

## PAPER DETAILS

TITLE: Sürdürülebilir Bir Gazetecilik Mümkün mü?

AUTHORS: Emrah BUDAK

PAGES: 244-266

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3125386>

# Sürdürülebilir Gazetecilik Mümkün mü?

## Is Sustainable Journalism Possible?

Emrah BUDAK\*

Derleme Makale Review Article

Başvuru Received: 05.05.2023 ■ Kabul Accepted: 02.09.2023

### ÖZ

İnsanlık tarih boyunca ekonomik, toplumsal ve çevresel alanda birçok kriz yaşamış, bu bunalımların aşılması için alınan önlemler sorunların çözülmesini sağlayamamıştır. İklim krizi, salgın hastalıklar, açlık, kuraklık, göç, savaş gibi sorunlarla uğraşan insanlık bu problemleri çözmek bir yana daha da şiddetlendirmiştir. Bu krizler toplumların, sağlıklı ve güvenli olarak sürdürülebilirliğini engellemekte, gezegenin geleceğini tehlikeye atmaktadır. Hâl bu iken sorunların anlaşılması, sebeplerinin ortaya konması ve çözümü konusunda haber medyasına önemli görevler düşmektedir. Ancak haberciliğin, mevcut ekosistemde (ticarileşmenin getirdiği ekonomi-politik bakış açısı, magazinleşme, nefret söylemi, gelir kayıpları, çevresel sürdürülemezlik) kendi sürdürülebilirlik sorunları ciddi boyutlara erişmiştir. Bu bağlamda, hem toplumun hem de gazeteciliğin sürdürülebilir kılınması için yeni bir habercilik anlayışı (sürdürülebilir gazetecilik) ortaya atılmıştır. Dolayısıyla çalışmada sürdürülebilir gazeteciliğin günümüz medya ekolojisi ve toplumsal düzen içerisinde ne denli mümkün olduğu alanyazın taraması yöntemi ile test edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre gazetecilik, barındırdığı eksiklik ve yetersizliklerle ile günümüz koşullarında sürdürülebilir bir boyuta ulaşamamış, yakın gelecekte de erişmesi zor görünmektedir. Habercilik pratiği, çevre dostu haber üretimi, çevre haberciliği ve gelir modelleri yaratma konusundaki eksikliklerin giderilemediği tespit edilmiştir. Ancak sürdürülebilirlik adına yapılan çevresel, ekonomik ve habercilik pratiği alanındaki girişimlerin dikkate değer olduğunu dile getirmek gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir gazetecilik, Gelir modelleri, Ticarileşme, Çevre haberciliği, Magazinleşme.

### ABSTRACT

Humanity has experienced many economic, social and environmental crises throughout history, and the measures taken to overcome these crises have failed to solve the problems. Humanity has been dealing with problems such as climate crisis, epidemics, hunger, drought, migration and war, and instead of solving these problems, they have aggravated them. These crises prevent the sustainability of societies in a healthy and safe manner and can threaten the future of the planet. As such, the news media has important duties in understanding the problems, revealing their causes and solving them. However, journalism's own sustainability problems in the current ecosystem (the political economy perspective caused by commercialization, tabloidization, hate speech, loss of income, environmental unsustainability) have reached serious dimensions. In this context, a new understanding of journalism (sustainable journalism) has been put forward to make both society and journalism sustainable. Therefore, this study tests the extent to which sustainable journalism is possible in today's media ecology and social order through a literature review. According to the findings, journalism, with its deficiencies and inadequacies, has not reached a sustainable dimension in today's conditions, and it seems difficult to do so in the near future. It has been determined that the deficiencies in journalistic practice, environmental-friendly news production, environmental journalism and creating revenue models have not been eliminated. However, it should be noted that the environmental, economic and journalistic initiatives in the field of sustainability are noteworthy.

**Keywords:** Sustainable journalism, Revenue models, Commercialization, Environmental journalism, Tabloidization.



## Giriş

Geçmişten bu yana dünyada toplumsal, ekonomik, siyasi, çevresel birçok kriz yaşanmıştır. Krizlerin kalıcı olarak ortadan kaldırılamaması canlıların hayatını devam ettirebilmesi konusunda aksaklıklara neden olmakta, yaşamın sürdürülebilirliğini sekteye uğratmaktadır. Krizlerin çözülmesi, toplumsal bir bilinçlendirme ile mümkündür. Bu noktada haberciliğe önemli bir görev düşerken medyanın bunu ne denli başardığı ise tartışmalı bir durumdur.

Medya ekosistemi, toplumsal yararı arka plana iterek kâr maksimizasyonunu öncelemekte, sözü edilen krizleri pekiştirmekte, daha da körüklemektedir. Bu noktada medyanın yaşadığı yoğun ticarileşme haberciliğin niteliğini olumsuz etkilemektedir. Nitekim toplumsal krizlerde ekonomi-politik yapı nedeniyle medya kamu yararı yerine kendi çıkarlarını öne çıkarmaktadır (Yaylagül, 2018; Chomsky ve Herman, 2012; Schiller, 2005; Budak, 2018). Ayrıca reklam gelirlerini artırmak amacıyla ilgi çekme yaklaşımı, haber medyasını bilimsellikten ziyade duygusalığa, gerçeklikten ziyade sansasyon ve magazinleşmeye yönlendirmektedir. Bu yaklaşım, gazeteciliğin meslek ilkelerini ihlal etmekte, nitelikli, araştırmacı ve analitik gazetecilik ile ters düşmektedir (Vojinovic vd, 2022: 52). Yapılan araştırmalar da medyada sansasyon ve magazinleşme eğilimi olduğunu göstermektedir (Magin, 2019: 1704; Çiftçi, 2017: 484-485; Wang, 2012). Bunun yanı sıra dijitalleşmenin getirdiği gelir kayıplarını tolere etmek, niş yayıncılığa fon sağlamak adına geliştirilen gelir modelleri gazeteciliğin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlama konusunda yetersiz bulunmaktadır (Birnbauer, 2019: 92; Çetinkaya, 2020: 109). Araştırma, medyanın sözü edilen sorunlarından hareketle sürdürülebilir gazeteciliğe odaklanmaktadır.

Toplumsal krizlerin aşılması ve haberciliğin nitelikli bir biçime kavuşması adına var olan geleneksel anlayışın yerine yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yaklaşımda hem toplumsal sorunların hem de medyanın geçirdiği

bunalımların üstesinden gelinmesinde haberciliğin bir katalizör olması söz konusudur. “Sürdürülebilir gazetecilik” olarak tanımlanan bu habercilik formu, günümüzde ve gelecekte daha adil, yaşanılabilir bir dünya ve kamu yararı çerçevesinde nitelikli bir haber üretimine yönelik tahayyülü temsil etmektedir. Tallert (2021), sürdürülebilir gazeteciliği, hemen her krizin çözümü için bir anahtar olarak görmekte, yapıcı, çözüm odaklı, toplumsal cinsiyet ve çatışmalara duyarlı, etik ilkeleri gözeten, girişimci ve olgusal bir habercilik yaklaşımı olarak nitelemektedir. Esasında haberciliğe daha kapsayıcı, toplumcu bir rol atfedilmekte, medyanın içerisinde bulunduğu sorunlu yapının insanlığın yaşadığı tüm krizlerden ayrı düşünülmemeyeceği, bu sebeple medyanın çözümlerin bir parçası olması gerektiği vurgulanmaktadır.

İnsanlık ve habercilik bir bütün olarak düşünüldüğünde; yaşamın sağlıklı, adil şekilde idame ettirilmesi, bu mekanizmanın da kendi kendine yeten, kalıcı ve sürdürülebilir bir temelde ele alınması öne çıkmaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilir gazetecilik konusu incelenmekte, sürdürülebilir gazeteciliğin neden gerekli olduğu, kapsamı, açmazları ve sınırları alanyazın taraması yöntemi ile tartışılmaktadır. Alanyazın taraması, önceki araştırmaları derlemenin ve sentezlemenin sistematik bir yolu olarak görülmektedir (Tranfield vd, 2003). Ayrıca bilginin gelişimi, yeni fikirler, uygulamalar, anlayışlar ve etkileri ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir. Bu özelliği ile gelecekteki çalışmalara araştırma alanı ve teorik zemin oluştururlar (Snyder, 2019: 339). Dolayısıyla çalışmada da sürdürülebilir gazeteciliğe dönük hazırlanan makale, araştırma ile raporlar incelenmekte, bunların sonuçları ve saptamaları göz önünde bulundurularak tanımlayıcı bir değerlendirme yapılmaktadır. Çalışmada medya kuruluşlarının ekolojik anlamdaki sürdürülebilirliği konusundaki saptamalar kuruluşların hazırladığı raporlardan yararlanılarak yapılmaktadır. Çevre haberciliği, gelir modelleri, tık haberciliği, magazinleşme, nefret söylemi gibi durumlardaki incelemeler ise alandaki yerli ve yabancı akademik araştırmaları referans almaktadır. Bunun yanı

sıra tık haberciliğine ilişkin alınan önlemler söz konusu platformların tanıtım bölümlerinden elde edilmektedir. Nefret söylemi gibi sorunların analiz edilmesinde küresel örgütler ve medya kuruluşları tarafından hazırlanan raporlar dikkate alınmaktadır. Araştırma genelinde günümüze dair tespitlerde bulunabilmek için en güncel kaynaklara yer verilmeye çalışılmaktadır.

Gazetecilik söz konusu olduğunda sürdürülebilirliği yalnızca ekonomik gelecek olarak değerlendirmek sınırlandırıcı bir tutuma işaret etmektedir. Dolayısıyla çalışmada sürdürülebilirlik kavramı gazetecilik özelinde daha geniş bir perspektifte incelenmekte, birçok açıdan medyanın sürdürülebilirliği konusuna değinilmekte, sürdürülebilir gazeteciliğin yürütülmesinin mümkün olup olmadığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Türkiye’de sürdürülebilir gazeteciliğe yönelik araştırmalar (Atalay, 2018; Adıyaman, 2021; Korkmaz, 2020) sıklıkla gelir modelleri ve girişimcilik konusunda sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma ise daha bütüncül bir sürdürülebilirlik çerçevesi çizmekte, sürdürülebilir gazetecilik kavramı doğrultusunda bakış açısı sunmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sürdürülebilir gazetecilik özelinde Türkiye’de akademik ve kavramsal bir tartışma açması umulmakta, bu alanda yapılacak çalışmalara kaynaklık etmesi amaçlanmaktadır. Çalışma iki bölümden oluşmakta, ilk bölümde sürdürülebilir gazeteciliğe neden ihtiyaç duyulduğuna ve tanımına yer verilirken son bölümde sürdürülebilir gazeteciliğin ne denli mümkün olduğu tartışılmaktadır.

### **Sürdürülebilir Gazetecilik Nedir?**

Sürdürülebilirlik kavramı sıklıkla çevresel ve ekonomik sorunlar ekseninde doğal kaynakların doğru kullanımını, doğanın korunmasını temel alan üretim ile tüketim alışkanlıklarına yönelik bir anlayışı ifade etmektedir. Kaynakların tüketilmesi konusunda geleceği düşünerek bireylerin ihtiyaçlarını minimum kullanımla karşılaması, yenilenebilir enerji, geri dönüşüm, doğa dostu anlayışla hareket etmeyi ifade etmektedir. Elbette ki sürdürülebilirlik ekolojiden finansa, enerjiden mesleklerin devamlılığına kadar geniş bir yelpazede

değerlendirilmekte, bu noktada gazeteciliğin geleceği de sürdürülebilirlik çerçevesinde önemli bir tartışma zemini oluşturmaktadır.

