

Dağtaş, Erdal, Belikara, Berçem. (2023). Dijital Medyada İzleyici Metası: Haber Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2023 Bahar -05-(1-) (01-26)

# DİJİTAL MEDYADA İZLEYİCİ METASI: HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME\*

*AUDIENCE COMMODITY IN DIGITAL MEDIA: AN EVALUATION ON NEWS WEBSITES*

**Erdal DAĞTAŞ<sup>a</sup>**

**Berçem BELİKARA<sup>b</sup>**

**Doi: 10.53281/kritik.1245470**

<sup>a</sup>Prof. Dr, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Orcid no: 0000-0001-9716-2150, <sup>b</sup>Bilim Uzmanı, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı, Orcid no: 0000-0002-5806-2285

## MAKALE BİLGİLERİ

### Makale:

Gönderim Tarihi: 30.09.2022

Ön Değerlendirme: 06.10.2022

Kabul Tarihi: 19.12.2022

### Anahtar Kelimeler:

Stuart Hall, Kodlama, Kod Çözümü, Etkileşim Tasarım, Sağlıklıklar

### Key Words:

Stuart Hall, Encoding, Decoding, Interaction Design, Affordances

## ÖZET

Bu çalışmanın konusunu, izleyicinin metalaşması kavramının internet gazeteciliği çerçevesinde sorgulanması oluşturmaktadır. Çalışmada, haber sitelerinin genel yapısı ve içeriklerinin, izleyici metasının üretimiyle nasıl şekillendiğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’den seçilen haber sitelerinin içerikleri reklamlarla bağlantılı olarak kullanıcıların metalaşması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma nitel araştırma deseniyle inşa edilmiş ve doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, hurriyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, haberler.com, milliyet.com.tr, sondakika.com sitelerinde yayınlanan reklam ve haberler incelenmiştir. Böylece, haber sitelerinin ürettikleri içerikler dolayısıyla kullanıcıları metalaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda, kullanıcıların hem haber siteleri hem de Google gibi şirketler için artı değer ürettiği saptanmıştır. Kullanıcıları metalaştırmak için gerçekleştirilen uygulamaların başında tık haberleri (%77.83), arama motoru haberleri (%23.30) ve foto galeri haberlerinin (%6.81) geldiği bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra, magazin ve spor haberlerinin oranı (%48.11) ile gündem haberlerinin oranının (%51.87) birbirlerine çok yakın olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların metalaşmasının haber yazım pratiklerini ve haber türlerinin dağılımını önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır.

## ABSTRACT

The subject of this study is the questioning of the concept of commodification of the audience within the framework of internet journalism. In this study, it is aimed to analyze how the general structure and content of news sites are shaped by the production of audience meta. Accordingly, the contents of news sites selected from Turkey were evaluated within the framework of the commodification of users in connection with advertisements. The study was built with a qualitative research design and document analysis technique was used. In this context, the advertisements and news published on the websites; *hurriyet.com.tr*, *mynet.com*, *sozcu.com.tr*, *haberler.com*, *milliyet.com.tr*, *sondakika.com* were examined. Thus, it has been concluded that news sites commodify users through the content they produce. In this

\*Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ’ın danışmanlığında Berçem BELİKARA tarafından 2022 yılında *Dijital Medyada İzleyici Metası: Haber Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme* başlığıyla sunulmuş kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Erdal DAĞTAŞ

**ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0001-9716-2150>

E-mail :edagtas@anadolu.edu.tr

sense, it has been determined that users generate added value for both news sites and companies such as Google. It has been found that clickbait news (77.83%), search engine news (23.30%) and photo gallery news (6.81%) are the leading applications carried out to commodify users. In addition, it was observed that the rate of magazine and sports news (48.11%) and the rate of agenda news (51.87%) were very close to each other. In this context, it has been determined that the commodification of users significantly affects the news writing practices and the distribution of news genres.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

## GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu, izleyicinin metalaşması kavramının internet gazeteciliği çerçevesinde sorgulanması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada, Türkiye’den örnek olarak seçilen haber sitelerinin içerikleri reklamlarla bağlantılı olarak kullanıcıların metalaşması kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

İzleyicinin metalaşması yaklaşımı, Dallas W. Smythe’in 1977 tarihli *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası* başlıklı çalışmasına dayanmaktadır. Smythe, Batı Marksizmi olarak bilinen yaklaşımın medyayı her şeyden önce ideoloji üreten bir araç olarak konumlandırmasını ve asıl ekonomik işlevini kavrayamamasını *kör nokta* olarak eleştirmektedir. Tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçiminin ne olduğu sorusundan hareket eden Smythe’a göre, söz konusu soruya iletişim çalışmalarında öteden beri verilen yanıt; iletiler, enformasyon, imajlar, anlam, eğlence ve manipülasyon olmuştur. Ancak, Smythe’a göre bu sorunun materyalist yanıtı izleyici, dinleyici ve okuyucu kitleleridir.

Medya ve reklamcılık alanında faaliyet gösteren kurumları *bilinç endüstrisi* olarak adlandıran Smythe (1977), medyayı tekelci kapitalizmin bir ürünü olarak değerlendirmektedir. Smythe’a göre, tekelci kapitalizm koşulları altında reklam destekli medyanın temel işlevi izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlelerini üreterek bir meta olarak reklamverenlere pazarlamaktır. Medya, izleyici metalarının üretimini sunduğu içerikler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Medya tarafından üretilen içeriklere belirli zaman aralıklarında dikkatlerini ayıran izleyiciler, reklamverenler tarafından satın alınmaktadır. İzleyicilerin, kendilerini satın alan reklamverenler için yerine getirdikleri iş, tüketim mallarının belirli markalarını satın almayı öğrenmek ve gelirlerini bu doğrultuda harcamaktır. İzleyiciler, reklamı yapılan mallar için *talep yaratmaya* çalışırken; aynı zamanda kendi *emek güçlerini* de yeniden üretmektedir.

Geleneksel medya çerçevesinde tartışılan izleyici metası kavramı, günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internetin gelişimiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. İzleyicinin metalaşması kavramının kazandığı yeni boyutta ise internetin bir üretim aracı olarak nitelendirilmesi ve

internet kullanıcılarının *üretüketiciler (üreten tüketiciler)* olarak kabul edilmesi önemli noktalar olarak göze çarpmaktadır.

Tüm bu çerçevede, iletişim araştırmalarında izleyicinin metalaşmasına yönelik tartışmalar başlıca iki alanda yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları; ikincisi ise Google, Facebook, Twitter ve Instagram gibi dijital medya platformlarına yöneliktir. Bu bakımdan, hem geleneksel gazetecilik pratiklerinden izler taşıyan hem de dijital medyanın bir parçası olan internet haber sitelerinin de bu bağlamda değerlendirilmesi ve yorumlanması önem taşımaktadır.

İrdelenen vurgu noktaları doğrultusunda, bu araştırmanın problemini, izleyicinin metalaşması olgusunun internet gazeteciliğinde geçerli olup olmadığının Türkiye’den seçilen haber siteleri üzerinden sorgulanması oluşturmaktadır. Çalışmada, geleneksel medyadan internet yayıncılığına geçen gazetelerin haber siteleri ile sadece internette faaliyet gösteren haber sitelerinin genel yapısı ve içeriklerinin, izleyici metasının üretimiyle nasıl şekillendiğinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu temel amaç doğrultusunda, Similarweb’in 2021 yılı Aralık ayı verilerine<sup>†</sup> göre, Türkiye’de en çok ziyaret edilen üç geleneksel gazetenin haber sitesi ile yine en çok takip edilen ve yalnızca internette faaliyet gösteren üç haber sitesi olmak üzere toplam *altı haber sitesi* çalışmanın analiz nesnesini oluşturmuştur. Söz konusu haber siteleri *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com* şeklindedir. Seçilmiş olan haber sitelerinde yer verilen haber ve reklamların incelenmesinde nitel çözümleme yöntemlerinden biri olan *doküman analizi tekniğine* başvurulmuştur. Analiz aşamasında doğrudan izleyici metasının üretimiyle şekillenen içeriklere, değinilen konular ve taşıdıkları sorunlar açısından belirlenen farklı konu başlıkları çerçevesinde metinsel düzeyde doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir.

## 1. Smythe’in Bir Meta Olarak İzleyici Tezi

Eleştirel iletişim çalışmalarında meta ve metalaşma konusu önemli bir konuma sahiptir. Meta ve metalaşma kavramları farklı yaklaşımlar tarafından farklı odak noktalarına yerleştirilerek yorumlanmıştır. Eran Fisher’e (2019) göre, eleştirel iletişim çalışmalarında özellikle iki çözümleme eksenini önem kazanmaktadır. Bunlar, kültürel çözümleme ve materyalist çözümlemedir. Sözü edilen iki yaklaşım izleyicilerin konumuna ilişkin oldukça farklı bakış açılarına sahiptir. Buna göre, kültürel bir çözümleme üstyapıya odaklanmakta ve medya içeriğinin ideolojik rolünü açığa çıkarmaktadır.

<sup>†</sup><https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).

Materyalist çözümlere ise altyapıya odaklanmakta ve medya kurumlarında zorunlu kılınan üretim ilişkilerine vurgu yapmaktadır (Fisher, 2019, s. 120-121).

