



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nihal KORTAK

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE TIK TUZAĞI BAĞLAMINDA ETİK SORUNLAR:
CLICKBAIT HABERLER

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nihal KORTAK

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE TIK TUZAĞI BAĞLAMINDA ETİK SORUNLAR:
CLICKBAIT HABERLER

Danışman

Doç. Dr. Murad Karaduman

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Nihal Kortak'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye (Danışmanı) :Doç. Dr. Murat KARADUMAN (İmza)

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Seyfi KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE TIK TUZAĞI BAĞLAMINDA ETİK SORUNLAR: CLICKBAIT HABERLER
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi :14/07/2020

Mezuniyet Tarihi : 20/08/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE TIK TUZAĞI BAĞLAMINDA ETİK SORUNLAR: CLICKBAIT HABERLER” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2020

İmza

Nihal KORTAK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	NİHAL KORTAK
Öğrenci Numarası	20175251007
Enstitü Ana Bilim Dalı	GAZETECİLİK
Program	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. MURAD KARADUMAN
Tez Başlığı	İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE TIK TUZAĞI BAĞLAMINDA ETİK SORUNLAR: CLICKBAIT HABERLER
Turnitin Ödev Numarası	1368741136

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 89 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 12/08/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 6'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../2020

(imzası)

Doç. Dr. Murad KARADUMAN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
RESİMLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
ÖZET	viii
SUMMARY.....	ix
TEŞEKKÜR	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE HABERCİLİKTE YAŞANAN DÖNÜŞÜM

1.1. Medya Kavramı	3
1.2. Medyanın İşlevleri.....	4
1.3. Medya Araçları	6
1.3.1. Yazılı Medya	6
1.3.2. Görsel- İşitsel Medya.....	8
1.3.3. Elektronik Medya	10
1.4. Yeni Medya Kavramı	10
1.4.1. Yeni Medyanın Gelişim Süreci	12
1.4.2. Yeni Medyanın Özellikleri ve İşlevleri	14
1.4.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması.....	15
1.5. Haber Kavramı.....	17
1.5.1. Haberin Unsurları ve Özellikleri	19
1.5.2. Haber Üretiminde Etkili Olan Faktörler	20
1.6. Yeni Medya Ortamları ve Değişen Habercilik Pratikleri	21
1.6.1. İnternet Gazeteciliği.....	22
1.6.1.1. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri	23
1.6.1.2. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları	25
1.6.1.3. İnternet Gazeteciliğinin Dezavantajları	25
1.6.1.4. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği.....	26
1.6.2. Haber Blogları	28
1.6.3. Sosyal Medyada Gazetecilik.....	28
1.7. Yeni Medya Ortamlarında Haber Dili ve Özellikleri	30

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA ETİĞİ VE CLİCKBATE HABERLER

2.1. Etik Kavramı.....	32
2.1.1. Medya Etiği	33
2.1.2. Medya Etiğinin Tarihsel Arka Planı	35
2.1.3. Medya ve Kamu İlişkisi Bağlamında Medya Etiğinin Önemi.....	38
2.1.4. İnternet Etiği	40
2.2. Yeni Medya Ortamları ve Etik	41
2.2.1. Yeni Medya Ortamında Habercilikte Yaşanan Etik Sorunlar	43
2.2.2. Yeni Medyada Yaşanan Etik Sorunların Nedenleri.....	45
2.2.3. Yeni Medya Ortamlarında Etik İhlallere Karşı Alınacak Önlemler	46

2.3.	Habercilik Etiğini Belirleyen Unsurlar	47
2.4.	Haberciliğin Etik İlkeleri	49
2.5.	Dijital Habercilik ve Clickbait	50
2.6.	Clickbait Odaklı Habercilik Kavramı	52
2.7.	Clickbait Haber Oluşturma Süreci.....	53
2.8.	Clickbait Haber Yöntemleri.....	55
2.8.1.	Haber Sitelerinin Web sayfalarında Clickbait Haberler	56
2.8.2.	Sosyal Medya Hesaplarında Clickbait Haberler	58
2.9.	Clickbait Haber	59
2.9.1.	Başlığın Açıklayıcı Olmaması	59
2.9.2.	Görselin Anlaşılabilir Olmaması	60
2.9.3.	Görselin İçerikle Uyumsuz Olması	61
2.9.4.	Başlığın İçerikle Uyumsuz Olması	61
2.9.5.	Tamamlanmayan Başlık Kullanılması.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HABER SİTELERİNDE CLİCKBAİT KULLANIMI

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
3.2.	Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	63
3.3.	Araştırmanın Yöntemi	64
3.4.	Bulgular ve Yorum	65
3.4.1.	Başlığın Açıklayıcı Olmaması	65
3.4.2.	Görselin Anlaşılabilir Olmaması	70
3.4.3.	Görselin İçerikle Uyumsuz Olması	75
3.4.4.	Başlığın İçerikle Uyumsuz Olması	80
3.4.5.	Tamamlanmayan Başlık Kullanılması.....	88

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	94
KAYNAKÇA.....	97
ÖZGEÇMİŞ	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Medyanın İşlevleri.....	5
Şekil 1.2 Medya Araçları.....	6
Şekil 1.3 Haberin Unsurları	19

RESİMLER LİSTESİ

Resim 3. 1 Sözcü.com Haber Sitesin Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli.....	65
Resim 3. 2 Hürriyet.com Haber Sitesin Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli.....	66
Resim 3. 3 Takvim.com Haber Sitesi Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli.....	67
Resim 3. 4 Yeniakit.com Haber Sitesi Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli.....	67
Resim 3.5 Yeniakit.com Haber Sitesi Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli.....	68
Resim 3.6 Sözcü.com Haber Sitesi Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli.....	69
Resim 3. 7 Hürriyet.com Haber Sitesi Tarafından Anlaşılabilir Olmayan Görsel Kullanılan Haber Görseli.....	70
Resim 3.8 Sözcü.com Haber Sitesi Tarafından Anlaşılabilir Olmayan Görsel Kullanılan Haber Görseli.....	71
Resim 3.9 Takvim.com Haber Sitesi Tarafından Anlaşılabilir Olmayan Görsel Kullanılan Haber Görseli.....	72
Resim 3.10 Yeniakit.com Haber Sitesi Tarafından Anlaşılabilir Olmayan Görsel Kullanılan Haber Görseli.....	73
Resim 3.11 Hürriyet.com Haber Sitesi Tarafından Görselin Ön Plana Çıkarıldığı Haber Görseli.....	74
Resim 3.12 Sözcü.com Haber Sitesi Tarafından Görselin Ön Plana Çıkarıldığı Haber Görseli.....	75
Resim 3.13 Hürriyet.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli.....	76
Resim 3.14 Sözcü.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli.....	76
Resim 3.14 Sözcü.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haberin İçeriğine Ait Görsel.....	77
Resim 3.15 Takvim.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli.....	78
Resim 3.16 Yeniakit.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli.....	79
Resim 3.17 Hürriyet.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli.....	80
Resim 3.18 Yeniakit.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli.....	81

Resim 3.19 Hürriyet.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	82
Resim 3.20 Sözcü.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	83
Resim 3.21 Takvim.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	84
Resim 3.22 Yeniakit. Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	85
Resim 3.23 Hürriyet.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	86
Resim 3.24 Sözcü.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	87
Resim 3.25 Hürriyet.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	88
Resim 3.26 Sözcü.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	89
Resim 3.27 Takvim.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	90
Resim 3.28 Yeniakit.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	91
Resim 3.29Hürriyet.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	92
Resim 3.30 Hürriyet.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli.....	93

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar	15
---	----

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Çev. : Çeviren

Ed. : Editör

TBD : Türkiye Bilişim Derneği

TDK : Türk Dil Kurumu

TESMER : Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler
Temel Eğitim ve Staj Merkezi

Vd. : Ve Diğerleri

Web : Dünya Çapında Ağ

Yy. : Yüzyıl

ÖZET

Toplumu yönlendirme işlevi bulunan habercilik güçlü ve köklü bir meslek dalı olarak etki alanı içinde dikkatle incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken bir meslektir. Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte birçok alanda yaşanan değişim ve dönüşüm habercilik meslek pratiklerini de etkilemiş ve bu alanda bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Yeni medya ortamları ile birlikte habercilik mesleği de internet ortamına taşınmıştır. İnternet haberciliğinde geleneksel haberciliğin aksine reklam ve haber arasındaki çizgi keskin bir şekilde ayrılmamıştır. Bu durum internet haberciliğinde reklam ve habercilik pratiklerinin önemli oranda değişime uğramasına neden olmuştur. İnternet haberciliği açısından haber sitesinin daha çok tıklanması daha çok reklam alma açısından önemli hale gelmiştir. Böylece internet haber üreticileri okuyucuların haber sitesinde daha fazla zaman geçirmesini ve daha fazla tıklama yapmasını sağlamaya yönelik etik olmayan habercilik yöntemlerini kullanmaya başlamıştır. Bu çalışmada da haber sitelerinin clickbait içerikli haber üretim pratikleri incelenmektedir. Bu noktada farklı ideolojik eğilimleri bulunan hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr, takvim.com ve yeniakit.com haber sitelerinin clickbait içerikli başlık kullanımları içerik analizi kullanılarak incelenmektedir. Araştırmanın sonunda araştırma kapsamında incelenen haber sitelerinin tamamının belirli sayılardaki haberlerinde clickbait içerikli haber sunumu yaptıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etik, Haber, Yeni Medya, Clickbait

SUMMARY
ETHICAL ISSUES IN ONLINE JOURNALISM IN TERMS OF CLICKBAIT;
CLICKBAIT NEWS

Journalism, which has the function of directing the society, is a profession that needs to be carefully examined and evaluated within its scope as a strong and well-established profession. With the development of information and communication technology, the change and transformation in many fields affected the professional practices of journalism and brought about a transformation in this field. Along with the new media, the journalism profession has been moved to the internet. Unlike traditional journalism, the line between advertising and news has not been sharply separated in Internet journalism. This has led to a significant change in advertising and journalism practices in internet journalism. In terms of internet reporting, more clicks of the news site have become more important in terms of getting more advertisements. Thus, internet news producers have started using unethical journalism methods to enable readers to spend more time and click more on the news site. In this study, clickbait content news practices of internet newspapers, which stand out with the use of misleading news headlines, are examined. At this point, the usage of clickbait content titles, which have different ideological tendencies, are examined by using content analysis. At the end of the research, it was observed that all the news sites examined within the scope of the research presented news in certain issues with clickbait content.

Keywords: Ethics, News, New Media, Clickbait.

TEŞEKKÜR

Tez yazımı süresince varlığı ile bana ışık olan sevgili annem Fatma SARI'ya, engin tecrübesiyle beni yönlendiren ve tezimin şekillenmesinde bana destek olan danışman hocam Doç. Dr. Murad KARADUMAN'a; yüksek lisans eğitimin süresince değerli bilgileriyle bu aşamaya gelmemi sağlayan fakülte hocalarıma; hep yanımda olup bana inanan, motive eden değerlim, kıymetli eşim Veysel Kortak'a ve beni her zorlukta daha da güçlendiren koruyucu meleklerim, sevgili kardeşlerim Murat SARI ve Sinem Zencirci'ye çok teşekkür ederim.

Nihal KORTAK

Antalya, 2020

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi toplumsal, kültürel ve siyasal alanda birçok değişikliğe yol açmıştır. Bu değişimden etkilenen alanlardan biri de haberciliktir. Özellikle yeni medya ortamları ile birlikte gazeteciler ve gazete sahipleri açısından internet gazeteciliği, elverişli bir alan olarak gelişmiştir. Bu durum habercilerin haber kaynağına ulaşmalarından okuyucuların önüne gelmesine kadar birçok habercilik pratiğinde değişime ve dönüşüme yol açmıştır. Yeni medya ortamlarının insan hayatına girmesiyle birlikte gazetecilik mesleği de internet ortamına taşınmış ve bu durum yeni medya ortamlarında etik olgusunu tartışmaya açmıştır. İnternet gazeteciliği sunduğu kolaylıklar ile birlikte zaman içerisinde gazetecilik mesleğine dönük bazı olumsuzlukları beraberinde getirmiştir.

Hem geleneksel habercilik anlayışında hem de internet haberciliği anlayışında haberlerin üretimi ve dağıtılmasındaki en temel faktörlerden biri gelir elde etmektir. Habercilerin gelir elde ederek varlıklarını sürdürebilmelerinin en verimli ve bilinen yöntemi ise reklamdır. Geleneksel habercilikte reklamlara belirlenen boyutlarda ve belirlenen sayfalarda yer verilirken reklam ve haber arasındaki çizgi keskin bir şekilde ayrılmıştır. Fakat internet haberciliğinde ise reklam ve habercilik pratikleri önemli oranda değişime uğramıştır. İnternet haberciliği ile birlikte reklam ve haber unsuru daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür.

İnternet haberciliği açısından haber sitesinin daha fazla tıklanması daha çok reklam alması açısından son derece önemlidir. Bu durum internet haber üreticilerinin okuyucuları çekebilmek için etik olmayan habercilik yöntemlerini kullanmalarına yol açmaktadır. “Clickbait” habercilik olarak adlandırılan bu yöntemde okuyucuların internet gazetesinde daha çok zaman geçirmeleri ya da daha fazla tıklama yapılmaları için haber içeriği veya başlığı merak uyandıracak şekilde tasarlanmakta; fakat içerik ile alakası olmayan yanlış veya eksik şekilde oluşturulan eylemler yer almaktadır. Okuyucuların haber sitesinde daha fazla zaman geçirmeleri ve haber sitesini daha fazla tıklamaları için gerçekleştirilen bu eylemlerin temel amacı haber sitesinin daha fazla reklam almasını sağlamaktır. Bu çalışma da gelişen internet teknolojileri ile birlikte Türk basınının edindiği haber dilini clickbait içerikli haberler ile incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu temel amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde yeni medya ve habercilikte yaşanan dönüşüm ele alınmaktadır. Bu kapsamda medya, yeni medya ve haber kavramları ile yeni medya ortamları ile birlikte değişen habercilik pratikleri incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde internet ve medya etiği clickbait haberler başlığı altında etik kavramı, habercilik etini belirleyen yapısal unsurlar, yeni medya ortamında habercilikte etik sorunları ile clickbait haberleri ve clickbait haber yöntemleri ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölüm ise araştırma bölümüdür. Bu bölümde clickbait içerikli haber başlıkları kullanımıyla öne çıkan haber sitelerinin clickbait içerikli haber üretim pratikleri incelenmektedir. Bu noktada Türkiye’de internet ortamında en fazla ziyaretçisi olan hürriyet.com.tr, sözcü.com.tr takvim.com ile ziyaretçi sayısı diğer haber sitelerine göre daha az olan ancak siyasal iktidara yakın çizgide yayın yapanyeniakit.com haber sitelerinin clickbait içerikli başlık kullanımları içerik analizi kullanılarak incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE HABERCİLİKTE YAŞANAN DÖNÜŞÜM

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme yeni medya olarak adlandırılan iletişim çağının ortaya çıkmasını sağlamış ve bu yeni iletişim çağı geleneksel medya düzenini kökten değiştirmiştir. Yeni medya çağında bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma daha kolay hale gelmiştir. Bu durum haber üretimi ve tüketim pratiklerini etkilemekle birlikte habercilikte değişime ve dönüşüme neden olan yeni imkanlar sunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde de yeni medya ve habercilikte yaşanan dönüşüm ele alınmaktadır.

1.1. Medya Kavramı

Haber aktarma ve haber alma ihtiyacının ürünü olan medya kavramı hem iletişim mecrası hem de iletişim kaynağı olarak geniş bir alanı ifade etmede kullanılmaktadır. Medya yazılı, görsel ve işitsel araçlarıyla özellikle sosyal hayatta bireylerin farklı sosyal ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla sıkça başvurduğu önemli bir kaynaktır.

İlk olarak 1920'li yıllarda kullanılan medya kavramı Latince ortam ve araç anlamına gelen "Medium" kelimesinden türemiştir. Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğüne bakıldığında ise medya, kitle iletişim araçlarının ortak adı ve bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bir başka tanımlamaya göre ise medya, iletilerin kaynağı ve hedefi arasındaki ağ olarak tanımlanmaktadır (Geçer, 2013: 51).

Kocadaş (2005:5) ise medya kavramının günümüzde yoğun şekilde kullanılmasına karşın sınırlarının ve kapsamının tam olarak belli olmadığını ifade etmektedir. Bu kargaşanın önlenmesi için ise medya kavramı yerine kitle iletişim araçları kavramının kullanılması gerektiğini belirtmektedir.

Yaşa (2017:42) göre ise, medya bir nevi insanlarla iletişime geçme yöntemimizdir. Bu iletişim yöntemlerimiz çok farklı şekilde telefon, radyo, televizyon, fotoğraf, ses dosyası, e-postalarla, kısa mesajlarla, yazıyla kurulabilir. Bu noktada medya, gündelik hayat içerisinde bireylerin iletişimi sağlamak için kullandığı teknolojilerin bütünüdür.

Medya kitle iletişim araçlarının tümünü içerisine alan bir kavramdır. Dolayısıyla tüm yazılı, görsel, sözlü ve basılı metin ve imgeleri kapsayan geniş bir alanı kapsamaktadır. Buna göre gazete, dergi, kitap, broşür gibi basılı sinema ve televizyon gibi işitsel ve görsel ve radyo gibi yalnızca işitsel iletişim araçları medya kavramının içerisine dâhil olmaktadır. Günümüzde

ise bu kavramın içerisine billboard ve internet gibi yeni iletişim araçları da eklenmiş durumdadır (Nalçaoğlu 2003: 44).

Toplumsal bir varlık olan insan günlük hayatında sürekli iletişim kurmak durumundadır. Bilgi ve iletişim teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar iletişim araçlarına bağımlı bir yaşam sürmektedirler. Bu araçlar topluma haber, düşünce ve duyguaktarmagörevini yerine getirmektedir. Bu noktada medya araçları toplumda farklı özelliklere sahip olan bireylere hitap etmekte ve farklı kesimdeki bireyleri belirli düşünce kalıpları çerçevesinde bir araya getirmektedir. Bunun yanında medya araçları bireyler üzerinde oluşturduğu etki ile toplumda benzer davranış modellerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Medya farkı içerikleri bireylere ve topluma ileterek eğlendirme, eğitime ve bilgilendirme gibi işlevleri yerine getiren kulağa göze veya her iki duyguya aynı anda hitap edebilen araçlardan oluşmaktadır. Bu yönüyle medya araçları ile ciddi bilgiler ve topluma sunduğu davranış modelleri ile toplumun sosyal ve kültürel yapısında değişim ve dönüşüm yaşanmasında etkili olmaktadır (Karagöz, 2019:52).

Medya her türden mesajı farklı sosyal ve demografik özelliklere sahip olan kitlelere kendi yayın politikası doğrultusunda ve medya aracının özelliklerine göre formatlayarak tek yönlü şekilde sunmaktadır. Medyanın etki alanını gittikçe genişletmesi ve insan hayatının hemen her alanında ve anında yer alması birey ve toplum üzerinde oluşturduğu etkiyi de arttırmaktadır. Bu yönüyle medya özellikle görsel medya araçları üzerinden yaptığı yayınlar ile üreten, şekillendiren, kontrol eden, yöneten ve dahi yargılayarak infaz eden bir iktidar aracına dönüşmüş durumdadır (Mora, 2008:5-6). Bunun yanında medya siyasal ve toplumsal hareketliliğe ivme kazandırarak birçok toplumda bütünleşme sürecine önyak olmuştur.

