

Yayın Geliş Tarihi: 26.08.2014  
Yayına Kabul Tarihi: 03.04.2015  
Online Yayın Tarihi: 31.08.2015  
http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.17713

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 17, Sayı: 1, Yıl: 2015, Sayfa: 67-104  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

## YAZILI BASINDA ADVERTORIAL: “GAZETECİLER İÇİN ŞEYTANIN TA KENDİSİ”

Elif KORAP ÖZEL\*  
Burcu ÖKSÜZ\*\*

### Öz

Reklamların hedef kitleler üzerindeki etkisinin azaldığına yönelik endişe, halkla ilişkiler uzmanlarını ve reklamcılarını yeni arayışlara yöneltmiştir. Bunun sonucunda advertorial olarak adlandırılan haber görünümündeki reklam içerikleri, gazetelerde sıkça kullanılır hale gelmiştir. Advertorialin hedef kitleler üzerindeki etkisiyle ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına karşın konu gazetecilik mesleği açısından ele alınmamıştır. Öte yandan advertorialler, reklamlardan kesin sınırlarla ayrılması gereken haberin inandırıcılığını tehdit etme potansiyelini taşımaktadır. Bu çalışma, gazetecilerin advertoriallere bakışını ve bunların gazetecilik mesleğine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Verilerin elde edilmesinde nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Mayıs 2014'te Hürriyet, Sabah, Habertürk, Zaman ve Posta gazetelerinde görev yapan 15 gazeteciyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda advertoriallerin, gazetecilik mesleğine yönelik olumsuz etkilerinin altı kategoride toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar; haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği, gazeteciliğin güvenilirliğinin zedelenmesi, okurun kandırılması, metinlerin haber niteliği taşınamaması, gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılması, reklam gelirlerine etkisidir.

**Anahtar Kelimeler:** Advertorial, Haber, Gazetecilik, Halkla İlişkiler, Reklamcılık.

## ADVERTORIALS IN THE PRESS: “THE DEVIL HIMSELF FOR JOURNALISTS”

### Abstract

Concerns about the decreasing impact of advertisements on target audiences have led public relations professionals and advertisers to search for new ideas. As a result, advertisement content in the form of news, called advertorial, has become commonly used in newspapers. Although there have been many studies on the effects of advertorials on target audiences, this issue has not been addressed in terms of the profession of journalism. Nevertheless, advertorial has the potential to threaten the credibility of genuine news, which must be distinguished from advertisements by clear boundaries. The aim of this study was to reveal the perspective of journalists on advertorials, and the effects of advertorials

\* Yrd. Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, elif.korap.ozel@ikc.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, burcu.oksuz@ikc.edu.tr

*on journalism. In-depth interview, which is a type of qualitative research method, was conducted for data collection. Face-to-face interviews were carried out with 15 journalists from Hürriyet, Sabah, Habertürk, Zaman and Posta newspapers in May 2014. The study showed that the negative effects of advertorials on journalism could be grouped into six categories. These were the blurred boundary between news and advertisement, violation of the reliability of journalism, deception of the reader, lack of news value, the use of journalists as advertising copywriters, and effects on advertising revenue.*

**Keywords:** *Advertorial, News, Journalism, Public Relations, Advertising.*

## **GİRİŞ**

Günümüzde hedef kitleler geleneksel ve yeni medyadan yayılan çok fazla mesaja maruz kalmakta ve bunun bir sonucu olarak işletmeler ve markalar birbirinden ayırt edilememektedir. Bu durum, işletmeleri farklı arayışlara itmekte ve hedef kitlelere ulaşmakta yeni yollar aranmaktadır. Advertorialler, işletmelerin son zamanlarda sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biridir.

Advertorialler ile işletmeler, diğer reklamların arasından sıyrılabilme ve mesajlarını haberin güvenilirliğinden ve objektifliğinden faydalanarak iletebilmektedir (Baskin, 2014; Balasubramanian, 1994). Bu açıdan advertorialin işletmelere önemli bir fırsat sunduğu söylenebilir. İlgili yazında advertorialin işletmelere, halkla ilişkiler uzmanlarına, pazarlama iletişimi çalışanlarına ve reklamcılara sağladığı faydalar sıklıkla dile getirilmektedir (Robinson vd., 2002; Kim vd., 2001; Balasubramanian, 1994). Ancak bu uygulamanın bir de gazetecilik tarafı bulunmaktadır ve dolayısıyla gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerinin tartışılması önem taşımaktadır. Gerçek haber yerine yazılan/kullanılan reklam metninin, gazetenin/gazetecilerin güvenilirliği ve tarafsızlığı üzerinde büyük yaralar açabileceği gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Gazete ile okurları arasında oluşabilecek güvensizlik, yalnızca gazeteler değil aynı zamanda reklamveren işletmeler açısından da uzun vadede büyük zararlar oluşturabilir. Dolayısıyla advertorialler kullanılırken tüm tarafların faydalar ve zararlar üzerinde farklı açılardan düşünmesi ve detaylı şekilde tartışması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gazetecilerin advertorialler ve gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerine ilişkin görüşlerini detaylı bir şekilde ortaya koymaktır. Bu kapsamda öncelikle advertorial kavramı, hem halkla ilişkiler-reklam-pazarlama iletişimi hem de gazetecilik yazınından çalışmalardan yola çıkılarak açıklanmıştır. Daha sonra Hürriyet, Sabah, Habertürk, Zaman ve Posta gazetelerinde çalışan gazetecilerle görüşmeler yapılmıştır. Böylece derinlemesine veriler elde ederek, konuyu farklı açılardan tartışmak hedeflenmiştir.

**ADVERTORIALE İLİŞKİN TEORİK ÇERÇEVE**

Her insan, günlük hayatta çok sayıda pazarlama iletişimi çalışmasına maruz kalmaktadır. İşletmeler, medya aracılığıyla hedef müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak medyanın tümünde ticari bir kargaşa, aynı ürün ve hizmet kategorisinde faaliyet gösteren pazarlama uygulayıcıları arasında umutsuz bir savaş bulunmaktadır (Soundararaj, 2011: 133). Bundan dolayı rekabetçi iletişim çevresi içinde, reklamcılar hedef kitleleri ile iletişim kurmakta yeni yollar aramaktadır (Cameron ve Haley, 1992: 47).

Yeni iletişim yolları aranmasında pek çok faktör etkili olmaktadır. Hem reklamcılık, hem tanıtım çalışmaları bazı eksikliklere sahiptir. Ne reklamcılık ne de tanıtım, reklamvereninin mesajı kontrol ettiği ve bunun yanında hedef kitlelerin mesajı güvenilir algıladığı arzu edilen “fayda karmasını” sağlamaktadır. Bu durum, yeni bir pazarlama iletişimi türünün popülerliğinin artmasını açıklamaktadır. Bu türdeki iletişim ‘melez’ (hybrid) mesajlar olarak karakterize edilmektedir (Balasubramanian, 1994: 30). Reklam ve editoryal içerik arasındaki bu melez yapı ‘advertorial’ olarak tanımlanmaktadır (Erjavec, 2004: 553-554). Bir başka ifadeyle, reklam metni, haber görünümünde sunulmaktadır.

Advertorialler, reklamcılık kargaşasından kaçınmak için bir yol bulmaya çalışan reklamcılar için etkili bir alternatif strateji olarak görülmektedir (Kim vd., 2001: 277). İngilizce reklam [adver(tisement)] ve editoryal [(edi)torial] kelimelerinin birleşiminden oluşan advertorial kavramı (Soundararaj, 2011: 133), pazarlama ve reklamcılık literatüründe ilk olarak 1980’li yılların başından itibaren görülmeye başlanmıştır (Robinson vd., 2002: 1451). Cooper ve Nownes (2004: 9) ise advertoriallerin 1900’lü yılların başlarından itibaren var olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar, modern advertoriallerin Mobil Oil şirketi tarafından The New York Times’ın sağ alt köşesindeki editoryal sayfada 1970’den itibaren yayımlanmaya başladığını vurgulamaktadır. İnsanları toplu taşıma araçlarını kullanmaya teşvik eden bu advertorialin amacı, satışları artırmak değil, bundan ziyade Mobil Oil’in belirli bir soruna ilişkin konumunu duyurmak ve işletmenin kamu taşımacılığı konusundaki sözüne ilişkin farkındalığını artırmaktır.

Advertorial, editoryal sayfalara benzer bir ya da daha fazla sayfadan oluşmaktadır ve ücretli olarak yayımlanmaktadır (Austin ve Austin, 2004: 3). Bir yayın içindeki herhangi bir yazıya benzeyen advertorialler diğer yazılarla aynı sayfa tasarımına ve yazı tipine sahiptir. Advertorialdeki tek fark, sayfanın altına ya da üstüne eklenen “Reklamdır” ibaresi olmaktadır (Imbriale, 2007: 135).

Yazılı basındaki advertorial uygulamalarının farklı bir formuna, televizyon yayınlarında rastlanmaktadır. Televizyon programlarında yayımlanan bu tür tanıtıcı reklamlar literatürde infomercial olarak bilinmektedir. Infomercial, kablolu kanallarda ve uydu kanallarında ucuz maliyetle yapılması mümkün olan uzun televizyon reklamı olarak tanımlanmaktadır (O’Guinn vd., 2014: 356). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği’nde ise infomercial “tanıtıcı

reklam” olarak adlandırılmakta ve “Reklam kuşağı dışında, 90 saniyeyi aşmayacak şekilde, ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtımı” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.resmigazete.gov.tr>, 26.01.2014). Ancak infomerciallar, haber formunda sunulmadıklarından advertoriallerden ayrılmaktadır. Şöyle ki, advertorial, editoryal materyal olarak gizlenmiş basılı reklam, reklamcılığın gizlendiği yaygın bir tür olarak görülmektedir (Kim vd., 2001: 265).

Advertorialler, olumlu imaj ve kamuoyu yaratmanın yanı sıra kamu değerleri ile politikaları konusunda destek kazanma niyetiyle de yayımlanmaktadır (Brown ve Waltzer, 2004: 27). Advertorialin halkla ilişkiler ve reklamcılar tarafından tercih edilmesinde etkili birçok faktör bulunmaktadır. Advertorial, editoryal veya tanıtım materyali olarak görüldüğü için standart biçimdeki reklamlardan daha fazla ilgi çekmektedir. Ayrıca reklama benzemediği için reklam kargaşasından diğer reklamlara nazaran daha az etkilenmektedir (Robinson vd., 2002: 1452). Advertorialler, daha çok editoryal materyale benzediği için mesajları standart reklamlara göre kişileri bilgi sürecine daha fazla dahil olmaları konusunda etkilemektedir (Kim vd., 2001: 277). Eisend ve Küster (2011: 910) tarafından ifade edildiği gibi, “Advertorialler aynı anda hem reklamın hem de tanıtımın etkilerini kullanmayı denemektedir”.

Bu melez mesajlar, tanıtım ve reklamcılığa ilişkin tanımların temel öğelerini (örneğin ödeme yapılması, ancak reklamverenin tanımlanmaması) yaratıcı bir şekilde kombine etmektedir. Melez mesajlar, reklamverenin kilit mesajlarını kontrol etmek için bir temel sağlamaktadır (örneğin, içerik ve biçim); gizli veya açık bir şekilde mesajın ticari kökenlerini gizlemektedir (Balasubramanian, 1994: 30).

Advertorialin tercih edilmesindeki en önemli konulardan biri güvenilirlik arayışıdır. Birçok kaynakta reklamın inandırıcılığına yönelik şüpheler olduğu belirtilmektedir (Obermiller vd., 2005; Shavitt vd., 1998). Melez mesajlar daha inanılır görülebilmektedir (Balasubramanian, 1994: 30). Advertorialler, haberlerin bağımsız belirleyicileri olan gazeteciliğin güvenilirliğinden yararlanmaktadır (Baskin, 2014). Algılanan kaynak öge, doğrudan mesaj güvenilirliğini etkilediği için önemlidir. Tanıtım mesajları reklamvereni (gerçek mesaj kaynağı) tanımlamadığı için, hedef kitleler medyayı marka hikâyesinin herhangi bir özelliğinin yasal bir kaynağı olarak algılama eğiliminde olmaktadır. Daha da önemlisi, özgür toplumlarda medya kurumları editoryal bağımsızlığa örnek oluşturmaktadır. Sonuç olarak, tanıtım mesajları okurlar tarafından güvenilir ve tarafsız (temel avantajı) algılanmaktadır (Balasubramanian, 1994: 29). Advertorialler, okuru editoryal içeriğin bir parçası olarak düşündürerek, yanılmaktadır (Kim vd., 2001: 266).

Bu noktada kaynak güvenilirliğinden de söz etmek yerinde olacaktır. Kaynak güvenilirliği, iletişimcinin alıcının mesajı kabulünü etkileyen olumlu özellikleri olarak tanımlanmakta (Ohanian, 1990: 41) ve göndericinin mesajlarına alıcının ne kadar inandığını ifade etmektedir (Wu ve Wang, 2011: 452). İkna edici

mesajlar hakkında güveni belirleyen kaynak güvenilirliği, insanların tutumlarını etkileyen önemli bir işarettir (Tormala vd., 2006: 685; Reinhard vd., 2014). Kaynak güvenilirliğinin öz-düşüncelerin uyarılmasında aracı role sahip olduğuna inanılmaktadır (Harmon ve Coney, 1982: 255). Tüketiciler değerlendirmek amacıyla marka ismi, fiyat ve garanti gibi işaretler aramaktadır. Bu işaretlerin yokluğunda, tüketiciler kalite işaretleri olarak kaynağa dayanmaktadır. Bu kaynak, güvenilir değilse belirsizlik devam etmektedir. Ancak kaynak güvenilirse, bu bilgiler tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmelerinde temel oluşturmaktadır (Jain ve Posavac, 2001: 170). Diğer bir değişle eğer kaynak güvenilirse, tüketiciler mesaja inanmaktadır (Wu ve Wang, 2011: 452). Grewal ve diğerleri (1994) yaptıkları araştırmada tüketicilerin kaynağa olan güvenleri az olduğunda, ürün ve hizmetin performansına ilişkin risk algılarında fiyatın etkisinin fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Belirtilenler doğrultusunda haber görünümünde sunulan reklamların da, tüketicilerde daha fazla güven duygusu oluşturabileceği varsayılmaktadır. Bu şekilde değerlendirildiğinde advertorial, pazarlama formatında olmayan adaptasyonu aracılığıyla güvenilirlik kazanma beklentisiyle, gazeteciliğe ait içerik olarak görünecek şekilde yaratılan bir reklamdır (Baskin, 2014). Yapılan mevcut çalışmalar reklamcılar, pazarlama ve editoryal departmanlar arasındaki ilişkilerin gergin olduğunu göstermektedir ve reklamcılar genellikle haber üretim süreçlerini etkilemektedir (Erjavec ve Kovacic, 2010: 96). Baskin (2014) tarafından ifade edildiği şekilde, basın organlarında bir bedel karşılığı yayımlanan içerik ne kadar haber gibi görünürse, beklenen sonuçlar da o kadar iyi olmaktadır. “Advertorial taraftarları, yöntemin tüketici ilgisini çektiğini ve reklam mesajlarına güveni artırdığını ileri sürmektedir. Eleştirenler ise advertorialin ev sahibi yayını taklit eden ve tüketicileri kandırabilen bir biçim olduğunu belirtmektedir ve aynı zamanda medya güvenilirliğine zarar verdiğini savunmaktadır” (Robinson vd., 2002: 1451).

