

Türkiye'de Haber Medyasının Sürdürülebilirliği Bağlamında Evergreen İçerikler

Mustafa İŞLİYEN¹
Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN²

*
**

Öz

Bu çalışma, dijitalleşen medya ortamında Türk haber medyasının sürdürülebilirliğini sağlamada evergreen içeriğin rolünü araştırmaktadır. Türkiye'de yüksek dijital okunma oranlarına sahip olan üç gazete (Hürriyet, Sabah ve Sözcü) örneklem olarak seçilmiş ve bu yayınların evergreen içerik stratejileri ve içerik türleri doküman incelemesine tabi tutularak betimsel analizle ele alınmıştır. Çalışma, evergreen içeriğin yalnızca sürekli trafik çekme potansiyeli sunmakla kalmayıp, aynı zamanda markalaşma, uzmanlık alanı oluşturma ve okuyucu bağlılığını artırma açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bulgular, her gazetenin evergreen içeriklere erişim için SEO uygulamalarına sahip olduğunu göstermektedir. Gazeteler, dijitalleşmenin getirdiği avantajlarla arama motorları üzerinden ulaşılabilir bir arşiv niteliği taşımalarına bağlı olarak içeriğe tekraren erişimi mümkün kılmaya çalışmaktadır. Bu da içeriklerin her zaman kullanılabilir nitelikte hazırlanması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Elde edilen bulgulara göre gazeteler evergreen içerikleri önemli bir erişim sağlayıcı olarak kullanmaktadır. Bu analiz, Türk medya ekosistemindeki dijital dönüşüm çabalarına ve sürdürülebilir iş modelleri arayışına dair önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Evergreen İçerik, Medya Sürdürülebilirliği, Dijital Gazetecilik.

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0086-6165

² Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, fsmsekisleyen@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0723-2261

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Evergreen Content in the Context of Sustainability of News Media in Turkey

Abstract

This study investigates the role of evergreen content in ensuring the sustainability of Turkish news media in a digitalizing media environment. Three newspapers with high digital readership rates in Türkiye (Hürriyet, Sabah, and Sözcü) were selected as samples, and the current content strategies and content types of these publications were examined through document analysis and descriptive analysis. The study reveals that evergreen content not only offers the potential to attract continuous traffic, but also plays a critical role in branding, creating areas of expertise, and increasing reader loyalty. The findings show that each newspaper has SEO practices for accessing evergreen content. Newspapers, benefiting from the advantages brought by digitalization, try to make repeated access to content possible by functioning as an accessible archive through search engines. This brings forth the necessity of preparing content in a way that it remains always usable. According to the findings, newspapers use evergreen content as an important access provider. This analysis offers important insights into the efforts of digital transformation and the search for sustainable business models within the Turkish media ecosystem.

Keywords: Evergreen Content, Media Sustainability, Digital Journalism.

Giriş

Periyodik olarak yayın hayatına başlayan ve bugünkü gazetelerin öncülü sayılan ilk gazetelerin 1600'lü yıllarda çıkarılmasının ardından gazetecilik, basılı yayıncılıkta büyük bir dönüşüm yaşamamıştır. Baskı teknolojilerinde her ne kadar önemli atılımlar yaşanmış olsa da basılı gazeteler, gazetecinin üretim pratiğinin geleneksel yöntemleri içinde seyrine devam etmiştir. Yazı işlerinde dizgicilik gibi değer atfedilen meslekler nihayet bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yerini yeni teknolojilere bırakmıştır. Dijital teknolojilerin yükselişi ve internetin yaygınlaşması, geleneksel haber medyasını bu anlamda köklü bir dönüşüme zorlamıştır.

Teknolojinin gelişmesi sadece yazı işlerinin mesleki pratiklerini dönüştürmemiş aynı zamanda gazetelerin gelir modelleri üzerinde de önemli dönüşümler gerçekleştirmiştir. Bir gazetenin kârını belirleyen şey, tirajına bağlı olarak ölçülmekteydi. Net satışına bağlı olarak reklam alma oranı yükselmekteydi. Sayfalarda basılı olarak yer alan ilan, tanıtım ve kurumsal reklamlar özellikle büyük tirajlı gazeteler için en önemli gelir kaynağı olarak öne çıkmaktaydı. Gazetelerin dijitalleşmeye başlamasının ardından basılı gazetecilik büyük oranda gelir kaybı yaşamaya başlamıştır. Bu durumun temel sebebi, arz (gazete) ve talebin (okuyucu) dijitalleşmeyle birlikte birbirlerini dönüşüme zorlamış olmasıdır. Nitekim talep arzı şekillendirirken arz da yeni talepler oluşturmuştur. Bu bağlamda reklam gelirlerinin düşüşü, okuyucu davranışlarındaki değişimler ve anlık haber akışının yoğunluğuna bağlı olarak güvenilirliklerinin tartışılması gazetelerin sürdürülebilirlikleriyle ilgili üzerinden durulması gereken unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla yayıncılar yeni gelir modelleri ve okuyucu etkileşimi stratejileri arayışına girmişlerdir. Bu stratejilerden biri de zamanla değerini kaybetmeyen, sürekli güncel kalabilen ve uzun vadede trafik çekme potansiyeli taşıyan kaliteli evergreen içerik üretimidir.

Evergreen içerik, güncel olaylara dayalı hızlı haber akışının aksine, arama motorları aracılığıyla sürekli erişilebilir olan, eğitici, bilgilendirici, rehber niteliğindeki makaleler, kılavuzlar, listeler veya derinlemesine analizler gibi formatları kapsamaktadır (Patel, 2021). Bu tür içerikler, yayıncılar için yalnızca sürekli bir okuyucu akışı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda arama motoru optimizasyonu (SEO) aracılığıyla dijital görünürlüğü artırma ve ilgili alanda bir otorite konumu tesis etme potansiyeli sunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de yüksek dijital okunma oranlarına sahip olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin dijital platformlardaki evergreen içerik stratejilerini ve bunların gazetelerin sürdürülebilirliğine katkılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre gazeteler, evergreen içeriklere sürdürülebilirlik bağlamında önem vermektedirler. Bu anlamda SEO uygulamaları kullanan gazeteler, dijitalleşmenin getirdiği avantajlarla arama motorları üzerinden ulaşılabilir bir arşiv niteliği taşımalarına bağlı olarak içeriğe tekraren erişimi mümkün kılmaya çalışmaktadır.