Materyalist çözümlerde ayrıca, iki farklı yaklaşımın öne çıktığını belirten Fisher'e göre, bu yaklaşımlardan ilki medyada tekelleşme, medya şirketlerinin birleşmeleri ve bütünleşmeleri, devlet ve medya arasındaki ilişkiler ve medya çalışanlarının istihdam düzenlemeleri konularını inceleyerek medyayı bir üretim aracı olarak çözümlenmeyi amaçlamaktadır. İkinci yaklaşım ise tüm bunların yanı sıra, izleyicilerin hem bir meta hem de bir emek gücü olarak medya değerini üretmedeki üretken gücünü vurgulamaktadır. Bu yaklaşım ise Smythe'in izleyici metası tezine dayanmaktadır (Fisher, 2019, s. 121). İletişim çalışmalarında kültürün endüstriyel bir yapı içerisinde meta biçimiyle üretildiğine dikkat çeken ilk çalışmalar, yirminci yüzyılın başlarında -Fisher'in iletişim çalışmalarında kültürel çözümlere ekseninde konumlandığı- Frankfurt Okulu'nun temsilcileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak, iletişim çalışmalarında meta sorunu sonraları Smythe'in izleyici metası teziyle birlikte yeniden gündeme gelmiş ve önemli tartışmalara yol açmıştır (Kıyan, 2016, s. 183).

Smythe, *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası* (1977) başlıklı çalışmasında, Batılı Marksist analizlerin -medyanın ekonomik ve siyasi önemini yok sayarak- medyanın önemini ideoloji üretme kapasitelerinde bulmalarını; tarihsel materyalistlikten koparılmış, öznel ve idealist açıklamalar olarak nitelendirmiştir. Smythe'a göre, Batılı Marksist analizler medyanın asıl ekonomik işlevini -izleyicinin metalaşmasını- göz ardı etmektedir ve bu durum onların kör noktasını oluşturmaktadır. Smythe, tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçiminin ne olduğu sorusundan yola çıkmaktadır. Bu soruya iletişim çalışmalarında öteden beri verilen yanıt; iletiler, enformasyon, imajlar, anlam, eğlence ve manipülasyon olmuştur. Ancak, bu sorunun materyalist yanıtı, izleyici ve okuyucu kitleleridir (2006, s. 127-130).

Tekelci kapitalizm koşullarında insanların çoğunun uyku dışında kalan tüm zamanının *çalışma zamanı* olduğunu vurgulayan Smythe, iş dışı çalışma zamanının en büyük parçasının ise medya tarafından reklamverenlere satılan izleyicilerin zamanı olduğunu belirtmektedir. Reklamverenler kestirilebilir sayıda ve belirli zamanlarda, belirli iletişim araçlarına dikkatini ayıran ve demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.) ayrıntılarıyla tahmin edilebilir olduğu izleyicileri satın almaktadır. İşçiler, reklamverenlere satılan zamanlarında tüketim malları üreticileri için pazar olma işlevini yerine getirmekte ve emek gücünün üretimi ve yeniden üretiminde çalışmaktadır. Reklamverenler tarafından satın alınan izleyiciler, onlar için reklamı yapılan markalara *talep yaratma* - tüketim ürünlerinin belirli markalarını satın almayı öğrenme ve gelirlerini bu yönde harcama- işini yerine

getirmektedir. İzleyiciler, aynı zamanda kendi *emek güçlerini* de yeniden üretmektedir (Smythe, 2006, s. 130-137).

Smythe'in bakış açısında ikili bir rol üstlenen insanlar, ilk boyutta işçi rolünü üstlenmekte; ikinci boyutta ise izleyicilere dönüşmektedir. Reklama dayalı medyanın egemen olduğu tekelleri kapitalizm koşullarında iş dışı zamanın neredeyse tamamı yine kapitalist sınıfın denetimi altındadır. Çünkü, işçiler iş dışı zamanlarında izleyicilere dönüşerek; medya aracılığıyla reklamverenlerin baskısıyla karşılaşmakta ve yine onlar için çalışmaktadır (Kıyan, 2016, s. 191-192). Smythe, sözü edilen durumu şöyle açıklamaktadır: “İşçilerin iş dışında uyumadan geçirdikleri zaman üzerinde, tekelleri kapitalizmin bütün tüketim malları ve hizmet dalları tarafından müthiş bir baskı empoze edilmektedir” (2006, s. 148).

Smythe'a göre, tekelleri kapitalist medya ekonomisinde izleyicilere aktarılan enformasyon, eğlence ve eğitim materyali ise yeni izleyicilerin dikkatini çekmek ve bu dikkati sürdürmek için bir teşvik (hediye, rüşvet ya da bedava öğle yemeği) olarak kullanılmaktadır (2006, s. 134-135). Ayrıca, reklamveren destekli medya ekonomisinde izleyiciler meta olarak ele alındığı için tüketim kültürüne dayalı üretilen medya içerikleri izleyicileri gösteriş amaçlı tüketime özendirilmektedir. Bu durum, sadece izleyiciyi sömürmemekte; aynı zamanda üretilen içerikler üzerinde de etkili olmaktadır. İzleyicileri etkilemeyen içerikler, yayıncılar ve reklamverenler için herhangi bir değere sahip olmamaktadır (Yaylagül, 2018, s. 68).

Özetle, tekelleri ve reklam destekli medya sisteminin temel amacı izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlelerini reklamverenlere pazarlamaktır. Medya tarafından sözü edilen amaç doğrultusunda oluşturulan içerikler -örneğin televizyon programları- izleyicilerin dikkatini bu yöne çekebilmek ve bu dikkati sürdürebilmek için kullanılmaktadır. Reklamverenler, belirli bir zaman aralığında belirli bir medya içeriğine dikkatini ayıran izleyicileri satın almaktadır. Bu süreçte, izleyiciler medya içerikleriyle harmanlanmış reklamlara -örneğin televizyon programlarının reklam aralarına- maruz kalarak reklamverenler için çalışmaktadır. İzleyicilerin, reklamverenler için çalışırken yerine getirdikleri iş ise reklamı yapılan ürünleri satın almayı öğrenmek ve gelirlerini bu yönde harcamaktır. Bu süreç, Smythe tarafından “izleyicilerin metalaşması” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Öte yandan, izleyicinin metalaşmasına yönelik televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya üzerine yapılan tartışmalar, günümüzde kullanıcı sayıları milyarlarla ifade edilen dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla farklı bir yöne evrilmiştir. Eleştirel iletişim araştırmacıları tarafından Google, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformlarının kullanıcılarına yönelik

*üretüketicinin metalaşması ve dijital emek* gibi yeni kavramsallaştırmalar yapılmaktadır. Çalışmanın devamında, bu kavramlara ve dijital emek ekseninde yeni metalaştırma süreçlerine vurgu yapılmıştır.

### 1.1. Üretüketicinin Metalaşması

Smythe'in izleyicilerin medya tarafından bir meta olarak reklamverenlere satıldığını ileri sürdüğü *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası* (1977) başlıklı çalışmasının yayınlandığı tarihten bugüne kırk yılı aşkın zaman geçmiş ve geleneksel medya çerçevesinde tartışılan izleyici metası kavramı, günümüzde yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Kavramın kazandığı yeni boyutta, internetin bir üretim aracı olarak kavranması ve internet kullanıcılarının *üretüketiciler* olarak kabul edilmesi önemli noktalar olarak alanyazında tartışılmaya başlanmıştır.

İzleyici metası tartışmalarına getirilen güncel ve önemli katkılardan biri, Christian Fuchs'un *internet üretüketici metalaşmasının* sosyal medyada izleyicinin metalaşmasının yeni bir biçimi olduğuna ilişkin görüşleridir. Hedefli reklamcılıkla işleyen sosyal medya, internet üretüketicilerini bir meta olarak reklamverenlere satmaktadır. Ticari sosyal medyada hedefli reklamcılık, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının sürekli gözetlenmesine dayanmaktadır. Kullanıcıların kişisel verileri, ilgi alanları, etkileşimleri, enformasyon davranışları ve ayrıca diğer web siteleriyle olan etkileşimleri gözetlenmekte, kaydedilmekte ve bu veriler depolanarak analiz edilmektedir. Tüm bu şirket gözetlemelerinin sonucunda ise kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır (Fuchs, 2015, s. 152-154).

Facebook, Google ve benzeri şirketleşmiş sosyal medyanın kullanıcıları tarafından harcanan tüm zaman, veri metalarının üretildiği çalışma zamanıdır. Google'da arama yapan, Youtube'da video yükleyen ya da izleyen, Facebook ya da MySpace'te arkadaş ekleyen, fotoğraf yükleyen, duvar iletileri ve yorumlar yazan, kişi listesine e-postalar gönderen, başkalarının profillerine göz atan, Flickr'a kişisel görseller yükleyen ya da onlara göz atan kullanıcılar reklamverenlere satılan bir izleyici metasına dönüşmektedir. Reklamverenlerin Facebook ya da Google üzerinden satın aldıkları internet üretüketici metası, özgül demografik verilere -yaş, cinsiyet, eğitim, yer, işyeri vb.- ve ilgi alanlarına -Google'a yazılan belirli anahtar kelimeler ya da Facebook'ta tanımlanan belirli ilgi alanları vb.- dayanmaktadır. Bu sayede, özgül bir kullanıcı grubu hedef grup olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, çevrimiçi geçirdikleri zamanın çoğunda Google gibi büyük şirketler için kâr üretmektedir (Fuchs, 2015, s. 152 ve s. 175).

Sermayenin sömürdüğü üretken emek zamanının hem internet şirketlerinde ücretli çalışanlarının emek zamanını hem de kullanıcıların çevrimiçi geçirdikleri tüm zamanı içerdiğini vurgulayan Fuchs'a göre, kullanıcıların çalışma zamanının karşılığı ödenmediği için -parasal anlamda- sonsuz derecede

sömürülmektedir. Sonsuz sömürünün anlamı, çevrimiçi faaliyet ve zamanın tümünün ya da neredeyse tümünün metalaştırılması ve bu zamanın hiçbir parçasına ödeme yapılmamasıdır. Bu nedenle, Google, Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi şirketleşmiş sosyal medyadaki tüm çevrimiçi zaman artı emek zamanıdır (Fuchs, 2015, s. 156-158).

