daireler A Grubu, kırmızılar B Grubu yayınlarının.

Sadece bir YouTube kanalının toplam video izlenme sayısına veya abone sayısına bakmak, gerçek etkileşimini ölçmekte yanıltıcı olabilir. Bu yüzden, daha isabetli bir içgörü üretmek için iki metrik yarattık: Bunlardan ilki, bir kanalın toplam video izlenme sayısını toplam video sayısına bölerek bulduğumuz "etkileşim" skoru.

İkinci metrik ise "kaliteli erişim" skoru. Bunu, bir kanalın abone sayısını, etkileşim skorunun binde birine bölerek bulduk. Bu çarpanı seçmemizin nedeni, etkileşim ve kaliteli erişim skorlarının aynı grafiğe yerleştirilebilmesini sağlayacak bir ölçek oluşturmak. Böylece ortaya şu grafik çıktı:



Habertürk, Halk TV, NTV, Yeni Şafak, Medyascope ve Tele 1'in her biri 200 bini aşkın YouTube abonesine sahip. İsmi geçen ilk dört yayın, YouTube'da toplam video izlenme sayısında da lider.

Geleneksel televizyon yayıncılarının, ek maliyet olmaksızın sürekli YouTube canlı yayını yapabilmek ve çok daha geniş bir video arşivine sahip olmak gibi birçok rekabet avantajı var. Bu göz önüne alındığında, iktidar yanlısı Yeni Şafak gazetesinin ve bağımsız yayıncı Medyascope'un YouTube'da bu kadar yüksek video izlenme sayılarına ulaşabilmesi dikkat çekici.

Medyascope'un başarısının arkasındaki nedenlerden biri, YouTube'da günlük haber ve yorum videosu üretimi en yüksek yayın olması. Günlük video sayısında onu, Cumhuriyet ve Tele 1 izliyor.

Evrensel, NTV ve C Grubu'ndan Zonguldak Pusula, YouTube'da abone başına en yüksek etkileşime sahip yayınlar. Oda TV, Yeni Şafak ve Teyit ise incelediğimiz yayınlar arasında video başına en yüksek etkileşime sahip olanlar.

Abone tabanının geniş olması, bir medya kuruluşunun YouTube kullanıcı etkileşiminde çarpan etkisi yaratıyor. Bu nedenle grafikte; Habertürk, Halk TV ve Oda TV'nin, YouTube'da en yüksek kaliteli erişime sahip oldukları, dolayısıyla en büyük fiili kapasiteyi barındırdıkları görülüyor. Sözcü TV projesinin, bu yayının YouTube kapasitesini de bu kapsamda artıracığı öngörülebilir.

NTV ve Tele 1'in yokluğuna rağmen Oda TV'nin bu listeye girebilmiş olması, geleneksel bir televizyona sahip olmanın YouTube'da sağladığı avantaja karşın, bu platformda başarı için bir yeter koşul olmadığını da gösteriyor. "Eski" bir YouTube kanalına sahip olmak da şart değil, zira Oda TV bu platforma girişinden sonraki bir yıl içinde 100 bin aboneyi aştı. Kuşkusuz YouTube söz konusu olduğunda, yayıncıdan çok, içerik daha da ön planda.

## Gruplara Göre Toplam YouTube Varlıkları

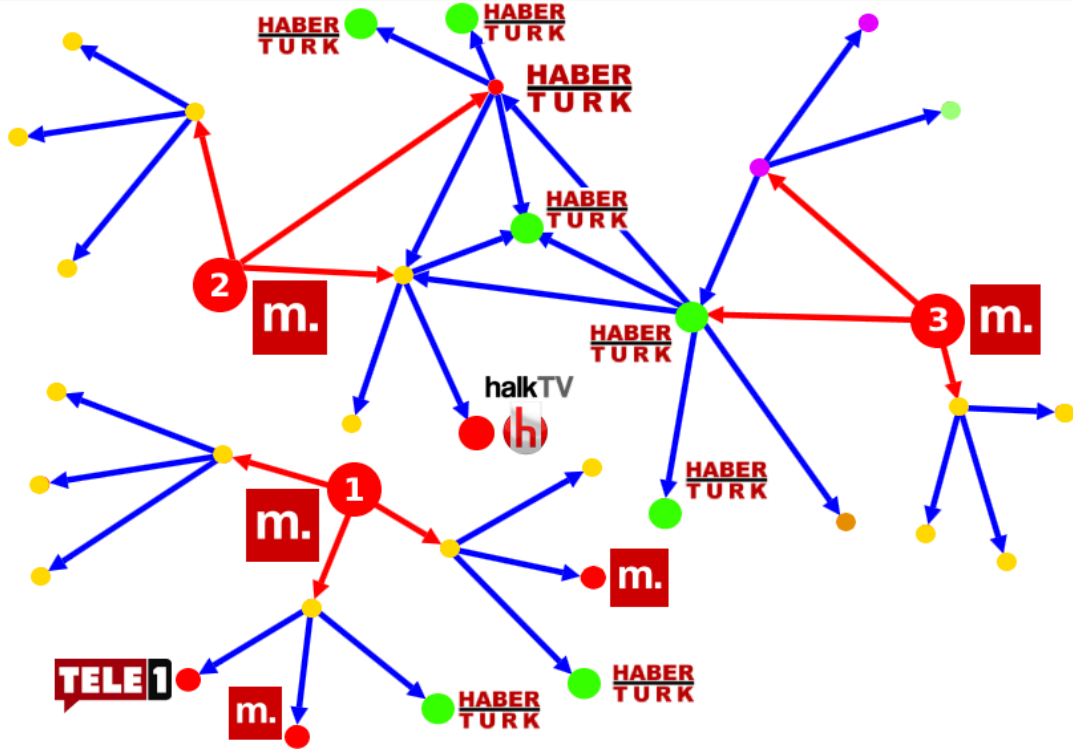
|              | A Grubu   | B Grubu   | C Grubu |
|--------------|-----------|-----------|---------|
| Abone Sayısı | 1,663,600 | 1,350,600 | 48,934  |
| Video Sayısı | 67,116    | 46,539    | 15,289  |

Belirli bir videonun veya kanalın performansı, büyük ölçüde, Google'ın sahip olduğu bu platformun koyduğu kurallardan etkileniyor. YouTube'daki Türkçe haber içeriklerini etkileyen paradigmalar henüz yeterince araştırılmış değil. Güven metrikleri ve siyasi söylem gibi konular da dâhil böyle bir araştırma, bu çalışmanın kapsamının dışında kalsa da, ele aldığımız yayıncıları etkileyen kritik bir konuya kısaca girmek istedik. Bu konu, son dönemdeki araştırmalarda “algoritmik homofili”<sup>25</sup> diye nitelenen kavramı kapsıyor. Bazı platformlarda, içeriklerin derlenip kullanıcılara sunulmasını sağlayan ve nasıl çalıştığını kamuoyunun tam olarak bilmediği algoritmaların, birbirine yakın dünya görüşlerine sahip kullanıcılara benzer içerikler önererek yankı odalarını güçlendirdiği görülüyor. YouTube'da Türkçe haber videolarında bu durumu birkaç örnek üzerinden inceledik.

Bu analiz için incelediğimiz üç gruptaki üç yayıncının 2020'de ürettikleri en popüler üçer videodan yola çıktık. YouTube algoritmasının, bu videoyu izleyen kullanıcılara bir sonraki video olarak hangi yayıncının, hangi videosunu önerdiğine baktık.

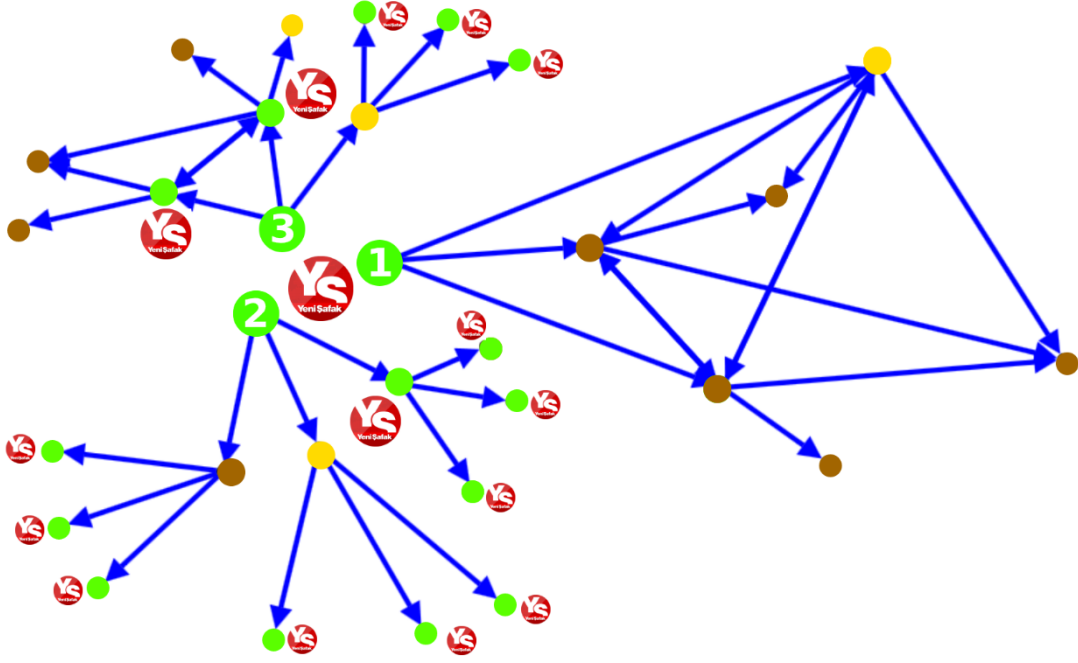
İlk olarak video habercilikte ender bir başarıya imza atarak geleneksel yayıncıları birkaç yıl içinde birçok metrikte geçmeyi başaran Medyascope'un geçen yıl en çok izlenen YouTube videolarına baktık. Bunların birçoğu, yerel seçimler gibi siyasi gündeme dair sokak röportajlarını içeriyor. 850.000'den fazla izlenen en popüler video da, Ekrem İmamoğlu'nun İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmesiyle ilgili bir sokak röportajı.

Medyascope'un en popüler üç videosunu izleyenlere YouTube'un bir sonraki video için önerilerini haritalaştırdığımızda, birçok dalı Habertürk'e çıkan bir ağaç oluşuyor (yeşil noktalar, B Grubu yayınlarını gösteriyor).



Bu ağaçta Halk TV ve Tele 1, Medyascope izleyicilerine YouTube'un önerdiği tek bağımsız medya kuruluşları (A Grubu yayınları kırmızı noktalar). Ağacın geri kalanının çoğu, daha küçük YouTube kanallarının sokak röportajları (sarı noktalar). Aynı konseptte, İslamcı/muhafazakâr çizgide yayın yapan Ahsen TV'ye (kahverengi nokta) varan bir öneri dalı da mevcut. BBC Türkçe ve DW de iki dal oluşturuyor (mor noktalar).

Yeni Şafak'ın 2020'deki en popüler üç videosunun ardından YouTube'un izleyicilere yaptığı öneriler ise Medyascope'unkinden çok daha farklı bir ağaç görüntüsü sunuyor.



En önemli fark, burada “homofilinin” çok daha yüksek olması, zira YouTube öneri motoru, Yeni Şafak videolarını izleyenleri genelde yine Yeni Şafak’ın başka videolarına yönlendiriyor. Medyascope’ta olduğu gibi çeşitli görüşlere ve farklı yayıncılara yönlendirme burada söz konusu değil. Yeni Şafak’ın öneri ağacındaki kahverengi noktalar, iktidar yanlısı küçük yayıncıları; sarılar ise eğlence içerikleri gibi nötr yayınları kapsıyor.

Yeni Şafak’ın YouTube öneri ağacında üç kademedede yer alan 31 video, 36 milyon izlenme ve 170 bin “like” almış. En popüler Yeni Şafak videoları, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ve 2009’da hayatını kaybeden siyasetçi Muhsin Yazıcıoğlu’nun açıklamalarını içeriyor. Bir diğer popüler video ise engelli oğluna bakan yaşlı bir babaya dair bir insan hikâyesi.

