

EĞİTİM HABERCİLİĞİNDE ETİK BİR TARTIŞMA OLARAK ADVERTORİALLAR*

Dr. Öğr. Üyesi Simge SÜLLÜ DURUL**

Doç. Dr. Alaaddin F. PAKSOY***

Hilal DOĞRUEL****

DOI: [10.47107/inifedergi.1736520](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1736520)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 7 Temmuz 2025

Kabul Tarihi: 1 Kasım 2025

Atıf: Süllü Durul, S., Paksoy, A., F., ve Doğruel, H. (2025) Eğitim Haberciliğinde Etik Bir Tartışma Olarak Advertoriallar* *İNİF E- Dergi*, 10(2), 731-754.

Öz

Eğitim alanında üretilen haberler, toplumun büyük bir bölümünü ilgilendirmektedir ve bu haberlerin etik gazetecilik pratikleriyle uyumlu olması önem taşımaktadır. Eğitimle ilgili içeriklerde etik anlamda tartışmalı olan konular genellikle gazetecilik mesleğinin içinde bulunduğu piyasa koşullarıyla bağlantılıdır ve bu sorunlardan biri haberlerde advertorial kullanımıdır. Advertorialların eğitim haberleri arasında yer alması hakkındaki etik tartışmalar, söz konusu içeriklerin okuru yanlış yönlendirme veya yanıltma potansiyeline dayanmaktadır. Gazeteciliğin en temel görevinin toplumu bilgilendirmek olduğu düşünüldüğünde, advertorialların bu görevi sektöre uğratabileceği görülmektedir. Bu sebeple, advertorial içeriklerin sunum şeklini incelemek ve etik uygulama önerilerini vurgulamak önemlidir. Mevcut çalışma Türkiye’de eğitimle ilgili yayımlanan haberlerde advertorialların nasıl kullanıldığını ve bu konunun habercilik etiği bağlamında hangi ihlallere neden olduğunu açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın örnekleme 2020-2022 yılları arasında 10 ulusal haber sitesindeki eğitim konulu haber içerikleri taranarak amaçlı/yargısal örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Bu doğrultuda advertorial içeriğe sahip olduğu düşünülen 233 adet metin örnekleme dahil edilmiş ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma bulguları, advertorialların eğitim kurumlarının faaliyetleri ve tanıtımları gibi farklı konularda yoğunlaştığını, bu içeriklerde advertorial ibaresi ve muhabir isminin çoğunlukla bulunmadığını ve eğitim konusundaki advertorialların sıradan bir haber metni gibi gözükmeleri için haber yapıtaşları ve alıntılar gibi farklı stratejiler kullanıldığını ortaya koymaktadır. Çalışma, eğitim konusunda yayınlanan advertoriallarda haber-reklam ayrımının bulanıklaştığını göstererek bu içeriklerin etik ilkelere uygunluğunu tartışmaktadır. Genel çerçevede bakıldığında advertoriallar reklam ve haber türlerinin birleşimi şeklinde değerlendirilmektedir ve hem reklamcılara hem de haber medyasına maddi anlamda katkı sunmaktadır ancak bunu yaparken etik gazetecilik pratikleri ile uyumsuz uygulamalar, eğitim alanında bilgi almaya çalışan okuyucuları yanlış yönlendirdiği için söz konusu içerikleri tartışmalı kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Advertorial, doğal reklam, eğitim haberciliği, gazetecilik, etik meslek ilkeleri*

* Bu çalışma TÜBİTAK 3005 – Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destekleme Programı çerçevesinde TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir. Proje Başlığı: Türkiye’de Eğitim Haberciliği ve Eğitim Haberciliğinin Geliştirilmesi (Proje Numarası: 222K185). Araştırmanın ön bulguları, Anadolu Üniversitesi tarafından 6-8 Kasım 2024’te Eskişehir’de düzenlenen 20. Communication in the Millennium Uluslararası Sempozyumunda Eğitim Haberciliği panelinde sunulmuştur.

** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: simgesullu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3037-0788

*** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: aypaksoy@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0019-5920

**** Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Programı, E-mail: hlldogruel@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3278-6090

AN ETHICAL EXAMINATION OF ADVERTORIALS WITHIN THE FRAMEWORK OF EDUCATION JOURNALISM

Abstract

News produced in the field of education concerns a large portion of society, and it is important that such news aligns with ethical journalism practices. Ethically controversial issues in education-related content are often linked to the market conditions in which the journalism profession operates, and one of these issues is the use of advertorials in news reporting. Ethical debates surrounding advertorials in education news are based on their potential to mislead or misinform readers. Given that the primary role of journalism is to inform the public, advertorials may undermine this mission. Therefore, examining how advertorials are presented in education-related content and emphasizing ethical recommendations is important. The current study aims to examine how advertorials are presented in education-related news in Turkey and reveal how this causes a breach of ethical principles in journalism. The sample of the study was determined using purposive/judgmental sampling from education-related news content on 10 national news websites between 2020 and 2022. Accordingly, 233 texts considered to contain advertorial content were analyzed using content analysis. The research findings reveal that advertorials are concentrated on topics such as activities and promotions of educational institutions, that reporter's name and the term "advertorial" are mostly absent in these pieces, and that various strategies, such as journalistic structures and quoting sources, are used to make these educational advertorials resemble ordinary news texts. The study shows that the boundary between news and advertising becomes blurred in educational advertorials and discusses the compliance of such content with ethical principles. While advertorials are considered a fusion of advertising and news that can financially benefit both advertisers and media outlets, their incompatibility with ethical journalism practices and their potential to mislead readers, who seek information on education, make them highly controversial.

Keywords: *Advertorial, native advertising, education journalism, journalism, ethical professional principles*

GİRİŞ

Modern bir toplumun gelişmişlik düzeyi ölçütlerinden biri olan eğitimle ilgili yaşanan her türlü değişim ve gelişimi tarihsel süreçte yakından takip eden medya, yerel ve ulusal düzeyde eğitimle ilgili konuları haberleştirerek bu konuların geniş kitlelere yayılmasına aracılık etmektedir. Eğitimin gündemde olması eğitimle ilgili olayları, düşünceleri ve tartışmaları içeren her türlü gelişmenin toplum tarafından bilinmesi ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Toplum eğitimle ilgili gelişmeler hakkında bilgi edinmekle kendisi için daha iyi olanı seçme ve eğitim politika ve uygulamaları hakkında görüş beyan etme imkanına sahip olmaktadır. Toplumu ilgilendiren diğer tüm alanlarda olduğu gibi eğitimle ilgili gelişmelerle ilgili bilgiler medya kuruluşları tarafından sağlanmaktadır. Eğitime yönelik uygulamaların sıkça ülke gündemine geldiği ve kamuoyunda tartışıldığı göz önüne alındığında, eğitimle ilgili mevcut verileri ve olguları doğru okuyarak hedef kitesine aktarabilecek ve aynı zamanda kamu yararı ilkesi doğrultusunda alana dair yapıcı eleştiriler getirerek sorunların çözülmesinde aktif rol alabilecek, eğitim alanına hâkim bir gazetecilik anlayışının varlığı eğitim sisteminin kalitesi için önemlidir.

Bu doğrultuda eğitim alanında etik gazetecilik pratikleriyle uyumlu haberlerin üretilmesi büyük önem taşımaktadır. Gazeteciliğin her alanında olduğu gibi eğitim alanında yapılan haberlerde de bazı sorunlar ve etik ihlaller ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında tık haberciliği, arama motoru optimizasyonu yöntemlerinin kullanılması, haber-reklam ayrımının bulanıklaşması, çıkar ilişkileri ve çocuklar hakkında yapılan haberler örnek olarak gösterilebilir (Süllü Durul, 2025, s. 237-238). Bu etik sorunlardan çocuklarla ilgili içerik üretimi dışında kalan tüm konuların, gazetecilik mesleğinin içinde bulunduğu piyasa koşullarına dayandığını söylemek mümkündür (Cangöz, 2015; İrvan, 2005; Taş, 2012).

Haber kuruluşları yayıncılığın yüksek maliyetlerini desteklemek ve daha fazla kazanç sağlamak amacıyla, etik anlamda tartışmalı olsa da tık haberciliği ve advertorial/doğal reklam gibi uygulamalara yer vermektedir. Maddi kazanç sağlama amacıyla başvuru bu yöntemlerin habercilik anlayışıyla olan ilişkisi ise incelenmesi gereken bir konudur.

Haber medyasının bu şekilde reklam sektörüyle olan ilişkisini incelemek için güncel araştırmalara bakıldığında tık tuzağı ve tık haberciliğiyle ilgili çalışmaların doğrudan gazetecilik pratikleri içinde ele alındığı görülmektedir (Jácobo-Morales ve Marino-Jiménez, 2024; Rahman, 2023). Advertorial ve doğal reklamlarla ilgili yapılan araştırmalarda ise bu kavramların haber medyasındaki yerini inceleyen çalışmaların sınırlılığından söz etmek mümkündür. Ayrıca bu çalışmaların büyük bir kısmının reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama literatürüne katkıda bulunduğu; advertorial kavramının gazetecilik alanında sebep olduğu etki ve sonuçlarının incelendiği araştırmaların ise kısıtlı olduğu görülmektedir. Nitekim doğal reklam kavramı üzerine sistematik literatür taraması yapan bir çalışma, araştırmaların yedi farklı alanda kümelendiğini ortaya koymaktadır. Bu alanlar arama motoru sonuçları, ikna edici içeriğin anlaşılabilirliği, doğal reklamların kullanıcı bağlantılı işlenmesi, doğal reklamlar ve gazetecilik, örtük reklam türlerinin zorlukları, doğal reklamların içeriği ve yayıncılar ve markalar için doğal reklamlar şeklinde sıralanmaktadır (Kumar vd., 2025, s. 8-15). Araştırmacıların yürüttüğü literatür taraması incelenirken, bunlardan sadece küçük bir bölümünün kavramı gazetecilik bakış açısıyla ele aldığı görülmektedir.

Bu doğrultuda mevcut çalışma advertorialların eğitim haberlerindeki sunumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de basılı gazetelerde ve haber portallarında okurların advertoriallarla sıkça karşılaşmasına rağmen bu konudaki literatür incelendiğinde sınırlı sayıda akademik çalışmaya rastlanmaktadır. Bunlar arasında advertorial ve gazetecilik ilişkisine doğrudan odaklanan bazı çalışmalar (Çetinkaya, 2016; Korap Özel ve Öksüz, 2015; Korap Özel ve Deniz, 2019; Kazaz, 2022) mevcutken, eğitim haberlerinde advertorial konusuna değinen sadece bir araştırma (Dağtaş ve Ünal, 2019) bulunmuştur. Bu anlamda mevcut çalışma eğitim haberciliği alanına katkı sağlamaktadır. Ayrıca araştırma advertorial ve eğitim haberleri ilişkisini inceleyerek eğitim haberlerinin özenli bir dille ve etik ilkelere uygun hazırlanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Araştırmanın sınırlılığı çerçevesinde bu makale eğitim haberciliğinde advertorial kullanımına habercilik bakış açısından yaklaştığı için reklam ve pazarlama konusundaki değerlendirme ve eleştiriler kapsam dışı tutulmuştur.