Mattias Ekman (2019), Karl Marx'ın ilkel birikim ve David Harvey'in ise mülksüzleştirerek birikim olarak ele aldığı kavramı çevrimiçi ortamlardaki kullanıcı emeğiyle ilişkilendirerek; web 2.0 kullanıcılarının emek sürecinin sermaye tarafından kendisine mal edildiğini belirtmektedir. Facebook ve Youtube gibi sosyal medya sitelerinde çevrimiçi faaliyetlerin sömürülmesiyle artı değer üretimi, kullanıcıların ve özellikle kullanıcıların yaptıkları işin çıktısının reklamverenlere satılmasıyla olanaklı hale gelmekte ve böylece, sermaye tarafından mülksüzleştirilen iş, kullanıcıların çevrimiçi oldukları zamanda yaptıkları etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ekman, 2019, s. 108-109).

Fisher, sömürü ve yabancılaşma kavramları üzerinden geleneksel medya ile sosyal medyanın farklılıklarını ele aldığı *Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği* (2019) başlıklı çalışmasında, sosyal medyanın geleneksel medya ile karşılaştırıldığında yabancılaşmayı hafifleten ve sömürüyü artıran bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel medyada ve özellikle televizyon örneğinde, çalışan izleyiciler edildir ve yalnızca seyredebilecekleri programları seçebilmektedir. Ayrıca, izleyiciler sadece istatistiksel varlıklar olarak tanımlanabilmekte ve anonim olarak kalmaktadır. Dolayısıyla, söz konusu izleyici emeği daha fazla yabancılaşmakta ve sömürü düzeyi görece azalmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde çalışan kullanıcılar ise iletişim ve sosyalleşme aracılığıyla enformasyon üretmekte, emeklerinin ürünü üzerinde -yasal olarak sahibi olmasalar da- daha fazla denetim sahibi olmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar hakkında toplanan enformasyon çok daha keskin ve belirgindir. İstatistiksel varlıklar olarak değil, bireyler olarak ölçülebilmektedir. Tüm bunlar, sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcı emeğinin yabancılaşmasının hafiflediğini, sömürü düzeyinin ise arttığını göstermektedir. Kullanıcılar etkin oldukları ölçüde sömürü düzeyi de artmaktadır (Fisher, 2019, s. 135-145).

Özetle, izleyicinin metalaşması olgusu dijital medyada farklı bir boyut kazanmıştır. Ticari ve hedefli reklamcılık yoluyla işleyen Google, Facebook, YouTube gibi dev şirketler, kullanıcılarını bir meta olarak reklamverenlere pazarlamaktadır. İnternet kullanıcılarının dijital platformlar üzerinde gerçekleştirdikleri eylemlerin izlenerek analiz edilmesiyle elde edilen veriler, dev teknoloji şirketlerinin gelirlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu platformlar, kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmek için kullanıcıların etkileşimlerini sürekli gözetlemektedir. Bu gözetlemeler sırasında kullanıcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve ilgi alanları gibi çeşitli özellikleri saptanmaktadır.

Bu veriler üzerinden reklamverenler tarafından hedef grup olarak tanımlanan kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır. Kullanıcılar Google, Facebook, Youtube gibi platformlarda geçirdikleri zamanda bu dev şirketler için kâr üretmektedir. Sözü edilen şirketler, kullanıcıların dijital emeğini sömürerek kâr elde etmektedir.

Bu anlamda, Smythe'ın bir meta olarak izleyici düşüncesi ve internet kullanıcıları için öne sürülen metalaşma süreçleri, internet gazeteciliği ile de yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, haber sitelerinin kullanıcıları metalaştırma süreçlerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın bir sonraki başlığında çalışmanın yöntemi açıklanmış ve ardından, haber siteleri aracılığıyla kullanıcıların nasıl ve hangi yollarla metalaştırıldığı çözümlenmiştir.

## 2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, Türkiye merkezli haber sitelerini temsilen seçilen haber sitelerinin çözümlenmesi sürecinde nitel çözümleme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan doküman analizinden yararlanılmıştır.

Haber sitelerinin belirlenmesi aşamasında amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede, ulaşılabilen en güncel istatistik olan Similarweb'in 2021 yılı Aralık ayı verilerine<sup>‡</sup> göre, Türkiye'de en çok ziyaret edilen üç geleneksel gazetenin haber sitesi ile yalnızca internette faaliyet gösteren üç haber sitesi olmak üzere toplam *altı haber sitesi* incelenmiştir. Çalışma kapsamında seçilen haber siteleri *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com* olmuştur. Basılı gazetelerdeki tiraj ve televizyonlardaki reyting ölçümlerinin haber sitelerindeki karşılığı ziyaretçi sayılarıdır. Dolayısıyla, haber sitelerinin seçiminde en fazla ziyaretçiye sahip olanlar tercih edilmiştir. Seçilen haber sitelerinin ziyaretçi ölçümlerine göre, Türkiye sıralamasına Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Türkiye'de en fazla ziyaret edilen ilk üç basılı gazetenin haber sitesi ile yalnızca internette faaliyet gösteren ilk üç haber sitesinin Türkiye sıralamaları

Haber Sitesi	Sıralama	Türkiye Sıralaması	Haber Sitesi	Sıralama	Türkiye Sıralaması
Hurriyet.com.tr	1	7	Mynet.com	1	17
Sozcu.com.tr	2	10	Haberler.com	2	26
Milliyet.com.tr	3	12	Sondakika.com	3	27

<sup>‡</sup><https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).



Bu çerçevede, belirlenen haber sitelerinin içeriklerinin doküman incelemesi için amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. 22.01.2022 - 27.01.2022 tarihleri arasındaki *altı günlük* süreçte, her bir haber sitesine bir gün ayrılarak, bu sitelerin ana sayfasında yayınlanan içerikler eşzamanlı olarak takip edilmiştir. Araştırma problemi kapsamında, haber sitelerinde yayınlanan içeriklerin tarihlerinin dönemsel olarak bir önemi bulunmamaktadır. Önemli olan, haber ve reklamların niteliğinin ortaya konulmasıdır. Bu bakımdan, haber sitelerinin ana sayfasında yer verilen içeriklerin, her bir siteye bir gün ayrılarak toplam altı günde eşzamanlı incelenmesinin, bu sitelerin işleyiş ve içeriklerinin niteliğinin belirlenmesinde yeterli olduğu kabul edilmiştir. Nitekim, sözü edilen dönem içerisinde binlerce haber ve reklama ulaşılmıştır. Bu bağlamda, haber sitelerinin incelendiği tarih aralığında *24 Ocak Kararları*'nın yıldönümü sembolik olarak belirleyici olmuştur.

Türkiye'de kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinin başlangıcı 1980 yılı olarak kabul edilmektedir. Türkiye ekonomisinin dönüm noktalarından biri olarak tanımlanan 24 Ocak İktisadi Kararları ile serbest piyasa ekonomisine geçmek ve küresel kapitalizme eklenmek amaçlanmıştır. 24 Ocak Kararları sonrasında uygulanan ekonomi politikaları, toplumsal yapının tüm alanlarını olduğu gibi medya alanını da derinden etkilemiştir. Sözü edilen dönemden başlayarak medyanın sahiplik yapısı ve içeriği önemli ölçüde değişmiştir (Dağtaş, 2006, s. 66-67 ve s. 84).

Bu anlamda, günümüzde Türkiye'de egemen olan tekeli, reklama bağımlı ve tektipleşmiş medya ortamı, bu çalışmada *24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Kararları*'nın yıldönümünün sembolik olarak seçilmesini anlamlı kılmıştır. Bu bağlamda, inceleme konusu haber siteleri 24 Ocak 2022 tarihi ile bundan iki gün öncesi ve üç gün sonrası kapsayacak şekilde 22.01.2022 - 27.01.2022 tarihleri arasında toplam altı gün yapılan analizin zaman aralığını oluşturmuştur. Her bir haber sitesine bir gün ayrılmış ve inceleme tarihleri 22 Ocak'tan başlayarak bir basılı gazetenin haber sitesi, ardından yalnızca internette faaliyet gösteren bir haber sitesi şeklinde sıralanarak çözümlene gerçekleştirilmiştir. Haber sitelerinin incelenme tarihleri sırasıyla şu şekildedir: *hurriyet.com.tr* (22.01.2022), *mynet.com* (23.02.2022), *sozcu.com.tr* (24.01.2022), *haberler.com* (25.02.2022), *milliyet.com.tr* (26.01.2022), *sondakika.com* (27.01.2022).

Bu bağlamda, örnek olarak seçilen haber sitelerinde 22.01.2022- 27.01.2022 tarihleri ve 08.00 - 00.00 saatleri arasında yayınlanan haber ve reklam türündeki içeriklere yönelik belirlenen farklı tematik başlıklar çerçevesinde doküman analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda, irdelenen konular ve taşıdıkları sorunlar açısından belirlenen başlıklar altında, araştırmanın problemi ve amacı açısından önemli görülen örnekler metin düzeyinde çözümlenmiştir. Çözümlene sonucunda elde edilen bulgular ve yorumları ise sadece belirlenen zaman aralığı ve seçilen haber siteleri ile sınırlıdır.

### 3. Bulgular ve Yorumları

Araştırmanın bu başlığı altında, çalışmanın problemi ve amacına ilişkin olarak seçilen dokümanlar izleyicinin metalaşması olgusu çerçevesinde çözümlenmiştir.

