

OKUYUCU ŞİKAYETLERİ ÜZERİNDEN GAZETECİLİKTE ÖZDENETİM: 'ŞİKAYETVAR' ÖRNEĞİ

Hilal Özlem ABUŞOĞLU*, Bahar BALCI AYDOĞAN**

Gönderim Tarihi: 17.01.2025 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Abuşoğlu, H. Ö. & Balcı Aydoğan, B. (2025). Okuyucu şikayetleri üzerinden gazetecilikte
özdenetim: 'Şikayetvar' örneği. *Etkileşim*, 15, 220-250.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.290>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Medya kuruluşlarının ve gazetecilerin en temel işlevi, kamu çıkarını gözeterek toplumsal sorumluluk bilinciyle ve evrensel etik kurallar çerçevesinde toplumun doğru bilgiye erişimini sağlamaktır. Bu bağlamda okuyucuların veya izleyicilerin doğru bilgiye ulaşması ile gazetecilerin meslek ilkelerine uygun şekilde görevlerini yerine getirip getirmediğilerinin denetimi de önemli hale gelmektedir. Söz konusu durum ombudsmanlık, Basın Konseyi ve meslek örgütleri gibi özdenetim mekanizmalarının kritik bir rol üstlenmesine yol açarken yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar da okuyucuların çeşitli konularda şikâyetlerini medya kuruluşlarına iletmelerine olanak tanımaktadır. Bu yeni olanaklardan biri de okuyuculara şikâyetlerini iletmeye fırsatı sunan "Şikayetvar" web sitesidir. Bu çalışmada, okuyucuların şikayetvar.com üzerinden gazetelerle ilgili yaptıkları şikâyetler incelenerek bu şikâyetlerin genel temaları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın örnekleme Aralık 2024 itibarıyla en yüksek tiraja sahip 10 gazetenin amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmesiyle oluşturulmuştur. Ardından bu gazetelerle ilgili şikayetvar.com web sitesinde yer alan okuyucu şikâyetleri incelenmiş ve araştırmacılar tarafından belirli kategorilere ayrılmıştır. Site-deki şikâyetler, oluşturulan kategoriler çerçevesinde içerik analizi ile değerlendirilmiş ve bulgular ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda gazetelerle ilgili şikayetvar.com sitesinde toplam 427 şikâyetin olduğu saptanmıştır. Araştırmada okuyucuların haber içerikleri, teknik sorunlar, yazım hataları, abonelik sorunları, ilan ve eklerle ilgili çeşitli şikâyetlerde bulundukları ayrıca kullanıcıların dikkat çekmek istedikleri konulara ilişkin haber önerilerinde bulundukları da gözlemlenmiştir. Bu şikâyetler toplumun gazete ve gazeteciler üzerindeki denetim işlevini yeni bir ortamda yerine getirdiğini ve gazetecilerle okuyucular arasındaki etkileşimi sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: medya kuruluşları, gazetecilik, denetim mekanizmaları, ombudsmanlık, şikayetvar.com.

* Bağımsız Araştırmacı Doktor, Erzurum, Türkiye.
hizlem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9756-1167

** Öğretim Görevlisi Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula Ali Koçman Meslek Yüksekokulu, Muğla, Türkiye.
baharbalci@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3207-5595

SELF-REGULATION IN JOURNALISM THROUGH READER COMPLAINTS: THE CASE OF 'ŞİKAYETVAR'

Hilal Özlem ABUŞOĞLU*, Bahar BALCI AYDOĞAN**

Received: 17.01.20258 - Accepted: 28.03.2025

Abuşoğlu, H. Ö. & Balci Aydoğan, B. (2025). Okuyucu şikayetleri üzerinden gazetecilikte özdenetim: 'Şikayetvar' örneği. *Etkileşim*, 15, 220-250.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.290>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The most fundamental function of media organizations and journalists is to provide the public with access to accurate information in the public interest, with a sense of social responsibility and within the framework of universal ethical rules. While self-regulatory mechanisms such as ombudsmanship, Press Council, and professional organizations have assumed a critical role in this situation, the opportunities offered by new communication technologies also allow readers to convey their complaints to media organizations on various issues. One of these new opportunities is the website "Şikayetvar", which allows readers to submit their complaints. In this study, the complaints made by readers about newspapers on the website sikayetvar.com are analysed to reveal the general themes of these complaints. In line with this purpose, the study sample was formed by determining the 10 newspapers with the highest circulation as of December 2024 using the purposive sampling method. Subsequently, readers' complaints about these newspapers on the sikayetvar.com website were analysed and categorized by the researchers. The complaints on the website were analysed through content analysis using the established categories, and the findings were presented. As a result of the study, it was determined that there are 437 complaints about newspapers on "Şikayetvar". In the study, it was observed that readers made various complaints about news content, typographical errors, subscription problems, advertisements and supplements, and users also made news suggestions on issues they wanted to draw attention to. These complaints show that society fulfils its control function over newspapers and journalists in a new environment, and they enable interaction between journalists and readers.

Keywords: organizations, journalism, audit mechanisms, ombudsmanship, sikayetvar.com.

* Independent Researcher (PhD), Erzurum, Türkiye.
hizlem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9756-1167

** Lecturer (PhD), Muğla Sıtkı Koçman University, Ula Ali Koçman Vocational School, Muğla, Türkiye.
baharbalci@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3207-5595

Giriş

Medya kuruluşları ve gazeteciliğin temel amacı okurları ve izleyicileri toplumsal konular hakkında doğru ve tarafsız bir şekilde bilgilendirmektir. Oya Tokgöz (2006, s. 119), genel olarak medyanın ve gazeteciliğin işlevlerini bireylerin haberler aracılığıyla yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmalarını sağlamak, zaman zaman çeşitli sorunların dile getirilip çözümlenmesine aracılık etmek, bazen de insanların eğlence gereksinimlerini karşılamalarına yardımcı olmak şeklinde tanımlamıştır. Gazetecinin bu işlevler çerçevesinde görevini yerine getirmesi ona çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. Bu bağlamda, gazetecinin haberi inşa ederken gazeteciliğin temel kurallarını uygulayıp uygulamadığı, etik değerler doğrultusunda hareket edip etmediği ve sosyal sorumluluk bilinciyle toplumun değerlerini gözetip gözetmediği gibi hususlar denetim mekanizmalarının zorunlu hale gelmesini sağlamaktadır. Bu nedenle hem medya kuruluşlarını hem de gazetecileri denetleyen, toplumun görüş, eleştiri ve şikâyetlerini gazetecilere ileten, haberi inşa ederken yapılan hataları kabul veya teşhir ederek bu yanlışlıkların düzeltilmesi için çaba sarf eden, aynı zamanda gazetecilerin haklarını savunan ombudsmanlar, Basın Konseyi ve meslek örgütleri gibi denetim mekanizmaları önemli bir rol oynamaktadır. Bu mekanizmalar, medya kuruluşları ve gazetecilerin gazeteciliğin temel kurallarını yerine getirmeleri ve etik standartları uygulamaları açısından bir yaptırım işlevi görürken aynı zamanda gazeteci ile okuyucu-izleyici arasındaki etkileşimi de sağlamaktadır. Konu hakkındaki literatür incelendiğinde bu denetim mekanizmalarıyla ilgili pek çok araştırmanın yapıldığı gözlemlenmektedir. Ombudsmanlık veya diğer adıyla okur temsilciliği ile ilgili yapılan çalışmalarda okur temsilciliği kurumunun yaygınlığı ve önemi ile gazetecilikte etik standartların yükseltilmesine ve geliştirilmesine nasıl bir katkı sağladığı araştırma konusu olmuştur (Atabek, 2006; Çakır, 2017; Aşkan, 2018; Yücel, 2020; İrvan, 2022). Benzer şekilde Basın Konseyi ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi meslek örgütlerini ele alan çalışmalarda gazetecilerin etik değerlere uyma yetenekleri test edilerek, Basın Konseyi ve meslek kuruluşlarının bu alandaki özdenetim faaliyetlerinin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır (Demir, 2006; Arvas, 2011; Kaya ve Uçak, 2020; Köseadağ, 2021; Akpınar, 2021). Araştırmanın konularından biri olan *sikayetvar.com* ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde pek çok sektör, kurum ve marka ile ilgili şikâyetlerin bu platformda yer aldığı ve şikâyetlerin genellikle müşteri memnuniyeti bağlamında sınıflandırılarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Karapınar (2017) çalışmasında kozmetik ürünlerine yönelik *Şikayetvar* sitesinde yer alan şikâyetleri ve işletmelerin bu şikâyetlere nasıl yanıt verdiğini analiz etmiştir. Argan ve Arıcı (2019) ise sağlık hizmetleri ile ilgili hastaların ve hasta yakınlarının deneyimlerini paylaştığı çevrimiçi platform olan *sikayetvar.com*'daki şikâyetleri incelemiştir. Kölgeliler ve Türk (2022), 129 devlet üniversitesine yönelik toplam 4747 şikâyet kaydını içerik analizi yöntemiyle analiz etmiştir. Polat (2024) ise makalesinde Türkiye'deki kütüphane hizmetlerine yönelik çevrimiçi şikâyetleri *sikayetvar.com* üzerinden değerlendirerek kullanıcıların beklentilerini, deneyimlerini ve taleplerini ortaya koymuştur. Bu çalışma medya kuruluşları ve gazetecilerle ilgili şikâyetlerin,

özellikle *Şikayetvar* platformunda nasıl dile getirildiğine odaklanarak, alandaki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Gazete okurlarının şikâyetlerini inceleyerek, hangi konularda daha fazla tepki verdiklerini belirlemek araştırmanın temel amacıdır. Mevcut literatürde bu konuda bir çalışma bulunmamakta olup, araştırma medya içerikleri ve gazetecilik uygulamalarıyla ilgili şikâyetlerin analizini yaparak medya sektöründeki eleştiriler ve öneriler üzerine derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışma medya kuruluşlarının okuyucu geri bildirimlerini dikkate alarak içeriklerini toplumsal algıyı daha iyi anlayacak şekilde şekillendirmelerine olanak tanıyacak ve böylece medya kuruluşlarının toplumsal sorumluluklarını etik ve objektif bir şekilde yerine getirmelerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca medya kuruluşları ile okuyucular arasındaki etkileşimi artırarak gazetecilik uygulamalarının kalitesini ve güvenilirliğini yükseltme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın özgün değeri, medya sektöründe yer alan şikâyetler ve eleştiriler üzerinden medya pratiği ile toplumsal algı arasındaki ilişkiyi anlamayı hedefleyerek sektördeki uygulamalara dair yenilikçi bir bakış açısı sunuyor olmasıdır. Araştırma, medya kuruluşlarına içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme imkânı sunarak sektördeki özdenetim mekanizmalarına katkı sağlamayı amaç edinmektedir. Ayrıca bu çalışma medya kuruluşlarının toplumsal sorumluluklarını yerine getirme noktasında daha etkin stratejiler geliştirebilmelerine yardımcı olacak bilgiler sunarak gazetecilik uygulamalarına dair bilgi üretimine katkı sağlayacaktır. Böylece medya sektöründe yapılan yayınların daha şeffaf, hesap verebilir ve toplumsal duyarlılık taşıyan bir hale gelmesine yönelik önemli bir adım atılacaktır.