Gazeteciliğin sürdürülebilirlik kapsamında ele alınıyor oluşu esasında pratikte yaşanan sorunları da gün yüzüne çıkarmaktadır. Kısacası gazeteciliğin günümüzdeki hal-i pür-melali sürdürülebilir bir durumu temsil etmemekte, haber üretiminden dağıtımına kadar örgütsel, finansal ve basın özgürlüğü açısından eksiklikleri bulunmaktadır. Buradan hareketle gazeteciliğin hem kendi sorunlarını hem de toplumsal krizleri çözebilmesi için bir dönüşüme gereksinim duyulmaktadır. Haberciliğin sürdürülebilir olması konusunda ilk akla gelen tartışma iş modelleri ve finansal operasyonlar çerçevesinde şekillense de sürdürülebilir gazetecilik daha geniş kapsamda ele alınması gereken bir durumdur. Berglez ve diğerleri (2017: xi), sürdürülebilirliğin, ekonomik, toplumsal ve çevresel olarak birbiriyle iç içe geçmiş üç farklı başlık altında ele alındığını; ancak sıklıkla üç unsurun birbirinden kopuk biçimde değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu noktada sürdürülebilir gazetecilik kavramı ise tüm unsurları bir bütün içerisinde, birbirine yaklaştırarak, aralarında bir ilişki kurarak incelemektedir (Adjin-Tettey vd, 2021: 2; Berglez vd, 2017: xi). Gazetecilik, uzun bir zamandır demokrasi için bir kaldıraç işlevi üstlenirken sürdürülebilir gazetecilik, haberciliği sürdürülebilir kılmak için bir manivela olarak görülmektedir (Tallert, 2021). Olaito'ya göre (2023) sürdürülebilir gazetecilik, haberciliğin ve toplumun sürdürülebilirlik konusunda yaşadığı sorunlara yanıt veren bir gazetecilik biçimidir. Habercilikte yer alan iş modelleri ve girişimlerin devamlılığının nasıl sağlanacağına dönük riskleri ele almaya çalışmakta, toplumsal ve demokratik değerlerin de zarar görmemesini hedeflemektedir. Çünkü gazeteciliğin toplumsal ya da demokratik değerleri göz ardı etmesi kamusal yarar ve basın özgürlüğü anlayışını zedelemektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir gazeteciliğin hesap verilebilir, şeffaf, sorumluluk üstlenici bir toplum yaratma hayali dikkat çekmektedir. Gazeteci Asikainen'e göre (2020), sürdürülebilir gazetecilik dört esas üzerinden ele alınmaktadır.

Bu doğrultuda sürdürülebilir gazeteciliği, gelir kayıplarının önlenmesi için finansal tedbirler, medya ekosisteminin getirdiği ticarileşme, ayrımcı dil, nefret söylemi gibi durumların aşılması adına yeni etik değerler, çevresel sorunların gündeme getirilmesi ile çözümüne dönük girişimler ve medyanın kendi sürdürülebilirliği (doğa dostu, çevresel sürdürülebilirlik girişi) gibi başlıklar altında birleştirmek mümkündür. Dolayısıyla sürdürülebilir gazeteciliğin mümkün olup olmayacağına yönelik değerlendirme bu dört ölçüt üzerinden ele alınmaktadır. Elbette ki gazeteciliğin niteliğini etkileyen birçok eksikliği dile getirmek mümkündür. Ancak çalışmanın belirli bir çerçevede ilerleyebilmesi adına böyle bir sınırlandırma yapılmaktadır.

Sürdürülebilir gazetecilik, gelecek nesil gazetecilerinin bilgi ihtiyaçlarının karşılanması konusunda ödün vermeden günümüzün enformasyon gereksinimini doyumayı amaçlayan bir habercilik anlayışıdır (Adjin-Tettey vd, 2021: 15). Esasında sürdürülebilir gazetecilik yalnızca günümüz neslinin mevcut sorunlarını değil, gelecek kuşakların da karşılaşacakları zorlukları nasıl aşabileceği konusunda yol gösterici bir durumdadır. Gazetecilik, topluma sürdürülebilirlik ve demokratik değerler açısından daha kapsayıcı ve genişletilmiş bir resim sunmalı, güçlü gelirle birlikte nitelikli bir haberciliği hedeflemelidir (Olaito, 2023). Dolayısıyla sürdürülebilir gazeteciliğin, sorunların giderilmesinin yanı sıra idealize edilmiş bir ortamın sürdürülebilir olmasını temel aldığı görülmekte, ulusal, yerel, küresel problemler ile geçmiş ve gelecek arasında bağ kurmaktadır. Ayrıca çözümlerle birlikte pozitif bir dönüşüm sağlamayı ve kolektif bir düşünce yaratmayı hedeflediği ortaya çıkmaktadır. Nitekim Tallert (2021) sürdürülebilir gazeteciliğin, geleneksel haberciliğin coğrafi olarak yakın, ani, olumsuz ve sansasyonel olana yatkınlığını temel alan tipolojisini de değiştirmeyi hedeflediğini, haberciliğin kökleşmiş rolünü genişletmeyi amaçladığını belirtmektedir. Adjin-Tettey ve diğerlerine (2021: 12-13) göre sürdürülebilir gazetecilik, çevre haberciliği (iklim krizi, biyolojik çeşitlilik kaybı), sosyal habercilik (barış, güvenlik, insan hakları, demokrasi, siyasi katılım, eşitlik) ve

ekonomi haberciliğinin (ekonomi, finans, iş dünyası, sürdürülebilir üretim ve tüketim) keşiştiği noktada bulunmaktadır. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik, ekonomi, piyasalar, toplum ve siyasetin nasıl yapılandırıldığına dair sistemik sorular ortaya koyarken sürdürülebilir gazetecilik de bir endüstri olarak haberciliğin medya ekosistemleri ve bağlamları içerisinde nasıl inşa edildiğine yönelik sorular ve çıkarımları ortaya koymaktadır. Aslında sürdürülebilir gazetecilik pozitif dönüşümü esas alması yönüyle yapıcı gazeteciliğe, çözümleri vurgulaması sebebiyle çözüm haberciliğine, tık haberciliği, hız ve nefret söylemine karşı alınan tutum ile yavaş gazetecilik ve hak odaklı haberciliğe benzemektedir. Dolayısıyla bu nitelikleriyle sürdürülebilir gazeteciliğin bir habercilik türü olmasından ziyade bütüncül, idealize edilmiş bir habercilik anlayışını temsil ettiğini dile getirmek yanlış olmayacaktır. Sürdürülebilir gazeteciliği, haberciliğin çağdaş koşullara göre yeniden tanımlanması girişimi, toplumsal gelişmelere ve gazeteciliğe sürdürülebilirlik gözlüğü ile bakabilme yeteneği olarak yorumlamak mümkündür.

Chironda, sürdürülebilir gazeteciliğin yalnızca yaşanan gelişmeleri doğru bir biçimde bireylere aktarmayı değil, toplumsal ve çevresel adaleti de teşvik etmeyi amaçladığını vurgulamaktadır. Medya şirketleri ve gazeteciler sürdürülebilirliği teşvik etme konusunda kritik bir role sahiptir (Chironda, 2023). Gazetecilerden bireylerin ve siyasi iktidarın sürdürülebilirliği sağlama açısından aldıkları kararları ve vaat ettikleri taahhütleri yerine getirme konusunda teşvik edici olması beklenmektedir (Tallert, 2021). Dolayısıyla sürdürülebilir gazetecilik, haberciliğin “ekonomik sürdürülebilirliğini devam ettirme çabalarının, profesyonel gazeteciliğin sosyal/demokratik misyonu olan iktidardan hesap sorma, vatandaşları bilgilendirme, mevcut, gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel zorluklarla ilgili kamu katılımını teşvik etme” gibi bir misyon üstlenmektedir (Adjin-Tettey vd, 2021: 2). Tallert’a göre (2021), sürdürülebilir gazetecilik yalnızca içerikle ilgilenmemekte, haberciliğin arkasındaki şirketin ya da kuruluşun şeffaflığını da temel almaktadır. Sürdürülebilir gazetecilik, sorunların çözümü konusunda kamusal söyleme

katkıda bulunmakta, iş birliği ve ortaklıklar ile genişleyen, hesap verilebilir bir toplum yaratmayı hedefleyen bir anlayıştır. Sürdürülebilir gazetecilik gerçeğin sunumunu, kamu yararını, bilimsel anlayışı, bilgiyi teyit etmeyi, bağımsız bir haberciliği amaç edinmekte, toplumsal tartışmalar için alan açmakta, önemli olanı ilgi çekici bir biçimde vurgulamakta, kamusal sorumluluğu olan yetkilileri denetlemektedir.

### **Sürdürülebilir Gazetecilik Mümkün mü?**

Günümüzde yaşanan birçok kriz, insanlığın sürdürülebilirliğini tehlikeye atan ciddi tehlikelerdir. Medyanın yapısı gereği habercilik de bu sorunlara eklemlenmektedir. Gazetecilikte yaygınlaşan ticarileşme, dijitalleşme ile oluşan finansal yetersizlik, dezenformasyon gibi durumlar önemli bir sürdürülebilirlik sorunu olarak görülmektedir. Ayrıca haberlerin ekonomi-politik yapı tarafından şekillendirilmesi, çözümleri ve riskleri vurgulamak yerine yaşanan toplumsal krizleri tespit etmenin ötesine geçememesi, nitelikten ziyade hızın, sansasyonun önem kazanması, gazeteciliğin var olan sorunlu yapıyı yeniden üretmesine ve meşrulaştırmasına zemin hazırlamaktadır.

Habercilikte öne çıkan sorunlara değinen Tallert (2021), dünyanın iklim krizi, demokrasi, yoksulluk, eşitsizlik, savaşlar ekseninde yaşadığı sürdürülebilirlik sorununa paralel olarak habercilikte gelirlerin azalmasını, medyanın ekonomi-politik yapılar tarafından himaye edilmesini, tık haberciliği ve dezenformasyon ile birlikte oluşan güvensizliği “gazeteciliğin sürdürülebilirlik krizi” olarak tanımlamaktadır. Hâl bu iken medyanın yaşamın ve kendisinin nitelikli, kamu yararını gözetken bir biçimde sürdürülebilirliğini sağlama konusunda ne tür çabalarda bulunduğu öne çıkmaktadır.

### **Çevre Dostu Haber Üretimi ve Çevre Haberciliği**

#### **Haber Üretiminin Çevresel Sürdürülebilirliği**

Medya kuruluşlarının haber üretim sürecinde çevre dostu teknoloji ve yaklaşımlara ne denli yer verdiği sürdürülebilir gazetecilik açısından önemlidir. Özellikle dijital dünyanın her alanında çok büyük bir enerji tüketimi gerçekleştiğini

dile getirmek gerekmektedir. Haber üretimi, dağıtımı ve tüketiminde harcanan enerji çevresel birçok sorun doğurmaktadır. Miller, çevresel sorunların kaynaklarından biri olarak gördüğü medya ekosistemini “sürdürülemez gazetecilik” olarak tanımlamaktadır (2015: 653). İngiliz Film ve Televizyon Sanatları Akademisi’nin (BAFTA) sürdürülebilirlik projesi Albert’a göre Birleşik Krallık’ta hazırlanan bir saatlik televizyon yayınının 13 metrik ton karbondioksit ürettiğini ifade etmektedir (Strawberry Blond, 2020). Küresel alandaki üretimler düşünüldüğünde; medyanın çevresel sürdürülebilirliğe ne denli olumsuz etki ettiği görülmektedir. Esasında haberciliğin dijitale kayması karbon emisyonu konusunda olumlu bir gelişme olarak görülmüştür (Clark, 2010). Ancak dijital teknolojilerin yüksek enerji gerektirmesi ve geri dönüşümü çevre tahribatına neden olmaktadır. BAFTA’nın yaptığı ölçümlerde 2021 yılında 2020 yılına göre TV yayınlarının neden olduğu karbon emisyonu %30 oranında artmıştır. Öte yandan bu rakam 2019 yılındaki salınımına göre oldukça düşmüştür (BAFTA, 2022). Dolayısıyla zamanla medya kuruluşlarının üretim ve tüketim süreçlerinde sürdürülebilir politikaların yer bulduğunu, açığa çıkan karbon emisyonunun azaltılmasına yönelik çaba gösterildiğini söylemek mümkündür.

Çevresel sorunları göz önünde bulundurarak bir sürdürülebilirlik stratejisi çizen medya kuruluşları bulunmakta, bu medya kuruluşlarının küresel ölçekte oldukça güçlü ve büyük olduğunu dile getirmek gerekmektedir. Bu noktada Birleşik Krallık’ta BBC, BT Sport, Sky News, The Guardian, ITV, TG4, C4, The Economist, Almanya’da ZDF, ABD’de New York Times, Washington Post, Virgin Media, Condw Nast, Kanada’da CBC, İtalya’da RAI, Avusturya’da ORF, Kenya’da Nation Media Group, Avusturalya’da Seven West Media, Hindistan’da Hindustan Times gibi haber kuruluşları çevresel sürdürülebilirlik konusunda önemli düzenlemeler yapmaktadır.