Bu videolardan yola çıkıldığında YouTube algoritması bizi benzer başka videolara götürüyor. Örneğin Erdoğan’ın açıklamasından yola çıkıp siyasi açıdan onun “hocası” diye nitelenen Necmettin Erbakan’ın bir konuşmasına gidilebiliyor. Yahut siyasi değil, içeriksel/biçimsel bir benzerlikle, yaşlı babanın insan hikâyesinden, yaşlı veya engelli başka kişilerin “şükür” vurgulu haber videolarına yönlendiriyor YouTube kullanıcıları.



## Arama Motoru

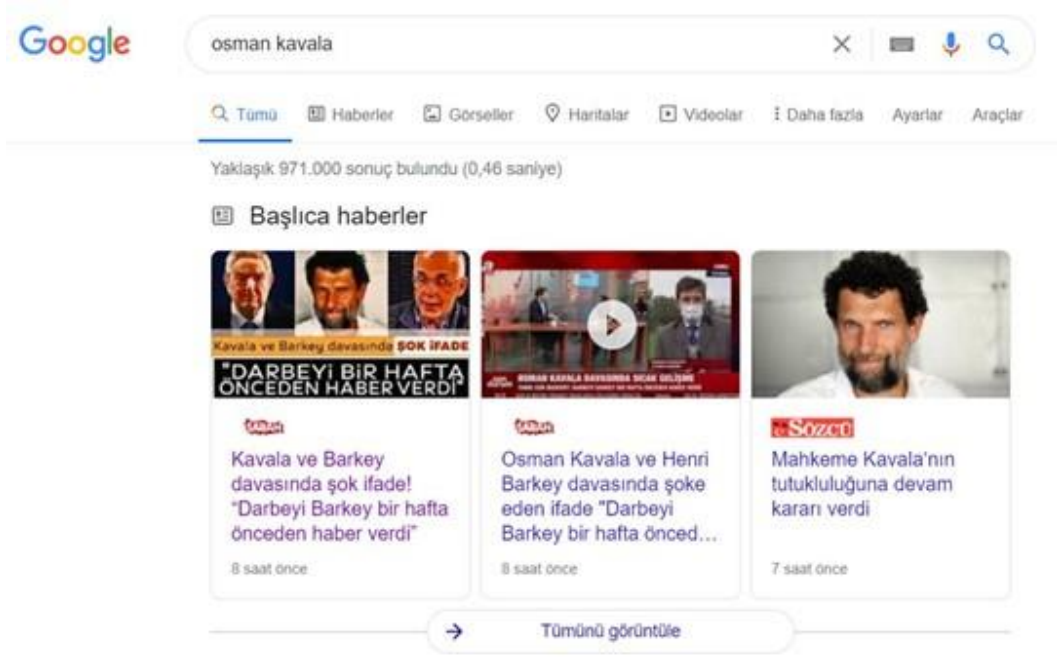
Google'ın yüzde 84'lük payla Türkiye'de arama motoru pazarına hâkim olduğunu daha önce belirtmiştik. Yaptığımız anket ve görüşmeler de, incelediğimiz medya kuruluşlarının Kasım 2020 itibarıyla dijital trafiğinin yer yer yarısının Google'dan kaynaklandığını teyit ediyor.

Türkiye'de milyonlarca insan, belirli bir bilgiyi araştırırken Google üstünde haberlere her gün "tesadüfen" maruz kalıyor. Çünkü Google algoritması, haber yayıncılarının içeriklerini birçok arama türünde en üst sıralarda öne çıkarıyor. Bu nedenle organik arama sonuçlarında, karusellerde ve Google Haberler uygulamasının derlenesinde kullanılan algoritmalar bir eşik bekçisine dönüşüp Türkiye'deki medya kuruluşlarının ürettiği içeriklerin görünürlüğünü ve keşfedilebilirliğini belirlemede anahtar rol oynuyor.

Yöntem bölümünde ayrıntılandığımız gibi, "son dakika" ve "haberler" şeklindeki haber bağlantılı iki Türkçe arama, medya kuruluşlarına düzenli olarak milyonlarca ziyaretçi getiriyor. Gününe göre değişen trend aramalar da bir başka büyük trafik kaynağı.

İlk türden aramalar, "haber tutkunu" diye nitelenebilecek okurları haber sitelerine çekerken<sup>26</sup> ikinci türdeki (trend) aramalar ise haberlere ilgisi genelde daha zayıf olan, aradıkları bilgi için herhangi siteye gidebilecek kullanıcıları getiriyor. Her iki kullanıcı türü de sonuçta ziyaretleri vasıtasıyla bir reklam geliri yarattıklarından, Google'ın algoritmik tercihleri, sadece çevrim içi okurların bilgi sağlığı için değil, haber kuruluşlarının finansmanı için de önemli. Ayrıca Google'ın arama sonuçları ve haber karuselleri, giderek daha fazla okur gelirine odaklanan yayıncılar için bir pazarlama kanalı.

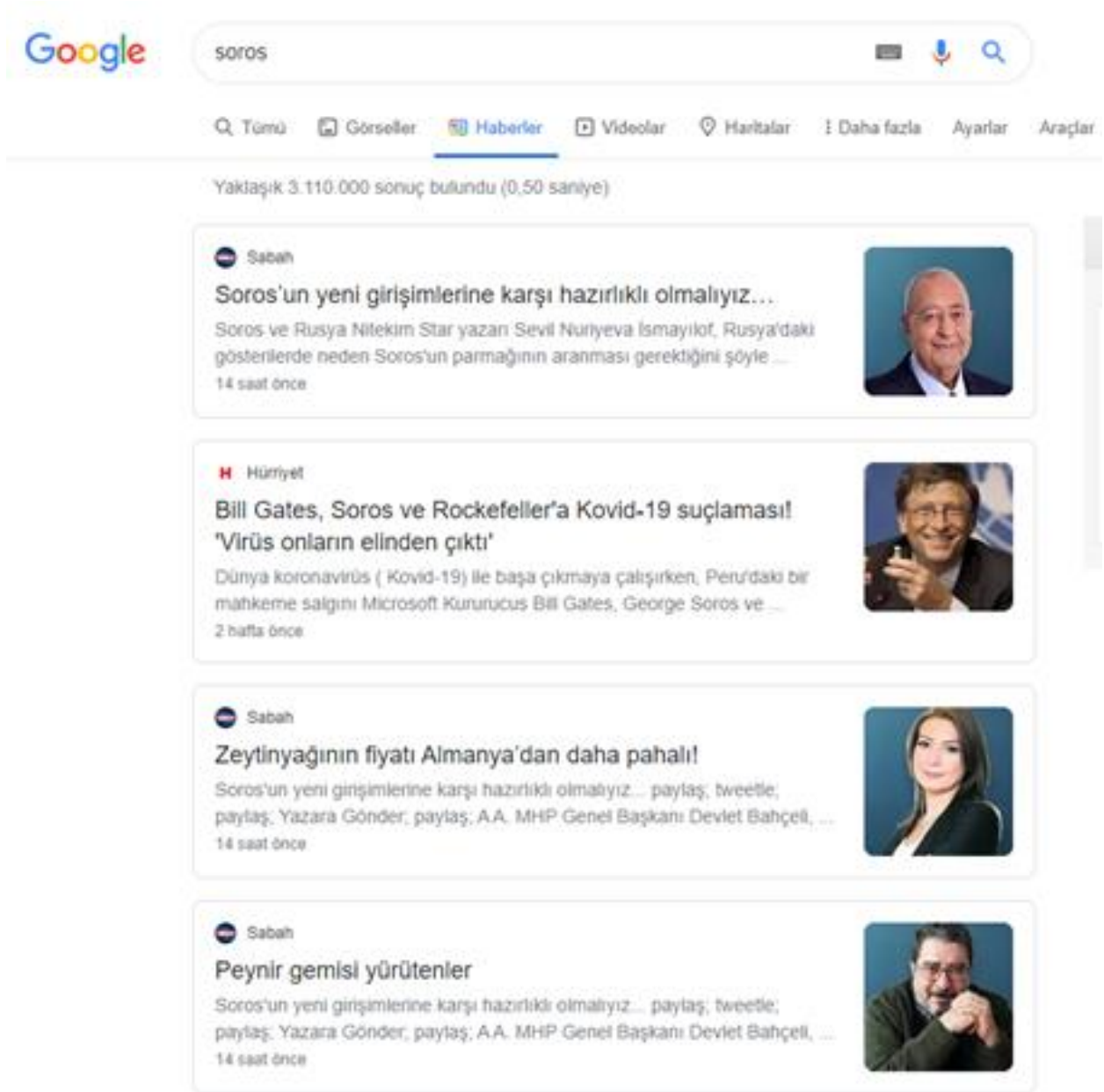




*IPI Türkiye’den Emre Kızılkaya, temmuz ayında yaptığı araştırmada, Google arama sonuçlarının tepesinde konumlanan Başlıca Haberler karuselinin, iktidar medyasının nefret söylemi, propaganda ve dezenformasyonunu sık sık öne çıkardığına dikkat çekmişti.<sup>27</sup> Görseldeki örnekte görüldüğü gibi bu sorun devam ediyor. İnsan hakları destekçisi iş insanı Osman Kavala’yı karalamayı amaçlayan Sabah gazetesi içerikleri, 18 Aralık’ta Google algoritması tarafından üstelik Başlıca Haberler karuselinde ilk iki bölme ayrılarak milyonlara ulaştırıldı. Kavala üç yılı aşkın süredir, iktidar medyasının yaydığı komplo teorileri dışında bir delil olmaksızın hapiste tutuluyor.*

*Alttaki ekran görüntüsü ise, Kavala gibi yerel hedeflerin yanı sıra, “uluslararası günah keçileri” için de aynı durumun geçerli olduğuna bir örnek teşkil ediyor.*

*Google algoritması, 27 Ocak 2021’de “George Soros” araması yapan Türk kullanıcıları, komplo teorileriyle dolu iktidar medyası sayfalarına yönlendirdi. Google’ın birinci sırada çıkardığı sonuç, Sabah gazetesinin Soros hakkındaki “uyarısı” idi. İkinci sıradaki Hürriyet haberinde ise Bill Gates, Soros ve Rockefeller koronavirüsü yaratmakla suçlanıyordu. Google bu aramalarda bağımsız medyadan hiçbir yayına üst sıralarda yer vermedi.*



Google algoritmasının öne çıkardığı medya kuruluşlarına dair uluslararası bir kıyas yapabilmek için 25 Ekim-24 Kasım 2020 tarihleri arasında ABD'de trend olan aramaları ilk aşamada inceledik. Google Trends e-bülteninden derlediğimiz verilere göre<sup>28</sup>, bu dönemde Google 541 trend aramada ABD'den 225 haber kuruluşuna arama sonucunda birinci sırayı verdi. Bu kuruluşlardan sadece sekizi, arama sonuçlarının birinci sırasında

10 defadan fazla yer alabildi. Bunlar: ESPN, CNN, New York Times (NYT), USA Today, National Public Radio (NPR), Deadline, CBS Sports ve Sports Illustrated.

Spor ve eğlence odaklı birkaç yayın bir kenara bırakılırsa, Google algoritmasının ABD'deki yüksek hacimli aramalarda, kamuoyunun büyük ölçüde güvenilir, saygın ve inandırıcı bulduğu yayınları öne çıkardığı görülüyor. CNN, NYT ve NPR gibi yayıncılara Google en yüksek görünürlüğü sağlıyor.<sup>29</sup>

Bu dönemde ABD'de trend olan aramaların hacmi değişken olsa da günlük ilk 10 listelerine girmek için en az 20.000 arama yapılması gerekti. Zirveye ise 10.000.000'u aşkın aramayla "Kamala Harris" (ABD seçimleri sonrası) ve "Sean Connery" (bu oyuncunun ölümü sonrası) çıktı. Google, Harris aramasını yapan milyonları ilk sırada NPR'a, Connery aramasını yapanları ise BBC News'a yönlendirdi.