## **GAZETECİLİK MESLEĞİ AÇISINDAN HABER-ADVERTORIAL İLİŞKİSİ**

Basın işletmeleri diğer işletmelerden pek çok bakımdan yapısal farklılıklara sahip olan ekonomik örgütlerdir. Onları diğerlerinden ayıran çok sayıda özellik bulunmakla birlikte, bunlardan en önemlisi, bu işletmelerin ana amacının ve hatta varlık nedeninin toplumu bilgilendirme ve “kamu yararı” için çalışmaya dayanmasıdır. Croteau ve Hoynes (2006), basın işletmelerini bu bağlamda diğer endüstrilerden farklılaştıran pazar yapısına dikkat çekmektedir. Bu pazar yapısı, basın işletmelerini diğer işletmeler gibi ürün veya hizmetin tüketiciye satıldığı basit modelden farklılaşmaktadır (Sayılğan, 2010: 3). Birer basın işletmesi olan gazete ve dergiler, bir taraftan ürettikleri haber içeriğini okurlarına sunarken, diğer taraftan da gazete/derginin sayfalarını reklamverenlere satmaktadır. Basının

iki pazara odaklı bu özel yapısından biri kamuoyunu bilgilendirme görevini yaparken, diğeri kara odaklanmıştır (Korap Özel, 2012: 71).

Her ne kadar bir basın işletmesinin varlık nedeni kamuya hizmet etmek olsa da elbette hayatını sürdürebilmesi için kar etmesi şarttır. Basın işletmesinin habercilik anlamında tam bağımsız olabilmesinin koşullarından biri de ekonomik olarak bağımsız kalabilmesidir. Ekonomik gücünü elinde bulunduran bir basın işletmesi, güç odaklarına direnme noktasında çok daha dirayetli olacaktır. Bu bağlamda basın işletmelerinin halkla ilişkiler ve reklam sektörüyle olan ilişkisi büyük önem taşımaktadır. Ancak bu ilişkinin sınırlarının net olarak çizilmesi hayati önem arz etmektedir. Aksi takdirde her iki taraf için de büyük bir tehlikenin ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır. Basının ekonomik olarak ayakta kalabilmesi reklam gelirlerine bağlı olsa da, varlık nedeninin editoryal bağımsızlığa dayandığı unutulmamalıdır. Bir başka ifadeyle basın işletmesi ilan alımında reklamverene bağımlı, habercilikte reklamverenden bağımsızdır. Bu bağlamda basının “haber” unsuru reklamverenle olan ilişkilerinden ayrı tutulmalıdır.

İşte bu noktada advertorial, bu iki çizginin birbirine karıştığı bir alan olarak dikkat çekmekte ve gazetecilik mesleği açısından oluşturduğu risklerin ele alınması zorunlu hale gelmektedir. Halkla ilişkiler, reklam ve gazetecilik sektörleri arasında sözü edilen sınırın en zayıf olduğu alanlardan biri advertoriallerdir.

Koç (2006: 333) birçok işletmenin hedef kitlelere ulaşmakta daha yüksek potansiyele sahip mesajlar üretmek ve daha fazla güvenilirlik nedeniyle reklamdan halkla ilişkilere yöneldiğini ifade etmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde belirtildiği gibi halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar haberin güvenilirliğinden faydalanmak amacıyla haber görünümlü bu reklamlara büyük ilgi duymaktadır. Ancak pencerenin diğeri tarafına geçildiğinde, gazeteciler için durum daha farklı bir bakış açısını gerektirmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki, bir süredir haber üretimine dahil olanlar arasındaki iletişim değişmiştir. Gazeteciler ve editörler haber üretim sürecinin anahtar aktörleri olmaktan çıkmış, onların yerini reklamcılar almıştır. Bu değişimin sonucunda “advertorial” olarak adlandırılan, haberle reklam arasında melez ve dolayısı ile yeni bir medya içeriği ortaya çıkmıştır (Erjavec ve Kovacic, 2010: 92). Eckman ve Lindlof da (2003: 65), “Geleneksel olarak haber ve reklam arasında kesin bir sınır çizen ve gazetecinin objektifliğine büyük önem atfeden basın sektörünün artık sadece siyah ve beyazdan oluşmadığına dikkat çekmekte ve gazeteler için ‘gri alan’dan söz etmektedir. Günümüzde okurlar, tıpkı TV’de reklam çıktığında kanalı değiştirdikleri gibi gazetede reklam dolu sayfaları da büyük bir hızla değiştirmektedir. Bunu yavaşlatmak ve hedef kitlelerinin ilgisini yakalamak isteyen reklamverenler, haber görünümlü reklamlar yayımlamak istemektedir. Daralan kar marjlarıyla mücadele edebilmek isteyen gazeteler de, içeriğini reklamverenlerin yönettiği ‘advertorial’ haberleri yayımlamaktadır.”

Araştırmacıların da ortaya koyduğu haber üretim sürecindeki aktörlere yönelik yaşanan bu değişim ve ortaya çıkan bu melez içerik, gazetecilik mesleği

açısından tehlike çanlarının çalmasına yol açmaktadır. Haberin yapısı ve özellikleri, kendisinin bir reklam metnine dönüştürülmesine engel teşkil etmektedir. Bunun için haber ve reklam arasındaki farklılıklara bakmakta fayda vardır.

Literatürde haberle ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Haberi, gerçekliğin bir inşa biçimi olarak adlandıran Tokgöz'e göre (2007: 202), "İnsanoğlunun çevresinde ne olup bittiğini bilme, haber alma isteği üzerinde pek çok araştırmacı kafa yormuştur; ancak buna rağmen haberin evrensel ve tek bir tanımı yoktur. Haber, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir." Girgin (2008: 113-114) ise haberi "olay" olarak tanımlamakta ve "toplumun durumunun, gelişim çizgisi ve yönünün, sorunları ve umutlarının kaydedildiği bir araç" olarak nitelendirmektedir. Girgin'e göre "haberler, bireyleri kişisel, yerel, yöresel, ulusal ve uluslararası düzeyde, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yaşamdaki gelişmelerden bilgi sahibi kılmaktadır". Schlapp da (2000: 17) haberin, "güncel ve ilginç bir olayın, nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulması" olduğunu söylemektedir. Görüldüğü gibi, haber tanımları farklı olmakla birlikte gerçeğin yansıtılması, topluma bilgi verme ve haberdar etme noktasında uzlaşmaktadır.

Bir olayın ya da söylemin haber olabilmesi için "haber değeri" taşıması gerekmektedir. Bir söylem ya da olayın haber değeri taşıyıp taşımadığını belirleyen çeşitli kriterler vardır. Birçok çalışma yakınlık, önem, zamanlılık ve yenilik içeren haberlerin gazetecilik haber seçim sürecinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Aronoff, 1976; Morton ve Warren, 1992; Grant ve Dimmick, 2000; Kim ve Bae, 2006; Tokgöz, 2007). Bir olay ya da söylemin haber olabilmesi için önem arz etmesi, yakın zamanda ve/veya yakın bir bölgede meydana gelmiş olması, yenilik ve/veya ilginçlik taşıması, özetle bu değerlerden bir veya birkaçını içermesi gerekmektedir. Bir konu önemli olduğu için haber olabileceği gibi, önemli olmadığı halde ilginç bulunduğu için de haber olabilmektedir. Ancak hangi özellik öne çıkarsa çıksın, olay ya da söylemin bir "haber değeri" taşıması gerekmektedir.

Diğer taraftan haberin bazı niteliklere sahip olması da zorunluluktur. Haber niteliklerini doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlık, inanılabilirlik olarak sıralamak mümkündür (Kim ve Bae, 2006: 242). Tüm bu nitelikleri bir arada bulundurması, haberin gerçekle olan ilişkisini belirlemektedir. Haberin bu nitelikleri taşıması, okurların gazeteciye ve gazetelere/haber dergilerine güveninin temel dayanağını oluşturmaktadır.

Habere ilişkin tanımlara, haber değeri kavramına ve haberin niteliklerine bakıldığında "haber" ile "reklam" arasında çok kesin bir ayrım olduğu net olarak görülmektedir. Reklamın karakteristik özellikleri, "geniş kitlelere seslenmesi, ürün hakkında gerekli bilgileri sunması, akılda kalıcı olması, kişisel olmaması, güçlü bir görseleliğe sahip olması ve geniş kitlelerde ürün, hizmet ya da firmanın kendisiyle ilgili olumlu bir fikir sahibi yapmayı hedeflemesi" olarak sıralanmaktadır (Okumuş

vd, 2011: 178). Görüldüğü gibi haberin ana amacı “bilgilendirmek” iken, reklamın ana amacı ise “etkilemek”tir.

Haber görünümünde bir reklam olan advertoriallerin “haber değeri” ve gerçeklik, doğruluk, kesinlik, hız gibi haberin olmazsa olmaz niteliklerini taşıması bir zorunluluk arz etmemekte ve denetlenmemektedir. Önemli ya da ilginç olmayan, doğruluğu bir gazeteci tarafından teyit edilmemiş bir bilgi de parası ödendiği takdirde gazete ve dergi sayfalarında advertorial olarak yayımlanabilmektedir. Haberinin objektif ve bağımsız olma özelliğini taşıma zorunluluğu bulunmayan bu yeni tür melez içeriklerin gazete/dergi sayfalarında “haber görünümü”yle yayımlanması, okurun haber ile reklamı birbirinden ayırmasında sıkıntılara yol açabilecek bir konudur. Haber ile reklamı ayırt etme olanağı bulamayan okurun, içerikteki herhangi bir yanlış bilgi/yorum nedeniyle basın kuruluşlarına, gazetecilik mesleğine, haberin gerçekliğine ilişkin inancını kaybetme noktasına varabileceği unutulmamalıdır.

Resim 1: Yazılı Basında Advertorial Örnekleri



Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin hazırladığı “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”ndeki, “Haber-İlan (Reklam): Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan-reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır” maddesi, bu ayrıma kesin olarak dikkat çekmektedir (<http://www.tgc.org.tr>, 28.03.2014).

Medya eleştirmenleri, reklam ve editoryal içerik arasındaki sınırlarda mevcut bulanıklığa ilişkin kaygıları ifade etmektedir (Cameron ve Ju-Pak, 2000; Kim vd., 2001; Erjavec, 2004). Bunun yanında Atabek (2006: 1), Pavlik (2001: 91), Alikılıç ve Onat (2007: 908), Geray ve Erdoğan (2009: 315), Karabaş (2013: 151) gibi araştırmacılar da haber ile reklam ayrımının ortadan kalkmasını gazetecilik mesleği ve reklamcılık açısından etik bir sorun olarak nitelendirmektedir. Haber görünümü altındaki reklamlar, tüketicileri aldatıcı nitelik taşımakta ve kolayca etkilemektedir (Aktekin ve Gürbüz, 2010: 3). Reklam ile



haber arasındaki sınırların bulanıklaştığına dikkat çeken Pavlik (2001: 91-92), Amerikan Dergi Editörleri Derneği'nin (American Society of Magazine Editors) bu konuda bazı ilkeler belirlediğine dikkat çekmektedir. Bu ilkeler arasında, haber ile reklamın kesin olarak ayrılması gerektiğine işaret eden maddeler şöyle sıralanmaktadır:

- Tüm sayfalarda editoryal içerik ile reklamın açık bir şekilde birbirinden ayrılması,
- Tüm reklamların ya da reklam alanlarının “advertorial” ibaresiyle açıkça belirtilmesi,
- Editörlerin reklam için içerik üretmesine asla izin verilmemesi.

Unutulmamalıdır ki, reklamlar geniş kitlelere yönelik parayla yapılan bir iletişim biçimidir. Okur, reklamı gördüğünde bunun işletme tarafından ödenen para karşılığı yayımlandığını bilmektedir. Oysa advertorialin yanında küçük puntolarla “advertorial” veya “reklamdır” yazmakta ya da bazı yayınlarda belirtici hiçbir ifade yer almamaktadır. İşletmeler reklamın inandırıcılığını ve ikna ediciliğini artırmak amacıyla haber gücünden faydalanırken, haberlerin inandırıcılığı zarar görmektedir.

Advertoriale olan ilginin artışıyla birlikte bu melez tür içeriklerin avantajları ve advertorialin okurlar üzerindeki etkilerine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Kovacic vd. (2011) Slovenya'da dört life-style dergi ve 3 günlük gazetenin life-style eklerinde sağlık ürünlerine ilişkin advertorialleri incelemiş ve klasik haber görünümüne rağmen advertoriallerin ürünün sadece olumlu karakteristik özelliklerini yansıttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmacılar, çalışmalarında advertoriallerin Slovenya medyasının olağan bir parçası haline geldiğine de dikkat çekmektedir. Kim vd., (2001: 266) ise advertoriallerin yaygın kullanımına karşın bu melez tür içeriğin etkilerine ilişkin çalışmaların yetersizliğine dikkat çekmektedir. Advertoriallerin okurlar üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan üç araştırmacı, klasik reklam formatındansa advertorial formatının kullanımının, katılımcıların algılanan mesaja yönelik ilgisini, yazılı mesaja olan dikkatini, mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma ve mesajı hatırlama düzeyini yükselttiğini tespit etmişlerdir.