BBC TV, üretimlerinin tamamında %98 oranında karbon emisyonu azaltımına ulaşmış, Albert karbon ayak izi hedefine ulaşmıştır (BBC, 2021:

60). Ayrıca ITV (ITV, 2022: 6), sıfır karbon emisyonu, kaynaklarının tamamını yenilenebilir enerjiden elde etme, plastik atıkların geri dönüşümü ve çalışanlarına sürdürülebilirlik eğitimleri konusunda adımlar atmakta, İrlanda'da yayın yapan TG4, Albert Carbon Calculator (Albert Karbon Hesaplayıcı) uygulamasını kullanmakta, neden olduğu karbon ayak izini kaydetmektedir (TG4, 2021). İngiliz Sky Sports (Sky Sports, 2022), The Guardian (2019), C4 (C4, 2022), ABD'den New York Times (New York Times, 2022) ve Finlandiya'nın kamu yayıncısı YLE (YLE, 2021), karbon nötr hedefini desteklemeye son derece kararlı bir tutum izlemekte, atık azaltmayı, geri dönüşümü ve sürdürülebilir bir enerji kullanımını hedeflemektedir. Ayrıca The Guardian, fosil yakıt şirketlerinden gelen reklamları da kabul etmeyeceği yönünde bir politika izlemektedir (Boykoff vd, 2021).

Almanya'da kamu yayıncılığı yapan ZDF karbon ayak izini azaltmasının yanı sıra, çalışanlarının kullanımı için bisiklet ve elektrikli araçlar tahsis ederek kendisini çevre dostu bir anlayışla içerik üretmeye adanmıştır (Public Media Alliance, 2022). ORF, RTS, RAI özellikle su ve enerji konusunda tasarrufu ön plana çıkarmakta, yenilenebilir enerjiye önem vermektedir (Mehta, 2021). Albert Sertifikası üyelerinden biri olan spor yayıncısı BT Sport ise İngiltere'deki en çevreci medya kuruluşu olmayı amaçlamaktadır (BT Sport, 2022). Kanada'da yayın yapan kamu kuruluşu CBC, karbon ayak izini azaltmaya yönelik hedefler belirlemiştir (CBC, 2022). Hindistan Times (HT Media, 2017: 8-9), Nation Media Group (NMG, 2021: 54-55), Seven News Media (SWM, 2022: 4), Media Prima Berhat (2022: 7, 13), yakıt tüketimi, tedarik, kaynak kullanımı ve emisyon konularında sürdürülebilirliği esas alan bir politika izlemektedir. Türkiye'de ise haber üretim sürecinde çevre dostu çözümlere yönelik girişimler yok denecek kadar azdır. Sözcü gazetesinin eski gazetelerini okurlardan bedelsiz alarak geri dönüştürme projesi dikkat çekmektedir (Sözcü, 2022). TRT, 2021 yılında sıfır atık projesi kapsamına dahil olmuş, tasarruf ve geri dönüşüm ve tüketim konusunda önemli adımlar atmıştır (TRT, 2022).

Haber kuruluşlarının içerik üretim sürecinde sürdürülebilirliğe ve çevre dostu yaklaşımlara gösterdiği hassasiyet konusunda somut adımların varlığı öne çıkmaktadır. Ancak bu adımların evrensel bir boyuta erişmesi gerekmektedir. Dünyanın en büyük karbon yayıcısı ABD, Çin, Hindistan, Almanya, Japonya ve gelişmekte olan birçok ülkede medya kuruluşlarında topyekûn bir sürdürülebilirlik politikasına rastlanamamaktadır. Birçok medya kuruluşunun yıllık raporlarına ya da sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin bir veriye bile ulaşamamaktadır. Her ne kadar Batı ülkelerindeki başat medya organlarının sürdürülebilirliğe ilişkin somut adımları olumlu olarak görülse de küresel alanının tamamı düşünüldüğünde eşitsiz ve yetersiz bir tablo ortaya çıkmakta, sürdürülebilir politikaların dünya geneline yayılamadığı tespit edilmektedir. Dijital tüketimlerin, toplam karbon emisyonunun %3,7'sini (Havacılık sektörünün ürettiği emisyonu eşit) (Climate Impact, 2021) ürettiği, 2025 yılına değin de artacağı (Karma Metrix, 2022) düşünüldüğünde; sürdürülebilir gazetecilik açısından çevre dostu üretim ölçütünün tam anlamıyla sağlanamadığı, bu konuda ciddi adımlar atılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Medya kuruluşlarının tamamının ürettiği karbon emisyonu ile salınımı azaltma, tasarruf, yenilenebilir enerji ve geri dönüşüm konusundaki atılımları arasında önemli bir uçurum söz konusudur. Nitekim haber kuruluşlarının sıfır karbon emisyonu hedefine ulaşma konusunda 2030'lu yılları amaçlaması, sürdürülebilir gazetecilik için zamana ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

### Çevre Haberciliği

Çevresel gelişmelerin haberleştirilmesi konusunda medyanın gösterdiği performans sürdürülebilir gazeteciliğin önemli dinamiklerden biridir. Haber kuruluşlarının geçmişe nazaran çevre sorunlarına karşı daha fazla ilgi gösterdiği, ekolojinin medyanın gündeminde daha sık yer aldığını (MeCCO, 2021; Boykoff vd. 2023; Olaigbe, 2021) söylemek mümkündür. Elbette bu durumda çevrenin toplumsal ve siyasi bir taban bulmasının rolü göz ardı edilemez. Bunun yanı sıra The Guardian, New York Times, BBC gibi Batı'daki birçok haber kuruluşu son dönemde çevre alanına özel masalar

açmakta, uzman çevre muhabiri istihdam etmektedir (Budak, 2023: 57, 62, 70). Gelişmekte olan ülkelerde ise Batı ülkeleri gibi güçlü bir yapıdan söz etmemekle birlikte meslek örgütleri ile kolektif tutumlar (EJN, 2022; Pulitzer Center, 2019), hibe ve fonlarla teşvik edilen çevre haberciliği girişimleri, uzmanlaşma (Jjuko, 2020: 360; Macleod, 2020: 344-346) adına önemli ilerlemeler olarak görülebilir. Bu açıdan bakıldığında çevre haberciliği açısından niceliksel artış ve uzmanlaşma çabalarını dile getirmek gerekmektedir.

Çevresel gelişmelere ilişkin medya ilgisine rağmen haber kapsamı, bilimsel temelde nitelikli bir içerik üretimi, uzman çevre muhabiri bulundurma gibi konularda küresel bir eksiklik günümüzde de sürmektedir. Öyle ki Covid-19 döneminde çevre sorunlarının haber kapsamı bir hayli azalmıştır (Stoddart vd, 2023: 287; Boykoff vd, 2023; Bolles ve Miller, 2021). Esasında toplumları etkileyen önemli gelişmeler meydana geldiğinde çevre sorunları arka plana itilmektedir. Gelişmiş coğrafyalarda kapitalist, güçlü devlet geleneğinin devam etmesi için çaba gösterilmesi, çevrenin bilimsel bir temelde ele alınamamasına (Media Matters, 2022; Macdonald ve Fisher, 2021), toplumun çevre sorunlarını önemsememesine neden olmaktadır. Öte yandan gelişmekte olan ülkelerde mevcut toplumsal ve siyasi atmosfer medya özgürlüğünü kısıtlamakta (Poornananda, 2022: 31-32; Kovarik, 2020: 60-65), ekonomik kalkınmacı anlayışın öncelenmesi (Mishra, 2020: 291-292; Kovarik, 2020: 58) ile medyanın çevre konusunda nitelikli bir haber üretimi zorlaşmaktadır.

Türkiye’de ise çevre alanına son yıllarda önemli bir değer atfedilmeye başlanmış (Kap, 2021; Bali, 2021), özellikle çevresel tahribatlara karşı oluşan aktivist hareketlerin önemli bir aksiyon alanı yarattığını dile getirmek mümkündür. Ancak medyanın mevcut yapısı çevresel gelişmelerin nitelikli bir biçimde ele alınmasını engellemektedir. Ekonomi-politik yapı, kalkınmacı anlayış ve basın özgürlüğü konusundaki eksiklikler çevre haberciliğini olumsuz etkilemektedir. Bu sorunlar, uzman muhabir istihdam etme, ekonomiyi önceleyen ve çevreyi marjinal olarak gören anlayış, çevre sorunlarının

bilimsel bir temelde derinlemesine incelenmesini sektöre uğratmaktadır (Budak, 2023: 92). Çevresel gelişmelere ilişkin haber üretimi uzman olmayan, hemen her alanla ilgilenen muhabirler tarafından hazırlanmakta (Bali, 2021; Katlar, 2021; Uzunoğlu ve Karaca, 2021: 32-33), bu durum da haber medyasını bilimsel bir bağlam (Şahin, 2020), nitelikli bir bakış açısı yaratmaktan uzaklaştırmakta, olay odaklı sansasyonel bir anlayışı (Uzunoğlu ve Karaca, 2021: 5) öne çıkarmaktadır. Bu noktada, Türkiye’nin çevre haberciliği konusunda son yıllardaki atılımlarının ve gösterilen ilginin arttığına yönelik ivme dikkat çekse de yapısal sorunlar olduğunu, bu problemlerin aslında tüm medya ekosisteminin karakterini belirlediğini dile getirmek gerekmektedir.

### **Haberciliğin Ticarileşmesi**

Habercilikte ticarileşmenin getirdiği anlayışta nefret söylemi, sansasyon, dramatik unsurların öne çıkarılması ile insan ilgisini çekme niyeti göze çarpmaktadır. Günümüz medyasında da haberlerin magazin boyutlarını önceleyen tabloidleşmenin etkili olduğu bilinmektedir. Nefret söylemi ve magazinleşme ile okurun duygularına hitap ederek onları etkilemeyi, habere ilgiyi artırmayı planlamaktadır. Ayrıca bireyleri milliyetçilik ve inanç üzerinden etnik, kültürel ve din temelinde tek bir blokta toplayarak karşıt görüşler üzerine ayrımcı bir dili teşvik etmektedir. Ayrıca ticarileşme ile birlikte dijital alanda faaliyet gösteren haber kuruluşları, gelir elde etmek adına hızı öncelik haline getirmiş, tık haberciliğinin, dezenformasyonun bir aracı olmuştur.

### **Nefret Söylemi**

Birleşmiş Milletler (BM), nefret suçları ile mücadele edilmesi gerektiğini, bu süreçte medya kuruluşlarına, sosyal medya platformlarına önemli görevler düştüğünü belirtmektedir (BM, 2022). Dijital medyadaki nefret söylemini önlemeye yönelik bir girişim olan Counter Hate Speech (Karşı nefret söylemi), din, dil, ırk, cinsel yönelim açısından saldırgan içerikleri tespit ederek filtrelemektedir. Bunun yanı sıra Facebook, yeri geldiğinde nefret içeren ifadelerle karşı söylem ve yanıtlar oluşturmaktadır (Facebook, 2022). Esasında Facebook, bu uygulama ile nefret ve

ayrımcılığına karşı farklı bir dil yaratmak, o dil ile saldırgan tutumların ortadan kaldırılmasını hedeflemektedir. Youtube, 2017 yılında aldığı bir kararla nefret söylemi ve ayrımcılık barındıran içeriklerin yayıncılarının herhangi bir gelir elde edemeyeceğini duyurmuştur. Ancak bu düzenleme yayıncılar tarafından eleştirilmiş, nefreti körükleyen içeriklerin nasıl belirlendiğine yönelik algoritmaların kusurları bulunduğu, anaakım medya kanallarında yer alan ayrımcı dile izin verilirken bireysel üreticilerin cezalandırıldığı dile getirilmiştir (BBC News, 2017a). Twitter ise nefret söyleminin bulunduğu içerikleri gizleyeceğini, bu tür paylaşımları tekrar eden kullanıcıların platformdan yasaklanacağını belirtmiştir (BBC News, 2017b). Ancak BBC muhabirinin Twitter'da nefret söyleminin arttığına yönelik iddiası karşısında Elon Musk muhabiri oldukça sert bir dille eleştirmiş, yalancılıkla suçlamıştır (Duell, 2023). Ne var ki özellikle ırkçı paylaşımlarda bulunduğu için askıya alınan hesapların Musk döneminde yeniden aktifleştirildiği, dahası bu hesapların bazılarının mavi tik aldığı aktarılmaktadır (Wendling, 2023).