Medya Kuruluşları ve Gazetecilik İlkeleri

Medya kuruluşları, kamuya yönelik bilgi, haber ve içerik üreten ve yayımlayan organizasyonlardır. Toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden bu kuruluşlar gerçek ve objektif bir şekilde bilgi sağlama, kamuoyuna malumat verme, eğitme ve eğlendirme gibi işlevleri yerine getirmektedir (McQuail, 2010, s. 69). Kılıç (2013, s. 131) ise medya kuruluşlarının görevlerini şu şekilde ifade etmiştir: “Medyanın temel görevi insanlara çevrelerinde gelişen olayları en kısa zamanda ve doğru bir şekilde iletme. Bununla birlikte basın, halkın bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve hatta etki altına alınmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir.” Gazetecilik, insanların toplumsallaşmasına katkıda bulunmak, kamuoyu oluşturmak ve toplumsal yaşama farklı perspektiflerden bakmayı sağlamak olarak tanımlanabilmektedir (Tokgöz, 2006, s. 12). Yaptıkları haberlerle toplumsal belleğin aktarımında rol oynayan medya mensuplarının da profesyonel mesleki ilkelere uymaları ve etik ilkeleri gözetmeleri gerekmektedir. Elbette gazetecilik etiği söz konusu olduğunda bazı temel kodlardan bahsetmek gerekmektedir. Çünkü bu temel kodlar kamu için gerçek habercilik açısından büyük önem arz etmektedir. Editöryal bağımsızlık, gerçek bilginin ve içeriğin takipçisi olmak, kişilik haklarına saygılı davranmak, toplumun tamamına eşit mesafede durabilmek, enformasyonun kalitesine ve haber kaynağının güvenilirlik kriterlerine dikkat etmek, basın özgürlüğünü güvence altına almak

gibi konular içeriğin manipüle edilmesini engellemekte ve böylece gündemin nabzını tutan gerçek bir gazetecilik yapılabilmektedir (Morresi, 2006, s. 171).

Haberciliğin temel ilkelerinden ilkinin objektiflik olduğu söylenebilir. Gazetecilik etiği söz konusu olduğunda medya mensuplarından eşik bekçileri olarak doğru ve güvenilir haberler yapmaları beklenmektedir. Doğru ve güvenilir bilginin öğrenildiği yayın organı olmak kamu nezdinde basın yayın kuruluşlarına duyulan güveni de artırmaktadır. İnsan haklarına saygılı, ırkçı, ayrımcı söylemlerden uzak, kutuplaşmaya neden olmayan, eşitlikçi, dil, din, ırk ayrımı yapmayan, kamu yararını önceleyen, şeffaf içerik üreten, kişilerin mahremiyetine saygı gösteren medya kuruluşlarının ürettikleri haberlerin kalitesi de yüksek olmaktadır. Özellikle bağımsız editöryal kadroya sahip ve çalışanların yapısal engellere takılmadığı kurumlarda kaliteli ve anlaşılır içerikler üretilmektedir. Fakat geleneksel medyanın daha fazla tiraj ya da reyting kaygısı ya da günümüzde yeni iletişim ortamlarında daha fazla tıklanma isteği; başlıkların, manşetlerin, alt başlıkların, fotoğrafların, görsellerin, videoların, istatistiki bilgilerin, reklamların, haber dilinin manipüle edici bir biçimde inşa edilmesine neden olmaktadır. Tüm bunlar çoğu zaman haberin gerçekliğinin önü geçmektedir. Sayfa tasarımının tamamı ise okuyucunun ilgisini çekmek üzere kuruludur.

Fotoğraflar bir olayın algılanış biçimini tamamen değiştirebilir. Lester'ın belirttiğine göre, "fotoğraflar gazetelerin içindeki haberlerin reklamını yapar" (1988, s.760). Bu yüzden tek bir kare bile içeriğin bağlamını tamamen değiştirebilir. Medyanın amacı kamu yararına öncelik vermek ve kitleyi objektif habercilik anlayışından hareketle bilgilendirerek bilinç kazandırmaktadır.

Gazetecilikte etik yalnızca haberin doğruluğu ve tarafsızlığı ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda medya kuruluşlarının kendi iç denetim mekanizmalarını da içermektedir. Şikâyetler medya kuruluşlarının sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini değerlendirmenin önemli bir yoludur (Barney, 2005, s. 42). Bu şikâyetler gazetecilikte özdenetim sağlanması ve basının kamusal sorumluluğunu yerine getirmesi açısından kritik bir role sahiptir (Ward, 2010, s. 189). Medya kuruluşları, okuyucu şikâyetlerine duyarlı olmak suretiyle kendi etik standartlarını gözden geçirebilir, içeriklerinin tarafsızlığını ve doğruluğunu sürekli olarak sorgulayabilir ve topluma daha kaliteli hizmet sunabilirler (Plaisance, 2013, s. 67). Bu bağlamda okuyucu şikâyetleri yalnızca olumsuz geri bildirimler değil aynı zamanda gazeteciliğin iyileştirilmesi için bir fırsat olarak da değerlendirilebilir. Gazetecilerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için yalnızca editöryal bağımsızlıklarına değil aynı zamanda kamuoyunun sesine de kulak vermeleri gerekmektedir.

Medya Kuruluşlarının Özdenetim Mekanizmalarının Kavramsal Tanımı

Okuyucu ve izleyici kitleye haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleyip motive etme, sağlıklı bir tartışma ortamı sunma, eğitme, toplumsal kültürün gelişmesine katkıda bulunma, eğlendirme ve bütünleştirme medyanın işlevleri olarak *MacBride Raporu*'nda sıralanmıştır (MacBride Raporu, 1980, s.

172). Medya, bu işlevleri yerine getirirken topluma yönelik sorumluluklarını etik değerler çerçevesinde şekillendirerek toplumun talep ve çıkarlarını gözetmek durumundadır. Bu noktada medya kuruluşları ile gazetecileri denetleyen ve belirlenen etik kodlar çerçevesinde davranmalarını sağlayan çeşitli kurumlar, düzenlemeler ve yaptırımlar ortaya çıkmaktadır. Medya kuruluşlarının ve gazetecilerin hesap verebilirliğini sağlamak adına ilk ele alınması gereken denetim mekanizması ombudsmanlık ya da diğer adıyla okur temsilciliğidir. İsveç’te “aracı” anlamında kullanılan “ombuds” ve “kişi” anlamında kullanılan “man” kelimelerinin birleşiminden türeyen ombudsmanlık kavramı, Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğünde “Parlamento tarafından görevlendirilen, vatandaşları resmi makamların keyfi ve yasa dışı davranışlarına karşı korumakla görevli kişi veya kurum” (TDK, 2025) şeklinde tanımlanmıştır. Yapılan bir diğer tanımda ise ombudsmanlık yönetimin eylemleriyle ilgili vatandaşlardan gelen şikâyetleri inceleyen ve şikâyet haklı bulunursa şikâyete neden olan eylemin ortadan kaldırılması için çalışan bağımsız bir kurum olarak tarif edilmektedir (Atabek, 2006, ss. 15-23).

Ombudsmanlık, bağımsız bir denetim mekanizması niteliği ile ilk kez 1809 yılında İsveç’te uygulanmaya başlanmıştır. İnsan ve çocuk hakları, verilerin korunması, işletmelerin sorunları ve tüketicinin korunması gibi pek çok alanda bir denetim mekanizması olarak uygulanan ombudsmanlık, medyanın denetlenmesi noktasında da önemli bir özdenetim yöntemi olarak kabul edilmektedir (Peters, 2005, s. 698). Okur temsilcisi, halkın editörü ve okur savunucusu gibi isimlerle de adlandırılan ombudsmanlık, gazetecilikteki etik ihlallerinin önlenmesi amacıyla bağımsız bir denetim sistemi olarak tanımlanmaktadır. Dalen ve Deuze, okur temsilciliğini, okuyucular ile gazeteciler arasındaki etkileşimi sağlayan ve okuyuculardan gelen eleştiri ve şikâyetleri ele alarak bunların çözümü noktasında çaba gösteren kişi olarak ifade etmişlerdir (2006, s. 461). Ombudsmanlığın medya alanındaki ilk örneklerine Japonya’da rastlanmaktadır; 1922 yılında Tokyo’da yayımlanan *Asahi Shimbun* gazetesi haberlerin ve dolayısıyla gazetenin etik standartlarını yükseltmek amacıyla okurlarından gelen şikâyetleri inceleyerek çözüme kavuşturmaya çalışmıştır (Dvorkin, 2020, s. 14). Bu yöntem daha sonra dünyanın dört bir yanındaki medya kuruluşlarında gazetecileri ve gazetecilik eylemlerini denetleyen bir mekanizma haline gelmiştir. Medyada uygulanan iki farklı ombudsmanlık modeli bulunmaktadır. Bu modellerden ilki İsveç’te kurum dışı bir şekilde gerçekleştirilen özdenetim modelidir. Bu modelde ombudsman, medya kuruluşu ile organik herhangi bir bağı bulunmaması olup okurlardan gelen şikâyetleri kurum dışından alarak denetimi gerçekleştirir ve olması gereken etik değerlerin uygulanması konusunda önerilerde bulunur (Alemdar, 1990, s. 29). ABD’deki medya kuruluşlarında uygulanan ikinci modelde ise kurum içinden bir özdenetim söz konusu olmaktadır. Medya kuruluşları, ombudsmanlık görevi yapacak kişiyi kendileri belirleyerek bu denetim sürecini şekillendirirler. Maaşını çalıştığı medya kuruluşundan alan ombudsman, okuyuculardan gelen şikâyetler doğrultusunda gerçekleştirilen yayınların denetimini yapar ve yaşanan etik sorunların çözüme ulaşmasını sağlar

(Özgen, 2006, s. 204). Türkiye’deki medya kuruluşlarında uygulanan ombudsmanlık örneklerine bakıldığında ABD modelinin uygulandığı görülmektedir. Bu bağlamdaki ilk uygulamaların 1980’li yılların başında gerçekleştiği söylenebilir. 1983 yılında *Hürriyet Haber Ajansı* tarafından çıkarılan aylık bültende Seyfettin Turhan, haberlerdeki yazım yanlışlarını inceleyerek gazetecilerin uyması gereken temel kuralları ifade etmiştir. Emre Kongar da okur temsilcisi sıfatıyla olmasa da *Hürriyet* gazetesinde benzer yazılar yayımlayarak okur temsilciliğine yakın görevler üstlenmiştir (Özgen, 2006, ss. 231-233). Okur temsilcisi ismiyle bu görevi yerine getiren ilk isim ise Yavuz Baydar olmuştur. Baydar, 22 Mart 1999 tarihi itibarıyla *Milliyet* gazetesinde haberlerin etik kurallara uygun olup olmadığını denetlemeye başlamıştır (Büyükbaykal, 2004, s. 172). Daha sonra *Sabah* gazetesine geçen Baydar burada da aynı görevi yerine getirmiştir. *Milliyet* gazetesinde ise okur temsilciliği görevini Derya Sazak sürdürmüştür. 2002 yılı itibarıyla *Hürriyet* gazetesi okur temsilciliğine Doğan Satmış’ı getirmiştir. Sayfalarında “Okuyucu Mektupları” isimli bir köşe açan *Akşam* gazetesi, Şakir Süter’e bu görevi vererek okuyuculardan gelen şikâyet ve taleplerin değerlendirilmesini sağlamıştır. *Vatan* gazetesinde, 3 Nisan–21 Ağustos 2006 tarihleri arasında kısa bir süreliğine de olsa bu görevi Okay Gönensin ifa etmiştir. *Cumhuriyet* gazetesinde Güray Öz, *Yeni Şafak* gazetesinde ise Yusuf Ziya Cömert okur temsilciliği görevini üstlenmişlerdir. Son olarak Faruk Bildirici 2019’a kadar *Hürriyet* gazetesinin okur temsilciliğini üstlenmiştir. Bildirici, gazetede görevinden ayrıldıktan birkaç ay sonra kendi kişisel web sitesinden bağımsız medya ombudsmanı olarak medya eleştirilerine başlamıştır. Bu yeni ombudsmanlık modeli dünyada benzeri bulunmayan bir örnek olup ombudsmanlık kurumuna yaratıcı bir yaklaşım kazandırmıştır (İrvan, 2022, s. 14).