Cameron ve Haley'in (1992) yaptığı araştırmaya göre ise halkla ilişkiler uzmanları advertoriallerin aldatici oluşunu önemsememekte, okurun okuduğu haberin kaynağını unutacağını düşünmektedir. Goodlad vd., (1997) ise yine halkla ilişkiler uzmanlarının advertoriale bakışlarını ele almış ve uygulamacıların, okurların advertoriallerin reklam olduğunu kolayca anlayabileceğine inandığı sonucuna ulaşmıştır. Hausknecht vd., (1991) ise advertoriallerin okurlar üzerindeki etkisini incelemiş, gazete makalesi ile advertorial; ayrıca advertorial olduğu belirtilmiş bir metin ile belirtilmemiş bir metnin okur üzerinde etki bakımından açık bir fark yaratmadığı sonucuna varmıştır. Jung (2014) ise sağlık advertorialleri üzerine yaptığı araştırma sonucunda, advertoriallerin alışıldık reklamlara göre

iknayı artırdığı bulgusuna ulaşmıştır. Bunun nedeni, advertorialin, reklamın ikna etme niyetini gizleyerek okurun reklama karşı tipik tepkisini azaltmasıdır. Cooper ve Nownes de (2004: 563) yaptıkları deneysel araştırma ile iki grup üzerinde çalışmış ve advertoriallerin kişilerin görüşleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. New York Times’da yayımlanan Exxon Mobil (Amerikan çok uluslu petrol ve doğal gaz şirketi) advertoriallerini inceleyen araştırmacılar, advertoriallerin medyaya güven duyan kişiler üzerinde, medyaya karşı güvensiz olanlara göre nispeten daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Dergi abonelerine yönelik bir anket çalışması gerçekleştiren Reijmersdal vd., (2005) ise reklam ve editoryal içeriğin birlikte sunumunun okurlar üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre advertorialler geleneksel reklam formatına göre okurlar tarafından daha dikkat çekici, değerli ve kabul edilebilir bulunmaktadır. Yazarlara göre reklam ve editoryal karışımı olan bu melez içerikler, yayıncılar ve reklamverenler için umut verici bir form olarak görülmektedir. Görüldüğü gibi araştırmacılar advertoriali daha çok okurlar üzerindeki etkisi ve reklamcılık ile halkla ilişkiler disiplinleri açısından ele almıştır.

Bu çalışmanın amacı ise, bugüne dek halkla ilişkiler ve reklamcılık açısından ele alınan advertoriallere ilişkin gazetecilerin yaklaşımını ve bu bağlamda advertoriallerin gazeteciliğe etkilerini ortaya koymaktır.

## **ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Advertorialler, “reklama” olan ilgiyi ve reklamın inandırıcılığını artırmak amacıyla reklam içeriklerinin “haber” görünümünü altında hedef kitlelere sunulmasıdır. Bu yönüyle halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar tarafından son yıllarda yaygın olarak kullanılmakta, gazete ve dergi sayfalarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın kuramsal bölümünde detaylarıyla ele alındığı gibi advertorialin reklama göre daha etkin olup olmadığına yönelik araştırmalar bulunmasına karşın, advertoriallerin gazeteciliğe etkileri üzerine bugüne kadar yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Literatüre bakıldığında advertorialle ilgili çalışmaların odak noktasını bugüne kadar “halkla ilişkiler” ve “reklamcılık” disiplinlerinin oluşturduğu görülmektedir. Oysa advertorial, “haber gibi görünme” amacını taşıdığından, yer aldığı mecra da doğrudan gazete ve dergilerin haber sayfalarıdır. Advertorial, yer aldığı gazete sayfasında bir “reklam” görünümünde yayımlanmamakta, diğer haberlerle benzer formatta, benzer puntolarla ve yayımlandığı gazete/derginin mizanpajına uygun halde sunulmaktadır. Advertoriali diğer haberlerden görünürde ayıran tek fark, içeriğin bir köşesinde çok küçük puntolarla yazılmış olan “advertorial” ya da “reklamdır” ibaresidir. Haber ile reklam arasındaki sınırın bu denli bulanıklaşması, gazetecilik mesleği açısından ele alınması gereken bir konudur. Bu çalışma, gazetecilerin advertoriale yaklaşımlarını araştırmak ve

advertorialin gazetecilik açısından yaratabileceği riskleri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Advertorial kavramını “gazetecilik” disiplini açısından ele alarak literatüre bu yönüyle bir katkıda bulunması, bu çalışmanın önemli görülen özelliğidir.

Araştırmanın soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Gazetecilerin advertoriale bakış açısı nasıldır?
- Advertoriallerin gazetecilik mesleğine etkileri nelerdir?
- Advertoriallerin gazetecilik mesleğine yönelik etkileri nasıl sınıflandırılabilir?
- Advertorialin gazetecilik mesleğine yönelik olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik alınması gereken tedbirler nelerdir?

### **Araştırmanın Yöntemi**

**Araştırmanın örnekleme ve süreç:** Çalışma kapsamında tirajı en yüksek ilk 5 gazetede (Zaman, Posta, Hürriyet, Sözcü, Sabah) görev yapan gazeteciler örnekleme oluşturmuştur. Gazeteler Yaysat ve Turkuvez Dağıtım Pazarlama şirketlerinin ve medyatava.com adlı sitede yer alan Mart-Nisan 2014 dönemi tiraj verilerinin ortalaması dikkate alınarak tespit edilmiştir (<http://www.yaysat.com.tr>; <http://www.tdp.com.tr>, <http://www.medyatava.com>, 01.03.2014). Ancak Sözcü Gazetesi’nden yoğunluk nedeniyle yüz yüze görüşme için randevu almak mümkün olmadığından, tiraj ortalamasında 6. sırada bulunan Habertürk Gazetesi çalışanları araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamının daraltılmasında tirajın dikkate alınmasının nedeni, bir gazeteye reklam verilmesinde tirajın en önemli belirleyici faktör olmasıdır.

Araştırma verileri, 14-18 Nisan tarihleri arasında İstanbul’da Hürriyet, Zaman, Habertürk, Posta ve Sabah gazetelerinde gazeteci olarak görev yapmakta olan 15 gazeteci ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Her bir gazeteciden bir ay öncesinden randevu alınmıştır. İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmelerin süresi 1,5 saat ile 2 saat arasında değişmektedir. Gazetecilerin advertoriale ilişkin görüşleri kendi kurumlarına yönelik görüşlerini yansıtmamaktadır. Aksine gazeteciler, kurumlarından bağımsız olarak “gazeteci kimlikleri” ile Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerdeki genel durumu tespit etmeye yönelik görüş bildirmiştir. Görüşmeler katılımcıların izni doğrultusunda kaydedilmiş ve görüşlerinin araştırmada kullanılabilmesi için her birinden kayıt esnasında beyan alınmıştır.

**Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği:** Nitel araştırmalarda bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla çeşitli üçgenleme teknikleri uygulanabilmektedir. “Bunlar; veri toplamada birden fazla yöntemin kullanılması, çoklu veri kaynaklarından yararlanılması, birden fazla araştırmacının katılımı veya ortaya çıkan bulguları karşılaştırma, kontrol etme ve onaylamada yararlanılacak çoklu kuramların işe koşulmasıdır” (Merriam, 2013: 206). Bu çalışmada “birden

fazla araştırmacının katılımı veya ortaya çıkan bulguları karşılaştırmasıyla” gerçekleştirilen araştırmacı üçgenlemesi ve veri kaynağı çeşitlendirmesi uygulanmıştır. Veriler iki ayrı kodlayıcı tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmış ve bulgular karşılaştırılarak aradaki uyum ve tutarlılık değerlendirilmiştir. Böylece farklı araştırmacılarca aynı sonuca ulaşıp ulaşılmadığı test edilmiştir.

Bu bağlamda ilk aşamada gazetecilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin ses kayıtları, araştırmacılar tarafından deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. İkinci aşamada yazılı metinler her iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmıştır. Öncelikle araştırmacılar, gazetecilerin advertoriallere yönelik olumlu/olumsuz tutumunu kodlamıştır. Ancak kodlama sonucunda advertoriale yönelik olumsuz tutuma sahip olan gazetecilerin de kendi içinde ikiye ayrıldığı tespit edilmiştir. Buna göre gazetecilerin advertoriallere ilişkin görüşleri üç kategoride ele alınmıştır:

- Advertorialin gazeteciliğe zarar verdiğini ve yayımlanmaması gerektiğini düşünenler.
- Advertorialin gazetecilik mesleğine zarar verdiğini; ancak ekonomik bir zorunluluk varsa haber ile ayrımı çok net yapıldıktan sonra yayımlanabileceğini düşünenler.
- Advertoriallerin mesleğe zarar vermediğini düşünenler.

Gazetecilerin advertoriallerin gazetecilik açısından yarattığı etik sorunlara ilişkin ortaya koyduğu verilerin sistematik hale getirilmesi için de iki araştırmacı verileri ayrı ayrı kategorilendirmiş ve kategoriler karşılaştırılmıştır. Araştırmacılar tarafından ilk oluşturulan kategoriler “advertorial uyarısının uygunsuzluğu/ advertorial sayfa dizaynının haber sayfası ile aynı olması/ advertoriallerde haber dili kullanılması/ advertoriallerin gazeteciler tarafından yazıldığı algısı/ advertorialdeki yanlış bilgilerin gazeteciye atfedilmesi/ okurun kandırılması/ advertorialin haber niteliği taşımaması/ gazetecilerin advertorial yazmaya zorlanması/ reklam gelirlerine etkisi” olarak belirlenmiştir. Ancak verilerin daha sistematik hale getirilebilmesi için birbirine benzer kategoriler birleştirilerek kategori sayısı altıya indirilmiştir. Bunun için “advertorial uyarısının uygunsuzluğu/ advertorial sayfa dizaynının haber sayfası ile aynı olması/ advertoriallerde haber dili kullanılması” kategorileri “haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği” kategorisi altında birleştirilmiştir. Yine “advertoriallerin gazeteciler tarafından yazıldığı algısı/ advertorialdeki yanlış bilgilerin gazeteciye atfedilmesi” kategorileri, “gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi” kategorisi altında birleştirilmiştir. Böylece gazetecilerin advertoriellere yönelik eleştirileri altı ana kategoride toplanmıştır. Bunlar “Haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği”, “Gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi”, “Okurun kandırılması”, “Haber niteliği taşımaması”, “Gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılması”, “Reklam gelirlerine etki etmesi”dir. Diğer taraftan gazetecilerden elde edilen diğer

bulgular da araştırmacılar tarafından üç ayrı kategori altında ele alınmıştır. ‘‘Gazetelerin advertorial yayımlama nedenleri’’ ve ‘‘advertorialin bedeline ilişkin görüşleri’’ ile ‘‘advertorial kullanımına ilişkin önerileri’’ne araştırma bulgularında yer verilmiştir. Bu araştırmada gazetecilerin tutumlarının belirlenmesi ve kategorilerin oluşturulmasında kodlayıcılar arasındaki uyum yüzde 95 olarak tespit edilmiştir.

Diğer taraftan örneklem seçimi yapılırken advertoriale ilişkin farklı görüşlere ulaşabilmek amacıyla gazete yönetiminde yer alan kişilerden sayfa editörlerine, görsel yönetmenlerden muhabirlere kadar haber üretiminin farklı alanlarında görev yapan gazetecilere ulaşılmasına dikkat edilmiştir. Böylece veri kaynakları çeşitilmesi yapılarak, bulguların sadece muhabirlerin ya da sadece gazete yöneticilerinin görüşlerinden ibaret kalmaması amaçlanmıştır. Örneklemde yer alan gazeteciler ve görev dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir. Gazetecilerin kimliklerinin anlaşılmaması için sadece görevleri belirtilmiş, 5 gazeteden hangisinde görev yaptıklarının anlaşılmaması için ise gazete isimleri tabloda kodlanmıştır.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Gazetecilerin Listesi ve Görevleri

İsmi	Gazetesi	Görevi
Gazeteci 1	A	Yayın Koordinatörü
Gazeteci 2	A	Editör
Gazeteci 3	A	Sağlık Muhabiri
Gazeteci 4	B	Genel Yayın Yönetmen Yrd.
Gazeteci 5	B	Editör
Gazeteci 6	B	Ekonomi Muhabiri
Gazeteci 7	C	Yazı İşleri Müdürü
Gazeteci 8	C	Haber Müdürü
Gazeteci 9	C	Editör
Gazeteci 10	D	Görsel Yönetmen
Gazeteci 11	D	Fotoğraf Editörü
Gazeteci 12	D	Ekonomi Muhabiri
Gazeteci 13	E	Yazı İşleri Müdürü
Gazeteci 14	E	Ombudsman
Gazeteci 15	E	Fotomuhabiri

**Veri toplama aracı:** Gazetecilerin, advertoriallerin mesleğe etkisine ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, kalitatif (niteliksel) bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme kullanılmıştır. ‘‘Derinlemesine görüşme açık uçlu soruların sorulması, görüşmecinin dinlenmesi, cevapların kaydedilmesi ve ilave soruların sorulması yoluyla araştırma konusunun detaylı bir biçimde incelenmesini mümkün kılan bir yöntemdir’’ (Şener, 2011: 14). Bu çalışmada derinlemesine görüşmenin gerçekleştirilmesi için yapılandırılmamış görüşme tekniği kullanılmıştır. ‘‘Yapılandırılmamış görüşmeler, keşfe yönelik bir görüşme süreci gibidir. Bu türde, önceden belirlenmiş herhangi bir soru ve doğal olarak yanıtla ra ilişkin bir beklenti de yoktur’’ (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148). Araştırmacıların yapılandırılmamış görüşme tekniğini tercih etmesindeki amaç, advertoriallerin gazeteciliğe yönelik etkilerine ilişkin kategorilerin gazetecilerden elde edilen veriler sonucunda oluşturulmak istenmesidir. Böylece gazetecilere

görüşmeyi başlatmaya yönelik açık uçlu sorular sorulmuş; görüşmenin gidişatına göre araştırmacı tarafından yeni açık uçlu sorularla gazetecilerin görüşlerini açıklamaları ve derinleştirmeleri talep edilmiştir. Elde edilen bulgular araştırmacılar tarafından sistemli hale getirilerek kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin anlaşılması için ise çalışmanın bulgular bölümünde her bir kategoride yer alan gazeteci görüşlerinden örneklerle yer verilmiştir.

**Araştırmanın kısıtlılıkları:** Gazetelerde yer alan advertoriallerin doğrudan “haber” içeriğiyle birlikte okura ulaşması, advertoriallerin gazetecilik disiplini açısından ele alınmasını gerektirmektedir. Bu çalışmada araştırmanın örneklemini günlük siyasi gazetelerde görev yapan gazeteciler oluşturmuştur. Dergilerde yayımlanan advertorialler kapsam dışında bırakıldığından, dergi çalışanları ile görüşülmemiştir. Öte yandan araştırma yöntemi olarak yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi belirlendiğinden, kapsama alınan gazete sayısı, tirajda en üst sıralarda yer alan 5 gazete ve görüşülecek gazeteci sayısı ise 15 ile sınırlı tutulmuştur.