1.2. Medyanın İşlevleri

İlk dönemlerinde yalnızca toplumun haber alma ihtiyacını karşılayan medya araçları zaman içerisinde farklı işlevlere sahip olarak gelişmiştir. Dolayısıyla medyanın hem toplumsal hem de bireysel boyutta farklı işlevleri bulunmaktadır. Medyanın bu işlevleri şekil 1.1'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1 Medyanın İşlevleri

Kaynak: (Özdemir 1998: 35-36).

Medyanın işlevlerine ilişkin ayrıntılar aşağıda ana hatları ile ele alınmaktadır (Özdemir 1998: 35-36):

Bilgilendirme:Toplumda yaşanan olaylar hakkında bilgi vermekle birlikte bireyin kendisini, çevresini, ülkesini ve dünyasını tanımasına katkı sağlamaktadır.

Kültürel Devamlılık:Bir toplumun tarihi, gelenekleri, görenekleri ve inançları gibi toplumsal değerlerini nesiller arasında aktarılmasını sağlayarak kültürel sürekliliği sağlamaktadır.

Sosyalleşme: Bireylerin birbirleriyle etkileşime girmesini sağlayarak toplumsal birliğe katkı sağlamaktadır.

Kamuoyu Oluşturma: Toplumun genelini ilgilendiren konularla ilgili bilgilendirme yaparak kamuoyunun dikkatini çekmekte ve kamuoyunda farklı ilgi alanlarına yönelik algı oluşturmaktadır.

Eğlendirme: Film, dizi, yarışma ve müzik gibi farklı türden eğlence programlarıyla halkın eğlenceli vakit geçirmesini sağlamaktadır.

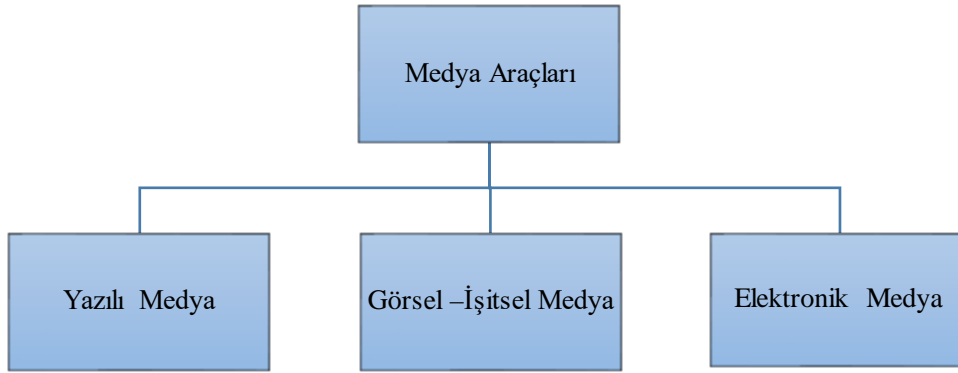
Medyanın işlevleri konusunda literatürde eleştirel görüşler de bulunmaktadır. Bu eleştirel görüşü savunanlara göre medyanın iki işlevi bulunmaktadır. Bunlar (Erdoğan 2002: 326-328):

- Kendisinin ve reklamını yaptığı endüstrinin mal ve hizmetlerini tanıtarak bu endüstriye ait mal hizmetlerinsatışını yapmaktadır.
- Kendisinin ve kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet eden satış faaliyetleri yapmaktadır.

Medyanın işlevlerini bunlarla sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü günümüzde medya araçlarının etkisi ülke sınırlarını aşmış durumdadır. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte medya araçlarının işlevleri daha etkili ve daha güçlü hale gelmiş durumdadır.

1.3. Medya Araçları

Büyükve önemli bir gücü elinde bulunduran medya toplumlari siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda etkilemektedir. Medya bu etkiyi sunulan mesajın niteliğine göre farklı araçlar ile yerine getirmektedir. Bu doğrultuda medya araçlarını iki kategoride değerlendirmek mümkündür (Şekil 1.2).



Şekil 1.0.2 Medya Araçları

Medya araçlarına ilişkin ayrıntılar aşağıda ana hatları ele alınmaktadır.

1.3.1. Yazılı Medya

Dünya genelinde medyanın etkili olarak kullanılmaya başlanması yazılı medya araçları ile birlikte başlamıştır. Böylece medya yasama, yürütme ve yargıdan sonraki dördüncü kuvvet olarak değerlendirilmiştir. Karagöz (2019:53)'e göre yazılı medya yazılı metinleri ve çizim, resim ve fotoğraf gibi sabit görselleri içeren medya türü olarak tanımlanmaktadır. Yazılı medya, siyasal, sosyal, ekonomik ve edebi konularla ilgili yorumlu ve yorumsuz haber ve bilgi içerikli yayımların yer aldığı araçlardır.

Yazılı medya kamuoyunu bilgilendirme ihtiyacını karşılayan, farklı konuları ve olayları güncel ve doğru bilgiler ile kamuoyuna aktaran günlük veya süreli şekilde yayımlanan yazılı medya araçlarıdır (Özdoğan, 1993: 17). Buna göre günlük yayımlanan gazeteler ile belirli periyotlarda yayımlanan dergileri yazılı medya araçları olarak sıralamak mümkündür. Günümüzde bu araçlara genel olarak basın denilmektedir. Bu doğrultuda basın denildiğinde akla ilk olarak yazılı medya araçları gelmektedir.

Gazeteler, günümüzde etkin bir şekilde varlığını devam ettiren kitle iletişim araçlarından biridir. Gazeteler, günlük hayatta toplum ve insan ilişkisi ve etkileşiminden kaynaklı olayları yazıya aktararak kamuoyuna sunan araçlardır. Gazeteler güncelliğinden ve bu özelliğinden ötürü yazılı kültürün en fazla ilgi gören alanını oluşturmaktadır (Önür, 1998: 34).

Bakır'a (2006: 47) göre gazeteler yapısı, içeriği, yayınlanma sıklığı ve dağıtım kanalı kriterleri bağlamında farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Dağıtım kanalı açısından gazeteler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere sınıflandırılır iken; yayınlanma sıklığı açısından ise günlük ve haftalık gazeteler olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun yanında yapısı itibarıyla sınıflandırıldığında klasik ve tabloid gazeteler olarak sınıflandırılırken; içerik açısından genel, siyasal, ekonomik, spor ve magazin gibi farklı türlere göre sınıflandırılmaktadır. Genel içerikleri gazetelerin içeriklerinde farklı türlerden haberler yer almaktadır. Bunun yanında ekonomi gazeteleri piyasanın son durumunu, çalışanları ilgilendiren konularla ilgili yasal düzenlemeleri, ekonomik rakamları ve parametreleri içermektedir. Gazetelerin sahip oldukları özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şahin, 2014):

- Görsel ve işitsel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında başka bir teknolojiye ihtiyaç duymadan kolay şekilde kullanılabilir.
- Her mekânda rahatça kullanılabilir.
- Haber arşiv işlemleri kolayca yapılmaktadır.
- Gazetelerde yayınlanan haberler tarihsel belge niteliği taşımaktadır.

Günlük, haftalık ve aylık olarak yayınlanan gazeteler ile birlikte dergiler de yazılı medya alanında yer alan diğer araçlardır. Dergiler halkın değişen ilgi alanlarına dönük yayınlar yapmaktadır. Bir yazılı medya aracı olan dergilerin sahip olduğu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Bahadıroğlu, 2016):

- Dergilerin sabit okuyucu kitlesi bulunmaktadır.
- Okuyucu sayısı açısından kıyaslandığında gazetelere oranla daha az okuyucu kitlesine sahiptir.
- Çeşitli uzmanlık alanları doğrultusunda yayın yapmaktadırlar. Bu nedenle okuyucu kitlesi açısından değişkenlik göstermemektedir.
- Dergilerde genellikle yorum niteliği taşıyan yazılar yayınlanmaktadır.
- Dergiler haftalık ve aylık olarak yayınlanmaktadır.

Gazete ve dergi gibi yazılı medya araçların basılı halleri gelişen teknoloji ile beraber sayıca azalma eğilimine girmektedir. Günümüze birçok gazete ve dergi basılı yayınlarını durdurarak dijital ortamda yer alma kararı almıştır.

1.3.2. Görsel- İşitsel Medya

Bilgi paylaşımı ve haberleşme amacıyla kullanılan, görüntü ve ses teknolojilerinin kullanıldığı medya araçlarına görsel ve işitsel medya araçları denilmektedir. Bu doğrultuda televizyonu ve radyoyu görsel ve işitsel medya araçları olarak sırlamak mümkündür.

Radyolar, elektromanyetik dalgalar ile yer ve zaman kontrolü sağlayarak sesin kulak ile duyulabilecek mesafenin ötesinden duyulmasına imkan tanıyan bir teknolojidir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 22). Radyolar geçmişten bu yana farklı türden içerikler sunarak kendisine has dinleyici kitlesi oluşturmayı başarmış etkili bir işitsel medya aracıdır. İcat edilmesi ile beraber kısa bir sürede birçok kişi tarafından dinlenen radyolar yayım akışında yer alan programlarla dinleyicilerin davranışlarını etkileme noktasında etkili olmuştur. Bu durum radyoyu yönlendirme gücü olan etkili bir araç haline getirmiştir. Öyle ki ikinci Dünya Savaşı yıllarında radyolar halkı yönlendirme konusunda etkin şekilde kullanılmıştır. Bu dönemde ülkeler radyoları aktif bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Günümüzde ise hem kamu adına hem de özel sektör adına yayım yapan farklı radyo istasyonları bulunmaktadır. Bu radyolardaki yayınlar 24 saat kesintisiz devam etmektedir (Bakır, 2006: 56). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle beraber radyo yayınları farklı medya organlarında ve iletişim araçlarında da dinlenebilir duruma gelmiştir.

İşitsel medya aracı olarak radyonun özelliklerini aşağıdaki gibi sırlamak mümkündür (Kılıç, 2014: 67-68):

- Diğer medya araçlarının aksine yalnızca kulağa hitap etmektedir.
- Radyo programcıları oluşturdukları içerikleri seslerini kullanarak dinleyicilere paylaşmaktadır.
- Diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında daha fazla haber ve bilgi akışı olmaktadır.
- Yineleme imkânı bulunmamaktadır.
- Radyolara erişmek daha kolaydır.

Görsel ve işitsel medya araçları içerisindeki en popüler araç televizyondur. Televizyon diğer medya araçları içerisinde ulaşılması en kolay ve en etkili araçtır. Bu nedenle insanların televizyonu kullanma amaçları ve yoğunluğu farklılık göstermektedir. Televizyonlarda farklı konularda programların yer alması ve ses ve müzik gibi hareketli görüntüleri barındırması

herkesçe takip edilmesini sağlamıştır. Ayrıca televizyon ulaşılabilir olması ve anlaşılabilir olması açısından radyo ve gazetelere kıyasla daha yaygındır (Karagöz, 2019:56).

Televizyon dünyanın önemli bir bölümünün takip ettiği bir cihaz olarak siyasetten ticarete kadar geniş bir sektör üzerinde etkili olmaktadır. Bu özelliklerinden ötürü televizyon günümüzde bir iletişim aracı olmanın ötesinde farklı anlamlar kazanmış durumdadır (Coşar, 2011: 47). Televizyon günümüzde hemen hemen her evde yer alan ve insanların hayatlarının önemli bir bölümünü izleyerek vakit geçirdiği bir araçtır. Televizyon sayesinde insanlar ulusal ve küresel boyutta gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bunun yanında televizyon sayesinde izleyiciler farklı kültürleri tanımakta ve böylece kültürel etkileşim yaşanmaktadır.

Eleştirel yaklaşımı benimseyenlere göre televizyon insanları eğlendirme ve keyifli zaman geçirmenin yanında bir oyalama aracıdır. Televizyonun böylesi bir gücü elde etmesi de insanlarda bu duyguyu yaratmasından kaynaklanmaktadır. Televizyon ekranına bağlı olarak yaşayan insanlar kendilerine sunulan hayat şartlarını sorgulamadan yerine getirmektedir. Televizyon izleyicileri televizyon yayımları ile kendilerine sunulan tercihler arasından birisini seçerek iyi vakit geçirebileceklerine inanmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2001: 3).

Hem yazılı hem de görsel ve işitsel medya araçları birlikte ele alındığında; sadece göze hitap ettiği için gazetelerin ve dergilerin okuma becerisini gerektirdiği söylenebilir. Dolayısıyla okuma ve yazma bilmeyenler dinleme yolu ile gazetelerde ve dergilerde yer alan bilgilerden faydalanmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında televizyon ve radyolara kıyasla gazeteler ve dergiler daha dezavantajlı görünmektedir. Fakat arşiv oluşturma açısından bakıldığında gazeteler ve dergiler okurlara bu noktada avantaj sağlamaktadırlar. Çünkü gazetelerde ve dergilerde yer alan haberler belge niteliği taşımaktadır. Bu durum okurlara istedikleri zaman bu bilgileri yeniden inceleme fırsatı sunmaktadır. Diğer taraftan gazetelerde yer alan haberler televizyon ve radyoda yer alan haberlere kıyasla daha ayrıntılı sunulmaktadır. Haberin takipçilere ulaştırılması açısından bakıldığında ise televizyon ve radyolara kıyasla gazeteler daha yavaş şekilde hareket etmektedir. Gazetelerin haberleri ayrıntılı şekilde ele alması bu açıdan daha yavaş hareket etmesinin bir sonucudur. Son olarak yazılı medya araçları haber içeriği ve haber sayısına göre sayfa sayısında artışa gidebilmektedir; Ancak televizyon ve radyolarda gazetenin sahip olduğu özellik bulunmamaktadır (Tokgöz, 2012:6).

Televizyon ve radyonun dışında gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak farklı görsel ve işitsel medya araçları oluşturulmuştur. Bu araçlar günümüzde dünyayı bir ağ

gibi saran internet teknolojileri tabanına dayalı olarak çalışmaktadır. Yeni medya araçları olarak ifade edilen bu araçlar çalışmanın sonraki bölümünde ayrı bir başlıkta ele almaktadır.

1.3.3. Elektronik Medya

Toplumsal ve bireysel ilişkilerin şeklini ve düzenini önemli oranda değiştiren enformasyon teknolojileri bu alanda yeni iletişim ilişkileri ve biçimlerini geliştirmiştir. Sanal ortamdaki bu yeni ilişkilerin ve ilişki biçimlerinin odak noktası ise elektronik medya ortamlarıdır.

Elektronik medya enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan medyadır. Yazının ve matbaanın bulunmasıyla birlikte başlayan elektronik medya süreci daha sonra telefon, telgraf, hızlı posta, televizyon ve radyonun bulunmasıyla devam etmiştir. Bu etkinin günümüzde artarak devam ettiği mecraya ise internettir. İnternet kitle iletişimi kültürü ve bu eksenindeki tarihsel süreci daha önceden hiçbir mecranın etkili olamadığı kadar etkileme potansiyeli bulunan bir mecradır (Erdem, 2010: 5). Bu gelişmeler farkında olmadan toplumun yeni bir kültür olan elektronik medya kültürüne geçmesini sağlamıştır. Bu yeni kültürde mekan ve zaman kavramları ortadan kalkmaya kalkmakta ve böylece tüm dünyayı evrensel bir köye dönüştürmektedir. Elektronik medya sayesinde tüm dünya gezegen bir köye dönüşmüştür (Baldini, 2000: 88).

Geleneksel medya ekranından her yönüyle ayrılan elektronik medya “yeni ekran” olarak tanımlanmaktadır. Bu ekran öncelikle etkileşimli bir ekrandır ve elektronik medyanın içerikleri ile kullanım biçimleri birbiriyle örtüşmektedir (Altunay, 2012: 16). Elektronik medya ortamları internetin interaktifliğinin ötesine geçmiş ve kullanıcıların tamamının yayıncı, yazar, fotoğrafçı ve gazeteci olabildiği bir medyaya dönüşmüştür.

Uçak’a (2018:256) göre elektronik medya ile birlikte iletişimde mekan ve zaman kavramının önemi yavaşça azalmaya ve ortadan kalkmaya başlamıştır. Elektrik ve elektronik teknolojilerinin ürünleri olan elektronik medya araçları, aynı mesajların aynı anda birbirinden farklı uzaklıkta bulunan birçok kişiye ulaştırabilecek özelliğe sahiptir.

1.4. Yeni Medya Kavramı

Bilgi ve iletişim dünyasında yaşanan gelişme baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir. Bu durum geleneksel medyanın aksine bilgiye ulaşmayı ve bilgiyi paylaşmayı daha kolay hale getirmektedir. Yaşanan bu sürecin teknolojiyle ilişkili olduğu düşünüldüğünde yeni medya kavramının kuramsal ve teknik olarak açıklanmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme bireylerarası iletişimin ve kitle iletişiminin daha rahat bir şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır. Günlük hayatta etkisi gittikçe

artan kitle iletişim araçları internet ve bilgisayar tabanlı bir hal almaya başlamış ve böylece bu teknolojilere “yeni” sıfatı eklenmiştir. Yeni iletişim teknolojileri kullanıcıların pasif durumdan aktif duruma geçmesine imkan tanımıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012:59).Yeni medya kavramının elde ettiği bu “yeni” sıfatı yalnızca kronolojik bir süreci ifade etmemekte bunun yanında iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümü de ifade etmektedir. Günümüzün post modern anlayışı da bu durumu güçlü şekilde desteklemekle birlikte oluşan yeni medya araçları bu yaklaşımın egemenliğini güçlendirmektedir (Yank, 2016: 901).

Yeni medya 1970’li yıllarda sosyal, kültürel, politik, ekonomik ve psikolojik araştırmalar yapan araştırmacıların bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarında ortaya attıkları bir kavramdır. Fakat 1990’lı yıllarla birlikte bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan genişleme kavramının farklı boyutlara ulaşmasına neden olmuştur(Thompson, 1995: 23-25). Bilgisayar teknolojileri ile birlikte internetin gelişmesi ve yaygın şekilde kullanılması yeni medya ortamlarının oluşmasına neden olmuştur. İnternet bağlantısı ile birlikte her türden veri, metin ve görüntüyü paylaşabilme ve aktırabilme imkanı ortaya çıkmıştır (Geray, 2003: 19).

Yeni medya kavramı tamamıyla yeni bir iletişim çağının ortaya çıkmasını sağlamış ve geleneksel medya düzeninin kökten değişmesine neden olmuştur. Oluşan bu yeni medya düzeni ağa tabanına dayalı, açık, etkileşimli, sınırsız ve merkezsizleşmiş yapıdadır. Yeni medya kavramı hakkında farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Ancak en genel ifadesiyle yeni medya birbirlerinden farklı ve etkileşimli ortamların bir araya getirilmesi olarak ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında yeni medya kavramı kimi zaman multimedya olarak da ifade edilmektedir (Dilmen, 2007: 115).