Ombudsmanlık mekanizması, medya kuruluşlarında sadece gazetelerle sınırlı kalmamış aynı zamanda televizyon kanallarında ‘izleyici temsilcisi’ adıyla da uygulanmaya başlanmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) yönlendirmesi doğrultusunda gönüllülük esasına dayalı olarak 2006 yılında uygulamaya konan izleyici temsilciliği 6112 sayılı Kanun’un yürürlüğe girmesiyle birlikte tüm yayıncılar için zorunlu hale getirilmiştir. Bu gelişme izleyicilerin televizyon kanalları ile ilgili düşüncelerini ve yayınlarla ilgili şikâyetlerini doğrudan kanal yönetimi ile paylaşma imkânı sunarken bu sürecin daha şeffaf ve erişilebilir olmasını sağlamıştır. Ayrıca 444 1 178 numaralı RTÜK İletişim Merkezi aracılığıyla RTÜK’e iletilen ‘izleyici önerileri, beğenileri ve şikâyetleri’, düzenli bir şekilde televizyon kanallarının ‘İzleyici Temsilcilerine’ aktarılmakta ve şikâyetlerin çözümü için gerekli adımlar atılmaktadır (RTÜK, 2023 Yılı Faaliyet Raporu, s. 73).

Medya kuruluşlarının görevlerini işlevleri bağlamında yerine getirip getirmediğini denetleyen bir diğer mekanizma ise Basın Konseyi’dir. Özdenetim kuruluşu olarak işlev gören Basın Konseyi, Basın Meslek İlkeleri’ni temel alarak medya kuruluşları ve gazetecileri denetlemektedir. 1986 yılında basın sorunlarını ele almak üzere bir araya gelen 28 gazetecinin çalışmaları sonucunda ortaya çıkan Basın Konseyi fiilen 6 Şubat 1988’de kurulmuştur. Basın özgürlüğü-

nü korumak ve bu özgürlüğün savunulmasına yönelik mücadele etmek, Basın Meslek İlkeleri'nin medya kuruluşları tarafından uygulanmasını sağlamak ve gazeteciler ile medya kuruluşlarına yönelik haksız saldırıları ifşa ederek bunların engellenmesini temin etmek Basın Konseyi'nin başlıca hedefleri arasında yer almaktadır (Arvas, 2011, s. 130). Türkiye'de yayımlanan tüm gazete, dergi, radyo, televizyon, haber ajansı, internet yayınları ve gazeteciler hakkında toplumdaki her birey yayımla doğrudan ilişkili olmasa dahi şikâyetle bulunma hakkına sahiptir. Basın Konseyi'ne şikâyetini ileten kişi ilgili yayımla ilgili Basın Meslek İlkeleri'nden hangilerinin ihlal edildiğini belirten şikâyet gerekçesini yazılı olarak sunarak başvuruda bulunabilir. Şikâyetçi başvurusuna şikâyet edilen yayına ait belge, yayın veya kayıtları kanıt olarak eklemek zorundadır. Basın Konseyi şikâyeti değerlendirerek şikâyet edilen yayın ya da gazeteci hakkında yersiz bulma, uyarı veya kınama kararlarından birini verebilir (Girgin, 2008, s. 285). Bu kararlar yalnızca ihlalin teşhir edilmesini sağlamak ve denetimi utandırma yoluyla gerçekleştirmektedir.

Medya kuruluşlarını ve gazetecileri denetleyen diğer bir organizasyon ise gazetecilerin meslek örgütleridir. Bu meslek örgütleri, mesleğin etik kurallar çerçevesinde icra edilmesini sağlamak, toplumsal sorumluluk anlayışıyla bireylerin bilgi ve haber edinmesine olanak sunmak, mesleğin ahlaki ilkelerini ve geleneklerini korumak, ayrıca gazetecilik mesleğini yürütenlerin haklarını savunmak gibi amaçlarla faaliyet göstermektedirler. Girgin'e göre bu meslek kuruluşları toplum ile medya arasında bir köprü işlevi görerek bireylerin doğru bilgilere erişebilmesi için etik bir zemin sağlamakta mesleğin saygınlığını artırmaya katkı sunmakta ve gazetecilerin kendi aralarında bir birlik oluşturma konusunda önemli sorumluluklar üstlenmektedir (2008, s. 49). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazeteciler Sendikası, Türkiye Gazeteciler Federasyonu, Çağdaş Gazeteciler Derneği, Ekonomi Gazetecileri Derneği, Diplomasi Gazetecileri Derneği, İnternet Gazetecileri Derneği ve Türkiye Foto Muhabirleri Derneği bu meslek örgütlerinden bazılarıdır.

Tüm bu özdenetim mekanizmalarının yanı sıra, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla ortaya çıkan ortamlarda medya kuruluşlarının ve gazetecilerin denetlenmesi sağlanmakta, okuyucudan gelen eleştiri ve şikâyetlere kulak verilmesi noktasında önemli fırsatlar sunulmaktadır. Bu alternatif alanlardan biri de *sikayetvar.com* web sitesidir. İnternet ortamındaki ilk şikâyet platformu olarak 2001 yılında kurulan *sikayetvar.com*, hem satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmayan tüketicilerin şikâyetlerini dile getirmesini sağlamak hem de tüketicilerin ürün ve hizmet sunan markalar hakkında bilgi edinmelerine ve karar verme süreçlerine yardımcı olmaktadır. 8 Ocak 2025 itibarıyla toplam 12.647.009 bireysel üyeye sahip olan *Şikayetvar*, bankacılıktan otomotiv sektörüne, GSM ve beyaz eşya sektörlerinden medya ve iletişim alanındaki hizmet sağlayıcılarına kadar çok sayıda kurumsal üyeye sahiptir. Platformda toplam 217.607 kayıtlı kurumsal üye bulunmakta olup aylık ortalama ziyaretçi sayısı 26.467.685'tir; şimdiye kadar çözüme kavuşan şikâyet sayısı ise 3.541.098'dir (*sikayetvar.com*). *Şikayetvar*, sunduğu olanaklarla hem

işletmelere hem de tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. İşletmeler, tüketicilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda düzenlemeler yaparak kalite standartlarını yükseltirken, tüketiciler de kolayca şikâyetlerine çözüm bulabilmektedir. Gazete okuyucuları da diğer denetim mekanizmalarının yanı sıra bu platform aracılığıyla gazetede yayınlar veya gazetecilik faaliyetleri hakkında şikâyetlerini kolaylıkla iletebilmektedir. Bu ortam okuyuculara medya kuruluşları ve gazetecilerle etkileşim kurma imkânı sunmaktadır. Okuyucularından gelen eleştiri, öneri ve şikâyetleri dikkate alan, hatalarını kabul edip düzelteren medya kuruluşları hem etik hem de kalite standartlarını yükseltmekte ayrıca okuyucuları ile güvene dayalı bir ilişki kurma fırsatına sahip olmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada gazete okuyucularının *sikayetvar.com* sitesi üzerinden gerçekleştirdiği şikâyetler incelenerek bu şikâyetlerin genel özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için Aralık 2024 itibarıyla en yüksek tiraja sahip 10 ulusal gazete amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem belirli bir araştırma sorusuna en uygun örnekleri seçmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Genellikle nitel araştırmalarda tercih edilen amaçlı örneklemde araştırmacı örneklem grubunu belirli bir amaca yönelik seçmektedir. Bu yöntemle araştırma için en anlamlı verileri sağlayacak belirli özelliklere sahip örnekler veya durumlar tercih edilir. Amaçlı örneklemenin avantajı derinlemesine bilgi sağlaması ve kaynakları etkin kullanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018, ss. 115-116). Söz konusu gazeteler aşağıdaki *Tablo 1*'de sunulmuştur. Ardından 2 Ocak 2017 ile 1 Ocak 2025 tarihleri arasında *sikayetvar.com* sitesinde yer alan bu gazetelere ilişkin şikâyetler derlenmiştir. Şikâyetlerin toplanmasının ardından, araştırmacılar verilerin anlamlı bir şekilde sınıflandırılabilmesi için uygun kategoriler belirlemiştir. Bu kategoriler, gazete okuyucularının şikâyetlerinde en sık karşılaşılan konulardan yola çıkılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olup, şikâyetlerin genel itibarıyla aşağıdaki başlıklar altında şekillendiği gözlemlenmiştir:

- Haber içeriği ile ilgili şikâyetler
- İlanlar, reklam ve eklerle ilgili şikâyetler
- Tıklanma sayısını artırma amaçlı paylaşım şikâyetleri
- Yazım hataları ile ilgili şikâyetler
- Aboneliklerle ilgili şikâyetler
- Teknik sorunlarla ilgili şikâyetler
- Bilgilendirme haber önerisi

Yapılan şikâyetlerin hem basılı gazetelere hem de bu gazetelerin web sitelerine yönelik olduğu saptanmış ve tüm şikâyetler araştırmaya dahil edilmiştir. Sonrasında sitedeki şikâyetler, oluşturulan kategoriler doğrultusunda kodlanarak içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular ışığında sonuçlar ortaya konulmuştur.

Tablo 1. Aralık 2024 gazete tirajları (Medya Takip Merkezi, 2024)

Gazete	Tiraj Sayısı
<i>Türkiye</i>	106.534
<i>Sabah</i>	103.756
<i>Hürriyet</i>	102.823
<i>Sözcü</i>	101.407
<i>Akşam</i>	76.804
<i>Milliyet</i>	60.982
<i>Yeni Akit</i>	52.166
<i>Posta</i>	51.361
<i>Takvim</i>	50.911
<i>Yeni Şafak</i>	50.559

İçerik analizi yöntemi, gazete içeriklerinin ve haberlerde kullanılan kelimelerin incelenmesinden, televizyon programlarının ilettiği mesajların özetlenmesine, sinema filmleri ve romanlardaki karakterlerin betimlenerek analiz edilmesine kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir (Neunendorf, 2002, s. 1). Bu yöntem, analiz sürecinde elde edilen verilerin sınıflandırılmasına, karşılaştırılmasına, özetlenmesine ve sayısal olarak ifade edilmesine olanak tanımaktadır (Smith, 1975). Bu çalışmada, içerik analizi kullanılarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular belirli sınıflandırmalar çerçevesinde incelenmiş ve sayısal olarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi, nitel verilerin sayısal verilere dönüştürülmesini sağlamaktadır. Çalışma kapsamında, şikâyetlerin belirli kategoriler altında toplanması ve bu kategorilerin sayısal olarak değerlendirilmesi amacıyla içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Böylece, şikâyetlerin sıklığı ve temalar arasındaki ilişkiler sayısal bir biçimde ortaya konmuş ve daha net bir değerlendirme yapılmıştır. Bu yöntem, çalışmanın amacına uygun olarak verilerin sistematik ve nesnel bir şekilde analiz edilmesini sağlamıştır. Oluşturulan kategoriler, iki bağımsız araştırmacı tarafından kodlanmış ve sonrasında bu kodlamalar karşılaştırılmıştır. Poindexter ve McCombs'un geliştirdiği uyumluluk katsayısı yöntemi kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı hesaplanmıştır. Söz konusu formül şu şekildedir: "Güvenilirlik katsayısı = $2 \times (\text{üzerinde uzlaşılan kodlama sayısı}) / (\text{birinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı} + \text{ikinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı})$ " (Poindexter ve McCombs, 2000). Yapılan kodlama sonucunda her bir kategori için güvenilirlik katsayısının %80'in üzerinde olduğu belirlenmiş ve bu durum kodlayıcılar arası güvenilirlik koşulunun sağlandığını ortaya koymuştur.