## **BULGULAR**

### **Gazetecilerin Advertoriallere İlişkin Tutumları**

Araştırma kapsamında 15 gazeteciyle yapılan görüşmelerde gazetecilere advertoriallere nasıl baktıkları sorulmuş ve konuyla ilgili fikirlerini paylaşımları istenmiştir. Yapılan görüşmelerde 15 gazeteciden 14’ü advertoriallerin gazetecilik mesleğine olumsuz etkileri bulunduğu yönünde ifadeler kullanmıştır. Bu bağlamda 14 gazetecinin advertoriallere karşı negatif bir bakış açısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın araştırmaya katılan 1 gazetecinin advertoriallere, gazetelere ekonomik gelir sağladığı için olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. Ancak görüşü hangi tarafta olursa olsun 15 gazetecinin tamamı, haber ile reklam ayrımının yeterli olmadığı ve bunun çok net yapılması gerektiği yönünde kaygı taşıdıklarını ifade etmiştir. Bu görüşler aşağıda yer alan Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Gazetecilerin Advertoriallere İlişkin Tutumları

	Gazeteciliğe Olumsuz Etkisi Var		Gazeteciliğe Olumsuz Etkisi Yok
	Advertorialin gazeteciliğe zarar verdiğini ve hiçbir şekilde yayımlanmaması gerektiğini düşünüyor	Advertorialin gazetecilik mesleğine zarar verdiği kanısında; ancak ekonomik mecburiyetler yüzünden, ayırım çok net yapılarak yayımlanabileceğini düşünüyor	Advertorialin mesleğe zarar verdiğini düşünmüyor; ancak haber ile ayırımın çok net yapılması gerektiğini düşünüyor
Gazeteci 1		*	
Gazeteci 2	*		
Gazeteci 3		*	
Gazeteci 4			*
Gazeteci 5	*		
Gazeteci 6		*	
Gazeteci 7	*		
Gazeteci 8	*		
Gazeteci 9		*	
Gazeteci 10		*	
Gazeteci 11		*	
Gazeteci 12		*	
Gazeteci 13	*		
Gazeteci 14	*		
Gazeteci 15		*	
TOPLAM	6	8	1

**Gazetecilerin Advertoriale Yönelik Temel Eleştirileri**

Derinlemesine görüşmeler sonucu gazetecilerin advertoriallere ilişkin kaygı ve eleştirilerinin altı kategoride toplandığı tespit edilmiştir.

Bunlar şöyledir:

- Haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği
- Gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi
- Okurun kandırılması
- Haber niteliği taşımaması
- Gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılması
- Reklam gelirlerine etki etmesi

**Haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği:** 5 gazetede toplam 15 gazeteciyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucu advertoriallerle ilgili en büyük kaygının haber ile reklam arasındaki sınırın bulanıklaşması olduğu tespit edilmiştir. Görüşülen 15 gazetecinin tamamı, Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerde advertorial kullanımında haber ve reklam arasındaki sınırın belirsiz olmasına eleştirel yaklaşmış ve ayırımın net yapılmasını bir şart olarak ortaya koymuştur. Görüşülen gazetecilerden biri, advertoriallere karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına karşın söz konusu gazeteci de dahil olmak üzere tüm katılımcılar haber ile reklam ayırımının daha net yapılması ve bir metnin advertorial olduğunun

açık bir şekilde ifade edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Buna göre konuyla ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14, konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmaktadır: “*Şahsen gazetelerde, gazetenin tasarımına çok benzer bir şekilde hazırlanmış, haber gibi görünen reklamların yayımlanmamasına taraftarım. Ne yazık ki bu ayrımın yeterince yapılmadığını görüyorum. Bir gazeteci olarak prensipte bunların hiç olmaması gerektiğini söyleyebilirim. Haber görünümünde reklam diye bir şey olmamalı.*”

A Gazetesi Yayın Koordinatörü Gazeteci 1 de, gazeteciler ve gazetecilik açısından tercih edilecek bir şey olmadığını söylediği advertorialler için, şu görüşleri aktarmaktadır: “*Advertoriallerle ilgili beni en çok rahatsız eden, gazetenin formatını çok fazla taklit ediyor olmaları. Gazetenin tamamen aynısını yapıyorlar. Ancak köşesinde advertorial yazısını görünce reklam olduğunu anlayabiliyorsunuz. Gerçek olmayan şeyler haber gibi sunuluyor. Ayrımın net olmamasını önemli bir sorun olarak görüyorum. Haber görüntüsü altında bir şeyin reklamının yapılması sevimsiz bir durum, işin özü bu. Gazetede haberler, yorumlar, fotoğraflar ve ilanlar var. Bu aslında, bir alanın diğerinden ayrılması üzerine kurulu bir sistem. Niye ilanı çerçeveli yapıyoruz, niye yorumu çerçeveliyoruz? Bunları haberden ayırmak için. Ama advertoriallerin tamamen haber görünümünde olması bu ayrımı bulanıklaştırıyor. Bunlar gazete sayfasına o kadar çok benzetiliyor ve ‘Bu bir ilandır’ yazısı o kadar küçültülüyor ki benim için en büyük sıkıntı bu bulanıklık. Bu kadar yıldır bu işi yapıyorum, benim bile reklam olduğunu anlamadığım oluyor. Okurun da bu tuzağa düştüğüne eminim. Bunlar bir de gazeteciler tarafından yapılmadığı için çirkin oluyorlar. Özellikle ajanslar, reklamı gazete haberine benzetmeye çalışıyorlar ve çirkin bir tasarım yapıyorlar. İyi ki yapamıyorlar. Benim tercihim ilanın ilan gibi olması. Advertorial diye bir şey olmamasını tercih ederim.*”

A Gazetesi Sağlık Muhabiri Gazeteci 3 de haber-reklam ayrımıyla ilgili kaygılarını, “*Haber ve reklam ayrı şeyler. Advertorialler bu ayrımı flulaştırıyor. Sınırların çok net olarak ortaya konmamış olması bir sorun. Bir kere parayla yapılan bir şey haber gibi sunuluyor. Advertorialler daha ayırt edici olmalı, büyük puntolarla ve ‘advertorial’ kelimesi yerine Türkçe olarak ‘Bu bir ilandır’ yazılmalı*” sözleriyle özetlemektedir.

Okurların advertoriallerin aslında reklam olduğunu fark etmeyebileceğine dikkat çeken A Gazetesi Editörü Gazeteci 2 ise konuyla ilgili şunları söylemektedir: “*Okurların, okuduğu şeyin aslında parası verilmiş bir reklam olduğunu bildiğini hiç sanmıyorum. Okur advertorial ne onu da bilmiyor. Advertorial teknik bir terim, insanlar bir ilacın prospektüsünü okuduğunda ne anlıyorsa advertorialdan da onu anlar. Zaten bu ifadenin özellikle anlaşılmasında amacıyla kullanıldığını düşünüyorum. ‘Bu bir advertorialdir’ yazısının ebatı da gazeteciler için kavga konusudur. Gazeteci olarak biraz vicdanın varsa puntoyu büyütmek istersin; reklam departmanı, ‘Hayır o çok göze batıyor, küçült’ der,*



*bunun bile pazarlığı olur. Gazeteci bu kandırmanın bir parçası olmamalı. Bu reklamların gazete haberinden ayrılması için farklı bir font ve mizanpaj kullanılması gerekir. Aslında nasıl olursa olsun bence advertorialler hiçbir şekilde yayımlanmamalı.”*

Ayrımın bulanıklaşması için reklamverenlerin yoğun baskı yaptığına dikkat çeken C Gazetesi Haber Müdürü Gazeteci 8 de, tanık olduğu bir örneği şöyle anlatmaktadır: *“Reklamveren advertorialin kenarında reklam olduğunun belirtilmemesini istiyor. Örneğin bir göz hastanesinin reklam ibaresinin kullanılmaması için bir gazeteye Rekabet Kurumu tarafından gelecek cezayı ödemeyi taahhüt ettiğini biliyorum. İşletmeler için haber görünümü o kadar önemli ki, cezayı bile ödemeye razı.”*

D Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 12 de ayrımın yeterli olmaması konusunda rahatsızlığını dile getiren gazetecilerden biridir. Gazeteci 12'nin, konuya ilişkin görüşleri şöyledir: *“Bence ayrım yeterince yapılmıyor. Ben bile bazen haber diye okuduğum bir metnin advertorial olduğunu sonradan fark ediyorum. Okur advertoriali, haber olarak okursa, bir güven zaafiyeti doğar. Gazeteci olarak bu beni rahatsız eder. Hele bir de advertoriali bana yazdırmaya kalkarlarsa çok rahatsız olurum.”*

C Gazetesi Editörü Gazeteci 9, okurların advertorialin ne demek olduğunu bilmediğini vurgulamaktadır. *“Hele üzerinde advertorial ibaresi yazmıyorsa bu korkunç bir şey. Bunun büyük ahlaksızlık olduğunu düşünüyorum”* diyen Gazeteci 9, sözlerini şöyle sürdürmektedir: *“Okur mutlaka okuduğunun bir haber değil advertorial olduğunu bilmeli. Eskiden medyada şu ankinden çok daha korkunç bir durum vardı. Hiçbir uyarı ibaresi konmadan reklam haberler yayımlanıyordu. Bunlar okuru itti. Okurun güvenini kaybettiğini fark eden gazeteler artık dikkat etmeye başladı. Gazetenin güven kaybetmesi her şeyi kaybetmesidir. Reklamla haber kesin olarak ayrılmazsa gazetecilik zarar görür. Sorun burada uyarı yazısının küçük yazılması ve fark edilmemesiyle ilgili.”*

Advertorial uyarılarının yeterince görünür olmadığına vurgu yapan B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 ise, *“Gazetelerin geneline baktığımızda advertoriallerdeki uyarı ibaresini arayıp bulmanız gerekiyor. Okur şu anki haliyle bunu normal bir haberden ayırt edemez”* görüşünü savunmaktadır.

Advertoriallerin gazetelere ekonomik gelir sağladığına işaret eden ve diğer gazetecilerden farklı olarak olumlu bir bakış açısına sahip olan B Gazetesi Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Gazeteci 4, *“Advertorial yazısı mutlaka konmalı. Okur okuduğunun reklam olduğunu bildiği sürece advertorialler gazetecilik açısından zararlı değil, aksine gelir sağlayan birer kaynak”* görüşünü ifade etmektedir. Gazeteci 4'ün üzerinde hassasiyetle durduğu nokta, haber ile reklam ayrımının belirgin olması gerektiğidir. Gazeteci 4, bu konudaki uyarılarını şöyle dile getirmektedir: *“Advertorial olduğu açıkça yazıldığı sürece ayrım net olarak yapılmış olur. Gazetecilikte temel üç ilke var. Doğruluk, tarafsızlık ve denge. Eğer*

siz, bir sayfa yapıp, içindekinin ilan olduğunu kenarında okura açıkça belirtiyerseniz, ilkeli davranmış olursunuz. Okuyan onun reklam içerdiğinin farkındadır zaten. Ama burada ‘advertorial’ uyarısının konması bir şart.”

Öte yandan Gazeteci 4, konuyla ilgili bir başka önemli uyarıda bulunmaktadır: “Bence, açıkça advertorial olduğu belirtilmiş bir haberden çok, köşe yazısında yapılan gizli reklamlar daha tehlikeli. Bakıyorsunuz, çok ünlü bir gazeteci, bir restorana davet edilmiş, gizli gizli reklamını yapıyor. Asıl tehlikeli olan bu. Hatta advertorial, tüm şirketlere açık bir yöntem olduğu için, tarafsızlık veya denge ilkelerini de ihlal etmez. Çünkü bir köşe yazarının gizli reklamında, böyle ilkeler zaten göz ardı ediliyor. Hiç olmazsa, parası olan her şirket faturayı ödeyip advertorial verme hakkını kullanabilir.”

Bulgular değerlendirildiğinde gazetecilerin tamamının haber ile reklam ayrımının çok net yapılması gerektiği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Gazeteciler, advertorial kullanımına ilişkin tutumları hangi yönde olursa olsun, “advertorial” uyarısının görünür biçimde kullanılması ve okurun metnin reklam olduğunu anlamasını bir kural olarak ortaya koymaktadır.

**Gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi:** Advertoriallerle ilgili en büyük kaygılardan birinin haber ile reklam arasındaki sınırın bulanıklaşması sonucunda gazetecilik mesleğinin ve haberlerin güvenilirliğinin sarsıldığı endişesi olduğu görülmektedir. Gazetecilerin 14’ü konuyla ilgili görüşlerini aktarırken mevcut haliyle advertoriallerin gazeteciliğin güvenilirliğini zedelediğini savunmuştur.

Örneğin C Gazetesi Haber Müdürü Gazeteci 8, advertoriale kesinlikle karşı olduğunu belirterek, konuya ilişkin görüşlerini şöyle anlatmaktadır: “Advertoriallere ciddi bir ahlaki sorun olarak bakıyorum. Bu bir sahtekarlık. Haber formatında bir reklam hiçbir şekilde olmamalı. Okur ile gazetesi arasındaki ilişki, parayla satın alınamayacak bir ilişki biçimi. Güvene dayalı bu ilişkide reklamveren, okur ile gazete arasındaki ilişkiye sızmış oluyor. Haber sayfaları, gazetecinin ve editörün namusudur. Okurun duyduğu güveni pazarlama stratejisine dönüştürürsen, gazeteciliğin zarar görmesi kaçınılmaz.”

Halkla ilişkilerci ve reklamcılarının, satışları artırmak amacıyla advertorialleri bir pazarlama taktiği olarak gördüğüne dikkat çeken Gazeteci 8, “Advertorial, onlar için cennetin kapısı, gazeteciler için ise şeytanın ta kendisi”, cümlesiyle gazeteci olarak konuya tepkisini ifade etmektedir.

A Gazetesi Editörü Gazeteci 2 de, advertoriallere şu sözlerle tepki göstermektedir: “Bazıları bu tür reklamlara ‘advertorial haber’ diyorlar. Bu yaygın olarak böyle kullanılıyor ama ‘advertorial’ ile ‘haber’ kelimeleri bile yan yana gelmemeli. Advertorial, haber süsü verilmiş bir reklamdır. Bunlar gazetecilik mesleğine elbette zarar veriyor. Bir defa gazeteci, bile isteye okuru kandırma pratiği edinmiş oluyor.”

E Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 13 de, “*Bu benim için tartışma götürmeyecek kadar net. Advertorialler ciddi olarak gazeteciliğe zarar veriyor*” sözleriyle konuya bakışını yansıtırken, gerekçesini ise şöyle açıklamaktadır: “*İdeal bir gazetecilikten söz edersek, advertorial diye bir şey hiçbir şekilde olmamalı. İşin içine paranın, reklamın girdiği haber, haber olmaktan çıkar. Orada bir kandırmaca ve yönlendirme devreye girer.*”

C Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 7 de advertorialleri eleştiren gazetecilerden biridir. “*Haberle reklamın iç içe geçmesi gazetecilik mesleğinin en büyük düşmanı*” diyen Gazeteci 7, sözlerini şöyle sürdürmektedir: “*Buna alet olmak gazeteciliği öldürüyor. Advertorialler, haber normlarına uymuyor. Çünkü para ödensin ya da ödenmesin, bir haber tek bir firma üzerine kuruluysa bu bir reklamdır.*”

Benzer bir görüşü savunan E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14’e göre de, “*Bir gazetecinin advertoriallerin mesleğe zarar vermediğini düşünmesi mümkün değil.*” Advertoriali kabul etmenin gazetelerin mali yönetimi açısından bir çaresizlik göstergesi olduğunu savunan Gazeteci 14, “*Advertorial, hangi gazetede yayımlanırsa yayımlansın, o gazetenin itibarını düşürür*” demektedir.

D Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 11 de, advertorial kullanımına okurun verebileceği tepkiyi şöyle aktarmaktadır: “*Gazetecilik zarar görür ve güven ilişkisi zedelenir. Okur birkaç kere yanıtılırsa, diğer haberlere de şüpheyle bakar. Okur bunu fark ederse, gizli bir cezalandırma olacağını düşünüyorum. Okur gazeteyi almayı bırakabilir. En büyük ceza o zaten.*”

Öte yandan araştırmaya katılan B Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Gazeteci 4 ise bu tür haberlerin mesleğe zarar verdiği görüşüne katılmadığını ifade etmektedir. Gazeteci 4, “*Mesleğe zarar verdiğini söyleyemem. Hatta tersine, zaten maddi açıdan büyük zorluk içinde olan ve makro açıdan durmadan ivme kaybeden yazılı basın rahatlaması için yeni bulunmuş bir formül olduğunu söylemek mümkün. Burada önemli olan, yapılan ‘advertorial’ ürünün, bir ilan ve reklam malzemesi olduğunu açıkça belirtmek. Eğer ürünün kenarında, üstünde, altında, ‘Bu bir advertorialdir’ yazıyorsa, yani okur bunun farkındaysa, hiç sorun yok*” sözleriyle ayırım dikkatli yapıldığı takdirde advertoriallerin mesleğe zarar vermeyeceğini ifade etmektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde gazetecilerin, advertoriallerin mesleğe zarar verdiğini düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Gazetecilerin bu eleştirisi bir ürünün/işletmenin reklamının “haber görünümü” ile ve “haber dili” ile yapılmasına yöneliktir. Gazeteciler haber ile para ilişkisi kurulmasından -bu ilişki yazışları üzerinden olmasa dahi- rahatsızlık duymaktadır.

**Okurun kandırılması:** Gazetecilerin, advertorial kullanımına yönelik en önemli eleştirilerinden biri de okurun kandırılması başlığı altında toplanmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerden 13’ü advertorialle ilgili görüşlerini aktarırken

“okurun kandırılması”ndan söz etmiştir. Konuyla ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14, “*Bunların içeriğine baktığınızda haberden çok reklama benzediğini görürsünüz. Bu okuru yanıltmaktır. Çünkü okurun reklama gösterdiği reaksiyonla haber gibi görünen metne gösterdiği reaksiyon farklıdır*” sözleriyle advertorial kullanımının yarattığı sakatlığa işaret etmektedir.

A Gazetesi Yayın Koordinatörü Gazeteci 1 ise okurun kandırılmasının gazetecilik mesleği açısından önemli sorunlar yaratabileceğine dikkat çektiği konuşmasında şunları kaydetmektedir: “*Okur kandırılırsa gazete buna aracı olduğu için gazetenin imajı sarsılacaktır. Gazetecilerin en büyük çabası gazeteye baştan sona kontrol edilmiş bilgileri koymaktır. Bunları koyarken de okuru aldatmamak esastır. Biz haberler için bu kadar özen gösterirken bir advertorialin okur tarafından gerçek haber zannedilmesi, elbette bütün bu çabamızı zedeler.*”

E Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 13 de advertoriallerin okuru kandırdığı görüşünü dile getirmektedir. Okurun kandırılmasını sert dille eleştiren Gazeteci 13, şunları söylemektedir: “*Okuru bu haberlerle kandırdığımızı düşünüyorum. Bir haber veriyoruz ama onun gerçek nedeni haber değil, reklamveren. Bu durumda o metni okuyan okur değil, tüketici oluyor. Bunun önemli bir ayırım olduğunu düşünüyorum. Bunu fark ederse okuru kaybedebilirsiniz. Parası verilmiş bir reklamın paralelinde bir haberin yapılmasını da etik bulmuyorum.*”

D Gazetesi Görsel Yönetmeni Gazeteci 10 da ortada etik bir sorun olduğunu savunmaktadır. Gazeteci 10, “*Advertoriali biz biliyoruz, reklamveren biliyor ama okur bilmiyor. İşletmelerin amacı şu: Reklam, reklam gibi görünmesin haber gibi görünsün ki, yanlışlıkla okunsun. Ve bir haber olarak okunsun. Bu adeta bir tuzak. Okur yazılanı, haber kabul ettiği için doğru bilgi olduğu yanılgısına düşüyor. Metnin kenarında advertorial olduğu yazsa bile, okur dizayn bakımından kesinlikle tuzağa düşüyor. Çünkü işletmeler özellikle yayımlanacağı gazetenin mizanpajını, yazı ve başlık karakterini taklit ederek ilan hazırlıyor. Bir gün çalıştığım gazetelerden birine bir ilan geldi. Dizaynı o kadar kötüydü ki kabul etmedik. Reklamveren ‘Siz niye karıştıyorsunuz ki, size ne’ diye bir tepki gösterdi. Karışıyoruz çünkü bu çirkin ilan sayfamıza girecek. Dediler ki, ‘Özellikle çirkin yaptık, haber zannedilsin diye.’”*

B Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 ise diğer gazetecilerden farklı olarak okurun advertorialleri ayırt edebildiğini savunmaktadır. Gazeteci 6, “*2000’lerin başında okur advertorialin anlamını bilmiyordu ama artık bence öğrendiler. Düzenli gazete okuyucusu advertorial kelimesini görünce bunun bir reklam olduğunu anlıyor. Ama tabii ki böyle bir uyarı yapılmadığında okurun haberle advertoriali ayırt edebileceğini sanmıyorum*” sözleriyle konuya bakışını aktarmaktadır.

B Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Gazeteci 4 de advertorial ibaresi kullanıldığı takdirde okurun içeriğin reklam olduğunu bildiği için kandırılmış olmayacağını vurgulamaktadır.

Gazetecilerin okurun kandırılması ile ilgili endişeleri “ayrımın net yapılmaması” konusundaki görüşlerini destekler niteliktedir. Gazeteciler haber ile reklam arasındaki ayrım net olmadığı için okurun kandırıldığını ya da kandırılabilceği yönünde endişelerini dile getirmektedir.

**Haber niteliği taşıması:** Gazetecilerin advertoriallerle ilgili eleştirdiği unsurlardan biri de bu reklam metinlerinin haber gibi görünmekle birlikte aslında haber değerini ve niteliğini taşımasıdır. Gazetecilerin advertoriallerle ilgili en temel itirazlarından biri, ele alınan konu haber değeri taşısa dahi bilgilerin sorgulanmadan yayımlanıyor olmasına yöneliktir. Görüşülen gazetecilerden 11’i bu metinlerin çoğunun haber değeri taşımadığını, advertorialleri kendi başına haber olmaya değer bulmadıklarını ve bilgilerin denetlenmemesini sorun olarak gördüklerini ifade etmiştir. Konuyla ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

A Gazetesi Editörü Gazeteci 2, *“Bunların haber değeri ve niteliğini taşımadığını düşünüyorum. İlginç ya da önemli olmayan konular haber diye sunuluyor. Advertorialler bir konunun okur açısından varsa riskli ya da tartışmalı tarafını hiç görmüyor. Sadece pozitif, faydalı tarafından, güçlü yönlerinden söz ediyor. Böyle baktığınızda zaten habercilik anlamında sakat bir durum doğuyor. Bu metinler haber unsurlarını taşıyor. Düşünün bir gazeteci olarak size bazı bilgiler geliyor. Bilgilerin doğruluğunu araştırma şansınız yok. Araştırsanız da bulduğunuz verileri habere yerleştirme imkanınız yok. Birtakım bilgileri hiç sorgulamadan haber metni gibi sunmanızı istiyorlar. Ve sonra da bunun adına advertorial deniyor. Haber yazmak, üretmek, araştırmak, bu süreçlerin tamamını sakatlayan, gazeteciliğe aykırı bir durum.”*

Gazetelerdeki reklam departmanlarının da yazışlarını zor durumda bıraktığına işaret eden Gazeteci 2, sözlerini şöyle sürdürmektedir: *“Reklam servislerinde çalışanların hedefleri vardır. Hedeflerinin üstüne çıktıklarında prim alırlar. Bu hedefleri tutturabilmek için reklamverenlere, ilan alma karşılığı haber sözü vermeye çalışıyorlar. Bu şu demek: ‘Bize ilan verirseniz, ben de sizin haberinizi yaptırırım.’ Bu da ilan servisleri ile yazışları arasında bir gerginliğe yol açıyor. Çünkü gazeteci haber değeri görmediği bir şeyi haber yapmak istemiyor. Böyle bir direnç var, ama sadece daha kötüye gitmesini engelleyebiliyoruz. Saçınızı başınızı yolsanız dahi, bu talepleri yok edemiyorsunuz.”*

C Gazetesi Yazışları Müdürü Gazeteci 7 de advertoriallerin haber değeri taşımadığı görüşünü taşımaktadır. Gazeteci 7, şunları kaydetmektedir: *“Bu metinlerin çoğu haber değeri taşıyor. İlginç değil, önemli değil, kamu faydası içermiyor vb. Üstelik doğruluğu teyit edilmemiş bilgiler. Bilinçli ya da bilinçsiz buna alet olmak gazeteciliği öldüren bir şey. Para ilişkisi varsa reklamverenin*

*olumsuz yönünü yazamazsınız. Bu ise haberin ve gazeteciliğin doğasına aykırı. Gazeteci ele aldığı konuyu araştırır, tüm yönleriyle ortaya koyar. Ama ortada para ilişkisi varsa olumsuz yönlerini yazamazsınız. Siz bir firmaya angaje oluyor ve onun iyi yönlerini haber yapıyorsanız, reklam yapıyorsunuz demektir. Okurlar aptal değildir. Sizi terk ederler. Güven kaybedersiniz. Bizi gazetede çıkmış normal bir ilan için bile arayan okurlarımız oluyor. Marketin gazete ilanında verdiği vaatleri yerine getirmediğini gören okur, arayarak bize şikayette bulunuyor. Çünkü gazetesine bir güven duyuyor. Bunu korumak gerek. Diğer taraftan advertorialler kötü yazılmış oluyor. Reklamverenler ve onlara çalışan ajanslar dünyadan bihaber. Örneğin ülkede 17 şehit var. Adam birinci sayfaya ürününün reklamını koymaya çalışıyor. '17 şehidin yanında gazozunun görünmesini ister misin sen?' diye biz soruyoruz. Gezi olayları devam ederken adam birinci sayfaya 9 sütuna inşaatının reklamını vermeye çalışıyor. 'İnsanlar yeşil için ayaklanmışlar, bunu verirsen senin evini almazlar' diyoruz. İkna etmemiz de zor oluyor.'*

B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 ise, "14 yıllık gazeteciyim. Gazetelerin genelinde advertoriallere baktığımızda çoğunun haber değeri taşımadığını düşünüyorum. Çoğu bir muhabir olarak benim önüme gelseydi, ben haber yapmazdım" sözleriyle konuya bakışını özetlemektedir. Aynı şekilde D Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 11 de, "Advertorialler, haber değerini taşıyor. Parasını vermese haber olmayacak şeyler" demektedir.

D Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 12 de meslektaşlarına şu sözlerle destek vermektedir: "Genelde gazetelerde çıkan advertoriallere baktığımda metinlerin haber değeri taşımadığını görüyorum. Tek taraflı metinler var ortada. Örneğin 'Biz Türkiye'nin en fazla ihracat yapan firmasıyız' diyor. Haber olsa muhabir bunu araştırır ve somut kanıtı dayanmıyorsa yazmaz."

Bulgular değerlendirildiğinde, gazetecilerin advertorial metinlerde haber değeri bulmadıkları tespit edilmiştir. Gazetecilere göre söz konusu metinler, bir olay ya da söylemin haber olabilmesi için gerek duyulan önemli, güncel, yakın, yeni ya da ilginç olma özelliklerini taşımamaktadır. Yine temel itirazlardan biri, söz konusu metnin içindeki bilgilerin, doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlık, inanılabilirlik gibi haber niteliklerini taşıyıp taşımadığının sorgulanmamasına yöneliktir.

**Gazetecilerin reklam metni yazmaya zorlanması:** Gazetecilerin advertoriallere ilişkin dile getirdiği eleştirilerden biri de gazetecilerin reklam metni yazarı olarak kullanılması; bunun sonucunda gazetecilerin etik bir çelişki içine düşmesi ve özellikle yeni nesil gazetecilerin meslek etiği ile pratiğinin bu yolla zayıflatılmasına yöneliktir. Bazı advertorialler reklam servisleri tarafından hazırlansa da pek çok zaman gazetecilerden advertorial metni yazmasının talep edildiğine işaret eden gazeteciler, buna tepki göstermektedir. Gazetecilerden 10'u konuyla ilgili görüşlerini aktarırken advertoriallerin gazetecilerin meslek etiği ve pratiğini zayıflattığından söz etmiştir.

B Gazetesi Editörü Gazeteci 5, konuya ilişkin görüşlerini şöyle aktarmaktadır: “Bazı gazetelerde muhabir imzasıyla yayımlanan advertorialler oluyor. Bunlar gazetecinin parayla haber yaptığı izlenimini uyandırıyor. Gazeteci bu işten para kazanmasa da (çünkü parayı reklam servisi alıyor) bunu yapmak zorunda bırakılıyor. Gazeteciler en kötü örgütlenmiş meslek grubu. Bu yüzden istenileni yapmaya mecbur kalıyorlar. Örgütlenmiş bir meslek grubu gazetelerde advertorial yayımlanmasına engel olabilir, ama ülkemizde herhangi bir gazetede bu türden hakları koruyacak bir örgütlenme yok. Hiçbir reklam, haber biçiminde sunulmamalı ve hiçbir gazeteci de advertorial yazmaya zorlanmamalı.”