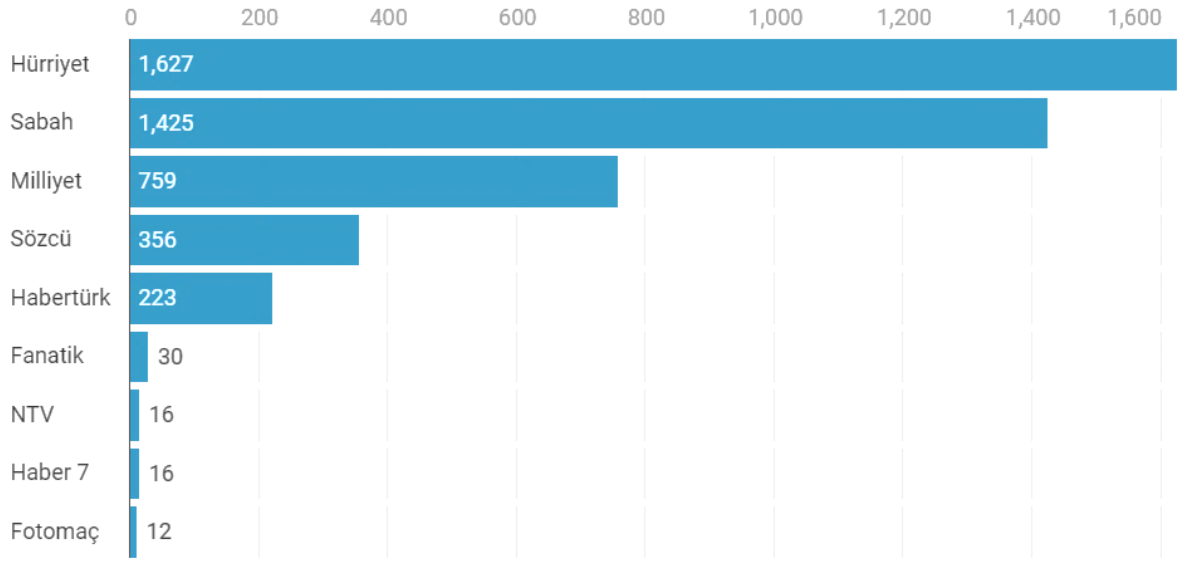
Trend olan 541 aramanın 94'ünde, Google'ın ilk sıraya Des Moines Register ve Houston Chronicle gibi yerel yayıncıları yerleştirmesi de dikkat çekti. Örneğin 8 Kasım'da 500.000'i aşkın kişinin yaptığı "ABD başkanı kim" şeklindeki trend aramada Google, birinci sıraya Baltimore Sun adlı yerel gazeteyi yerleştirdi.

Google'ın ABD'deki trend aramalarda yaptığı algoritmik tercihlere dair bu kısa araştırma bize karşılaştırmalı bir yaklaşım için kabaca bilgi veriyor. Türkiye'de veri toplarken ise yöntem bölümünde aktardığımız gibi çok daha ayrıntılı bir çalışma yürüttük.

5 Ekim-5 Kasım 2020'i kapsayan gözlem dönemimizde kaydettiğimiz 84.430 sonuçtan 63.735'i, Google arama motorunun ürettiği SERP denilen sonuç sayfalarıydı.<sup>30</sup> Bu sonuçlar, yüksek hacimli ve doğrudan haber bağlantılı iki anahtar kelimenin yanı sıra o günün 10 trend aramasını içeriyordu.<sup>31</sup>

"Son dakika" ve "haberler" aramalarında Başlıca Haberler karuselinin ilk üç sırasına yerleştirilen haberleri aldık.<sup>32</sup> Google'ın algoritması toplam 4.488'in haber alanını sadece 17 kuruluşa tahsis etti. Bunlardan 3.811'i ise sadece üç adet iktidar yanlısı kuruluşa verildi (Hürriyet, Sabah ve Milliyet). Burada sadece şu dokuz medya kuruluşu, 10'ar defadan fazla yer alabildi:

## Google kullanıcıların yüzde 90,6'sını üç adet iktidar yanlısı haber kuruluşuna yönlendiriyor.

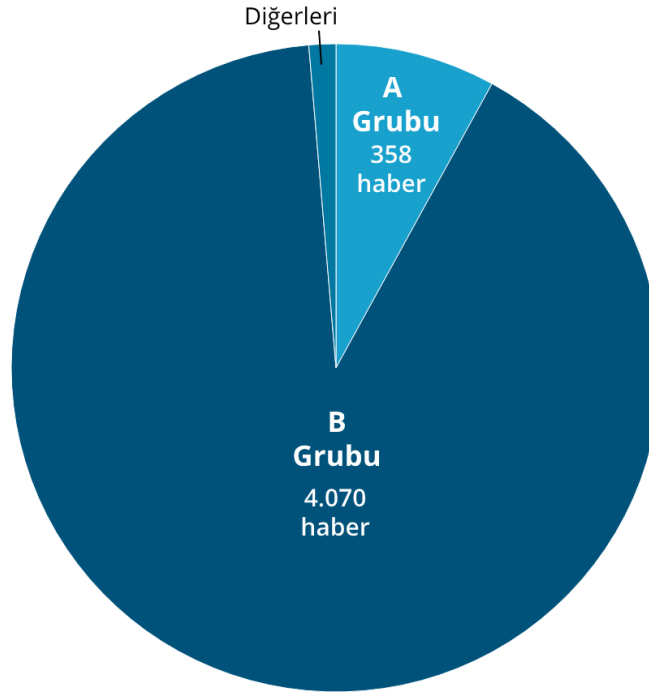


[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

Bu alandaki tüm sonuçlar dikkate alındığında, Google'ın haber konulu, yüksek hacimli aramalarda iktidar medyasının en dezenformatif yayıncılarını da içeren B Grubu'ndaki kuruluşları yüzde 90,6 oranında öne çıkardığı görülüyor. A Grubu'ndaki bağımsız yayıncılar, Google'ın Başlıca Haberler karuseline ancak yüzde 8 oranında girebildi. 356 haber alanı ayrılan Sözcü bir yana, bağımsız medyadan sadece iki yayıncı daha listede yer alabildi. Google, Halk TV ve Yeniçağ'a yalnızca birer haber alanı verdi. Geriye kalan diğer A Grubu yayıncıları, en büyük hacimli günlük haber aramalarında hiç ilk üç sıraya yerleştirilmedi.

Haber derleyicileri ve spor siteleri gibi diğer tüm kaynaklar bu alana aramaların yüzde 1,4'ünde girebilirken Google algoritması burada hiçbir yerel kuruluşuna yer vermedi.

## Haber konulu yoğun aramalarda Google'ın sağladığı görünürlük



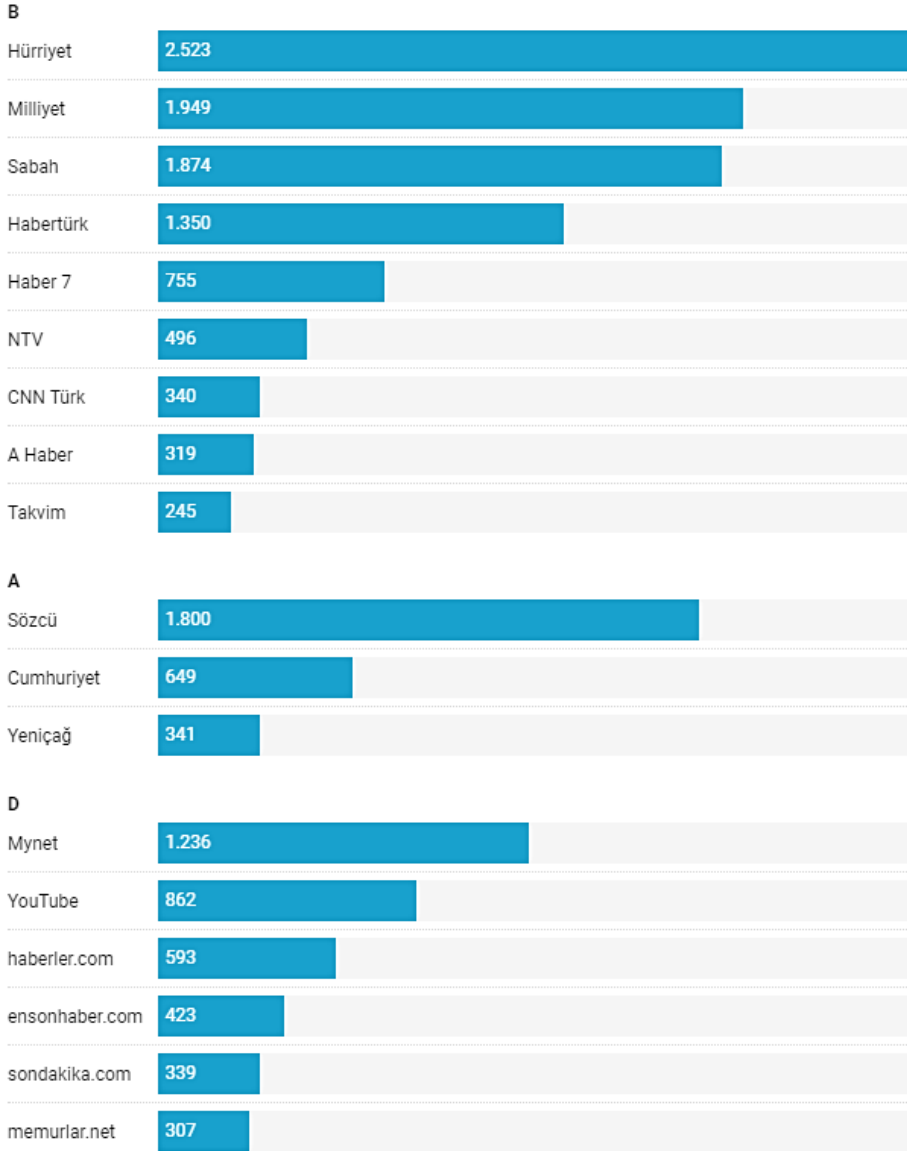
Google Haberler, yoğun olarak haber tüketen birçok kullanıcıyı çeken ve yayıncılara önemli miktarda trafik getiren bir uygulama ve internet sitesi. Türkiye’de de medya kuruluşları, Google Haberler ‘widget’ını kendi sitelerinde göze çarpan biçimde sergilemek de dâhil çeşitli yöntemler kullanarak bu platformda daha görünür olmaya çalışıyor.

Google Haberler’de hangi medya kuruluşunun ne kadar görünür olduğunu saptamak için bu uygulamanın ana sayfasını aynı dönem boyunca her saat başı izledik. Sayfadaki beş ana kutuda bulunan beşer bölümdeki haberlerin başlıkları, yayıncıları ve bağlantı adresleri gibi verilerini kaydettik. Sonuçta 20.695 satırlık bir veri kümesi oluştu.

Google Haberler algoritması bu 20.695 içerik alanını toplam 182 yayıncıya tahsis etti. Bu açıdan Google Haberler uygulamasının algoritmasının, Google’ın ana ürünü olan arama motoru algoritmasına kıyasla daha fazla çeşitlilik arz eden bir yayıncı yelpazesi sunduğu söylenebilir. Ancak ayrıntılara bakıldığında, çoğulculuk sorununa burada da rastlıyoruz. Çünkü söz konusu 182 yayıncıdan sadece altı tanesinin her biri 1.000’in üstünde haber alanı aldı. Böylece bu altı yayıncı (Hürriyet, Milliyet, Sabah, Habertürk, Sözcü ve Mynet), geriye kalan 178 medya kuruluşunun toplamından daha fazla görünürlük kazandı.

Google Haberler uygulaması da B Grubu'ndaki iktidar yanlısı medya kuruluşlarına ve onların kardeş yayınlarına, bağımsız medyaya kıyasla çok daha yüksek bir görünürlük ve dolayısıyla trafik ve reklam geliri sağladı. Bu durum, söz konusu bağımsız medya kuruluşlarının giderek büyüyen dijital ayak iziyle ve sosyal medyadaki yoğun etkileşimiyle de uyumlu değil.