Bu çerçevede bu çalışmanın problemi Türkiye’de eğitimle ilgili yayımlanan haberlerde advertorialların nasıl kullanıldığı ve bu konunun habercilik etiği bağlamında hangi ihlallere neden olduğunun açığa çıkarılmasıdır. Çalışma “advertoriallar eğitimle ilgili içeriklerde nasıl sunulmuştur?” araştırma sorusu üzerine inşa edilmiştir. Bu soruya nasıl bir metodolojik çerçeve ve örnekleme yanıt verileceği ve sorunun hangi alt araştırma sorularıyla destekleneceği yöntem ve örneklem kısmında açıklanacaktır. Bunun öncesinde çalışmanın yararlandığı kavramların ve ortaya atılan sorunsalın dayandığı literatürün ne olduğu üzerinde durmak yararlı olacaktır.

1. Advertorial Kavramı

Reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında müşterilerin dikkatini çekmek için çok farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler ise hızla değişen teknolojiler, küreselleşme, dönüşen tüketim kültürü ve tüketici davranışları ve medya okuryazarlığındaki dönüşümler gibi birçok etkenle değişime uğramaktadır (Kutlu, 2019, s. iii). Advertoriallar da tüketiciye ulaşmak ve bunu yaparken de reklam karmaşasından kaçmak amacıyla olan reklamcılarının başvurduğu bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2001, s. 277). Korap Özel ve

Öksüz (2015, s. 69), konu hakkında literatürü incelerken modern advertorialların 1970’te kullanılmaya başladığını, 1980’li yıllardan itibaren de reklamcılık ve pazarlama literatürüne girdiğini aktarmaktadır.

Kavram, İngilizce reklam anlamına gelen “advertisement” ve editoryal anlamına gelen “editorial” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IABTR, t.y.) advertorial kavramını kısaca “haber şeklinde reklam” olarak tanımlamaktadır. Daha kapsamlı incelendiğinde advertorialların bir metin türü olarak dilbilimsel ve dil ötesi özellikleri açısından reklam, haber ve editoryal olmak üzere üç ilişkili türle benzeştiği söylenmektedir. Bir diğer deyişle “reklam, haber ve editoryal içeriklerin iletişimsel amaçları, genel yapıları ve mikro-dilsel özellikleri, advertoriallarda ilişkilenmiş ve harmanlanmıştır” (Zhou, 2012, s. 337). Bu anlamda bilgi vermek ve ikna etmek amacındaki advertoriallar, reklam gibi bir ürün ya da hizmet satmaya çalışırken haber gibi bilgi vermekte ve editoryal gibi bir olayı ya da konuyu sunmaktadır. Ayrıca hem metinsel hem de söylemsel olarak advertoriallar tanıtıcı ve editoryal metin türüyle ilişkili görülmektedir (Deng vd., 2021, s. 40). Advertorialların iki iletişimsel amacı bulunmaktadır. Birincisi potansiyel müşterilere geçerli enformasyon sunmak; ikincisi ise potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve ürün veya hizmetleri satın almalarını sağlamaktır (Zhou, 2012, s. 328). Genel çerçevede tanımlara bakıldığında advertorial kavramı bir kişiyi, kurumu ya da markayı tanıtabilmek için yer aldığı yayının içeriğine benzer şekilde, ücret karşılığında yayınlanan metin ve görseller olarak açıklanabilir. Örneğin gazetede yayımlanan bir advertorial haber metni gibi gözükürken, dergide yer alan bir advertorial o derginin bir makalesi gibi şekillendirilmektedir.

Advertorialların, televizyon dünyasındaki “infomercial” (bilgi reklamları) ile benzediği düşünülürken, internet ortamında da “doğal reklamlar” ile ortak özellikleri olduğu belirtilmektedir (Kazaz, 2022, s. 282). Ancak literatürde advertorial ile doğal reklam kavramının ayrılması gerektiğine dair görüşler mevcuttur. Advertorial yazılı basın ve internet ortamında reklamların haber formatıyla sunulması olarak tanımlanırken, doğal reklam yer aldığı platformun tasarımına ve fonksiyonlarına uyumlanarak yayınlanan içeriklerdir (Arslan, 2017, s. 22-24). Dergi ve gazetelerde haber görünümünde sunulan reklamlar olarak tanımlanan advertorialların internette de yaygın hale gelmesiyle doğal reklam uygulamalarına benzediği; ancak advertorialların satış amacının öncelikli olması ve aynı içeriğin farklı kanallarda yayınlanabiliyor olması sebebiyle doğal reklamdan ayrıştığı belirtilmektedir (Arslan, 2017, s. 24). Editoryal içerikleri andıran reklamlar olduğu için hem advertoriallar hem de doğal reklamlar sponsorlu içerik olarak kabul edilebilmektedir ancak doğal reklamların yer aldığı çevrimiçi ortama uyumlanmasından dolayı ayırt edilmesi daha da zor olabilmektedir (Kazaz, 2022, s. 283). İki kavram arasındaki bir diğer fark ise advertorialların markalar tarafından, doğal reklamların ise gazetede dijital içerik ekibi tarafından oluşturulması şeklinde açıklanmaktadır (Çetinkaya, 2016, s. 128). Bu konuda Lynch (2018, s. 12) doğal reklamların, okuyucunun dikkatini çekebilmek için haber sitelerinin kendi haber içerikleri ile rekabet halinde olduğunu vurgulamaktadır.

Doğal reklamlar ilk bakışta advertorialların dijital ortama uyumlanmış hali olarak tanımlanmaktadır ancak habercilik pratikleri anlamında ele alındığında, doğal reklamların haber gibi editoryal içeriklerden daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IAB, 2019) doğal reklamların farklı türleri olduğunu belirtmektedir. Bunlardan “yayın içi (in-feed) doğal reklamlar, yayımlandıkları sitenin tasarımı ve estetiğini kopyalayarak makale ve içerik akışlarına yerleştirilmektedir. Tüketiciler makale özetlerinden oluşan listeleri kaydırırken editoryal ve doğal reklam içeriklerinin iç içe

geçmesi, kesintisiz bir akış sağlamaktadır” (IAB, 2019, s. 12). Bu tanım doğrultusunda, haber sitelerinde sanki bir haber içeriğiymiş gibi gözükten reklamların yayın içi tür olarak değerlendirilebileceği; dolayısıyla bu içeriklerin advertoriala büyük ölçüde benzediği söylenebilir çünkü yayın içi doğal reklamlar yayıncının normal içerik alanında yer almakta ve tanıtıcı reklam niteliği taşımaktadır (Aydoğan, 2023). Bu doğrultuda mevcut çalışma eğitim alanındaki içeriklerde haber ve reklam arasındaki sınırların bulanıklaştığını savunurken doğal reklam ve advertorial arasında bir ayrım yapmamış, tanıtım içeriği olduğu düşünülen tüm içerikler advertorial olarak değerlendirmeye alınmıştır. Ancak reklamcılık bakış açısıyla incelendiğinde bu içeriklerden bazılarının doğal reklam olarak tanımlanması da mümkündür.

2. Advertorial İçeriklerde Etik Tartışmalar

Advertoriallar, habercilikte karşılaşılan etik tartışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Genel çerçevede, gazetecilik uygulamalarında yaşanan etik sorunlar haberde doğruluk sorunu; haber ve yorum ayrımının yapılmaması; haberde reklamcı etkisi ve haber-reklam ayrımı; özel yaşama müdahale; kişilik hakları, eleştiri sınırının aşılması, ayrımcılık; haber kaynaklarıyla ilişkiler ve haber kaynağının gizliliği; çocuklara ilişkin haberler; çıkar çatışmaları; trajik olaylar; ulusal çıkar ve habercilik çatışması; armağanlar, bedava geziler; gizli kamera ve kimlik gizleme gibi yanıltıcı yöntemler; ve paralı habercilik ya da çek defteri gazeteciliği şeklinde sıralanmaktadır (İrvan, 2005). Bunlara ek olarak gazeteciliğin dijitalleşmesiyle ortaya çıkan farklı sorunlar da vardır. Habercilik bakımından karşılaşılan sorunlar telif sorunu, zaman ve rekabet baskısı, hataların hızla yayılması, editoryal yetersizlik ve gazetecilik etik ilkelerinin yeterince denetlenememesi şeklinde sıralanırken; okuyucu bakımından belirgin sorunlar ise tık tuzağı, gerçektışı haberlerin hızla yayılması, gazeteci ve haberin güvenilirliğinin hızla azalması, bilgi çöplüğü, okurun tüketici olarak görülmesi ve haber/reklam ayrımının bulanıklaşması olarak ifade edilmektedir (Korap Özel ve Deniz, 2019). Habercilikte advertorial kullanımının da bu sorunlarla doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Advertorial içeriklere ilişkin farklı etik tartışmalar mevcuttur. Bunlar arasında haber ve reklamın birbirinden ayrıştırılmasındaki güçlük, kaynak güvenilirliği, metin türünün karmaşıklığı ve gazeteciliğe duyulan güvenin zedelenmesi gibi konular yer almaktadır. Bunlara ek olarak advertoriallar, reklamlar için geçerli olan etik sorunları da içinde barındırabilmektedir.