Yeni medya bilinen tüm medya ortamlarını bir araya getirme yeteneğine sahip bir alandır. Bu noktada metin, görüntü, ses ve hareketli görüntü gibi ortamların bir araya getirilmesi özelliği yeni medyanın çoklu ortam olarak ifade edilmesine neden olmuştur (Lister vd., 2003: 9). Ses, veri ve görüntü içeriklerini etkileşim ögesini kapsayacak şekilde bir araya getiren yeni medya bu özelliği ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Daha kapsamlı bir şekilde ifade edilecek olursa yeni medya bilgisayarlar tarafından işlem gücü olmaksızın oluşturulması mümkün olmayan ortamlar olarak görülebilir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

Yeni medya sosyal hayatın hemen her alanına ciddi kolaylıklar sağlamıştır. Bu noktada yeni medya geleneksel iletişim araçlarından daha farklı özelliklere sahiptir. Törenli (2005:88) yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarından farkına vurgu yaparak internet, dijital televizyon, CD, GPRS, GSM, DVD gibi mobil sistemlere ve benzeri sayısal teknolojilere sahip olan tüm araçları ifade etmekte kullanılan genel bir tanımlama olduğunu belirtmektedir. Dilmen’e (2007: 114) göre bu tespit yanlış olmamakla birlikte eksik ve kısıtlı

bir tespittir. Çünkü her geçen yıl gelişme gösteren bu teknolojilerin yeni bir tanımlama ile ifade edilmesi gerekmektedir. Bunun yanında geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıkların ortaya konulması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle “yeni” medyayı yeni olarak nitelendiren prensiplerinin ve özelliklerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir.

1.4.1. Yeni Medyanın Gelişim Süreci

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişme internet, sosyal ağlar, yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya ve yeni medya gibi birçok kavramın medya literatürüne dahil olmasına neden olmuştur. Bu durum sosyal ve ekonomik alanda da bir takım değişimleri beraberinde getirmiştir.

Yeni medya kavramı çok geniş kapsama alanına sahip bir kavramdır. Yeni iletişim teknolojilerini bünyesinde barındıran bu kavram mevcut medya araçlarını, etkileşimli bir şekilde sayısal verilere dönüştüren, internet ve bilgisayar teknolojileri yardımıyla bu verilerin dağıtılmasını ve paylaşılmasını sağlayan ortamlardır (Manovich, 2001: 19). Bu tanımlamadan da anlaşılacağı gibi yeni medya ortaya çıkmasıyla birlikte geçmişteki tüm geleneksel medya araçlarında yer alan verileri sayısal teknolojilere dönüştürmüştür. Yeni medyanın verileri sayısal teknolojilere dönüştürmesi bu verilerin geniş kitlelere ulaştırılmasını daha kolay hale getirmiştir (Tocci vd., 2007: 11-13).

Yeni medya teknolojilerinin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında bu alanda iki farklı açıdan ilerleyen medya ve bilgisayar teknolojilerinin tarihsel gelişim sürecinin bir araya gelmesi bu gelişmeleri 1830’lu yıllara kadar götürmektedir. Bu süreç fotoğraf makinasının icadıyla başlayıp 20. yüzyılın ortalarında modern bilgisayar teknolojilerinin geliştirilmesine kadar sürmüştür. Bu noktada bir yandan bilgisayar teknolojilerinin gelişme süreci başlamış diğer yandan da medya teknolojilerinde yaşanan gelişme ile birlikte metin, görüntü, ses ve veriler farklı yöntemlerle saklanabilir olmuştur. Bu önemli gelişmelerin birleşmesi ve mevcut tüm medya ortamlarının sayısal verilere dönüştürülmesi ile birlikte yeni medya ortamları oluşmuştur (Akyıldız, 2019: 45).

Poster (1995: 3-4) yeni medya ortamlarının tarihsel sürecini ele alırken geleneksel medya araçlarının kullanıldığı dönemi “1. Medya Çağı” olarak ele almaktadır. Bu dönemi tek yönlü, merkezi ve devlet müdahalesinin etkili olduğu bir dönem olarak nitelendirmektedir. Bu dönemde kullanıcılar genellikle edilgen yapıdadır. Yeni medya ortamlarının etkili olduğu 2. medya çağı ile birlikte ise etkileşim ögesinin ön plana çıktığını ve bu dönemde genellikle etkileşime ve iletişime geçildiğini ifade etmektedir. Bu dönemi ise devlet müdahalesinin olmadığı, çift yönlü iletişimin gerçekleştiği ve demokratik özellikleri barındıran bir dönem

olarak nitelendirmektedir. Bunun yanında ikinci medya çağı olarak belirtilen yeni medya çağında etkileşim unsurunun ön planda olduğunu ve kullanıcıların etken yapıda olduklarını belirtmektedir.

İnternet ve sayısal teknolojilerle beraber veri, ses, metin, görüntü ve veri dolaşımı gittikçe hızlanmıştır. Yeni medya ortamlarının oluşmasını sağlayan bu araçların gelişmesi yaşamsal niteliklerin de değişmesine neden olmuştur. Bu noktada kabul edilen genel anlayış yeni medya ortamları ile birlikte iletişimin biçimlenmesidir. Bu dönemin yeni medya olarak adlandırılmasının en temel nedeni teknolojide yaşanan gelişmelerin kitleleri yönlendirmesidir. Diğer taraftan küreselleşme ile birlikte büyük ölçekli şirketlerin güçlenmesi yeni medya ortamlarının oluşmasını hızlandıran bir başka faktördür(Baudrillard, 2004: 19).

Büyük ölçekli şirketlerin güçlenmesi ve kapitalizmin yardımı ile birlikte bilgi alınıp satılan bir meta olmaya başlamıştır. Bu durum bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeyi hızlandırmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin ürün tasarlama sürecinde kullanılmaya başlanması ile birlikte bu teknolojiler görüntü sentezleme amacıyla kullanılır olmuştur. Böylece bilgisayar teknolojileri kullanılarak nesnelerin renkleriyle ve şekilleriyle oynamak mümkün hale gelmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde yeni medya zirve noktasma erişmiştir. Bu dönemlerde iletişim alanında yaşanan değişim ve gelişim lazer teknolojileri ve fiber optik gibi teknolojiler sayesinde zirveye ulaşmış ve bu teknolojiler haberleşme araçlarında kullanılmıştır. Elektronik alanında gerçekleşen bu dönüşüme haberleşme sektörüne de yansımış ve bu durum kitle iletişim araçlarında kökten bir yenilenmeyi beraberinde getirmiştir. Böylece yeni medya kavramı gittikçe daha fazla önemli hale gelmiştir (Özçağlayan, 1998: 24-25).

Bunun yanında internet teknolojileri, uydu sistemleri ve sayısal televizyon yayıncılığı gibi gelişmeler de bilgi ve iletişim çağındaki yükselişi hızlandırmıştır. Buna kitle iletişim araçlarının bilgisayar sistemleri ile entegre olması eklenince yeni medya hayatın her alanına dâhil olacak bir gücü elde etmiştir (Kırık, 2017: 234).

Yeni medya ile birlikte yalnızca teknolojik alanda değil sosyal, ekonomik ve siyasal alanda da birçok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu noktada yeni medyanın kullanıcılara sunduğu bireyselleşme olgusu kullanıcıların hayat tarzlarında değişme ve dönüşme neden olmuştur. Yaşanan bu değişim ve dönüşüm geçmiş dönemde ulaşılmaması zor olarak görülen alanlara erişimi kolaylaştırarak sivil denetim mekanizmasının oluşmasını sağlamıştır (McPhillips ve Merlo, 2008: 237).Yeni medyanın neden olduğu bu değişim ve dönüşüm barındırdığı özellikleri ve işlevlerinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada yeni medyanın

özellikleri ve işlevlerinin ne olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Çalışmanın sıralı bölümünde bu sorunun yanıtları aranmaktadır.

1.4.2. Yeni Medyanın Özellikleri ve İşlevleri

Dijitalleşmeyle birlikte tüm dünyada yaygın şekilde kullanılan yeni iletişim formları ortaya çıkmaya başlamıştır. Kısa sürede tüm iletişim yöntemlerinde değişikliğe neden olan bu araçlar sürekli yenilenen yapılarıyla değişim ve dönüşümü devam ettirmektedir. Yeni medya ortamlarını geleneksel medya ortamlarından ayıran bu değişim ve dönüşüm yeni medya ortamlarının sahip olduğu karakteristik özelliklerden kaynaklanmaktadır.

Manovich'e (2001: 27-48) göre yeni medyanın özelliklerini beş kategoride ele almak mümkündür:

Sayısal Temsil:Yeni medya araçları matematiksel simgelerden, algoritmalardan yani kodlardan oluşmaktadır. Böylelikle bu ortamlarda yer alan tüm veriler programlanabilir ve sayılabilir bir hale gelmekte ve daha tutarlı sonuçlara ulaşılmaktadır.

Modülerlik:Yeni medyanın ortaya konulma şekli ile doğrudan ilişkilidir. Web sayfası örneğinden hareket edilecek olursa bir web sayfada yer alan sesler, yazılar ve görüntüler farklı özelliklerdedir. Bunların bir araya gelerek oluşturduğu web sayfasında bir farklılık yapılmak istendiğinde her bir ögenin üzerinden değişiklik yapılmaktadır. Bu durum modülerliği beraberinde getirmektedir.

Otomasyon: Yeni medya ortamlarının herhangi bir kullanıcı olmadan üretebileceğini ifade etmektedir. Buna göre photoshop gibi yazılımlar ile istenilen fotoğrafik etki oluşturulmakta ve daha sonra bu görüntüler otomatik yazılımlar ile kullanılabilir. Bu durum otomasyonu beraberinde getirmektedir.

Değişkenlik:Modülerliğin ve sayısal temsilin bir uzantısıdır. Yeni medya ortamları birbirlerinden farklı şekilde ayrılan nesnelerin bile aynı nesnenin bir uzantısı olarak sunulmasını mümkün hale getirmektedir. Diğer bir ifadeyle yeni medya ortamları bir nesnenin farklı şekiller ile sunulmasını olanaklı kılmaktadır.

Kod Çevrimi:Yeni medya ortamlarının bilgisayar ve sosyal katmanlarını temsil etmektedir. Ayrıca sayısal hale getirilen verilerin bir formattan başka bir formata dönüştürülmesini kapsamaktadır.

Geray (2003: 18) ise yeni medyanın 3 temel özelliği olduğunu belirtmektedir:

Etkileşim: İletişim boyunca etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece hem alıcılar hem de vericiler birbirlerinden etkilenmektedirler.

Kitlesizleştirme:Yeni kullanıcı grupları içerisinde her kullanıcı mesaj değişimi yapabilmekte beraber her kullanıcı birbirlerine farklı mesajlar gönderebilmektedir.

Eşzamansızlık:Yeni medya ortamları kullanıcılara istedikleri zaman mesaj gönderme ya da mesaj alma olanağı sağlamaktadır.

İnternet tabanlı yeni medya araçları tablet, bilgisayar ve cep telefonu gibi araçların kullanılması gerekli kılmaktadır. Başlangıçta askeri amaçlar için geliştirilen internet teknolojileri yaşadığı gelişmeyle birlikte daha yaygın bir kullanım alanına kavuşmuş ve farklı amaçlar için de kullanılmaya başlanmış,zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın insanların birbirleriyle iletişime geçmesine imkan tanımıştır (Toprak vd., 2009:191). Dolayısıyla yeni medya ortamları dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan insanları birbirlerine bağlayan bir bağ işlevini yerine getirmektedir (Karaçor,2009:130).

Diğer taraftan yeni medya kültürel bilginin kaynağı olma işlevini üstlenmiştir. Böylece kullanıcıları daha aktif konuma getirerek sürekli çevrimiçi olmalarını sağlamakta ve kullanıcıların yaşanan olaylardan haberdar olmalarını, gündemi takip etmelerini ve kimi zamanda gündemi değiştirmelerini olanaklı kılmaktadır (Sayımer, 2014:09-110). Yeni medya ortamları yazı, ses ve görüntüyü bünyesinde barındırarak geleneksel medyanın sınırlarının genişlemesi işlevini yerine getirmektedir (Aydoğan, 2010:18-21).

Yeni medyanın özellikleri ve işlevleri içerisinde en önemli olanı etkileşimdir. Buna göre geleneksel medya araçlarında kullanıcılar genellikle edilgen durumda iken; yeni medya araçlarında etken duruma gelmişlerdir. Bu durum kaynaktan alıcıya gerçekleşen bilgi akışının çift yönlü olmasını sağlamış ve alıcıların da kaynak durumuna geçerek bilgi akışında etken konuma gelmelerini sağlamıştır. Bu özellik aynı zamanda yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliktir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki diğer farklılıklar ise çalışmanın sonraki bölümünde ele alınmaktadır.

1.4.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması

20. yüzyılın başlarında internetin kullanım alanının yaygınlaşmasıyla birlikte internet teknolojileri insan hayatına entegre olmuş ve bu durum medya sektöründe büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşümde televizyon, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçları yerine internet tabanlı yeni medya ortamlarına bırakmaya başlamıştır. Ancak yeni medya birçok özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar tablo 1.1’de daha detaylı şekilde gösterilmektedir.

Tablo 1.1 Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Arasındaki Farklar

Yeni medya	Geleneksel medya
İnternet tabanlıdır	İnternet tabanlı değildir

Düzenlenmemiş bilgi paylaşımı	Düzenlenmiş bilgi paylaşımı
Tek taraflı iletişim	Çift taraflı iletişim
Anlık ve hızlı bilgi paylaşımı	Zorunlu ve sabit bilgi paylaşımı
Müşterilerle ve tüketicilerle iletişim	Müşteriler ve tüketiciler hakkında iletişim
Bilgi akışı üzerinde kullanıcı kontrolü sağlama	Bilgi akışı üzerinde merkezi otoritenin kontrolü sağlama
Merkezi olmayan bilgilendirme süreci	Merkezi bilgilendirme süreci
Kullanıcıların görüş ve önerileri ile şekillenme	Kurum ve kuruluşların kampanyaları ile şekillenme
Şeffaf ve güvenilir olma	Kurgusal olma ve şeffaf olmama
Dedikodu ve söylentiye açık olma	Kontrol nedeniyle dedikoduyu engelleme
Ucuz, kolay ve pratik olma	Pahalı ve karmaşık olma

Kaynak: (Bekiroğlu ve Balcı, 2014:162)

Yeni medya ortamları birçok özelliğiyle geleneksel medya ortamlarından ayrılmaktadır. Yeni medya ortamlarının özellikleri içerisinde en önemli olanı ise kullanıcıları pasif konumdan aktif birer kullanıcıya dönüştürerek içerik üretmelerine imkân tanmasıdır. Buna karşın geleneksel medyada tek taraflı bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Geleneksel medya araçlarıyla aktarılmak istenen mesajlar bir süzgeçten geçirilmekte ve onaylanması durumunda yayınlanmaktadır. Yeni medya ortamlarında ise çift taraflı bilgi akışı olması nedeniyle aktarılan mesajlar kullanıcıların iradesine bırakılmıştır. Bu noktada kullanıcılar kendi iradelerine göre yayınlamak istedikleri mesajları bir başkasıyla paylaşmaktadır. Kullanıcıların yayınladıkları mesajlar bir başkası tarafından düzeltilmemektedir. Bunun yanında geleneksel medya yeni medyaya kıyasla daha maliyetli bir medya alanıdır. Geleneksel medya araçları ile paylaşılan içeriklerin düzeltilmesi yeni medya ortamlarına kıyasla daha zordur. Yeni medya araçlarıyla düzeltme ve güncelleme işlemleri daha kolay şekilde gerçekleştirilmektedir (Çiftçi Yeşiltuna ve Tükel, 2015:215-220). Bu noktada yeni medya ortamlarının geleneksel medyaya göre daha dinamik bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni medya ortamları kullanıcıların içerik üretmesine imkân sağlamakla birlikte hedef kitleye anında erişimi sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni medya ortamlarında etkileşim daha kolay gerçekleşmektedir. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medya ortamlarında üreticiler kişisel düşüncelerini ifade etme konusunda daha özgürdürler. Yeni medya ortamlarında içerik üretenler genellikle amatör kişilerdir ve bu kişiler halkın kendisidir; Fakat geleneksel medya araçlarında içerik üreticileri genellikle profesyonel kişilerdir (Güçdemir,2010:16).

Yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak “kaynak” yönünden de değişkenlik göstermektedir. Geleneksel medyada herhangi bir yayını dağıtımına sokabilmek için belirli kaynaklara ihtiyaç duyulurken, yeni medyada bireyin kendisi anında kaynaklarını daha hızlı bir şekilde toplayarak dağıtımına sokabilmektedir. Geleneksel medyada gazetelerde yapılan haberi yayınlatabilmek için kâğıt, mürekkep gibi baskı malzemelerine ihtiyaç duyulur. Ancak yeni medya üzerinden paylaşılan bir haber için çok düşük bir bütçe hatta maliyetsiz bir şekilde okuyucu/izleyicilere ulaştırılabilmektedir. Bu noktada geleneksel medyada kaynakları toplayarak haber yapmak için belirli bir maliyet gerekirken, yeni medya kaynak yönünden daha az maliyetlidir (Yaşa, 2017, s.57).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bu farklılıklar yeni medya araçlarıyla geleneksel medyanın rekabet halinde olmasına neden olmuştur. Ancak bu rekabette kullanıcılar yeni medya araçlarını daha çok tercih etmektedirler.

1.5. Haber Kavramı

Toplumsal bir varlık olan insanoğlu en ilkel dönemlerden en karmaşık dönemlere kadar sürekli çevresinde yaşananları öğrenme, ve yaşadıklarını başkalarına aktarma ihtiyacı içerisindeydi. Dolayısıyla haber kavramının kökenini toplumsal yaşamın başladığı yıllara kadar götürmek mümkündür.

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana merak duygusu içerisindeydi. Öyle ki merak insanlık tarihinin temellerinin atılması sürecinde etkili olan bir kavramdır. Bu nedenle insanoğlu çevresinde yaşanan olayları merak etmekte, duydukları ve öğrendikleri üzerinde düşünerek bu düşüncelerini başkalarıyla iletme ihtiyacı hissetmektedir. Bu ihtiyaç ise haberleşme eylemini ortaya çıkarmıştır (İnuğur, 2002: 25).

İnsanoğlunun öğrenme ve bilme arzusu haberleşme kavramının içindeki en temel öğelerdendir. Haber ve haberleşme isteği insanoğlunun tarih boyunca barınma ve beslenme gibi temel düzeydeki ihtiyaçlarını gidermek için gayret gösterdiği ihtiyaçlardan biridir. İnsanoğlu bu ihtiyaçlarını giderebilecek haberleşme imkanlarını geliştirme konusunda gayret göstermektedir. Bu noktada haberleşme süreci ilk dönemlerde çeşitli hareketler ve anlamsız seslere dayalı olarak basit şekilde gerçekleşirken teknolojik gelişme ile birlikte gazete, radyo, telefon, telgraf, televizyon ve bilgisayar gibi araçlarla gerçekleştirilmiştir (İspirli, 2000: 211-212).