1. Gazeteciliğin Dijitale Dönüşümü ve Mevcut Görünüm

İnsanın haber alma ihtiyacını karşılama noktasında önemli bir araç olan gazeteler, 17. yüzyıldan günümüze periyodik olarak yayımlanmaktadır. Gazetenin okura ulaşması için haberin toplanması, yazılması, sayfaların hazırlanması, basılması ve nihayetinde dağıtımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dijital dönüşümle birlikte gazete hazırlama sürecindeki geleneksel sayfa tasarımı, baskı faaliyeti ve dağıtım ortadan kalkmıştır.

Basılı yayıncılık faaliyetlerinde 1990'lardan itibaren dünya çapında birçok gazete yayınlarını birebir internet ortamına aktarmaya hatta kimi gazeteler basılı yayıncılığı bırakarak tamamen dijital ortamda yayım yapmaya başlamıştır. Türkiye'de de benzer durumlar yaşanmış ve aynı yıllarda gazeteler yayınlarını internet üzerinden yapma yoluna girmişlerdir (İşliyen, 2019). Gazetecilik açısından mesleki pratikler bağlamında dijitalleşme süreci üç dönemde incelenmektedir (Tokgöz 2003). İlk dönemde haber içerikleri dijital ortam için değil; sadece geleneksel gazetecilik kuruluşları için üretilmektedir. Ancak gazetenin web sayfası için haberler tekrar tasarlanmaktadır. İkinci dönemde gazeteciler özgün haber içeriklerini dijital ortam için tasarlamışlardır. Bu dönemde hazırlanan içeriğin, okuyucunun başka internet siteleriyle ilişkiye girdiğinde anında, çeşitli, sınıflanmış haber ve enformasyonu etkileşimli olarak seçip ulaşabilmesinin önünü açan teknikler geliştirilmiştir. Üçüncü dönemde ise haber yapma, ulaşılacak kitlenin niteliğiyle tanımlanırken olayları yeni yollardan hikâye etme şekilleriyle haberler kurulmaktadır. Bu bağlamda okur yoğun hikâye etme biçimleriyle oradaymışçasına haberi takip edebilmektedir.

Gazetelerin, dünya çapında hızlı bir şekilde basılı yayıncılığı bırakmaya başladığı bu dönemde yapılan çalışmalar basılı yayınların düşüşünü gözler önüne sermektedir. Pew Research Center'ın 2023'te yaptığı çalışmaya göre Amerika'da gazete tirajları önemli derecede düşüş sergilemektedir. Bir dönem 60 milyonun üzerine çıkan gazete tirajları günümüzde 20 milyon seviyesine inmiş durumdadır. (U.S. daily newspaper circulation continues to decline, 2023). Dünya Haber Yayıncıları Birliği tarafından Dünya çapında 85 ülkeden 240'tan fazla üst düzey medya yöneticisinin katıldığı bir ankete dayanan The World Press Trends Outlook 2024-2025 raporuna göre haber

yayıncıları, baskı gelirlerinin azalması, dijital büyüme ve yapay zekanın artan etkisiyle karakterize edilen değişen bir medya ortamında iyimserlik ve temkinli olmanın önemini vurgulamışlardır. Rapora göre basılı yayınlarda kademeli bir düşüş olduğu belirtilmektedir. İlk kez, basılı yayın geliri yüzde 50 sınırının altına düşerek toplam yayıncı gelirinin yaklaşık yüzde 45'ini oluşturmuştur. Bu tablo, 2023'teki %57,5'ten daha düşük bir seviyeyi göstermektedir. Bu düşüş aynı zamanda dijitale doğru devam eden bir kaymaya işaret etmektedir (Radcliffe, 2025).

Türkiye'de de benzer bir manzarayla karşılaşılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2023) tarafından hazırlanan rapora göre Türkiye'de yayım yapan gazetelerin 2013 yılındaki sayısı 3100'den 2022 yılında 1866'ya düşmüştür. Dergilerin sayısı ise 4058'den 2182'ye gerilemiştir. Gazete ve dergilerin tirajı, 2022 yılında bir önceki yıla göre yüzde 8,3 azalma göstermiştir. Türkiye'de 2022 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 848 milyon 365 bin 241 olup tirajın yüzde 95,4'ünü gazeteler oluşturmuştur. Ayrıca TÜİK tarafından 2005 yılından bu yana her yıl düzenli olarak yürütülen "Yazılı Medya İstatistikleri" anket çalışması, yazılı basın sektörünün giderek küçülmesi nedeni ve cevaplayıcı yükünün azaltılması amacı ile 2023 referans yılından itibaren sonlandırıldığı belirtilmiştir. 2023 yılında ise Basın İlan Kurumu verilerine göre, resmi ilan ve reklam yayımlayan gazete sayısı 855 olmuştur. Bu yayınların yüzde 96,3'ünü yerel, yüzde 2,8'ini ulusal, yüzde 0,9'unu ise bölgesel yayınlar oluşturmuştur. Türkiye'de 2023 yılında resmi ilan ve reklam yayımlayan gazetelerin yıllık toplam tirajı ise 638 milyon 610 bin 580 olup, tirajın yüzde 82'sini ulusal gazeteler oluşturmuştur (TÜİK, 2024).