Haber kuruluşlarının ve çevrim içi mecraların nefret söylemine ilişkin somut adımlar attığı görülürken engel olma konusunda başarılı olamadığını, aksine ayrımcı dili körüklediğini söylemek mümkündür. Hâl bu iken haber medyasının nefret dilini önleme açısından yaşadığı sorunların sosyal medyanın ve ekonomi-politik yapının da etkisiyle çözümü kavuşamadığını dile getirmek gerekmektedir. Nefret söylemi ile ayrımcı dil medya ekolojisinin kutuplaştırıcı ve "safları sıkılaştırıcı" amacı, ekonomik ve siyasi çıkar sağlama adına popülist bir politikayı benimsemesi söz konusudur. Nefret söylemi dijitalleşme ile farklı bir boyuta ulaşmış, spor, etnisite, inanç, cinsel yönelim, siyasi görüş gibi farklılıklar üzerinden birbirine saldırgan bir tutum içerisinde olan kitle giderek artmıştır. 2023 yılında Türkiye özelinde yapılan araştırmalarda (Hrant Dink Vakfı, 2023; Sabahçı, 2022), birçok yayın organında yayımlanan haberlerde nefret söylemine dair güçlü bulgulara rastlanmıştır. BM İnsan Hakları Ofisi, özellikle azınlıklara karşı yapılan nefret söyleminin çevrim içi medyada daha da arttığını belirtmektedir (BM İnsan Hakları

Ofisi, 2021). İstatistiklere göre ABD'de çevrim içi nefret söyleminin istikrarlı bir şekilde yükseldiği (O'Driscoll, 2023), azımsanmayacak bir ölçüde olduğu (ADL, 2021), Avrupa'da ise son dönemde yükselen bir trend çizdiği (Bakowski, 2022) görülmektedir. Ayrıca haber metinlerinde farklı bölgelerde de nefret söylemine ilişkin önemli kanıtlar (Garbe vd, 2023: 98; Umukoro, 2020: 79) söz konusudur. Suriye'de yaşanan iç savaşta farklı ülke medyalarının kendi ülke çıkarlarını ya da benimsedikleri ideolojileri ekseninde kutuplaşan bir haber üretim stratejisi izledikleri tespit edilmiştir (İşeri ve Ersoy, 2021: 2870; Budak, 2018; Hunter ve Biglaiser, 2022: 1). Günümüzde yaşanan Rusya-Ukrayna arasındaki çatışmada sosyal medyanın da etkisiyle habercilik, taraflar arasındaki kutuplaşmaya ve ayrışmaya yol açmıştır (Thapa vd, 2022: 1; Pavlichenko, 2022: 216-219; Zhao vd, 2023: 1; Volkohon, 2022: 2).

### Sansasyon ve Magazinleşme

Sansasyon ve magazinleşme (tabloidleşme) günümüz medya ekosisteminin sorunlu yanlarından birini temsil etmektedir. Haber kuruluşları insan ilgisini çekmeyi amaçlayan sansasyon, abartı, dramatizasyon ve duyguları öne çıkararak daha fazla okura, izleyiciye hitap etmeyi, bu sayede daha yüksek bir gelir elde etmeyi hedeflemektedir. Esasında hız ve sansasyon ile haber, bilgilendirici ve eğitici bir içerikten ziyade hızlı tüketilen, duygulara hitap eden bir unsura evrilmiştir.

Olumsuz gelişmelerin sıklıkla haber değeri görmesi, abartı ve sansasyonunun öne çıkması yaşamın olumlu yanlarını ıskalayarak okurun karamsar bir ruh haline girmesine neden olabilmektedir. Magazinleşme ve sansasyonun önlenmesi adına yenilikçi habercilik türleri ortaya atılmıştır. Sorunun yanı sıra çözümü, ilham veren pozitif hikayeleri yaratmayı temel alan çözüm gazeteciliği ve yapıcı gazetecilik önemli bir girişim olarak görülmektedir (Haagerup, 2015; Bale, 2022). Bu bağlamda Solutions Journalism Network, BBC, The Guardian, Huffington Post, Positive News, InKline, Sparknews, Reporters d'Espoirs; Perspective Daily, Der Spiegel, Deutsche Welle,

De Correspondent, TV 2, New York Times, YES Magazine, Good&UpWorthy, Time, Noticias Positivas, South Africa: Good News gibi yayın organları yapıcı habercilik örnekleri sunmaktadır (Budak, 2022: 256). Elbette ki bu habercilik anlayışı daha yeni bir girişimi temsil etmekte, bu yaklaşımın küresel olarak yaygınlaştığını söylemek güç olmakla birlikte önemli bir adımı temsil etmektedir. Türkiye’de bu konuda eksiklikler göze çarpmakta, yapıcı ve çözümcü haberciliğe yönelik bir girişim bulunmamaktadır. Yalnızca yayımlanan bazı haberlerin yapıcı olarak değerlendirilebilmesi söz konusudur (Karatabanoğlu, 2021).

Hâl bu iken magazinleşme günümüz medyasının temel sorunlarından biri olmaya devam etmektedir. Öyle ki güncel araştırmalar, Türkiye’de ve dünyanın birçok bölgesinde haber medyasındaki magazinleşmenin etkisini güçlü bir biçimde devam ettirdiğini ortaya koymaktadır (Karyl ve Talde, 2022: 55; Fang, 2022: 57; Valdeon, 2022: 1; Chi, 2023: 1; Lefkowitz, 2022: 51; Magin vd, 2022: 65; Kasap, 2022: 205-206; Gencel Bek, 2022: 208). Bu anlayıştan günümüz gazeteciliğinin sıyrılabilmesi haberciliğin sürdürülebilirliği konusundaki endişeleri artırmaktadır.

Sansasyon ve magazinleşmenin medyanın haber değeri kavramıyla yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Gazeteciliğin, çatışmayı, kutuplaştırmayı, ilgi çekici içerikleri haber değeri olarak görme arzusu mevcutken sürdürülebilir bir gazetecilikten söz etmek mümkün değildir (Adjin-Tettey vd, 2021:15). Berglez’e göre (2023: 7-8) günümüz medya anlayışında haberdeki bilimsellik arttıkça anlaşılabilirlik ve ilgi çekiciliğin azalması sebebiyle haber değeri düşmekte, medyanın göz ardı etme refleksi cazip bir hale gelmektedir. Berglez, bu noktada sürdürülebilir gazetecilik açısından sansasyon ve çatışmanın öne çıktığı haberler ile sürdürülebilirliği temel alan gelişmelerin sentezlendiği bir haber değeri önerisinde bulunmaktadır.

### **Hız Odaklı Anlayış, Tık Haberciliği ve Dezenformasyon**

Dijitalleşme ile birlikte oluşan yeni habercilik anlayışı hızı öncelerken gelişmeyi ilk duyuran

ve en çok tıklanan haber kuruluşu olmayı hedeflemektedir. Hız faktörünün ve gelir odaklı tık haberciliğinin öne çıkması haberciliğin niteliğini düşürmekte, dezenformasyona, yanıltıcı başlıklara neden olmaktadır. Bu doğrultuda oluşan habercilik ekolojisine karşı doğrulama platformları (Ulaş ve Baloğlu, 2021; Yumrutaş, 2022) ve yavaş gazetecilik (Yücel ve Aydın, 2022: 354; Apak, 2021) yaklaşımı ortaya atılmıştır. Elbette ki günümüz medya ekosisteminde yavaş gazeteciliğin bazı gazetelerle sınırlı (Apak, 2021) ve dar bir uygulama alanı bulduğunu, elitist bir tutum sergilediğini (Romero-Rodriguez vd, 2021: 1578) dile getirmek mümkündür.

Dezenformasyonun önlenmesi adına ortaya çıkan doğrulama platformları önemli bir işlev görmektedir. Batı ülkeleri bu konuda başı çekerken hemen her ülkede bu tür uygulamaların olduğunu belirtmek mümkündür. Bu doğrultuda, PolitiFact, FactCheck.org, Washington Post Fact Checker, Snopes, Fact Check from Duke Reporters’ Lab, SciCheck, Fact Checker, FlackCheck, Media Bias/Fact Check, NPR FactCheck, Doğruluk Payı, Teyit.org, Malumatfuruş, Africa Check, Factly in, GoHoo, CaptianFact, AFP Fact Check, BBC Reality Check gibi birçok doğrulama platformunun aktif bir biçimde haberlerin doğruluğunu teyit etme çabası içerisinde olduğunu dile getirmek gerekmektedir. Ancak dijitalleşme ile birlikte çok hızlı bir biçimde yayılan binlerce enformasyonun tamamının doğrulama platformlarınca test edilmesi mümkün değildir. Bu noktada haber kuruluşlarının içerik üretiminde doğruluk sağlamak adına kendi öz denetim yetkisini kullanması, teyit edilmeyen bilgilerin yayımlanmaması politikası izlemesi gerekmektedir.

Günümüzde dezenformasyon ve sahte haberlerin hâlen manipüle etme gücü vardır. 2023 yılı özelinde ABD’de internette yer alan enformasyonun %62’sinin sahte haber olduğu, yetişkinlerin %80’inin sahte habere maruz kaldığı tespit edilmiştir (Georgiev, 2023). Yapılan araştırmalarda Birleşik Krallık’ta katılımcıların %80’i (Newsworks, 2023), Avrupa’da %70’inden fazlası sahte haberle karşılaştığını belirtmektedir (Watson, 2023).

Türkiye'de ise Reuters Raporu'na göre haberlere güvenenlerin oranı %36, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin endişe kaynağı olduğunu dile getirenlerin oranı %62 olarak saptanmıştır (Newman, 2022: 15, 108). Teyit.org'un 2016-2022 yıllarını kapsayan bir incelemesinde 2610 yalan ve yanlış haberin yayımlandığı sonucuna ulaşılmış, belirlenen sahte haberlerin %68'inin düzeltilmediği, hâlen dolaşımda olduğu aktarılmıştır (Foça, 2022). Ayrıca ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarının Rusya ve Çin gibi otoriter yönetimlerde propaganda yapmak için kullanıldığı belirtilmektedir (Teyit.org, 2023). Covid-19 döneminde haber kuruluşlarının yalan ve yanıltıcı haberler üreterek bir infodemiye neden olduğu, bu tür haberlerin de toplum sağlığını oldukça olumsuz etkilediği aktarılmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2022).

Tık haberciliği konusunda gazetelerin çevrim içi haber üretiminde ilgi oluşturacak bir başlıkla okurları habere tıklamaya iten stratejileri ön plandadır. Türk dijital medyasının da zamanla karakteristik özelliği haline gelen tık haberciliği önemli bir etik sorundur. Facebook, tık tuzağını önlemek adına bu tür haberleri tespit etmekte, paylaşım yapan hesabın haberlerini daha az görünür hale getiren bir algoritma uygulamaktadır. Söz konusu hesap, tıklama tuzağı içeren haberleri yayımlamayı durdurduğunda akış içerisinde yeniden kendine yer bulacaktır (Peysakhovich ve Hendrix, 2016). Facebook, okurun tık tuzağı içeren haberlere ilişkin yaptığı bildirimleri, haber içeriğinde yer alan reklam yoğunluğunu, okurun haber için ne kadar süre harcadığını analiz ederek tık haberciliğini önlemeye yönelik adımlar atmaya devam etmektedir (Carufel, 2022). BollyBAIT ve Yanıltıcı Video Veri Kümesi (Misleading Video Dataset) gibi birçok program ve algoritma, tık tuzağı içeren paylaşımları tespit etmektedir (Mowar vd, 2021: 1; Bronakowski vd, 2023: 13; Pujahari ve Sisodia, 2021: 118). Bu program ve algoritmalar önemli bir çabayı temsil ederken yapılan araştırmalarda (Bingöl ve Yanık, 2021; Söğüt ve Öngel, 2022; Lischka ve Garz, 2021; Lu ve Pan, 2021) hâlen dijital haber kuruluşları farklı stratejilerle tık yemi (click-bait) ortaya atarak okurlarda merak uyandırmakta, okuru haberi görüntülemeye itmektedir. ABD'de reklam

pastasının onda biri (115 Milyon dolar) tık tuzağı olan haber sayfaları tarafından emilmektedir (Nikoleychuk, 2022). Dolayısıyla ticarileşmenin getirdiği tık haberciliği varlığını devam ettirirken sürdürülebilir bir gazetecilik adına çözülememiş bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

### Gelir Modeli Oluşturma

Dijitalleşme, gazeteci ve okura birçok avantaj (hız, kolay ve ucuz erişim, üretim, çoğulculuk) sağlarken geleneksel medyayı gözden düşürerek reklam gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Ayrıca dijital alanda habercilik yapan oluşumlar da ilk etapta yeterli bir reklam geliri elde edememiş, farklı gelir modelleri arayışına girmiştir. Elbette ki bu çabaların gazeteciliğin finansal sürdürülebilirliğini ne denli sağladığı tartışmalıdır.