### Google Haberler uygulamasının verdiği alan sayısı

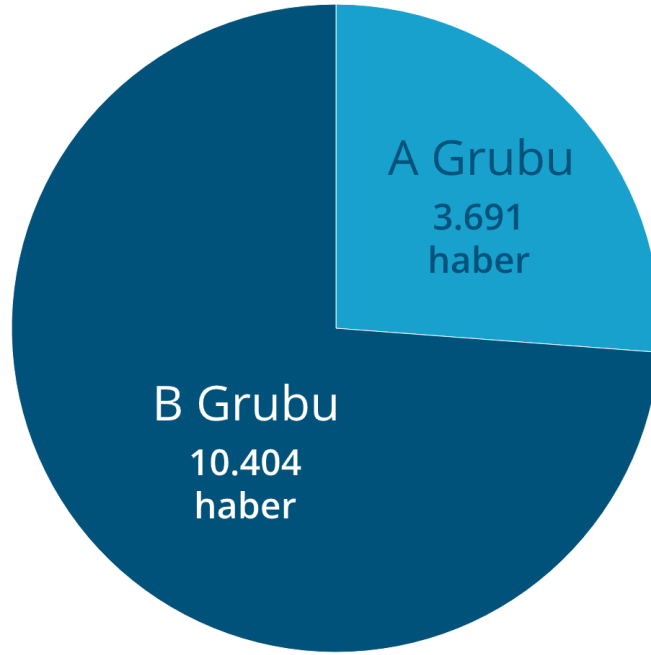


[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)

Google Haberler'in en fazla öne çıkardığı 18 yayıncı içinde dokuzu iktidar medyası, üçü bağımsız medyadan. C Grubu'ndaki yerel medya kuruluşları burada da yüksek görünürlük listesinde yok. Alttaki grafikte yer alan D Grubu ise "diğer" yayıncıları (haber derleyiciler vb.) içeriyor. Bunların birçoğu iktidar yanlısı bir yayın çizgi izleseler de özgün içerik üretimleri çok sınırlı olduğu için onları bu gruba dâhil ettik.

Google arama motoruna kıyasla Google Haberler uygulamasının algoritması, A Grubu'ndaki bağımsız yayıncılara görece daha fazla yer verse de bu grubun pastadaki payı yüzde 26.2'deki kalıyor. İktidar medyasını içeren B Grubu ise yüzde 73,8'lik bir paya sahip. Grafik, gözlem sürecinde Google Haberler'de hangi grubun kaç haber alanında görüntülendiğini gösteriyor:

### Google Haberler uygulamasında medya kuruluşlarına tahsis edilen alan sayısı

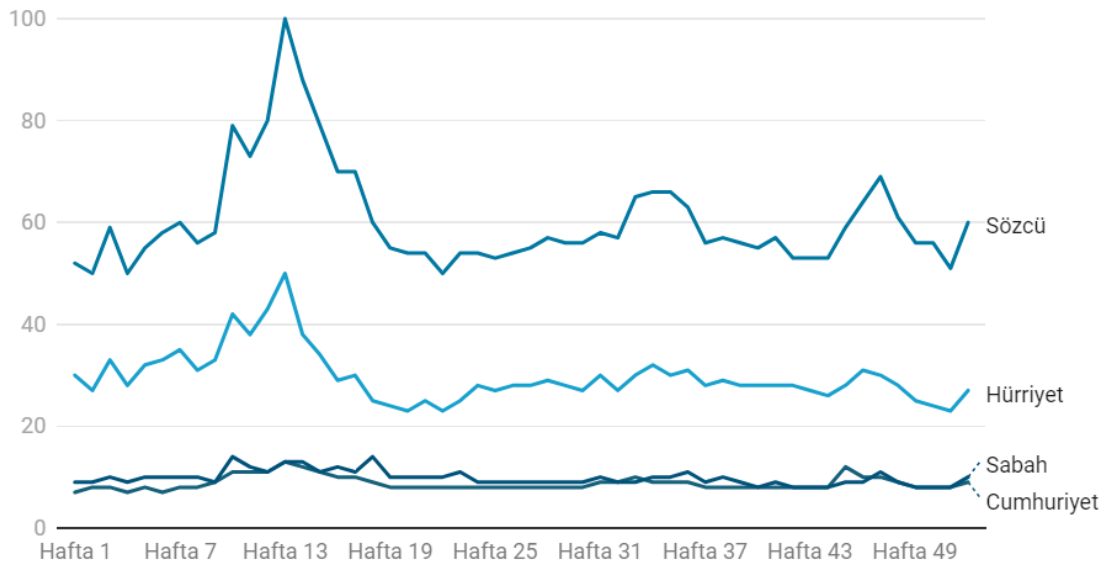


Bu verilere göre Google, Türkiye'deki bağımsız medya kuruluşlarına kaydadeğer oranda daha az görünürlük sağlıyor. Oysa daha önce alıntıladığımız diğer veriler, bağımsız medyanın hem genel dijital erişim, hem sosyal medya etkileşimi, hem de büyüme hızında iktidar medyasıyla kıyaslanabilir bir ölçeğe ulaştığını, hatta onu yer yer geçtiğini gösteriyor.

Ortalama haber tüketicisinin ilgi ve tercihleri, Google için bir sır olmasa gerek. Haberle ilgili tüketici davranışları da dâhil olmak üzere her alanda düzenli olarak ve çok büyük miktarda veri toplayan bu şirket, sonuçta bilginin yeni eşik bekçileri arasında en güçlülerinden biri. Altta Google Trends verileri dahi, Türkiye’de haber tüketicilerinin bağımsız medyaya, en az iktidar medyası kadar ilgi gösterdiğini anlamaya yetebilir.

Bu verilere göre örneğin A ve B grubunun liderlerine baktığımızda, Sözcü için yapılan Google aramalarının, Hürriyet’ten çok daha fazla olduğunu görüyoruz. A Grubu’ndaki Cumhuriyet’i arayanların sayısı da B Grubu’ndaki Sabah’ı arayanlarla hemen hemen aynı düzeyde seyrediyor. Bu tüketici ilgisine rağmen Google algoritmaları, hem arama sonuçları hem de Haberler uygulamasında bağımsız medyayı baskılayıp iktidar medyasına orantısız bir görünürlük ve dijital gelir avantajı sağlıyor.

### Google Trends Verilerine Göre Marka Aramaları



[Veriye ulaş](#) Oluşturan [Datawrapper](#)



## Anket and Görüşmeler

İster Google aramalarından isterse sosyal medya etkileşiminden geliyor olsunlar, tık sayıları bir haber içeriğinin değerini veya bir medya kuruluşunun kamusal etkisini yahut demokrasiye katkısını ölçmekte yeterli değildir.<sup>33</sup> Türkiye’de bağımsız gazetecilerin karşı karşıya kaldığı siyasi, ekonomik ve teknolojik zorlukları dikkate alarak, dijital erişime dair topladığımız nicel verileri, onların tutum ve ihtiyaç algılarını ortaya koyacak nitel bilgilerle desteklemek istedik. Yaptığımız görüşme ve anketlerde bağımsız medya kuruluşlarının organizasyonuna, insan kaynaklarına, faaliyet stratejilerine, medya dağıtımlarına, finansmanlarına ve sürdürülebilirliklerine odaklandık.

Anket bulgularımız şöyle özetlenebilir:

- **Organizasyon:** Türkiye’de tipik bir bağımsız medya kuruluşunun ulusal ölçekte ortalama 17, yerel ölçekte 7 çalışanı var. Çalışanların ortalama yüzde 85’i yayın ekiplerinde görev yaparken kalanlar idari, teknik ve pazarlama gibi diğer birimlerde.
- **Kârlılık:** Yaygın medya kuruluşlarının yüzde 60’ı 2019’ı kâr ile kapattığını belirtirken ancak yüzde 50’si 2020’de de kâr bekliyordu. Yerel medyada ise görüştüğümüz yedi kuruluşun sadece ikisi 2019’da kâr etmiş ve 2020’de de salgın nedeniyle düşen reklam gelirlerine rağmen kâr beklentisi taşıyordu.
- **Gelir kaynakları:** Yaygın medya kuruluşlarının gelirleri yüzde 60 oranında reklam kaynaklı. Okur geliri sadece yüzde 13 oranında. Yüzde 27’lik “diğer gelirler” kategorisinde fonlar ve özsermaye başı çekiyor. Yerel medyada ise anket kapsamında bildirilen tüm gelirler reklam kaynaklı.
- **Gider kalemleri:** Bağımsız medyanın giderlerinin ortalama yüzde 70’ini personelle ilgili harcamalar (maaş, sigorta, vb.) oluşturuyor. Teknolojik/teknik giderler (yazılım, sunucu maliyetleri vs.) yüzde 18 ile ikinci büyük kalem.
- **Trafik kaynakları:** Bağımsız medya yöneticilerinin paylaştığı oranlara göre Google aramalarının trafikteki payı ortalama yüzde 35,7, sosyal medya platformlarının ise yüzde 32,4. Ortalama böyle olsa da bazı yayıncılarda Google, tek başına toplam trafiğin

yarısından fazlasını sağlıyor. Sosyal medya kategorisi incelendiğinde yüzde 63 ile Twitter birinci, yüzde 31 ile Facebook ikinci sırada. Yerel medyaya gelindiğinde Google'ın genel trafikteki payı yüzde 21,5'e gerilirken sosyal medya yüzde 36'ya çıkıyor. Yerel medya için Facebook, yaygın medyaya göre çok daha önemli. Çünkü bu kuruluşlar, sosyal medya trafiğinin yüzde 94'ünün Facebook kaynaklı olduğunu bildiriyor.

- **Okur etkileşimi:** Ulusal ölçekteki bağımsız medya kuruluşlarının kendi verilerine göre kullanıcıların yüzde 26'sı "sadık okur" diye nitelenebilecek yüksek etkileşime sahip. Yerel medyada bu oran yüzde 33'e çıkıyor. İktidara yakın medya kuruluşları da dâhil büyük yayıncıların birçoğunda bu oranın yüzde 10'lara düştüğü (yani kullanıcı sadakatinin azaldığı) düşünüldüğünde, bağımsız medyanın okur destekli iş modelleri ile sürdürülebilirliğe kavuşması için daha büyük bir potansiyel taşıdığı söylenebilir. Buna karşın bu alandaki kapasite son derece düşük, zira yaygın medyada ortalama dijital abone sayısı sadece 780 ve birçok medya kuruluşunun hiçbir dijital ürün ve hizmetinin düzenli destekçisi yok. Yerel medyada bu sayı daha da düşük: Sadece 20.
- **Gazetecilik ürün ve hizmetlerinin farklılaştırılması:** Ulusal ölçekteki bağımsız medya kuruluşlarının yaklaşık yarısı ve yerel yayıncıların sadece yüzde 14'ü, podcast ve e-bülten gibi Yeni Medya biçimlerini de kullanıyor. Ancak çoğu yönetici, bu yeni ürün ve formatların gelir yönünden ciddi bir olumlu etkisini henüz görmediklerini söylüyor. Bağımsız medya yöneticileri, gazetecilik ürün ve hizmetlerini farklılaştıracak insan kaynağı ve uzmanlık eksiği çektiklerini de belirtiyorlar. Örneğin birçok ulusal ve yerel yayında bir video bölümü veya ürün yöneticisi yahut pazarlama uzmanı istihdam edilmiyor. Dağıtım tarafındaki bir başka örnek ise şu: Yaygın yayınların sadece yüzde 16'sı, yerel medyanın ise yüzde 28'i, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve sosyal medya faaliyetleri gibi alanlarda uzman istihdam ed(ebil)iyor.
- **En popüler dijital araçlar:** Kuruluşlarında en çok kullanılan dijital araç ve programlar sorulduğunda, bağımsız medya yöneticilerinin en sık verdiği cevaplar şunlar oldu (bunların bazıları ücretli, bazıları ücretsiz): Google, Facebook, Apple ve Adobe şirketlerinin ürettiği çeşitli yazılımlar WordPress, Hootsuite, Crello ve Da Vinci Resolve. Ayrıca video prodüksiyonu, içerik dağıtımı ve SEO gibi alanlarda çok sayıda uygulama adı da zikredildi.

## Yaygın Medya Yöneticilerinin Tutum ve Görüşleri

Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum

Arama motorlarının, nitelikli içeriklerimizi yeterince kullanıcıya ulaştırdığını düşünüyorum



Sosyal platformların, nitelikli içeriklerimizi yeterince kullanıcıya ulaştırdığını düşünüyorum



Okurun doğrudan mali desteğinin (bağış, abonelik vb.) artmasına çok ihtiyacımız var



Reklam gelirinin artmasına çok ihtiyacımız var



Okur geliri ve reklam gelirinden farklı mali kaynaklar bulmaya çok ihtiyacımız var



İnsan kaynağı konusunda en büyük gücümüz, yayın birimlerinde çalışanlar (gazeteciler vb.)