Çalışmanın bulgular kısmında, aşağıdaki sorulara yanıt aranarak analizler gerçekleştirilmiştir:

- AS1: *sikayetvar.com* platformunda gazetelerle ilgili yapılan şikâyetlerin sayısal dağılımı nasıldır?
- AS2: Haber içeriğiyle ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler hangi konulara odaklanmaktadır?
- AS3: İlanlar ve eklerle ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformundaki gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler hangi konuları içermektedir?
- AS4: Tıklanma sayısını artırmaya yönelik yapılan paylaşımlarla ilgili şikâyetler *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre nasıl dağılmaktadır ve bu şikâyetlerin içeriği hangi konular üzerine yoğunlaşmaktadır?
- AS5: Yazım hataları ile ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformundaki gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler hangi dilbilgisel ya da editoryal konulara odaklanmaktadır?
- AS6: Abonelik hizmetleriyle ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetlerde en sık karşılaşılan sorunlar nelerdir?
- AS7: Teknik sorunlarla ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler en çok hangi teknik aksaklıkları kapsamaktadır?
- AS8: *Sikayetvar.com* platformunda, gazetelere yönelik bilgilendirme ve haber önerileriyle ilgili bildirimlerin dağılımı nasıldır ve bu bildirimlerin ana odak noktaları nelerdir?

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın ilk aşamasında örneklemini oluşturan gazetelerin *Şikayetvar.com* sitesinde aldıkları şikâyet sayıları incelenmiştir. *Tablo 2'*de paylaşılan bulgular şu şekildedir.

Tablo 2. Gazetelerle ilgili Şikayetvar.com sitesindeki şikâyet sayıları

Gazete	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı
<i>Türkiye</i>	6	%1,40
<i>Sabah</i>	129	%30,21
<i>Hürriyet</i>	78	%18,26
<i>Sözcü</i>	45	%10,53
<i>Akşam</i>	21	%4,91
<i>Milliyet</i>	70	%16,39
<i>Yeni Akit</i>	23	%5,38
<i>Posta</i>	24	%5,62
<i>Takvim</i>	30	%7,02
<i>Yeni Şafak</i>	1	%0,23
Toplam	427	%100

Tablo 2’deki veriler, *şikayetvar.com* platformunda gazetelerle ilgili yapılan şikâyetlerin sayıları ve bu sayıların toplam içerisindeki oranlarını göstermektedir. Toplamda 427 şikâyetin incelenmesi sonucunda, gazeteler arasında şikâyet dağılımında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. En fazla şikâyet alan gazete *Sabah* olmuştur. *Sabah* 129 şikâyet ile toplam şikâyetlerin %30,21’ini oluşturarak kullanıcıların en çok memnuniyetsizlik bildirdiği gazete olarak öne plana çıkmıştır. Onu, 78 şikâyet (%18,26) ile *Hürriyet* ve 70 şikâyet (%16,39) ile *Milliyet* takip etmiştir. Bu üç gazete toplam şikâyetlerin %65,86’sını oluşturarak şikâyetlerin büyük bir kısmını kapsamaktadır. Orta düzeyde şikâyet alan gazeteler arasında 45 şikâyet (%10,53) ile *Sözcü*, 24 şikâyet (%5,62) ile *Posta*, 30 şikâyet (%7,02) ile *Takvim* ve 21 şikâyet (%4,91) ile *Akşam* bulunmaktadır. En az şikâyet alan gazeteler ise *Türkiye*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* olmuştur. *Türkiye* gazetesi altı şikâyet ile toplamın %1,40’ını oluştururken, *Yeni Şafak* yalnızca bir şikâyet ile toplamın %0,23’ünü temsil etmektedir. *Yeni Akit* ise 23 şikâyet (%5,38) ile diğer iki gazeteye kıyasla daha fazla şikâyet almıştır. Genel olarak şikâyetlerin belirli gazetelerde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Özellikle *Sabah*, *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerinin toplam şikâyetlerdeki yüksek oranları, bu gazetelere yönelik kullanıcı memnuniyetsizliğinin diğer gazetelere kıyasla daha fazla olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, *Türkiye* ve *Yeni Şafak* gibi gazetelerin düşük şikâyet oranları bu gazetelerin kullanıcılar tarafından daha az etkileşim aldığını ya da şikâyetlerin düşük seviyede kaldığını düşündürmektedir.

Şikayetvar web sitesindeki şikâyetler, oluşturulan kategoriler doğrultusunda incelendiğinde ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Bu kapsamda ele alınan ilk kategori, “Haber İçeriği ile İlgili Şikâyetler” olmuştur.

Haberin içeriği ile ilgili şikâyetler

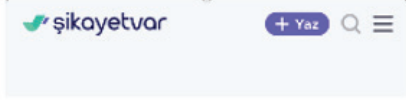
Şikayetvar sitesinde “Haber İçeriği ile İlgili Şikâyetler” başlığı altında gazetelerle ilgili toplam 198 şikâyetin bulunduğu görülmüştür.

Tablo 3. Haberin içeriği ile ilgili şikâyetler

Gazete	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	59	%28,28
<i>Hürriyet</i>	39	%19,69
<i>Sözcü</i>	15	%7,57
<i>Akşam</i>	17	%8,58
<i>Milliyet</i>	27	%13,63
<i>Yeni Akit</i>	20	%10,10
<i>Posta</i>	1	%0,50
<i>Takvim</i>	22	%11,11
<i>Yeni Şafak</i>	1	%0,50
Toplam	198	%100

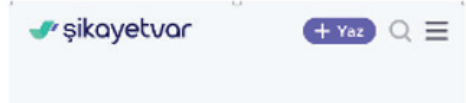
Tablo 3'teki verilere göre bu kategoride en fazla şikâyet alan gazete *Sabah* olmuştur. *Sabah* gazetesi 56 şikâyet (%28,28) ile toplam şikâyetlerin yaklaşık üçte birini oluşturarak kullanıcıların haber içerikleri konusunda en fazla memnuniyetsizlik ifade ettiği gazete olmuştur. İkinci sırada 39 şikâyet (%19,69) ile *Hürriyet*, üçüncü sırada ise 27 şikâyet (%13,63) ile *Milliyet* yer almıştır. Bu üç gazete, toplam şikâyetlerin %61,6'sını oluşturarak şikâyetlerin büyük bir kısmını kapsamaktadır. Orta düzeyde şikâyet alan gazeteler arasında *Takvim* (22 şikâyet, %11,11), *Akşam* (17 şikâyet, %8,58) ve *Yeni Akit* (20 şikâyet, %10,10) bulunmaktadır. En az şikâyet alan gazetelerin ise *Sözcü* (15 şikâyet, %7,57), *Posta* (1 şikâyet, %0,50) ve *Yeni Şafak* (1 şikâyet, %0,50) olduğu görülmüştür. *Türkiye* gazetesi ise bu kategoride hiç şikâyet almamıştır (%0). *Türkiye* gazetesinin şikâyet almaması bu gazetenin haber içeriklerinin daha az tartışmalı olması ya da kullanıcılarla sınırlı bir etkileşim içinde bulunmasıyla açıklanabilir. Bu bulgular kullanıcıların haber içeriklerine yönelik memnuniyetsizlik algılarında gazeteler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Söz konusu değerlendirmeye ilişkin örnekler *Görsel 1*'de verilmektedir.

Görsel 1. Haberin içeriği ile ilgili şikâyet örnekleri



Takvim Gazetesi'nin Yaptığı Yalan Haberler

Takvim gazetesi sürekli aslı astarı olmayan aldatıcı haberler yayınlıyor, haberleri yayınlıyor ancak habere ait herhangi bir kaynak yok, örnek olarak TOKİ herkese ev sahibi olma fırsatı sunuyor diyor ancak kesinlikle herhangi bir ilde hangi nerede nasıl olduğu hakkında kesinlikle bir bilgi yok, sadece yalan haberlerini okutmak için yaptığını düşünüyorum, bu şekilde bütün vatandaşların gerçeğe ulaşma hakkı ihlal ediliyor.



Yeni Akit Karalamaya Yönelik

Haber Yapıyor

Yeni Akit haber sitesi, insanları karalamaya yönelik haber yazıyor, ayrıca linkini verdiğim haberi okuduğunuzda bir haber yazarının bu şekilde hitap etmesi ne kadar doğru? Resmen taraflı haber yapılıyor. Yeni Akit gazetesini kaçınıcı şikayet edişim. Lütfen artık düzgün haber yapılınsın!

Görsel 1'de yer alan örneklerde görüldüğü üzere *Takvim* gazetesi okur şikâyetlerinde genellikle gerçek dışı bilgilerin yer alması ve bunun toplumun gerçeğe ulaşma hakkını ihlal etmesi nedeniyle eleştirilmiştir. Benzer şekilde *Yeni Akit* kışkırtıcı ve taraflı içerikler sunduğu için ciddi eleştiriler almıştır. Bu içeriklerin kamuoyunda korku ve endişe yaratacak kutuplaşmalara yol açtığı ifade edilmiştir. *Sözcü* hakkında da benzer şikâyetler bulunurken özellikle gazetesinin kışkırtıcı içerikler sunduğu ve manipülatif haberler yayımlayarak toplumda hassasiyet yarattığı vurgulanmıştır. *Hürriyet* gazetesine yönelik şikâyetler yanıltıcı ve asılsız haberlerle ilgili eleştirilerle ilgilidir. Okurlar başlıklarla haber içeriği arasındaki uyumsuzluk, yanlış ve eksik bilgiler ile manipülatif başlık kullanımından şikâyet etmektedir. Ayrıca eski haberlerin güncelmiş gibi sunulması, haber altı yorumların engellenmesi ve güncel olmayan içeriklerin hâlâ yayınlanması da şikâyet edilen diğer hususlar arasındadır. *Milliyet* gazetesi ise yanıltıcı başlıklar gibi sorunlarla eleştirilmiştir. *Sabah* gazetesine yönelik şikâyetler siyasi tarafsızlık eksikliği ve özel hayata saygısızlık üzerine yoğunlaşmıştır. Okurlar gazetesinin objektif habercilikten uzaklaştığını ve siyasi görüşlerini haberlere yansıttığını belirtmişlerdir. Ayrıca *Yeni Şafak* da toplumu zararlı unsurlar konusunda normalleştirerek kanuna aykırı içerikler yayımladığı gerekçeyle eleştirilmiştir. *Akşam* gazetesi de asılsız ve çarpıtılmış haberlerle özellikle bir sanatçıyı suçlu gösterdiği ve yaşla ilgili yanlış bilgi verdiği için eleştirilmiştir. Bu şikâyetler Türk basınının gazetecilik pratiğinde güvenilirlik, tarafsızlık, etik ve profesyonellik gibi temel ilkelere olan sapmaları gözler önüne sermektedir. Medyanın sorumluluğu, topluma doğru ve etik haber sunmak ve kamuoyunun haber alma hakkına saygı göstermektir. Bu bağlamda okur şikâyetleri sadece gazetecilik uygulamalarına yönelik eleştiriler değil, aynı zamanda medya organlarının kamuoyunun haber alma hakkına saygı duymaları gerektiğini de hatırlatmaktadır.