Öncelikle internet ortamında reklamcılık faaliyetlerinin etik açıdan sorunlu görülen alanlarından en belirginini, haber-reklam ayrımının güçleşmesidir (Çetinkaya, 2016, s. 123; Kalan, 2016, s. 81; Korap Özel ve Deniz, 2019, s. 451; Okay, 2019, s. 251). Bu tür içeriklerde “sponsorun netliği ve tüketici tarafından fark edilip edilmediği konusu” (Kazaz, 2022, s. 282) sorunlu olabilmektedir. Özellikle haber sitelerinde okuyucuların ilgisini reklamlara çekebilmek için tanıtım içerikleri haber şeklinde sunulmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 80). Ancak “tüketiciler, içeriğin bir haber olarak yazıldığına inanıyorlarsa, içeriğe daha fazla güvenebilmekte, bu da aldanmalarına ve yanılmalarına neden olabilmektedir (Okay, 2019, s. 251). Benzer şekilde, tüketiciler internet ortamındaki diğer reklam türlerine göre advertorial ve doğal reklamlara daha fazla güvenmekte ve bunları paylaşmaya daha yatkın olmaktadır (Fischbach ve Zarzosa, 2019, s. 275). Advertoriala olan güvenin esas sebebinin, bu içeriklerin ticari kökenlerinin gizlenmesi olduğu belirtilebilir (Balasubramanian, 1994, s. 30). Bu konuda advertorialların haber şeklinde sunulması ile reklamların sağlayamadığı kaynak güvenilirliğini sağladığı ve tüketicide daha fazla güven duygusu oluşturduğu söylenmektedir (Korap Özel ve Öksüz, 2015, s. 71). Bu anlamda “advertoriallar, haberlerin bağımsız belirleyicileri olan gazeteciliğin güvenilirliğinden

yararlanmaktadır” (Baskin, 2014’ten akt. Korap Özel ve Öksüz, 2015, s. 70). Advertorialın yayımlandığı mecranın içeriğini taklit ederek haber görünümünde olması, konu hakkındaki en belirgin etik tartışmalar arasında yer almaktadır.

Aslında advertorial için ortaya konan etik tartışmaların temelinde haber ve reklam ayrımının bulanıklaşması yatmaktadır. Kavramsal olarak birbirinden çok farklı olan bu iki türün birleşimiyle oluşturulan içeriklerin okuyucuları yanlış yönlendirdiği düşünülmektedir. Korap Özel ve Öksüz (2015, s. 74) “haber ana amacı bilgilendirmek iken, reklamın ana amacı ise etkilemektir” ifadelerini kullanarak, bu iki içerik türünün birbirinden temelde farklı olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda haber değeri taşımayan ve gerekli haber niteliklerine sahip olmayan advertorial içerikler haber şeklinde sunulduğunda medyada sunulanların gerçekliğine ilişkin sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan etik tartışmalar sadece advertorialların içeriğiyle sınırlı değildir.

Advertoriallar iletişimsel amaçlarıyla ve metin içerikleriyle reklamlara daha çok benzese de format olarak haber şeklinde yazılmaktadır ancak bir metin türü olarak incelendiğinde, Zhou (2012, s. 339) bu içeriklerin reklamlarla aynı amaca sahip olduğunu ve reklamların bir alt kategorisi olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Advertorialları eleştirel söylem analiziyle inceleyen bir başka çalışma da ikna edici dil ve stratejiler kullanıldığı için bu içerikleri reklam olarak nitelendirmektedir (Martutik vd., 2023, s. 15). Bir diğer deyişle, advertoriallar hem içerik olarak hem de metin türü olarak haberdense reklam olma özelliği taşımaktadır. Bu sebeple okuyucunun advertorial şeklinde gördüğü içeriklerin reklam değil de haber olarak gösterilmesi etik anlamda sorunludur.

Bu doğrultuda advertorial içeriklerin haberlere ve dolayısıyla gazetecilik mesleğine yönelik olumsuz tutumlara yol açabileceği düşünülmektedir. Bu tür içeriklerin okuyucuyu “yanıltma potansiyelinin”, gazeteciliğin güvenilirliğini ve temel sınırı olan editöryal ve reklam ayrımını tehdit ettiği belirtilmektedir (Schauster vd., 2016, s. 1408). Çalışmalarında gazeteciler ve reklam sektörü çalışanlarıyla görüşen araştırmacılara göre basın normatif bir şekilde çalışabilmesi ve eşik bekçisi görevini yerine getirebilmesi için bu tarz bir “yanıltma” içinde olmaması gerekmektedir. Türkiye’de gazetecilik bakış açısıyla advertorial uygulamalarını değerlendiren bir çalışma da gazetecilerin altı farklı konuda kaygı duyduklarını dile getirmektedir. Bunlar “haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği, gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi, okurun kandırılması, haber niteliği taşınamaması, gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılması ve reklam gelirlerinin düşmesi” şeklinde sıralanmaktadır (Korap Özel ve Öksüz, 2015, s. 97).

Haber kuruluşlarının advertorial ve doğal reklam konusunda çok da şeffaf olmadıkları belirtilse de (Ferrer-Conill vd., 2021), reklamların ticari doğalarının açıkça belirtilmesi reklamcının ve haber medyasının güvenilirliğini artırma potansiyeline sahiptir (Krouwer vd., 2020) ve advertorialların aldatıcı olduğu algısı, medyaya olan güvenle hafifletilebilmektedir (Han vd., 2018). Bu konudaki etik sorunların çözülmesi için haber ile reklamın anlaşılır biçimde birbirinden ayrılması, tanıtım ya da advertorial içerik olduğunun açıkça belirtilmesi, haber gibi gözükken tanıtım içeriklerine başvurulmaması ve haber içeriğine reklam bağlantısı koyulmaması gerektiği öne sürülmektedir (Geray ve Aydoğan, 2010, s. 314; Pavlik, 2001, s. 82-92).

Bu konuda gazetecilik pratiklerini yönlendirecek meslek ilkelerinden de söz etmek mümkündür. Örneğin Basın Konseyi’nin açıkladığı Basın Meslek İlkelerinin 14. Maddesinde yer alan “İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir” (Basın Konseyi, t.y.) ifadesi, advertorial içerikler için yol

gösterici olabilmektedir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ise bu konuya daha fazla yer ayırmakta ve Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesinde “Haber – İlan (Reklam)” başlığı altında şu ifadelere yer vermektedir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, t.y.):

Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan – reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak biçimde yapılmalıdır. Ücretle yayımlanan içeriklerde mutlaka “Advertorial” ya da “Bu bir ilandır” ibaresine yer verilmelidir. Gazeteciler ilan, reklam, tanıtıcı reklam veya sponsorlu metinleri yazmamalı, reklamlarda yüzü ya da sesiyle yer almamalı, sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde, bloglarında vs. de reklam, tanıtım, ürün yerleştirme yapmamalıdır. Tanıtım veya reklam yüzü olarak algılanmasına sebep olacak durumlardan kaçınılmalıdır.

Genel olarak gazetecilik meslek ilkelerinde bağımsızlık, tarafsızlık, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi davranışlar vurgulandığı için advertorialların okuyucuyu yanıltma potansiyeli, meslek ilkelerine uygun görülmemektedir. Bu doğrultuda, advertoriallar haberler arasında yer alsa da bu içeriklerin reklamla olan ilişkisinin açıkça belirtilmesi ve gazetecilerin bu tür içeriklere karşı temkinli davranmaları gerektiği söylenebilir.

Advertorialların haberle olan ayrımının bulanıklaşmasının dışında, kavram olarak farklı sorunlara yol açtığı da belirtilebilir. İnternette advertorial kullanımının yaygınlaşmasından önce bile bu reklam anlayışının bilgi kirliliğine yol açtığı savunulmaktadır (Ellerbach, 2004). Bu doğrultuda reklam içerikleri üç farklı açıdan eleştirilmektedir. Bunlardan ilki reklamların müdahaleci, aldatıcı ve gösterişçi tüketimi yaymasıyla ilgilidir. İkincisi yüksek öğrenim ve tıp gibi alanlarda reklam yapmanın uygun olmaması ile ilgilidir. Üçüncüsü ise neyin reklamının yapılabileceği tartışmasından çok nasıl yapılması gerektiğiyle ilgilidir. “Çoğunlukla meşru bir haber konusu gibi saklanan reklam içerikli advertorial, bu üç konu açısından da sorunlu olabilmektedir” (Ellerbach, 2004, s. 61). Bir diğer deyişle, advertoriallar sadece haberle olan benzerlikleri sebebiyle değil, aynı zamanda reklam olma özelliğiyle de etik tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Özellikle eğitim gibi toplumun büyük bir kesimini yakından ilgilendiren bir konuda yayınlanan advertorialların içeriğinin incelenmesi önemlidir. Ellerbach’ın (2004) bahsettiği üzere, eğitime dair haber görünümü tanıtım içeriklerinin müdahaleci ve aldatıcı tüketimi yayması bu konuda bilgi almaya ihtiyacı olan okuyucuları yanlış yönlendirme potansiyelini barındırmaktadır. Ayrıca genel olarak eğitimin -yüksek öğrenim ve tıpta olduğu gibi- reklamının yapılması bazı çevreler için birtakım etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu konuda reklam üretimi kabul edilse bile, bu içeriklerin nasıl olması gerektiği, özellikle advertorial içerikler bakımından tartışılmalıdır. Örneğin eğitim alanındaki içeriklerde reklam ve advertorial kullanımı sebebiyle eğitim haberlerinin metalaştığına vurgu yapan bir çalışma, kamu kurumlarının eğitim sistemine ilişkin sorunlarla gazetelerde yer alırken, özel kurumların “reklam haberler” sayesinde başarılı ve sorunsuz olarak öne çıkarıldığını aktarmaktadır (Dağtaş ve Ünal, 2019, s. 57). Genel çerçevede vakıf üniversiteleri, özel eğitim kurumları ve kursların advertorial şeklinde sponsorlu içeriğe başvuruyor olmaları (Süllü Durul, 2025, s. 243), eğitim konusunda reklam vermenin eşitsizliğe sebep olabileceğini göstermektedir.

Aslında sorun yalnızca advertorialların nasıl kullanıldığıyla ilgili değildir. Eğitim sektöründen elde ettiği reklam gelirlerine muhtaç hale gelmiş bir habercilik sisteminin ürettiği haber içerikleri eğitim sektörünün etkisi altındadır. Örneğin ABD’deki durumu ele alan Thomas (2024) ABD medyasında eğitim haberlerinin çoğu zaman eğitim sistemindeki derin krizlere odaklanması sonucunda toplumun eğitim sistemine olan güveninin sarsıldığı ve özel eğitim kurumlarının bu durumdan faydalandıklarını belirtmektedir.

Özetlemek gerekirse advertorialların eğitim haberleri arasında yer alması hakkındaki tüm bu etik tartışmalar, söz konusu içeriklerin okuyucuyu yanlış yönlendirme veya yanıltma potansiyeline dayanmaktadır. Gazeteciliğin en temel görevinin toplumu bilgilendirmek olduğu düşünüldüğünde, advertorialların bu görevi sekteye uğratabileceği görülmektedir. Bu sebeple advertorial içeriklerin sunum şeklini incelemek ve etik uygulama önerilerini vurgulamak önemlidir.

3. Çalışmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışma, eğitimle ilgili içeriklerde advertorialların sunum şeklini incelemeyi amaçlamaktadır ve “Advertoriallar eğitimle ilgili içeriklerde nasıl sunulmuştur?” ana araştırma sorusuna odaklanmaktadır. Bu sorudan hareketle çalışmada aşağıdaki alt araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Advertoriallar, eğitimle ilgili hangi konuya değinmektedir?
2. Advertorialı hazırlayan kişi ya da kişilerin adı metinde bulunmakta mıdır?
3. Advertorialların bir advertorial olduğu belirtilmiş midir?
4. Advertorialı sıradan bir haber metni gibi göstermek için hangi stratejiler kullanılmıştır?

Bu sorular kapsamında eğitimle ilgili içerikleri inceleyebilmek için içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi, metinlerin özelliklerini sistematik ve objektif bir şekilde analiz etmeyi (Neuendorf, 2002, s. 1) ve metinden çıkarımlarda bulunmayı (Weber, 1990, s. 9) mümkün kılmaktadır. Eğitimle ilgili içeriklerde advertorial konusunu anlayabilmek için metinlerin özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. İçerik analizi, kodlama, kategorileştirme ve farklı yapılar arasında ilişki kurma gibi eylemleri içerdiği için metnin niteliklerini analiz etmeyi amaçlayan araştırmalar için uygun bir yöntem sunmaktadır (Schutt, 2006, s. 428). Orhan Gökçe’ye (1994, s. 24) göre içerik analizi, metinlerden çıkarımlar yaparak sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir. Mevcut çalışma da eğitim haberlerinde bazı içeriklerin advertorial olduğunu varsayarak, bu konudaki sosyal gerçekliğe ışık tutmayı amaçladığı için içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışma örnekleme için, Alexa (2021) verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen yedi haber sitesi (Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak, Sözcü, HaberTürk, Sabah, Yeni Akit) ve bunlara ek olarak, ana akım haber sitelerinin dışındaki içerikleri de araştırma kapsamına alabilmek için ana akım görüşe alternatif sunan farklı üç haber sitesinde (BirGün, Cumhuriyet, Yeniçağ) eğitimle ilgili içerikler taranmıştır. Zaman aralığı olarak ise 2020, 2021 ve 2022 yıllarını kapsayan 36 aylık bir süre belirlenmiştir. Araştırma örnekleme, Türkiye’nin 10 ulusal haber sitesindeki eğitim konulu içeriklerinden amaçlı/yargısal örnekleme tekniği çerçevesinde alınmıştır. Bu teknikte “araştırmacının uygun gördüğü kümeler, gruplar, birimler araştırmanın amacına da uygun olarak belirlenir” (Karaçor ve Arun, 2006, s. 26). Bu doğrultuda, advertorial içeriğe sahip olduğu düşünülen 233 adet metne içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmada ilgili haber sitelerinde eğitim konulu metinlerde advertorial içeriklere yer verildiği varsayılmıştır. Bu varsayım çalışma sonunda elde edilen bulgularla da doğrulanmıştır.

Miles Huberman’ın (1994) önerdiği şekliyle “Güvenirlilik= Görüş birliği/ Görüş birliği+ Görüş ayrılığı” güvenirlik formülü kullanılarak sosyal bilimlerde kodlayıcılar arası güvenirlik hesaplanmaktadır. Bu çerçevede kodlayıcılar arasında en az %70 tutarlılığın olması beklenmektedir. Bir başka ifadeyle, kodlayıcılar arasındaki uyumun yüzdesel

karşılığı, üzerinde anlaşılan gözlem sayısının toplam gözlem sayısına bölünmesiyle elde edilen güvenilirlik istatistiğidir. Hesaplanması ve yorumlanması kolay olarak görülen bu teknikte %70'lik uyum kabul edilebilir minimum seviye olarak değerlendirilmektedir (Bryer, 2023). Bu araştırma kapsamında uygulanan pilot çalışmadaki içerik analizi kodlamalarında da 4 kodlayıcı arasında en az %70'lik bir uyumun sağlanması gerçekleştirilmiştir.

4. Çalışmanın Bulguları ve Analizleri

Çalışmada alınan örneklem doğrultusunda Türkiye'nin 10 ulusal haber sitesindeki eğitim konulu metinler içerik analizi uygulanarak incelenmiştir. İlgili haber sitelerindeki advertorial içerik dağılımına göre HaberTürk 117, Yeni Akit 37, Sabah 33, Milliyet 16, Hürriyet 16, Yeni Şafak 7, Sözcü 4, Yeniçağ 2 ve Cumhuriyet 1 adet advertorial yayımlamıştır. BirGün haber sitesinde ise herhangi bir advertoriala rastlanmamıştır. Bu bağlamda advertorial içerikli haber ve köşe yazısı sıklığının haber sitelerine göre değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla incelenen advertorial amaçlı haber ve köşe yazısı sayısının farklı olmasının başlıca nedeni, gazetelerin eğitim bağlamında incelenen advertorial içerikleri yayınlama sıklığının aynı olmamasıdır. Sonuç olarak içerik analizine konu edilen metin sayısı 233'tür. Tablo 1'de görüldüğü üzere, incelenen haber siteleri arasında en çok advertorial içeriğe sahip gazete HaberTürk'tür (f: 117; % 50,21). İncelenen içeriklerin yarısından fazlasını yayınlamış olan HaberTürk'ü takiben ikinci sırada Yeni Akit (f: 37; % 15,88), üçüncü sırada ise Sabah (f: 33; % 14,16) yer almaktadır. Öte taraftan BirGün haber sitesinde ise advertorial içerikli haber ve köşe yazısına rastlanmamıştır (f: 0; % 0,00).

Tablo 1. İncelenen Advertorial İçeriklerin Dağılımı

HABER PORTALI	FREKANS (F)	YÜZDE (%)
WWW.HABERTURK.COM	117	50,21
WWW.YENİAKİT.COM.TR	37	15,88
WWW.SABAH.COM.TR	33	14,16
WWW.MİLLİYET.COM.TR	16	6,87
WWW.HURRİYET.COM.TR	16	6,87
WWW.YENİSAFAK.COM	7	3
WWW.SOZCU.COM.TR	4	1,72
WWW.YENİCAGGAZETESİ.COM.TR	2	0,86
WWW.CUMHURİYET.COM.TR	1	0,43
WWW.BİRGÜN.NET	0	0
TOPLAM	233	100

Araştırmayla ilgili genel fotoğrafı ortaya koyan sayısal dağılımın paylaşımının ardından araştırmanın ilgi duyduğu diğer konularla ilgili bulgular üzerinde durmak gerekmektedir. Bu çerçevede yöntem kısmında belirtilen alt araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için içerik analizinden elde edilen bulgular aşağıda ilgili alt araştırma sorusuyla birlikte sunulmuştur.

4.1. Advertoriallar, Eğitimle İlgili Hangi Konuya Değinkenmektedir?

Advertorial içeriklerde işlenen konuları tespit edebilmek amacıyla örneklem için seçilen metinler nicel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Analizin gerçekleştirilebilmesi için içerik analizi kategorileri ve kodlar oluşturulmuştur. Bunun yapılabilmesi için de öncelikle araştırma sorularından yararlanılmış, sonrasında ise literatür taraması ve eğitimle ilgili haber içerikleri üzerinde yapılan inceleme yoluyla kategorilerin ve kodların ortaya çıkması sağlanmıştır. İçerik analizi tümevarımcı yaklaşıma izin verdiğinden kodlamalar esnasında da veriler üzerinde yeni kategoriler ve kodların oluşması mümkün olmuştur (Neuman, 2006). Oluşturulan nicel içerik analizi kategorilerinin çalışmanın amaç ve hedefleri için yararlı olup olmadığını görmek ve nihai kod listesine erişebilmek için pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın ardından kodlar ve kategorilere son şekli manuel olarak verilmiş ve bir Excel dosyası üzerinde nihai kodlama yapılmıştır. Bu doğrultuda, advertorial içeriklerde işlenen konular okul tanıtımı, öğretim yöntemleri, okulların başarıları, faaliyetler, özel günler ve diğer tanıtımlar şeklinde altı grupta incelenebilir.

Okul tanıtımı yapan içeriklerde haber değeri olan bir konu ile başlanıyor olsa da esas amacın söz konusu okulu övmek olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür içeriklerde açıkça okullar hakkında bilgi verilmektedir. Bu advertoriallarda öğretim hayatına yeni başlayan okullar, okulların yeni binaları ve kampüsleri, yeni öğretim kadrosu gibi içeriklere rastlanmaktadır. Örneğin “Türkiye öğrenme malzemesi çeşitliliğinde dünyada birinci sırada” başlıklı bir haber, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sisteminde, sınavsız ikinci üniversite programlarına kayıt bağlantısı paylaşmakta ve başvuru yöntemini açıklamaktadır (Türkiye öğrenme malzemesi..., 2020). Burada haber gibi başlayan metnin ikinci paragraftan itibaren okul tanıtımı yaptığını görmek mümkündür.

Öğretim yöntemleriyle ilgili advertoriallarda bu konuyla ilgili bilgi aktarılırken yine okulların övüldüğü görülmektedir. Bu konudaki içerikler genellikle Covid-19 döneminde online eğitim için kullanılan yöntemler, yüz yüze eğitimin başlaması için alınan önlemler ve eğitimde veya işletmede yenilikçi yöntemlerin devreye alınması gibi konuları işlemektedir. Örneğin, “Her adımda öğrencinin yanında” başlıklı bir haber, “Eğitimde 35 yılı geride bırakan Sevinç Koleji, yetenek keşfinden kariyer tercihine kadar öğrencinin tüm eğitim hayatını planlıyor” spotuyla devam etmektedir (Her adımda öğrencinin..., 2021). Metnin devamında ise bahsi geçen kurumun başarısında öne çıkan özellikler aktarılmaktadır. Burada eğitim kurumun övülmek istendiğini açıkça görmek mümkündür.