#### 3.1. Reklamlar

İletişim araştırmalarında izleyicinin metalaşmasına ilişkin tartışmaların iki alanda yoğunlaştığından söz edilmektedir. Bunlardan birincisi, başta televizyon olmak üzere geleneksel medya araçlarını kapsamaktadır. İkincisi ise yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan Google, Facebook, Instagram gibi dijital medya platformlarına yöneliktir. Çalışmanın kuramsal bölümünde ele alınan metalaşma süreçleri, internet haber siteleri ile de yakından ilişkilidir. Haber sitelerinde internet kullanıcılarının metalaşması süreci hem geleneksel medyadaki metalaşma süreçlerinden izler taşımakta hem de -haber sitelerinin içinde yer aldığı dijital medya ortamlarının yapısı gereği- kullanıcı verilerini reklamverenlere satarak artı değer elde eden Google gibi dev teknoloji şirketleri ile işbirliği içinde gerçekleşmektedir.

Geleneksel medyadaki izleyici üretiminin haber sitelerinde çok farklı bir boyut kazandığından söz edilebilir. Geleneksel medyada çeşitli tahminler yoluyla saptanan izleyici/okuyucu verileri (Smythe, 2006, s. 130-137), haber sitelerinde bir tahmin olmaktan çıkarak tüm ayrıntılarıyla elde edilmektedir. Örneğin, önceden reyting ölçümleri yoluyla belirli bir televizyon programını izleyeceği tahmin edilen belirli sayıdaki bir izleyici kitlesi reklamverenler tarafından satın alınabilmektedir. Bunun yanı sıra, sabah saatlerinde yayınlanan televizyon programlarında ev kadınlarına yönelik reklamlara yer verilebilmekte ya da gençlik dizilerinde genç izleyicilere yönelik reklamlar yer alabilmektedir. Bu şekilde, çeşitli tahminler aracılığıyla reklamverenler tarafından satın alınan izleyiciler, istatistiksel varlıklar olarak ele alınmakta ve anonim olarak kalmaktadır (Fisher, 2019, s. 135-145). Haber sitelerinde ise kullanıcılar bireysel olarak ölçülmekte ve bu kullanıcılar hakkında ayrıntılı verilere ulaşılmaktadır.

Haber sitelerinde yayınlanan reklamların belirlenmesi ve kullanıcıların bu reklamlara yönlendirilmesi sürecinde kullanıcı ölçümleri etkili olmaktadır. Kullanıcı ölçümleri, internet ölçümleme ve analiz platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Haber sitelerine entegre edilen bu platformlar üzerinden, siteyi ziyaret eden kullanıcılar ve bu kullanıcıların sitedeki etkileşimlerine ilişkin ayrıntılı veriler elde edilmektedir. Sözü edilen analiz platformlarının başında Google'a ait *Analytics* hizmeti gelmektedir. Haber siteleri hem gerçek zamanlı hem de belirli bir tarihte ya da tarih aralığında siteyi ziyaret eden kullanıcı sayısını, kullanıcıların sayfa görüntüleme sayılarını ve sürelerini, siteyi ilk kez ziyaret eden kullanıcıların sayısını, sitede yer alan reklamların kullanıcılar tarafından görülme ve

tıklanma sayılarını, kullanıcıların hangi içerikleri görüntülediklerini, kullanıcıların yaş gruplarını ve cinsiyetlerini, daha önce gerçekleştirdikleri etkileşimlere yönelik belirlenen ilgi alanlarını (teknoloji, spor, yemek vb.), siteye hangi ülkeden ya da şehirden eriştiklerini, hangi cihaz türü (masaüstü, mobil ya da tablet) ve marka/modelinden eriştiklerini ve erişilen cihazın dil ayarını saptamaktadır.<sup>§</sup>

Haber sitelerinde kullanıcıların metalaşması sürecinin büyük bir parçasını küresel düzeyde tekelleşmiş dev teknoloji şirketleri oluşturmaktadır. Günümüzde, diğer web siteleri gibi haber siteleri de internet ortamında var olmak ve gelir elde edebilmek söz konusu olduğunda Google tekeli ile karşılaşmaktadır. Arama motoru ve reklamcılık alanında yaşanan Google egemenliği, internet üzerinden reklamlarını yayınlamak isteyen reklamverenleri ve web sitelerinde reklam yayınlayarak gelir elde etmek isteyen site sahiplerini Google ile işbirliğine yöneltmektedir. Haber siteleri de temelde birer web sitesi oldukları için hem ziyaretçi sayılarını hem de reklam gelirlerini arttırabilmek adına Google ve Google tarafından sunulan uygulamalarla doğrudan bir ilişki içerisinde.

Kullanıcılarından elde ettiği veriler yoluyla hedefli reklamcılık uygulamaları gerçekleştiren Google'ın, reklamcılık alanında web siteleri ile olan ilişkisi temelde iki düzeyde şekillenmektedir. Bunlardan ilki, reklamverenlerin reklamlarını oluşturmalarına yönelik hizmetler; ikincisi ise reklam yayınlamak isteyen web sitesi sahiplerine yönelik hizmetlerdir. Ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen kişi ya da şirketler *Google Ads* platformu üzerinden reklamlarını oluşturabilmektedir. Bu platformda üç temel reklam türü bulunmaktadır. Bunlar *arama ağı reklamları*, *görüntülü reklamlar* ve *video reklamlarıdır*. *Arama ağı reklamları*, Google aramalarının sonuç sayfasında gösterilmektedir. Kullanıcıların arama motoru üzerinden yaptığı anahtar kelime aramaları, reklamverenler tarafından önceden seçilen belirli anahtar kelimeler ile örtüştüğünde arama ağı reklamları devreye girmektedir. Genellikle metin biçiminde olan bu reklamlar aracılığıyla, arama sonuç listesinde ilk sıralarda yer almak ve dolayısıyla daha fazla ziyaretçiye ulaşmak amaçlanmaktadır. *Görüntülü reklamlar*, genellikle görsel biçiminde olan ve web sitelerinde ya da uygulamalarda gösterilen reklamlardır. *Video reklamlar* ise genellikle altı ya da on beş saniyelik videolardan oluşan ve YouTube'da gösterilen reklamlardır. Bu reklamlar, YouTube içeriği oynatılmadan önce ya da oynatılırken gösterilmektedir.\*\*

Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitelerinden *hurriyet.com.tr* (22.01.2022), *sozcu.com.tr* (24.01.2022), *milliyet.com.tr* (26.01.2022), *mynet.com* (23.01.2022), *haberler.com* (25.01.2022) ve *sondakika.com*'da (27.01.2022) 22-27 Ocak 2022 tarihleri arasında yer alan reklamların çoğunun Google reklamlarından oluştuğu gözlenmiştir. Bu Google reklamlarının da çoğu görüntülü reklam

<sup>§</sup><https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (Erişim tarihi: 11.09.2021).

<sup>\*\*</sup>[https://ads.google.com/intl/tr\\_tr/home/](https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/) (Erişim tarihi: 07.09.2021).

türünden oluşmaktadır. Bu bağlamda, Google’ın görüntülü reklamları Görsel 1’de *mynet.com*’un ana sayfası üzerinden örneklendirilmiştir.



**Görsel 1.** mynet.com’daki “Son dakika... Düzce'de otoyolda 30 araç birbirine girdi! Çok sayıda yaralı var...” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü<sup>††</sup>

Görsel 1’de mavi ile işaretlenen alanlar, kullanıcıların *mynet.com*’da bulunan *30 Araç Birbirine Girdi! Çok Sayıda Yaralı Var* başlıklı haberin linkine tıkladığında karşlarına çıkan ilk bölümde bulunan Google’ın görüntülü reklamlarından oluşmaktadır. Sayfanın solunda ise doğrudan anlaşmalı bir reklam yer almaktadır. Kullanıcılar, yalnızca haberin başlığını okuduğu sırada üçü Google reklamı olmak üzere toplam dört farklı reklamla karşılaşmaktadır. Haberin devamının okunabilmesi için sayfa alta doğru kaydırıldığında, başka Google reklamlarının da sayfanın çeşitli bölümlerine yerleştirildiği gözlenmektedir. Sözü edilen görselde de görüldüğü gibi, haber sitelerinde yer alan reklamların büyük bir bölümü Google üzerinden alınan reklamlardan oluşmaktadır.

Reklamverenler, Google Ads üzerinden oluşturdukları bu reklamları kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları ve konumlarına göre hedeflemektedir. Ardından bu reklamlara *tıklama başına maliyet*, *gösterim başına maliyet*, *etkileşim başına maliyet* gibi yöntemlerle ödeme yapılmaktadır.<sup>†††</sup> Google reklamları hem Google’a ait ürünlerde (Google arama, Gmail ve YouTube gibi) hem de Google’a ait olmayan web siteleri ve uygulamalarda yayınlanmaktadır. Haber sitelerinin de içinde yer aldığı tüm web siteleri, Google reklamlarını -belirli şartları sağladıklarında- kendi web sitelerinde yayınlamaya gelir elde etmektedir. Bu uygulama *AdSense* ve *Ad Manager* platformları üzerinden işlemektedir. *AdSense* platformu, web sitelerinin içerikleri ve ziyaretçilerine göre belirlenen reklamların bu sitelerde otomatik olarak yayınlanmasını sağlamaktadır.<sup>§§</sup> Büyük yayıncılara yönelik olan *Ad Manager* platformu üzerinden ise bir web sitesi ile reklamveren arasında doğrudan anlaşmalarla gidilmektedir. Doğrudan anlaşmalar da Google yönergelerine uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

<sup>†</sup><https://www.mynet.com/son-dakika-duzce-de-otoyolda-30-arac-birbirine-girdi-cok-sayida-yarali-var-110106905980> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

<sup>††</sup>[https://ads.google.com/intl/tr\\_tr/home/](https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/) (Erişim tarihi: 07.09.2021).