İnsan kaynağı konusunda en büyük gücümüz, ürün tasarım ve yazılım çalışanları



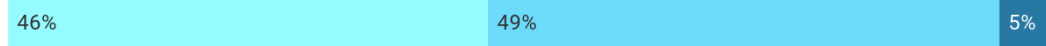
İnsan kaynağı konusunda en büyük gücümüz, reklam ve pazarlama çalışanları



İnsan kaynağı konusunda en büyük eksikliğimiz, yayın birimlerinde (gazeteciler vb.)



İnsan kaynağı konusunda en büyük eksikliğimiz, ürün tasarım ve yazılım birimlerinde



İnsan kaynağı konusunda en büyük eksikliğimiz, reklam ve pazarlama birimlerinde



Şu anda ekonomik olarak sürdürülebilir bir medya kuruluşuyuz



Mevcut yayın ve iş stratejimizi 2021'de aynen sürdüreceğiz



## Yerel Medya Yöneticilerinin Tutum ve Görüşleri

Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum

Arama motorlarının, nitelikli içeriklerimizi yeterince kullanıcıya ulaştırdığını düşünüyorum



Sosyal platformların, nitelikli içeriklerimizi yeterince kullanıcıya ulaştırdığını düşünüyorum



Okurun doğrudan mali desteğinin (bağış, abonelik vb.) artmasına çok ihtiyacımız var



Reklam gelirinin artmasına çok ihtiyacımız var



Okur geliri ve reklam gelirinden farklı mali kaynaklar bulmaya çok ihtiyacımız var



İnsan kaynağı konusunda en büyük gücümüz, yayın birimlerinde çalışanlar (gazeteciler vb.)



İnsan kaynağı konusunda en büyük gücümüz, ürün tasarım ve yazılım çalışanları



İnsan kaynağı konusunda en büyük gücümüz, reklam ve pazarlama çalışanları



İnsan kaynağı konusunda en büyük eksikliğimiz, yayın birimlerinde (gazeteciler vb.)



İnsan kaynağı konusunda en büyük eksikliğimiz, ürün tasarım ve yazılım birimlerinde



İnsan kaynağı konusunda en büyük eksikliğimiz, reklam ve pazarlama birimlerinde



Şu anda ekonomik olarak sürdürülebilir bir medya kuruluşuyuz



Mevcut yayın ve iş stratejimizi 2021'de aynen sürdüreceğiz



- **Gazeteciler en güçlü İK varlığı olarak görülüyor:** Grafiklerdeki yüzdelerde de görüldüğü gibi, bağımsız medya yöneticilerinin büyük çoğunluğu, kuruluşlarının en büyük insan kaynakları gücü olarak gazetecileri de kapsayan yayın ekiplerini görüyor. Bununla birlikte uygun şartlar olursa bu ekipleri daha da geliştirip büyüterek gazetecilik kapasitelerini artırmak istediklerini söylüyorlar.
- **Ürün geliştirme en zayıf halka:** Türkiye'deki tipik bir bağımsız medya kuruluşunda ürün ve yazılım ekipleri, en zayıf halka olarak görülüyor. Bunu pazarlama ve halkla ilişkiler birimleri izliyor. Zaten, daha önce bahsettiğimiz gibi, çoğu bağımsız medya kuruluşlarında bu tür birimler şu anda hiç yok ve örneğin yazılımsal işler, üçüncü parti/taşeron/proje bazlı yöntemlerle yapılıyor.
- **Reklam ve okur geliri, haber işinin odağında:** Türkiye'deki bağımsız medya yöneticileri, reklam ve okur gelirine eşit derecede önem veriyor.<sup>34</sup> Geliri çeşitlendirebilecek hibeler gibi diğer kaynaklar ise karışık tepkiler alıyor. Zira hem yaygın hem yerel medyada hibe ve fonlara soğuk bakanlar var.
- **Çoğu yayıncı, sürdürülebilirliğinden şüpheli:** Ulusal ölçekte bağımsız yayıncıların ancak yarısı, kendi kuruluşlarını sürdürülebilir bir iş olarak görüyor. Yerel medyada bu oran üçte bire düşüyor. Buna karşın medya yöneticilerinin çoğunun mevcut iş stratejilerini 2021'de aynen sürdüreceklerini söylemeleri dikkat çekici.
- **Platformların nitelikli gazeteciliğe zarar verdiği düşünülüyor:** Bağımsız medya yöneticilerinin büyük çoğunluğu, sosyal medya platformları ve arama motorlarının, ürettikleri en nitelikli haber içeriklerini kullanıcıya ulaştırmakta başarısız olduğunu söylüyor. Ulusal ölçekte bu şikâyet, yerel medyaya kıyasla daha yaygın. Ayrıca sosyal platformlar, bu anlamda arama motorlarından daha düşük puan alıyor.

“Ne” sorusuna verilen tüm bu sayısallaştırılmış cevapları, “neden” ve “nasıl” sorularına verilen cevaplardaki nitel bilgilerle destekleyerek bağımsız medyanın kapasite ve etkisini daha iyi anlamak için bu gazetecilerle ve yöneticilerle anketin ardından derinlemesine görüşmeler yaptık.

Ödüllü bir kıdemli gazeteci olan Medyascope kurucusu Ruşen Çakır'ın özetlediği gibi, Türkiye'de bağımsız medya “şu anda çok iyi bir performans göstermese de, bu daha çok elindeki kıt kaynaklarla ilgili bir durum.” İktidarın, gazeteciler ancak kıt kaynaklara sahip olsunlar ve fazlasını edinemesinler diye uğraştığını vurgulayan Çakır, tüm zorluklara rağmen bağımsız medyanın, “devam eden şoklar karşısında ezilmediğini” belirtiyor.

Bağımsız gazetecilerin sürdürülebilir haber kuruluşları oluşturması yolunda birçok umut ışığı var. Birkaç örnek:

- **Sözcü** boyut ve dijital erişim olarak, iktidar medyasının en büyük yayıncılarıyla kıyaslanabilir; hatta birçok ölçekte onları geçiyor.
- **BirGün**'ün kısa sürede 5 bin abonesi oldu bile. Sadece iki yıl önce Türkiye'de bağımsız medyanın neredeyse tamamının fiilen sıfır dijital katkıcısı olduğu düşünüldüğünde, bu önemli bir gelişme.
- **Gazete Duvar** gelir çeşitlendirmesine doğru yol almakta liderlik eden bir bağımsız medya kuruluşu. Bugün gelirlerinin yüzde 30'u reklamdan, yüzde 20'si okurdan, yüzde 50'si fonlardan geliyor.
- **Evrensel**, Türkiye'nin en eski haber sitelerinden biri olarak bugün de pürüzsüz bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için inovasyonu sürdürürken TikTok gibi yeni platformlar ve farklı biçimlerde içerikler de deniyor.

**Cumhuriyet** gibi “eskilerden” gazeteler de podcast dâhil Yeni Medya formlarında üretime son dönemde başladı. Bu yayıncıların yöneticileri, “ajans haberciliği” yerine çalışanlarını özgün gazetecilik için yeniden eğittiklerini ve buna teşvik ettiklerini vurguluyorlar. Bu arada **Karar** gibi farklı bir kitleye seslenen başka gazeteler yeni platformlara (örneğin YouTube) giriyor, e-gazete ürünleri ise bazı yayınlar için artık anlamlı gelirler sağlıyor.

Siyasi ve teknolojik zorluklar, 2020 yılında COVID-19 salgınıyla birleşince birçok medya kuruluşu zor kararlar almak zorunda kaldı. Örneğin **Diken** haber sitesi, fiziksel ofisini kapatmayı gündeme aldı. Ancak salgının, dijital dönüşümü hızlandıran bazı olumlu

etkileri de oldu. Konuştuğumuz medya yöneticilerinin çoğu, reklam gelirlerinin düştüğü bu dönemde gelir çeşitlemesinin önemini daha iyi anladıklarını söylediler. Evden çalışma gibi uygulamalar da azalan ofis ve ulaştırma giderleri nedeniyle bazı yayıncılara mali olarak bir miktar destek sağlamış oldu.<sup>35</sup>

Tüm bağımsız medya yöneticileri 2021’de katma değerli, kamu yararına özgün gazetecilik sayesinde okurları ve izleyicileriyle daha yakın bir ilişki kurmayı umuyor. Ancak üç temel endişeleri var ki ilk ikisini şöyle özetleyebiliriz:

- Mali kaynaklar ağır baskı altında. Birçok medya kuruluşu daha fazla gazeteci istihdam etmek ve mevcut çalışanlarına daha iyi şartlar sağlamak istiyor, ancak şu anda bunu yapabilecek kaynaklara sahip değiller. Belki de daha önemlisi, birçok medya yöneticisi, mali sürdürülebilir yolunda net bir strateji oluşturamıyor. Bunun nedeni olarak siyasal, ekonomik ve teknolojik çeşitli dışsallıkların ve belirsizliklerin 2021’de ve hatta daha sonrasında devam edebilecek olmasını gösteriyorlar. **Bu nedenle bağımsız medyanın mali sürdürülebilirliğinin desteklenmesi, hâlâ acil bir ihtiyaç.**
- İnsan kaynaklarındaki sınırlılıklar, bağımsız medyanın büyümesinin önündeki temel engellerden biri. Bunun iki boyutu var:
  - Türkiye’de binlerce gazeteci işsiz olsa da modern habercilik işinde başarıyı sağlayacak becerilerle donanmış muhabir ve editörlerin sayısı oldukça az. Örneğin Teyit, bu İK açığının da etkisiyle kendi teyitçilerini eğitmek (veya yeniden eğitmek) zorunda kalıyor. Halk TV’den Yeşilçınar’ın ifade ettiği gibi, birçok sitede gördüğünüz “koca koca büyük haberleri stajyerler giriyor.” Sonuçta birçok haber sitesi, sosyal medyanın derleyicisi olmaktan öteye geçemiyor. Kamu yararı taşımayan içerikler “kopyala yapıştır haberciliği” ile hemen her yere yayılıyor. **Bu yüzden gazetecilerde mesleki kapasitenin ve özellikle dijital becerilerin artırımını amaçlayan faaliyetler, Türkiye’de bağımsız medyayı desteklemek için kilit alanlardan birini oluşturmayı sürdürüyor.**
  - Haber işinin destekleyici rollerinde de giderek sığlaşan bir insan kaynakları havuzu söz konusu. Örneğin şu anda küçük bir haber kuruluşunun tek bir yazılımcıyı (mesela bir önyüz [front-end] veya arka katman [back-end]

geliştirici) bile tam zamanlı istihdam etmesi son derece zor. Son dönemde birçok yazılımcı Türkiye'yi terk etti ve kalanlar, bir medya yöneticisinin ifadesiyle, çoğu yayıncı için “fazla pahalı” hâle geldi. Yazılım da dâhil gazeteciliğin ana işiyle sıkı sıkıya bağlı olan alanlarda dışarıdan hizmet almanın, yani bu işleri taşeronlara devretmenin ise olumsuz sonuçları oluyor. Gazetecilik ürününü, gazeteciliği içselleştirmemiş geçici hizmet verenlerin tasarlayıp geliştirmesi, ortaya tatmin edici olmayan sonuçlar çıkmasına neden oluyor. **Teyit kurucusu Foça'nın ifadesiyle “aracı mekanizmalar” kurulması, bağımsız medya kuruluşlarının teknik roller başta olmak üzere ilgili alanlarda uzmanlaşmış insan kaynağına erişebilmesini sağlayabilir.**

Türkiye’de bağımsız yayıncıların üçüncü temel endişesi ise Google ve Facebook başta olmak üzere dijital platformların büyük ölçüde olumsuz nitelikteki etkileri. Yorumlardan bazıları şöyle:

- **Büyük platformlar Türkiye’de tık avcılığını teşvik ediyor:** “Google haber widgetlarının SEO üzerinden Türkiye’deki ‘news and media’ (haber ve medya) kategorisinde yarattığı çok kötü bir etki var. Google istemeden de olsa Türkiye’deki yayıncılık ekosistemini çok ciddi manipüle eden bir araç hâline dönüyor. Bu da Türkiye’deki ‘news and media’ kategorisinde bütün metrikleri bozuyor, kimseyi rafine anlamda bir rekabet verisi üretemez noktaya getiriyor. Aslında [arama ve sosyal medya platformları] doğru kullanıldığında eşit derecede faydalı. Ancak hepsi ‘clickbait’ (tık avcılığı) ve manipülasyona da ne yazık ki açık platformlar. Nitelikli ve engagement (etkileşim) değeri yüksek trafik getirmiyorlar.” — Sözcü Dijital Direktörü Erhan Acar
- **Siyasi sansür, arama motoru endekslerini etkiliyor:** “Oda TV yedi kez kapatıldı. Şimdi de odatv4.com diye yeni bir adres üzerinden haberlerimizi yayımlıyoruz. Her kapatma kararıyla birlikte yeni siteye taşınınca Google’daki endeks gücümüzü kaybediyoruz ve arama sonuçlarından yok oluyoruz. Bu durumda okurlarımız mevcut sitemizi bile bulamıyor ve sonuçta ciddi bir ekonomik zarar da görüyoruz. Google, [haber sitelerinin siyasi amaçlarla keyfi olarak kapatıldığı] Türkiye gibi ülkelere özel bir politika geliştirmeli.” — Oda TV Haber Müdürü Barış Terkoğlu



- **Google, büyük oyuncuları kayırıyor:** “Site trafiğinin ve reklam gelirinin önemli bir bölümünü oluşturan Google ve araçları, Türkiye’de maalesef büyük trafiğe sahip sitelere göz yumarken, küçük siteleri cezalandırma yoluna gitmektedir. Büyük siteler, Google’ın algoritma değişikliklerinden etkilenseler bile, yoğun trafik ve reklam potansiyelleri nedeniyle Google tarafından kollanmakta ve trafik düşüşlerinde ayrıcalık görmektedirler. **Bu da küçüklerin hep küçük, büyüklerin hep büyük olması anlamına gelmektedir.** Ayrıca büyük sitelerin alttan gelen siteleri Google şikâyet ederek baskıladığı, onların ceza almalarını sağladığı, bunun da Türkiye’de bir pazara dönüştüğü yaşanan örneklerle bilinmektedir -ki siyasi bazı nedenlerin de devreye girdiği olmaktadır.” — Karar Yazı İşleri Müdürü Fuat Atik.
- Birçok kullanıcı, Google’ın diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tık avcılığı karşıtı politikalarını uygulaması gerektiğini vurguladı. BirGün İnternet Yayın Müdürü Hakan Demir, **yüksek maliyetli SEO ekipleri kurma gerekliliğinin, büyük medya kuruluşlarına haksız bir avantaj sağladığını,** bu yüzden daha küçük yayıncıların organik arama trafiğinden mahrum kaldığını ifade etti.
- **YouTube, izleyicileri başka yayınlara aktarıyor:** Halk TV’den Yeşilçınar, kanalın YouTube canlı yayınlarının anlık olarak 10.000-20.000 izleyiciye ulaştığını, ancak YouTube’un bu yayınları son zamanlarda sık sık kesip bu izleyicileri Habertürk yayınına aktardığını belirtti. Halk TV, enkoderlerini değiştirmek de dâhil teknik altyapıdan kaynaklanan bu durumun tekrarlanmaması için çaba sarf etse de sorun sürdü ve Google’ın sahip olduğu platform, Halk TV’nin yardım talebine yanıt vermedi. Bu arada Çakır da Medyascope’un bazı haber videolarının YouTube tarafından bazen bloke edildiğini belirtiyor. Tüm dijital platformların bağımsız medyayla temasta olması gerektiğini vurgulayan Çakır, “Uyduruk bir şekilde YouTube’dan yasak geliyor. Derdimizi anlatabilsek kurtarabileceğimiz oysa. Oradaki teknoloji şirketlerine ulaşabilme meselesi bir sorun” diyor.
- **Facebook algoritması ‘hilekârları ve trolleri’ öne çıkarıyor:** Çoğu medya yöneticisi, Facebook algoritmasının nitelikli gazeteciliği baskıladığını, özellikle haber sitelerine kullanıcıyı yönlendirmek söz konusu olduğunda Terkoğlu’nun

ifadesiyle hile yapanların ve “trollerin” bu platformda kazandığını vurguluyor. Bir yandan da Facebook, son yıllarda bir mahkeme kararı ve hatta Ankara’dan herhangi talep gelmemesine rağmen birçok medya kuruluşunun ve gazetecinin sayfalarını açıklama yapmaksızın kapattı. Evrensel Yayın Yönetmeni Polat, genel olarak, dijital platformların “kronolojik zaman akışlarından vazgeçilmesinin dikkate değer olumsuz etkisi olduğunu” söylüyor. Terkoğlu ise “Facebook bizi kısıtlıyor” diyor. Diğer birçok katılımcı da Facebook’un bağımsız yayıncıların nitelikli içeriklerinden esirgediği trafiği, “tık avcılarının ve kopyala yapıştırıcıların” sitelerine yönlendirdiğini, bu nedenle bu platformda “güvenilir gazetecilik kaynaklarının” görünürlüğünün iyice azaldığını ifade etti.

- **Twitter, haberin gelire dönüştürülmesi yolunda yeterince yardımcı değil:** Bağımsız medya yöneticileri, dijital platformlar söz konusu olunca Twitter hakkında görece olumlu görüşlere sahip. Birçoğu, en sıkı haber tüketicileriyle etkileşim için bu platformu kullanıyor. Halk TV, Twitter’ın video kart uygulamasıyla son dönemde kaydadeğer bir gelir kalemine sahip olduğunu belirtiyor. Ancak tüm yayıncılar için durum böyle değil. Örneğin video odaklı Medyascope’un kurucusu Çakır şöyle diyor: “Twitter’ın içeriğimizi pazarlama dışında bir hayrı yok. Periscope’dan hiçbir gelir yok. Paralı uygulaması var ama Türkiye’de o uygulama yok. İzleyici izlerken katkıda bulunamıyor bize. Reklam da alınamıyor.”
- **Dergilik, yerel medyaya çifte standart uygulamakla suçlanıyor:** Turkcell’in Dergilik uygulaması, yüzlerce e-gazete ve derginin dijital vitrini olarak bu yayınlar için Türkiye’de önemli bir vitrin oldu. Özellikle yerel gazeteciler ve bireysel yayıncılar, geniş kitlelere bu platformda ulaşabiliyor. Dokuz Eylül’ün Genel Yayın Yönetmeni Murat Attila ise gazetelerinin ücretli aboneliğini bu platformda da sunmak istediklerinde, Dergilik’in kendilerini reddettiğini bildirdi. Attila, “Abone başına yüzde 40’lık komisyonu da Dergilik’e ödemeye hazır olduğumuzu söyledik. Bizi reddettiler. Ama Yeni Asır gazetesini aynı sisteme aldılar” dedi. Bağımsız yayıncı Dokuz Eylül gibi İzmir’de yayımlanan bir gazete olan Yeni Asır, son yıllarda iktidar yanlısı tavrıyla da tanınıyor.

Dijital platformların Türkiye’de nitelikli gazeteciliğe etkisine yönelik büyük ölçüde olumsuz olan bu görüşlere karşın bağımsız medya yöneticileri, söz konusu küresel şirketlerle simbiyotik bir ilişkileri olduğunu kabul ediyor. “Ne kadar eleştirsem de Google’ın trafiğe katkısı çok fazla” diyen Terkoğlu, aslında dijital reklam gelirinin, diğer gelir türlerine tercih edilebileceğini belirtiyor. “Google gibi aracı kurumlar yoluyla gelen reklam çok baskı oluşturmuyor” ifadesini kullanan Terkoğlu, fon ve okur geliri gibi kaynakların ise bir “bağımlılık” yaratabileceği görüşünde.

Google’ın son dönemde fon verdiği, kimileri Facebook’un gazetecilik atölyelerine de katılan Türkiye’deki yerel medya kuruluşları ise bu ortamda yoğunlaşan olumsuz etkilerden en çok etkilenen yayıncılar arasında. Basın İlan Kurumu’nun (BİK) bağımsız medyaya yönelik ilan kesme cezaları<sup>36</sup> gibi ulusal ölçekteki uygulamalar, yerelde daha da ağır baskılar yaratıyor. Bu anlamda yerel gazetecilik 2020’de iyice köşeye sıkıştı. Yüzlerce yerel gazete son dönemde kapandı. Bu nedenle, görüştüğümüz yerel medya yöneticilerinden bazılarının şikâyeti de rekabet yokluğu. Tigris Haber’den Ali Yılmaz, “Rakip yok. Rakibin olmaması rekabet ortamı yaratmadığı için biz de gelişemiyoruz” diyor.

Reklam gelirlerine bağımlılık tehlikesini vurgulayanların yanı sıra, Manavgat Haber’den Âdem Polat’ın dikkat çektiği bir başka risk var. 2021’de okur gelirine odaklanıp özgün ve nitelikli gazetecilikle sorunları aşmayı planladıklarını söyleyen Polat, bazı bağış tekliflerini, gazetelerini propaganda amacıyla kullanmak isteyenlerden geldiği için reddettiklerini söylüyor. Polat, ancak beş altı yıl sonra kârlı duruma gelebileceklerini de belirtiyor.

Medya kuruluşları bir yana, son dönemde çeşitli platformlarda bağımsız birer yayıncı olarak girişimlerde bulunan gazeteciler de var. Örneğin kıdemli gazetecilerden Murat Yetkin, Demirören’in bu şirketi satın alması sonrasında Hürriyet Daily News genel yayın yönetmenliğinden 2018’de istifa etti ve kendi **haber sitesi** olan YetkinReport’u kurdu. Yetkin, Duvar English Genel Yayın Yönetmeni Cansu Çamlıbel ile söyleşisinde, “bağımsız kalmak için” verdiği bu kararın bir “gereklilik” olduğunu söyledi.<sup>37</sup>

Yetkin, Türkiye’nin en büyük haber kuruluşlarının, ülkenin Hazine ve Maliyet Bakanı Berat Albayrak’ın Kasım 2020’deki istifasını haberleştiremediğini, çünkü yayın için Ankara’dan bekledikleri yeşil ışığın bir türlü gelmediğini hatırlattı. “Bu gidişatta, hâlâ ana akım diye

adlandıran medyada yer alamayacağını fark ettim. Orası artık zehirlenmişti. Tek tük çıkan kır çiçekleri istisna” diyen Yetkin, kendisinin “bağımsız kalma lüksü” olduğunu da vurguladı. “Her meslektaşım yapabilir diyemiyorum çünkü benim emekli maaşım ve kendi evim vardı, çocuğum büyümüştü, lüks harcamalarım yok. Bunlar çok önemli” ifadesini kullanan deneyimli gazeteci, YetkinReport’un şu anda ancak kendi masraflarını çıkarabilen bir site olduğunu ama bir gün bir haber merkezi kurup gazetecileri istihdam etmeyi umduğunu ekledi. Çamlıbel’e göre Ankara merkezli Yetkin Report, siyasi yelpazenin farklı kesimlerinden haber kaynakları ve yine çeşitlilik arz eden izlerkitleleriyle geçmişin ana akım medyasının özelliklerini sergiliyor.

Birçoğu geçmişin büyük medya şirketleri kökenli olan ve bugün bireysel olarak bağımsız gazetecilik yapmaya çalışanlar, **podcast** gibi Yeni Medya biçimlerini de kullanıyor. Gazeteciler Özgür Mumcu ve Eray Özer’in ‘Yeni Haller’i buna bir örnek. Geçmişte Cumhuriyet gazetesinde köşe yazarı Mumcu, bu yeni podcast’te daha çok kültürel konulara ve “her dem taze” (evergreen) içeriklere odaklanıyor. “Gazetecilik podcastleri henüz emekleme aşamasında. Ancak yurtdışındakine benzer bir eğilimi burada da göreceğimizi zannediyorum. Yani hızla büyüme potansiyeli olan bir alan” diyor Mumcu. Yeni Haller’in “eğitimli, meraklı ve iletişime geçerek yayını besleyen bir kitle” olduğunu söyleyen Mumcu, “her şeyi kendi kendilerine halletme gerekliliğinin” bir fayda getirdiğine de dikkat çekiyor: “Kayıttan, montaja; yayından, duyuruya, reklam anlaşmalarından cihaz seçimine birçok konuya kafa yormak gerekiyor. Ama bunun verdiği otonomiye de paha biçilmez.”