Okulların başarılarını aktaran advertoriallarda ise öğrencilerin sınav başarıları, okulların belli sıralamalarda üstlerde yer alması, akredite olmaları ve çeşitli müsabakalardan elde edilen başarılar gibi konulara yer verilmektedir. Buna örnek olarak “İstanbul Medeniyet Üniversitesi, dünyanın en iyi üniversiteleri arasında” başlıklı haber verilebilir. Bu metinde üniversitenin elde ettiği başarıdan kısaca bahsedilirken, üniversite rektörünün okulu tanıtmaya yönelik verdiği bilgiler doğrudan alıntı şeklinde aktarılmaktadır (İstanbul Medeniyet Üniversitesi..., 2021). Diğer örneklerde olduğu gibi, bu içerikte de haber değeri bulunan kurum başarısının, tanıtım amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Advertoriallara konu olan bir diğer içerik okulların çeşitli faaliyetleridir. Bu gruptaki metinlerde okulların ya da kurumların yürüttüğü projeler, yardım kampanyaları, liderlik akademileri gibi özel kurslar, verilen burslar, gerçekleştirilen sınavlar ve ziyaretler olduğu

gibi düzenlenen gösteriler, sergiler, toplantılar ve konferanslar gibi etkinlikler de yer almaktadır. Bu konuya örnek olarak “Herkes nitelikli eğitim olanağı görev borcumuzdur” başlıklı içerik verilebilir. Bu metinde İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji’nin sağlık çalışanı olan velilere vereceği burstan bahsederek, kolej müdüründen alıntılar paylaşılmaktadır. Ancak metnin “Sayısız bilimsel ve teknolojik ilerlemenin mimarı İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ-1773) önderliğinde, Türkiye’nin önde gelen elektronik ve telekomünikasyon sanayii kuruluşlarının katkılarıyla 1989 yılında kurulan İTÜ ETA Vakfı çatısı altında, 248 yıllık birikimle, anaokulundan liseye ayrıcalıklı eğitim sunmaya devam ediyor.” (Herkes nitelikli eğitim..., 2021) cümlesiyle bitmesi, bu içeriğin sponsorlu olduğunu ve verilen bir bursun reklam için kullanıldığını göstermektedir.

Bunların dışında, belli bir faaliyete odaklanmayan ancak eğitim kurumlarını ilgilendiren okulların açılışı ve kapanışı, mezuniyetler, milli bayramlar, resmî tatiller gibi özel günleri aktaran advertoriallar gözlemlenmektedir. Örneğin, eğitim öğretim yılının başlangıcından bahseden bir içerik, bunu “GKV Özel Okulları 57’nci yıla merhaba dedi” başlığıyla vererek, bahsi geçen okulun açılış törenini aktarmaktadır (GKV Özel Okulları..., 2020). Burada başlığa ve metine bakıldığında, amacın eğitim öğretim yılının başlangıcını duyurmaktansa GKV Özel Okullarının 57’inci yılına vurgu yapmak olduğu görülmektedir.

Son olarak, tanıtım grubundaki advertoriallar ise eğitim kurumu olmayan özel şirketlerin eğitim alanında gerçekleştirdiği faaliyetlerin tanıtımını içermektedir. Bu tür içeriklere örnek olarak “Yaani’nin öğrencilere desteği sürüyor” başlıklı haberi verilebilir. Burada Turkcell’e ait Yaani tarayıcı uygulamasının öğrencilere sunduğu bir olanaktan bahsedilirken, “Türkiye’nin internet tarayıcısı Yanii” ve “öğrencilere kesintisiz erişim imkanı sunan Turkcell” (Yaani’nin öğrencilere desteği..., 2020) gibi ifadelerle yer verildiği için, uygulamanın övülerek reklamının yapıldığı gözlemlenmektedir.

Advertoriallarda değinilen konuların Tablo 2’de yer alan dağılımına bakıldığında en çok kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili içerik üretildiği görülmektedir (f: 66, %28,32). Faaliyetlerin en çok kullanılan içerik olması, bunların haber şeklinde sunulmaya uygun konular olarak görülmesinden kaynaklanabilmektedir. Buna rağmen bu tür metinlerde faaliyetin kendisinden ziyade onu gerçekleştiren kurumla ilgili bilgiler verildiği görülmektedir. Faaliyetlerin ardından en sık görülen advertorial konusu okul tanıtımlarıdır (f: 58, %24,89). Bu konuyu işleyen metinlerde esas amacın kurumu tanıtmak olduğu anlaşılmaktadır. Advertorial konuları arasında üçüncü sırada okulların başarıları yer almaktadır (f: 42, %18,02). Bu metinlerde, faaliyetlerde olduğu gibi haber değeri taşıdığı düşünülen bir olay aktarılırken öncelikli amacın olaya değil kuruma ilişkin bilgi vermek olduğu görülmektedir.

Bir başka tip advertorial ise özel günlerle ilgili advertoriallardır (f: 33, %14,16). Bu metinlerde de bazı olay ve durumların haberleştirilebilmesi fırsat olarak kullanılıp, kurumları tanıtıcı içeriklere yer verilmiştir. Advertorial konuları arasında beşinci sırada yer alan öğretim yöntemleri (f: 23, %9,87) yine okulların bazı özelliklerini ön plana çıkarmak için kullanılmaktadır. Advertorial içeriklerde altıncı sırada yer alan konu ise tanıtımlardır (f: 11, %4,72). Bu içerikler, eğitim kurumlarındansa özel şirketlerle ilgilidir ve eğitim alanında sıkça aktarılan bir advertorial konusunu oluşturmamaktadır.

Tablo 2. İçeriklerde Değerilen Konular

KONU	FREKANS (F)	YÜZDE (%)
FAALİYETLER	66	28,32
OKUL TANITIMI	58	24,89
OKULLARIN BAŞARILARI	42	18,02
ÖZEL GÜNLER	33	14,16
ÖĞRETİM YÖNTEMLERİ	23	9,87
TANITIM	11	4,72
TOPLAM	233	100

Genel çerçevede konu dağılımı değerlendirildiğinde, advertoriallarda haber niteliği taşıyabilecek olay ve durumlar okulları tanıtmak için kullanılmaktadır ancak bu içeriklerin gerçekten haber değeri taşıyıp taşımadığı tartışmalıdır. Bu doğrultuda eğitim konusunda yayınlanan advertoriallarda, haber-reklam ayrımının bulanıklaştığını açıkça gözlemlemek mümkündür. Yukarıda bahsedildiği üzere, haberler bilgilendirme amacı taşıırken, reklamlar etkilemeyi amaçlamaktadır (Korap Özel ve Öksüz, 2015, s. 74). Eğitim konusundaki advertorial içeriklerde bilgilendirme gibi gözüken metinlerin okuyucuları etkileme amacı, haber medyasında sunulanların gerçekliğinin sorgulanmasına sebep olmaktadır. Ayrıca advertorialların bir metin türü olarak reklamlar altında ele alınması gerekliliği (Martutik vd., 2023, s. 15; Zhou, 2012, s. 339) bu içeriklerde haber konusu olan olay ve durumları tanıtım amacıyla aktarmayı sorunlu kılmaktadır.

4.2. Advertorialı Hazırlayan Kişi ya da Kişilerin Adı Metinde Bulunmaktadır mıdır?

İncelenen advertorial içerikli metinleri hazırlayan kişi ve kişilere ilişkin Tablo 3'teki verilere bakıldığında, içeriklerin büyük bir çoğunluğunda bu metinleri hazırlayan kişi ya da kişilerin adının geçmediği, başka bir ifadeyle metinlerde muhabirin imzasının bulunmadığı anlaşılmaktadır (f: 223; %95,71). Muhabir imzasının bulunduğu metin sayısı ise 10 ile sınırlı kalmıştır (f: 10; %4,29).

Tablo 3. Metinleri Hazırlayan Kişi ya da Kişiler

MUHABİR İMZASI	FREKANS (F)	YÜZDE (%)
YOK	223	95,71
VAR	10	4,29
TOPLAM	233	100

Bu bulgulara bakılarak iki farklı yorum yapmak mümkündür. Birincisi, advertorial içeriklerin doğrudan muhabirler tarafından yazılmaması, gazetecilik meslek ilkelerine

uygunlukla ilişkilidir (Basın Konseyi, t.y.; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, t.y.). Bu anlamda eğitim konusunda tanıtım içeriklerini gazetecilerin yazmaması olumlu bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Muhabir imzasının olmasıyla ilgili bulguların başka bir biçimde yorumlanması ise kaynak güvenilirliğiyle ilişkilidir. Advertoriallarda tanıtım içeriklerinin haber şeklinde sunulması ile içeriğin ticari kökenlerini gizleyerek okuyucuda güven oluşturulduğu ifade edilmektedir (Balasubramanian, 1994, s. 30; Fischbach ve Zarzosa, 2019, s. 275; Korap Özel ve Öksüz, 2015, s. 71; Okay, 2019, s. 251). Bu anlamda advertoriallar, haberlerin güvenilirliğinden faydalanmaktadır ancak haber görünümündeki içeriklerde muhabir imzasının olmaması, söz konusu haber kaynaklarına olan güveni sarsabilmektedir. Dolayısıyla okuyucular, haber kaynaklarının onları “yanıltma potansiyelini” (Schauster vd., 2016, s. 1408) fark edebilmektedir. Bu doğrultuda söz konusu içeriklerde muhabir isminin yer almaması, literatürde yer alan advertorialların gazeteciliğe olan güveni sarsacağı yönündeki düşünceleri desteklemektedir. Bu çalışma özelinde bakıldığında Türkiye’deki haber sitelerinde eğitim sistemiyle ilgili advertorialların %95’inden fazlasında muhabir adının bulunmaması bu güvensizliğin Türkiye örneğinde de oluşabileceğine işaret etmektedir.

4.3. Advertorialların Bir Advertorial Olduğu Belirtilmiş midir?

Tablo 4’te sunulan verilere göre, advertorial içerikli incelenen haberlerin neredeyse tamamında sayfanın üzerinde metinlerin advertorial içerikli olduğuna ilişkin herhangi bir ibarenin bulunmadığı belirlenmiştir (f: 232, %99,57). İncelenen metinlerin yalnızca bir tanesi “advertorial içerik” ibaresiyle yayınlanmıştır (f: 1, %0,43).