Habercilikte finansal sürdürülebilirlik adına birçok gelir modeli yaratılmıştır (Trkulja, 2021; Yan, 2020: 25-36; Glaser, 2020; Calandra vd, 2022: 1). Bu modellerin uygulanması bazı gazetelere finansal anlamda olumlu yansımıştır. The Guardian, dijital aboneliklerin de büyük katkısıyla 2022 yılı Nisan ayı itibarıyla gelirlerinde %13'lük bir artış sağlamış, elde edilen kazanç 2008 yılından sonraki en yüksek seviyeye ulaşmıştır (Waterson, 2022). Times Medya grubunun sahip olduğu haber kuruluşları (The Times, Sunday Times), kârını %113 arttırmış, bu oranda hem dijital abonelikler hem de dijital reklamların katkısı öne çıkmıştır. The Times ve Sunday Times, dijital abone sayısını ciddi oranda yükseltmiş (News Corporation, 2023: 6). The Independent, tamamen dijital alana geçtiği 2016 yılından bu yana istikrarlı bir biçimde gelirlerini artırmıştır. The Independent, içeriğinin büyük bir kısmına ücretsiz erişim imkânı sunarken kısmi bir ödeme duvarı uygulamasını sürdürmektedir. Ayrıca e-ticaret alanına da yatırım yaparak farklı bir gelir seçeneğini de devreye sokmuştur (Maher, 2022). Norveç nüfusunun %41'i İsveç'in ise %33'ü online haberlere ödeme yapmaktadır (Talbot, 2023). Statista, 2021-2022 (Mart-Mayıs) döneminde gazetelerin dijital abonelik verilerini açıklamıştır. Bu bağlamda New York Times 8,4 milyon abone ile ilk sırada yer alırken Wall Street Journal (3 milyon) ve Washington Post (2,7 milyon) öne çıkan

yayın organlarıdır. 15 yayın organı içerisinde en yüksek abone sayısına sahip ilk yedi toplamda on medya kuruluşunun ABD merkezli olduğu göze çarpmaktadır. Birleşik Krallık'tan dört gazete (The Guardian, Financial Times, The Economist, The Telegraph) ve Avusturalya'dan News Corporation listede kendisine yer bulmaktadır (Watson, 2023). New York Times, 2017-2022 yılları arasında dijital abone sayısında beş kattan fazla, The Gannett ise dört kattan fazla artış yaşamıştır (Watson, 2022).

ABD ve Birleşik Krallık özelinde dijital aboneliklerin katkısıyla büyük medya kuruluşlarının finansal yapılarını zamanla güçlendirdiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında; haber medyasının finansal sürdürülebilirliği adına olumlu gelişmeler yaşandığını söylemek mümkündür. Ancak bu tür olumlu gelişmelerin belli başlı, büyük gazetelerle sınırlı kalması haberciliğin sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. Öyle ki UNESCO'nun 2016-2021 yıllarını kapsayan araştırmasında haber medyasının karşı karşıya kaldığı ekonomik tehdide vurgu yapılmış, Google ve Meta/Facebook'un dijital reklam pazarının yarısını emdiği, küresel gazetelerin reklam gelirlerinin beş yıllık dönemde yarı yarıya düştüğü saptanmıştır. Covid-19 salgını da haberciliğin ekonomik krizini şiddetlendirmiştir. Bu noktada UNESCO, hükümetleri gazeteciliğin içinde bulunduğu bunalımdan çıkabilmesi için sorumluluk almaya çağırmaktadır. Hükümetlerin gazetecilerin mesleki özerkliklerini korurken bağımsız medya kuruluşlarına ekonomik sürdürülebilirlik konusunda da destekleyici adımlar -vergi muafiyeti vb.- atması gerektiği düşünülmektedir (UNESCO, 2022a). Nitekim 2005-2021 yılları arasında ABD'de 2200 basılı gazete kapanmıştır (Talbot, 2023). Ayrıca gelir elde etme konusunda tüm haber kuruluşları düşünüldüğünde; Batı ülkelerinde günümüzde de istikralı ve yaygın bir yapıdan söz etmek güçtür (Goyanes vd, 2023: 1; Dawson vd, 2023: 554; Moore ve Ramsay, 2021: 457; Puijk, 2021: 1137; Olsen, 2021: 825-829). Ayrıca ABD hükümeti, yılda yaklaşık 35 milyar dolarlık bir desteği yerel haberciliğin ayakta kalabilmesi için finanse etmiştir (UNESCO, 2022b: 9). Bu durum yerel ve küçük haber kuruluşlarının

hâlen sürdürülebilir bir ekonomiye sahip olmadığını göstermektedir.

Küresel güney ülkelerindeki dijital medyaya ilişkin veriler incelendiğinde; Afrika kıtasının 2023 yılı sonunda dijital medya pazarındaki gelirinin 8,34 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, 2023). Güney Afrika'da bazı gazeteler dijital abonelik uygulamasını başlatarak başlangıç aşamasında önemli rakamlara ulaşmıştır (Gupta, 2021; Oliver, 2022). Bunun yanı sıra Latin Amerika ve Afrika'da birçok ülkede hükümetler, vergi erteleme, teşvik paketi gibi yardımlarla haber kuruluşlarını desteklemektedir (UNESCO, 2022b: 9). Asya'da gelir modelleri açısından önemli habercilik girişimleri göze çarpmakta (Oliver, 2021; Lukman, 2020; PRN Asia, 2021; Ho, 2021), haber kuruluşlarının alternatif yollarla ayakta kalma çabaları ve kısmen başarılı oldukları dikkat çekmektedir. Buna karşılık Afrika'da gazetelerin genellikle reklamlara bel bağladığı görülmekte, küçük kuruluşlar olmaları ve güçlü bir biçimde siyasi ideolojiyi benimsemeleri nedeniyle abonelik ya da fon geliri sağlayamamaktadır (Nyarko, 2023: 13). Asya, Latin Amerika ve Afrika'da özellikle Covid-19 sonrası birçok haber kuruluşu finansal anlamda büyük bir yara almış, ekonomik olarak halen istenilen düzeye erişememiştir (Kyeyune, 2020; Ntibinyane, 2020; Lukman, 2020; Ugarte, 2022: 2; (Romero-Rodriguez vd, 2021: 1578; Fang ve Repnikova, 2021: 497).

Türkiye'de Sözcü, Evrensel, BirGün, Cumhuriyet, Hürriyet, Dünya, Medyascope, Gazete Pencere, Oksijen gibi gazeteler dijital abonelik seçeneği sunmaktadır. Medyascope ve Gazete Pencere dijital doğumlu haber kuruluşları olarak karşımıza çıkmakta, yalnızca çevrim içi yayın yapmaktadır. Bu yayın organlarında farklı üyelik modelleri ve seçenekleri öne çıkmakta, aylık, 6 aylık ve yıllık abonelik sistemi uygulanmaktadır. Bu modellerin yanı sıra Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü, Murat Yetkin ve Özlem Gürses gibi gazetecilerin Youtube üzerinden girişimci gazetecilik faaliyeti yürütmektedir. Hazırladıkları içeriklere aldıkları reklamlar ile izlenme sayıları üzerinden bir gelir modeli yaratmışlardır. Ayrıca

izleyicilerin dilediklerinde ücret karşılığı abone olma seçeneğini de hayata geçirmişlerdir (Ergün, 2022: 373-374). Dünya gazetesi, ekonomi alanında ürettiği içerikler için ücretli abonelik sistemini benimserken Medyascope ve Bianet sıklıkla fon, bağışlarla hayatta kalmaya çalışmaktadır. Kızılkaya ve Ütücü'nün Türk medyasına yönelik incelemesinde Sözcü'nün dijital erişim anlamında iktidar medyası ile rekabet edecek boyutlara geldiği, BirGün'ün çok kısa bir sürede 6 bin aboneye ulaştığı aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra Gazete Duvar, gelir bulma konusunda çeşitlilik yaratan önemli bir yayın organı olarak karşımıza çıkmakta, gelirlerinin %30'unu reklamlardan, %20'sini okurdan ve %50'sini fonlardan elde etmektedir (2021: 52). 2023 yılı Nisan ayı itibarıyla Medyascope web sayfası referans alınarak yapılan incelemede 671 bağışçının katkılarıyla aylık 6893 dolar gelir sağlanmaktadır (Patreon, 2023).

Türkiye'de dijital alana özel gelir modelleri yaratma konusunda adımlar atıldığı görülse de ABD ve Birleşik Krallık ile kıyaslandığında oldukça zayıf durumdadır. En temelde dijital abonelik çekme konusunda ne denli nitelikli ve ayrıcalıklı içerik üretildiği önemli bir tartışmadır. Öyle ki Ergün'ün irdelediği bir araştırmada Türkiye'de girişimci gazetecilerin niş bir alan yaratmaktan ziyade haber yorumlamanın ötesine geçemediğini tespit etmiştir (2022: 372). Uzunoğlu ve Uyar'ın, Türkiye'deki haberciliğin gelir modellerini ele aldıkları bir araştırmaya göre gazeteler, abonelik sistemi ile çalışan diğer sektörler kadar başarı sağlayamamakta, abonelik sayılarına ilişkin ortaya konan veriler yolun çok daha başında olduğunu göstermekte, reklamların tüm gelir içerisindeki payı halen yüksek bir seyir izlemektedir (2021: 3). Dünya gazetesi dışında birçok gazetenin web sayfasındaki haberlerin tamamına ücretsiz erişim sağladığı görülmekte, yalnızca e-gazete ya da reklamsız içerik için abonelik sistemi devreye girmektedir. Bunun yanı sıra dijital abonelik sayıları ve gelirleri konusuna dair bir istatistik verisi ya da araştırmacının olmayışı net tespitler sunmayı zorlaştırmaktadır. Haber kuruluşları web sayfalarını sıklıkla dijital ve programatik reklamlarla doldurmakta, bu reklamlardan gelir elde etmektedir.

## Sonuç

Günümüz medya ekolojisi, ticarileşmenin etkisiyle kamu yararı gözetken, meslek ilkelerine bağlı bir habercilik anlayışından uzaklaşmış, kâr maksimizasyonunu öne çıkarmıştır. Bu yaklaşım haberciliğin, güvenilirliğini, toplum adına kamuyu denetleyen eşik bekçiliği rolünü sekteye uğratmakta, ekonomik, çevresel ve habercilik pratiği açısından gazeteciliği sürdürülemez bir noktaya itmektedir. Doğal afetler, çevre felaketleri, savaşlar, yoksulluk, göç gibi küresel krizlere haberciliğin sorunlarının da eklenmesi, toplumun ve gazeteciliğin sürdürülebilirliği tartışmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla toplumun ve gazeteciliğin güvenilir, işlevsel ve geleceğe dönük planlamalar yapması, söz konusu bunalımların üstesinden gelinmesini sağlayabilecektir. Bu noktada sürdürülebilir gazetecilik kavramı gündeme gelmekte, haberciliğe, toplumun ve gazeteciliğin geçirdiği bunalımların aşılmasında temel bir rol atfetmektedir. Dolayısıyla araştırma, günümüzde sürdürülebilir bir gazeteciliğin hangi ölçüde uygulandığını ve başarılı olduğunu alanyazın taraması ile incelemekte, birtakım tespitler ortaya koymaya çalışmaktadır.