Günümüzde haber kavramına yönelik evrensel bir tanımın yapılmadığı görülmektedir. İletişim alanında çalışmalar yapan araştırmacılar haberi belirleyen unsurlar üzerine odaklanarak farklı haber tanımları yapmışlardır (Çebi, 2002:11). Arapça kökenli bir kavram

olan haber kavramı Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde bir olay ya da olgu ile ilgili öğrenilen bilgi ve salık olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İngilizcede ise haber kavramı topluma sunulan yeni, doğru ve anlaşılır gerçekleri içermesinden ötürü “gerçeklik” ve “yenilik” anlamlarına gelen “News” kelimesi ile ifade edilmektedir (Toruk, 2008:163). Basın sözlüğü (1998:59) haber kavramını toplumda birçok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, doğru olduğundan şüphe duyulmayan bir olayın görüşün veya düşüncenin halkın anlayacağı şekilde ve zamanında sunulması olarak tanımlamaktadır.

Başka bir tanımlamaya göre ise haber, gün içerisinde yaşanan iç ve dış gelişmelerin kamuoyunu aydınlatma amacıyla kısa metinlerle veya görüntülerle aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Ozön, 2000:345). Haber kavramına yönelik literatürde yüze yakın tanımlama olduğunu belirten Girgin (2007:106) haberin bireyin günlük faaliyetlerinin yanında geleceğe dönük kararları almada, çevresi ile anlamlı ilişkiler kurmada ve dünyayı algılamada ihtiyaç duyduğu en temel unsur olduğunu belirtmekteve haber kavramını, gazetecilik mesleği ile uğraşan kişilerin haber konusu olarak tercih ettikleri konularda topladıkları ve belirli kurallar doğrultusunda biçimlendirdikleri, yine habercilik mesleğiyle uğraşan ve kitle iletişim araçlarından sorumlu kişilerin seçerek yazılı, görüntülü ya da sesli hale getirdikleri, izleyicilere veya okuyuculara ulaştırdıkları bilgiler olarak tanımlamaktadır.

Görüldüğü gibi haber kavramını açıklamaya yönelik birçok tanımlama yapılmıştır. Ancak literatürde üzerinde uzlaşma sağlanan bir haber tanımlaması bulunmamaktadır. Bu durum neyin haber olacağı ve nelerin haber olamayacağı hususunu da tartışmalı hale getirmektedir. Çünkü haber kavramının tanımlanması gibi nelerin haber olduğu ve nelerin gazetede yer alacağı konusunda bilimsel bir formül bulunmamaktadır (Alemdar, 1999: 95). Ancak araştırmacılar haber kavramına yönelik tanımlamalardan hareketle bir olayın haber niteliği taşıyabilmesi için sahip olması gereken nitelikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Schlapp, 2013:7):

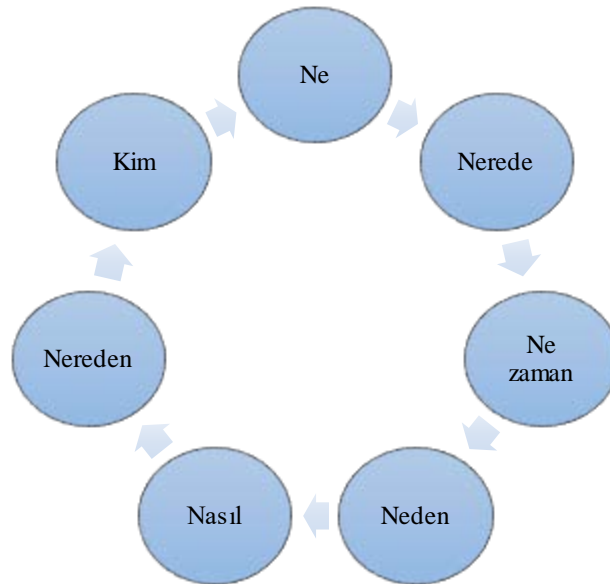
- Güncel bir olay olması,
- Kolayca iletilebilir olması,
- Olayın yaşandığı ve iletildiği sürenin kısa olması,
- Olayın ilginç ve önemli bir olay olması,
- Olayın kısa ve öz olması.

Haber kavramına yönelik net, kesin evrensel bir tanımlama olmasa da en genel ifadeyle haberi, ilginç ve güncel olayların nesnel ve gerçeğe uygun olarak aktarılması şeklinde ifade etmek mümkündür.

1.5.1. Haberin Unsurları ve Özellikleri

Bir bilginin haber haline gelmesi için bazı unsurları barındırması gerekmektedir. Bilginin tasarlanması sürecinde de bu unsurlardan faydalanılmaktadır. Bu unsurlar haberi sıradan bir metinden ayıran unsurlardır.

Bir haberin içeriğinde bulunması gereken veriler haberin unsurlarını oluşturmaktadır. Bu unsurları şekil 1.3'te gösterilmektedir.



Şekil 1.0.3 Haberin Unsurları

Kaynak:(Schneider ve Raue, 2000: 42)

Haberin içeriğinde bulunması gereken bu unsurlar aşağıda ele alınmaktadır (Schneider ve Raue, 2000: 42):

Ne:Haberin temel unsurunu oluşturan bu soru yaşanan olayın ne olduğunu ve haberin içeriğinde ne olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Nerede: Habere konu olayların ya da olguların nerede yaşandığını ortaya koyma açısından önemli olan bu sorunun yanıtı, hedef kitle açısından ilgi çekicidir. Çünkü hedef kitle kendi yaşadığı bölgeye yakın olan olaylara daha ilgili yaklaşmaktadır.

Ne zaman: Haberin önemli unsurlarından biri olan bu soru hedef kitlenin habere konu olay veya olguların ne zaman yaşandığını öğrenmesi açısından önemlidir.

Neden: Bir habere konu olan olayların ya da olguların niçin yaşandığını ortaya koyan bu soru hedef kitlenin habere yönelik ilgisini artıran unsurlardandır.

Nasıl: Haberin detayı unsurlarından olan bu soru habere konu olay veya olguların hangi şekilde yaşandığını ortaya koymaktadır. Hedef kitle açısından habere konu olan olayların ya da olguların hangi süreçlerden geçtiği merak uyandırmaktadır.

Nereden: Haberin hangi kurum ya da kişilerden kaynaklandığını ortaya koyan bu unsur internet teknolojisinde yaşanan gelişmeyle birlikte daha önemli hale gelmiştir. Çünkü haberin kaynağı haberin güvenilirliğinin temel belirleyicisidir.

Kim: Habere konu olan olayların ya da olguların kimler tarafından yapıldığını ortaya koyan bu unsur hedef kitlenin habere ilgisini çeken unsurlardandır.

Bugün unsurların yanında Yüksel ve Gürcan (2005:62) bir haberin açık olması, anlaşılır bir dille yazılması, sade olması, yalın bir teknik ile yazılması, doğru olması, doğru bilgilere dayanması, kesin ifadeler içermesi, olasılık, kuşku ve tereddüt içermemesi gibi habercilik kurallarına uygun olması gerektiğini belirtmektedirler.

1.5.2. Haber Üretiminde Etkili Olan Faktörler

Habere konu olan olay ve olguların haber üretim sürecinden geçerek hedef kitleye sunulması hızlı bir şekilde gelişen ve hızlı kararlar vermeyi gerektiren bir akıştır. Bu nedenle habercilik mesleğini yerine getirenlerin habere konu olay ve olguları habere dönüştürerek hedef kitleye ulaştırması ve bu akışı yönetmesi süreç boyunca bazı kararlar almasını gerektirmektedir.

Haber üretim sürecinde habercilerin ilk olarak özgürce karar verme yetisine sahip olmaları gerekmektedir (Tokgöz, 2012: 224). Ancak günümüzde habercilerin objektif olmaları gerekliliği çok fazla eleştirilen konulardandır. Bu noktada yapılan eleştiriler genellikle haberlerin içerik ve sunumunda ticari kaygıların etkili olduğudur (Kılıç, 2005: 135). Hedef kitlenin tamamının haberden aynı şeyleri algılamaları mümkün değildir. Çünkü bireylerin siyasal ve kültürel düzeyleri haber algıları üzerinde etkili olmaktadır. Fakat gazetelerin yönlendirmeleri ve haberleri çerçevelemeleri hedef kitlenin haberden benzer anlamlar çıkarmasına neden olmaktadır. Bu nedenle günümüzde ideolojik yapıların sürekliliğine katkı sunan tek tür habercilik yapıldığı yönünde eleştiriler bulunmaktadır (Özer, 2011: 210-211). Bu eleştiriler haber üretim sürecinde haber içeriklerini etkileyen faktörlerin önemini ortaya koymaktadır. Olkun (2017:110-111) bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Siyasal otoriteye olan mesafe,
- Siyasal nedenler,

- Mülkiyet kaynaklı nedenler,
- Ekonomik nedenler,
- Rejting kaygısı,
- İdeolojik yanlılık.

Kazaz ve Akyüz (2019:63) haber üretimi ve haber seçimi konusunda etkili olan bir başka unsurun ise “eşik bekçileri” olduğu belirtilmektedirler. Eşik bekçileri, medya patronlarının ideolojileri doğrultusunda hareket eden ve birçok kaynak içinden eleme yaparak haber seçen kişileri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Eşik bekçileri tarafından seçilen konulardan yararlanan okuyucular medyanın gündem kurma fonksiyonundan etkilenmektedirler. Buna göre kamuoyunda gündem olması istenen olay ve olgular dikkat çekici şekilde büyük puntolar kullanılarak ve daha çok sayıda sunulmakta, buna karşın kamuoyunda gündem olmaması istenen konular ise genellikle medya organlarında yer almamaktadır (Olkun, 2017: 62). Ancak bu durum haberin objektif olması ilkesine ters düşmektedir. Çünkü haberin objektif bir şekilde sunulması ilkesi bağlamında habere konu olan olay ve olguların seçimi, haberin yazımı ve sunumu aşamalarının tamamen objektif olması gerekmektedir.

1.6. Yeni Medya Ortamları ve Değişen Habercilik Pratikleri

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte okuyucular ve izleyiciler haber alma açısından önemli avantajlar elde etmektedirler. Buna göre okuyucular ve izleyiciler sayısal anlamda daha çok habere ulaşabilme ve bu haberleri daha ayrıntılı şekilde inceleme imkanı kavuşmaktadır. Bunun yanında internet teknolojileri ile birlikte haber metinlerinde yer alan fotoğraflar, videolar ve çeşitli görsellere ulaşma imkanı da elde etmektedirler. Yeni medya okuyuculara ve izleyicilere sunduğu avantajların yanında habercilik pratiklerinde de değişime ve dönüşüme yol açmış ve yeni medya haberciliği kavramını gündeme getirmiştir.

Yeni medya haberciliği haber merkezlerine sınırsız teknolojik olanaklar sunan, internet tabanlı ve internete has bir habercilik türüdür. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa yeni medya haberciliği, geleneksel medya habercilik mantığından ayrı olarak farklı bir mantık ile şekillenen internet üzerinden haber toplama ve paylaşma şekli olarak ifade edilmektedir. (Durgeç Aydoğan, 2016:68). Yeni medya haberciliği gazetecilik pratiklerinin bir parçası olarak metin ve fotoğrafların yanında video ve ses gibi öğelere yer veren bunun yanında geleneksel televizyon ve radyo haberciliğini tamamlayıcı nitelikte çevrimiçi içerikler sunmaktadır. Bunun yanında yeni medya haberciliği video ve ses kayıtları, cep telefonları ve dizüstü bilgisayarlar gibi elektronik cihazların kullanıldığı, geleneksel

olmayan birçok haber toplama ve paylaşma yöntemlerinden de faydalanmaktadır (Erdoğan, 2014:82).

Yeni medya olanakları haber üretimi ve tüketim pratiklerini etkilemekle birlikte yeni medya ortamları ile geliştirilen uygulamalar haberin ekolojisinde değişime ve dönüşüme neden olan yeni imkanlar sunmaktadır (Ünal, 2017:85). Yeni medya teknolojilerinin sayısallaşma özelliği bilginin depolanarak paylaşılmasını kolaylaştırmakta ve haber merkezlerindeki haber üretim süreçlerini analogdan dijitale dönüştürmektedir. Bu durum haber merkezlerinin mobil teknolojilerinden daha çok yararlanmalarına ve mobil habercilik ve video habercilik gibi yeni kavramların literatüre dahil edilmesine yol açmaktadır. Bunun yanında yeni medyanın çift yönlü iletişime imkan tanınması kullanıcıların gördükleri ya da işittikleri haberlere aktif olarak katılmalarını olanaklı kılmaktadır (Ünal, 2017:86).

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte yeni medya araçlarının artması internetin haber aktarımı ve paylaşımı sürecinde yeni bir ortam olarak yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu durum iletişim profesyonelleri ile birlikte iletişim ile ilgisi olmayan aktörlerin de haber paylaşma sürecine katılmalarını sağlamış ve bu aktörlerin teknolojik imkanları dahilinde içerikler üreterek haber üretimine katkı sunmalarını sağlamıştır (Erdoğan,2014:79). Dijital ortamlarda yayınlanan gazeteler geleneksel gazetelerden ayrı olarak aynı kanaldan ses, tablo ve grafik gibi verileri paylaşmakla birlikte farklı internet sitelerine ya da aynı site içindeki farklı sayfalara bağlantılar vermekte ve çeşitli içerikleri kullanıcılara sunmaktadır. Buna karşın geleneksel gazetelerde ise içerikler yalnızca resimler ile zenginleştirilmektedir (Kuyucu, 2013:67). Bu durum habercilere geleneksel medyanın sınırlı yöntemlerinin aksine daha geniş haber anlatım alanı sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni medya ortamları haberciler açısından bazı sınırlılıkları ortadan kaldırmaktadır.

1.6.1. İnternet Gazeteciliği

20. yüzyılın sonları ile birlikte hayatımıza dahil olan internet, medya ve gazetecilik alanında önemli değişimlerin ve dönüşümlerin yaşanmasına yol açmıştır. Bu durum gazeteciliğin geleneksel tanımlarının ve temel değerlerinin yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır.

Haber, içerisinde barındırdığı çok yönlü yapısından ötürü tanımlanması ve kavramsallaştırılmasından daha basit bir iletişimsel yapıdır. Bu yapının internet ortamında sunulması ise internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte internet gazeteciliği yapan gazete sayısının arttığı görülmektedir. Bu durum internet

gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğin yanında baskın bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır (Kırçıl ve Karagüler, 2003:1).

İnternetin sağladığı bilgi ve haberi hedef kitleye en kısa ve en hızlı şekilde ulaştırma imkanı toplumun bilgiye ve habere ulaşma yöntemlerini olumlu anlamda değiştirmiştir. Yaşanan bu değişim internet gazeteciliği ile kendisini göstermektedir. Kültürel mirasın kuşaklar arasında aktarılması, kamuoyu oluşturulması ve tarihsel bilgilerin derlenerek toparlanması konusunda geleneksel basılı gazetelerin yanında internet gazetelerinin yaygınlık kazanması günümüzde internet gazeteciliği olarak ifade edilen yeni bir gazetecilik alanının oluşmasını sağlamıştır (Gezgin, 2002:30). İnternet gazeteciliği, gazetecilik mesleğindeki haber toplama pratiklerinden faydalanarak toplumun internet aracılığıyla bilgilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Karaduman, 2002: 1).

Günümüzde profesyonel gazetecilik finansal, teknolojik ve toplumsal anlamda dijital devrimin etkisindedir. Çünkü kullanıcılar geleneksel habercilik alanlarından internet tabanlı dijital alanlara yönelmektedirler. Bu yönelme ile beraber internet haber ekonomisi, internet gazeteciliğinin hedef kitle büyüklüğü ile orantılı hale gelmektedir. İnternet gazeteciliği, reklam verenlere geleneksel basılı medyanın sunduğu karmaşık düzen yerine sınırlandırılmış ve sınıflandırılmış bir düzen sunmaktadır. Bu durum reklamcıların haber profesyonelleri üzerindeki etkisinin artmasını sağlamaktadır (Işık ve Koz, 2014:28). Ticari kaygılardan ötürü geleneksel haber ilkelerini bir tarafa bırakarak daha fazla ziyaret edilme anlayışı üzerinden yayın yapan internet gazeteciliği editoryal süreçleri haber toplama ve paylaşma süreçlerinde kamu yararı ilkesini gözardı etmektedir. Gazetecilerin yaşadığı bu ticari kaygı haber gündemini şekillendirme hususunda önemli bir baskı unsuru haline gelmektedir (Dick, 2011:464-465).

Geleneksel medya kültürü ve alışkanlıklarının bir yansıması olan internet gazeteciliği çevrimiçi ortamlarla kendisini yeniden şekillendirmiştir. Kısa geçmişine karşın interaktif medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte internet gazeteciliği önemli bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır.

1.6.1.1. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri

İnternet ülkemizde yakın bir geçmişe sahiptir. Ancak bu yakın geçmişe rağmen internet teknolojileri Türkiye’de çok yaygın şekilde kullanılmaktadır. İnternet teknolojilerinin yaygın şekilde kullanıldığı alanlardan biri de haberciliktir. İnternet teknolojileri ile birlikte yaygınlaşan internet gazeteleri sahip olduğu özellikler ile geleneksel basılı gazetelerden ayrılmaktadır.

Bulunmaz'a (2011:32-33) göre internet gazeteciliği basılı gazetelerin internet sayfası ve haber portalları olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir. Aynı işi yapmalarına karşın haberin üretimi, kaynağı, oluşturulması ve paylaşılması süreçlerinde bazı farklılıklar barındırmaktadır. Basılı olarak yayınlanan gazetelerin internet sayfaları gazetede içerikleri aynı şekilde internet ortamında da sunmaktadır. Fakat bunun yanında bazı yazarlar yalnızca internet sayfalarında yer almaktadır. Basılı gazetelerin internet sayfalarının önemli bir bölümü anlık gelişmeleri ve güncel haberleri multimedya destekli şekilde birebir verebilmektedir. Haber portalları ise geleneksel basılı gazetelerin internet sayfalarına kıyasla daha farklı bir durumdadır. Bazı haber portalları içeriklerinin tamamını kendileri oluşturmakta ve kendileri adına çalışan gazetecileri bünyelerinde barındırmaktadır. Bu gazetecilerin önemli bir bölümü ise gazetecilik mesleğini çeşitli yerlerde yapmış; ancak bazı nedenlerden ötürü işten çıkmış veya çıkarılmış kişilerdir.

İnternet yondeşme özelliğinden ötürü gazetecilik mesleğine devrim olarak nitelendirilebilecek yenilikler sunmaktadır. Bu özelliğinden ötürü internet ortamında sunulan gazeteler geleneksel gazetelerden ayrı olarak kullanıcılarına aynı kanaldan ses, tablo, grafik, yazılı doküman, hareketli görüntü ve farklı web sayfalarına ya da aynı site içerisindeki sayfalara bağlantı vererek çeşitlendirmiş medya içeriklerini sunmaktadır. Bu durum internet gazetelerine içeriksel anlamda derinlik ve genişlik sağlamaktadır. Çünkü geleneksel gazetelerde içerikler yalnızca resimler ile zenginleştirilirken internet gazetelerinde yer alan medya içerikleri ise hareketli görüntüler, sesler ve resimler ile zenginleştirilmektedir. Bu durum içeriklerin sunum gücünü önemli ölçüde artırmaktadır (Aktaş, 2007:34-35).