Siyaseten işgal edilmiş büyük medya kuruluşlarından kaçan bağımsız gazetecileri çeken Yeni Medya biçimlerinden biri de **e-bültenler**. 2020’de kurulan Kapsül, kısa sürede Türkiye’nin en çok aboneye sahip haber e-bültenlerinden biri oldu. Kapsül editörü Minez Bayülgen şunları söylüyor: “Türkiye’de internet medyası, ‘fast food’ habercilik diye tanımlayabileceğimiz bir formatta yayın yapıyor. Çoğu mecra ya birbirinden haber kopyalıyor ya da ideolojik bagajlarına göre yayıncılık yapıyor. Kapsül bu noktada hem iktidara yakın, hem de muhalif medyanın haberleri arasında bir filtre görevi görüyor. Kısacası Türkiye medyasını tarayarak, yorum ve propagandayı temizleyip, metnin içerisindeki haber öğelerini okura ulaştırıyor. Böylesine kısır ve niteliksiz bir ortamda elbette özel haber dosyaları ve araştırma dizileri hazırlama gibi bir arzumuz da var. Zira Türkiye’de bu alanda büyük bir boşluk var.”

## Sonuç and Öneriler

Türkiye’de geçmişin ana akım medya kuruluşları, sadece dört yıl önce Comscore ve Gemius gibi nesnel veriler sunan sektörel raporlarda ülkenin en popüler haber siteleri olarak zirvedeydi. İktidar bu kuruluşları yıllar içinde doğrudan veya dolaylı kontrol altına aldıkça, birçok yeni site bu raporlara girmeye ve son dönemde dijital erişim ve sosyal medya etkileşiminde listelerin en üst sıralarına yerleşmeye başladı. Gürsel’in deyişiyle bu medya kuruluşlarından bazıları, “yeni akım medyanın nüvesine” sahip gibi görünüyor.

Evet, bu “nüve” bir potansiyel taşıyor; bu çok açık. Eski ana akımın olumsuz yönlerinden kurtulurken olumlu olanlarını koruyarak büyümek için bağımsız medyanın yardıma ihtiyacı var. Bu elbette kolay bir iş değil. Türkiye’de onlarca gazeteci, mesleğini yaptığı için hapiste. Yüzlercesi işsiz veya otosansür yaparak çalışabiliyor. Fiziksel saldırıya uğrayan gazetecilerin sayısı artıyor.<sup>38</sup> Dijital dönüşüm ve koronavirüs salgını, gazeteciler üzerinde ek baskılara neden oluyor. Dahası, bağımsız medyanın ve gazetecilerin birçoğu da geçmişin ana akım medyasının eksik ve kusurlarını devralmış durumda.

Türkiye’nin bağımsız medya kuruluşlarının mali sürdürülebilirlik ve demokratik yetkinlikle “yeni ana akım” olma yolunda desteğe ihtiyacı var. Bu kapsamda, donörler başta olmak üzere tüm paydaşlara önerilerimizi, IPI 2021 Eylem Planı’ndaki üç maddeye atıfta bulunarak özetledik:

1. **Gazetecilikte birlik ve beraberliği sağlayalım:** Türkiye’nin bağımsız medya ortamı çok parçalı bir durumda. Nitelikli gazeteciliğe kendisini adanların birlik olup güçlerini birleştirmesi gerekiyor. Ülke çapında böyle bir gazetecilik koalisyonu sadece nitelikli habercilik için sahip oldukları kısıtlı kaynakları paylaşp verimliliklerini ve etkinliklerini artırmakla kalmaz. Aynı zamanda, dijital devler ve hükûmet de, böyle bir koalisyonu, daha fazla ciddiye almaları gereken bir muhatap olarak görebilir.
2. **Kritik sorunları anlayıp onların üstünden gelelim:** Nitelikli gazetecilik ekosisteminin uzun vadeli olarak desteklenmesi, belirli bir kuruluşa veya gazeteciye kısa süreli bir fon sağlamaktan çok daha önemli. Modern gazeteciliğin evrilen iş ve teknolojisinde başarılı olmak için bağımsız medya kuruluşlarının; tam teşekküllü

danışmanlık, kuluçka ve hızlandırma programları gibi araçlara düşük maliyetlerle erişebilmelerinin sağlanması gerekiyor. Bu mekanizmalarda, yazılım ve müşteri ilişkileri gibi üçüncü parti hizmet ve ürün alımlarında da haber medyası yetkinlikleri ön planda olmalı. Nitelikli gazetecilik için gereken ürün-hizmetlere adil erişimin ve kaynak paylaşımının yeni yapı ve parametreleri, tüm paydaşlar arasında daha fazla diyalog ve işbirliği yoluyla belirlenmeli. Gazeteciliğin standartlarını yükseltmek için mevcut kapasite artırım girişimleriyle mali destek araçları da öncelik olmayı sürdürmeli.

3. **Gazeteciliğin teşviki ve dezenformasyonla mücadele:** Arama motorları ve sosyal ağlar, statükoyu kayırma ve ifade özgürlüğü dâhil temel hakları ihlal eden hükûmetlerle bile ticari çıkarları gereği işbirliği yapma eğiliminde görünüyor. Bu şirketlerin Türkiye haber medyasına etkileri yakından izlenmeli ve bunların demokratik süreçler üstündeki olumsuz etkilerinin giderilmesi adına gerekli adımlar atılmalı. Basın özgürlüğü savunucuları ve sivil toplum, bu adımları kolaylaştırarak nitelikli gazeteciliğin erişimini artıracak ve dijital haber sektöründe adil bir rekabet ortamı sağlayacak yeni ve daha etkin yöntemleri beraberce geliştirmeli. Platformlar, özellikle de algoritmaları vasıtasıyla haber kuruluşlarına şeffaf ve adil muamele etmeli; haber içeriklerinin dağıtımı söz konusu olduğunda kamu yararını önceliklendirmeli.
4. **Avrupa Komisyonu’nun Dezenformasyona Karşı Eylem Planı’nı**<sup>39</sup> takiben AB’nin destekleyeceği ilke ve siyasetler, AB adaylarını ve diğer ülkeleri de etkileyecektir. Bu nedenle AB’nin, bağımsız medyanın işleyebileceği adil, açık, şeffaf ve sürdürülebilir platformlar oluştururken doğru dengeyi gözetmesi önemlidir.

Bu raporda Türkiye’de bağımsız medyanın etki, kapasite, potansiyel ve ihtiyaçlarına dair ayrıntılı bir tablo çizmeye çalıştık. Diğer basın özgürlüğü savunucuları ve medya araştırmacılarıyla, bulgularımız ve veritabanlarımızın üzerine bina edilebilecek yeni çalışmalarda işbirliği yapabilirsek memnun oluruz. Takiben yapılabilecek araştırmalarda Türkiye’de haber tüketicilerinin alışkanlıkları ve algılarının yanı sıra, platformların rolü ve hangi medya kuruluşlarının yankı odalarını yıkarken hangilerinin bunları pekiştirdiği gibi konulara odaklanılabilir. Ayrıca bu raporda irdelediğimiz sorunların karşılaştırmalı olarak incelenmesi için diğer ülkelerdeki bağımsız medya kuruluşlarının durumu incelenip nitelikli gazeteciliği tüm dünyada destekleyecek ortak çözümler geliştirilebilir.

## Yazarlar Hakkında

**Emre Kızılkaya** IPI Türkiye Ulusal Komitesi Başkan Yardımcısı'dır. Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın ve Avrupa Birliği'nin desteklediği, kâr amacı gütmeyen habercilik platformu Journo'nun proje editörlüğünü yapan Kızılkaya, 15 yılı aşkın bir süre Hürriyet gazetesinde görevler aldı. İstifasının ardından 2019'da Knight Nieman bursuyla Harvard Üniversitesi'nde misafir araştırmacı olarak medyada sürdürülebilirlik konusunda çalıştı. Kızılkaya, Galatasaray Üniversitesi'nde dijital medya üzerine doktorasını sürdürüyor.

**Burak Ütücü** Anadolu Üniversitesi'nin Gazetecilik Bölümü mezunu. 2015'te Hürriyet gazetesinde staj yaptı. İki yıl sonra Londra'da bir prodüksiyon şirketinde stajyer editör olarak görev aldı. Mezuniyetinin ardından Observe Turkey sitesini kurdu ve editörü oldu. Bu sitede ve serbest gazeteci olarak mesleğe devam ediyor.

## IPI Hakkında

**Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI)**; basın özgürlüğünün korunup geliştirilmesine, haberin ve bilginin serbest akışının teşvik edilmesine ve gazetecilik pratiklerinin iyileştirilmesine kendilerini adanmış editörlerin, gazetecilerin ve medya yöneticilerinin oluşturduğu küresel bir ağ tarafından 1950 yılında kuruldu.

New York'taki Columbia Üniversitesi'ne 16 ülkeden gelerek IPI'ı kuran 34 gazeteci arasında Ahmet Emin Yalman da vardı. IPI, Türkiye'de 1950'lerden beri gazeteciliğin standartlarının yükseltilmesi ve basın özgürlüğü savunusu için faaliyet gösteriyor. Abdi İpekçi, Sami Kohen, Hasan Cemal, Metin Toker ve Ferai Tınç gibi birçok saygın gazeteci, geçmişte IPI Türkiye'nin yönetim kurullarında bulundu.

## Ek Okumalar ve Dipnotlar

- Aralarında IPI'nin da olduğu 11 uluslararası basın özgürlüğü ve insan hakları örgütü, Ekim 2020'de Türkiye'ye düzenledikleri dört günlük ortak misyonun ardından, bu ülkedeki basın özgürlüğü krizinin derinleştiğini [açıkladı](#). Son dönemde hükûmetin daha fazla haber kuruluşunu ele geçirmeyi sürdürmesi, ifade özgürlüğünü riske atan yeni bir sosyal medya düzenlemesini yasalaştırması ve demokratik kurumların altını oymaya devam etmesi, krizin derinleşme nedenlerinden başlıcaları olarak gösterildi.
- Türkiye'de iktidar partisi, kamu ihalelerinin ve kamu kaynaklarının dağıtımı yoluyla medya sahipliğinde neredeyse tam bir kontrol sağladı. Araştırmacı gazeteci Çiğdem Toker, IPI'nin Turkey Dispatches serisinde, bu zihniyetin devletin her seviyesinde yolsuzluğu nasıl teşvik ettiğini [yazmıştı](#).
- Bu raporun yazarları, ABD ve AB'de kamu regülatörlerinin dijital platformların yol açtığı veya daha da kötüleştirdiği çok yönlü sorunlarla mücadele yönündeki çabalarını ve artan kamusal farkındalığı memnuniyetle karşılıyor. Ancak Ankara'nın söz konusu dijital şirketlere dönük son girişimleri konusunda oldukça şüpheciler. Türkiye'de hükûmetin çevrim içi ifade özgürlüğüne karşı eylemlerinin kısa bir tarihçesi ve dijital platformlara dönük son adımları için bkz. Deniz Yüksel. ["Turkey's Government Wants Silicon Valley to Do Its Dirty Work."](#) Lawfareblog.com. 9 Aralık 2020.
- Bu rapor için veri toplamayı tamamladığımız 2020 aralık ayında, ABD'den üç akademisyen, kendi çalışmalarındaki bulguları Washington Post'ta özetledi. Bu çalışmaya göre ABD'deki yerel medya kuruluşları nadiren Google Haberler sonuçlarının ana sayfasına çıkabiliyor. Bizim araştırmamızdaki bulgular, Türkiye'de bu açıdan durumun ABD'nin bile gerisinde olduğunu gösteriyor. Bkz. Sean Fischer, Kokil Jaidka and Yphtach Lelkes. ["How Google is hurting local news."](#) Washington Post. 22 Aralık 2020.