A Gazetesi Sağlık Muhabiri Gazeteci 3 de, “Gazetecilik bizler için ilk sırada geliyor. Bunun advertorial ile çok sarsıldığını düşünüyorum. Gazetecilere bir haberi para vererek yaptırıyorsunuz. Bu haberi satın almak gibi görünüyor. Başka şeylerin kapısını da aralayabilir” sözleriyle konuya ilişkin endişelerini ifade etmektedir.

Gazetelerin ekonomik olarak ayakta kalması kuzu gazetecilerin karşısına çıkınca gardın düştüğüne işaret eden A Gazetesi Editörü Gazeteci 2, sözlerini şöyle sürdürmektedir: “Özellikle gazetelerin eklerinde advertorial hazırlama pratiği çok fazla. Genellikle de tecrübeli gazeteciler bunu yazmayı kabul etmediği için, bu iş yeni başlamış genç gazetecilere kalmaktadır. Çünkü bu, bir gazeteci için hakarettir. Tecrübeli bir gazeteciye advertorial yazdıramazsınız. Karşı taraf haber gibi görünmesini istediği için metni kendi de yazamaz, gazeteci yazsın ister. Çoğu reklamveren zaten yazdığı metnin aynen girmesini istemez. İstese zaten ilan verir: bunun haber gibi verilmesini ister. O yüzden ‘tecrübeli bir muhabir buna haber görünümü versin’ talebiyle gelirler. Tecrübesiz bir muhabirin eline bilgiler verilir ve bunu haber terminolojisini kullanarak, habercilik terimleriyle yazması istenir. Hele gazete eklerinde bu genç çocuklar kolay yoldan, araştırmadan, haberin peşine düşmeden, basın bülteni üzerinden haber yapma pratiği edinir. Ben advertoriallerin toptan kalkması gerektiğini düşünüyorum, çünkü mesleği zedeliyor. Meslek ahlakını bozuyor. Sonuçta sen bir muhabire para karşılığı haber yazdırıyorsun. Parayı muhabir almasa da bu ahlaken yanlış. Advertorial okurun gözünü, muhabirin kalemini zehirliyor.”

D Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 12 de gazetecilerin advertorial yazmaya karşı tepkili olduğunu belirtmektedir. Gazeteci 12, konuya ilişkin şunları söylemektedir: “Advertorialleri yaparken iki tür yol var: Ya haberi gazetecinin kendisine yazdırıyorlar ya kendileri yazılmış bir metin gönderiyorlar. Bazen reklam servisi reklamverenle anlaşmış oluyor. Gazetede o reklamverenin bir advertoriali çıkacak, ama birinin bu haberi yazması gerek. Geliyorlar, ne istediklerini anlatıyorlar ve gazetecinin bunu bir haber metni olarak yazmasını istiyorlar. Bunu gazeteci yazdığı zaman sıkıntı oluyor. Gazeteci olaya kârlı-kârsız bir iş, şirkete gelir sağlıyor-sağlamıyor diye bakmıyor. Böyle bir haber yazmak zorunda kaldığında, kendini kalemini satmış, mesleğine ihanet etmiş olarak görüyor. Bundan rahatsız oluyor. Böyle bir habere imza atmak istemiyor. Hatta o

*işe hiç karışmak istemiyor. Çünkü aslında her gazeteci sayfalara kendi itibarını yansıtıyor. Advertorial en nihayetinde bir reklamdır. Okur 'Ben size, gazetenize, muhabirimize güvendim ve bu ürünü kullandım. Söyledikleriniz doğru çıkmadı' diyebilir. Kısa vadede gazeteye bunun ekonomik bir getirisi olabilir ama uzun vadede sıkıntılar doğurabileceğini düşünüyorum."*

D Gazetesi Görsel Yönetmeni Gazeteci 10 ise şunları söylemektedir: *"İdealler bazında baktığımızda reklamveren ile gazeteciler açısından bir çıkar çatışması var. Gazeteci kamu çıkarını düşünüyor, reklamveren ürününün daha fazla satmasını. Advertorial söz konusu olduğunda da bu çatışma gazeteciler açısından sıkıntı yaratıyor. Gazeteciler, bu sürecin bir parçası olmak istemiyor."*

Muhabirlerin advertorial yazmaktan rahatsız olduğunu anlatan B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 ise son dönemde sivil toplum kuruluşlarının da haber olabilmek için gazetelerle advertorial anlaşmaları yaptığını hatırlatmaktadır. Gazeteci 6, *"Ortada kamu çıkarı varsa bu beni rahatsız etmiyor"* sözleriyle gazetecinin kamu için çalışan bir kişi olduğuna dikkat çekmektedir.

Gazetecilerin reklamın içine çekilmesinden duyduğu rahatsızlığı dile getiren E Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 13, şu bilgileri aktarmaktadır: *"Reklamverenlerden öyle talepler geliyor ki, şaşıp kalıyoruz. Örneğin ünlü biriyle röportaj yapılacak. Muhabirimizin röportajın içinde ona 'Doğalgaz kullanıyor musunuz' diye sormasını istiyorlar. Sorunun sorulacağı ünlü bunu bilecek mi, okur bunu bilecek mi? Bunları hiç düşünmemişler. Bunun sonu yok. Reklam servisinin tek derdi para kazanmak. Reklamveren parayı verdiği için sınırsız talepte bulunabiliyor. Reklamcılar da prim alabilmek için yazışlarına bu talepleri götürebiliyor. Reklam servisi ile yazışları bu gibi nedenlerle hep çatışmıştır. Bunlar medyada didişen iki alandır. Bize kabul edilemeyecek çok absürd taleplerle bile gelebiliyorlar. Çünkü bunun sınırını ve nerede duracağını bilme konusunda sıkıntı var. Gazeteciler de buna tepki gösteriyor. Bizim gazeteci olarak duracağımız tek yer, okur ile gazetecinin bilgi alma ve verme konusundaki temel yeridir. Bu, gazeteciliğin Türkiye'deki sıkıntılı noktalarından biridir."*

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14 de konuya ilişkin görüşlerini şöyle özetlemektedir: *"Türk basınının geneline baktığımda birçok ekte haber gibi görünen ancak haber niteliği taşımayan metinler görüyorum. Advertorialler gazeteciyi tembelleğe itiyor. Gazetelere baktığımızda reklam veren şirketlerin haberlerinin gazetelere daha çok girdiğini fark edersiniz. Aslında bunların içeriğine baktığımızda haberden çok reklama benzediğini görürsünüz."*

Yukarıdaki bulgular değerlendirildiğinde gazetecilerin, advertorial metinlerini yazma ve edit etme konusunda rahatsızlık duydukları kanısına varılmıştır. Gazeteciler, para ilişkisinin söz konusu olduğu bir haber üretim sürecinde bulunmaya tepki göstermektedir. Gazetecilerin advertorial yazma konusundaki itiraz ettikleri ikinci nokta, işletmeler tarafından verilen bilgilerin sorgulanmadan haber metnine yerleştirilmesine yöneliktir.



**Reklam gelirlerine etkisi:** Advertorialin reklam gelirlerine yönelik etkisi gazeteciler tarafından iki farklı bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu görüşler advertorialin reklam gelirlerini artırdığına yönelik ve reklam gelirlerini düşürdüğüne yönelik görüşler olarak iki alt başlıkta toplanmıştır.

Reklam gelirlerini artırdığına yönelik görüşler: Araştırmaya katılan gazetecilere göre advertoriallerin reklam gelirlerine iki tür etkisi bulunmaktadır. Buna göre advertorialleri gazetecilik mesleği açısından eleştiren gazeteciler basın kuruluşlarının bu melez içeriği yayımlamayı kabul etmesinin nedeni olarak “gelir kaynağı” olmasını göstermektedir. Advertoriallere ilişkin olumsuz görüş bildiren 14 gazeteciden 8’i bu içeriklerin gazetelere gelir sağladığını vurgulamıştır. Ancak advertorialleri bir “gelir kaynağı” olarak görmelerine karşın, yine de söz konusu 8 gazeteci, mesleğe yönelik olumsuz etkileri nedeniyle advertorial kullanımını desteklememektedir. Bir başka ifadeyle advertorialin bir “gelir kaynağı” olarak algılanması gazetecilerin advertoriale bakışına olumlu etki etmemiş; ancak basın kuruluşları tarafından neden kullanıldıklarına yönelik bir açıklama olarak ifade edilmiştir.

Reklam gelirlerini düşürdüğüne yönelik görüşler: Advertoriallere ilişkin olumsuz görüşe sahip olan 14 gazeteciden 6’sı advertorialleri eleştirme nedenlerinden biri olarak “reklam gelirlerinin düştüğünü” belirtmiştir. Konuyla ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

C Gazetesi Yazışleri Müdürü Gazeteci 7, bu konuda şunları söylemektedir: “*Aslında advertorial içerikler hem gazeteciliğe zarar veriyor hem de ticari bir gelir gibi görünmekle birlikte aslında gazetenin gelirlerinin de düşmesine neden oluyor.*”

A Editörü Gazeteci 2 de benzer bir yaklaşımla şu uyarıyı yapmaktadır: “*Gazete patronlarının şunu unutmaması gerek. Gazeteleri değerli yapan içindeki haberler. Öyle olmasaydı sadece reklamlardan oluşan bir gazete çıkarılabildi. Ama öyle bir gazete çöptür. İnsanlar haber okumak için gazete alıyor, reklamlara bakmak için değil. O haberler korunmazsa reklamlara da kimse bakmaz. Değerini kaybeden bir gazetenin reklam alma gücünü de kaybedeceği unutulmamalı.*”

B Gazetesi Editörü Gazeteci 5 de, reklam departmanlarının gazetecilik bilincinden çok uzak olduğunu öne sürmektedir. Gazeteci 5, “*Advertorialler sadece gazeteciliğe değil gazetelere de zarar veriyor. Advertorialler reklam departmanlarının başarılarını da etkiliyor. İşletmelere haber formatında reklam yayımlatma olanağı sunulması, gazete reklamını reklam gibi satmalarının önüne geçiyor*” sözleriyle aslında gelir kaynağı gibi görünen advertoriallerin, reklam gelirlerini azalttığını savunmaktadır.

B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 da konuyla ilgili görüşlerini şöyle aktarmaktadır: “*Advertorial, gelir açısından belki ilk başta herkesin hoşuna gider; ama uzun vadede zararı olur. Advertorial veren kurum bunu neden veriyor? Çünkü gazetenin güvenilir olduğunu düşünüyor. İnsanlarda her şeyin reklam*

*amaçlı yapıldığı düşüncesi oluşmaya başlarsa, o gazeteye niye güvensinler? Reklamveren de bir süre sonra o gazeteye neden ilan versin?"*

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14 ise, "Gazeteye reklam veren işletmeler, haberler aracılığıyla kendi reklamlarını bazen ücretsiz olarak da yaptırıyorlar. İlanı çıkanın yanında bir tane daha haber görünümüne reklamları çıkmış oluyor. Bu yol sadece ilan birim fiyatını düşürüyor ve sadece ilan vermekten çok daha ucuza geliyor" sözleriyle advertoriallerin gazetelerin reklam gelirlerini kesebileceğine dikkat çekmektedir. Gazeteci 14'ün görüşüne göre reklamverenle ilişkilerini bozmamak amacıyla haber değeri olmayan bir metni kullanan gazete yönetimi, reklamverenin ilan verme gereksinimini de ortadan kaldırmaktadır. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta, aslında advertorialin ücretsiz olmadığı, aksine gazeteye ödenen ücret karşılığında reklamlarla birlikte yayımlandığıdır. Diğer bir deyişle, bu örnekte advertorial ücretsiz yayımlanıyor gibi görünse de aslında gazeteye ödenen bir ücret paketinin içinde reklamlarla birlikte yer almaktadır. Bu anlamda Gazeteci 14'ün de vurguladığı gibi reklam birim fiyatını düşürmektedir.

A Gazetesi Sağlık Muhabiri Gazeteci 3 de konuyla ilgili şunları kaydetmektedir: "Reklamlar gazetelerin ana gelir kaynağı, ama gazeteler reklamları da saygınlığı nedeniyle alıyor. Reklamveren bir gazeteye saygın bir kurum olduğu için ilan veriyor, çünkü reklamını o saygın gazetede görmek istiyor. Gazete güven kaybederse her şeyini kaybetmiş olur. Güven kaybeden bir gazete ilan da alamaz."

Araştırmaya katılan 8 gazeteci advertoriallerin gazeteye gelir sağladığını düşünürken, 6 gazetecinin ise advertoriali eleştirme gerekçesi olarak "reklam gelirlerinin düşmesi"ni öne sürmesi ilginç bir veri olarak ortaya çıkmıştır. Gazetecilere göre, advertorial ücretsiz yapıldığında reklamverenler, reklam vermeye ihtiyaç duymamaktadır. Öte yandan reklam veren işletmelerin haberleri de yayımlandığında gerçekte reklam daha geniş bir alanda daha ucuza basılmış olmaktadır. Konuyla ilgili bir başka eleştiri de advertoriallerin uygun yayımlanmaması sonucu itibar kaybedecek gazetelerin reklam gelirlerinin uzun vadede düşeceğine yöneliktir.

### **Gazetecilerin, İşletmelerin Advertorial Kullanma Nedenlerine İlişkin Görüşleri**

Gazetecilerin, işletmelerin reklamların yanı sıra/yerine advertorial yayımlatmasının nedenlerine ilişkin görüşü, haberi reklama göre daha etkili buldukları bulgusunu ortaya çıkarmıştır. Gazetecilere göre işletmeler en çok, haberin okur gözünde inandırıcı ve güvenilir olmasından, bununla birlikte ilgi çekiciliğinden faydalanmak istemektedir.

A Gazetesi Yayın Koordinatörü Gazeteci 1, son dönemde klasik reklamların yanında yeni pazarlama arayışları başladığına dikkat çekerek, "İnternetin hayatımıza girmesiyle tanıtım, halkla ilişkiler, ilan, reklam alanlarında her şey değişti. İster istemez gazeteler de bundan etkilendi. Advertorial daha da fazlalaştı.

*Bir reklamverenin gazeteye yarım sayfa ilan vererek aldığı sonucu, çok daha küçük, mesela iki sütunluk bir haberle alabileceğini biliyorum. Reklamverenler de bu gücün farkında olduğu için haber olmak istiyorlar” diye konuşmaktadır.*

C Gazetesi Editörü Gazeteci 9 ise reklamverenlerin advertorial kullanmalarının nedenini şöyle anlatmaktadır: *“Advertorialler reklamdaki daha etkili. Çünkü okur gazetesine güveniyor. Reklamverenler de bu güvenden faydalanmak istiyor. Reklamveren, gazete okuma keyfinin içine kendi ürününü pazarlayacak bir metin koyuyor.”*

D Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 11 ise, *“Reklamveren reklamının haber gibi algılanmasını istiyor, çünkü haberin hala bir güvenilirliği var. Öte yandan işletmeler advertorialde reklama göre kendisiyle ilgili daha fazla bilgi anlatabiliyor”* sözleriyle konuya yaklaşımını aktarmaktadır.