İnternet ortamında yayın yapan gazeteler internetin etkileşim özelliğini farklı şekillerde kullanmaktadır. Buna göre internet gazeteleri sohbet odaları, tartışmak istediğim elektronik posta gibi çeşitli yollarla okuyucularını iletişim süreçlerine dahil etmektedir (Beyers 2004: 11–20). İzleyici katılımı olarak ifade edilen bu etkileşimde kullanıcılar iletişim süreçlerinde aktif şekilde rol almaktadırlar. Buna göre kullanıcılar internet gazetelerinde yer alan bir haberi yayınlayan gazeteciyle başka bir iletişim aracına ihtiyaç duymaksızın aynı kanal üzerinden iletişim kurmakta ve ürettikleri mesajları aktarabilmektedirler. Böylece kullanıcılar arasında fikir alışverişi imkanı ortaya çıkmaktadır (Wilson 1997:4). İnternet gazeteciliği gazeteciler ile okuyucuları arasında dolaysız iletişim imkanı yaratmaktadır. Bu durum okuyucuların içerik ve enformasyon konusunda daha fazla kontrolüne imkan sağlamaktadır (Beyers 2004: 11–20). Dolayısıyla geleneksel basılı gazeteciliğe karşın internet gazeteciliği çift yönlü iletişimin gerçekleşebildiği bir mecradır. Bu özelliğinden ötürü okuyucular hem haber içeriği üreten hem de bu içeriklerin yapıldığı hedef kitle olmaktadır.

1.6.1.2. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları

İnternet gazeteciliği sahip olduğu özellikler ile hem haber merkezlerine hem de kullanıcılara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bulunmaz'a göre (2011:35) bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Hız ve ulaşım alanı geniştir.
- Site içerisinde yer alan içerikler anlık olarak eşzamanlı şekilde güncellenebilmektedir.
- Geçmiş haberlere daha hızlı ve kolay şekilde ulaşılmaktadır.
- Kullanıcılara resim, video ve ses kullanmanın sağladığı üstünlük ile birlikte multimedya ortamlarında geniş bir kullanım alanı sunmaktadır.
- Daha düşük maliyetler gerektirmektedir.
- Çift yönlü kullanım özelliği sayesinde kullanıcıların aktif şekilde gelişmelere tepki gösterebilecekleri ortam yaratmaktadır.

Timisi (2003:135) ise internetin sağladığı avantajlardan hareketle internet gazeteciliğinin okuyucular açısından avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak. Buna göre okuyucular internet gazeteleri ile;

- Yurtta ve dünyada yaşanan gelişmeleri daha hızlı şekilde öğrenmektedirler.
- Bilgilere sansür şu şekilde ulaşabilmektedirler.
- Farklı kaynakları kullanarak habere ulaşabilmektedirler.
- Haberleri daha ayrıntılı şekilde okuyabilmektedirler.
- İnternet gazetelerini kişiselleştirebilmektedirler. Buna göre kendi ilgi alanlarına göre tercih yapabilmektedirler.
- Herhangi bir ücret ödmeden haberlere ulaşabilmektedirler.
- İstedikleri bilgilere 24 saat kesintisiz şekilde ulaşabilmektedirler.
- Haber arşivlerine kolayca erişebilmektedirler.
- Diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilmektedirler.

İnternet gazeteciliği düşük maliyet, kullanım kolaylığı ve sağladığı diğer avantajlarıyla bir toplumda demokratik iletişim ortamının oluşturulmasına katkı sunmaktadır. Böylece özellikle toplumun dezavantajlı kesimlerine kendilerini ifade etme ve toplumun çeşitli gurplarına erişme imkanı sağlamaktadır

1.6.1.3. İnternet Gazeteciliğinin Dezavantajları

İnternet gazeteciliği sahip olduğu avantajların yanında bir takım dezavantajları da barındırmaktadır. Bulunmaz'a (2011:35) göre bu dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- İnternet ile ilgili yasal düzenlemelerin tam anlamıyla gerçekleştirilememiş olması.
- Yasal düzenleme eksikliğinden kaynaklanan sorunların bulunması.
- Üretilen içeriklerin güven konusunda tartışmaya açık olması.
- Bir çok internet gazetesinde benzer içeriklere rastlanması. Dolayısıyla “kes-yapıştır” habercilik anlayışının yaygın olması.
- Birçok site yöneticisinin etik ilkelere hassas yaklaşmaması.

Karaismailoğlu (2014:329-330) da yukarıda ifade edilen dezavantajların yanında internet gazeteciliğinin dezavantajlarını aşağıdaki gibi sırlamaktadır:

- İnternet gazetelerinde benzer fotoğraf ve metinlerin yer alması bağımsız muhabiri olmayan haber sitelerinin derleme niteliğinde haberler yayınlamalarına neden olmaktadır. Bu ise internet gazeteciliğini olan güvenin sarsılmasına neden olmaktadır
- İnternet gazeteciliğinde teyid edilmemiş ve editör süzgecinden geçirilmemiş spekülatif, niteliksiz ve sansasyonel haber sayısı artmaktadır. Bu durum tıklanma sayısını arttırma çabalarının bir sonucudur.
- Ana sayfada yer alan haber başlıkları dikkat çekici ve merak uyandırıcı şekilde oluşturulmaktadır. Bu durumda tıklanma sayısını arttırmaya yönelik bir çabanın ürünüdür.
- İnternet gazeteciliğinin sunduğu hız avantajı kontrolsüzlüğü de beraberinde getirmektedir. Böylece haber sitelerinin bir çoğu kurumsal bir denetimden geçmeden haber servis etmektedir. Bu durum manipülasyon ve dezenformasyonun artmasını sağlamaktadır.

İnternet gazeteciliğinin yukarıda ifade edilen avantajları ve dezavantajları teknolojik gelişme ile birlikte değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle mevcut koşulların değişme ihtimalini de düşünerek bu dezavantajları en alt seviyeye indirecek araştırmaların yapılması gerekmektedir.

1.6.1.4. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

Türkiye’deki internet yayıncılığı küreselleşmenin de bir sonucu olarak dünya ile eşzamanlı şekilde başlamıştır. Buna göre Türk medya organizatörleri küresel ölçekte medya ve yayıncılık sektöründe yaşanan dijitalleşme sürecine ayak uydurarak dijital dünyanın yayıncılık sektörüne sunduğu avantajlarından faydalanmaya başlamıştır.

20. yüzyılın son çeyreği ile birlikte batının yaşadığı sanal dönüşüm Türkiye’de de kısa sürede yankılanmaya başlamış ve bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de çeşitli internet gazeteleri açılmaya başlamıştır. Böylece kullanıcılar gazetelerini internet üzerinden okumaya başlamışlardır (Yüksel, 2014: 101-102). Türkiye’deki ilk internet gazetesi örneklerigeleneksel yayın kuruluşlarının uzantısı olarak örgütlü şekilde zaten gazetecilik yapan ve bu konuda alt yapıya sahip olan kuruluşlar tarafından oluşturulmaktadır (Birsen, 2013: 39). Bu internet gazeteleri başka bir ifadeyle geleneksel basılı gazetelerin internet üzerinde yer alan dijital sürümleri olarak görülmektedir (Törenli, 2005: 208-209). Dolayısıyla bu gazeteler internet gazetesi olmaktan öte basılı gazetelerin internet sitesi gibi faaliyet yürütmüşlerdir.

İlerleyen süreçte ise ulusal ölçekte yayın yapan tüm gazeteler ve yerel ölçekte yayın yapan gazete, televizyon ve radyoların bazıları kendi internet sitelerini kurmuş ve bu sitelerde internet haberciliği yapmaya başlamışlardır (Çakır, 2007: 138). Dolayısıyla hem basılı gazeteler hem de haber ajansları internetin okuyuculara bilgi ve haber iletme olanaklarına hızla uyum sağlamışlardır (Karaduman, 2002: 172). Türkiye’de internet gazeteciliğine yönelik ilk uygulamalara bakıldığında 19 Temmuz 1995 yılında *Aktüel* dergisinin internet üzerinden yayın yapmaya başladığı görülmektedir. *Aktüel* dergisini aynı yıl internet üzerinden yayın yapmaya başlayan *Leman* dergisi takip etmiştir. İnternet üzerinden yayın yapmaya başlayan ilk gazete ise *Zaman* gazetesidir. Bu gazete 1995 yılı aralık ayı itibari ile internet üzerinden haber ve köşe yazarlarını okuyucularına vermeye başlamıştır (Aral, 2019:160).

Türkiye’de internet gazeteciliği açısından yaşanan önemli gelişmelerden biri de milliyet.com.tr’inin 1996 yılında internet üzerinden yayın yapmaya başlamasıdır. Bu gazete tamamını düzenli şekilde internetten veren ilk gazete olmuştur. Gazetenin bu hamlesi internet gazeteciliğine evrim niteliğinde bir boyut kazandırmıştır. Gazete basıldığı halinden farklı olarak siteye giren kullanıcılara önceki gün sayısına ulaşma gibi farklı seçenekler sunmaktadır. Dolayısıyla Milliyet Gazetesi yeni medyanın eşzamanlılık ve etkileşim özelliklerini ilk olarak kullanan gazetedir (Yolcu, 2009:143). 1996 yılında Türkiye Gazetesi, 1997 yılına gelindiğinde ise Sabah ve Hürriyet gazeteleri internet ortamına geçmişlerdir. Bunun yanında 1997 yılında çeşitli bilgisayar dergileri de internet ortamında yayın yapmaya başlamıştır. Cumhuriyet Gazetesi ise 1998 yılı itibarıyla internet üzerinden okuyucularına hizmet vermeye başlamış bir gazetedir (Aral, 2019:160). Bu tarihten sonra Türkiye’de yerel ve ulusal ölçekte yayın yapan birçok gazete radyo ve televizyon internet üzerinden yayınlarını yapmaya başlamıştır. Bugün ise artık binlerce yayın organı okuyucularına, dinleyicilerine ve izleyicilerine internet mecrasını kullanarak ulaşmaktadır.

1.6.2. Haber Blogları

Yeni medya teknolojilerinin bir ürünü olan bloglar getirdiği yenilikler ile hem kültür ve sanat ortamına hem de gazetecilik ve habercilik sektörüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Bloglar okuyucuların haber üretim ve sonrası süreçlere aktif şekilde katılımını olanaklı kılmıştır.

Yeni medya iletişim ortamlarıyla birlikte bloglar farklı konular hakkında yorumlardan iş hayatındaki ilişkilere ve ürün pazarlamasına kadar geniş bir alanda işlevsel olarak kullanılmaya başlanmıştır (Dilmen, 2007:1-2). İngilizce kökenli “Web” ve “log” kelimelerinin birleşimi ile oluşan blog kelimesi ağ kayıtları olarak adlandırılmaktadır. Web sitelerinden farklı olarak bloglar kullanıcıların görüş ve düşüncelerini ifade ettikleri alanlardır. Web sitelerine kıyasla daha sade ve daha az sayfa içeren bloglar fotoğraflar, müzikler ve videolar ile desteklenmektedir (Yüksel, 2014:21-24).

Bloglar başka bir ifadeyle modern çağda insanların bir şekilde ben de buradayım demesi olarak yorumlanmaktadır. İnternetin bir iletişim aracı olarak toplumda yer aldığı günümüzde bloglar yaşanan teknolojik gelişmeye ayak uydurarak gerçekleşen etkileşimin bir ürünüdür. Bloglar sayesinde insanlar kişiliklerinin yanında sanal bir kişilik de oluşturmaktadırlar. Bloglar bilişim çağında ve teknolojinin kaskacında insanların görüş ve düşüncelerini dışa vurmalarının yeni bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir (Dilmen, 2007:2).

İnternetin bir haber kaynağı olarak toplumdaki etkisinin tartışıldığı günümüzde henüz kadim bir geçmişe sahip olmasa da gündem oluşturacak kadar saygınlık ve gelişmişlik kazanmış haber blogları sayısı az değildir. Haber blogları ana akım medyadaki tekeli büyük oranda kırmaktadır. Çünkü gazeteciler dijital devrimin yol açtığı yeni rekabet ortamı içerisinde seslerini duyurabilmek için haber bloglarını kullanmışlardır. Kamusal alanın çeşitlenmesine ve genişlemesine neden olan haber blogları düşüncenin demokratikleştiği mecralar haline dönüşmüştür (Atikkan, 2012:177). Bu gelişmenin demokrasi üzerinde de olumlu etkileri olacak düşünülmektedir. Çünkü çeşitli nedenlerden ötürü ana akım medyanın yer vermediği bazı haberlere haber blogları gibi mecralarda yer verilmesi ihtimali yüksektir.

1.6.3. Sosyal Medyada Gazetecilik

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gündeme gelen sosyal medya uygulamaları son dönemlerde iletişim bilimleri kapsamında yürütülen araştırmalarda en çok yer alan kavramlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya, karşılıklı etkileşim ile kullanıcılarına bilgi ve düşünce enformasyon paylaşma imkanı sağlayan çevrimiçi araçları ve web sitelerini ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Kuşay, 2010: 67). Başka bir tanımlamaya göre ise sosyal medya, kullanıcılarının interaktif bir şekilde iletişim halinde olmalarını sağlayan bloglar, paylaşım siteleri, forumlar ve sosyal ağlar gibi araçları ifade etmektedir(Kurt, 2014:823).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları gazetecilik alanında önemli değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Bu noktada sosyal medya uygulamaları ile birlikte çoklu haber unsurlarını bir arada kullanma ve hedef kitlenin geri bildirimlerini öğrenme gibi olanaklar ortaya çıkmaktadır (Taşkiran ve Kırık, 2016:213). 20. yüzyılın son çeyreği ile birlikte internet teknolojilerinin yaygınlaşması etkileşim, haber akışı, çeşitlilik, çabukluk ve erişim gibi yeni kavramlar ile tanımlanan yeni bir gazetecilik anlayışını ortaya çıkarmıştır (Aydın, 2011: 103). Bu yenilik süreci izleyiciler, okuyucular ve gazeteciler açısından bazı avantajları sağladığı gibi bu alana dönük yerleşik pratiklerin ve değerlerin yeniden gözden geçirilmesini sağlamıştır. Büyük ölçüde bilgisayar ve internet teknolojilerine dayanan bu yeni gazetecilik anlayışında sıradan okuyucuların ve izleyicilerin de haber üretim süreçlerine dahil olmalarını ya da bu süreçleri belirli ölçülerde etkilemelerine imkan sunan sosyal medya önemli bir yer işgal etmektedir. İletişim şeklinde önemli değişikliklere yol açan sosyal medya yalnızca izleyiciler ve okuyucular açısından değil bunun yanında gazetecilerin iş akışları açısından da önemli değişim ve dönüşüm yaratmıştır. Haberin kaynağına ya da bilgisine daha hızlı şekilde ulaşmanın yanında farklı haber kaynaklarından bilgi temin etme, haber içeriklerini güncelleme gibi gazetecilik mesleği açısından vazgeçilmez pratiklerde önemli kolaylıklar sağlayan sosyal medya, bunun yanında gazetecilere ürettikleri haberlerle ilgili olarak okuyucuların ve izleyicilerin tepkisini anında öğrenme imkanı da sağlamaktadır (Kurt, 2014:822).

Çakır'a (2013:12) göre ise sosyal medya uygulamaları ile birlikte sağlanan avantajlar ve sosyal medyanın yaydığı enformasyon bireylerin ve toplumların geleceğini önemli oranda etkileme ve dönüştürme potansiyeline sahip olmakla birlikte sosyal medya bireylerin ve toplumun büyük bir dezenformasyon içerisinde yaşamalarına ön yargılarını ve yanlışlarını büyütürük dağıtmalarına hatta bu ön yargıları ve önyargıları yeniden üretmelerine zemin hazırlayan potansiyele sahiptir. Sosyal medyanın bu dezavantajı gazetecilik mesleği açısından da geçerli olmaktadır. Sosyal medyanın gazetecilik alanına dahil olmasıyla birlikte doğru bilgi ve güven esasıyla yürütülmesi gereken habercilik mesleği açısından bazı dezavantajlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya uygulamaları üzerinden herkesin denetimsiz bir şekilde içerik üretmek paylaşabilmesi, yanlış ve yalan bilgilerin hızla yayılmasına imkan sağlamakla

birlikte bu türden bilgileri haber kaynağı olarak gören gazetecileri de yanıltmaktadır (Kurt, 2014:824). Bu durumda haber merkezlerinin hazırlanan içerikleri güvenilir kaynaklara dayandırmaları güvenilir haber medyası olmaları ve haber medyası marka değeri açısından son derece önemlidir.

1.7. Yeni Medya Ortamlarında Haber Dili ve Özellikleri

Bir haberin yazım dili en az içeriği kadar önemli bir unsurdur. Çünkü okuyucular haberin içeriğinde kendilerini ilgilendirmeyen lüzumsuz gördükleri ayrıntıları okumayı istememektedirler. Bu nedenle haberin dili okuyucuların rahatlıkla anlayabilecekleri şekilde olmalıdır.

Hem geleneksel medya hem de yeni medya araçlarında kullanılan görüntülerin herhangi bir olayı ya da düşüncüyü savunduğu, haberin dilinin ise yalnızca tamamlayıcı bir unsur olduğu iddia edilmektedir. Ancak bir haber metninde kullanılan dil, haberin hedef kitle açısından inandırıcı olması üzerinde son derece etkili olmaktadır. Televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarıyla aktarılan haberlerde kullanılan dil genellikle algıyı ve hafızada tutmayı kolaylaştırır iken; yeni medya araçlarıyla aktarılan haberlerde kullanılan dil ise geleneksel araçlarda kullanılan dile kıyasla farklılıklar içermektedir. Çünkü yeni medya araçlarında ikna sürecinin yerini hız almaktadır. Bu noktada haber merkezlerinin muhataplarına en kısa sürede haber ulaştırma gayretleri haberin dilinde kökten bir değişimin yaşanmasına yol açmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012:82).

Yeni medya araçları üzerinden aktarılan haber dilinin aşağıdaki özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Ünal, 2019:35):

- İnternet ortamında yayınlanan haberlerin sade olmasına dikkat edilmelidir.
- Haber içeriklerinde kullanılan paragrafların iki-beş cümleyi geçmemesine dikkat edilmelidir.
- Haber aktarımı sürecinde doğru bir dil kullanılmalıdır.
- Aktarılan her cümlenin bir düşüncüyü barındırmasına dikkat edilmelidir.
- Haber içerikleri okuyucuların anlayabilecekleri açıklıkta ve anlaşılır şekilde olmalıdır.
- Haber içeriklerinde bilinen ve sıkça kullanılan sözcüklere yer verilmelidir.
- Cümlelerin yüklemi kuvvetli olmalıdır.
- Kullanılan bağlantıları mantıklı olmasına dikkat edilmelidir.