Tablo 4. Metinlerdeki Advertorial İbares

ADVERTORIAL İBARESİ	FREKANS (F)	YÜZDE (%)
YOK	232	99,57
VAR	1	0,43
TOPLAM	233	100

Advertorial içeriklerin ticari doğasının belirtilmesiyle ilgili bulgular, literatür ve meslek ilkelerinde bulunan tavsiyeler ile çelişkilidir. Akademik çalışmalar, advertorialın bir tanıtım içeriği olduğunu bildirmemenin okuyucuyu yanıltmak olduğunu ve dolayısıyla gazeteciliğe olan güveni sarsacağını ifade ederken (Binark ve Bayraktutan, 2013; Balasubramanian, 1994; Çetinkaya, 2016; Fischbach ve Zarzosa, 2019; Kalan, 2016; Korap Özel ve Deniz, 2019; Korap Özel ve Öksüz, 2015; Okay, 2019), meslek ilkeleri şüpheye yer bırakmayacak açıklıkta advertorialların reklamla olan ilişkisinin belirtilmesi gerektiğini savunmaktadır (Basın Konseyi, t.y.; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, t.y.). Bu çalışmada erişilen bulgular Türkiye’de eğitimle ilgili içeriklerde kullanılan advertorialların akademik duruşun etik odaklı yaklaşımının tamamen zıttı bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu konudaki tartışma biraz daha derinlemesine ele alınmaya çalışılırsa farklı araştırmaların farklı noktalara dikkat çektiği görülmektedir. Örneğin bu konudaki deneysel bir araştırma advertorialların okuyucuya bildirilmesinin belirgin bir fark yaratmadığını

ortaya koymaktadır. Çalışma advertorial mesajların okuyucular üzerindeki etkisini araştırırken okuyucuların advertorial ibaresini görüp görmediklerini hatırlayamadıklarını ama bu ibare olmasa da içeriği reklam olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Kim vd., 2001, s. 265). Bir diğer deyişle, advertorial içeriklerin ticari doğası okuyucu tarafından her koşulda anlaşılabilir. Öte yandan söz konusu araştırma, advertorial ibaresinin önemli olmadığını belirtse de advertorial içeriklerin okuyucular üzerinde reklamlardan daha etkili olduğunu göstermektedir. Yani advertorial içerikler okuyucuyu etkileyerek reklam verenlerin çıkarlarına hizmet etmeyi başarmaktadır. Bu da advertorial içeriklerin okuyucuyu yanıltabileceğine işaret etmektedir. Bu sebeple genel anlamda advertorial içeriklerin tanıtım mesajları olduğuna dair açıkça “advertorial, ilan, sponsorlu içerik, tanıtım” gibi ifadelerin kullanılmasının okuyucu ile haber kaynağı arasındaki güvenin bozulmaması için gerekli olduğu söylenebilir.

4.4. Advertorialı Sıradan Bir Haber Metni Gibi Göstermek İçin Hangi Stratejiler Kullanılmıştır?

Çalışmada incelenen advertorialların yer aldıkları haber portallarındaki diğer haber içerikleri gibi görünmeleri için farklı stratejilere başvurulduğu veriye dayalı keşifsel bir yaklaşımla tespit edilmiştir. Advertorial içerikler kodlayıcılar tarafından incelenerek kodlar oluşturulmuş, bu kodlar manuel olarak bir Excel tablosunda birleştirilmiş ve nihai kategorilere ulaşılmıştır. Bu doğrultuda advertorial içeriklerde haberin yapıtaşlarının kullanıldığı, haber kaynaklarından alıntılar yapıldığı, haber ajanslarının kaynak olarak gösterildiği ve çeşitli görsellere yer verildiği gözlemlenmiştir.

Haber yapıtaşları olarak advertoriallarda haber başlığı, haber girişi ve haber gövdesinin kullanıldığı; bunlara ek olarak spot ve ara başlıklara yer verildiği söylenebilir. Haber kaynakları, haberin doğruluğu için önemli bir unsurdur ve advertoriallarda kullanılmaktadır. Bu anlamda anlatım biçimleri olarak advertoriallarda hem muhabirin konuyu anlattığı hem de alıntılar aracılığıyla dolaylı ve doğrudan anlatım yapıldığı görülmüştür. Görsel 1’de yer alan advertorial örneğinde haber başlığı, spot, haber girişi, haber gövdesi ve ara başlık kullanımına ek olarak doğrudan alıntılar yapıldığı görülmektedir. Ayrıca içerikte görselin konumlandığı yer de advertorialın haber portalındaki diğer haber içerikleri ile benzer bir sunuma sahip olmasını sağlamaktadır.

Görsel 1. Haber yapıtaşları örneği

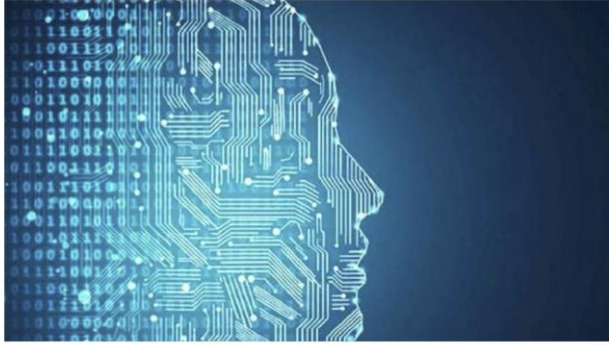
Haberler - Eğitim Abone Ol Google News

Uzaktan eğitim yakından takip

Dünyanın dijital eğitime geçtiğini yıllar önce gören ve altyapısını bu yönde hazırlayan Bahçeşehir Koleji ve Uğur Eğitim Kurumları, son 5 yılda 20 milyon TL yatırımla Metobox'u kurarak aynı anda 150 bin öğrenciye uzaktan eğitim vermeyi başardı.

Sultan UÇAR
24 Nisan 2020

X WhatsApp ... Aa



Türkiye uzaktan eğitimde 6. haftayı geride bıraktı. Okulların, bu yıl açılıp açılmayacağı belirsiz. Telif eğitimi henüz netleşmedi.

Bahçeşehir Koleji ve Uğur Eğitim Kurumları ise uzaktan eğitimdeki başarısıyla, telif yerine tekrar ve pekiştirme eğitimi yapacak. Bahçeşehir Koleji ve Uğur Eğitim Kurumları İcra Kurulu Başkanı Hüseyin Yücel, uzaktan eğitimdeki başarılarını ve yeni yazılımları

sözcü
'ye anlattı.

20 MİLYONLUK YATIRIM
*Tek işimiz eğitim. 52 yıldır, eğitimden aldığımızı eğitime yatırıyoruz. Dijital alt yapımızı, insan kaynağımızı 10 yıl önce kurduk. Son 5 yılda 20 milyon TL'lik yatırımla, Türkiye'de bir eşi benzeri olmayan Metobox'u kurduk.

Kaynak: Uçar, S. (2020, 24 Nisan). Uzaktan eğitim yakından takip. Sözcü.
<https://www.sozcu.com.tr/uzaktan-egitim-yakindan-takip-wp5770421>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Advertorialleri haber olarak gösterme konusunda yardımcı olabilecek bir diğer unsur ise içeriklerde haber ajanslarının imzalarının bulunmasıdır. Bu içeriklerde Demirören Haber Ajansı (DHA), İhlas Haber Ajansı (İHA) ve Anadolu Ajansı (AA) olmak üzere üç büyük haber ajansının haber portallarına advertorial servis ettiği gözlenmektedir. Örneğin, Görsel 2'de haber başlığı ve spotun altında haber kaynağı olarak, ajans ismi belirtilmektedir. Buna ek olarak, haberin girişinde yer alan "İstanbul Medeniyet Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Gülfettin Çelik, AA muhabirinin sorularını yanıtlarken, bir devlet üniversitesi olan İstanbul Medeniyet Üniversitesinin 11 fakültesi, 14 bin 588 öğrencisi, 860 akademisyeni ve 200'e yakın idari personeli olduğunu söyledi" (İstanbul Medeniyet Üniversitesi..., 2021) ifadesinde de içeriğin bir ajans muhabiri tarafından hazırlandığı belirtilmektedir. Böylelikle advertorial içerikler, ajanslar tarafından servis edilen haberler olarak görülebilmektedir.

Görsel 2. Haber ajansı tarafından servis edilen advertorial

Haberler > Ajans Haberleri > İstanbul Medeniyet Üniversitesi, "dünyanın en iyi üniversiteleri" arasında

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, "dünyanın en iyi üniversiteleri" arasında

Dünyada yükseköğretim kurumlarının başarılarını değerlendiren "en itibarlı" kuruluş olarak kabul edilen Times Higher Education (THE) "Dünya Üniversiteler Sıralaması 2022" sonuçlarına göre İstanbul Medeniyet Üniversitesi, genel sıralamada dünya üniversiteleri arasında 801-1000 bandına yerleşirken, "atıf" kategorisinde önemli başarı elde etti.



Anadolu Ajansı

Giriş: 30.09.2021 - 12:32

Güncelleme: 30.09.2021 - 12:32



Kaynak: İstanbul Medeniyet Üniversitesi "dünyanın en iyi üniversiteleri" arasında. (2021, 30 Eylül). Habertürk. <https://www.haberturk.com/istanbul-medeniyet-universitesi-dunyanin-en-iyi-universiteleri-arasinda-3206762>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Son olarak haberde güvenilirliği sağlayan en önemli unsurlardan biri olan görsel kullanımına advertoriallarda da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu anlamda kanıt niteliği taşıyan fotoğraf, video, poster ve infografik içeriklerin advertoriallarda kullanıldığı belirtilebilir. Bu noktada görsellerde ve örneklerde açıklandığı üzere, bir advertorialda birden fazla stratejinin birlikte kullanıldığı, bu sebeple de haber görünümünün arttırıldığını vurgulamakta fayda vardır. Bu doğrultuda, Görsel 3'te yer alan advertorial örneğinde fotoğraf kullanımına ek olarak, haber başlığı kullanılması, haber gövdesine yer verilmesi, tarih atılması ve haber kaynağının belirtilmesi gibi farklı stratejileri gözlemlemek mümkündür. Bu haliyle advertorial bir içerik, haber portalındaki diğer haber içerikleri ile aynı görünüme sahip hale getirilmiştir.

Görsel 3. Advertorialda görsel kullanımı örneği

HABERLER > EĞİTİM > EĞİTİM DÜNYASINDA 54'ÜNCÜ YILINI KUTLUYOR

Eğitim dünyasında 54'üncü yılını kutluyor

Güncelleme Tarihi: Kasım 26, 2021 10:34

#Okul

#Başarı

#54 Yıl



Hürriyet Eğitim

Oluşturulma Tarihi: Kasım 26, 2021 10:34 · 1dk okuma

Uğur Okulları Genel Müdürü Nil Çiçek, Nil Çiçek, “54 yıldır eğitim sektörünün önde gelen aktörlerindeniz, çocuklarının iyi eğitim almasını isteyen velilerin, başarılı olmak isteyen öğrencilerin, mesleklerini profesyonelce icra etmek isteyen öğretmenlerin ve diğer eğitim paydaşlarının güvenilir limanı olduk” diye konuştu.