Elbette dijitalleşme sadece gazetelerin dönüşümünü başlatmamış aynı zamanda okurların da haber alma ve okuma biçimlerini dönüştürmüştür. Pew Research Center'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı çalışmaya göre akıllı telefon, bilgisayar ve tabletten haberleri takip eden yetişkinlerin oranı 2020 yılından 2024'e yüzde 52'den yüzde 58'e yükselmiştir. Buna mukabil basılı yayınlardan haberlerin takip edenlerin oranı yüzde 5'ten yüzde 4'e düşüş sergilemiştir. Televizyonu tercih edenlerin oranı yüzde 35'ten 32'ye, radyodan haber takip edenlerin oranı ise yüzde 7'den yüzde 6'ya düşüş sergilemiştir ("News Platform Fact Sheet", 2024).

Reuters Enstitüsü tarafından dünya çapında hazırlanan 2025 Dijital Haber Raporu'na göre okurlar geleneksel medya kaynaklarından (TV, basılı yayınlar ve haber siteleri) uzaklaşarak sosyal medya platformlarına, video platformlarına ve çevrimiçi içerik sağlayıcılara doğru hızla geçiş yapmaktadır. Televizyon, basılı gazeteler ve hatta haber siteleri gibi geleneksel haber kaynaklarıyla etkileşim düşüş sergilerken, sosyal medya ve video platformlarına olan ilgi artış göstermektedir. Özellikle ABD'de sosyal medya üzerinden haber tüketimi keskin bir şekilde artış göstermiş durumdadır. Sosyal medyadaki videoların bir haber kaynağı olarak öneminin artmasıyla birlikte tüm pazarlarda video tüketenlerin oranı 2020'de %52'den 2025'te %65'e ve herhangi bir videonun oranı %67'den %75'e çıkmış bulunmaktadır. Filipinler, Tayland, Kenya ve Hindistan'da insanlar haberleri okumaktansa artık daha fazla izlemeyi tercih ettiğini söylemekte ve bu da kişiye özel üretilen haberlere geçişi daha da teşvik etmektedir. Bu dönüşümün büyük bir kısmı, Facebook, Instagram ve X gibi ağların algoritmalarında videoyu daha fazla önceliklendirmesini sağlayan platform stratejilerinin değişmesi olmuştur. Google ise arama sonuçlarına kısa bir video sekmesi eklemiştir. Aynı zamanda yayıncılar çeşitli sürelerde daha fazla video üretmekte ve bunları web

siteleri ve uygulamalarında daha belirgin bir şekilde sergilemektedir. Örneğin The Economist, ana sayfasına dikey bir video karuseli ekleyen yayıncılar arasında yer alırken, New York Times muhabirlerinin kişiliğini ortaya çıkarmanın bir yolu olarak sosyal medyadaki gibi kısa videolar eklemiştir.

Reuters'in raporuna göre okurlar (küresel örneklem) haber tüketimi için ağırlıklı olarak Facebook (%36) ve YouTube'u (%30) her hafta haber için kullanmaktadır. Instagram (%19) ve WhatsApp (%19) da önemli oranda kullanılmaktadır. TikTok (%16) en hızlı büyüyen platformlardan biri olarak öne çıkarken özellikle gelişmekte olan ülkelerde oldukça popüler hale gelmiştir. X ise %12 oranıyla kullanılmaktadır. Rapora göre haberlere erişimde akıllı telefonların kullanım oranı yükselişini sürdürmektedir. Günlük haber tüketiminin büyük bir kısmı artık mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ sohbet botlarının henüz genel kullanım oranları düşük olsa da (%7), özellikle 25 yaş altı gençlerde (%15) haber için yapay zekâ sohbet botlarını kullanma eğilimi artış sergilemektedir. Kullanıcılar, yapay zekâ tarafından oluşturulan haber özetlerine ve çevirilere artan bir şekilde ilgi göstermektedir.

Söz konusu raporun Türkiye ile ilgili bölümünde araştırmada yer alan katılımcıların yüzde 72'sinin haberleri çoğunlukla haber siteleri ve sosyal medyada içerik üreten yayıncılar aracılığıyla takip ettiği bulgulanmıştır. Buna karşılık, yüzde 56'lık bir kesim haberler için televizyonu tercih ederken, yüzde 46'sı haberler için doğrudan sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Geçtiğimiz yıla kıyasla, sosyal medya üzerinden haber takibinde yüzde 1'lik bir artış gözlemlenirken, yazılı basının tercih edilme oranında yüzde 3'lük bir düşüş yaşanması dikkat çekmektedir (Newman, 2025).

Basılı gazetecilikte bir gazeteyi öne çıkaran unsur tiraj ve net satış iken dijital medyada içerik üretimi büyük ölçüde tıklanma ve etkileşim temelli olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle dijital medyada tıklanma ve etkileşim, sayısal performansın ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ön plana çıkmaktadır. Nitekim dijital gazeteler, okuyucu kitlesini genişletmek için SEO uygulamalarına büyük önem vermektedir. Güncel haber akışlarının yanı sıra, "haber" tanımının ötesine geçen içerikler de üretilmektedir. Bu bağlamda, gündemdeki kişiler, olaylar veya durumlarla ilgili yeni gelişmeler de haber içeriği olarak sunulmaktadır. Belirli dönemlerde yoğun ilgi gören veya sürekli aranan konular, haber siteleri için temel trafik kaynaklarını oluşturmaktadır (Ayçin, 2022). Gazetelerin buradaki amacı arama motorlarında daha üst satırlarda yer alarak daha çok organik trafik çekme çabasıdır.