Yukarıda ifade edilen özellikler haber metninin okuyucular ve izleyiciler üzerinde oluşturduğu etkiyi artırmakla birlikte haberin inandırıcılığını etkilemektedir. Bu nedenle haber metinlerinde kullanılan dil en az haberin kendisi kadar önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA ETİĞİ VE CLİCKBATE HABERLER

Etik, insanların yapmaları ve yapmamaları gereken davranışları belirleyen normları oluşturmaktadır. Bu davranış normları çeşitli meslek alanları içerisinde yorumlanmakta ve yeniden şekillenmektedir. Toplumı yönlendirme işlevi bulunan habercilik de güçlü ve köklü bir meslek dalı olarak etik alanı içinde dikkatle incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken konumdadır. Çalışmanın bu bölümünde etik kavramı çerçevesinde medya etiği ve gelişen internet teknolojileri birlikte ortaya çıkan yeni medya ortamlarında etik sorunlar ileclickbait haber yöntemleri ele alınmaktadır.

2.1. Etik Kavramı

Etik, günümüzde doğruluk, dürüstlük, saygı, onur, hassasiyet ve erdem gibi kavramlarla birlikte günlük konuşmalarımızda sıkça yer almasına karşın davranışlarımıza yansıtma konusunda sorunlar yaşadığımız değerlerdendir.

Bir kişiye genellikle ailesinden ya da okulundan başlayarak eğitim hayatı boyunca öğretilmesi gereken değerler sistemi olarak ifade edilen etik, Yunanca “Ethos” ve “Ethikos” sözcüklerinden türeyen, alışkanlık ve karakter anlamlarını içeren bir kavramdır (Karacan 2014: 9). Bir başka tanımlamaya göre etik, bireyin çevresindeki bireylerle, kurumlarla ve devlet ile kurduğu ilişkilerinde toplumsal deneyimlerden, geleneklerden ve göreneklerden kaynaklanan akıl ürünü, toplumsal uyum, birliktelik ve dayanışmayı arttıran ve böylece toplumdaki sosyal, ekonomik ve politik yapıların istikrarını sağlayan standartlar, değerler ve prensipler bütünüdür (TESMER 2009: 223).

Feldman’a (2016: 11) göre etik, günümüzde ahlak kavramı ile benzer anlamlarda kullanılmasına karşın ahlak kavramı ile farklı anlamları barındıran bir kavramdır. Etik kavramının tanımlaması yapılırken genellikle ahlak üzerinde durulmaktadır. Çünkü ahlak etiğin araştırma alanıdır. Etik, ahlak yasalarının standardize ve sistematize edilmiş halidir. Etik kavramını ahlakın felsefi boyutta incelenmesidir.

Göksu ve Bilgiç (2002: 85-86) de etik kavramının ahlak ile benzer anlamlarda kullanıldığına vurgu yaparak etiği, ideal olana, iyi olana ve mutlak doğruya nasıl ulaşılabileceğini araştıran, günlük hayatta genellikle ahlak kavramı ile karıştırılan soyut kavramlar ile bu kavramların tanımlanmasını konu edinen geniş kapsamlı bir kavram olarak tanımlamaktadırlar.

İnsan davranışları üzerinde yoğunlaşan etik, bireyin eğilimlerini ve davranışlarını ahlaki olarak sorgularken iyi ve kötünün ne olduğunu açıklayan ahlaki değerleri de kapsayan bir disiplindir. Kısacası etik, herhangi bir eylemin bu eylemin koduna uygun olup olmadığını araştırmaktadır (Özdemir, 2013: 120). Dolayısıyla nihai olarak mutluluğa ulaşabilmek için günlük hayatta yapılan eylemlerin etik kuralları çerçevesinde olması gerekmektedir (Guth ve Marsh, 2012: 161).

İnsan davranışlarının ahlaki açıdan neyin değerli veya değersiz kıldığı etik araştırmalarının temel konusudur. Bir davranışı ahlaki olarak değerli yapan o davranışın iyiyi ortaya koymasıdır. İyi ise; mutluluk, haz, sevgi, doğruluktur (Akarsu, 1998: 2). Buna karşın kötü tiksiniilen şeydir. Fakat toplumda istekler konusunda görüş birliği olmadığı için istekler genellikle birbirleriyle çelişmektedir. Etik bu noktada devreye girerek bireyin isteklerindeki çelişmeyi çözümlen ilkelere belirlemektedir (Aydın, 2016: 5).

Etik kavramı ile ilgili yapılan tanımlamaları arttırmak mümkündür. Ancak tüm bu tanımlamalardan hareketle en genel ifadesiyle etik kavramının, insan davranışlarının doğru ve yanlış yönleri üzerine yoğunlaşan ve bu davranışlar ile ilgili ilkeleri ve standartları sorgulayan bir değerler sistemi olduğunu söylemek mümkündür. Bu etik değerler ve ilkeler bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ile paralel artan internet tabanlı sistemler açısından gereklidir.

2.1.1. Medya Etiği

Kitleri iletişim araçları ile birlikte birçok insana aynı anda ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu durum medyaya çok önemli görev ve sorumluklar yüklemektedir. Çünkü medya, toplumsal değerlerin dışına çıkarak ve etik ilkelere aykırı yayımlar yaparak kamuoyunu yanlış bilgilendirme ve yönlendirme gücünü elde etmektedir. Bu durumda medya etiği kavramı önem kazanmaktadır.

Medya etiği, son dönemlerde üzerinde en çok durulan konulardan birisidir. Çünkü günümüzde medya araçları kamuoyuna yansıtılan bilgilerle toplumun sağlıklı bir şekilde gelişimini sağlayabildiği gibi; farklı haberler, mesajlar, içerikler ve değerlendirmeler ile kamuoyu değiştirme gücünü kullanarak etik ilkeler dışına da çıkmaktadır. Bu nedenle hayatın tüm alanlarında vazgeçilmez şekilde yer bulan iletişim araçlarının diğer meslekler ve kurumlar gibi bir takım etik ilke ve standartlar çerçevesinde hareket etmesi beklenen bir durumdur (Ceylan, 2012: 46).

Medya etiği, medyada çalışan tüm kesimlerin olmasa da önemli bir bölümünün daha iyi hizmet sunmalarını sağlamak amacıyla medya kullanıcıları ile işbirliği içinde ve meslek

çalışanları tarafından belirlenen bazı kurallar ve ilkelerdir (Bertrand, 2004: 10). Başka bir tanımlamaya göre medya etiği, gazetecilerin görevlerini yaparken uyumak durumunda oldukları ilkeler ve kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu kurallar ve ilkeler hangi davranışların iyi olduğunu ve hangi davranışlardan kaçınmak gerektiğini belirtmekte ve böylece gazetecilere yol göstermektedir (İrvan, 1997).

Evers'e (2010: 45) göre medya çalışanları ve özellikle de program yapımcılar ve gazeteciler günlük rutin işlerinde genellikle etik ikilemlerle karşılaşmaktadırlar. Bu ikilemler ise daha çok gazetecilerin kendilerine bir şeyin yapılıp yapılmamasını sormak zorunda oldukları durumlarla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre suçluların ve zanlıların isimlerinin gazetedeki tam olarak kullanılıp kullanılmayacağı, tanıkların, ihbarcılarının ve kurbanların isimlerinin yer alıp almayacağı, olayın içinde tanınmış kişilerin bulunup bulunmayacağını gibi konular bu tarz konulardır. Medya etiği tarz konularla ve sorunlarla uğraşmaktadır. Etiğin uygulamalı alanı olan medya etiği, medya araçlarının işleyişi, medya araçları yoluyla aktarılan bilgilendirmeler ile ilgili oluşan sorunlu durumların sistematik düşünme şeklini önermektedir (Evers, 2010: 46).

Dünyadaki birçok medya çalışanı yayıncılık süreçlerinde tarafsız davranılmasının zor olduğunu ifade etmektedir. Medya organları medya sektöründe faaliyet yürütebilmek ve maddi anlamda gelirleri sürekli kılabilmek için tarafsız, hür irade ile davranmayı bir kenara bırakmak zorundadır. Demokratik toplumlarda dördüncü üç olan medya, halkın doğru ve zamanında bilgilendirmesi için çaba göstermesi gerekirken; yukarıda ifade edilen durumların yanında başka faktörlerden ötürü egemen gücün ve çıkar çevrelerinin söylemlerini dile getirmektedir (Şimşek, 2009: 126).

Medya çalışanlarını medya etiği açısından olumsuz etkileyen faktörler rating ve tiraj kaygısıdır. Rating, genellikle televizyon ve radyo çalışanları açısından ortaya çıkarken; tiraj ise basılı yayınlarda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla medya çalışanları profesyonelliği genellikle pazar değerleri açısından tanımlanmaktadırlar (Curran, 1997: 187). Bu anlayışa göre tiraj ve rating başarının ölçütüdür. Dolayısıyla gazeteler, radyolar ya da televizyonlar ne kadar çok izleyiciye, okuyucuya ve dinleyiciye ulaşırsa o kadar çok reklam almakta ve çalışanlar da buna katkıları oranında pay almaktadırlar. Mesleki etik ilkelerinde her ne kadar medya organlarının haber kaynaklarıyla yakın ilişkiler kurmaları haberin objektifliğini engelleyeceğinden ötürü uygun görülse de medya araçları genellikle haber atlatmamak ve haberi ilk olarak duyurmak için bu kuralı çiğnemektedirler. Siyasal iktidarın aktörlerine yakın olmak ve onların sözcüsü gibi algılanacak yayımlar yapmak bugüne kadar görülen durumlardır. Çünkü böyle bir durum medya çalışanlarına dolgun ücret ve yüksek prestij

sağlamaktadır. Medya organının tiraj ve ratinginin artması da medya çalışanlarına yüksek maaşlar ve astronomik transfer ücretleri olarak geri dönmektedir (Kongar, 1998: 12). Unutulmamalıdır ki medya ile ilgili etik sorunlar sadece medya çalışanlarına has sorunlar değildir. Bu sorunlar bunun yanında demokratik toplumlarda tüm vatandaşları ilgilendirmektedir. Dolayısıyla medya alıcılarının bu konuya bakış açıları da son derece önemlidir.

2.1.2. Medya Etiğinin Tarihsel Arka Planı

Medya etiği kavramı hem popüler ve akademik eleştiride hem de iletişim alanında yapılan düzenlemelerdeki başlat konulardan biridir. Bunun yanında medya etiğinin tarihsel arka planını ortaya koyabilmek için daha çok gerilere gitmek gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla halka haber ve benzeri konuların iletilmesi ve bu alanın medya, devlet ve özel kuruluşlar üçleminde devletin bir kontrol alanı olarak düzenlenmesi gayretleri 17. yüzyıla kadar uzanan bir süreçtir. Nitekim 17 ve 18. yüzyılda iktidar tarafından onaylanmayan türden yayın yapan kuruluşlara sansür uygulanmış ve bu kuruluşlara para cezaları verilmiştir. Medya etiğine yönelik temellerde bu kuruluşlarının nasıl hareket etmeleri gerektiği, sorumlulukları ve görevleri bu dönemde iktidar tarafından belirlenmiştir. İktidarın uyguladığı politikalara hizmet edecek türden yayımların yapılması ve iktidarın medya araçlarını kontrolünde tutma çabasının sonunda getirilen ağır vergiler ve yayın ruhsatlarıyla medya kuruluşlarını zor durumda bırakmıştır (Düzgün, 2012: 28). Böylece medya kuruluşları iktidarın belirli politikalarına hizmet etmeye mecbur kalmıştır.

Monark yönetimlerde devlet gazetecilerden devlet tarafından konulan kuralların vatandaşlara duyulmasını beklemektedir. Karşıt görüşleri savunarak eleştirmek ise belirli baskı ortamlarıyla yasaklanmıştır (Özdemir, 2006: 24). 17. yüzyılda Avrupa'nın genelinde yayıncılık işleri ağır vergiler ve lisans vermeye denetim altında tutularak zarar veren nitelikteki yayımlara ve haysiyet kırıcı nitelikteki yayımlara dönük para cezaları, sansür, iflasa sürüklenme ve haspis cezaları gibi yöntemler kullanılarak baskılamaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu dönemde basılı materyallerin geniş kitlelere dağıtılması iktidarın denetime tabi tutulmuş veya en azından devletin görmezden gelmesi beklemiştir. Bu dönemde İngiliz haber kitapları ile birlikte ilk süreli basın araçları haberlerinde tarafsız bir ilişkiye vurgu yapmışlardır. Bu dönemdeki editörler buradan hareketle yetkilileri yapılan haberlerin sakıncalı olmadığını ikna etmeye çalışmış bu söylem üzerinden iktidarın devlet meselelerini ilgilendiren konularda yapılan yayımlara duyduğu öfkenin karşısında eylemlerini kavramsal hale getirecek ve meşru hale getirecek bir yöntem bulmaya çalışmışlardır. Bu gayretin

ötesinde okuyucu kuşkusunu ve sansürünü aşabilecek bir retorik henüz geliştirilememiştir (Ward, 2004: 100–102). Bu nedenle yaşananlar hakkındaki haberlerin gerçek olduğunu iddia etmek genellikle gazetelerin olayları iktidarın bakış açısına göre yazdığını ifade eden bir kod olarak kullanılmıştır.

Gazeteler gerçekleri sunma, tarafsız haber, güvenli kaynaklar, tanık değerlendirmeleri ve özenli haber sunma gibi kurallara bağlı kalacaklarını ilan etmiştir. Fakat bu bağlılık ilkesel düzeyde kalmıştır. Tarafsızlık ve gerçeğe uygunluk olayların mekanını, yerini ve zamanını ifade etmekten ibaret kalmıştır (Taş, 2010: 5-6). 17. yüzyıl sonlarına gelindiğinde İngiltere’de haber kitaplarının sayısı gittikçe artmış ve bu durum bir endişe yaratmıştır. Yaşanan bu endişeden dolayı haber kitapları basımına sınırlama getirilmiş ve haber lisansı sıkılaştırılmıştır. Bu dönem ayrıca resmi yayınlar ile yasadışı yayınlar üzerinde basına dönük otoriter tavırların daha liberal tutumlar arasında çatışma yaşandığı bir dönemdir (Ward, 2004: 123–127). Bu çalışmanın sonunda basın lisanslama yöntemi 1965 yılında son bulmuştur. Lisanslama yönteminin son bulmasının ardından yayın sayısında önemli bir artış görülmüştür. Öyle ki 1702 yılında ilk günlük gazete yayın hayatına başlamıştır (Taş, 2010: 6). Bu dönemde basının özgürlüğü ve siyasal işlevi ile ilgili yapılan tartışmalar sonraki dönemde habercilik konusundaki etik ilkelerin daha belirgin duruma gelmesine katkı sağlamıştır.

18. yüzyılda gazeteler kamusal tartışmaların aktörü olarak görülmeye başlanmış ve bu durum kamusal işlevlerinin daha fazla görünür hale gelmesini sağlayarak gazetecilerin belirgin kurallar ve ilkeler öne sürmelerine neden olmuştur. 17. yüzyılda ilkesel olarak görülen tarafsızlık ve olgusalılık gibi kavramlar okuyucuların kamusal anlamdabelirleyici bir aktör konumuna gelmeleri ile birlikte daha somut hale dönüşmüştür. Bu dönemde gazeteler kamusal özgürlük koruyucusu, halk mahkemesi ve kamunun bekçisi gibi kavramlarla kendilerini tanımlamışlar (Ward, 2004: 129). Bu dönemde basının hükümet sansürünün, gözdağının ve aşırı denetiminin olmadığı koşullarda kamuya hizmet sunacağı görüşü ön plana çıkmıştır. 18. yüzyılda basının daha düzenli hale gelmesiyle birlikte haberciler kendilerini toplumsal bir grup olarak algılamaya başlamış, okuyucularıyla düzenli bir şekilde iletişime geçerek kendilerini kamunun bir parçası olarak görmüş ve toplumdaki etkilerinin artması ile birlikte kendilerini burjuvazinin ekonomik ve siyasal anlamda tehdidi olarak algılamışlardır (Taş, 2010: 7). Ayrıca bu dönem günlük gazetelerin yayınlanması ile birlikte oluşan rekabet koşullarından ötürü editörlerin etik ilkeleri daha sık ifade etmeye başladıkları bir dönem olmuştur.

19 ve 20. yüzyıla gelindiğinde seri üretimin, sanayileşmenin ve ekonomik gelişmenin artması ile birlikte dünyada liberalizmin yükselmesi ve bu noktada artan özgürleştirme

politikaları basın özgürlüğünü temel hak ve hürriyetler arasındaki yerini sabitleştirmiştir. Bu dönemde basın özgürlüğü toplumsal sözleşmeci bir yaklaşım çerçevesinde tartışılmıştır. Bu yaklaşımda devletin basın özgürlüğüne müdahil olmaması ve bu özgürlükleri korunması gerekliliği vurgulanmıştır. Medyanın doğru haber alma ve ifade özgürlüğü hakkı bir yanda diğer yanda ise rekabetçi piyasa düzeninin gelişmesiyle beraber ambalajın ve reklamın öneminin artması talebi artırma ve ilgi çekme gibi özel sektöre has ticari kaygılar nedeniyle tarafsızlık misyonu daha önemli hale gelmiştir. Medyanın bu misyonu yerine getirme sürecinde halkın tarafında olması beklenmiştir. Ancak medyanın güç ve iktidar sahipleri ile beraber hareket edeceği bu tartışmalar sürecinde gözardı edilmiştir. Tarihsel süreçte medya kuruluşlarını iflas etmenin eşiğine getiren otoriter yapılar, demokratik süreçle beraber yerini yürütme, yaşama ve yargıya bırakmış, medyada bu üçlü yapı arasında kendisini dördüncü bir kuvvet olarak konumlandırılmıştır (Düzgün, 2013: 29).

Basın kuruluşlarını dördüncü kuvvet veya bekçi olarak gören bu yaklaşım gazetecilerin ana akım siyasal ve ekonomik bir güç olmalarına katkı sunmuş ve günümüz gazeteciliğini ifade eden birçok yaklaşımın temelini oluşturmuştur. Fakat basın kuruluşlarını iktidara karşı halkı koruyan ve gerçekleri tarafsız bir şekilde aktaran pozisyonda konumlandıran bu dördüncü güç yaklaşımı basın kuruluşlarının kendi içerisinde varlık gösterebilecekleri iktidar ilişkileri ile ilgili herhangi bir söylem geliştirememiştir (Sparks, 1995: 52). Bu durum 19. yüzyılda ABD ve İngiltere’de artan ticari gazetecilikle beraber daha belirgin hale gelmiştir.

Medyadaki etik davranışların konu edildiği özgürlükçü bildireler de basın özgürlüğünde önemli yer tutmaktadır. Demokratik rejimlerde seçme hakkı bulunan ancak görüşme ve karar verme sürecine teknik anlamda dahil olması mümkün olmayan halk basın kuruluşlarıyla bu hakkını kullanarak kendisini ifade etmektedir. Basının toplum yararını gözetmesi işlevi ve kendisini dördüncü bir güç olarak tanımlaması kamunun bu hakkını güvence altına almaktadır. Bu durumda medyanın kamusal iyiliği sağlayabilmek adına kendi misyonundan hareketle her türden denetim ve etki alanından uzak olup olmadığı ve özgür olup olmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Özgür medyanın var olabilmesi ise medyanın üç temel kuvvet olarak görülen yaşama, yürütme ve yargı’ya karşı özgürleştirilmesi ve dördüncü bir kuvvet olarak bu kuvvetlerin etki ve yönlendirmesine maruz kalmamasıyla mümkündür (Ünlüer, 2006: 3).