Kaynak: Eğitim dünyasında 54'üncü yılını kutluyor. (2021, 26 Kasım). Hürriyet.
<https://www.hurriyet.com.tr/egitim/egitim-dunyasinda-54uncu-yilini-kutluyor-41947800>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Advertorialları yayınlandıkları portala uygun biçimde sunmak için kullanıldığı düşünülen Tablo 5'teki stratejiler incelendiğinde hemen tüm haberlerde haberin yapıtaşlarına rastlandığını söylemek mümkündür (f: 230, %98,71). Burada tüm içeriklerde başlık olduğu ancak diğer yapıtaşlarının içeriğe göre farklılık gösterdiği vurgulanmalıdır. Ancak advertorialları bir haber metni şeklinde göstermek için en çok başvurulan stratejinin bu olduğu söylenebilir. İkinci sırada haber kaynaklarına başvurulması yer almaktadır (f: 203, %87,12). Advertoriallarda haber kaynaklarından doğrudan ya da dolaylı alıntılar yapılması, içeriklerin haber metni olarak anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda kullanılan üçüncü strateji haberin kaynağı olarak farklı haber ajanslarının belirtilmesidir (f: 144, %61,80). Haber ajansları tarafından servis edilen bir metnin, okuyuculara içeriğin bir haber olduğu mesajını verdiği söylenebilir ancak araştırma bulguları haber ajanslarının da sıklıkla advertorial servis ettiğini göstermektedir. Bu durum da advertorial içeriklerin eğitim konusunda bu kadar güçlü olmasında yalnızca Türkiye'deki haber sitelerinin değil haber ajansların habercilik faaliyetlerine yaklaşımlarının da belirleyici olduğunu göstermektedir.

Advertorialları haber metni gibi göstermek için kullanılan stratejilerden sonuncusu görsellerin kullanımudur. Araştırmada görseller çeşitlerine göre ayrıca analiz edilmiştir ancak bulgular çoğunlukla fotoğraf kullanıldığını (f: 102, %43,77), az sayıda da poster veya tasarlanmış görsel kullanıldığını (f: 16, %6,86) ortaya koymaktadır. Video (f: 1, %0,42) ve

infografik (f: 1, %0,42) kullanımına ise aynı içerikte sadece birer tane olmak üzere başvurulduğu görülmektedir. Advertoriallarda görsel kullanımı konusunda vurgulanması gereken bir diğer konu markaların logo kullanımınıdır. İncelenen içeriklerde logo kullanımının fazla tercih edilmediği görülmektedir (f: 21, %9,01). Normal koşullarda reklam ve sponsor içeriklerinde marka logoları mutlaka kullanılırken, advertoriallarda logonun gösterilmemesi de yine içeriği haber metni gibi gösterme amacının varlığına işaret etmektedir.

Tablo 5. Advertorialda Kullanılan Stratejiler

STRATEJİLER	FREKANS (F)	YÜZDE (%)
HABER YAPITAŞLARI	230	98,71
HABER KAYNAĞI	203	87,12
HABER AJANSLARI	144	61,8
GÖRSEL-FOTOĞRAF	102	43,77
GÖRSEL-POSTER	16	6,86
GÖRSEL-VİDEO	1	0,42
GÖRSEL- İNGRAFİK	1	0,42
GÖRSEL-LOGO	21	9,01

Bu doğrultuda çalışmanın bulgularının, literatürde advertorialları haber ve reklam arasında bir tür olarak inceleyen araştırmalarla uyumlu olduğu söylenebilir. Gerçekleştirilen bir tür analizinde advertorialların dilötesi özellikleri ile reklamlardan çok haberlere fazlasıyla benzediği ve reklamların görsel temelli iken haberlerin metin temelli olduğu ifade edilmektedir (Zhou, 2012, s. 337). Bu doğrultuda mevcut araştırma bulgularında advertorialların aynı haberler gibi metin temelli olduğu görülmektedir. Aynı tür analizi araştırması, advertorialların genel yapısının başlık, giriş ve metin gövdesi gibi unsurları kullanarak haberlerle aynı yapıda sunulduğunu belirtmektedir ancak bu içeriklerin altyapısına bakıldığında, advertorialların haber niteliği taşımayan olay ya da hikayelerden oluşuklarını ortaya koymaktadır (Zhou, 2012, s. 337). Bu anlamda mevcut bulgular da genel yapı olarak eğitim konusundaki advertorialların haber metni şeklinde oluşturulduğunu göstermektedir. Buna ek olarak advertorialların konularına geri dönülecek olursa, birçok içerikte haber niteliği olmayan olay ve durumların habermiş gibi gösterilerek sunulması da bu konuda literatürü desteklemektedir. Advertorialları eleştirel tür analizi ile inceleyen bir başka çalışma da bu içeriklerin reklam, tanıtım ve haber türleriyle metinsel ve söylemsel anlamda doğrudan bağlantılı olduğunu ifade etmektedir (Deng vd., 2021, s. 40). Araştırmacılar metinlerarası analizlerinde en çok kullanılan yöntemleri doğrudan alıntılar, kişi, belge ve ifadelerden bahsedilmesi ve dolaylı alıntılar şeklinde sıralamaktadır. Bu yöntemlerin eğitim alanında yayınlanan advertoriallarda da sıklıkla kullanıldığını araştırmanın bulguları göstermektedir.

SONUÇ

Mevcut araştırma, advertorialların eğitimle ilgili içeriklerde nasıl sunulduğunu anlayabilmek için söz konusu içeriklerin eğitimle ilgili hangi konulara değindiğini, bu içerikleri hazırlayan kişilerin belli olup olmadığını, bu içeriklerin advertorial olduklarına dair ibareler olup olmadığını ve advertorialları haber metni gibi göstermek için kullanılan stratejileri araştırmıştır. Literatürde advertoriallar için ifade edilen haber-reklam ayrımının bulanıklaşması ve okuyucunun güveninin sarsılması konuları eğitim alanında yayınlanan advertoriallar için de geçerlidir.

Eğitimle ilgili advertoriallarda işlenen konularda içeriklerin tanıtım amacıyla haber gibi aktarıldığı görülmektedir. Söz konusu advertoriallarda muhabir imzası ve advertorial ibaresi genellikle bulunmamaktadır. Ayrıca advertorial içerikleri haber metni gibi göstermek için başlık ve giriş gibi haber yapıtaşlarının kullanıldığı, sıklıkla doğrudan ve dolaylı alıntılar yapıldığı, içeriklerin haber ajansları tarafından servis edildiği ve haberlerde olduğu gibi bir görsel kullanımı söz konusu olduğu görülmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda eğitim konusunda yayınlanan advertoriallarda reklam temelli içeriklerin haber gibi gösterilerek okuyucuyu yanıltmayı amaçladığı söylenebilir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından yola çıkarak, eğitim içeriklerinde advertorial kullanımı konusunda gelecek çalışmalar için farklı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle eğitim haberlerinde advertorial konusu sosyal medya başta olmak üzere diğer mecralar üzerinden de çalışılabilir. Zaman örnekleme açısından vakıf üniversiteleri ve özel okul kayıtlarının süreçleri dikkate alınarak advertorialların belli bir takvime göre yoğunlukları ve görünüşleri incelenebilir. Bunlara ek olarak belli bir dönem içinde haber kuruluşlarına doğrudan reklam veren kurumlarla advertorial içerikleri karşılaştırılabilir. Bunun gibi araştırmalarla advertorialların ticari boyutu ortaya çıkarılabilir. Son olarak, advertorialların etik boyutunu derinlemesine araştırmak için söz konusu metinler haber değeri açısından incelemeye tabi tutulabilir.

Sonuç olarak, haber sitelerinin ve genel olarak haber medyasının öncelikli amacı toplumu bilgilendirmek olmalıdır. Özellikle eğitim gibi toplumun farklı kesimlerini büyük ölçüde ilgilendiren konularda haberlerin doğru ve objektif verilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda eğitim haberleri arasında kendine yer bulan advertorial içeriklerde haber ve reklam arasındaki sınırların bulanıklaşması ve haber gibi sunulan içeriklerle okuyucuyu etkileme amacının varlığı, etik gazetecilik pratikleri ile uyumlu değildir. Bu içeriklerde muhabir imzasının ve advertorial ibaresinin olmaması ise haber medyasına olan güvenin sarsılmasına sebep olmaktadır. Ayrıca eğitimle ilgili advertorialların habermiş gibi gösterilmesi de okuyucuyu yanıltma amacı olarak yorumlanmaktadır. Genel çerçevede bakıldığında advertoriallar reklam ve haber türlerinin birleşimi şeklinde değerlendirilmektedir ve hem reklamcılara hem de haber medyasına maddi anlamda katkı sunmaktadır ancak bunu yaparken etik gazetecilik pratikleri ile uyumsuz uygulamalar, eğitim alanında bilgi almaya çalışan okuyucuları yanlış yönlendirdiği için bu içerikleri tartışmalı kılmaktadır.

Kaynakça

- Alexa (2021). Top sites in Turkey, <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 19.01.2021.
- Arslan, E. (2017). Türkiye’de doğal reklam: bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye’de doğal reklamın incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-42.
- Aydoğan, H. (2023, 21 Ekim). Doğal reklam-native advertising. İletişim ansiklopedisi. <https://iletisimansiklopedisi.com/2023/10/21/dogal-reklam-native-advertising/>, Erişim Tarihi: 20.10.2024.
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Basın Konseyi (t.y.). Basın meslek ilkeleri. <https://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/>, Erişim Tarihi:15.10.2024
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon.
- Bryer, J. (2023). Relationship between intraclass correlation (ICC) and percent agreement, City University of New York, <https://irrsim.bryer.org/articles/IRRsims.html>, Erişim Tarihi: 27.01.2024.
- Cangöz, İ. (2015). *Değişen anlam ve değerleriyle gazetecilik*. Ankara: Sınırsız.
- Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi gazetecilikte yeni bir reklam modeli olarak doğal reklamlar. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 7(25), 123-136.
- Dağtaş, E. ve Ünal, M.A. (2019). Eğitim haberlerinin metalaşmasını reklam ve reklam haberler üzerinden okumak. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 38-61.
- Deng, L., Laghari, T. ve Gao, X. (2021). A genre-based exploration of intertextuality and interdiscursivity in advertorial discourse. *English for Specific Purposes*, 61, 30-42.
- Eğitim dünyasında 54’üncü yılını kutluyor. (2021, 26 Kasım). Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/egitim-dunyasinda-54uncu-yilini-kutluyor-41947800>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.
- Ellerbach, J. (2004). The Advertorial as information pollution. *Journal of Information Ethics*, 13(1), 61-75.
- Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C. ve Barnoy, A. (2021). The visual boundaries of journalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content. *Digital Journalism*, 9(7), 929-951.
- Fischbach, S. ve Zarzosa, J. (2019). Consumers’ perception of native advertisements: Exploring the impact of ethics and ad trust. *Business & Professional Ethics Journal*, 38(3), 275-296.
- Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. B. Çağlı ve H. Tuncel (Ed.) *Televizyon haberciliğinde etik*. (s. 305-321). Ankara. Fersa.