B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 reklamverenlerin haberin güvenilirliğinden faydalanmak istemeleri nedeniyle advertorial kullandıklarını savunurken; D Gazetesi Görsel Yönetmeni Gazeteci 10 ise konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmektedir: *“Okur, gazeteyi reklam okumak için almıyor. Haber ilgisini çekmişse o sayfadaki ilanı da görüyor. Bunun için de firmalar reklamlarını haber gibi göstermek istiyor. Burada reklamcının arayışını görmek gerek. Reklamcı, bir şeyleri okura göstermeye uğraşiyor. Reklamları okutturabilmek için haber gibi göstermek istediklerini düşünüyorum.”*

E Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 15 ise konuyla ilgili şunları kaydetmektedir: *“Yüksek maliyetler, teknik altyapı ihtiyacı, personel ve habere ulaşma maliyetleri gazetecilik mesleğini kitaplarda ve teoride tanımlandığı halinden uzaklaştırmaktadır. Gazetecilik mesleğini icra aşamasında geleneksel anlatıcılıktan ayıran güvenilirlik ve delillendirmedir. Reklamcılar, günümüzde okura ulaşmak için daha etkin yollar arıyor ve geleneksel olarak reklam vermek yerine daha etkin ve inandırıcı olan haberleştirilmiş tanıtımları tercih ediyor. Bana göre bunun nedeni haberin inandırıcılığından faydalanmak istemeleridir.”*

C Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 7 de haberin etkisinin reklama göre çok daha büyük olduğuna şu sözlerle işaret etmektedir: *“Bir reklamveren 9 sütun 26 santim ilan versin, bir de aynı konuyla ilgili 2 sütuna 5 santim haber kullanın, ikisi arasında etki olarak devasa bir fark vardır. Haber çok daha etkilidir. Yoksa firmalar zaten basın danışmanıya çalışmaya, halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmeye gerek duymazlardı. Reklamı verir geçerlerdi. Ancak haberin çok daha önemli olduğunun reklamverenler de farkında. Bu nedenle advertoriali tercih ediyorlar.”*

A Gazetesi Sağlık Muhabiri Gazeteci 3 ise konuya ilişkin, *“Advertorial gibi görüldüğü için tercih ediliyor diye düşünüyorum. Reklamveren hem haberin güvenilirliğinden faydalanıyor hem de okura ‘gel ve bu sayfada biraz daha kal’ demiş oluyor”* yorumunu yapmaktadır.

C Gazetesi Haber Müdürü Gazeteci 8'e göre ana sıkıntı şu an gazetelerin çok ucuz olmasıdır. Gazeteci 8, şunları söylemektedir: *“Tuvalete bile gittiğinizde 1,5 TL ödiyorken, gazeteyi 50-60 kuruşa satın alabiliyorsunuz. Bu nedenle gazetelerin asıl gelir kaynağı reklamverenler. Reklamverenler de bu güce dayanarak hep daha fazlasını istiyor; gazetede reklamının çıkması yetmiyor, haberi de çıksın istiyor. Bir de sayfalarda o kadar çok reklam var ki, ilgi çekmenin yollarını arıyorlar. Ben de bir birey olarak çok orijinal bir fikir yoksa reklama bakmıyorum. İnsanlar da reklamları okumuyor. Ama haber olunca okunuyor.”*

Bulgular değerlendirildiğinde görülmektedir ki, gazeteciler daha küçük de olsa haberin reklamdan çok daha büyük bir etkiye sahip olduğuna inanmaktadır. Gazetecilere göre bunun nedeni okurun reklamdaki bilgilerin doğruluğuna şüpheyle yaklaşması; ancak haber içeriğini denetlenmiş, kontrol edilmiş, doğru bilgi olarak kabul etmesidir. Bu bağlamda gazetecilere göre reklamverenler, haberin güvenilirliğinden ve etki gücünden faydalanmak, daha fazla bilgiyi okura sunabilmek ve reklamlara ilgi göstermeyen okurun dikkatini çekebilmek için advertorial kullanımına yönelmektedir.

### **Gazetecilerin Advertorialin Bedeline İlişkin Görüşleri**

Gazetelerde reklam fiyatları, yayımlanacağı gazeteye, ilgili sektöre, reklamın ebatlarına, yayımlanacağı sayfaya, güne ve pazarlığa bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Fiyatın belirlenmesi, firmanın gazetenin reklam servisinden aldığı teklif ile gerçekleşmektedir. Gazeteciler ise reklam sürecinin hiçbir aşamasına dahil olmamaktadır. Buna karşın elde edilen en ilginç bulgulardan biri, araştırmaya katılan 15 gazeteciden 13'ünün aynı büyüklükte, aynı sayfada yayımlanacak bir “advertorial”ın reklamdan daha pahalı olduğu ya da olması gerektiği düşüncesine sahip bulunmasıdır. Gazetecilerin advertorialin daha pahalı olacağına ilişkin tahminleri, reklamverenlerin advertoriali tercih etme nedenlerine ilişkin görüşlerini de destekler niteliktedir. Gazeteciler advertorialin daha pahalı olduğunu düşünmektedir, çünkü haberi reklamdan daha etkili bulmaktadır. Konuyla ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

C Gazetesi Yazışleri Müdürü Gazeteci 7'ye göre *“Advertorial, reklamdan daha değerlidir, çünkü daha inandırıcıdır.”* Gazeteci 7, bunun nedenini şöyle açıklamaktadır: *“Okurun gözünde onu gazeteci yazmıştır. Oysa reklam, firmanın kendini övmek için yazdığı bir metindir. Bu nedenle bence haber her D daha pahalıdır. Bazen de firmalar haberinin yayımlanması karşılığında reklam vermektedir. Dolayısıyla ikisi aynı ücrete gelmiş olmaktadır. Ama eğer değer biçersem, haberin etkisi çok daha fazla.”*

C Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 8, fiyatını bilmediğini ancak bir metnin gazeteye haber olarak konmasının daha pahalı olacağını tahmin ettiğini söylerken; C Gazetesi Editörü Gazeteci 9 da advertorialin reklamdan daha pahalı olacağını düşünmektedir.

B Gazetesi Otomotiv Editörü Gazeteci 5, “Tahminimce advertorial daha pahalı olmalı. Çünkü vaat edilen şey aynı anda bir editoryal destek” derken, D Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 12 ise, “Daha etkin sonuç alınacağı için advertorialin reklamdan pahalı olduğunu düşünüyorum” görüşünü bildirmektedir. D Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 11 ise, “Advertorialin daha pahalı olduğunu düşünüyorum. Çünkü haber gibi görünüyor” yorumunu yapmaktadır.

A Gazetesi Editörü Gazeteci 2 ise konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: “Bence advertorial daha pahalıdır. Çünkü ben okur olarak reklama körleşmiş durumdayım. Sayfada farkına bile varmıyorum, ama iyi bir editörün elinden çıkmış advertoriali ben bile okuyabilirim. Üstelik okur advertoriali haber zannederek okuyor. Böylece reklamverenler, okurun bilgilerin doğruluğundan şüphe duymamasını sağlıyor.”

A Gazetesi Yayın Koordinatörü Gazeteci 1 ise, “Hangisinin daha pahalı olduğunu bilmiyorum ama advertorialin normal reklamdan daha pahalı olduğunu sanıyorum. Çünkü normal reklamdan daha özel bir hizmet. Ben ilan servisinde olsam daha pahalıya satardım” sözleriyle meslektaşlarına benzer bir görüş beyan etmektedir.

“Fiyatı reklamcılar bilir ama ben olsam habere daha fazla para verirdim” diyen E Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 13 de bunun nedenini, “Okurlar reklamlara bakıp geçiyor ama haberin okurda yaratacağı etki daha fazla” cümlesiyle açıklamaktadır.

13 gazeteciden farklı olarak B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6, genel kanının aksine reklamın advertorialden daha pahalı; E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14 ise ikisinin aynı bedelde olduğu görüşünü bildirmiştir. Gazeteci 6, düşüncesinin nedenini şu şekilde desteklemektedir: “Reklam daha pahalı diye biliyorum. Çünkü bence reklam daha çarpıcı ve daha albenili. Bence okurun daha fazla dikkatini çeker.”

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14 ise “Bence reklam ve advertorialin fiyatı aynıdır. Çünkü ikisi de reklam. Gazete o alanı satıyor. Nasıl kullanacağına göre fiyatın değişmeyeceğini düşünüyorum” görüşünü ifade etmektedir.

15 gazetecinin ifadeleri genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan gazetecilerin advertoriali reklamdan daha etkili buldukları ve bu nedenle de fiyatı bilmemekle birlikte advertoriallerin reklamdan daha yüksek bedelli olacağı görüşünü taşıdıkları tespit edilmiştir.

### **Gazetecilerin Advertorial Kullanımına İlişkin Önerileri**

Araştırma bulgularına bakıldığında 15 gazeteciden 14’ünün advertoriallere karşı olumsuz, bir kişinin ise olumlu tutuma sahip olduğu belirlenmiştir. Gazetecilerin tamamının hemfikir olduğu konu ise advertorial ile haberler arasındaki ayrımın şüphe bırakmayacak şekilde yapılması gerektiğidir. Yapılan görüşmeler sonucu Türk basınında advertorialin kullanımına ilişkin bir standardın

bulunmadığı görülmüştür. Bu bağlamda gazetecilerin advertorialin kullanımına ilişkin önerileri büyük önem taşımaktadır. Gazetecilerin önerileri şu şekildedir:

C Gazetesi Editörü Gazeteci 9: “İlan çerçeveselenelemeli ve görünür bir Türkçe olarak ‘Bu bir ilandır’ yazmalı.”

E Gazetesi Yazışleri Müdürü Gazeteci 13: “Bence hiç olmamalı. Ama zorunluluksa bunları kullanacak olan gazeteler hiç olmazsa hiçbir haber unsuru taşımayan metinleri kabul etmemeli. Bunların içinden haber değeri taşıyanlar tercih edilmeli. Okurun göreceği, tepede bir yerde ise büyük puntolarla ‘reklam’ olduğu yazmalı.”

B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6: “Gazeteler açısından bir gelir kaynağı olduğu için tamamen yok sayılmasından ziyade nasıl sunulacağı tartışılmalı. Okur bakınca bunun bir reklam olduğunu görmeli. Bence haberin sağ ya da sol köşesine dik ve küçük puntuyla yazmak yerine bu bir disiplin başlığı olmalı. Ayrıca uyarı, okunaklı bir puntuyla, büyük olarak yazılmalı. Okur bunu aramamalı.”

B Gazetesi Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Gazeteci 4: “Advertorial olduğu açıkça yazılmalı. Eğer uyarı, ilaç reçetesi gibi çok minik kullanılmazsa, bu konuda da dürüstlük gösterilirse, sorun kalacağını sanmıyorum.”

C Gazetesi Yazışleri Müdürü Gazeteci 7: “Kullanılması zorunluluksa advertorialler diğer haberlerden ayrı bir yerde, örneğin sektör sayfalarında yer almalı. Bazı sayfalar özeldir. Birinci sayfayı, üçüncü sayfayı ya da siyaset sayfasına advertorial koyamazsınız. Şu an firmalar ana sayfaya ilan verebiliyor. Ama bir gün manşeti de advertorial yaptırmak isteyebilirler ve bunu yaparsanız bitersiniz.”

D Gazetesi Görsel Yönetmeni Gazeteci 10: “Sırf advertorial yazması yeterli değil, dizaynı reklam gibi olmalı, yayımlandığı gazetenin dizaynından kesinlikle ayrılmalı. 8 puntoluk advertorial yazısını hukuki zorunluluk olarak koyuyorlar. Biliyorlar ki insanlar onu okumayacak. Punto büyütülmeli.”

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14: “Advertorial uyarısının puntosu büyütülmeli, hatta sayfanın belirli ve sabit bir yerine bu uyarının konması zorunluluğu gelmeli. Ayrıca renk ve çerçeve ile haberlerden ayrılabilir.”

D Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 11: “Bence bunların haberlerden nasıl ayrılması gerektiği belirlenmeli. Gazetelerin kendi politikaları olmalı. Küçük puntolarla advertorial yazmak yerine bunu daha belirgin gösterecek önlemler alınmalı. Türkiye’deki gazetelerin büyük bir çoğunluğu advertorial olduğunu belirtiyor ama ilaç kutularındaki prospektüsler gibi hiç okunmayacak şekilde ya da tektip metinleri gibi özensiz. Bunun reklam olduğunu kesin olarak ifade eden büyük bir uyarı kullanılmalı.”

## **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Görüşülen 15 gazeteciden 14'ünün gazeteci kimliğiyle advertoriallere karşı olumsuz bir tutum içinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu gazetecilere göre advertorial, çeşitli yönlerden mesleğe zarar vermektedir. Buna göre gazetecilerden 6'sı advertoriallerin gazetecilik mesleğine zarar verdiğini ve hiçbir şekilde yayımlanmaması gerektiğini savunmakta; 8'i bu metinlerin mesleğe zarar verdiğini ancak gazeteye ekonomik gelir sağladığı için daha büyük puntolarda uyarı konarak ve reklam olduğu vurgulanacak biçimde yayımlanmasının zorunluluk halinde kabul edilebileceğinin altını çizmektedir. 1 gazeteci ise advertorialin mesleğe zarar vermediğini, aksine gazeteye ekonomik gelir sağladığını belirtmiştir.

Gazetecilerin advertoriale ilişkin temel kaygılarının ise 6 kategoride toplandığı belirlenmiştir. Bu başlıklar “Haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği”, “Gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi”, “Okurun kandırılması”, “Haber niteliği taşımaması”, “Gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılması”, “Reklam gelirlerini düşürmesi” olarak tespit edilmiştir.

Buna göre 15 gazetecinin tamamı advertorialler ile haber metinleri arasındaki ayrımın yeterli olmamasını temel bir sorun olarak dile getirmiştir. Gazeteciler iki disiplin arasındaki sınırın bulanıklığının giderilmesi için bu metinlerin yanına daha büyük puntolarla ve Türkçe olarak “reklam” uyarısının konması, bu tür metinlerin sektör sayfaları gibi ayrı sayfalarda yer alması, mizanpajın haber formatından farklı tasarlanması gibi önerilerde bulunmuştur.