İlanlar, reklam ve eklerle ilgili şikâyetler

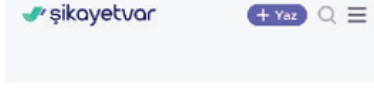
Araştırmada değerlendirilen ikinci başlık “İlanlar, Reklam ve Eklerle İlgili Şikâyetler” kategorisi olmuştur. *Şikayetvar.com* sitesinde bu başlıkla ilgili gazetelere yönelik toplam 105 şikâyetin olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. İlanlar ve eklerle ilgili şikâyetler

Gazete	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	38	%36,19
<i>Hürriyet</i>	8	%7,61
<i>Sözcü</i>	18	%17,14
<i>Akşam</i>	1	%0,95
<i>Milliyet</i>	22	%20,95
<i>Yeni Akit</i>	1	%0,95
<i>Posta</i>	13	%12,38
<i>Takvim</i>	4	%3,80
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	105	%100

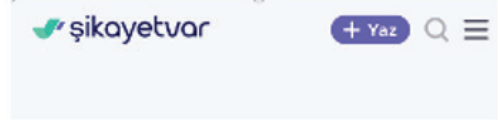
Elde edilen bulgulara göre bu kategoride en fazla şikâyet alan gazete *Sabah* olmuştur. *Sabah* gazetesi, 38 şikâyet (%36,19) alarak, ilan ve eklerle ilgili toplam şikâyetlerin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. İkinci sırada yer alan *Milliyet* 22 şikâyet (%20,95) ile toplam şikâyetlerin %20’sini almıştır. *Sözcü* ise 18 şikâyet (%17,14) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu üç gazete toplam şikâyetlerin %74,28’ini oluşturup, ilan ve eklerle ilgili kullanıcı memnuniyet-sizliğinin büyük kısmını kapsamaktadır. Orta düzeyde şikâyet alan gazeteler arasında *Posta* (13 şikâyet, %12,38), *Hürriyet* (8 şikâyet, %7,61) ve *Takvim* (4 şikâyet, %3,80) yer almaktadır. *Akşam* ve *Yeni Akit* gazetesine ise yalnızca bir şikâyetin (%0,95) yapıldığı saptanırken *Türkiye* ve *Yeni Şafak* gazetesinin hiç şikâyet almadığı görülmüştür. Genel olarak *Sabah*, *Milliyet* ve *Sözcü* gazeteleri ilan ve eklerle ilgili şikâyet oranları bakımından diğer gazetelerden belirgin şekilde öne çıktığı bulgulanmıştır. Bu bulgular, ilan ve ek içeriklerinin kullanıcılar arasında farklı algılar yaratabileceğini ve gazetelerin bu içeriklere yönelik kullanıcı beklentilerini karşılama düzeylerinde belirgin farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Görsel 2. İlanlar ve eklerle ilgili şikâyet örneği



Hürriyet Gazetesi Zayı İlanım Yayımlanmadı

29.03.2019'da yayımlanmak üzere kurumsal internet sitesi üzerinden vermiş olduğum 21004 ilan numaralı zayı ilanım kredi kartımdan ücret ödemesi yapıldığı halde hiçbir şekilde bilgi verilmeyerek yayımlanmamıştır. Kurumsal kimliğine güvenerek vermiş olduğum ilanım yayımlanmaması nedeniyle her ne kadar çağrı merkezlerinde ilgilenmeye çalışsalar dahi işlerim sekteye uğramış bulunmaktadır. İlan verilecekler için dikkatli olunması hususunu, teyit edilmesini tavsiye ederim.



Posta Gazetesi Bulmaca Hep Hatalı!

Posta gazetesinin bulmacasında aylardır hatalar oluyor. Bu hatalar dikkate alınmazsa gazete almayı bırakacağım çünkü bu şekilde bulmacayı çözmenin bir anlamı kalmıyor. Bu tekrarlı sorunun düzeltilmesini talep ediyorum, umarım en kısa zamanda çözüme kavuşur.

Görsel 2'de yer alan örneklerde görüldüğü üzere, *Posta* gazetesinde okurlar özellikle gazeteyle birlikte verilen bulmaca eklerinin formatındaki değişiklikler ve içerik hataları konusunda şikâyetlerde bulunmuşlardır. Bazı bulmacaların kaldırılması, bulmacalardaki hatalar ve cevap anahtarlarının yayımlanmaması gibi sorunlar okurların tepkisine yol açmıştır. Ayrıca gazetede ilanların son sayfayı tamamen kaplaması da eleştirilen bir diğer husus olmuştur. *Sabah* gazetesinde ise gazeteyle birlikte verilen eklerin eksikliği, zamanında teslim edilmemesi ve bayilerde bulunmaması gibi sorunlar okurlar tarafından sıkça dile getirilmiştir. Özellikle *Kur'an-ı Kerim* ve *İslam Ansiklopedisi* kampanyalarında yaşanan aksaklıklar okurların mağduriyetine yol açmıştır. *Takvim* gazetesindeki şikâyetler arasında *mandalinev.com* isimli bir e-ticaret sitesinin reklamını yaparak okurları yanılttığı yönündeki eleştirilere dikkat çekilmiştir. Reklamın gazetenin güvenilirliğini zedelediği ve okurların mağdur olmasına sebep olduğu ifade edilmiştir. *Hürriyet* gazetesinde ilanların ödenmesine rağmen yayımlanmaması, kupon karşılığı verilen ürünlerin teslim edilmemesi, ürün kalitesinin düşük olması ve müşteri hizmetlerinin ilgisizliği gibi sorunlar şikâyet konusu olmuştur. Ayrıca bulmacalarda içerik tekrarı da eleştirilen bir diğer konu olmuştur. *Sözcü* ve *Milliyet* gazetelerinde de benzer şikâyetlerin olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak gazetelerdeki ilanlar ve eklerle ilgili şikâyetler incelendiğinde, okurların eksik ve hatalı içerik, teslimat sorunları, yanıltıcı reklamlar, iletişim eksikliği ve müşteri hizmetlerinin yetersizliği gibi konulardan rahatsız oldukları gözlemlenmiştir.

Tıklanma sayısını artırma amaçlı paylaşım şikâyetleri

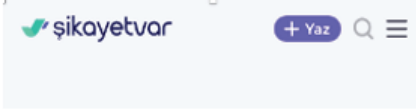
Sikayetvar.com sitesinde gazetelere yönelik "Tıklanma Sayısını Artırma Amaçlı Paylaşım Şikâyetleri" kategorisinde toplam 25 şikâyetin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Tıklanma sayısını artırma amaçlı paylaşım şikâyetleri

Gazete	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	9	%36
<i>Hürriyet</i>	7	%28
<i>Sözcü</i>	0	%0
<i>Akşam</i>	0	%0
<i>Milliyet</i>	6	%24
<i>Yeni Akit</i>	0	%0
<i>Posta</i>	1	%4
<i>Takvim</i>	2	%8
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	25	%100

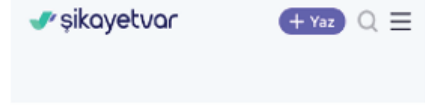
Bu kategoride en fazla şikâyet alan gazete yine *Sabah* olmuştur. *Sabah* gazetesi 9 şikâyet (%36) alarak toplam şikâyetlerin %36'sını oluşturmaktadır. İkinci sırada *Hürriyet* gazetesi yer almakta olup, 7 şikâyet (%28) ile toplam şikâyetlerin %28'ini almıştır. Diğer gazeteler bu kategoriye daha düşük oranlarla dahil olmuştur. *Milliyet* gazetesi, 6 şikâyet (%24) ile üçüncü sırada yer almakta olup *Posta* gazetesi ise 1 şikâyet (%4) almıştır. Diğer gazeteler arasında ise *Sözcü*, *Türkiye*, *Akşam*, *Takvim*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazeteleri tıklanma sayısını artırmaya yönelik paylaşımlar nedeniyle kullanıcı memnuniyetsizliği bildirilmemiştir. Bu bulgular kullanıcıların tıklanma sayısını artırmaya yönelik paylaşımlara karşı duyarlı olduğunu ve bazı gazetelerin bu uygulamalarından daha fazla rahatsızlık yarattığını göstermektedir. Sonuç olarak, tıklanma sayısını artırma amacıyla yapılan paylaşımlar, kullanıcılar arasında farklı algılar yaratabilmekte ve gazetelerin bu uygulamalara yönelik tepkilerinde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir.

Görsel 3. Tıklanma sayısını artırma amaçlı paylaşım şikâyet örneği



Sabah Gazetesi İnternet Haber Sitesi Tıklanma Kazanma Derdinde

Her sayfaya 1 cümle yazmış ikide bir sağdaki oka tıklayıp sayfa geçmek zorunda kalıyoruz bayağı saçma kapatılsın bu tarz internet siteleri. Bayağı gereksiz, zaman kaybı ve saçma. Başlıklarına ise bir haber yazıp sonuna "... " koyuyorlar sazan insanları avlayıp sitelerinde tıklanma kazanmak için bu tarz sitelerin kapatılmasında elimden gelen bir şey varsa yapmaya hazırım.



Hürriyet Gazetesi Gereksiz Yere Defalarca Tıklama

Tek haber kaynağı olan haber sitelerine ilgili habere girdiğimde sürekli 'haberlin tamamını gör' adı altında farklı linklere tıklayarak onlarca sayfa ilerletilip iki kelimelik habere ulaşıyor. Bu durum bir tüketici olarak bilgi alma hakkımı geciktiriyor. Ve geri geldiğimde siteden çıkış yapamıyorum tamamen kapatmam gerekiyor.

Görsel 3'te verilen örneklerde de görüldüğü üzere tıklanma sayısını artırmaya yönelik uygulamalar, birçok gazete okuyucusu tarafından şikâyet konusu edilmiştir. *Posta* gazetesi, "Survivor'da kim elendi?" gibi yanıltıcı başlıklar kullanarak okuyucuları haberine çekmeye çalıştığı için eleştirilmiştir. İçeriğin, başlıkta belirtilen "elenecek yarışmacı"ya dair herhangi bir bilgi içermemesi, başlığın yalnızca tıklanma sayısını artırmayı amaçladığı yönünde bir iddiayı gündeme getirmiştir. *Takvim* gazetesi de "0.69 Konut Kredisi" gibi yanıltıcı başlıklar kullanarak okuyucuların dikkatini çekmeye çalıştığı ve başlıkla içeriğin uyumsuzluğu sebebiyle şikâyetler almıştır. Okuyucular bu tür başlıkların yalnızca "tıklama tirajı" amacı güttüğünü ve bunun gazeteye olan güveni zedelediğini belirtmişlerdir. *Hürriyet* gazetesine yönelik şikâyetler özellikle web sitesinde aşırı reklam gösterimi ve haberlere ulaşmak için birçok bağlantıya tıklama zorunluluğu üzerine yoğunlaşmıştır. Okuyucular bu uygulamaların okuma deneyimini olumsuz etkilediğini ve gazetenin bir reklam platformuna dönüştüğünü ifade etmişlerdir. *Sabah* gazetesinin mobil uygulamasında, haberlerin parçalara bölünerek sunulması ve her bir parçaya ulaşmak için sayfa değiştirilmesi zorunluluğu okuyucuların tepkisini çekmiştir. Okuyucular, bu yöntemin asıl habere ulaşmayı zorlaştırdığını ve zaman kaybına neden olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca gazetenin yanıltıcı başlıklar kullanarak ve asılsız içeriklerle tıklama sayısını artırmayı amaçladığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. *Milliyet* gazetesinde de haberlere ulaşmak için çok sayıda bağlantıya tıklama zorunluluğu getirilmiş ve bu durum bilgiye erişimi zorlaştırdığı gerekçesiyle şikâyet konusu olmuştur. Genel olarak gazetelerin tıklanma sayısını artırmaya yönelik stratejilerinin okuyucular tarafından yanıltıcı ve manipülatif olarak değerlendirildiği ve bu uygulamaların gazetelerin güvenilirliğine olumsuz etkilerde bulunduğu görülmektedir.