En temelde günümüzde ve yakın gelecekte sürdürülebilir bir gazetecilikten söz etmek mümkün değildir. Haber medyasının ekonomi-politiği, gazeteciliğin sürdürülebilirliğini arka plana iterken kendi kârını maksimum seviyede tutma anlayışını öne çıkarmaktadır. Esasında haber medyasının bu yapısı, haberciliğin geleceğini güvence altına almak yerine şimdinin kârını yeğlemektedir. Söz konusu kriterler göz önünde bulundurularak elde edilen verilerde sürdürülebilir gazetecilik açısından parçalı ve eşitsiz bir yapının varlığı dikkat çekmektedir. Çevre dostu haber üretimi konusunda özellikle Batı ülkelerindeki büyük medya kuruluşlarının umut veren girişimleri yadsınamaz bir durumda iken gelişmekte olan ülkelerdeki yayın organlarının daha cılız adımları bu konudaki sürdürülebilirliği yetersiz kılmaktadır. Bunun yanı sıra toplumların ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğinin bir yansıması olan çevre haberciliğinde son dönemde önemli gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Bu gelişmeler gelecekte

çevre haberciliği konusunda daha nitelikli ve alakadar bakış açısını sağlayabilecektir. Ancak günümüz koşullarında Batı'daki kapitalist anlayışı sürdürme niyetinde olan ekonomi-politik yapı ile gelişmekte olan ülkelerdeki kalkınmacı anlayışı önceleyen siyasi konjonktür ve anti-demokratik uygulamalar çevre haberciliğinin beklenen düzeye gelmesini engellemektedir. Bunun yanı sıra ticarileşmenin getirdiği tabloidleşme, tık haberciliği, sahte haber gibi etik sorunlara karşı bazı önlemler alınsa da bu problemlerin hemen her ülkede varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Esasında yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği kolaylıklara (erişim kolaylığı, hız, ucuzluk, çoğulculuk) karşı dijitalleşme kendi anti-tezini (hız, tabloidleşme, dezenformasyon tık-yemi, nefret söylemi) üretmiştir. Bu anti-teze karşı teknolojik atılımlar gerçekleşse de (tık haberciliğini tespit eden algoritma, doğrulama platformları, nefret söylemine ilişkin düzenlemeler, yapıcı habercilik) bu sorunu tümünden çözecek bir panzehir bulamamıştır. Bu ihlaller haberciliğe olan güveni zedelemekte, toplumun gazeteciliğe bakışını değiştirebilmektedir. Öte yandan gazeteciliğin ekonomik sürdürülebilirliği için oluşturulan gelir modelleri açısından yapılan girişimler oldukça değerlidir. Küresel medya kuruluşlarının dijitalleşme ile yaşanan kayıpları kapatarak farklı ödeme sistemleri ile kâr sağladıkları saptanmıştır. Bu sisteme Batı ülkelerindeki küçük, yerel ve gelişmekte olan ülkelerde yer alan medya kuruluşlarının da dahil olması ekonomik sorunların çözümünü beraberinde getirebilecek, bağımsız haberciliğin kapısını aralayabilecektir. Ancak şu aşamada halen gelir arayışı içerisinde olan medya kuruluşları azımsanmayacak bir orandadır.

Türkiye'de sürdürülebilir gazetecilikten söz etmek hiç olası değildir. Türk medyasının ekonomi-politik yapısı ve demokratik sorunları genelde gazeteciliği özelde sürdürülebilir gazeteciliği mümkün kılamamaktadır. Haber medyasının genellikle iktidar yanlısı ve muhalif olarak kutuplaştığı (Pakkan, 2021; Budak, 2023), sığ bir siyasi gündeme sıkıştığı bir ortamda kamu yararını temel alan, etik ilkelere bağlı bir gazetecilikten söz edememek şaşırtıcı değildir. Haber kuruluşları destekledikleri siyasi yapıdan mali destek alsa da bu yapının

sürdürülebilir bir yanı yoktur. Haber kuruluşlarının bağımsızlığı bir kenara koyarak sürekli bir siyasi partiye ya da anlayışa angaje olması nitelikli haberciliği tehlikeye atmakta, gazeteciliği bir görüşün propaganda aracına dönüştürmektedir. Ayrıca alternatif medya kuruluşları ise finansal ve habercilik pratiği açısından ayakta kalmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla Türk medyasının sürdürülebilirliğini demokrasi ve basın özgürlüğü gibi temel sorunlar üzerinden değerlendirmek daha doğru olacaktır.

### Kaynaklar

- Adıyaman, F. (2021). Gazetecilik öğrencilerinin girişimcilik deneyimi: Observeturkey örneği. *E-Kurgu*, 29(1), 1-20.
- Adjin-Tettey, T.D., Garman, A., Krüger, F., Olausson, U., Berglez, P., Tallert, L., Berger, G. & Fritzson, V. (2021). *Towards sustainable journalism in sub-Saharan Africa*. Fojo Media Institute.
- ADL (2021). *Online hate and harassment: The American experience 2021*. ADL Center for Technology and Society.
- Apak, D. (2021). Pandemi döneminde yavaş gazetecilik: The Guardian gazetesi örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 329-349.
- Asikainen, J. (2020, 27 Eylül). Searching for sustainability in journalism. <https://nordmedianetwork.org/latest/news/searching-for-sustainability-in-journalism/>
- Atalay, G. E. (2018). Blokzincir teknolojisi ve gazeteciliğin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 45-54.
- BAFTA (2022, 14 Haziran). BAFTA albert annual review of 2021 reveals TV emissions stay low post-lockdown as industry turns attention to making impact on screen. <https://www.bafta.org/media-centre/press-releases/bafta-albert-annual-review-reveals-tv-emissions-stay-low-post-lockdown>

- Bakowski, P. (2022). *Combating hate speech and hate crime in the EU*. European Parliamentary Research Service.
- Bale, H. (2022, 17 Ekim). Is solutions journalism the industry's answer to trust and retention? <https://www.inma.org/blogs/newsroom-initiative/post.cfm/is-solutions-journalism-the-industry-s-answer-to-trust-and-retention>
- Bali, Ş. (2021, 5 Haziran). Çevre haberciliği: gazeteciler felaketleri duyurmakla kalmayıp çözümleri de kamuoyuna anlatmalı. <https://journos.com.tr/cevre-haberciligi>
- BBC (2021). *BBC group annual report and accounts 2020/21*. BBC.
- BBC News (2017a, 2 Haziran). YouTube clarifies hate speech rules. <https://www.bbc.com/news/technology-40119303>
- BBC News (2017b, 18 Aralık). Twitter's hate speech rules are expanded. <https://www.bbc.com/news/technology-42376546>
- Berglez, P., Olausson, U., & Ots, M. (2017). What is sustainable journalism? An introduction. İçinde P. Berglez, U. Olausson ve M. Ots (Editörler), *What is sustainable journalism? Integrating the environmental, social, and economic challenges of journalism* (ss. xi-xxvi). Peter Lang.
- Berglez, P. (2023). Ten news value criteria for sustainable journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 1-9. [https://doi.org/10.1386/ajms\\_00105\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms_00105_1)
- Bingöl, M. ve Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik açısından kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: Trthaber.com ile Milliyet.com.tr Örneği. *Yeni Medya*, (11), 18-37.
- Birnabauer, B. (2019). *The rise of nonprofit investigative journalism in the United States*. Routledge.
- BM (2022, 24 Mayıs). Hate speech is rising around the world. <https://www.un.org/en/hate-speech>.
- BM İnsan Hakları Ofisi (2021, 23 Mart). Report: online hate increasing against minorities, says expert. <https://www.ohchr.org/en/stories/2021/03/report-online-hate-increasing-against-minorities-says-expert>.
- Bolles, L. A. ve Miller, A. N. (2021, 30 Nisan). Media analysis of coverage of environmental issues in the midst of a pandemic. Thinking Matters Symposium. <https://digitalcommons.usm.maine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1155&context=thinking-matters-symposium>.
- Boykoff, M., Church, P., Katzung, J., Nacu-Schmidt, A. & Pearman, O. (2021). *A review of media coverage of climate change and global warming in 2020*. Media and climate change observatory. Cooperative Institute for research in environmental sciences, University of Colorado.
- Boykoff, M., Aoyagi, M., Ballantyne, A. G., Benham, A., Bruns, C., Chandler, P., Daly, M., Doi, K., Fernández-Reyes, R., Hawley, E., Hwang, K., Lee, K., Lyytimäki, J., McAllister, L., Mervaala, E., Mocatta, G., Nacu-Schmidt, A., Oonk, D., Osborne-Gowey, J., Pearman, O., Petersen, L.K., Simonsen, A.H., & Ytterstad, A. (2023). *World newspaper coverage of climate change or global warming, 2004-2023*. Media and climate change observatory data sets. Cooperative Institute for research in environmental sciences, University of Colorado.
- BT Sport (2022, 28 Eylül). Our commitment to sustainability. <https://www.bt.com/sport/features/our-sustainability-commitment-green-route>
- Budak, E. (2018). Türkiye'de yayın yapan uluslararası haber organları üzerine ekonomi-politik bir inceleme. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 344-357.

- Budak, E. (2022). Haberciliğin odak noktası yapıcı gazetecilik ile değişiyor mu?. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 248-267.
- Budak, E. (2023). *İklim krizi çağında çevre haberciliği*. Literatürk.
- C4 (2022, 1 Mart). Sustainable production. <https://www.channel4.com/commissioning/production-information/sustainable-production>.
- Calandra, D., Secinaro, S., Massaro, M., Mas, F. D. & Bagnoli, C. (2022). The link between sustainable business models and blockchain: a multiple case study approach. *Business Strategy and the Environment*, 1-15. <https://doi.org/10.1002/bse.3195>
- Carufel, A. (2022, 28 Ekim). How to reduce clickbait on Facebook. <https://www.trueanthem.com/reduce-clickbait-on-facebook/>
- CBC (2022). Our sustainability commitments: greening our story. <https://www.cbc.ca/independentproducers/our-commitments/sustainability>
- Chi, W. (2023). Impact of sensationalized media coverage and perception on current events in Myanmar. *International Journal of Sociology*, 7(2), 1-12.
- Chironda, M. (2023, 23 Mart). Africa: how sustainable journalism is crucial for creating a better future. <https://allafrica.com/stories/202303230591.html>
- Chomsky, N. ve Herman, E. (2012). *Rızanın imalatı: kitle medyasının ekonomi politiği* (E. Abadoğlu, Çev.). Bgst Yayınları.
- Clark, D. (2010, 4 Kasım). What's the carbon footprint of a newspaper? <https://www.theguardian.com/environment/green-living-blog/2010/nov/04/carbon-footprint-newspaper>
- Climate Impact (2021, 22 Nisan). The carbon footprint of the internet. <https://www.climateimpact.com/news-insights/insights/infographic-carbon-footprint-internet/>
- Çetinkaya, A. (2020). Çevrimiçi gazetecilikte alternatif bir gelir modeli olarak kitlesel fonlar. İçinde Ö. Erkmen, B. Ataman, B. Çoban (Editörler), *Yeni gazetecilik: mecralar, deneyimler, olanaklar* (ss. 82-113), Epsilon Yayınları.
- Çiftçi, H. (2017). Televizyon haberciliğinde etiksel bir sorun olarak magazinleşmenin topluma etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 58, 475-487.
- Duell, M. (2023, 12 Nisan). Elon Musk accuses BBC reporter lying hate speech Twitter. DAILY MAIL. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-11964299/Elon-Musk-accuses-BBC-reporter-lying-hate-speech-Twitter.html>
- Dawson, N., Molitorisz, S., Rizoio, M. A. & Fray, P. (2023). Layoffs, inequity and Covid-19: a longitudinal study of the journalism jobs crisis in Australia from 2012 to 2020. *Journalism*, 24(3), 531-559.
- Dünya Sağlık Örgütü (2022, 1 Eylül). Infodemics and misinformation negatively affect people's health behaviours, new WHO review finds. <https://www.who.int/europe/news/item/01-09-2022-infodemics-and-misinformation-negatively-affect-people-s-health-behaviours--new-who-review-finds>
- EJN (2022). What we do. <https://earthjournalism.net/what-we-do>
- Ergün, S. (2022). Dijital dönüşüm bağlamında girişimci gazetecilik ve Türkiye'deki uygulamaları [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Facebook (2022, 23 Kasım). Şeffaflık merkezi: nefret söylemi. <https://transparency.fb.com/tr-tr/policies/community-standards/hate-speech/>