<sup>§§</sup><https://www.google.com/adsense/start/> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

Reklam yayınlayarak gelir elde eden tüm web siteleri gibi haber siteleri de Google’ın hizmet şartlarını ve yayın politikalarını kabul etmek ve bunları uygulamak zorundadır.<sup>\*\*\*</sup>

Türkiye’de en fazla ziyaretçi trafiğine sahip haber sitelerinden biri olan *mynet.com* üzerinden örneklendirilen bu reklamlar, diğer haber sitelerinin de çeşitli alanlarında farklı tür ve boyutlarda yer alarak bu siteleri ziyaret eden kullanıcıların sürekli karşısına çıkmaktadır. Bu çerçevede, başta Google olmak üzere ticari dijital medya platformları üzerinde gerçekleşen metalaşma süreçlerinin (Fuchs, 2015, s. 152-158 ve s. 175) haber sitelerinde de geçerli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, haber sitelerini ziyaret eden kullanıcıların hem haber siteleri hem de Google gibi dev teknoloji şirketleri için artı değer ürettiğinden söz edilebilir.

Haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak ele alınması, habercilik pratiklerinin de bu yönde şekillenmesine neden olmaktadır. Haberin temel unsuru olan “haber ve bilgi verme” amacından uzaklaşarak, temel amacı kullanıcıları metalaştırma ve reklamverenlere satma yönünde planlanmış içerikler üretilmektedir. Sözü edilen içeriklerin başında ise tıklanma odaklı haberler yer almaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki alt başlığı altında haber sitelerinde yer alan tık haberleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

### 3.2. Tık Haberleri

Haber sitelerinin ziyaretçi sayılarını arttırabilmek ve kullanıcıları reklamlara daha fazla yönlendirebilmek için gerçekleştirdiği uygulamaların başında tıklanma odaklı haberlerin yayınlanması bulunmaktadır. Türkçe’de *tık tuzağı* ya da *tık yemi* olarak da adlandırılan *clickbait*, temel amacı dikkat çekmek ve internet kullanıcılarını bir web sayfasının bağlantısını tıklamaya teşvik etmek yönünde içerikleri tanımlayan bir kavramdır.<sup>†††</sup> Bu tür içerikler, kullanıcıların belirli bir bağlantıya tıklamasını sağlamak için abartılı, dikkat çekici ve/veya yanıltıcı şekilde atılmış başlıklar ya da bu şekilde kullanılan tanıtım görselleri yoluyla oluşturulmaktadır.<sup>†††</sup> Sözü edilen türdeki içerikler, Görsel 2’de *hurriyet.com.tr* üzerinden örneklendirilmiştir.

<sup>\*\*\*</sup><https://admanager.google.com/home/?authuser=0> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

<sup>†††</sup><https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

<sup>†††</sup><https://evrimagaci.org/clickbait-tik-tuzagi-nedir-ne-degildir-822> (Erişim tarihi: 29.09.2021).



**Görsel 2.** hurriyet.com.tr’de yayınlanan “Kira yardımı isteyen çiftle ilgili şoke eden gerçek! Kaymakamlık açıkladı” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü<sup>§§§</sup>

*Hurriyet.com.tr*’de yayınlanan “*Sosyal medyada gündem olmuştu. Kira yardımı isteyen çiftle ilgili şoke eden gerçek! Kaymakamlık açıkladı*” başlıklı tık haberine Görsel 2’de yer verilmiştir. Haberin başlığında, kira yardımı isteyerek sosyal medyada gündem olan çift hakkında şaşırtıcı bir gerçeğin ortaya çıktığı bilgisi yer almaktadır. Bu bilginin ise kaymakamlık tarafından yapılan bir açıklama ile öğrenildiği anlaşılmaktadır. Ancak, başlıkta kaymakamlık tarafından çiftle ilgili yapılan açıklamaya ilişkin hiçbir ayrıntı bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, “Şoke eden gerçek!” ifadesiyle kullanıcılarda merak duygusu uyandırılarak haberin linkine tıklamaları amaçlanmıştır.

Haberin ayrıntıları okunduğunda, sözü edilen çiftin ev sahibi olduğu ve devletten çeşitli yardımlar aldığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Haberin başlığında bu ayrıntılara kasıtlı olarak yer verilmemekte ve kullanıcıların “şoke eden gerçeği” merak ederek ilgili linke tıklamaları sağlanmaktadır. Aynı haber, “Kira yardımı isteyerek sosyal medyada gündem olan yaşlı çiftin ev sahibi olduğu ortaya çıktı” türünden açıklayıcı bir başlık ile verilebilirdi. Başlığın bu türden açıklayıcı unsurlar ile değil, tam tersi bu unsurların gizlenerek oluşturulmasındaki temel amaç, okuyuculara haber vermekten öte, okuyucuların haberin yer aldığı sayfadaki reklamlara yönlendirilmesini sağlamaktır. Bu sayede, hem kullanıcıların sitede gerçekleştirdiği tıklama davranışlarının hem de sitede yer alan reklamların tıklanma ve gösterim oranları arttırılması hedeflenmiştir.

**Tablo 2.** Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan tık haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Tık Haberi Sayısı	Toplam Haber Sayısı	Tık Haberi Oranı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	197	240	%82.08
Sozcu.com.tr	24.01.2022	260	348	%74.71

<sup>11</sup><https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sosyal-medyada-gundem-olmustu-kira-yardimi-isteyen-yasli-cift-hakkinda-atasehir-kaymakamligindan-aciklama-41987889> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

Milliyet.com.tr	26.01.2022	256	322	%79.50
Mynet.com	23.01.2022	304	347	%87.60
Haberler.com	25.01.2022	343	434	%79.03
Sondakika.com	27.01.2022	136	231	%58.87
<b>Toplam</b>		1496	1922	%77.83

Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan içeriklerin çok büyük bir bölümünün tık haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan toplam 1922 haberin 1496’sı (%77.83) tık haberlerinden oluşmaktadır.

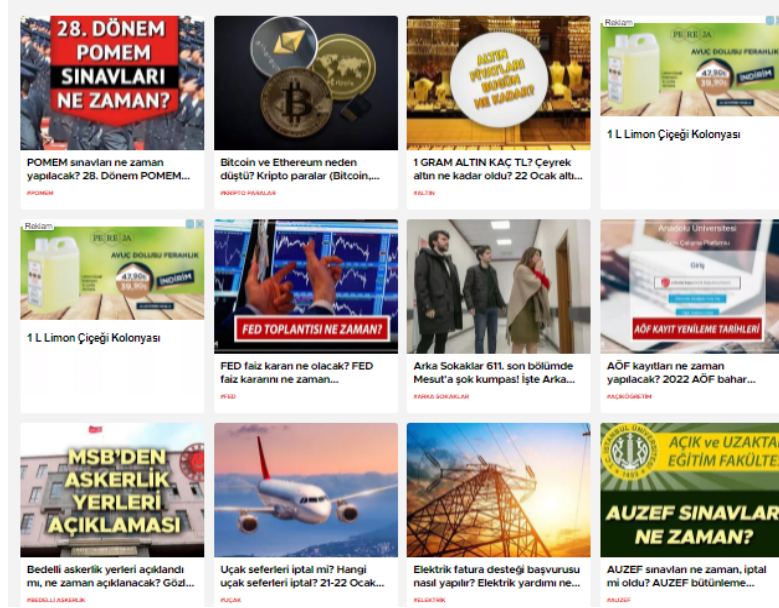
Tablo 2’deki verilerden de anlaşılacağı üzere, haber sitelerinin “haber ve bilgi verme” işlevinden oldukça uzaklaştığından söz edilebilir. Bu sitelerde, bilgi vermektten öte kullanıcıları bir meta olarak reklamverenlere satma güdüsüyle hareket edilmektedir. Bu doğrultuda, haberde “kim”, “ne”, “nerede”, “ne zaman”, “nasıl” ve “neden” sorularına yanıt veren önemli unsurlar başlık ve/veya fotoğraftan gizlenerek ya da abartılarak sunulmaktadır. Böylelikle, kullanıcıların dikkati ilgili habere çekilmekte ve kullanıcılarda merak ve/veya endişe gibi duygular oluşturulmaya çalışılmaktadır. Haberin ayrıntılarını merak eden kullanıcılar linke tıklayarak haberin bulunduğu sayfaya ulaşmaktadır. Haber sitelerinde yer alan haberlerin çok büyük bir bölümünün tık haberlerinden oluştuğu düşünüldüğünde; sitelerin ziyaret edilme sayılarının, ziyaretçilerin görüntülediği sayfaların sayılarının ve ziyaretçilerin sitede geçirdiği sürelerin bu yolla artırıldığı anlaşılmaktadır. Bu süreçte, kullanıcılar tıkladıkları tek bir haber başına onlarca reklamla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla, haber sitelerine yerleştirilen reklamların kullanıcılar tarafından tıklanma ve gösterim sayıları artmaktadır. Böylece, tıklanma sonucunda artan gösterim sayıları haber sitelerine reklam geliri olarak geri dönmektedir.