- GKV Özel Okulları 57. yıla merhaba dedi. (2020, 21 Eylül). HaberTürk. <https://www.haberturk.com/gaziantep-haberleri/81001528-gkv-ozel-okullari-57nci-yila-merhaba-dedi>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.
- Gökçe, O. (1994). *İçerik çözümlemesi*. Eskişehir: Turkuaz.
- Han, J., Drumwright, M. ve Goo, W. (2018). Native advertising: Is deception an asset or liability?. *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102-119.
- Her adımda öğrencinin yanında. (2021, 28 Mayıs). Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/egitim/her-adimda-ogrencinin-yaninda-6516450>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.
- Herkese nitelikli eğitim olanağı görev borcumuzdur. (2021, 1 Mart). Yeni Şafak. <https://www.yenisafak.com/ekonomi/herkese-nitelikli-egitim-olanagi-gorev-borcumuzdur-3601574>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.
- IAB (2019). Native advertising playbook 2.0. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf, Erişim Tarihi: 27.01.2025.
- IABTR (t.y.). Dijital reklam terimleri sözlüğü, <https://iabtr.org/dijital-reklam-terimleri-sozlugu/>, Erişim Tarihi: 12.02.2025.
- İrvan, S. (2005). Medya ve etik. S. Alankuş (Ed.), *Medya, etik ve hukuk*. (s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- İstanbul Medeniyet Üniversitesi “dünyanın en iyi üniversiteleri” arasında. (2021, 30 Eylül). Habertürk. <https://www.haberturk.com/istanbul-medeniyet-universitesi-dunyanin-en-iyi-universiteleri-arasinda-3206762>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.
- Jácono-Morales, D. ve Marino-Jiménez, M. (2024). Clickbait: Research, challenges and opportunities – A systematic literature review. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(4), e202458. Doi: <https://doi.org/10.30935/ojcm/15267>
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 71-89.
- Karaçor, S. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kazaz, A. (2022). Doğal reklam: Uygulama örnekleri ve etik kaygılar çerçevesinde bir değerlendirme. *İNİF E-Dergi*, 7(2), 279-295.
- Kim, B.H., Pasadeos, Y. ve Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281.
- Korap Özel, E. ve Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “etik” arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6 (1), 443-466.
- Korap Özel, E. ve Öksüz, B. (2015). Yazılı basında advertorial: “Gazeteciler için şeytanın ta kendisi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 67-104.
- Krouwer, S., Poels, K. ve Paulussen, S. (2020). Moving towards transparency for native advertisements on news websites: A test of more detailed disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51-73.

- Kumar, S., Srivastava, M. ve Sivaramakrishnan, S. (2025). Getting the scoop on native advertising – a bibliometric and TCCM-based review. *Marketing Intelligence & Planning*. ahead of print, 1-29. doi: 10.1108/MIP-04-2024-0291
- Kutlu, Ö. (2019). Önsöz. Ö. Kutlu (Ed.), *Yeni nesil reklamcılık*. (s. iii-iv). Ankara: Detay.
- Lynch, L. (2018). *Native advertising: Advertorial disruption in the 21st-century news feed*. New York, NY: Routledge.
- Martutik, Rani, A., Prastio, B., Thampu, S. ve Muhtadin. (2023). What are persuasive languages and strategies for advertorial advertising in Indonesia? Critical discourse analysis. *Jurnal Gramatika*, 9(1), 15-37.
- Miles, M.B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuman, W.L. (2006). *Social research methods qualitative and quantitative approach (6th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson.
- Okkay, İ. (2019). Yeni medyada reklamların yol açtığı etik sorunlar. Ö. Kutlu (Ed.), *Yeni nesil reklamcılık*. (s. 237-259). Ankara: Detay.
- Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Rahman, P.U. (2023). Media ethics in the era of clickbait journalism: Ethical dilemmas and solutions in online media. *Journal of Social Sciences Review*, 3(4), 11-20.
- Schauster, E.E., Ferrucci, P. ve Neill, M.S. (2016). Native advertising is the news journalism: How deception affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424.
- Schutt, R.K. (2006). *Investigating the social world: The process and practice of research*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Süllü Durul, S. (2025). Eğitim haberciliğinde etik. A.F. Paksoy & H. Kahveci (Ed.), *Teori ve pratikte eğitim haberciliği*. (s. 221-253). Konya: LiteraTürk.
- Taş, O. (2012). *Gazetecilik etiğinin mesleki sınırları: Profesyonellik, piyasa ve sorumluluk*. İstanbul: İletişim.
- Thomas, P. (2024). Education journalism and education reform as industry. Radical scholarship, <https://radicalscharship.com/2024/03/28/education-journalism-and-education-reform-as-industry>, Erişim Tarihi: 12.12.2024.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (t.y.). Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi, <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html>, Erişim Tarihi: 05.02.2025.
- Türkiye öğrenme malzemesi çeşitliliğinde dünyada birinci sırada (2020, 1 Eylül). Sabah. <https://www.sabah.com.tr/eskisehir/2020/09/01/turkiye-ogrenme-malzemesi-cesitliliginde-dunyada-birinci-sirada>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.
- Uçar, S. (2020, 24 Nisan). Uzaktan eğitim yakından takip. Sözcü. <https://www.sozcu.com.tr/uzaktan-egitim-yakindan-takip-wp5770421>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis*. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.

Yaani'nin öğrencilere desteği sürüyor. (2020, 12 Aralık). Yeni Akit. <https://www.yeniakit.com.tr/haber/yaaninin-ogrencilere-destegi-suruyor-1474859.html>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Zhou, S. (2012). 'Advertorials': A genre-based analysis of an emerging hybridized genre. *Discourse & Communication*, 6(3), 323-346.

Araştırmacı Katkı Oranı: İlk iki yazarın çalışmaya katkı oranı %40'tır. Üçüncü yazarın katkı oranı ise %20'dir.

Destekleyen Kurum / Kuruluşlar: Bu çalışma TÜBİTAK 3005 – Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destekleme Programı çerçevesinde TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir. Proje Başlığı: Türkiye’de Eğitim Haberciliği ve Eğitim Haberciliğinin Geliştirilmesi (Proje Numarası: 222K185).

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

News produced in the field of education concerns a large portion of society, and it is important that such news aligns with ethical journalism practices. Ethical concerns in education-related content are often tied to the market dynamics affecting the journalism profession, and one such issue is the use of advertorials in news content. Advertorials are considered a strategy used by advertisers to reach consumers while avoiding the clutter of traditional advertisements. The term "advertorial" is derived from the combination of "advertisement" and "editorial" and can be briefly defined as "advertising in the form of news." While advertorials are similar to "infomercials" in television, they also share characteristics with "native advertising" in the digital world.

In general, advertorials are texts and visuals published for a fee, designed to resemble the content of the publication in which they appear, to promote a person, institution, or brand. Various ethical discussions surround advertorial content. At the core of these discussions lies the blurring of the line between news and advertising. These two conceptually distinct forms, when merged, are thought to mislead readers. When advertorials that lack news value and essential news qualities are presented as news, questions about the credibility of media content arise. Moreover, advertorials resemble more advertisements than news in both form and content. Therefore, presenting such content as news rather than advertising is ethically problematic. The "potential to mislead" readers in such content threatens journalism's credibility and the fundamental distinction between editorial and advertising content. To resolve these ethical issues, it is necessary to clearly separate news from advertising, explicitly label content as promotional or advertorial, avoid presenting promotional content as news, and refrain from inserting advertising links into news content.

All ethical debates surrounding advertorials in education news are based on their potential to mislead or misinform readers. Given that the primary role of journalism is to inform the public, advertorials may undermine this mission. Therefore, examining how advertorials are presented in education-related content and emphasizing ethical recommendations is important. Accordingly, this study aims to examine how advertorials are presented in educational content,

focusing on the main research question: "How are advertorials presented in education-related content?" Based on this, the study seeks to answer the following sub-questions:

1. What topics do the advertorials in education focus on?
2. Are the names of the authors who prepared the advertorials included in the text?
3. Is it clearly indicated that the content is advertorial?
4. What strategies are used to present advertorials as ordinary news stories?

To answer these questions, a content analysis method was adopted. The sample includes education news and opinion pieces from the seven most visited news websites in Turkey (Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak, Sözcü, HaberTürk, Sabah, Yeni Akit), along with three other media portals (BirGün, Cumhuriyet, Yeniçağ). The selected time frame covers a 36-month period from 2020 to 2022. The sample was created using purposive/judgmental sampling, consisting of education-related content from these 10 national news websites. In total, 233 texts, that were considered to contain advertorial content, were analyzed.

The findings show the distribution of advertorial content across the selected sites as follows: HaberTürk (117), Yeni Akit (37), Sabah (33), Milliyet (16), Hürriyet (16), Yeni Şafak (7), Sözcü (4), Yeniçağ (2), and Cumhuriyet (1). No advertorials were found on the BirGün website. The topics of advertorials fall into six categories: school promotions, teaching methods, school achievements, activities, special events, and other promotional content. In general, although these topics may have news potential, they are often used to promote schools, raising questions about their actual news value. It is clear that the distinction between news and advertisement becomes blurred in such content.

Most of the advertorial texts analyzed did not include a journalist's byline. Although advertorials benefit from the credibility of news content, the absence of bylines in these pseudo-news articles undermines trust in the news source. Furthermore, in nearly all analyzed cases, there was no indication that the content was a sponsored or advertorial piece. This contradicts academic literature and professional guidelines, which argue that failing to disclose promotional intent misleads readers and damages trust in journalism. Professional ethics emphasize that advertorials must be clearly identified as advertisements.

Finally, it was observed that different strategies are used to make advertorials appear like regular news content on news portals. These strategies include using journalistic structures, quoting sources, attributing information to news agencies, and incorporating visuals. While advertorials mirror the structure of news articles—with headlines, leads, quotes, and visuals—they are fundamentally based on events or stories that do not have news value.

In conclusion, concerns in the literature about the blurring line between news and advertising and the erosion of reader trust are also valid for education-related advertorials. The primary mission of news websites—and journalism in general—should be to inform the public. Especially in critical areas like education, which affects diverse segments of society, providing accurate and impartial news is essential. The blending of advertising and news in education coverage and the attempt to influence readers through seemingly journalistic content is inconsistent with ethical journalism practices. The absence of journalist bylines and advertorial labels further erodes trust in the news media. Presenting education-related advertorials as news is ultimately seen as an effort to mislead readers. While advertorials are considered a fusion of advertising and news that can financially benefit both advertisers and media outlets, their incompatibility with ethical journalism and their potential to mislead those seeking information on education make them highly controversial.