Yazım hataları ile ilgili şikâyetler

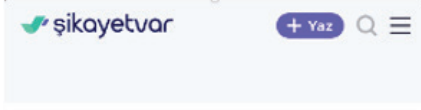
Gazetelerle ilgili yapılan şikâyetlerin ele alındığı bir başka kategori ise “Yazım Hataları ile İlgili Şikâyet”lerdir. Bu kategori bağlamında araştırma süreci içinde toplam 11 şikâyetin olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Yazım hataları ile ilgili şikâyetler

Gazete	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	2	%18,18
<i>Hürriyet</i>	1	%9,09
<i>Sözcü</i>	4	%36,36
<i>Akşam</i>	0	%0
<i>Milliyet</i>	1	%9,09
<i>Yeni Akit</i>	0	%0
<i>Posta</i>	2	%18,18
<i>Takvim</i>	1	%9,09
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	11	%100

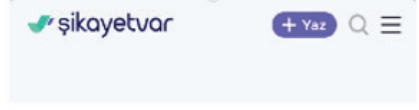
Bu kategoride en fazla şikâyet alan gazete *Sözcü* olmuştur. *Sözcü* gazetesi, 4 şikâyet (%36,36) alarak yazım hataları konusunda en fazla eleştirilen gazete olarak ön plana çıkmıştır. *Sabah* gazetesi ise 2 şikâyet (%18,18) ile ikinci sırada yer almıştır. *Hürriyet*, *Posta* ve *Takvim* gazetelerinin her biri birer şikâyet (%9,09) alırken *Akşam*, *Türkiye*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazeteleri yazım hatalarıyla ilgili herhangi bir şikâyet almamıştır. Bu bulgular yazım hatalarının kullanıcılar tarafından dikkate alındığını ve bazı gazetelerin bu konuda daha fazla eleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yazım hatalarıyla ilgili şikâyetlerin genellikle düşük oranlar içerdiği ve kullanıcı memnuniyetsizliğinin bu alanda sınırlı kaldığı söylenebilir.

Görsel 4. Yazım hataları ile ilgili şikâyet örneği



Takvim Gazetesi Hatalı Sözcük Kullanımı

Online diye bir sözcük Türk dilinde yoktur. Dil ve kültür ihlalidir. Online yerine çevrim içi, uzaktan eğitim gibi öbekler kullanmalısınız. Online eğitim demek Türk diline yapılan saygısızlıktır. Haberler en büyük yayın organlarıdır, kültürün bir parçasıdır, Türkçemizi, kültürümüz zayıf etmeyelim.



Posta Gazetesi'nde Yazım Yanlış!

12 Mayıs 2019 Pazar günü yayımlanan bulmaca sayfanızda bir yazım hatası ile karşılaştım. Çok büyük bir problem değil fakat hiç olmamasını temenni ederim. Yazım hatalarının düzeltilmesini rica ediyorum.

Görsel 4'teki örneklerde de görüldüğü gibi *Takvim* gazetesi “online” kelimesinin Türkçe olmadığı ve onun yerine “çevrimiçi” gibi ifadelerin kullanılması gerektiği yönünde şikâyetler almıştır. Okuyucular, gazetelerin dil hassasiyetine önem vermesi ve Türkçenin doğru kullanımını teşvik etmesi gerektiğini vurgulamışlardır. *Posta* gazetesinde ise bulmaca eklerinde yer alan yazım hataları okuyucuların tepkisini çekmiştir. Okuyucular bu hataların gazeteye olan güvenlerini zedelediğini ve kalite algısını düşürdüğünü ifade etmişlerdir. *Sözcü* gazetesi haber içeriklerindeki kelime ve yazım hataları nedeniyle eleştirilmiştir. “Depresyon” kelimesi yerine “deren”, “8,1 km” yerine “8 bin 100 kilometre” gibi hataların gazeteye olan güveni sarstığı belirtilmiştir. Ayrıca bulmacalarda yer alan yazım yanlışları da okuyucular tarafından rahatsız edici bulunmuştur. *Sabah* gazetesinde ise dini hassasiyetler konusunda yapılan yazım hataları, okuyucuların tepkisine yol açmıştır. Özellikle Hz. Muhammed’in isminin yazımındaki hata okuyucular tarafından büyük bir saygısızlık olarak nitelendirilmiştir. *Hürriyet* gazetesine yönelik şikâyetler spor sayfasındaki fiktür ve puan cetvelinin haftalarca güncellenmemesi nedeniyle oluşmuştur. Okuyucular, bu durumun gazeteye olan güveni zedelediğini ve profesyonellikten uzak bir görüntü sergilediğini belirtmişlerdir. *Milliyet* gazetesinde de spor sayfasındaki fiktür ve puan cetvelinin haftalarca güncellenmemesi, okuyucuların eleştirisine neden olmuştur. Okuyucular böylesine basit bir hatanın kabul edilemez olduğunu ve gazetenin okurlarına daha fazla özen göstermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Genel olarak yazım hatalarıyla ilgili şikâyetler incelendiğinde okuyucuların gazetelerin dilbilgisi kurallarına uymasını, terminolojiye dikkat etmesini ve dini hassasiyetlere özen göstermesini beklediği görülmektedir. Yazım hataları, gazetelerin güvenilirliğini ve itibarını zedelemekte, okuyucuların gazeteye olan güvenini sarsmaktadır.

Aboneliklerle ilgili şikâyetler

Araştırma çerçevesinde “Aboneliklerle ilgili şikâyetler” kategorisinde gazetelerle ilgili toplam 23 şikâyetin olduğu tespit edilmiştir. Örneklem olarak seçilen gazetelerden *Türkiye*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Takvim* ve *Yeni Şafak* gazeteleri hem basılı hem de e-gazete aboneliği hizmeti sunarken *Sözcü*, *Akşam*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri ise yalnızca e-gazete aboneliği sağlamaktadır. Yeni Akit gazetesi ise sadece basılı gazete aboneliği hizmeti vermektedir.

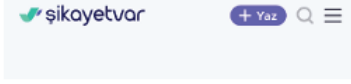
Tablo 7. Aboneliklerle ilgili şikâyetler

Gazete	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Oranı
<i>Türkiye</i>	6	%26,08
<i>Sabah</i>	6	%26,08
<i>Hürriyet</i>	1	%4,36
<i>Sözcü</i>	2	%8,69
<i>Akşam</i>	2	%8,69
<i>Milliyet</i>	5	%21,73
<i>Yeni Akit</i>	0	%0
<i>Posta</i>	1	%4,36
<i>Takvim</i>	0	%0
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	23	%100

Tablo 7’de yer alan bulgulara göre en fazla şikâyet alan gazeteler *Sabah* ve *Türkiye* gazeteleri olmuştur. Her iki gazete de 6 şikâyet alarak, en yüksek şikâyet sayısına sahip gazeteler arasında yer almaktadır. Şikâyet oranları her iki gazete için de %26,08 gibi yüksek bir seviyede kalmaktadır. *Milliyet* ve *Sözcü* gazeteleri ise daha düşük şikâyet sayılarına sahiptir. *Milliyet* gazetesi 5 şikâyet alırken, *Sözcü* gazetesi 2 şikâyet almıştır. Şikâyet oranları ise sırasıyla %21,73 ve %8,69 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar bu gazetelerde de abonelik ile ilgili bazı sorunların bulunduğunu ancak söz konusu sorunların daha düşük bir seviyede kaldığını göstermektedir. *Hürriyet* ve *Posta* gazeteleri ise daha az şikâyet almış olup, her iki gazetenin şikâyet oranı %4,34 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan *Takvim*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazeteleri tabloya göre abonelik ile ilgili herhangi bir şikâyet almamıştır. Genel olarak *Sabah* ve *Türkiye* gazetelerinin abonelik hizmetlerinde daha fazla sorun yaşandığı ve şikâyet oranlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, söz konusu gazetelerin abonelik süreçlerini iyileştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan *Takvim*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazeteleri, abonelik hizmetlerinde başarılı bir performans sergilemekte ve şikâyet almamaktadır. *Hürriyet* ve *Posta* gazeteleri de

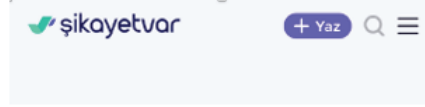
düşük şikâyet oranlarıyla dikkat çekse de yine de bu gazeteler için bazı iyileştirme fırsatlarının bulunduğu söylenebilir.

Görsel 5. Aboneliklerle ilgili şikâyet örneği



Türkiye Gazetesi Abonesine Gazetenin Ulaşmaması

Türkiye gazetesi aboneliğim var. 1 yıllık ödemesini peşin yaptım. Gazete bazen yağmurlu soğuk günlerde gelmiyordu, anlayışla karşılıyordum. Son zamanlarda Haftanın 7 gününde 3 ya da 4 gün ulaşıyor gazetem elime diğerleri gelmiyor. Gazeteyi arayıp durumu 3 kere farklı zamanlarda bildirdim. Sorunun çözüleceği söylendi, fakat parasını verdiğim ürünün yarısı elime ulaşmamaya devam ediyor.



Sabah Gazetesi İnternet Abonelik Sorunu

Sabah Gazetesi, sayfalarının internette görüntülenmesine izin vermiyor. Bunu sağlamak için sanal abonelik sistemini öneriyor. Ben de sabahın E-Gazetesine ücret ödeyerek abonelik oldum. Madem bazı içerikleri E-Gazetede yayınlamayacaksınız, abone parasını niye alıyorsunuz Paramın iadesi ile aboneliğimin iptalini istiyorum.

Görsel 5'te görülen örneklerde de olduğu gibi *Türkiye* gazetesine yönelik şikâyetlerin başında gazetenin aboneye düzenli olarak ulaşmaması yer almaktadır. Abonelik ücretini ödeyen okuyucular gazetenin zamanında teslim edilmediğinden, bazı günler hiç gelmediğinden ve dağıtımda aksaklıklar yaşandığından şikâyetçi olmuşlardır. Ayrıca istenmeyen aboneliklerin başlatılması ve abonelik iptalinde yaşanan zorluklar da okurların şikâyet ettiği diğer konular arasında yer almaktadır. *Sabah* gazetesi ise abonelik kampanyalarıyla ilgili yaşanan sorunlar nedeniyle eleştirilmiştir. E-gazete aboneliğinde bazı içeriklerin eksik olması ve abonelik ücretlerine habersiz yapılan zamlar okuyucuların tepkisini çekmiştir. Ayrıca abonelik karşılığında vadedilen hediyelerin teslim edilmemesi ve taahhüt edilen hizmetlerin sunulmaması da şikâyetler arasında sayılmaktadır. *Hürriyet* gazetesine yönelik şikâyetler arasında abonelik iptali sırasında kredi kartından fazla ücret çekilmesi öne çıkmaktadır. Bu durum gazetenin abonelik hizmetleriyle ilgili güven kaybına neden olmuştur. *Milliyet* gazetesinde ise abonelik başlatma ve iptal etme işlemlerindeki sorunlar üyeliğin onaylanmaması ve müşteri hizmetlerine ulaşmada yaşanan zorluklar okuyucuların şikâyetlerine yol açmıştır. *Akşam* gazetesi de e-gazete aboneliğiyle ilgili sorunlar nedeniyle eleştirilmiştir. Okuyucular abonelikleri olmasına rağmen uygulamanın çalışmaması ve tekrar abonelik ücreti talep edilmesi konusunda şikâyetçi olmuşlardır. *Posta* gazetesi ise dağıtım sorunları nedeniyle eleştirilmiştir. Bir market sahibi gazete aboneliğinin başlamasına rağmen gazetenin kendisine ulaşmadığını ve bu durumun müşterilerini mağdur ettiğini belirtmiştir. Abonelik sistemlerinin düzgün çalışması, gazete yönetimlerinin abonelerine güvenli ve düzenli bir hizmet sunabilmesi için hayati öneme sahiptir. Aksi takdirde bu tür sorunlar yalnızca gazetenin itibarını zedelemekle kalmaz, aynı zamanda okuyucu kaybına da neden olabilir.