İrdelenen bu noktaların yanı sıra, kullanıcıların metalaşmasının habercilik pratiklerine yansımalarının bir diğer boyutunu da arama motorlarına yönelik hazırlanan haberler oluşturmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın bir sonraki alt başlığı altında sözü edilen türdeki haberler üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Arama Motoru Haberleri

Haber sitelerinin daha fazla kullanıcı metası üretebilmek ve dolayısıyla daha fazla reklam geliri elde edebilmek için başvurduğu yöntemlerden bir diğeri, *arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO)* olarak karşımıza çıkmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin bir

arama motorunun sonuçlar listesinde üst sıralarda görünmesini sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır.\*\*\*\* Arama motoru pazarında Google egemen olduğu için optimizasyon teknikleri de Google'a uyumlu gerçekleştirilmektedir. Haber sitelerinin Google aramalarında ilk sıralarda yer alarak ziyaretçi sayılarını ve dolayısıyla reklam gelirlerini arttırabilmek için gerçekleştirdikleri uygulamalar, "SEO haberciliği" olarak da adlandırılan yeni bir habercilik türünün gelişmesine yol açmıştır. SEO haberciliği, "kullanıcıların ya da okurların merak ettiği ya da edebileceği konular üzerine, yine kullanıcıların gözünden düşünerek hangi kelimeler ya da sorularla aradığını/arayacağını tahmin ederek o soru ifadeleri ya da kelimeleri kullanarak haber yapmak" (Kos, 2020, s. 87) olarak tanımlanmaktadır.



Görsel 3. hurriyet.com.tr'nin ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü††††

*Hurriyet.com.tr*'nin ana sayfasında yan yana konumlandırılan arama motoru haberleri Görsel 3'te yer almaktadır. Sözü edilen örneklerde de görülebildiği gibi, arama motoru haberlerinde başlıklar sıklıkla soru biçimindeki cümlelerden oluşmaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışında haberlerin başlıkları bir anlamda bu haberlerin özetini içermektedir. Ancak, haber sitelerinde yayınlanan arama motoru haberlerinde başlıklar bilgi vermemekte ve çeşitli soru cümlelerinden oluşmaktadır. Bu sorular, kullanıcıların arama motorlarında yaptıkları/yapabilecekleri sorgulara ilişkin hazırlanmaktadır. İstanbul'daki olumsuz hava koşullarından dolayı kullanıcıların arama motorları üzerinden "uçak seferleri iptal mi" gibi anahtar kelimeleri aratabileceğini tahmin eden SEO editörleri, yukarıdaki örnekler arasında yer alan "Uçak seferleri iptal mi? Hangi uçak seferleri iptal? 21-22 Ocak 2022 THY, Pegasus iptal edilen uçak seferleri listesi" türünde başlıklarla haberler hazırlamaktadır. Bu haberlerdeki anahtar

\*\*\*\*<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/seo?q=seo> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

††††<https://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 22.01.2022).



kelimeler yalnızca haberin başlığında değil; spot, giriş, ara başlıklar ve tüm haber metninde kullanılabilmekte/tekrarlanabilmektedir.

**Tablo 3.** Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan arama motoru haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Arama Motoru Haberi Sayısı	Toplam Haber Sayısı	Arama Motoru Haberi Oranı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	52	240	%21.66
Sozcu.com.tr	24.01.2022	31	348	%8.90
Milliyet.com.tr	26.01.2022	70	322	%21.73
Mynet.com	23.01.2022	130	347	%37.46
Haberler.com	25.01.2022	140	434	%32.25
Sondakika.com	27.02.2022	25	231	%10.82
<b>Toplam</b>		448	1922	%23.30

Tablo 3’te yer alan veriler incelendiğinde, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan içeriklerin kayda değer bir bölümünün arama motorları üzerinden ziyaretçi trafiği elde etmeye yönelik oluşturulduğu görülmektedir. Buna göre, haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan toplam 1922 haberin 448’i (%23.30) arama motoru haberlerinden oluşmaktadır.

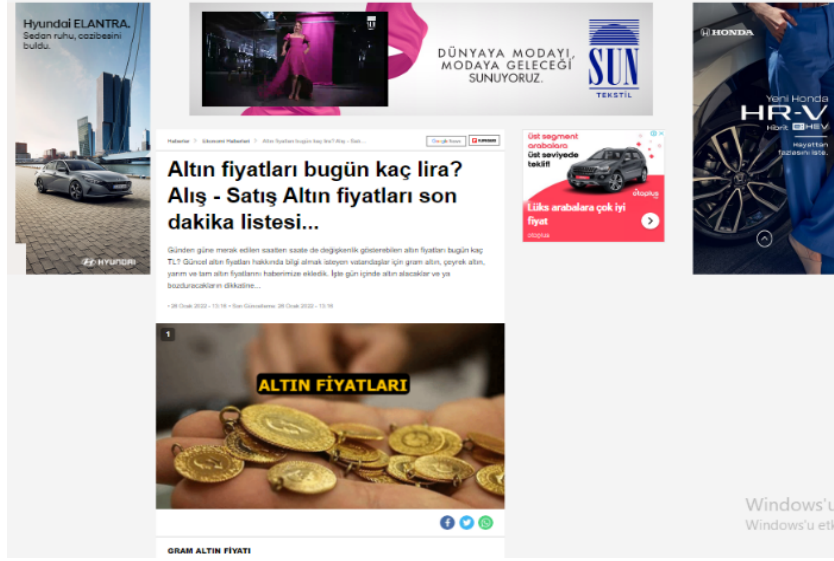
Arama motorlarına yönelik içeriklerin, haber sitelerinin ana sayfasından çok arka planında yer aldığı düşünüldüğünde, bu sitelerde yayınlanan arama motoru haberlerinin oranının aslında çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında, yalnızca ana sayfada yer alan haberler incelemeye alınmıştır. Buna karşın, haberlerin kayda değer bir bölümünün arama motoru haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu tür haberlerin temel amacı, kullanıcıların dikkatinin arama motorları üzerinden haber sitelerinde yer alan reklamlara yönlendirilmesi bir başka deyişle, kullanıcıların metalaştırılarak reklamverenlere satılmasıdır.

Öte yandan, haber sitelerinde kullanıcıların reklamlara daha fazla yönlendirilebilmesi için kullanılan yöntemlerden bir diğeri, fotoğraf galerisi şeklindeki haber sunumlarıdır. Bu çerçevede, çalışmanın bir sonraki alt başlığında sözü edilen türdeki haberlere ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır.

### 3.4. Foto Galeri Haberleri

Haber sitelerinin ziyaretçi sayıları ve ziyaretçi sürelerini arttırmak için gerçekleştirdiği uygulamalardan bir diğeri ise fotoğraf galerisi şeklindeki haber sunumlarıdır. Sözü edilen haberler pek çok fotoğrafın yer aldığı, metinden çok fotoğrafların ön plana çıkartıldığı haberlerdir. Bu tür haberlerde

genellikle okuyucularda merak uyandıran ve haberin linkine tıklamalarını sağlayan bir başlık kullanılmaktadır. Linke tıklayarak haberin bulunduğu sayfayı açan kullanıcılar, istedikleri bilgiye ulaşabilmek için yan yana ya da alt alta sıraya dizilen fotoğrafları tek tek görüntülemek zorunda kalmaktadır. Haberde yer alan her bir fotoğraf ayrı bir URL oluşturduğu için haber sitesinin sayfa gösterim oranları artmaktadır. Kullanıcılar merak ettikleri bilgiye ulaşana kadar defalarca kez fotoğraf görüntülerken, haber sitesinin ziyaretçi süreleri de uzamaktadır. Bu süreçte kullanıcılar onlarca reklamla karşılaşmakta, böylece reklamların da gösterim ve tıklanma oranları artırılarak reklam gelirlerini etkilemektedir. Sözü edilen haberler Görsel 4’te *milliyet.com.tr* üzerinden örneklendirilmiştir.



**Görsel 4.** milliyet.com.tr’de yayınlanan “Altın fiyatları bugün kaç lira? Alış - satış altın fiyatları son dakika listesi...” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü<sup>14</sup>

*Milliyet.com.tr*’de yayınlanan ve fotoğraf galerisi biçiminde oluşturulan “Altın fiyatları bugün kaç lira? Alış - satış altın fiyatları son dakika listesi...” başlıklı habere Görsel 4’te yer verilmiştir. Arama motoru haberi olarak hazırlanan bu haber, aynı zamanda bir foto galeri haberi olarak tasarlanmıştır. Sözü edilen görselde, haberde yer alan birinci fotoğraf görüntülenmektedir. Haberde bu şekilde alt alta konumlandırılan toplam sekiz fotoğraf bulunmaktadır. Sözü edilen fotoğrafların tümü altın temalı fotoğraflardır. Sayfa alta doğru kaydırılarak her fotoğrafın altında başka bir altın türünün fiyatına ulaşılmaktadır. Fotoğraflar görüntülenirken sayfanın URL’i de sırayla değişmektedir. Ayrıca, görselde de görülebildiği gibi haberin etrafını kuşatan onlarca reklam yer almaktadır. Yalnızca tek bir cümle ile verilebilecek bu haberin, altın fotoğraflarıyla bölünerek parça parça sunulmasının habercilik bakımından hiçbir anlamı bulunmamaktadır. Bu haberin yayınlanmasının temel amacı, altın fiyatlarını merak eden

<sup>14</sup><https://www.milliyet.com.tr/galeri/altin-fiyatlari-canli-akis-gram-ceyrek-yarim-tam-cumhuriyet-ons-has-22-ayar-bilezik-fiyatlari-guncel-rakamlar-6688239> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

kullanıcıların sayfada olabildiğince uzun zaman geçirmesini ve bu süreçte olabildiğince fazla reklam görüntülemesini sağlamaktır.