SEO uygulamalarının yanında "tık tuzağı/clickbait" olarak hazırlanan ve tıklanma amacıyla oluşturulan yanıltıcı başlıkların kullanılması da site trafiğini arttırmak için başvurulan yöntemlerden biridir. Kullanıcıları bağlantıya tıklatmaya yönelik, içerikle alakasız, abartılı ve yanıltıcı başlıkların kullanılması sorunu olarak karşımıza çıkan bu uygulama elbette bütün gazeteler tarafından yapılmamaktadır. Ancak siteye okur çekme maksadıyla yapılan bu başlıklarda verilen vaatler içerikte karşılanmamakta ve aranan bilgi bulunamamaktadır. Tık tuzaklarının bir diğer özelliği de içerikte bilgi yerine tekrara başvurulmasıdır. Ancak, dijital içeriklerde görüntülenme önemli olduğundan, her abartılı başlık tık tuzağı değildir; önemli olan başlık ile içeriğin uyumlu olması ve vaat edilen bilginin sunulmasıdır (Sarsılmaz, 2023).

Dijital gazeteler siteye trafik çekmek için okuyucuyla etkileşim yol ve yöntemlerini de kullanmaktadır. Bu anlamda haberlere yapılan yorumlardan kişiye özel haberlere varıncaya kadar geniş bir yelpazede okurlar etkileşim gerçekleştirilebilmektedir. Nitekim okurlar sadece haberleri okuyan pasif bir konumdan, haberlere yorum yazan, içerik üreten aktif bir pozisyona geçiş yapmıştır. Gazeteci açısından habere yazılan yorumlar, haberin daha da iyileştirilmesine ve aynı zamanda okurla kurulan bağın güçlenmesine hizmet etmektedir.

2. Evergreen Content: Dijital Gazetelerin Bilgilendirici Rehberleri

Dijitalleşmenin her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da dönüştürücü olmaya başlaması, gazetelerin yeni ekosisteme uyumlu ve sürdürülebilir olmalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle iletişim araçlarının çeşitliliği, tekil kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesi ve etkileşimin yeni iletişim ortamında belirleyici olması gazetelerin sürdürülebilirliği noktasında önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik, “toplumun ve insan dışı çevrenin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yönlerini sürdürme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Porta, 2016). Sürdürülebilir gazetecilik ise medya kuruluşlarının uzun vadeli varlıklarını devam ettirmelerini, gazeteciler ve tüm çalışanlar için yeterli gelir sağlamalarını, izleyiciler için uygun ve alternatif kanallar oluşturmalarını, aynı zamanda güvenilir ve kesintisiz haber akışı sunmalarını ifade eden bir yapının oluşturulmasıdır (Baştürk, 2024).

Geleneksel gazetecilikte net satış sayıları ve reklam gelirlerine dayalı finansman modeli, dijital ortama geçişle birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Dijital medya ortamında içerik üretiminin büyük ölçüde “tıklanma” ve “etkileşim” temelli ölçülmesi, içerik kalitesinden çok sayısal performansın ön plana çıkmasına neden olmuştur. Medyada zaman faktörü, yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda içeriğin değerinde de belirleyici bir unsurdur (McQuail, 2010). Haberin değeri çoğunlukla güncelliğiyle ölçülse de medya kurumları sürdürülebilirlik açısından zamana dayanıklı içeriklere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç hem geleneksel hem de dijital ortamlarda farklı biçimlerde karşılanmaktadır.

Dijital gazetelerin sitelerine daha çok organik trafik çekmek adına başvurdukları önemli yöntemlerden biri de Evergreen (Hep yeşil) içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Basılı gazetecilikteki “konserve haber”¹ kavramıyla tam olarak örtüşmeye de benzer nitelikler sergileyen terim, sadece gazeteler için değil birçok site türü için oldukça kazanç sağlayıcı bir konumda bulunmaktadır.

Evergreen, zamansız ve modası geçmeden veya alakasız hale gelmeden tekrar tekrar kullanılabilen bir içerik türünü ifade etmektedir. Terim, gazetecilikte genellikle ilk yayımlandıkları tarihten bağımsız olarak uzun süre boyunca okuyucular için alakalı ve ilgi çekici kalan içerikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Evergreen içerik, güncel olaylar veya trendlerden bağımsız olarak okuyuculara değer katan nasıl yapılır kılavuzları, listeler ve diğer içerik türlerini içerebilmektedir (Rubel & Walewski, 2023).

¹ Konserve haber, yayımlanma aciliyeti olmayıp, daha sonra da yayımlanabilecek türdeki haberler olarak tanımlanmaktadır (Yüksel & Gürçan, 2001). Genellikle planlanmış ve gerçekleşme ihtimali yüksek gelişmelere yönelik olarak hazırlanan konserve haberlere, bayram tatili haberleri, sınavlara hazırlık önerileri, kar tatili beklentisiyle yazılmış hava durumu haberleri örnek olarak verilebilir. Bu haberler daha çok yayında boşluk doldurmak ya da kriz anlarında içerik bulundurmak amacıyla hazır bulundurulmaktadır.

Evergreen içerikler, aylarca hatta yıllarca alakalı kalmak ve trafiği artırmak için optimize edilmiş içeriklerdir. Bu içerikler bir sorun, çözüm, eğilim veya konunun derinlemesine ele alındığı konular olarak karşımıza çıkmaktadır (Orendorff, 2023). Geçerliliği uzun zaman devam eden adeta son kullanma tarihi olmayan ve insanların yıllarca ilgisini çekebilecek potansiyele sahip konular etrafında dönmektedir. Her zaman güncel sayılabilecek konulara ilişkin “dilekçe nasıl yazılır?, kilo nasıl verilir?, tavuk pişirmenin yolları, sitenizi SEO için nasıl optimize edersiniz?, bir blog nasıl kurulur?” gibi başlıklar örnek olarak verilebilir (Patel, 2021). Dolayısıyla geleneksel medyanın kitleye dönük yayıncılık anlayışı kitlenin ilgisini çekmeye evrilmiştir.