20. yüzyıl başlarında ise gazetecilik mesleğinin profesyonel hale gelmesi, gazeteci örgütlerinin oluşturulması, uzmanlaşmış objektif toplum anlayışının yükselerek bilimsel

gazetecilik eğiliminin özendirilmesi ile birlikte profesyonel, tarafsız ve objektif haber anlayışının arttığı ve basın etiğinin kurumsal çerçevesinin şekillendiği dönem olmuştur.

2.1.3. Medya ve Kamu İlişkisi Bağlamında Medya Etiğinin Önemi

Modern medya mülkiyet ilişkisi ve ekonomik örgütlenme bağlamında çok yönlü bir yapı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda medya, farklı güç ve çıkar odaklarının etkinlikleri ile ilgili haberlerini ve çıkarları ile ilgili görüşlerini kamuoyuna iletmede kullandıkları bir araçtır. Medya etiği ise medya çalışanlarını mesleki ilkelerle çatışan çıkar ilişkilerinde korumaktadır (Gürel, 2000: 35).

Medya etiği medya ile iktidar arasındaki çıkar ilişkisi nde yalnız başına yeterli kontrolü. Medyanın mar olmasının en temel ve sağlam nedeni siyaset ile kurduğu yakın ilişkiden elde ettiği güçtür. Bunun yanında özgürlüğün demokratik açıdan her şeyden önemli olduğu düşüncesi de medyanın varlık nedenlerinden biridir. Diğer taraftan medyanın temasta olduğu kişiler ve kuruluşlarla ilişkilerini yürütme şeklinin düzenlendiği herhangi bir yaptırım kuralları bulunmamaktadır. Bunun yanında kamusal denetim yapan ve medya organlarının yaptıkları faaliyetleri gözeterek bunları kaydeden yaptırımlar da yoktur. Bir boşluk etik ilkelerin yaptırımlar ile doldurulamayacak bir boşluktur. Çünkü etik ilkelerin yaptırımları bu noktada yetersiz kalmaktadır (Ünlüer, 2006: 5).

Siyasal partilerle halk arasında aracı görevini yerine getiren medya demokratik sistemlerde üç işlevi yerine getirmektedir. Bunlar enformasyon işlevi, ifade işlevi ve eleştirel işlevidir. Enformasyon işlevi; toplumu çeşitli konular hakkında bilgilendirmektir. İfade işlevi; siyasal partileri toplumun sorunları ile ilgili bilgilendirmektir. Üçüncü ve son işlev olan eleştirel işlev ise önceki işlevlerle bağlantılıdır. Medya siyasal analiz ve arka planla ilgili bilgi aktarırken hükümet politikaları ile hükümetin bu politikalar karşısında takınmış olduğu tavır ve uygulama şekillerini eleştirmektedir (Cuilenburg, 2009: 104).

Dünyada insanların karşı karşıya kaldıkları sorunlarla ilgili olarak haber yapılması ve bu haberlerin değerlendirilerek bir tartışma ortamının oluşturulması demokrasi bilincinin geliştirilmesi açısından bir zorunluluktur (Belsey ve Chadwick, 1998: 16). Basın çalışanları halk adına kamuyu denetlemekte ve böylece yapılan yanlışları ve yanlış uygulamaları ortaya koyarak uyarma işlevini yerine getirmektedir. Demokratik ve çağdaş toplumlarda halk basın ve yayım organları üzerinden yönetime katılımını sağlamaktadır. Basının toplumsal bir ayna olması basın özgürlüğünü daha önemli hale getirmektedir (Bülbül, 2000: 7). Medya ile demokrasi çift yönlü bir ilişki içerisinde. Buna göre medya bir yandan demokratikleşme sürecine ve halkın katılımına katkı sağlarken demokrasinin gelişmesi medyadaki ifade

özgürlüğünü genişletmekte ve meslek çalışanlarının daha özgür ve rahat şekilde hareket etmelerine imkan sağlamaktadır. Diğer yandan kuvvetler ayrılığı ilkesinin keskin olmadığı demokratik sistemlerde iktidarlar yaşamayı, yürütmeyi ve yargıyı kullanarak medya üzerinde bir baskı unsuru oluşturmaktadırlar. Hangi ideolojik eğilimde olursa olsun iktidarların birçoğu açık şekilde basına müdahalede bulunmadıkları sürelerde dahi denetim ve sansür uygulamaya çalışmış ve bunu başarmışlardır (Belsey ve Chadwick, 1998: 3).

Medya açısından haber kaynağı ve haber nesnesi olan güç ve çıkar odakları bazen medya kuruluşlarını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Medya tarafından sunulan ürünlerin hedef kitlesi halktır. Bu nedenle demokrasilerde genellikle bir anlayışın gelişerek yerleşmesi açısından iktidarlar seçmenlere kendilerini daha iyi ifade edebilmek için medya araçlarından faydalanmaktadırlar. İktidarlar yasama, yürütme ve yargı kullanarak medya araçlarına kendi istedikleri ürünleri halka iletmeleri için baskı oluşturmaktadırlar (Düzgün, 2013: 37). Bu nedenle bu gücün sınırlandırılması ve medyanın bağımsız haber yapma işlevinin güvence altına alınabilmesi için medya etiği ve mesleki ilkeler medyayı hem kendi içinde hem de dışarıda korumaktadır.

Örgütsel gelişim sürecinde liberal ekonomi ve rekabetçi anlayışın gelişmesi ile beraber kar etme amacı ve piyasa ilişkileri ilişkisine ticari kaygılar da eklenmiştir. Medyanın kamu otoritesinin denetim alanında ticari kaygılardan uzak ve sorumlulukları çerçevesinde davranabilmesi evrensel ilkelerden hareketle sorumluluklarını yerine getirebilmesi beklenmektedir. Medyanın söz konusu bu kamusal sorumluluklardan hangisini kabul edeceği ve hangisinin gereklerini yerine getireceğinin belirlenmesi birütkede sağlıklı bir ortamın geliştirilmesi açısından son derece önemlidir. Bunun yanında devletin medya sektöründe demokratik bir rekabet ortamını oluşturması gerekmektedir. Medyada sektörde yaşanan şirketleşme ve tekelleşmenin neden olduğu eşitsiz rekabet ortamında iktidar ile güç sahipleri arasındaki ticari çıkar ilişkilerinin ortaya çıkarılması zordur. İktidar sahipleri bu noktada basın kuruluşlarına mesafeli davranmak durumundadırlar. Medya ise bu süreçte üç temel sorumluluk alanında davranmak zorundadır (Düzgün, 2013: 38). Bunlar (Bülbül, 2000: 7-8):

- Hiyerarşik Sorumluluk: Medya çalışanları sorumluluk bilincinden hareketle öncelikle kendilerinden başlamalıdır. Bu nedenle çalıştıkları medya kuruluşuyla mesleki etik ilkelerine bağlı kalacakları konusunda anlaşmalıdırlar.
- Halka Karşı Sorumluluk: Medya halkın beklentilerine karşı sorumludur. Bu nedenle medya çalışanları hedef kitlenin ihtiyaçlarına dikkat etmeli ve buna duyarlı olmalıdır.

- Kişisel sorumluluk: çalışanların kendi kendilerini onayladıkları ve benimsedikleri sorumluluk ilkeleridir.

Görüldüğü gibi medya etiği konusundaki ülkeler hem medya çalışanlarının kendi meslekleri ile ilgili iç dinamiklerini belirleyen standartları oluşturmakta, geliştirdiği sorumluluk anlayışıyla diğer taraftan demokratik bir ortamın geliştirilmesine katkı sunmaktadır.

2.1.4. İnternet Etiği

Teknolojide yaşanan gelişmeyle birlikte insan hayatının merkezine dahil olan internet, sağladığı kolaylıklarla birlikte bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Geniş kitlelere ulaşan ve kitleleri birbirine bağlayan internetin kaçınılmaz şekilde etik sorunları ve uyulması gereken ilkeleri bulunmaktadır.

İnternet tabanlı iletişim sistemleri diğer iletişim sistemlerine kıyasla en hızlı şekilde yaygınlaşan sistemlerdir. İnternet tabanlı sistemlerin bu denli hızlı yaygınlaşması bir takım etik problemlerin de aynı hızla artmasına yol açmıştır. Öyle ki internet ortamında milyonlarca bilgi kolayca dolaşma sokulmaktadır. Fakat bu bilgilerin tamamının doğru olduğunu söylemek mümkün değildir. İnternet ortamına kolayca dahil edilen bu bilgiler birçok etik problemi yaşanmasına neden olmuştur (Sarmaşık, 2011: 23). Özel hayatın gizliliği ve kişilik haklarının ihlali gibi sorunlar internetin bu şekilde denetimsiz ve hızlı kullanılmasının yol açtığı etik problemlerdendir.

İnternet etiği, internet tabanlı sistemler üzerinden kabul edilebilen veya kabul edilemeyen davranışların tanımlandığı kuralları ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Bu kurallar internet tabanlı sistemleri kullanırken başkalarının haklarına saygı duyma noktasında nelerin yapılacağına ve nelerin yapılmayacağına ilişkin kurallardır (Erol, 2012 281). İnternet etiği, internet tabanlı sistemler üzerinden gerçekleştirilen doğru veya yanlış davranışların kapsamlı şekilde araştırılmasıdır. Bu araştırma süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Fox, 2003: 20):

- İnternetin günümüzdeki ve gelecekteki kullanımı ile internetin kendisine has etik kaygıları saptanmaktadır.
- Ortaya çıkan endişelerden hangisinin müdahale gerektirdiğine karar verilmektedir.
- Oluşan alternatifler incelenmekte uygun müdahale zamanı konusundaki seçenekler kararlaştırılmaktadır.

- Gözden geçirme ve yeniden değerlendirme için genel bir düzen oluşturulmaktadır.

Yukarıda ifade edilen süreç hem teorik araştırmaları hem de pratik uygulamaları bünyesinde barındıran bir süreçtir. Odabaşı (2006: 1510) ise internet etiğini internet ortamındaki etik konuları da içerisine alacak biçimde siberetik kavramıyla açıklamıştır. Ona göre internet ortamında uyulması gereken bazı görgü kuralları bulunmaktadır. Ve bu kurallar internet etiğini ifade etmektedir.

Ülkemizde internet ettiği ilkelerinin oluşturmaya yönelik çalışmalar sınırlı sayıda olsa da bu konudaki istisnai çalışmalardan birinde Türkiye Bilişim Derneği (TBD) yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde kabul gören genel etik ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (TBD, 2007: 18):

- İnsanlığın ve toplumun daha iyi koşullarda yaşayabilmesine katkı sunmak.
- Zarar veren eylemlerden kaçınmak.
- Patent ve telif haklarını da kapsayan maddi ve manevi haklara saygı duymak.
- Güvenilir ve dürüst olmak.
- Yalnızca izin verilen ve işleme otomatik olarak sokulan kaynaklara erişmeyi sağlamak.
- Gizlilik kurallarına saygı göstermek.

Netice olarak yeni iletişim teknolojilerinin yapısı ve özellikleri sahte gerçeklik algısını yaratabilecek potansiyele sahip olduğu için bu durum yeni iletişim teknolojilerine yönelik etik sorunlara ortam hazırlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini bu etik sorunlar karşısında güçlendirmek ise ancak tartışmalı olan alanlarda etik ilkelere gereken önemin gösterilmesi ile mümkün olmaktadır.

2.2. Yeni Medya Ortamları ve Etik

Yeni medya getirdiği iletişim potansiyeli ile modern haber toplama ve yayınlama şekli veya farklı katılımcıların bağlandıkları çevrim içi bir forumdur (Spence ve Quinn, 2008: 264). Başka bir ifadeyle medya profesyonellerine sınırsız kaynak ve teknolojik imkan sunan internet tabanlı gerçekleştirilen ve internete has özellikleri bulunan bir alandır (Deuze, 1999: 373). Yeni medya geleneksel anlamda yayıncılık yapan medya anlayışından farklı olarak ayırt edici bir medya anlayışıyla şekillenmektedir.

Farklı çevrimiçi versiyonları bulunan ana akım gazetelerin de dahil oldukları yeni bir haber medyası veya çevrimiçi gazeteciliğin bir parçası olarak en yaygın çevrimiçi haber medyası yöntemi olan haber siteleri ile basılı kitle iletişim araçlarının arasındaki önemsiz ve

küçük fark yeni medyanın fotoğrafa ve metne dayalı olarak sunulan haber yönteminden kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2013: 257). Ayrıca yeni medya ses kaydı, video alıcısı, laptop ve cep telefonu gibi elektronik cihazların kullanıldığı farklı haber toplama ve yayınlama yöntemlerini önermekte ve kullanmaktadır (Spence ve Quinn, 2008: 264-265). Bu durum dünya genelinde bilgisayarlara dayalı ve bilgisayar merkezi teknolojilerin benimsenmesi ile beraber dijital fotoğraflarda görüntülerin manipüle edilmesi, içeriklerin elenmesi veya seçilmesi, gerçeğin kontrol edilmesi konusunda sorunlar ile enformasyon izin almadan dağıtılması, çevrimiçi haberlerin ve dijital içeriklerin güvenilirliği gibi farklı etik sorunları ortaya çıkarmaktadır (Ramaprasad vd., 2012: 103). Bunların dışında yeni medya ortamlarında karşılaşılan etik sorun alanlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erdoğan, 2013: 257):

- Toplumsal cinsiyet eşitsizliği,
- Nefret söylemi,
- Dilin özensiz şekilde kullanılması,
- İçeriklerin paylaşımında asıl kaynağa atıf yapılmaması,
- İçerikleri henüz olgunlaştırmadan veya doğruluğunu teyid etmeden yayınlanması,
- Kullanıcıların yoğun düzeyde reklama maruz bırakılmaları,
- İçeriklerin yanıltıcı şekilde etiketlenmesi,
- Söylemsel pratiklerde yaşanan sorunlar,
- Kullanıcıların tüketici olarak konumlandırılmaları,
- Gerçek dışı haberlerle haberlerin çarpılması,
- Güvenilir olmayan kaynakların paylaşılması,
- Video ve fotoğraflarda yapılan yanıltıcı düzenlemeler ile görüntülerin çarpılması veya tahrip edilmesi.

Yeni medya ortamlarıyla birlikte karşılaşılan etik alanları bunlarla sınırlandırmak mümkün değildir. Bunun yanında internet sitelerinde veya gazetelerde yayınlanan haberlerin özel bir haber gibi yayınlanması, izin almadan fotoğraf ve videoların kullanılması, internet ortamının sınırsız bir özgürlük alanı gibi algılanması, internet gazetelerinde açık şekilde kişisel düşmanlıkların sergilenmesi, Web sayfalarında kullanılan sayaçlar ile ziyaretçi sayısının olduğundan fazla gösterilmesi ve böylece reklam verenlerin kandırılması etik dışı faaliyetlerin gerçekleştiği alanlardır (Erol, 2009: 40).

Medya ortamlarında etik alanlara yol açan ve geçerliliğini koruyarak gelecek süreçte de gündem yaratacak en temel unsurların başında yeni teknoloji gelmektedir. Yeni medya ortamları kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketici oldukları küresel bir ortam olduğu

için güvenilirlik bakımından habercilik mesleğini etkilemektedir (Bardoel ve Deuze, 2001). Yeni medya teknolojileri haber toplama, işleme ve dağıtılması açısından önemli bir araç olarak gazetecilik alanındaki etik tartışmaları arttırmaktadır. Bu bağlamda sadece gazetecilik alanı değil bütün medya alanında görsel, işitsel, sayısal ve siber teknoloji etiğinin önemli bir boyutta olduğu ve bunun ciddi şekilde değerlendirilmesi gerektiği aşkardır. Örneğin yeni medya ortamlarında doğruluğun belirsiz yapısı göz önünde bulundurulduğunda dijital görüntü ve seslerin kolay şekilde değiştirilebilmesi veya bunlar üzerinde oynama yapılabilmesi mahremiyetin gittikçe aşındırılmasına neden olmaktadır (Black, 2008: 29).

2.2.1. Yeni Medya Ortamında Habercilikte Yaşanan Etik Sorunlar

Yeni medya ve etik tartışmaları son dönemlerin en çok tartışılan başlıklarından biridir. Bunun nedeni ise geleneksel medya açısından da önemli güçlükleri barındıran etik ihlallerin şüphe yok ki yeni medya araçlarıyla daha yaygın olarak görülmesi ve artık sıradan hale gelmesidir.

Habercilik kitle iletişim alanında bilginin üretilerek dağıtılmasını sağlayan kadim bir meslektir. Tıpkı diğer mesleklerde olduğu gibi habercilik mesleğinde de dikkat edilerek uyulması gereken bazı ilkeler ve kurallar bulunmaktadır. Diğer taraftan teknolojide yaşanan gelişmeyle birlikte oluşan yeni medya ortamları habercilik mesleğindeki bu ilke ve kuralların değişmesi ve dönüşmesini sağlamıştır. Habercilik mesleğini icra edenlerin tutum ve davranışları da bu kapsamda yeniden şekillenmiş ve oluşan yeni habercilik temelleriyle bir takım etik ihlallerin yaşandığı yeni bir medya anlayışı doğmuştur. Böylece yeni medya ortamlarında bilgi üreticisi ve kullanıcısı olan meslek çalışanlarının uyumaları gereken etik ilkelerin önemi artmış ve bu durum üzerinde önemle durulması gereken bir olguya dönüşmüştür (Değirmenci ve Güler, 2015: 4).

Geleneksel habercilik etik ilkeleri yeni medya haberciliği açısından da aynen geçerli olmakla birlikte internetin kendisine has teknolojisi ve toplumsal etkisinden dolayı bu ilkelere ek bazı ilkelerin eklenmesi de söz konusudur. Öyle ki özellikle internet haberciliğinde birçok haber hızla ve denetimden geçmeden okuyuculara sunulmaktadır. Böylece okurlara karşılaştıkları birçok bilginin gerçekliğini ispatlama ve haber değerini ölçme sorumluluğu yüklenmektedir. Başka bir ifadeyle gazetecilerin veya editörlerin yapmaları gereken görevler okurlara yüklenmektedir (Gürcan, 2005: 43-44).

Yeni medya ortamlarında yapılan habercilik herkesin erişimine açıktır. Medya kuruluşları gelirlerini abonelerinden değil reklamlardan elde etmektedir. Buradaki temel konu kullanıcılar açısından reklam ve haber arasındaki ayrımın ortadan kalkıp kalkmadığıdır. Bu

noktada haberlerin içerikleri ile reklamlar arasındaki sınırların daha bulanık hale geldiği ve haber tanımının değiştiği yönünde eleştiriler bulunmaktadır (Evers, 2010: 324). Yeni medya ortamlarında karşılaşılan başlıca etik ihlaller genellikle; sahte içerik üretmek, ticari veya haber enformasyon sınırlarının karmaşıklaşması ve belirsizleşmesi, özel hayatın ihlal edilmesi, nefret söylemi ve cinsiyet ayrımcılığı gibi alanlardadır (Vardal, 2015: 132).