**Tablo 4.** Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan foto galeri haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Foto Galeri Haberi Sayısı	Toplam Haber Sayısı	Foto Galeri Haberi Oranı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	24	240	%9.99
Sozcu.com.tr	24.01.2022	0	348	%0
Milliyet.com.tr	26.01.2022	61	322	%18.94
Mynet.com	23.01.2022	5	347	%1.44
Haberler.com	25.01.2022	41	434	%9.44
Sondakika.com	27.02.2022	0	231	%0
<b>Toplam</b>		131	1922	%6.81

Tablo 4’te yer alan veriler incelendiğinde, haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan toplam 1922 haberin 131’i (%6.81) foto galeri haberlerinden oluştuğu görülmektedir.

Foto galeri haberleri yayımlayan haber siteleri, galeri biçimindeki haber sunumunu çoğunlukla tık ve arama motoru haberlerinde kullanmaktadır. Kullanıcıların önce tık ya da arama motoru haberi olarak tasarlanan haberin linkine tıklamaları sağlanmakta ve böylelikle fotoğrafların yer aldığı haber sayfasına ulaşmaları hedeflenmektedir. Ardından, kullanıcıların istedikleri bilgilere ulaşabilmeleri için pek çok fotoğraf görüntülemesi ve sayfada daha uzun zaman geçirmesi amaçlanmaktadır. Bu uygulama ile hem ziyaretçi sayı ve süreleri uzatılarak reklam anlaşmalarına etki edilmekte hem de reklamların ziyaretçiler tarafından gösterim ve tıklanma oranları artırılarak reklam gelirlerinin ençoklaştırılması hedeflenmektedir. İncelenen haber sitelerinde yayınlanan haberlerin çok büyük bir bölümünün tık, arama motoru ve foto galeri haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda, haber sitelerinin önceliğinin haber vermek değil, kullanıcıları metalaştırmak ve reklamverenlere pazarlamak olduğundan söz edilebilir.

Öte yandan, kullanıcıların bir meta olarak ele alınması, haber sitelerinde yer verilen haberlerin türü üzerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki alt başlığı altında haber türlerinin dağılımı incelenmiştir.

### 3.5. Haber Türleri

Kullanıcıların metalaşması, haber sitelerinde yayınlanan haberlerin türlerinin dağılımını da etkilemektedir. Bu çerçevede, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinde yayınlanan haberler “gündem”, “magazin” ve “spor” olmak üzere üç ana kategoriye ayrılarak Tablo 5’te yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber türlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Gündem	Magazin	Spor
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	113 (%47.08)	64 (%26.66)	63 (%26.24)
Sozcu.com.tr	24.01.2022	248 (%71.26)	66 (%18.96)	34 (%9.77)
Milliyet.com.tr	26.01.2022	171 (%53.10)	89 (%27.63)	62 (%19.25)
Mynet.com	23.01.2022	135 (%38.90)	167 (%48.12)	45 (%12.96)
Haberler.com	25.01.2022	193 (%44.47)	202 (%46.54)	39 (%8.98)
Sondakika.com	27.02.2022	137 (%59.30)	66 (%28.57)	28 (%12.12)
<b>Toplam</b>		997 (%51.87)	654 (%34.02)	271 (%14.09)

Tablo 5’te yer alan verilere bakıldığında, haber sitelerinde yayınlanan toplam 1922 haberin 997’si (%51.87) gündem, 654’ü (%34.02) magazin ve 271’i (%14.09) spor haberidir. Genel dağılıma bakıldığında ise gündem haberleri (%51.87) ile magazin ve spor haberlerinin (%48.11) toplam oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu anlamda, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinde yer verilen haberlerin neredeyse yarısı (%48.11) okunması kolay ve fazla düşünsel etkinlik gerektirmeyen, boş zaman eğlencesi olarak nitelendirilebilecek magazin ve spor haberlerinden oluşmaktadır. Öte yandan, incelenen haberlerin diğer yarısını oluşturan gündem haberlerine ilişkin içeriklerin enformatif yönünün zayıflığından söz edilebilir. Bu haberler, gündeme ilişkin bilgi vermekten çok; bu bilgileri imajatif yönde haberin başlık ve fotoğrafından gizleyerek kullanıcılarda merak uyandırmak ve haberin yer aldığı sayfadaki reklamlara yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Tablo 6’da tıklanabilir haberlerinin haber türlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan tıklanabilir haberlerinin türlere göre dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Gündem	Magazin	Spor	Toplam
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	90 (%45.68)	56 (%28.42)	51 (%25.88)	197
Sozcu.com.tr	24.01.2022	184 (%70.76)	44 (%16.92)	32 (%12.30)	260
Milliyet.com.tr	26.01.2022	132 (%51.56)	78 (%30.46)	46 (%17.96)	256

Mynet.com	23.01.2022	125 (%41.11)	134 (%44.07)	45 (%14.80)	304
Haberler.com	25.01.2022	143 (%41.69)	163 (%47.52)	37 (%10.78)	343
Sondakika.com	27.02.2022	66 (%48.52)	44 (%32.35)	26 (%19.11)	136
<b>Toplam</b>		740 (%49.46)	519 (%34.69)	237 (%15.84)	1496

Tablo 6’da yer alan veriler incelendiğinde, haber sitelerinde yer alan toplam 1922 haberin 1496’sı (%77.83) tık haberleridir. Bu haberlerin 740’ı (%49.46) gündem, 519’u (%34.69) magazin, 237’si (%15.84) spor kategorisindedir. Buna göre, haber sitelerinde yer alan içeriklerin çok büyük bir bölümü (%77.83) tık haberlerinden oluşmakta; bu tık haberlerinin de neredeyse yarısı (%49.46) gündem haberlerinden oluşmaktadır. Tık haberi şeklinde oluşturulan gündem haberleri, güncel gelişmelere ilişkin önemli ayrıntıları haberin başlık ve/veya fotoğrafından gizleyerek kullanıcılarda merak uyandırmakta ve bu kullanıcılar haberin ayrıntılarının yer aldığı sayfadaki onlarca reklama yönlendirilmektedir. Bu anlamda, haber sitelerinde yayınlanan gündem haberleri de kullanıcıları güncel gelişmelerden haberdar etmek yerine; kullanıcıların zihninde soru işaretleri oluşturarak haberlerin yer aldığı sayfalardaki reklamlara yönlendirmektedir.

Bu çerçevede, haber sitelerinde çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı sponsorlu içeriklerin dağılımına Tablo 7’de yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan sponsorlu içeriklerin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Sponsorlu İçerik Sayısı	Toplam Haber Sayısı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	4	240
Sozcu.com.tr	24.01.2022	8	348
Milliyet.com.tr	26.01.2022	2	322
Mynet.com	23.01.2022	16	347
Haberler.com	25.01.2022	0	434
Sondakika.com	27.02.2022	0	231
<b>Toplam</b>		30	1922

Tablo 7’de yer alan verilere bakıldığında, haber sitelerinde yayınlanan toplam 1922 haberden 30’unun habermiş gibi görünen reklam haberlerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan normal haberlerin türlere göre dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Gündem	Magazin	Spor	Toplam
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	22 (%9.16)	8 (%3.33)	12 (%4.99)	42 (%17.49)
Sozcu.com.tr	24.01.2022	64 (%18.39)	14 (%4.02)	2 (%0.57)	80 (%22.98)
Milliyet.com.tr	26.01.2022	38 (%11.80)	7 (%2.17)	14 (%4.34)	59 (%18.32)
Mynet.com	23.01.2022	6 (%1.72)	14 (%4.03)	0 (%0)	20 (%5.76)
Haberler.com	25.01.2022	41 (%9.44)	37 (%8.52)	2 (%0.46)	80 (%18.43)
Sondakika.com	27.02.2022	61 (%26.40)	21 (%9.09)	1 (%0.43)	83 (%35.93)
<b>Toplam</b>		232 (%12.07)	101 (%5.25)	31 (%1.61)	364 (%18.93)

Öte yandan, haber sitelerinde tık haberi, arama motoru haberi, foto galeri haberi ile sponsorlu içerikler dışında kalan ve *normal haber* olarak nitelendirilebilecek haberlerin dağılımına ise Tablo 8’de yer verilmiştir. Veriler incelendiğinde, haber sitelerinde yer alan toplam 1922 haberin 364’ü (%18.93) normal haberlerden oluşmaktadır. Bu haberlerin 232’si (%12.07) gündem, 101’i (%5.25) magazin ve 31’i (%1.61) spor haberidir.

Özetle, Türkiye’de en fazla ziyaretçiye sahip olan haber sitelerinde yayınlanan haberlerin yalnızca *yüzde 18.93*’ü normal haberlerden oluşmaktadır. Haberlerin geriye kalan bölümü tık haberi, arama motoru haberi, foto galeri haberi ya da sponsorlu içerikler gibi kullanıcıları reklamverenlere satma çabasıyla üretilen içeriklerden oluşmaktadır. Kaldı ki, haberlerin yalnızca *yüzde 12.07*’si normal gündem haberlerinden oluşmaktadır. Bir başka anlatımla, gündemden haberdar olmak için haber sitelerini ziyaret eden bir kullanıcının tık haberi, arama motoru haberi, foto galeri haberi, sponsorlu içerik, magazin ve spor haberiyle karşılaşmadığı haberlerin oranı yalnızca *yüzde 12.07*’dir. Bu anlamda, haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak değerlendirilmesinin, bu sitelerde yer verilen haber türleri üzerinde çok büyük bir etkisinin bulunduğu söz edilebilir.