Teknik sorunlarla ilgili şikâyetler

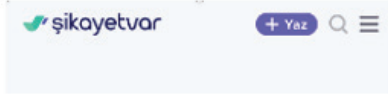
“Teknik Sorunlarla İlgili Şikâyetler” kategorisi, gazetelerle ilgili *sikayetvar.com*’da kullanıcılarının şikâyetlerini dile getirdikleri bir başka başlıktır. Bu kategori kapsamında toplam 63 şikâyetin yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 8. Teknik sorunlarla ilgili şikâyetler

Gazete	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	17	%26,98
<i>Hürriyet</i>	25	%39,68
<i>Sözcü</i>	6	%9,52
<i>Akşam</i>	1	%1,58
<i>Milliyet</i>	9	%14,28
<i>Yeni Akit</i>	2	%3,17
<i>Posta</i>	2	%3,17
<i>Takvim</i>	1	%1,58
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	63	%100

Tablo 8’deki verilere göre, en fazla şikâyet alan gazete *Hürriyet* gazetesidir. 25 şikâyetle en yüksek şikâyet sayısına ulaşan *Hürriyet*, %39,68’lik şikâyet oranı ile ön plana çıkmıştır. Bu oran gazetenin teknik sorunlarının okuyucular arasında ciddi bir memnuniyetsizlik yarattığını ve bu sorunların dijital ve/veya basılı platformlardaki altyapı iyileştirmelerini gerektirdiğini göstermektedir. Bir diğer yüksek şikâyet oranına sahip gazete *Sabah*’tır. 17 şikâyetle ikinci sırada yer alan *Sabah* gazetesinin şikâyet oranı %26,98’dir. Bu oran *Sabah* gazetesinde de teknik sorunların yaygın olduğunu ve bu sorunların okuyucuların deneyimlerini olumsuz şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. *Milliyet* gazetesi 9 şikâyet alarak %14,28 oranında bir şikâyet oranı elde etmiştir. *Sözcü* gazetesi ise 6 şikâyet almış ve şikâyet oranı %9,52 olarak belirlenmiştir. *Posta* ve *Yeni Akit* gazetesinin 2 şikâyet aldığı saptanmıştır. *Akşam* ve *Takvim* gazeteleri birer şikâyet alırken *Türkiye* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin teknik sorunlarla ilgili herhangi bir şikâyet almadıkları görülmüştür. Genel olarak gazetelerin dijital ve teknik altyapılarının geliştirilmesi gerektiği okuyucu deneyiminin iyileştirilmesi açısından önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Görsel 6. Teknik sorunlarla ilgili şikâyet örneği



Akşam Gazetesinin E-Gazetesini Satın Aldım Ama Okuyamıyorum.

<http://e-gazete.aksam.com.tr/> adresinden Akşam Gazetesinin 20 Kasım 2020 tarihli sayısını satın aldım. Sitede vad edildiği üzere gazetenin belirtilen sayısının online olarak okuyabilmem gerekiyordu. Fakat satın aldıktan sonra hiçbir şekilde ulaşamadım. İlgili tarihli gazeteye tıkladığımda tekrar para ödemem isteniyor. Mobil uygulamanızı da indirdim. Orada da "satın alınanlar" bölümü boş görünüyor. Parayı ödedim. Elimde banka dokümanı var. Kesinlikle hakkınızda dava açacağım. 1 TL bile olsa kimsenin hakkını yiyemezsiniz.



Hürriyet E-Gazete Uygulaması Eski Sayı Gösteriyor!

Hürriyet e-gazete üyesiyim yaklaşık 3 yıldır. Son birkaç aydır güncel gazete geç yükleniyor ve sıklıkla günün gazetesi yerine iki hafta öncesinin gazetesi çıkıyor. Arşiv üzerinden önceki günün gazetesini okuyabiliyorum ancak. Ve para ödüyorum bunun için. Okur iletişim mailine defalarca yazdım, ses yok. Ücret iadesi taleplerimi geçtim, lütfedip yanıt bile vermediler. Hürriyet iyice yüzüne gözüne bulaştırdı.

Görsel 6'da verilen örneklerde de görüldüğü üzere *Posta* gazetesi web sitesindeki performans sorunları nedeniyle eleştirilmiştir. Okuyucular, haberlere tıkladığında bilgisayarın kilitlendiğini ve sayfanın sürekli yenilendiğini belirtmişlerdir. Bu durum okuma deneyimini olumsuz etkileyerek zaman kaybına neden olmaktadır. *Akşam* gazetesinin e-gazete platformu da teknik aksaklıklar nedeniyle şikâyet konusu olmuştur. Okuyucular e-gazete abonelikleri olmasına rağmen ilgili sayıya ulaşamadıklarını ve mobil uygulamadaki "satın alınanlar" bölümünün boş görüldüğünü ifade etmişlerdir. *Takvim* gazetesinin web sitesi, aşırı uzun ve gereksiz bilgilerle dolu haberler içerdiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Okuyucular, aradıkları bilgilere ulaşabilmek için uzun metinleri okumak zorunda kaldıklarını ve bu durumun zaman kaybına yol açtığını belirtmişlerdir. *Sözcü* gazetesi web sitesinde video içeriklerinin düzgün yüklenmemesi, yorum yapma özelliğinin çalışmaması, sürekli kasma ve donma sorunları yaşanması ve reklamların haberleri kapatması gibi teknik sorunlarla eleştirilmiştir. Okuyucular, bu sorunların etkileşimi engellediğini ve okuma deneyimini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. *Sabah* gazetesinin internet sitesi ve mobil uygulaması aşırı reklam kullanımı, videoların geç yüklenmesi, görsellerin geç açılması ve haberlere ulaşmadaki zorluklar gibi teknik sorunlar nedeniyle şikâyet konusu olmuştur. Okuyucular bu durumun gazeteyi takip etmeyi zorlaştırdığını ve internet kullanımlarını olumsuz etkilediğini dile getirmişlerdir. *Hürriyet* gazetesi de e-gazete platformunda güncel gazeteye ulaşamama, sayfaların açılmaması, hatalı güncellemeler ve uygulama içi donma gibi teknik sorunlar nedeniyle şikâyet almaktadır. Ayrıca web sitesinde aşırı reklam kullanımı da okuyucuların tepkisini çekmektedir. *Milliyet* gazetesinde haberler arasında geçiş yaparken ilgisiz sayfalara yönlendirilme, güvenlik açığı, blog kapatma talep-

lerinin yerine getirilmemesi, web sitesine giriş ve çıkış sorunları ve aşırı reklam gösterimi gibi teknik sorunlar gözlemlenmiştir. Genel olarak teknik sorunlar gazetelerin hem basılı hem de dijital platformlarda okuyucuların memnuniyetini negatif yönde etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetelerin bu sorunları çözmek ve okuyucularına daha kaliteli bir deneyim sunmak için gerekli adımları atması büyük önem arz etmektedir. Hem kullanıcı dostu bir deneyim sağlamak hem de gazete okuma alışkanlıklarının sürdürülmesi için teknik altyapının sürekli olarak iyileştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, bu sorunlar okuyucu kaybına yol açabilecektir.

Bilgilendirme ve haber önerisi

Araştırma kapsamında değerlendirilen son kategori “Bilgilendirme ve Haber Önerisi” başlığı olmuştur. Bu kategori kapsamında gazetelere yönelik toplam 2 paylaşımın yapıldığı görülmüştür.

Tablo 9. Bilgilendirme ve haber önerisi

Gazete	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	1	%50
<i>Hürriyet</i>	0	%0
<i>Sözcü</i>	0	%0
<i>Akşam</i>	0	%0
<i>Milliyet</i>	0	%0
<i>Yeni Akit</i>	0	%0
<i>Posta</i>	1	%50
<i>Takvim</i>	0	%0
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	2	%100

Tablo 9’da görüldüğü üzere *Hürriyet*, *Sözcü*, *Milliyet*, *Türkiye*, *Akşam*, *Takvim*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazetelerine “Bilgilendirme ve Haber Önerisi” başlığı altında bir paylaşım yapılmamıştır. Okuyucular *Sabah* ve *Posta* gazetelerine ise bilgi içeren paylaşımlar yaparak haber önerisinde bulunmuşlardır. Her iki gazeteye de bu kapsam da birer paylaşımın yapıldığı saptanmıştır.

Görsel 7. Bilgilendirme ve haber önerisi örneği



Görsel 7'deki örneklerde de olduğu gibi okuyucular gazetelere çeşitli konularda bilgilendirme ve yardım talepleriyle başvurmuşlardır. Örneğin *Sabah* gazetesine iletilen bir başvuruda Kahramanmaraş'ın Sarıgül Payamlı Köyü, Çakı Mahallesi'nde yaşayan bir okuyucu köy yollarının beş yıldır bozuk olduğunu ve bu durumun özellikle sağlık hizmetlerine erişim konusunda önemli sorunlara yol açtığını ifade etmiştir. Okuyucu, köy muhtarının yol sorunuyla ilgili bilgi sahibi olmasına rağmen herhangi bir çözüm girişiminde bulunmadığını belirterek köylülerin bu durumdan şikâyetçi olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca kalp hastası olduğunu belirten okuyucu, bozuk yollar nedeniyle acil sağlık hizmetlerine ulaşımında yaşanan gecikmelerin hayatını tehlikeye attığını dile getirerek, gazeteden bu sorunu yetkililere iletmesini ve çözüm bulunması için çaba göstermesini talep etmiştir. *Posta* gazetesine şikâyetinde ise İstanbul Sarıyer Garipçe Köyü'nde yaşayan bir okuyucu köydeki ormanlık alanda ağaçların kesildiğini ve araçların bu alanda zarar gördüğünü ifade etmiştir. Okuyucu ağaç kesimlerinin ormanı yok ettiğini ve çevreye zarar verdiğini belirterek gazeteden bu sorunu gündeme getirmesini ve ormanların korunması için kamuoyu oluşturulmasını talep etmiştir. Okuyucular gazeteleri, yaşadıkları zorlukları ve çevresel sorunları geniş bir kitleye duyurmak, yetkililerin dikkatini çekmek ve toplumsal sorunların çözümü için bir platform olarak görmektedirler. Gazetelerin bu tür başvuruları dikkate alarak toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri, yalnızca haber verme işlevini yerine getirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumu bilinçlendirme ve çözüm üretme noktasında da aktif bir rol üstlenmelerini sağlamaktadır.

Sonuç

Medya kuruluşlarının toplumun bilgi edinme hakkını etik ve sorumlu bir şekilde yerine getirebilmesi için etkili denetim mekanizmalarına ihtiyaç duyduğu açıktır. Bu noktada ombudsmanlık, Basın Konseyi, meslek örgütleri ve dijital

şikâyet platformları gibi araçlar medya kuruluşlarının hesap verebilirliğini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ombudsmanlık okuyucu şikâyetlerini ele alarak medya kuruluşlarının etik standartlara uygun davranmalarını desteklerken Basın Konseyi ve meslek örgütleri gazetecilik ilkelerini koruma ve toplumsal sorumluluğu güçlendirme görevini üstlenmektedir. *Şikayetvar* gibi dijital platformlar ise kullanıcıların geri bildirimlerini kolaylıkla iletebilmesini sağlayarak medya kuruluşlarının kalite ve güvenilirlik standartlarını artırmalarına katkı sunmaktadır. Bu mekanizmaların etkin kullanımı medyanın etik bir zemin üzerinde şekillenmesine ve okuyucu güveninin pekişmesine olanak tanımaktadır.