Görüşülen gazetecilerden 14'ü advertoriallerin gazeteciliğin güvenilirliğini zedelediğini bildirmiştir. Gazeteciler bir reklamın haber görünümünde sunulmasının, okur gözünde haberin parayla satıldığı algısını yaratarak gazetecilere ve habere güveni zedeleyeceğini düşünmektedir. Haber ile para ilişkisinin kurulması, reklam karşılığı bir işletme ya da ürünün haberinin yapılması sözünün verilmesi, gazetecilerin güven kaybıyla ilgili temel argümanlarını oluşturmaktadır.

Araştırma katılımcılarından 13'ü advertoriallerin okurun kandırılmasına yol açtığını öne sürmektedir. Gazeteciler, haber görünümündeki bu reklam içeriklerinin üzerinde yer alan “advertorial” uyarısının çok küçük ve okurun bu teknik terime yabancı olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle okurun advertorialleri haber zannederek okuyabileceği endişesini taşıyan gazeteciler, okurun kandırıldığı görüşünü ileri sürmektedir.

15 gazeteciden 10'u ise gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılmasının etik bir sorun yarattığını ve yeni nesil gazetecilerin meslek pratiğini zedelediğini düşünmektedir. Gazeteciler, reklam servisi tarafından reklamverenler ile yapılan anlaşma sonucu, gazetecilerden advertorial metni yazmasının istenmesini etik bulmaktadır. Advertorialler üzerine imzalarını atmak istemeyen gazeteciler, kendilerini kalemlerini satmış gibi hissettiklerini söylemektedir.

Gazetecilerin 11'i gazetelerde yayımlanan advertorial metinleri haber olabilecek kadar önemli ya da ilginç bulmadıklarını ifade etmektedir. Gazetecilere göre "advertoriallerin büyük bir çoğunluğu ücreti ödenmese gazetede haber olamayacak niteliktedir." Yine gazetecilerin itiraz ettiği bir başka husus, ele alınan konu haber değeri taşısa dahi içindeki bilgilerin sorgulanmadan yayımlanmasına yöneliktir. Denetlenmemiş bilgilerin haber gibi görünüyorması gazeteciler tarafından eleştiri konusu yapılmaktadır.

Bulgularla ilgili ilginç bir başlık ise gazetecilerin advertoriallerin reklam gelirlerine etkisi konusunda iki ayrı görüşü savunmasıdır. Bir grup gazeteci advertorialleri gelir kaynağı olarak görürken bir diğer grup ise bu içeriklerin reklam gelirlerini düşürdüğünü öne sürmektedir. Advertoriallere karşı olumsuz bir yaklaşıma sahip olan 14 gazeteciden 6'sı, bunun nedenleri sorulduğunda bu metinlerin gazetelerin reklam gelirlerini düşürdüğünü söylemiştir. Söz konusu gazetecilerin temel argümanı, advertorial verme fırsatı sunulduğunda işletmelerin, okurlar tarafından haber olarak algılanabilen ve bu bağlamda haberin güvenilirliğinden faydalanan advertoriallere yönelerek, reklam vermekten kaçınacağıdır. Üzerinde durdukları bir başka boyut ise güven kaybeden gazetelerin, uzun vadede işletmeler için reklamlarını görmek isteyecekleri bir mecra olmaktan çıkacağıdır. Diğer 8 gazeteci ise advertoriallere karşı olumsuz bir bakış açısına sahip olmasına karşın gazetelerin bu içerikleri yayımlama nedenini "gelir kaynağı" olmaları ile açıklamaktadır. Bu bağlamda 8 gazeteci advertoriallerin reklam gelirlerine etkisini olumlu olarak değerlendirmektedir.

Buna göre altı kategorinin birbiriyle yakın ilişki içinde olduğu ve zincirleme bir reaksiyona yol açtığı belirlenmiştir. Bu ilişki Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Advertoriallerin Gazeteciliğe Etkileri





Şekil 1’de de vurgulandığı gibi araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda, advertoriallerin gazeteciliği altı kategoride etkilediği belirlenmiştir. Ancak bu altı kategori birbirinden bağımsız değil, birbirleriyle etkileşim içindedir. Buna göre haber-reklam arasındaki sınırın belirsizliği ile okurun kandırılması ve gazeteciliğin güven kaybı arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Bunun yanında advertoriallerin haber niteliği taşımaması, okurun kandırılması ve güven kaybına yol açmaktadır. Gazetecilerin advertorial yazmaya zorlanması ise haber üretim sürecinin gerçekleşmemesi nedeniyle haber niteliğinin oluşmamasına yol açmakta ve güven kaybını doğurmaktadır. Bazı gazetecilere göre ise gazetecilerin güven kaybetmesinin sonucu, gazetelerin reklam geliri etkilenmektedir.

Araştırmayla ilgili bir başka bulguya göre, gazeteciler, reklamverenlerin klasik formatta bir reklam yerine haber formatını tercih etme nedenlerini, “haberlin güvenilirliğinden faydalanma isteği”, “haberlin etki gücünün daha yüksek olması”, “okuru sayfada daha uzun süre tutma”, “reklam metnine göre daha fazla bilgiyi içeriğe sığdırabilme” olarak sıralamaktadır.

Yine 15 gazeteciden 14’ü, belirtilen özelliklerinden ötürü, aynı şartlarda yayımlanan bir advertorialin, reklamdaki daha pahalı olduğunu düşünmektedir. Bunun nedeni ise gazetecilerin haberlin reklamdaki daha etkili olduğu görüşünü taşımasıdır.

Tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde araştırmacılar tarafından, advertoriallerin gazetecilik mesleğine pek çok bakımdan zarar verdiği kanısına ulaşılmıştır. Yine de reklamcılarln yeni arayışları ve gazetelerin ekonomik gelir ihtiyaçları da dikkate alındığında advertorial metinlerin tümünden reddedilmesinin çok güç olduğu düşünülmektedir. Bunun yerine advertoriallerin gazetecilik mesleğine etkileri tespit edilerek, bu doğrultuda advertorial kullanımına ilişkin bir model ortaya konması önerilmektedir.

Kanımızca advertoriallerin tamamen bu tür metinlere ayrılmış ayrı bir sektör sayfasında bir arada sunulması; ayrıca sayfanın üzerinde bir disiplin başlığı olarak “reklam” uyarısının yer alması, gazetecilerin “haber-reklam ayrımı arasındaki sınırın belirsizliği”, “okurun kandırılması”, “mesleğin güvenilirliğinin zedelenmesi” gibi kaygılarının giderilmesinde etkili olacaktır. Bu sayfada yer alan haberlerin yayımlandığı gazetenin mizanpajından farklı sunulmasının da, okurun advertorial metinler ile haberleri ayırt etmesini kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Gazetelerin advertorial metinleri kendi muhabirlerine yazdırmayı kabul etmeyecek önlemler alması ise hem çalışan memnuniyeti açısından hem de gazetecilere “parayla haber yapma” kapısının aralanmaması bakımından önemli görülmektedir. Advertoriallerin reklam gelirlerini düşürüp düşürmediği ise tartışılması gereken bir konudur. Kanımızca haber ile ayrımı yeterli yapılmamış advertorial metinler, okurda güven kaybına yol açabileceğinden uzun vadede reklam gelirlerine olumsuz yönde etki etme potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmanın amacı literatürde bugüne değin reklam ve halkla ilişkiler disiplinleri açısından ele alınmış olan advertoriallerin gazetecilik mesleğine etkilerini tespit edip, gazetecilerin konuya ilişkin görüşleri de dikkate alınarak literatüre ve çözüm önerilerinin ortaya konmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın devamında gazetecilerin “tanıtım yazısı”, “gezi yazısı” ve “köşe yazısı” gibi zeminlerde gizli “advertorial” üretimlerine ve bunların mesleğe etkilerine ilişkin yeni araştırmaların yapılabileceği düşünülmektedir. Advertoriallerin, gazetelerin reklam gelirlerini düşürüp düşürmediği ise araştırılmaya değer bir başka konu olarak görülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Aktekin, U. ve Gürbüz, B. (2010). *Türkiye’de örtülü reklamlar ve uygulamadaki durum*. <http://www.gun.av.tr/assets/file/turkiye%E2%80%99de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum.pdf>, (28.03.2014).

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yasar University*, 8 (2): 899-927.

Aronoff, C. (1976). Predictors of success in placing news releases in newspapers. *Public Relations Review*, 2 (4): 43-57.

Atabek, Ü. (2006). Etik sorunların ekonomi politik bağlamı. *Küresel İletişim Dergisi*, Güz (2): 1-9.

Austin, P. ve Austin, B. (2004). *Getting free publicity: The secrets of successful press relations*. Oxford: How To Books Ltd.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23 (4): 29-46.

Baskin, J. S. (2014). What is an advertorial? <http://marketing.answers.com/online/what-is-an-advertorial>, (22.03.2014).

Baydar, Y. (2013). Haber-advertorial ayrımı. *Sabah Gazetesi*. 15.04.2013. <http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/baydar/2013/04/15/haberadvertorial-ayrimi>, (12.03.2014).

Brown, C. ve Waltzer, H. (2004). Organized interest advertorials responding to the 9/11 terrorist attack and other national traumas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9 (4): 25-48.

Cameron, G. T. ve Haley, J. E. (1992). Feature advertising: Policies and attitudes in print media. *Journal of Advertising*, 12 (3): 47-55.

Cameron, G. T. ve Ju-Pak, K. H. (2000). Information pollution? Labelling and format of advertorials. *Newspaper Research Journal*, 21 (1): 65-77.

Cooper, C. A. ve Nownes, A. J. (2004). Money well spent? An experimental investigation of the effects of advertorials on citizen opinion. *American Politics Research*, 31 (X): 1-24.

Croteau, D. ve Hoynes, W. (2006). *The business of media*. California: Pine Forge Press.

Eckman, A. ve Lindlof, T. (2003). Negotiating the gray lines: An ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news. *Journalism Studies*, 4 (1): 65-77.

Eisend, M. ve Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6): 906-921.

Erjavec, K. (2004). Beyond advertising and journalism. *Discourse and Society*, 15 (5): 553-578.

Erjavec, K. ve Kovacic, M. P. (2010). Relations with the media: Who are the main actors in an advertorial production process in Slovenia?. *Journal of Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 11 (1): 91-109.

Geray, H. ve Aydoğan, A. (2009). *Yeni iletişim teknolojileri ve etik, Televizyon haberciliğinde etik sorunlar*. <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf>, (12.03.2014).

Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Goodlad, N., Eadie, D. R., Kinnin, H. ve Raymond, M. (1997). Advertorial: Creative solution or last resort?. *International Journal of Advertising*, 16 (2): 73-84.

Grant, C. ve Dimmick, J. (2000). Making local news: A holistic analysis of sources, selection criteria, and topics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3): 628-638.

Grewal, D., Gotlieb, J. ve Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21 (1): 145-153.

Harmon, R. R., ve Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19 (2): 255-260.

Hausknecht, D. R., Wilkinson, J. B. ve Prough, G. E. (1991). Advertorials: Effective? Deceptive? Or tempest in a teapot?. *Akron Business and Economic Review*, 22 (4): 41-52.

Imbriale, R. (2007). *Motivational marketing: How to effectively motivate your prospects to buy more, and tell their friends too!*. New Jersey: John Wiley Sons, Inc.

Jain, S. P. ve Posavac, S. S. (2001). Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (3): 169-180.

Jung, K. S. (2014). Persuasion intent and advertising skepticism in health advertorials: An information processing approach using lexical decision tasks. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Cornell University, Department of Communication, New York.

Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1): 143-157.

Kim, B. H., Pasadeos, Y. ve Barban, A. (2001) On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society*, 4 (3): 265-281.

Kim, Y. ve Bae, J., (2006). Korean practitioners and journalists: Relational influences in news selection. *Public Relations Review*, 32 (3): 241-245.

Koç, E. (2006). Order three advertisements and get one news story free: Public relations ethics practices of Turkish and international companies in Turkey. *Public Relations Review*, 32 (4): 331-340.

Korap Özel, E. (2012). Yazılı basın işletmelerinin içsel pazarlama sürecinde çalışan memnuniyeti. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kovacic, M. P., Erjavec, K., Stular, K. (2011). Unlabelled advertorials in Slovenian life-style press: A study of the promotion of health products. *Communication & Medicine*, 8 (2):157-168.

Medyatava, www.medyatava.com/tiraj, (01.03.2014).

Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Morton, L. P. ve Warren, J. (1992). News elements and editors' choices. *Public Relations Review*, 18 (1): 47-52.

O'Guinn, T., Allen, C. ve Semenik, R. J. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Stamford, CT: Cengage Learning.

Obermiller, C., Spangenberg E. ve MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34 (3): 7-17.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3): 39-52.

Okumuş, A., Çetintürk, N. ve Çetin, E. (2011). Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40 (2): 176-194.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Reijmersdal, E., Neijens, P. ve Smit, E. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27 (2): 39-54.

Reinhard, M. A., Schindler, S., Raabe, V., Stahlberg, D. ve Messner, M. (2014). Less is sometimes more: How repetition of an antismoking advertisement affects attitudes toward smoking and source credibility. *Social Influence*, 9 (2): 116-132.

Ries, A. ve Ries, L. (2009). *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: Harper Collins Publishers.

Robinson, A., Ozanne, L. ve Cohen, D. A. (2002). An Exploratory Examination of Advertorials, ANZMAC 2002 Conference Proceedings, 2-4 December 2002, Melbourne, Australia.

Sayılğan, E. (2010). *Medya işletmelerinde pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Schlapp, H. (2000). *Gazeteciliğe giriş: Mesleğe yönelik ders kitabı*. Çev: Işık Aygün. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı.

Sevencan, F. ve Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26 (1): 1-6.

Shavitt, S., Lowrey, P. ve Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4): 7-22.

Soundararaj, J. J. (2011). Try advertorial to overcome the challenges of commercial clutter. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 1 (2): 133-143.

Şener, Ü. (2011). *Kadın çalışmalarında sosyal etki analizi Amasya'da kadın istihdamının artırılmasına destek projesi*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV). [http://www.tepav.org.tr/upload/files/1315298908-1.Kadin\\_Calismalarinda\\_Sosyal\\_Etki\\_Analizi.pdf](http://www.tepav.org.tr/upload/files/1315298908-1.Kadin_Calismalarinda_Sosyal_Etki_Analizi.pdf), (25.01.2014).

Tokgöz, O. (2007). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tormala, Z. L., Briñol, P. ve Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (5): 684-691.

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama, [www.tdp.com.tr/tr/services/gazete.asp](http://www.tdp.com.tr/tr/services/gazete.asp), (01.03.2014).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”, <http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp>, (28.03.2014).

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/08/20090826-4.htm>, (26.01.2014).

Wu, P. C. S. ve Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23 (4): 448-472.

Yaysat, [www.yaysat.com.tr/gazete+tirajlar.html](http://www.yaysat.com.tr/gazete+tirajlar.html), (01.03.2014).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.