Evergreen içerikler web siteleri için tutarlı bir organik trafik ve etkileşim kaynağı sağlayabilmektedir. Evergreen içerik zamansızdır ve uzun süre alakalı kalmaktadır. Bu nedenle ilk yayımlanmasından uzun süre sonra da trafik ve ilgi yaratmaya devam etmektedir. Evergreen içeriklerden en iyi şekilde yararlanmaya ve zaman içinde yeni kitlelere ulaşmaya devam etmesini sağlayan husus, içeriğin yeniden kullanılabilir olmasıdır. Web sitesinde evergreen hikâye veya içerik bulundurmak, haber döngüsünün yavaşladığı veya faaliyetlerin azaldığı dönemlerde bile yayımlayacak düzenli bir içerik akışına sahip olmayı sağlayabilmektedir. Bu, haber değeri taşıyan olaylar çok fazla olmasa bile tutarlı bir yayın programı sürdürülmesine yardımcı olabilmektedir (Rubel & Walewski, 2023).

Gazeteler açısından güncel haber vermek önemli bir faktördür. Okurlar da gazetede ki haberlerin genellikle yeni olduğunu varsaymaktadır ve bu nedenle gazeteciler bilginin ne kadar güncel olduğuna karşı hassastır. Kimi haberler tamamlanmış bir konunun ya da olayın parçası olabilirken kimi haberler de devam eden bir konu veya olayın parçası olabilmektedir. Bazı haberler ise her zaman güncelliğini koruyabilmektedir. Bu sebeple her daim güncel haberler gazeteler için içerik sağladıkları için oldukça faydalıdır.

Dijital gazetecilikte, teknolojik aktörler insan aktörleri etkileyen bir yapı meydana getirmiştir. Örneğin, Google'ın arama algoritmaları bir muhabirin haberinin kaç tıklama alacağını belirlemede önemli bir rol oynamakta ve muhabir de bu nedenle Google üzerinden daha fazla ilgi görmek için haberindeki dili optimize etmeye çalışmaktadır. Bu durum, arama motoru optimizasyonu veya SEO'yu örneklemektedir. Ancak, Google'ın algoritmaları o bireysel gazeteciden veya belki de bir bütün olarak gazetecilik sektöründen neredeyse hiç etkilenmemektedir. Bu nedenle, bu algoritmanın muhabir üzerinde, muhabirin algoritma üzerindeki gücünden daha fazla gücü vardır, çünkü muhabir alakalı kalmak için uyum sağlamak durumundadır (Zamith, 2022).

Dünya nüfusu 8 milyarı aşmış durumdadır ve tüm nüfusun yüzde 66'sından fazlası artık interneti kullanmaktadır. Bu anlamda son veriler küresel internet kullanıcı sayısının 5,35 milyara çıktığını göstermektedir. İnternet kullanıcıları, 2023'ün başından bu yana 97 milyon yeni kullanıcı sayesinde son 12 ayda yüzde 1,8 büyümüştür (Digital 2025, 2025). Böylesine büyük bir kitle, internet üzerinden bir şeylere erişim sağlamaya çalışırken elbette en kolay yolu tercih etme eğiliminde olmaktadır. Bu sebeple okurların hâlâ büyük kesimi gazetesine Google arama motoru üzerinden erişim sağlamaktadır. Nitekim dünya çapında hâlâ en çok ziyaret edilen web sitesi Google'dır (Digital 2025, 2025). Bu sebeple Google'ın “Arama Yönergeleri'ne ve [teknik koşullara] uygun davranan sitelerin Google'ın arama sonuçlarında görünme olasılığı

daha yüksektir.”([SEO Başlangıç Kılavuzu, t.y.](#)).

Gazeteler için, yönergelere ve teknik koşullara uygunluk sağlandıktan sonra, bireysel ihtiyaçları doğrultusunda arama motorlarında içerik arayan okurları web sitesine çekmek amacıyla ilgi çekici içerikler hazırlamak büyük önem taşımaktadır. Yukarıdaki veriler göz önünde bulundurulduğunda her gün arama motorlarını kullananların sayısı milyarları bulmaktadır. Bu sebeple gazeteler de web sitelerine organik trafik çekmek adına SEO koşullarına uygun evergreen içerikler hazırlamak durumundadır. Dolayısıyla gazeteler yayımlandıktan uzun bir süre sonra bile güncelliğini ve değerini koruyan, kullanıcılar tarafından sürekli talep gören içerikler üretmeye çalışmaktadır. Bu tür içeriklerin temel özellikleri arasında zamansızlık, yüksek kalite ve konuyla ilgili temel bilgileri içermesi yer almaktadır. Bir içeriğin evergreen olabilmesi için sadece bilgi vermesi yetmez; aynı zamanda konuyu derinlemesine ele alması, kalıcı bir rehber ya da kaynak niteliği taşıması gerekmektedir. İçeriğin kalitesi ve ele aldığı konuyu ne kadar iyi yansıttığı, onun evergreen niteliğini güçlendirmektedir ([Karabulut, 2020](#)).

3. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye haber siteleri sıralamasında ilk 50’de yer alan haber siteleri ([Türkiye’nin En Çok Ziyaret Edilen Haber Siteleri, 2025](#)) arasından amaçlı örnekleme yoluyla seçilen, Türkiye’de yüksek dijital okunma oranlarına sahip olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin web siteleri nitel olarak analiz edilmiştir. İnternet gazetelerinde yer alan evergreen içerikler doküman incelemesi yöntemiyle ele alınmış olup betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir. Her bir gazetenin web sitesine ulaşmak adına Google arama motoru üzerinden, seyahat, moda, yemek, sağlık, eğitim, eğlence, burçlar ve yaşam anahtar kelimeleriyle evergreen içerikler gazete adıyla birlikte aratılmıştır. Ulaşılan içerikler, türleri ve sunum biçimleri açısından incelenmiştir. İçeriklerin evergreen niteliği, “zamanla geçerliliğini yitirmeme”, “sürekli arama motoru trafiği çekme potansiyeli” ve “genel ilgiye hitap etme” kriterleri temel alınarak değerlendirilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

İncelenen üç gazetenin evergreen içerik stratejileri, genel medya ortamının dönüşümüne uyum sağlama çabalarını ve her birinin kendine özgü hedef kitle dinamiklerini yansıtmaktadır.