## Dipnotlar

1. Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2016:  
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/>
2. Hürriyet ve New York Times'ın dijital erişimine dair bir karşılaştırma:  
<https://www.Hurriyet.com.tr/yazarlar/emre-kizilkaya/Hurriyet-new-york-timesin-2-dakika-onunde-40690976>
3. Reuters Enstitüsü, "Türkiye ve Kenya'da kullandığı kentsel örneklemin bu verileri şişirdiğini" ve "2018 raporunda Türkiye'deki bilgisayar kullanımına dair sayıların, araştırmadaki bir hata nedeniyle muhtemelen gerçeğin çok üstünde olduğunu" rapordaki bir dipnotla kendisi de kabul ediyor. Ancak bu iki kısa açıklama, "CNN Türk online" diye anılan medya kuruluşunun nasıl olup da 2020 raporunda bile Türkiye'nin en popüler haber sitesi olarak gösterildiğini açıklamaya yetmiyor (bkz. sayfa 84-85): [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
4. Emre Kızılkaya'nın Poynter'da yayımlanan gözlemleri, darbe girişimi gecesinde bir gazeteci olarak çalışmaya da değiniyor: <https://www.poynter.org/news-release/2016/in-turkey-it-seems-the-critical-press-is-defenseless-at-the-moment/>
5. Journo.com.tr projesi hakkında daha fazla bilgi, Emre Kızılkaya'nın Nieman Reports'taki yazısında: <https://niemanreports.org/articles/as-erDogan-cracks-down-turkeys-independent-journalists-need-digital-skills-and-business-acumen/>
6. Mülksüzleştirme Ağları adı verilen bir kitlekaynak projesi, Türkiye'deki büyük kamu ihaleleri, iş dünyası ve medya şirketleri arasındaki bağları Graph Commons üstünde haritalaştırmıştı:  
<https://graphcommons.com/graphs/09426282-c311-4b39-be2c-1bd4f93b5771>
7. RSF'nin Medya Sahiplik Gözlemcisi'nde Demirörenler: <https://turkey.mom-rsf.org/en/owners/companies/detail/company/company/show/demiroeren-group/>

8. Kalyon Grubu hakkında ek bilgi: <https://turkey.mom-rsf.org/en/owners/companies/detail/company/company/show/kalyon-group/>
9. Ahmet Albayrak hakkında ek bilgi: <https://turkey.mom-rsf.org/en/owners/individual-owners/detail/owner/owner/show/ahmet-albayrak/>
10. Zeki Yeşildağ hakkında ek bilgi: <https://turkey.mom-rsf.org/en/owners/individual-owners/detail/owner/owner/show/zeki-yesildag/>
11. Beyaz Holding'in aldığı kamu ihaleleriyle ilgili bir haber: <https://medyascope.tv/2019/09/23/kanal-7-ve-ulke-tvnin-sahibi-beyaz-holding-son-sekiz-yilda-ibbden-1-milyar-123-milyon-tllik-ihale-aldi/>
12. Turgay Ciner hakkında ek bilgi: <https://turkey.mom-rsf.org/en/owners/individual-owners/detail/owner/owner/show/turgay-ciner/>
13. Google Gazetecilik Acil Durum Fonu (JERF) için ek bilgi ve tüm kazananlar: <https://newsinitiative.withgoogle.com/journalism-emergency-relief-fund/recipients/>
14. Gemius, 'gerçek kullanıcı'yı, "belirli bir hedef grupta, belirli bir zaman aralığında, belirli bir siteyi ziyaret edip en az bir sayfa görüntülemesi üretmiş internet kullanıcılarının sayısı" diye tanımlıyor. Bu gösterge, bir cihazı, çerezi veya IP adresini değil, gerçek insanların sayısını işaret ediyor. Gemius Audience yöntemi hakkında daha fazla bilgi: <https://audience.gemius.com/en/methodology/overview/>
15. Toff, Benjamin; Badrinathan, Sumitra; Mont'Alverne, Camila; Arguedas, Amy Ross; Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus Kleis. "What we think we know and what we want to know: perspectives on trust in news in a changing world." Reuters Institute, 3 Aralık 2020. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-we-think-we-know-and-what-we-want-know-perspectives-trust-news-changing-world>
16. Google, 2020 ağustosuna itibarıyla Türkiye'de yüzde 84'lük pazar payına sahipti: <https://www.karar.com/yandex-turkiye-ofisini-kapatiyor-1586093>

17. Makhortykh, Mykola; Urman, Aleksandra; Ulloa, Roberto. "How search engines disseminate information about COVID-19 and why they should do better." Harvard Kennedy School Misinformation Review, 11 Mayıs 2020.  
<https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/how-search-engines-disseminate-information-about-covid-19-and-why-they-should-do-better/>
18. Arama motoru analiz ve optimizasyon aracı KWFinder'a göre Türkiye'de "haberler" araması ayda 24,5 milyon kez, "son dakika" araması ise 26,2 milyon kez yapılıyor. Bir başka sektörel araç olan BuzzSumo da iki arama için benzer sayılar veriyor. BuzzSumo'nun anahtar kelime uyarı aracına göre Türkçe haber siteleri, bu büyük aramalardan trafik çekmek için 2020 aralık ayı boyunca her gün başlığında "son dakika" ifadesi geçen ortalama 1.049 adet haber üretti.
19. "Habere tesadüfen maruz kalmanın" olumsuz etkileri hakkında bir akademik araştırma için bkz. Barnidge, Matthew. "Testing the Inadvertency Hypothesis: Incidental News Exposure and Political Disagreement across Media Platforms." Journalism. 21, No. 8. Sayfa: 1099-1118. Ağustos 2020
20. Atik, Acar, Yeşilçınar ve Terkoğlu, bu rapor için görüşmemizden sonra kurumlarından ayrıldı.
21. Gemius veri kümesinde Diken yer almıyor. Bu kuruluşun yayıncısı da görüşmemizde, sitenin dijital erişim verilerini paylaşmamayı tercih etti. Ancak sosyal medya etkileşimleri ve arama motoru görünürlüğü dikkate alınırsa, Diken'in dijital erişiminin Gazete Duvar ile Evrensel arasında bir noktada yer aldığı tahmin edilebilir.
22. Önsöz'deki yorumları tamamlamak için, Gemius verilerine göre CNN Türk haber sitesinin Ekim 2020'de 9.159.280 gerçek kullanıcıya (tüm çevrim içi kullanıcıların yüzde 15,64'ü) eriştiği not edilmeli. Bu durumda CNN Türk, dijital erişimde A Grubu'danki yayıncıların ilk ikisinin, B Grubu'ndakilerin ise ilk beşinin gerisinde.
23. Ayrıntılar şu tabloda:  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WgnCKbJJWGowOhV-Zmb\\_sa0qWGu0ft36fSm8lzZBo/](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WgnCKbJJWGowOhV-Zmb_sa0qWGu0ft36fSm8lzZBo/)

24. Facebook uygulama programlama arayüzünün (API) veri toplamada bu bölümdeki bulguları da etkileyen bazı sınırlamaları var. Bu sınırlamalar nedeniyle Facebook ve Instagram paylaşımlarının tamamını çekmek mümkün olmuyor. Bu yüzden bu kısımdaki sayıların; Gazete Duvar, Medyascope ve Halk TV'nin Facebook etkileşimlerini içermediğini vurgulamak gerekiyor.
25. "Homofili" sözcüğü 1950'lerde ABD'de sosyologlar Paul F. Lazarsfeld ve Robert K. Merton tarafından, Pittsburgh'da karma bir konut projesindeki dostlukları inceleyen araştırmada ortaya atıldı. Bu kavramın algoritmik yönleri, son yıllarda dijital toplulukların ve platformların yükselişiyle akademik ilgi odağı oldu. Bugün, platformların algoritmik tercihlerinin, bir vatandaşın dijital bilgi sağlığını derinden etkilediği genel olarak kabul ediliyor. ABD ve Almanya'da 2020'de yapılan bir araştırmada, YouTube'un öneri algoritmasının bu ülkelerde son derece yüksek bir homofili sergileyen topluluklar oluşmasına zemin sağladığı saptanmıştı. Bkz. Kaiser, Jonas, ve Adrian Rauchfleisch. "Birds of a Feather Get Recommended Together: Algorithmic Homophily in YouTube's Channel Recommendations in the United States and Germany." Social Media + Society. Ekim 2020.
26. Reuters Enstitüsü Dijital Haberler Raporu 2016:  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016>
27. Bkz. "Google'ın 'partizan medyaya desteği' Türkiye'nin kırılğan topluluklarını tehlikeye atıyor" Emre Kızılkaya, IPI Turkey  
Dispatches: <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/tr/googlein-partizan-medyaya-destegi-turkiyenin-kirilgan-topluluklarini-tehlikeye-atiyor/>
28. Bu süreçte dört gün boyunca Google e-bülten göndermedi. Bu yüzden o günlere ait veriler hariç tutuldu.
29. Bkz. "U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided," Pew Research Center. Ocak 2020: <https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/>

30. Tüm bu “sıcak aramalar” güncel haber konularıyla ilgili olduğundan, Google algoritması bunların neredeyse tamamında “Başlıca Haberler” karuselinin tüm sonuçların en tepesinde çıkardı. Buna rağmen biz bu karuselin içindeki sıralamanın yanı sıra, altındaki organik sonuçlardaki sıralamaya da baktık. Az sayıda aramada nadiren beliren ve “snippet” denilen kısa bilgi kutucuklarını ise görmezden geldik.
31. Haberle ilgili bir arama konusu, genellikle birden fazla anahtar kelimeyle ilişkilendiriliyor. Biz, Google Trends sayfasındaki bir numaralı anahtar kelimeyi esas aldık.
32. Bir arama PC’den yapılmışsa bu karuselin ilk üç kutusu, telefonda yapılmışsa ilk iki kutusu ilk ekranda görünür oluyor. Bu nedenle ilk ekrandaki bu kutulardan haber sitelerine, ancak ek tıklamalarla ulaşılabilen daha gerideki kutulara kıyasla çok daha yüksek oranda ziyaretçi yönlüyor. Türkiye’de Google Başlıca Haberler karuselindeki tıklama oranlarına dair bir akademik araştırma veya sektör raporu olmasa da, İngilizce içeriklerde bu alanda yapılan bir araştırma, tüm tıklamaların yüzde 75,1’inin, ilk üç sıradaki organik arama sonuçlarına gittiğini göstermişti. Bkz. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
33. Schmidt, Christine. “Clicks are an ‘unreliable seismograph’ for a news article’s value — here’s new research to back it up.” Nieman Lab. 14 Şubat 2019. <https://www.niemanlab.org/2019/02/clicks-are-an-unreliable-seismograph-for-a-news-articles-value-heres-new-research-to-back-it-up>
34. Reuters Enstitüsü’nün Aralık 2020’de 43 ülkede (Türkiye yok) yaptığı ankete katılan 234 medya yöneticisinin yüzde 51’i, 2021’de abonelik modelinin gidişatı konusunda iyimser. Yüzde 76’sı okur gelirinin, yüzde 66’sı gösterim temelli reklamların, yüzde 61’i ise yerleşik (native) reklamların önemli bir gelir kaynağı olduğunu söylüyor. Ayrıntılar: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>

35. COVID-19 salgınının Türkiye’de gazeteciliğe etkisine dair ayrıntılı bir araştırma için İpek Yezdani’nin IPI için hazırladığı video röportaj serisine bkz. <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/tr/ipidan-yeni-video-roportaj-serisi-pandeminin-golgesinde-gazetecilik-turkiye/>
36. IPI, bu cezaları kınamıştı: <https://ipi.media/ipi-condemns-record-ad-ban-on-turkeys-evrensel-newspaper/>
37. IPI Özgür Sohbetler, 29 Aralık 2020. <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/tr/ipi-ozgur-sohbetler-geleneksel-medyanin-yoklugunda-bireysel-cabalarla-surdurulen-bir-gazetecilik-oykusu-yetkin-report/>
38. Geçmişte IPI Türkiye’nin yönetim kurulu üyeliğini yapan CHP milletvekili Utku Çakırözer’e göre 2021’nin ilk iki haftasında Türkiye’de beş gazeteci saldırıya uğradı. 2020’nin tamamı için bu sayı 17 idi. Bkz. <https://bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/237685-yilin-ilk-15-gununde-bes-gazeteci-fiili-saldiriya-ugradi>
39. AB Komisyonu Dezenformasyonla Mücadele Eylem Planı: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation>



Bu yayın Avrupa Birlięinin maddi desteği ile hazırlanmıştır. İçerik tamamıyla Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) sorumluluğu altındadır ve Avrupa Birlięinin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir.

**#FreeTurkeyJournalists**



International  
Press  
Institute