- Fang, K. (2022). The tabloidization of party media: how the people's daily and CCTV adapt to social media. İçinde S. I. Zhang (Editör), *Digital journalism in China* (ss. 48-60). Routledge.
- Fang, K. ve Repnikova, M. (2022). The state-preneurship model of digital journalism innovation: cases from China. *The International Journal of Press/Politics*, 27 (2), 497-517.
- Foça, M. A. (2022, 26 Ekim). Dezenformasyonla bağımsız mücadelenin öncüsü Teyit altı yaşında. <https://teyit.org/ekipten/dezenformasyonla-bagimsiz-mucadelenin-oncusu-teyit-alti-yasinda>
- Garbe, L. vd. (2023). How African countries respond to fake news and hate speech information. *Communication & Society*, 26(1), 86-103.
- Gencil Bek, M. (2022). Reclaiming and tabloidizing truth in Turkey. İçinde M. Conboy ve S. A. Eldridge II (Editörler), *Global Tabloid* (ss. 198-212). Routledge.
- Georgiev, L. (2023, 19 Nisan). 18 eye-opening fake news statistics for 2023. <https://techjury.net/blog/fake-news-statistics/#gref>
- Glaser, M. (2020, 7 Ocak). 5 business models for local news to watch in 2020. <https://knightfoundation.org/articles/5-business-models-for-local-news-to-watch-in-2020/>
- Goyanes, M., Scheffauer, R., & Zuniga, H. G. (2023). News distribution and sustainable journalism: effects of social media news use and media skepticism on citizens paying behavior. *Mass Communication and Society*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2169164>
- Gupta, N. (2021, 4 Ağustos). How South Africa's News24 garnered 31K paying subscribers in 9 months. <https://wan-ifra.org/2021/08/how-south-africas-news24-garnered-31k-paying-subscribers-in-9-months/>
- Haagerup, U. (2015). *Constructive news: why negativity destroys the media and democracy- and how to improve journalism of tomorrow*. InnoVatio Publishing.
- Ho, G. (2021, 6 Mayıs). SPH to restructure media business into not-for-profit entity to support quality journalism. <https://www.straitstimes.com/singapore/sph-to-restructure-media-business-into-not-for-profit-entity>
- Hrant Dink Vakfı (2023). Hate speech in the press: our selections from march. <https://hrantdink.org/en/asulis/activities/projects/media-watch-on-hate-speech/3962-hate-speech-in-the-press-our-selections-from-march>
- HT Media (2017). *Business responsibility report*. HT Media Limited.
- Hunter, L. Y. ve Biglaiser, G. (2022). The effects of social media, elites, and political polarization on civil conflict. *Studies in Conflict & Terrorism*, <http://10.1080/1057610X.2022.2163461>.
- ITV (2022). *ITV social purpose impact report 2022*. ITV.
- İşeri, E. ve Ersoy, M. (2021). Framing the syrian operations: populism in foreign policy and the polarized news media of Turkey. *International Journal of Communication*, 15, 2870-2893.
- Jjuuko, M. (2020). Environmental journalism in East Africa: opportunities and challenges in the 21st century. İçinde D. B. Sachsman ve J. M. Valenti (Editörler), *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (ss. 354-365). Routledge.
- Kap, D. (2021, 5 Ekim). Türkiye'de iklim medyası (5): K2 haber: alternatif ve yeşil bir medya olma gayretindeyiz. <https://www.sivilsayfalar.org/2021/10/05/turkiyede-iklim-medyasi-5-k2-haber-alternatif-ve-yesil-bir-medya-olma-gayretindeyiz/>

- Karatabanoğlu, S. (2021, 11 Mayıs). Gazetecilikte değişen odak: çözüm gazeteciliği. NewsLabTurkey. <https://www.newslabturkey.org/2021/05/11/gazetecilikte-degis-en-odak-cozum-gazeteciligi/>
- Karma Metrix (2022, 23 Eylül). What is the internet carbon footprint? <https://karmametrix.com/blog/web-sustainability/internet-carbon-footprint-data/#:~:text=From%20its%20data%20centers%20located,expected%20to%20increase%20by%202025>
- Karyl, D. ve Talde, J. C. (2022). Tabloidization in Philippine online news media: a content analysis. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(4), 55-61.
- Kasap, M. A. (2022). Haber değerinin değişimi, dijitalleşme ve tabloidleşme: Rusya-Ukrayna savaşı ve TV haberleri. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(2), 192-208.
- Katlar, M. F. (2021, 19 Ağustos). Türkiye'de çevre gazeteciliği görmezden geliniyor. <https://melissafezakatlar.medium.com/t%C3%BCrkiyede-%C3%A7evre-gazetecili%C4%9Fi-g%C3%B6rmezden-gelinior-99c49be53f83>
- Kızılkaya, E. ve Ütücü, B. (2021). Türkiye'de 'yeni ana akım' yükseliyor, (Ve desteğe ihtiyacı var): Türkiye'de bağımsız gazeteciliğin dijital kapasitesi, etkisi ve ihtiyaçları. Türkiye Dijital Medya Raporu, Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) Türkiye Ulusal Komitesi.
- Korkmaz, G. (2020a, 24 Aralık). Medya kuruluşları hangi reklam türleri ile gelirlerini artırabilir? <https://www.newslabturkey.org/2020/12/24/medya-kuruluslari-hangi-reklam-turleri-ile-gelirlerini-artirilir/>
- Kovarik, B. (2020). The rise of environmental journalism in Asia, Africa and Latin America. İçinde D. B. Sachsman ve J. M. Valenti (Editörler), *Routledge handbook of environmental journalism* (ss. 52-69). Routledge.
- Kyeyune, H. (2020, 20 Mayıs). Uganda: pandemic hits the newspaper industry hard. <https://www.aa.com.tr/en/africa/uganda-pandemic-hits-the-newspaper-industry-hard/1847132>
- Lefkowitz, J. (2022). Tabloidization in the internet age. İçinde M. Conboy ve S. A. Eldridge II (Editörler), *Global Tabloid* (ss. 34-55). Routledge.
- Lischka, J. A. ve Garz, M. (2021). Clickbait news and algorithmic curation: a gametheory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *NewMedia & Society*, <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>
- Lu, Y. ve Pan, J. (2021). Capturing clicks: how the chinese government uses clickbait to compete for visibility. *Political Communication*, 38(1-2), 23-54.
- Lukman, E. (2020, 9 Kasım). Tech in Asia shares insights on paywalls and the future of media. <https://www.contentgrip.com/tech-in-asia-indonesia-paywall-journalism/>
- Macdonald, T. ve Fisher, A. (2021, 28 Haziran). Cable news programs lag behind their broadcast news counterparts in linking climate change to the Pacific northwest heat wave. <https://www.mediamatters.org/cable-news/cable-news-programs-lag-behind-their-broadcast-news-counterparts-linking-climate-change>
- Macleod, F. (2020). Swashbuckling tales: oxpeckers peck away at the digital future of environmental journalism. İçinde D. B. Sachsman ve J. M. Valenti (Editörler), *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (ss. 343-353). Routledge.
- Magin, M., Steiner, M., Hauptli, A., Stark, B. & Udris, L. (2022). Is Facebook driving tabloidization? a cross-channel comparison of two German newspapers. İçinde M. Conboy ve S. A. Eldridge II (Editörler), *Global Tabloid* (ss. 56-74). Routledge.

- Magin, M. (2019). Attention, please! structural influences on tabloidization of campaign coverage in German and Austrian elite newspapers (1949–2009). *Journalism*, 20(12), 1704-1724.
- Maher, B. (2022, 24 Şubat). Independent posts record £5.5m operating profit for 2021. <https://pressgazette.co.uk/news/independent-reports-139-profit-increase-in-two-years/>
- MeCCO (2021). Special issue 2021: a review of media coverage of climate change and global warming in 2021. [https://sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media\\_coverage/summaries/special\\_issue\\_2021.html](https://sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media_coverage/summaries/special_issue_2021.html)
- Media Matters (2022, 9 Eylül). National TV news networks barely mention climate change as record-breaking heat dome cooks the west. <https://www.mediamatters.org/broadcast-networks/national-tv-news-networks-barely-mention-climate-change-record-breaking-heat>
- Media Prima Berhat (2022). *Sustainability report 2021*. Media Prima Berhat.
- Patreon (2023, 24 Ağustos). Medyascope. <https://www.patreon.com/medyascope>
- Mehta, H. (2021, 27 Ekim). Sustainability in the media industry: 10 ways public broadcasters are reducing their environmental impact. <https://www.ebu.ch/news/2021/10/sustainability-in-the-media-industry-10-ways-public-broadcasters-are-reducing-their-environmental-impact>
- Miller, T. (2015). Unsustainable journalism. *Digital Journalism*, 3 (5), 653-663.
- Mishra, M. (2020). Environmental journalism in India: past, present, and future. İçinde D.B. Sachsman ve J. M. Valenti (Editörler), *Routledge handbook of environmental journalism* (ss. 291-305). Routledge.
- Moore, M. ve Ramsay, G. (2021). United Kingdom: economic challenges, market consolidation and increasing professional insecurity. İçinde J. Trappel ve T. Tomaz (Editörler), *The Media for Democracy Monitor 2021: how leading news media survive digital transformation* (ss. 455-519). Nordicom.
- Mowar, P. vd. (2021). Clickbait in YouTube: prevention, detection and analysis of the bait using ensemble learning. *Arxiv-Computer Science*, 1-26, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.08611>
- New York Times (2022). *The New York Times company: 2022 annual report*. New York Times Company.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Nielsen R. K. (2022). Reuters institute digital news report 2022. Reuters Institute and Oxford University.
- News Corporation (2023). *News Corporation reports second quarter results for fiscal 2023*. News Corporation Australia.
- Newsworks (2023, 6 Haziran). Study: over 80% of people in the UK regularly come across fake news. <https://www.newsworks.org.uk/news-and-opinion/study-over-80-of-people-in-the-uk-regularly-come-across-fake-news/#:~:text=across%20fake%20news-,Study%3A%20Over%2080%25%20of%20people%20in%20the-%20UK,regularly%20come%20across%20fake%20news&text=The%20newspaper%20industry%20marketing%20body,fake%20news%20at%20least%20once>
- Nikoleychuk, A. (2022, 20 Temmuz). \$115M in ad spend lost to clickbait sites, report finds. <https://www.searchenginejournal.com/ad-spend-clickbait-report/458225/#close>
- NMG (2021). *Sustainability report*. Media of Africa for Africa. Annual Reports & Financial Statements. NMG.

- Ntibinyane, N. (2020, 29 Mayıs). Journalism in jeopardy: mitigating the impact of COVID-19 on newspapers. <https://www.africaportal.org/features/saving-journalism-mitigating-impact-covid-19-newspapers/>
- Nyarko, J. (2023). Media diversification: redefining reliance on advertising revenue and autonomy implications. *Cogent Social Sciences*, 9 (1), 1-16, <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2193382>
- O'Driscoll, A. (2023, 21 Mart). Online hate crime statistics and facts of 2020-2023. <https://www.comparitech.com/blog/information-security/online-hate-crime-statistics/>
- Olaigbe, O. (2021, 14 Aralık). A new wave of environmental journalism is raising awareness in Africa. <https://ijn.net.org/en/story/new-wave-environmental-journalism-raising-awareness-africa>
- Olaito, Y. (2023, 21 Mart). Sustainable journalism: what is unique? <https://www.thecable.ng/sustainable-journalism-unique>
- Oliver, L. (2021, 21 Eylül). How an Asian business site attracted 30,000 subscribers by publishing one story a day. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-asian-business-site-attracted-30000-subscribers-publishing-one-story-day>
- Oliver, L. (2022, 26 Mayıs). These reader revenue models keep in mind people who won't pay full price (yet). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/these-reader-revenue-models-keep-in-mind-people-who-wont-pay-full-price-yet>
- Pakkan, Ş. (2021). Medyanın suskunluk sınavı: ekonomi-politik yaklaşım çerçevesinde Berat Albayrak istifa haberinin Türk yazılı basınına yansımaları. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 175-212.
- Pavlichenko, L. (2022). Polarization in media political discourse on the war in Ukraine: critical discourse analysis. *Alfred Nobel University Journal of Philology*, 2(24), 214-223.
- Peysakhovich, A. ve Hendrix, K. (2016, 4 Ağustos). Further reducing clickbait in feed. <https://about.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/>
- Poornananda, D. S. (2022). *Reporting on environmental concerns and climate change in India*. Sage.
- PRN Asia (2021, 1 Şubat). 2021 Asia-Pacific media landscape outlook. <https://en.prnasia.com/blog/2021/02/2021-asia-pacific-media-landscape-outlook-highlights/>
- Public Media Alliance (2022, 16 Eylül). How ZDF is on the way to becoming a climate-neutral public media organisation. <https://www.publicmediaalliance.org/how-zdf-is-on-the-way-to-becoming-a-climate-neutral-public-media-organisation/>
- Puijk, R. vd. (2021) Local newspapers transition to online publishing and video use: Experiences from Norway. *Journalism Studies*, 22(9), 1123-1141.
- Pulitzer Center (2019, 1 Ocak). Latin American media outlets call for increased climate reporting. <https://pulitzercenter.org/blog/latin-american-media-outlets-call-increased-climate-reporting>
- Olsen, R. K. (2021) The value of local news in the digital realm-introducing the integrated value creation model. *Digital Journalism*, 9(6), 810-834.
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S. & Castillo-Abdul, B. (2021). From the immediacy of the cybermedia to the need for slow journalism: experiences from Ibero-America. *Journalism Practice*, 16(8), 1578-1596.