4.1. Hürriyet

Hürriyet, dijital alanda en kapsamlı evergreen içerik portföylerinden birine sahiptir. Özellikle seyahat, moda, yemek, sağlık, eğitim, eğlence, burçlar ve yaşam kategorilerinde geniş kitlelere hitap eden konularda zengin içerikler sunmaktadır. Bu kategorilere “Lezizz” ve “Seyahat” gibi Hürriyet tarafından müstakil sayfalar örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu sayfalarda zengin bir haber içeriği dikkat çekmektedir. Hürriyet Lezizz’in menü çubuğunda “menüler, yemek kültürü, nerede ne yenir?, yemek tarifleri, mutfak tüyoları, video, yazarlar, incili gastronomi rehberi” adlı sekmeler bulunmaktadır. Bu sekmelerin içinde zengin evergreen içerikler yer almaktadır. Örneğin yemek tariflerine tıklandığında 7817 yemek tarifi, açılan sayfada yer almaktadır ([Yemek Tarifleri, 2025](#)).

Hürriyet Seyahat sayfasında da tıpkı Lezizz'de olduğu gibi “rota, ilgi alanları, yazarlar, kış, gezgin, en iyiler, rehber” adı altında çeşitli sekmeler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Seyahat sayfasında “Yaşam” sayfasının sekmesi de yer almaktadır. Bu sayfada seyahat tavsiyelerinden kullanılabilecek rotalara, seyahatlerde nerede ne yenileceğinden ne giyilebileceğine varıncaya dek detaylı içeriklerle karşılaşmaktadır. Örneğin seyahate çıkma hazırlığı yapan okurlar için “Türkiye'nin en güzel kamp alanları” ya da “Kısa bir yolculuk için bavul hazırlama önerileri” gibi yönlendirici içerikler karşımıza çıkmaktadır. Seyahat sayfasında Türkiye’de gezilecek 81 ille birlikte öne çıkan ilçelere ilişkin seyahat haberleri yer almaktadır. Ayrıca Avrupa, Asya, Avustralya, Afrika, Antarktika, Kuzey Amerika ve Güney Amerika kıtalarında yer alan ülkelere ilişkin haberler ve rehberleri barındıran içeriklere rastlanmaktadır.

Hürriyet sağlıkla ilgili evergreen içeriklerini, birçok sekmeyle ilişkilendirerek paylaşmaktadır. Bu anlamda sağlık haberlerine anasayfada rastlanabileceği gibi hem Kelebek sayfasında hem Yaşam sayfasında hem de Mahmure sayfasında bulmak mümkündür. Bununla birlikte, nasıl yapılır kılavuzları (E-Devlet üzerinden tapu sorgulama nasıl yapılır?), eğitim/öğretim tavsiyeleri (Sınav kaygısını alt etmenin 10 yöntemi) ve liste içerikleri (Türkiye’nin en 100 albümü) gibi formatlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Hürriyet, SEO uyumlu başlık ve metin kullanımıyla arama motorlarında yüksek görünürlük sağlamayı ve okuyucuya uzun formatlı, görsel olarak zengin içerikler sunarak etkileşimi artırmayı hedefleyen bir yayıncılık yapmaktadır. Gazete içeriklerini güncel tutarak, geniş bir okuyucu tabanından sürekli trafik çekme potansiyeli ile sürdürülebilir gelir modellerine katkıda bulunmaktadır.

4.2. Sabah

Sabah gazetesi, evergreen içeriklerini seyahat, moda, yemek, sağlık, eğitim, eğlence, burçlar ve yaşam gibi konular ekseninde yoğun olarak Roza adlı sayfasında bir arada bulundurmaktadır. Yaşam, sağlık, güzellik, yemek tarifleri ve astroloji sekmelerinin bulunduğu sayfa evergreen içerikler açısından oldukça zengin seçenekler sunmaktadır. Kimi içerikler oldukça uzun bir süredir sistem üzerinden ulaşılabilir durumdadır. Örneğin “Cilt bakımı rutini nasıl olmalı?” ([Sabahları cilt bakım rutini nasıl olmalı?, 2019](#)) gibi içerikler yaklaşık 6 yıldır sitede yayımlanmaktadır. Bu da evergreen için oldukça başarılı bir içerik olduğunu göstermektedir. Gazete, okuyucu kitlesinin ilgi alanlarına doğrudan hitap etmektedir. Okuyucunun günlük yaşamında pratik olarak kullanabileceği bilgilere ve kişisel gelişime yönelik konulara odaklanarak Google üzerinden yapılacak aramalarda doğrudan erişim imkânına sahiptir. Örneğin “Mutlu Aşk ve Evliliğin Sırları” ya da “Kardeş Kıskançlığı Nasıl Önlenir?” gibi geniş kesimlere hitap edebilecek türden içerikler evergreen stratejisi açısından doğru bir tercih olarak görülebilir.

Gazete ayrıca evergreen stratejisini “Ekonomi”, “Teknoloji”, “Otomobil” ve “Eğlence” gibi alanlarda da yoğunlaştırmıştır. “Emeklilik Planlaması Nasıl Yapılır?” gibi finansal okuryazarlığı artıran rehberler, “Akıllı Telefon Alırken Nelere Dikkat Edilmeli?” gibi teknoloji incelemeleri ve “İkinci El Araç Alım Rehberi” gibi otomobil odaklı içerikler evergreen olarak geniş kitlelere hitap edecek içerikler olarak öne çıkmaktadır. Sabah, genellikle alan uzmanlarının görüşlerine yer vererek ve içeriklerini istatistiksel verilerle

destekleyerek içeriklerine güvenilirlik katmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, ilgili sektörlerden okuyucuları çekme ve bu alanlarda bir bilgi otoritesi oluşturma hedefiyle tutarlılık sergilemektedir.