Bu çalışmada *sikayetvar.com* platformunda gazetelerle ilgili yapılan şikâyetler incelenerek, bu şikâyetlerin genel özellikleri ortaya konulmuştur. Aralık 2024 itibarıyla en yüksek tiraja sahip 10 ulusal gazete üzerinden gerçekleştirilen analizde toplam 427 şikâyet kaydedilmiş ve bu şikâyetler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada öncelikle “*sikayetvar.com* platformunda gazetelerle ilgili yapılan şikâyetlerin sayısal dağılımı nasıldır?” sorusu ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre şikâyetlerin büyük bir kısmının *Sabah*, *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerine yöneltildiği ve bu üç gazetenin toplam şikâyetlerin %65,86’sını oluşturduğu belirlenmiştir. Buna karşılık *Türkiye* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin daha düşük şikâyet oranlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Şikâyetlerin belirlenen kategoriler doğrultusunda değerlendirilmesi sürecinde ilk olarak “Haber içeriğiyle ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler hangi konulara odaklanmaktadır?” sorusu analiz edilmiştir. Bulgular haber içeriğiyle ilgili şikâyetlerin toplam şikâyetlerin %46,37’sini oluşturduğunu ve bu kategorinin en fazla şikâyet edilen alan olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcılar haberlerde yer alan yanıltıcı ve asılsız içerikler, taraflı yayıncılık, manipülatif başlıklar ve özel hayata saygısızlık gibi konulara yönelik rahatsızlıklarını dile getirmiştir. Benzer şikâyetlerin, literatürdeki diğer bilimsel çalışmalarda da ele alındığı görülmüştür. Örneğin, Çakmak (2019), “Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü” başlıklı çalışmasında, gazetelerin haberleri tarafsız bir şekilde sunmak yerine ideolojik bakış açılarını yansıtarak propaganda aracı olarak kullandığını ortaya koymuştur. Çelik (2023) ise “Özel Yaşam ve Kamusal Alanın Sınırları: Drone Gazeteciliği, Özel Yaşama Müdahale midir?” adlı araştırmasında, haberlerde özel hayatın ihlali sorununa dikkat çekerek özellikle yeni teknolojilerin bu sorunu daha da karmaşık hale getirebileceği konusunda uyarıda bulunmuştur. “İlanlar ve eklerle ilgili şikâyetlerin *Şikayetvar.com* platformundaki gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler hangi konuları içermektedir?” araştırma sorusu kapsamında yapılan analizler *Sabah*, *Milliyet* ve *Sözcü* gazetelerinin bu alanda en fazla şikâyet alan gazeteler olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcıların en çok dile getirdiği şikâyet konularının gazete eklerinin eksik veya hatalı teslim edilmesi, yanıltıcı reklamlar ve teslimat sorunları olduğu tespit edilmiştir. “Tıklanma sayısını artırmaya yönelik yapılan

paylaşımlarla ilgili şikâyetler *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre nasıl dağılmaktadır ve bu şikâyetlerin içeriği hangi konular üzerine yoğunlaşmaktadır?” sorusuna yönelik yapılan analizlerde, bazı gazetelerin yanıltıcı başlıklar ve gerçek dışı içerikler kullanarak tıklanma oranlarını artırmaya çalıştığına dair şikâyetlerin öne çıktığı belirlenmiştir. Bu bağlamda en fazla şikâyet edilen gazetelerin *Sabah* ve *Hürriyet* olduğu tespit edilmiştir. Literatürde de bu konunun ele alındığı görülmektedir. Örneğin, İnce (2018), “İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar” başlıklı çalışmada, tık odaklı haberciliğin yaygınlaştığını ve gazetecilik etiğiyle çeliştiğini belirtmiştir. Ayrıca, haber sitelerinin reklam gelirlerini artırmak amacıyla tık tuzağı başlıkları kullandığı ve bunun okuyucuların güvenini azalttığı vurgulanmıştır. Çavuş ve Ede (2021), “Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı çalışmalarında, tık tuzağı başlıkların gazeteciliğin temel ilkelerini zedelediğini ifade etmiştir. Şahin ve Birincioğlu (2022) ise “Tık Odaklı Başlıklar ve Okuyucu Refleksleri Üzerine Bir Araştırma” çalışmada, yanıltıcı başlıklar ve gerçek dışı içerikler kullanan gazetelere yönelik kullanıcı eleştirilerini inceleyerek, tık odaklı haberciliğin gazetecilik prensipleriyle çeliştiğini ve okuyucu güvenini sarstığını belirtmiştir. Yazım hatalarıyla ilgili şikâyetlerde, gazetelerde dilbilgisi kurallarına uyulmaması, terminoloji hataları ve dini hassasiyetlere özen gösterilmemesi gibi unsurlar kullanıcı eleştirilerine yol açmıştır. “Abonelik hizmetleriyle ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetlerde en sık karşılaşılan sorunlar nelerdir?” araştırma sorusu kapsamında yapılan incelemelerde, aboneliklerin düzenli olarak teslim edilmemesi, iptal işlemlerinde yaşanan sorunlar ve ücretlendirme hataları temel şikâyet konularını oluşturmuştur. Bir diğer araştırma sorusu olan “Teknik sorunlarla ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler en çok hangi teknik aksaklıkları kapsamaktadır?” bağlamında yapılan analizlerde, gazetelerin web siteleri ve mobil uygulamalarında karşılaşılan performans sorunları, teknik hatalar ve aşırı reklam kullanımı gibi faktörlerin kullanıcı memnuniyetsizliğine neden olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, bilgilendirme ve haber önerileri kategorisinde kullanıcıların, belirli konularda gazetelerden bilgi talep ettiği veya haber önerilerinde bulunduğu gözlemlenmiştir.

Genel olarak bu şikâyet kategorileri gazetelerin haber içerikleri, ilan ve ek hizmetleri, abonelik süreçleri ve teknik altyapılar gibi alanlarda kullanıcı beklentilerini karşılamada yaşadığı sorunları ve iyileştirme ihtiyaçlarını ortaya koymakta, *sikayetvar.com* platformundaki veriler ise bu sorunların kullanıcı memnuniyetsizliğine yol açtığını göstermektedir. Gazetelerin bu sorunlara yönelik gerekli iyileştirmeleri gerçekleştirmesi hem okuyucu memnuniyetini artırmak hem de güvenilirliklerini korumak açısından kritik öneme sahiptir. Elde edilen sonuçlara göre gazeteler haber içeriklerinde doğruluk ve tarafsızlık sağlamalı, yanıltıcı başlıklardan kaçınmalı ve etik kurallara uymalıdır. Reklamlar ve ekler dikkatle denetlenmeli, eksik teslimatlar önlenmeli ve yazım hatalarını azaltmak için editöryal süreçler iyileştirilmelidir. Abonelik hizmetlerinde teslimat

düzenliliği ve şeffaf ücretlendirme sağlanmalı, teknik altyapı sorunları giderilerek kullanıcı dostu ara yüzler sunulmalıdır. Ayrıca okuyucu geri bildirimlerine önem verilerek memnuniyet anketleri ve talepler doğrultusunda iyileştirmeler yapılması önerilmektedir. Tüm bu adımlar uygulandığında gazeteler okuyucularla ilişkilerini güçlendirerek mesleki etik kurallarına uygun hareket etmiş olacaktır.

Kaynakça

- Akpınar, M. E. (2021). Türk magazin basınında etik sorunlar. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 30-41.
- Alemdar, Z. (1990). *Oyunun kuralı: Basında özdenetim*. Bilgi Yayınevi.
- Argan, M. T., & Arıcı, A. (2019). Sağlık iletişimde e-şikâyet: Hastaların ve hasta yakınlarının şikâyetvar.com paylaşımları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 339-355.
- Arvas, İ. (2011). Basında sosyal sorumluluk anlayışı bağlamında günümüz Türkiye'sindeki özdenetim uygulamaları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2).
- Aşkan, H. (2018). Türk basınında okur temsilcisi köşeleri üzerine bir araştırma. *İNİF E-Dergi*, 3(1), 244-267.
- Atabek, N. (2006). Gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde okur temsilcisinin rolü. *Selçuk İletişim*, 4(2), 5-17.
- Barney, R. (2005). *Media ethics and accountability*. Oxford University Press.
- Bülbül, R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyükbaykal, G. N. (2004). Basın alanında ombudsman uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 171.
- Çakır, H. (2017). Gazete haberlerinde okur temsilcisinin rolü üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 63-75.
- Çakmak, F. (2019). Medyada dezenformasyon sorunsalı ve manipülasyonun gücü: İdeoloji ve söylem açısından seçim haberlerinin siyasal iletişimdeki rolü. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1127-1154.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54.
- Çelik, K. (2023). Özel yaşam ve kamusal alanın sınırları: Drone gazeteciliği, özel yaşama müdahale midir?. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 78, 399-409.
- Demir, V. (2006). Medya etiği ve özdenetim bağlamında yerel medya ile ilgili Basın Konseyi kararlarının değerlendirilmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 7, 64-81.
- Dvorkin, J. (2020). *The modern news ombudsman: A user's guide*.

- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. Der Yayınları.
- _____ (2013). *Haber yazmak*. Der Yayınları.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2017). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası* (E. Abadoğlu, Çev.). BGST Yayınları.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- İrvan, S. (2022). Gazetecilikte yeni bir özdenetim modeli: Bağımsız medya ombudsmanlığı uygulaması. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları*, 1(5), 8-15.
- Karapınar, D. Ç. (2017). Halkla ilişkilerde konu yönetimi: Şikâyet var sitesi üzerinden bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 103-124.
- Kaya, S., & Uçak, O. (2020). Gazetecilik etik kodlarının oluşturulmasında ve güncellenmesinde meslek kuruluşlarının önemi: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti örneği. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 881-917.
- Kılıç, D. (2013). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142-151. <https://doi.org/10.18094/si.15869>
- Kölgeliler, Y. Ö., & Türk, G. D. (2022). Türkiye'deki devlet üniversitelerine yönelik online şikâyetler üzerine bir değerlendirme: Şikayetvar.com örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 662-699.
- Kösedağ, M. S. (2021). Basın Konseyi kararları bağlamında medyada etik ihlaller. *İş Ahlakı Dergisi*, 14(1), 167-190.
- Lester, P. (1988). *Use of visual elements on newspaper front pages*.
- MacBride, S. (1980). *MacBride raporu: Birçok ses tek bir dünya*. (E. Özkök ve diğerleri, Çev.). UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Medya Takip Merkezi. (2024). 02 Aralık - 08 Aralık 2024. <https://medyatakkip.com.tr/nd/02-aralik-08-aralik-2024-05122024-975-sayi-19-yil-217.html> adresinden 05 Aralık 2024.
- Morresi, E. (2006). *Haber etiği: Ahlakî gazeteciliğin kuruluşu ve eleştirisi* (F. Genç, Çev.). Dost Kitabevi.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Özgen, M. (2006). *Gazetecinin etik kimliği*. Set-Systems Yayıncılık.
- Peters, A. (2005). The European ombudsman and the European constitution. *Common Market Law Review*, 42(3), 697-743.
- Plaisance, P. L. (2013). *Media ethics: A philosophical approach*. Wiley-Blackwell.

- Poindexter, P. M., & McCombs, M. (2000). *Research in mass communication: A practical guide*. Bedford St. Martin's.
- Polat, Ö. (2024). Türkiye'de kütüphane hizmetlerine yönelik çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi: Sikayetvar.com örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 37(3), 153-174.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). *Agenda setting research: Where has it been, where is it going?* *Communication Yearbook*, 11, 555-594.
- RTÜK. (2023). *İzleyici temsilciliği, 2023 yılı faaliyet raporu*. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/2023_yili_faaliyet_raporu.pdf adresinden 23 Aralık 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Şahin, Z. B., & Birincioğlu, Y. (2022). Tık odaklı başlıklar ve okuyucu refleksleri üzerine bir araştırma: Odak grup çalışması. *TRT Akademi*, 7(14), 236-261.
- Şikayetvar. (2025). Hakkımızda. <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> adresinden 08 Ocak 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Smith, H. W. (1975). *Strategies of social redearch*. Englewood Cliffs.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. İçinde, S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Ed.), *Framing public life* (ss. 95-106). Lawrence Erlbaum Associates.
- TDK. (2025). *Ombudsman*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 03 Ocak 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Van Dalen, A., & Deuze, M. (2006). Readers' advocates or newspapers' ambassadors? Newspaper ombudsmen in the Netherlands. *European Journal of Communication*, 21(4), 457-475.
- Ward, S. J. A. (2010). *The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond*. McGill-Queen's University Press.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, A. (2020). Basın ombudsmanlığının nefret söylemi ve yargısal kararlar çerçevesinde yeniden değerlendirilmesi. *Suç ve Ceza*, 13(4), 911-949.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: H. Ö. Abuşoğlu (%50), B. Balcı Aydoğan (%50)

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: H. Ö. Abuşoğlu (50%), B. Balcı Aydoğan (50%)