- Sabahçı, B. (2022). İnternet haberlerinde nefret ve ayrımcı söylemler: örnek olaylarla içerik analizi. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2), 22-32.
- Schiller, H. (2005). *Zihin yönlendirenler* (C. Cerit, Çev.). Pınar Yayınları.
- Sky Sports (2022, 31 Ocak). Sky Sports News receives albert certification for carbon neutral status. <https://www.skysports.com/football/news/11095/12529733/sky-sports-news-receives-albert-certification-for-carbon-neutral-status>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Söğüt, Y. Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230.
- Sözcü (2022, 11 Ağustos). Sözcü'den dev geri dönüşüm projesi: eski gazetelerinizi kapınızdan alıyoruz. <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/sozcuden-dev-geri-donusum-projesi-eski-gazetelerinizi-kapinizdan-aliyoruz-7300900/>
- Statista (2023). Digital market insights: digital media. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/africa>
- Stoddart, M. C., Ramos, H., Foster, K. & Yla-Antilla, T. (2023). Competing crises? Media coverage and framing of climate change during the Covid-19 pandemic. *Environmental Communication*, 17(3), 276-292.
- Strawberry Blond (2020). We are Albert. <http://www.strawberryblond.co.uk/2020/07/24/we-are-albert/>
- Sundin, E. (2017). News-savvy kids and the sustainability of journalism. İçinde P. Berglez, P., U. Olausson ve M. Ots (Editörler), *What is sustainable journalism? Integrating the environmental, social, and economic challenges of journalism* (ss. 151-160). Peter Lang.
- SWM (2023). *Sustainability media 2022*. Seven West Media.
- Şahin, M. (2020). İklim değişikliği ve bilim gazeteciliği: Avustralya yangınları haberlerinde bilim izi. *e-Gifder*, 8(2), 1011-1030.
- Talbot, D. (2023, 9 Mart). Newspaper sales statistics. <https://wordsrated.com/newspaper-sales-statistics/>
- Tallert, L. (2021, 1 Mart). Transforming traditional journalism into sustainable journalism. <https://peoplepowertruth.com/transforming-traditional-journalism-into-sustainable-journalism/>
- Teyit.org. (2023, 8 Mart). Yalan söylemeyi öğrenmek: dezenformasyon üretmede ustalaşan yapay zekâ araçları. <https://teyit.org/teyitpedia/yalan-soylemeyi-ogrenmek-dezenformasyon-uretmede-ustalasan-yapay-zeka-aracлари>
- TG4 (2021, 19 Ocak). TG4 commits to sustainable practices with introduction of mandatory use of albert carbon calculator on all productions. <https://www.tg4.ie/en/information/press/press-releases/2021-2/tg4-commits-to-sustainable-practices-with-introduction-of-mandatory-use-of-albert-carbon-calculator-on-all-productions/>
- Thapa, S., Shah, A., Jafri, F., Naseem, U. & Razzak, I. (2022). A multi-modal dataset for hate speech detection on social media: case-study of russia-ukraine conflict. [Conference presentation full text]. 5th Workshop on Challenges and Applications of Automated Extraction of Socio-political Events from Text (CASE), Abu Dhabi, UAE.

- The Guardian (2019, 15 Ekim). The Guardian's environmental pledge 2019. <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2019/oct/16/the-guardians-climate-pledge-2019>
- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Trkulja, V. (2021, 19 Kasım). Overview of the most popular media business models. <https://journalift.org/overview-of-the-most-popular-media-business-models/>
- TRT (2022). *Faaliyet raporu 2021*. TRT.
- Ugarte, R. A. (2022). *Supporting media viability in the Americas: towards sustainable journalism*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información, Universidad de Palermo.
- Ulaş, T. ve Baloğlu, E. (2021). Dijital çağda haber doğrulama ve güvenilirlik. İçinde O. Araslı ve S. Tiryaki (Editörler), *Gazetecilik ve haber: süreklilik, değişim ve dijitalleşme* (ss. 169-192). Palet Yayınları.
- Umukoro, E. S. (2020). Newspaper framing of hate speeches in *Nigeria*: an analysis of selected newspapers. *Journal of Social and Management Sciences*, 15(1), 79-91.
- UNESCO (2022a). *Journalism is a public good: world trends in freedom of expression and media development global report 2021/2022*. UNESCO.
- UNESCO (2022b). *Finding the funds for journalism to thrive*. UNESCO.
- Uzunoglu, S. ve Karaca, H. S. (2021). *Haber medyasında iklim krizi*. NewslabTurkey Research Hub.
- Uzunoglu, S. ve Uyar, V. (2021). *Türkiye'nin dijital haber odalarının gelir modelleri*. NewslabTurkey Research Hub.
- Valdeon, R. A. (2022). Translation and the tabloidization of the New York Times in Spanish. *The Translator*, <https://doi.org/10.1080/13556509.2022.2145880>
- Vojinovic, M., Torlak, N., Davidov, T. & Dozet, D. (2022). Journalism and tabloidization. *International Journal of Management Trends: Key Concepts and Research*, 1(1), 52-54.
- Volkohon, K. (2022). Framing the Russia-Ukraine war: the case of the most popular Russian and Ukrainian Telegram news channels [Master Thesis]. Jönköping University.
- Wang, T. L. (2012). Presentation and impact of market-driven journalism on sensationalism in global TV news. *International Communication Gazette*, 74(8), 711-727.
- Waterson, J. (2022, 20 Temmuz). Guardian Media Group records strongest financial results since 2008. <https://www.theguardian.com/media/2022/jul/20/guardian-media-group-records-strongest-financial-results-since-2008>
- Watson, A. (2022, 12 Eylül). News subscriptions worldwide-statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/9866/news-subscriptions-worldwide/>
- Watson, A. (2023, 1 Şubat). Leading English-language news websites worldwide from March 2021 to May 2022, by number of digital-only subscriptions. <https://www.statista.com/statistics/785919/worldwide-number-of-digital-newspaper-subscribers/>

- Wendling, M. (2023, 13 Nisan). Twitter and hate speech: what's the evidence? <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65246394>
- Yan, X. (2020). Remodeling newsonomics: a study of the transformation of business models in journalism [Master Thesis].
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin iletişimin ekonomi politiği alanına katkısı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(2), 63-74.
- YLE (2021). YLE's year 2021: environmental responsibility in 2021. <https://yle.fi/aihe/s/10002660>
- Yumrutaş, M. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde aşî haberleri ve haber doğrulama platformları: "Doğruluk Payı" ve "Teyit" örnekleri. *Etkileşim*, (9), 194-222.
- Yücel, Ö. F. ve Aydın, A. (2022). Yeni medyada toplum merkezli habercilik anlayışı olarak yavaş gazetecilik. *Yeni Medya*, (13), 354-375.
- Zhao, B., Ren W., Zhu, Y. & Zhang, H. (2023). Manufacturing conflict or advocating peace? A study of social bots agenda building in the Twitter discussion of the Russia-Ukraine war. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2189201>

### Extended Abstract

Societies have experienced many different crises until today and have not been able to find permanent solutions to overcome these crises. The news media's adoption of a perspective that prioritizes the public interest and raises social awareness can contribute to overcoming these problems. However, the media is struggling with its own internal crises and has some difficulties originating from the structure of today's journalism. In fact, it is not possible to separate social problems from the crises of journalism. The capitalist order, which is the source of social problems such as

wars, poverty, migration, epidemics, famine and globalization, also determines the functioning of journalism, and journalism becomes a part of crises. All of the problems mentioned create a sustainability problem for both society and journalism. Journalism is becoming unsustainable in terms of economic, environmental and quality functioning. At this point, a new type of journalism is being put forward to ensure the healthy and safe sustainability of journalism and the solution of the social and media problems mentioned above. This approach, conceptualized as sustainable journalism, aims to secure the future of journalism in all areas. While the concept of sustainability is often based on economic and environmental grounds, sustainable journalism is an understanding of journalism that focuses not only on financial and ecological goals, but also on eliminating the unqualified and insecure nature of journalism, and on pioneering solutions to social problems.

Sustainable journalism, which does not find a place in the journalism literature, is valuable in terms of making determinations about the current state and future of journalism. In Turkey, there is no study that addresses the concept of sustainable journalism on an inclusive basis on the axis of a journalistic understanding, and studies often focus on the financial sustainability of journalism. In this study, the phenomenon of sustainable journalism is discussed and the extent to which sustainable journalism can be practiced in the current media ecosystem is analyzed through a literature review. The study tests sustainable journalism on a global level, and also intends to present findings on Turkey.

The sustainability of journalism is examined through the commercialization of journalism, environment-friendly news production and environmental journalism, and revenue models that determine the financial future. At this point, according to the findings of the study, it is seen that sustainable journalism is not possible at this stage in the current media ecosystem. In

fact, the advances in environment-friendly news production and environmental journalism led by large media organizations based in Western countries may be a source of hope for sustainable journalism. However, when the media in Western countries as a whole and developing geographies are considered, deficiencies in environmental sustainability stand out. In addition, it is concluded that the discriminatory language created by the commercialization of journalism and digitalization still continues on many issues. The political economy of the news media leads to a polarization based on sports, ethnicity, sexual orientation and beliefs. In addition, disinformation created by click-based journalism that prioritizes profit and speed will continue to be one of the dilemmas of the current media system today and in the future. Efforts to overcome the problems by creating applications and platforms that detect and decipher hate speech, disinformation and click-based journalism are noteworthy. However, this is not enough to solve the problems completely. Therefore, the sustainability debate arising from this problematic structure of journalism practice will continue in the future. In addition, a significant progress has been made in the quest to create a revenue model based on the financial future of journalism. In particular, large and global media outlets are compensating for revenue losses due to digitalization and generating profits with the contribution of digital subscribers. However, some small and local news organizations in developed geographies and most of the media in developing countries are still searching for revenue. These media outlets are dependent on advertising or funding rather than readers. There is a lack of ability to find digital subscribers and diversify revenue models.

In Turkey, it seems unlikely that sustainable journalism can be practiced today and in the near future. In the first place, the politicized, politically and economically repressed structure of the media hinders the quality of journalism and its environmental and financial sustainability. While structural problems come to the forefront in terms of environmentally friendly news production and

environmental journalism, it is determined that newspapers do not attach much importance to these issues. Ethical problems such as click-based journalism, disinformation, tabloidization and hate speech brought about by commercialization are becoming an important part of today's Turkish media. Although there are some initiatives to find revenue models and the implementation of digital paywalls, it is not possible to talk about a sufficiency that can sustain media organizations financially.

In summary, considering the entire global news media, it would not be wrong to say that sustainable journalism has not found a holistic application area today. Moreover, the continuing problems do not make it possible for journalism to be sustainable in the near future. This problematic structure damages trust in the news media, alienates readers from journalists, and causes journalism to lose its prestige and turn into a purely commercial organization.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Arş.  
Gör. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi.  
emrahbudak@mersin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6896-7558

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Budak, E. (2023). Sürdürülebilir gazetecilik mümkün mü?  
*İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 244-266. <https://doi.org/10.47998/ikad.1293163>