Sabah gazetesi de diğer gazeteler gibi, okurun dikkatini çekmek ve sitede daha uzun süre kalmasını sağlamak için Galerî gibi sayfalarını sonsuz kaydırma (infinite scrolling) özelliğiyle tasarlamaktadır. Bu teknik, web sitelerini ziyaret eden kullanıcıya daha rahat bir gezinme sunmayı amaçlamaktadır. Infinite scrolling ile web sitesinde sayfalarla bölünmenin önüne geçilmiş olmaktadır. Sayfalandırmanın yerini alan teknikle, içeriği ayrı sayfalara bölmekten, kullanıcıları farklı sayfalara geçmekten ve daha fazla öge görüntülemek için gezinme seçeneklerine tıklamak gibi durumlardan kurtarmaktadır ([What Is Infinite Scrolling?, 2025](#)).

4.3. Sözcü

Sözcü gazetesi de seyahat, moda, yemek, sağlık, eğitim, eğlence, burçlar ve yaşam gibi konularda evergreen içerikler üretmektedir. Gazetede, evergreen içerikler arasında teknoloji, toplum ve hukuk gibi alanlar da göze çarpmaktadır. “44 Soruda Boşanma Davası” gibi hukuki rehberler, “ATM’de Bu Hatayı Yaptığınız Anda Hesabınız Dolandırıcıların Eline Geçiyor” gibi güvenlik rehberleri, “Kolay Kek Nasıl Yapılır? Evde Lezzetli Kek Tarifi...” ya da “E Devlet Giriş: e-Devlet Sistemine Nasıl Giriş Yapılır?” gibi ‘Nasıl Yapılır?’ konulu içerikler ve analizler bu kapsamda yer almaktadır.

Sözcü, sitesine organik trafik çekmek adına moda ve güzellik konularında da içerikler yayımlamaktadır. “Günlük Makyaj Nasıl Yapılır? Günlük Makyaj Tüyoları...” gibi içerikler makyajın kolay ve pratik yöntemlerini aktardığı için Google üzerinden sık aranabilir bir özelliğe sahiptir. Gazete Günün İçinden sekmesi altında farklı kategorilerde içeriklerle okurları sayfasına çekmeye çalışmaktadır. “Rüya Tabirleri: Rüyada Yılan Görmek Ne Anlama Gelir? Rüya Yorumları” gibi astroloji başlığı altında değerlendirilebilecek içeriklerle birlikte “Karpuz Yemeden Önce Bilmeniz Gereken 10 Gerçek” gibi sağlık ve beslenme kapsamında başvurulacak türden evergreen içerikler okurlara sunulmaktadır.

Sözcü de diğer gazeteler gibi sonsuz kaydırma özellikli bir site tasarımına sahiptir. Siteyi ziyaret eden okuru sitede daha fazla tutmak adına haberin sonunda diğer bir haberin başlamasıyla okur ilgisi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Özellikle haberlerin altında yer alan emojilerle okur katılımı da sağlanmaya çalışılmaktadır.

Sözcü, ayrıca güncel tartışmaların ve toplumsal meselelerin temelini oluşturan bilgilere de odaklanarak, okuyucularını bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Evergreen içerikler aracılığıyla bazı haberlerini Google’a optimize ederek bilgi arayan okuyucuya hitap etmektedir. Bu strateji, kültürel ve bilgi arayışındaki okuyucu kitlesine hitap ederek uzun vadeli etkileşim sağlamayı hedeflemektedir.

Sonuç

Bu analiz, Türkiye’deki önde gelen gazetelerin dijital çağda sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla evergreen içerikleri aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Her gazete, hedef kitlesi doğrultusunda çeşitli alanlara odaklanarak, uzun vadeli

okuyucu etkileşimi ve trafik akışı sağlamayı hedeflemektedir. Evergreen içerik, sadece okuyucuya katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda gazetelerin dijital reklam gelirlerini destekleyen ve marka otoritesini güçlendiren önemli bir unsurdur.

Gazeteler, evergreen içeriklere erişim için SEO yöntemlerini kullanarak içeriklerini arama motorlarında üst sıralara çıkarmaya çalışmaktadır. İçeriklerin kolayca bulunabilmesi için uygun başlıklar ve anahtar kelime kullanımına dikkat edilmektedir. İçerikler ayrıca görsel olarak fotoğraf ve video gibi okurun dikkatini çekebilecek tarzda unsurlarla zenginleştirilmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği avantajlarla arama motorları üzerinden ulaşılabilir bir arşiv niteliği taşımalarına bağlı olarak gazeteler, içeriğe tekraren erişimi mümkün kılmaktadır. Bu da içeriklerin her zaman kullanılabilir nitelikte ve kalitede hazırlanması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Nitekim, rekabetin yoğun olduğu dijital ortamda öne çıkmak için evergreen içerik uzmanlaşmasına gitmek gerekmektedir.

Arama motorlarından sürekli trafik çekebilmek için içeriklerin SEO kurallarına uygun olarak optimize edilmesi kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir. Okuyucuya pratik bilgi, rehberlik veya derinlemesine analiz sunan, yüksek değerli içerikler gazetelerce önceliklendirilmektedir. Nitekim SEO uzmanları, Google Trends ve Semrush gibi araçları kullanarak, aylık yüksek arama hacmine sahip anahtar kelimeleri belirleyip ve bu kelimeleri içeren evergreen içerikler üretmektedirler. Bu içerikler genellikle "en iyi listeleri, ansiklopedik nitelikli içerikler, videolar, sık sorulan sorular, ipuçları, yemek tarifleri, sağlık, kilo verme, iş ve kariyer, evcil hayvan/çiçek bakımı" gibi konuları kapsamaktadır (Özel & Deniz, 2018). Özellikle okuyucu deneyimini artırmak amacıyla görseller, infografikler ve iyi yapılandırılmış metinler de kullanılmaktadır. Evergreen içerikler zamanla eskimese de güncel veriler veya yeni gelişmelerle periyodik olarak güncellenmeleri değerlerini korumaları için önemlidir.