## SONUÇ

Günümüzde egemen olan kapitalist sistemin mantığına uygun olarak her şeyin metalaştırılması ve sermaye birikim döngüsünün bir parçası durumuna getirilmesi süreci, insanların çalışma ve uyuma eylemlerinden arta kalan ve boş zaman olarak nitelendirilen zamanlarını da bu döngünün önemli bileşenlerinden biri haline getirmiştir. Günümüzde artık, insanlar belirli bir ücret karşılığında çalıştıkları zaman ve mekânın dışında da egemen sistem ve bu sistemde yer alan tekeller için çalışmaya bir başka deyişle, artı değer üreten emek harcamaya devam etmektedir. Bu anlamda, insan yaşamında boş zaman

olarak nitelendirilen zamanın çok büyük bir bölümü, yine bu sistemin denetimi altında tutulmakta ve sözü edilen zamanda gerçekleştirilen insan etkinlikleri kapitalist tekellere artı değer olarak zenginlik kazandırmaktadır.

Vurgulanan bu noktalar, hem yeni eşitsizlik ve sömürü biçimlerinin yaşandığı dijital medya ortamının dinamikleriyle şekillenen hem de geleneksel medya ve gazetecilik faaliyetlerinin bu ortama aktarılmasını simgeleyen internet gazeteciliğinde önemli dönüşümlere işaret etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen haber sitelerinde yayınlanan haberlerin yüzde 77.83'ü tık haberleri, yüzde 23.30'u arama motoru haberleri ve yüzde 6.81'i foto galeri haberlerinden oluşmaktadır. İnternet gazeteciliğinde kullanıcıların metalaşmasının hem bir nedeni hem de bir sonucu olarak ortaya çıkan bu yeni kavramlar, aynı zamanda bilgi vermeyen haberlere işaret eden kavramlardır. Bu haberlerin temel amacının kullanıcılara bilgi vermek değil, kullanıcıları bu içerikler aracılığıyla üreterek bir meta olarak reklamveren şirketlere satmak olduğu gözlenmiştir.

Bu temel amaç doğrultusunda, yer verilen haberlerin sözü edilen çok büyük bir bölümünde, habere ilişkin önemli unsurlar başlık ve fotoğraftan gizlenerek ya da abartılarak sunulmakta, habere haber niteliğini kazandıran ayrıntılara başlıkta yer verilmeyerek bu ayrıntılar başlıkta soru cümlesi biçiminde sorulmakta, haber metinleri olabildiğince uzatılmakta ve çoğu zaman anlamsız fotoğraflarla bölünmektedir. Böylece, bu haberlerin yer aldığı sayfaları -ve bu sayfalardaki reklamları- ziyaret eden kullanıcıların sayısı artmakta, kullanıcıların bu sayfalarda normalde geçirebileceği süreler -reklama maruz kalınan süreler- olabildiğince uzatılmaktadır. Tüm bu süreç, haber sitelerine ve bu siteleri denetiminde tutan Google gibi tekellere artı değer olarak kazanç sağlamaktadır.

Ayrıca, kullanıcıların metalaşmasının, haber sitelerinde yer verilen haberlerin türlerini de önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Gündem haberleri (%51.87) ile magazin ve spor haberlerinin (%48.11) toplam oranının birbirine çok yakın olduğu gözlenmiştir. Bu anlamda, Türkiye'de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinde yayınlanan haberlerin neredeyse yarısı (%48.11) kullanıcıları eğlendirmek ve hoşça zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla hazırlanan içeriklerden oluşmaktadır. Fazla bir düşünsel çaba ve sorgulama gerektirmeyen, kolay okunabilen ve eğlendiren bu haberler, toplumun geneline seslenerek metalaştırılan kullanıcı kitlelerini genişletmektedir.

Öte yandan, incelenen haberlerin diğer yarısını oluşturan gündem haberlerinin de benzer bir yaklaşımla sunulduğu gözlenmiştir. Bu haberler, gündeme ilişkin bilgi vermek yerine bu bilgileri imajinatif bir yaklaşımla başlık ve fotoğraftan gizleyerek ya da abartarak kullanıcıları haberin ayrıntılarının -ve haberden çok reklamın- yer aldığı sayfaya yönlendirmek amacıyla tık haberi şeklinde

hazırlanmaktadır. Analiz edilen haber sitelerinde tık haberi şeklinde sunulan haberlerin yüzde 49.46'sı gündem haberidir. Bu anlamda, haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak ele alınmasının, bu sitelerde yer verilen haber türleri ve haber yazım pratikleri üzerinde de çok büyük bir etkisinin olduğu çıkarımında bulunulmuştur.

Sonuç olarak, kapitalist birikim döngüsünde toplumsal yaşamın her alanının metalaşmasında önemli bir unsur olan izleyicilerin metalaşması sürecinin internet gazeteciliğindeki karşılığını; kullanıcıların dikkatini çekmek ve bu dikkati sürdürmek için her türlü stratejiye başvurulmuş olarak oluşturulan haberler ve kullanıcıların her an maruz kaldığı reklamlar oluşturmaktadır. Sözü edilen bu durum, incelenen haber sitelerini egemen sistemin yeni eşitsizlik ve sömürü biçimlerine/ortamlarına eklemlerken; aynı zamanda gazeteciliğin de anlam ve önemini kaybetmesine yol açmaktadır. Bu anlamda, çalışmada çözümlenen haber siteleri; bilgi verme, evrensel habercilik ilkelerini uygulama, kamusal alandaki yurttaşların beklentilerini doğru bir temsiliyetle ortaya koyma, kamu yararı vb. işlevlerini giderek yitirmekte ve kullanıcı metalarının ürettiği kapitalist bir fabrika niteliğine bürünmektedir.

## KAYNAKÇA

Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ekman, F. (2019). Birikimi anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın medya ve iletişim çalışmaları açısından önemi. (Çev: Z. Kıyan ve H. Yüksel). V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 83-118). İstanbul: Notabene Yayınları.

Fisher, E. (2019). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği. (Çev: G. Baydar). V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 119-150). İstanbul: Notabene Yayınları.

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (Çev: T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). Ankara: Notabene Yayınları.

Kıyan, Z. (2016). *Metalaştırma ve direnç*. Ankara: Notabene Yayınları.

Kos, K. (2020). *SEO haberciliğinin dijital haberciliği kullanıcı, oturma ve sayfa görüntülenmesi etkenleri çerçevesinde şekillendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3), 1-27.

Smythe, D. W. (2006). Batı Marksizminin kör noktası. (Çev: L. Yaylagül). L. Yaylagül (Ed.), *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* içinde (127-172). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin iletişimin ekonomi politiği alanına katkısı. *İNİF E-Dergi*, 3 (2), 63-74.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (Erişim tarihi: 11.09.2021).



[https://ads.google.com/intl/tr\\_tr/home/](https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/) (Erişim tarihi: 07.09.2021).

<https://www.mynet.com/son-dakika-duzce-de-otoyolda-30-arac-birbirine-girdi-cok-sayida-yarali-var-110106905980> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

<https://www.google.com/adsense/start/> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

<https://admanager.google.com/home/?authuser=0> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

<https://evrimagaci.org/clickbait-tik-tuzagi-nedir-ne-degildir-822> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sosyal-medyada-gundem-olmustu-kira-yardimi-isteyen-yasli-cift-hakkinda-atasehir-kaymakamligindan-aciklama-41987889> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/seo?q=seo> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

<https://www.milliyet.com.tr/galeri/altin-fiyatlari-canli-akis-gram-ceyrek-yarim-tam-cumhuriyet-ons-has-22-ayar-bilezik-fiyatlari-guncel-rakamlar-6688239> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

## EXTENDED ABSTRACT

The subject of this study is the questioning of the concept of commodification of the audience within the framework of internet journalism. Accordingly, the contents of news sites selected from Turkey were evaluated within the framework of the commodification of users in connection with advertisements.

Therefore this study's objective was to question and determine whether commodification is also present in online journalism by analyzing some selected Turkish news websites. This study intended to analyze the general structure and content of the news websites of the newspapers which have been in the traditional media for a long time and the websites of the news organizations that are only active online.

In line with this main objective, a total of six news websites that consisted of the most visited three traditional newspaper websites and three most visited news websites in Turkey, which are available only online according to Similarweb's data in December, 2021 were analyzed in this study. The abovementioned news websites are: *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* and *sondakika.com*. Document analysis method which is one of the qualitative analysis methods was used to analyze news and advertisements on the selected news websites. Contents that are shaped directly with the goal of creating an audience commodity were reviewed and analyzed on a textual level using the document analysis method using a variety of predetermined headlines to understand the subjects covered and related problems.

With this, it was concluded that news websites commodify users through the contents they produce. In this sense, users were found to create added value both for news sites and for companies such as Google. Commodification of users on news websites has caused journalism practices to shift and change accordingly. It was observed that the goal of "presenting news" which is the main element in journalism is abandoned and instead contents that aim to commodify users and sell to advertisers are produced. Clickbait news (77.83%), search engine news (23.30%) and photo gallery news (6.81%) are at the top of the list of these contents.

In addition to this, commodification of users also affects the distribution of types of news posted on news websites. The total percentages of magazine and sport news (48.11%) and agenda news (51.87%) are very similar. Almost half (48.11%) of the news posted on the most visited websites in Turkey consists of contents that intend to entertain users and make them have a good time. Such news which does not require much intellectual effort and questioning, is easily readable and fun appealing to a wider audience which in turn increases the number of commodified users.

On the other hand, agenda news which makes half of the news posted on these websites also does not look promising. Instead of providing information about current events, such news is designed as clickbaits to lure users to pages where details of such news can be found with overwhelming number of advertisements by omitting such information from titles and pictures or by exaggerating it. Forty nine point forty six percent of the news posted as clickbaits on the websites included in this study is found to be agenda news. It was concluded that treating news website users as a commodity has a substantial impact on the type of news included on these websites and news creation practices.