Çalışma kapsamında ele alınan 3 gazetenin de evergreen içeriklerini genel olarak seyahat, yaşam, yemek, sağlık, eğitim, moda, eğlence ve astroloji gibi geniş bir yelpazede ele aldığı bulgulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre her üç gazetede yer alan içerikler arasında, 9 yılı bulan haberlere rastlanmıştır. Örneğin Hürriyet'in sayfasında "Tüm zamanların en iyi 100 filmi" (2016), Sabah'ın sayfasında "Mutlaka izlenmesi gereken 100 film! Can sıkıntısına bire bir..." (2018) ve Sözcü'nün sayfasında "Mutlaka izlenmesi gereken filmler" (2016) bunlardan birkaçıdır. Dolayısıyla söz konusu içerikler Google üzerinden "en iyi filmler hangileridir?" şeklinde yapılan aramada ulaşılacak içerikler olarak kullanıcıların erişimine sunulmaktadır.

Türk haber medyasının sürdürülebilirliği için evergreen içerik stratejilerinin daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, gazetelerin veri analizi yetkinliklerini artırarak okuyucuların arama davranışlarını daha iyi anlamaları ve bu verilere dayalı içerik planlaması yapmaları önem taşımaktadır. Ayrıca, video ve interaktif içerik gibi yeni formatların evergreen portföylerine entegrasyonu, okuyucu etkileşimini artırabilir. Haber medyasının, sadece anlık bilgiyi aktaran bir araç olmanın ötesine geçerek, okuyucu için sürekli bir bilgi ve referans kaynağı haline gelmesi, dijital çağda varlığını sürdürmesinin anahtarı olacaktır.

Kaynaklar

- Ayçin, T. (2022). Journalism's transformation through digitalization in Turkey: Applying search engine optimization to journalism. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(63), 1-25. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1196025>
- Baştürk, E. Ş. (2024). Creating Value for the Digital Reader in the Context of Sustainable Journalism. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, Article 44. <https://doi.org/10.31123/akil.1349657>
- Digital 2025: Global Overview Report. (2025, Şubat 5). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- İşliyen, M. (2019). Yeni Gazetecilik Pratiği: Dünün Haberlerinden An'ın Haberlerine. İçinde M. İşliyen & F. Şimşek İşliyen (Ed.), *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (ss. 119-148). LiteraTürk Academia.
- Karabulut, V. (2020, Mayıs 15). Evergreen Content (içerik) Neden Önemli? <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/evergreen-content-icerik-neden-onemli-41517780>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Newman, N. (2025). Overview and key findings of the 2025 Digital News Report | Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>
- News Platform Fact Sheet. (2024, Eylül 17). Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>
- Orendorff, A. (2023, Ocak 12). 20 Evergreen Content Examples That Produce Lasting Results. Copyblogger. <https://copyblogger.com/evergreen-content/>
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörü"lüğü mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.31123/akil.461286>
- Patel, N. (2021, Nisan 2). How to Create Evergreen Content Right From the Start. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/evergreen-content/>
- Porta, M. (2016). Sustainability. İçinde *A Dictionary of Epidemiology*. Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199976720.001.0001/acref-9780199976720-e-1833>
- Radcliffe, D. (2025). 5 key insights from the World Press Trends Outlook 2024-2025. International Journalists' Network. <https://ijnet.org/en/story/5-key-insights-world-press-trends-outlook-2024-2025>
- Rubel, G. F., & Walewski, L. (2023). The International Language of Journalists. Furia Rubel. https://www.furiarubel.com/wp-content/uploads/2023/04/InternationalLanguageofJournalists_GinaRubelLukaszWalewski_FuriaRubelCommunications.pdf
- Sabahları cilt bakım rutini nasıl olmalı? (2019). Sabah. <https://www.sabah.com.tr/guzellik/2019/11/12/sabahlari-cilt-bakim-rutini-nasil-olmali>

- Sarsılmaz, M. (2023). Tık tuzağı nedir? <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozlugu/tik-tuzagi-nedir/1815460>
- SEO Başlangıç Kılavuzu: Temel Bilgiler | Google Arama Merkezi | Documentation. (t.y.). Google for Developers. Geliş tarihi 04 Temmuz 2025, gönderen <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=tr>
- Tokgöz, O. (2003). Temel Gazetecilik. İmge Kitabevi.
- TÜİK. (2023). Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022. TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2022-49423>
- TÜİK. (2024). Süreli Yayın İstatistikleri, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sureli-Yayin-Istatistikleri-2023-53810>
- Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Haber Siteleri—İlk 50. (2025, Haziran 1). Online Basın Bülteni Dağıtım Servisi | B2Press. <https://tr.b2press.com/haber-siteleri>
- U.S. daily newspaper circulation continues to decline. (2023). Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/28/audiences-are-declining-for-traditional-news-media-in-the-us-with-some-exceptions/sr_23-11-28_sotnm_1-png/
- What is Infinite Scrolling? (2025). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/infinite-scrolling>
- Yemek Tarifleri. (2025). <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/yemek-tarifleri/>
- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2001). Habercinin el rehberi: Soru ve örneklerle haber toplama ve yazma kural ve teknikleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zamith, R. (2022). The International Journalism Handbook: Concepts, Challenges, and Contexts. UMass Amherst Libraries.