Yeni medya ortamlarında cinsiyetçi, ırkçı, politik ayrımcı, etnik milliyetçi ve yabancı düşmanlığı gibi nefret söylemleri gittikçe daha kolay ve hızlı şekilde yaygınlaşarak sıradanlaşmaktadır. Yeni medya ortamlarının kullanıcılara sunduğu özgürlük ortamı kullanıcıların başka bireylere ve topluluklara yönelik nefret ve öfkelerini denetimsiz bir şekilde ifade edebildikleri bir alana dönüşmektedir (Özcan, 2019: 101).

Yeni medya ortamları kullanıcıların tanımadıkları kişilerle kişisel bilgilerini hatta bankacılık bilgilerini rahatlıkla paylaşabildikleri bir alan haline gelmiştir. Bu durum yeni medya ortamlarında kişisel verilerin kullanılması gibi ciddi etik problemleri de beraberinde getirmektedir. Ancak Türkiye’de internet yayıncılığı alanında faaliyet gösterenlerin okur bilgilerini özel hayatın sınırları içerisine girdiğini ve bu bilgilerin web siteleri ve kendileri açısından yararlı olduğunu, bu bilgilerin toplanma nedeninin ve kullanma amacının hedef kitlenin bilgilendirilmesi olduğu görüşündedirler (Birsen, 2013:77).

Gürcan’a (2005: 44) göre yeni medya ortamlarındaki kurallar ve etik değerler yazarlar ve gazeteciler tarafından belirlenip gözetildiği için geleneksel medya araçları ilke ve kurallarına kıyasla daha keyfi olduğunu söylemek mümkündür. Bu ise özellikle internet yayıncılığında ilkesizliğin kuralsızlığın yol açtığı ve habere güvenin sarsıldığı bir durumu ortaya çıkarmaktadır.

Yeni medya haberciliğinde karşılaşılan bir başka etik sorun da çevrimiçi içeriklerin hızla yayılmasından kaynaklanmaktadır. Hızın egemen olduğu böyle bir ortamda haberlerin eksiksiz ve doğru şekilde yayınlanmadığı şüphesi ortaya çıkmaktadır. Bu durum önyargısız, doğru ve adil çalışma anlayışını zedelemektedir. Okuyucular doğru ve eksiksiz bir haberle mi yoksa basit şekilde hazırlanmış bir malzeme ile mi muhatap olduklarını bilememektedir. Haberlerin tek bir tuşla dünyanın bir başka yerine yollanabildiği araçların olduğu böyle bir ortamda olguların doğrulanıncaya kadar yayınlanmaması için beklenmesi gerekmektedir. Ancak bunun aksine eldeki enformasyonun hızla yayınlanması eğilime daha güçlüdür (Evers, 2010: 324).

Yeni medya ortamlarında yapılan habercilik süreçlerinde karşılaşılan bir başka etik sorun da yazım ve imla yanlışlarıdır. Günümüzde yazım ve imla yanlışlarının yoğun şekilde görüldüğü birçok haber sitesi gereken kontrolün yapılmadan ve haberlerin doğruluğunu ve

yanlışlığını teyid edilmeden hızlıca yazıp yayımlandığı algısını oluşturmaktadır. Bu ise haberlerdeki güvenilirlik kaygısını arttırmaktadır (Gürcan, 2005: 44-45). Sonuç olarak, yeni medya ortamlarında haber sunum sürecinde reklam kullanımının artması içerik üretimindeki temel amacın sapmasına ve böylece bazı etik sorunların oluşmasına yol açmıştır.

2.2.2. Yeni Medyada Yaşanan Etik Sorunların Nedenleri

Teknoloji her yeni dönemde bir önceki döneme kıyasla daha ileri düzeye gelmekte ve kullanıcılarına yeni olanaklar sunmaktadır. Bu bağlamda farklı özellikleri aynı anda sunarak zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmasından ötürü her kesimden kullanıcının ilgi odağı olan yeni medya ortamları kullanıcılarına içerik üretme imkanı sağlamaktadır. Bu durum beraberinde etik sorunları getirmektedir. Binark ve Bayraktutan'a (2013: 113-115) göre yeni medya ortamlarında karşılaşılan etik ihlalleri başlıca üç nedenden kaynaklanmaktadır:

- **Siyasal Nedenler:** Siyasal otorite elindeki mevcut gücü ve iktidarı kaybetmemek adına kendi çıkarları doğrultusunda yeni medya ortamlarına sansür veya denetim uygulayarak etik sorunlara yol açmaktadır.
- **Ekonomik Nedenler:** Yeni medya ortamlarını elinde tutan kapitalist aktörler sosyal medyanın etik ihlallerine neden olan ekonomik faktörleri teşkil etmektedir. Kullanıcıların yoğun düzeyde reklam içeriklerine maruz kalmaları, reklam ve haber ayırmanın karmaşıklaşması gibi unsurlar etik sorunlara yol açmaktadır.
- **Kültürel Nedenler:** Kişilik hakkının ihlal edilmesi, mahremiyetin zedelenmesi gibi farklı konularda yaşanan eğitim ve bilinç eksikliği etik sorunların kültürel nedenleri arasında sayılmaktadır.

Teknolojide yaşanan her yenilik hayatı kolaylaştırmakla birlikte farklı etik sorunlara yol açmaktadır. Nitekim günümüzde yeni medya ortamları ile birlikte farklı etik sorunlarla karşı karşıya kalınmıştır. Yeni medya ortamlarında yaşanan etik sorunlara her geçen dönem yeni sorunlar eklenmektedir. Yeni medya ortamları günümüzde her toplumsal kesimden kişi tarafından kullanılmaktadır. Fakat kullanıcıların önemli bir bölümü bu ortamlarda yaşanan etik sorunlara ve güvenliğe dikkat etmemektedir. Özellikle yazı, video ve resim paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal medya ortamlarında kullanıcılar birbirlerini tanınmasalar dahi yaptıkları yorumlardan dolayı birbirleri ile tartışmaktadır. Bu davranışları sergileyen kişiler etik sorunları ve ihlalleri dikkate almamaktadırlar. Sosyal medya ortamlarını bilinçli olarak kullananlar ise tartışmalarda açıkça sorun yaratacak ifadelerden kaçınmaktadırlar. Fotoğraf ve video gibi sorun yaratacak paylaşımlar kullanıcılar açısından

sürekli bir risk ve tehdit olarak görülmektedir (Öztürk, 2015: 305-306). Bunun farkında olan kullanıcılar bu ortamlarda yaptıkları paylaşımları minimum seviyede tutmaktadırlar veya Paylaşım yapmayarak yalnızca izleme konumunda kalmaktadır.

Çocuk sahibi olan aileler açısından bu durum daha sıkıntılı hale gelmektedir. Cinsel içerikli her türlü içeriğin bulunduğu yeni medya ortamlarında aileler çocuklarını koruyabilmek durumundadırlar. Bilinçsiz şekilde yapılan paylaşımlar ve kullanıcıların yaşadıkları her anı paylaşımları çocukların açısından ciddi bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Ailelerin bu durum karşısında takındıkları tavır ise farklılaşmaktadır. Buna göre bazı aileler çocuklarının bilgisayarda geçirdikleri süreyi ve internette girdikleri siteleri kontrol ederken bazı aileler ise çocuklarının dışarda oynamasındansa evde internette vakit geçirmesini tercih etmektedirler. Ancak ailelerin çocuklarının yeni medya ortamlarında neler yaptıklarını ve neler paylaştıklarını ya da ne tür paylaşımlara maruz kaldıklarını takip etmeleri gerekmektedir (Öztürk, 2015: 305-306).

Yeni medya ortamlarında kullanıcılar içerik oluşturmaya devam ettikçe etik sorunların yaşanması kaçınılmazdır. Çünkü kullanıcılar içerik oluşturma sürecinde kendileri açısından haklı nedenlerden hareket etmektedirler. Bazı içerikler sorun teşkil etmezken ve takipçiler açısından faydalı iken hem içerik üreticisi hem de içeriği paylaşanlar açısından hukuki ve etik sorunlara yol açmaktadır. Bu ortamlarda yaşanan etik sorunların genellikle hukuki boyut taşımamaktadır başlamaktadır (Mavnacıoğlu 2009: 71). Ancak yaşanan etik dışı davranışlar telif hakkı ve ticari konulara dayandığı zaman hukuki boyuta taşımaya başlamaktadır.

2.2.3. Yeni Medya Ortamlarında Etik İhlallere Karşı Alınacak Önlemler

Yeni medya ortamları sohbet mantığıyla işlediğinden dolayı kullanıcılar farkına varmasalar da etik dışı davranışlar yapabilmektedirler. Bu nedenle yeni medya ortamlarında yaşanan etik ihlallerden dolayı hem kullanıcılara, hem de düzenleyicilere ve içerik sağlayıcılarına çeşitli sorumluluklar düşmektedir.

İçerik sağlayıcıları ve düzenleyici kuruluşlar Açısından yeni medya ortamlarında yaşanan etik dışı davranışları önleyebilmek için aşağıda ifade edilen husuların hayata geçirilmesi gerekmektedir (Mavnacıoğlu 2009: 70-71):

- Kullanıcılar için daha etkili bir veri doğrulama ve kimlik doğrulama sisteminin hayata geçirilmesi gerekmektedir.
- Filtre sistemiyle sahte profiller önlenmelidir.
- Veri gizliliğinden ötürü bir verinin ortak paylaşımı sürecinde kopyalanması sınırlandırılmalıdır.

- Kullanıcı sözleşmeleri ile birlikte bağlayıcılığı bulunan etik sözleşmeler hayata geçirilmelidir.
- Yeni medya ortamlarının kendisine has yapısının dikkate alındığı içerik paylaşımı oluşturma konusunda etik sınırların hukuki sınırların belirlenmesi gerekmektedir.
- Uluslararası içerik sağlayıcıları ile zararlı ve etik dışı içerik konusunda mücadeleye dayanan içerikli işbirliği yapılmalıdır.
- Etik dışı bir davranıştan ötürü tüm kullanıcıların cezalandırılması yerine yalnızca o davranışı yapan kullanıcı cezalandırılmalıdır.

Diğer taraftan yeni medya ortamlarında yaşanan etik ihlallerin önlenmesi konusunda en temel sorumluluk kullanıcılara düşmektedir. Çünkü düzenleyici kuruluşlar ile içerik sağlayıcılarının alacakları denetim ve tedbirler kullanıcıların öz denetiminden daha etkili değildir. Buradaki önemli husus kullanıcıların bu ortamlarda kendileri ve çocukları açısından risk ve tehlike unsurlarını fark etmeleridir (Öztürk, 2015: 307). Kullanıcılar yeni medya ortamlarında etik ihlalleri karşı özdenetim sağlamak için medya okuryazarlığı eğitimi almalıdırlar.

2.3. Habercilik Etiğini Belirleyen Unsurlar

Medya etiği söylemleri baskın şekilde medya çalışanlarının etik anlayışları ve davranışları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ünlier'e (2006: 1) göre mesleki etik ilkeleri veya mesleki ahlak ilkelerinde medya çalışanlarını ilgilendiren maddelerin bulunması bunun kabul edildiği veya desteklendiğinin kanıtı olarak gösterilmektedir. Bu nedenle medyanın kabul edilen ve tanınmış işlevlerine aykırı şekilde gerçekleşen uygulamalar sistemin yapısından ve işleyişinden değil genellikle medya çalışanlarının bireysel hataları, bilgisizlikleri, kötü niyetleri veya ihmalleri yüzünden ortaya çıkmaktadır. Böylece medya etiği davranışları üzerine yürütülen tartışmalar daha çok bu düşünce ve algı paralelinde ele alınmaktadır.

Medya alanında yapılan yasal düzenlemeler, içerdikleri cezalar ve yaptırımlar ile bazı uygulamalar açısından caydırıcılık getirmektedir. Fakat yapılan yasal düzenlemelerin hiçbiri tam ve gerçek anlamda medyadaki etik duyarlılığı sağlayamamaktadır. Dolayısıyla medya çalışanlarının etik değerleri içselleştirmeleri gerekmektedir (Işık, 2014: 177). Habercilikte etik ilkelerin temelini oluşturan bu değerler; doğru, dürüst, hakkaniyetli, dengeli ve sorumlu habercilik gibi değerlerdir. Diğer tarafta habercilikte üzerinde görüş birliğine varılan mesleki etik ilkeleri ve kuralların bulunması medyanın halka karşı sorumluluklarının vurgulanması bakımından önemlidir (Çaplı, 2002: 211-217).

Habercilik meslek etiğinde ortaya çıkan sorunlar genellikle meslek profesyonellerinin maddi çıkarlarını düşünmelerinden, medyadaki mülkiyet yapısına, toplumsal dejenerasyondan mesleki eğitim eksikliğine kadar geniş perspektiften kaynaklanmaktadır (Karaduman, 2017: 289). Bunun yanında Işık (2014: 178-183) iletişim ve etik konularını ele aldığı çalışmasında medyada etik ilkelerinaşağıda belirtilen unsurlardan etkilendiğini belirtmektedir:

Medya ve Ekonomi: Medya sektörü, kapitalist sistemin etkin olduğu üretim ve tüketim ilişkisi içinde yatırım yapılan bir sektör olma özelliğindedir. Bu nedenle ticari bir kuruluş olan medya sektöründe temel amaç kârlılık olmaktadır. Ayrıca kar elde edemeyen medya kuruluşlarının varlıklarını devam ettirmeleri de mümkün olmamaktadır. Ekonomi ve medya ilişkisi medyanın toplumsal işlevi ve bununla ilişkili olan sorumluluklarıyla örtüşmüyor olsa da medya kuruluşlarının başarısı ile ticari kazançlarının kesiştiği nokta etik sorunları gündeme getirmektedir.

Medya ve Siyaset: Belirli toplumsal sorumlulukları bulunan medyanın toplumun belirli bir kesimini temsil eden ve toplumsal yelpazenin bir tarafında bulunan siyasal yapılanma ile arasında oluşabilecek çıkar ilişkisi siyaset ve medya arasındaki ilişkide sorunlu olarak görülen taraftır. Böyle bir ilişkide medyanın işlevlerinin ve toplumsal sorumluluklarının olumsuz etkilenmesi muhtemeldir. Bu durum medyanın en önemli ilkelerinden biri olan tarafsızlık ilkesinin zarar görmesine ve böylece etik sorunların oluşmasına yol açmaktadır.

Medya ve Kültürü Yapı: Medya organları içinde buldukları kültürel yapının bir parçası olarak toplumu değiştirmekte ve toplumdaki etkilenerek değişerek dönüşmektedirler. Toplum ve medya arasındaki bu dönüşüm ve değişim süreci kaçınılmazdır. Çünkü medya kuruluşlarının kârlılığını sürdürerek varlığını devam ettirebilmesi hedef kitle tarafından kabul edilmesine ve tercih edilmesine bağlıdır. Medya araçlarının toplum tarafından kabul edilebilirliğinin sağlanması ise yayın içeriklerinin hedef kitlenin beklentilerini karşılamasıyla mümkün olmaktadır. Bu durum kimi zaman rating kaygısıyla toplumda olumsuz davranışların ve düşüncelerin oluşmasına yol açabilecek ve etik açıdan olumsuz olarak algılanabilecek yayınların yapılmasına yol açmaktadır.

Medya ve Mülkiyet: Medya ve mülkiyet arasındaki ilişki aslında medya ve ekonomi arasındaki ilişkiye benzeyen dinamikleri barındırmaktadır. Mülkiyet gerçeğinin medya içerikleri ve yayın politikası üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir. Ayrıca medya sahiplerinin medya içeriklerine ve yayın politikasına etkisini yalnızca ekonomik gerekçelere dayandırmak yeterli değildir. Buradaki temel neden medya sahiplerinin medya araçlarını kar elde etmekle birlikte bunun yanında güç elde etmede araç olarak görmeleridir.

Medya ve Çalışma Koşulları: Medya etiği yalnızca çalışanların sorumluluğunda olan bir durum değildir. Buna göre medya kuruluşlarının genel yapısı ve işleyişi de medya etiği üzerinde etkilidir. Çalışma koşulları ile ilişkili olan etkenlerin başında ise habercilik mesleğine kabul ve çalışma şartlarının profesyonel bir şekilde belirlenmemesi gelmektedir. Bu durum mesleğe giriş sürecinde liyakatin yerini piyasa şartlarının ve beklentilerinin almasına ve böylece etik sorunların oluşmasına neden olmaktadır.

Yukarıda ifade edilen unsurlar şüphesiz habercilik etiğini belirleme konusunda tek başına yeterli değildir. Bu unsurlar kültürden kültüre ve toplumdan topluma dünyanın sosyal ve kültürel atmosferine göre değişmekte ve yeniden şekil almaktadır.

2.4. Haberciliğin Etik İlkeleri

Günlük hayat içerisinde medya kuruluşlarına birçok olayın bilgisi, farklı kurum ve kuruluşlar tarafından haber bültenleri gelmektedir. Fakat bu bilgiler farklı değerlendirme kriterlerine tabi tutularak medya araçlarında yer almakta veya yer almamaktadır.

Medyanın günümüzde ticarileşen yayıncılık anlayışı habercilik mesleğinde etik ilkelerin bu yeni düzene uyum sağlayarak değişmesine neden olmuştur. Habercilerin birçok olayın haber değeri niteliğinde olup olmadığını anlayabilecekleri soyut bir kavram olarak açıklanan bu değerler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akdağ, 2017: 2071):

- Tarafsızlık,
- Güvenilirlik,
- Kesinlik,
- Doğruluk,
- Objektiflik,
- Kamu yararı,
- Özel hayatın gizliliği,
- Haberin dili.

Türkiye’de basın konseyinin formüle ettiği Basın Meslek İlkeleri’nde ise habercilik etik ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Basın Konseyi, 2020):

- Hiç kimse yayınlarda cinsiyeti, ırkı, bedensel özrü, sağlığı, yaşı, dini inançları ve sosyal düzeyinden ötürü aşağılanamaz ve kınanamaz.
- Vicdan ve düşünce hürriyetini sınırlayan, genel ahlak ilkelerini, dini duyguları, aile kurumunu sarsan ve inciten yayınlar yapılamaz.
- Yayınlarda kişi ve kuruluşları eleştiri sınırının ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı ve iftira niteliğinde ifadeler kullanılamaz.

- Bireylerin özel hayatı kamu çıkarını gerektiren durumların dışında yayımlara konu yapılamaz.
- Gazetecilik imkanları dahilinde soruşturulabilecek haberler soruşturulmadan ya da doğrulanmadan yayımlanamaz.
- Saklanması şartıyla verilen bilgiler kamu yararı gerekmedikçe yayımlanamaz.
- Bir basın organı tarafından gerçekleştirilen ürün, başka bir basın organı tarafından kendi ürünüymüş gibi sunulamaz.
- Kanunen suç sayılan eylemler gerçek olduğuna yönelik inandırıcı nedenler olmadıkça herhangi bir kişiye atfedilemez.
- Kaynağın gizliliği korunur.
- Gazetecilik mesleği, mesleğin saygınlığına gölge düşürecek yöntemler ve tutumlardan sakınarak yapılır.

Habercilerin bu etik ilke ve kurallara uymaları doğrudan üç kesimi etkilemektedir. Bunlardan ilki, habercilerin görev yaptıkları yayım kuruluşunun takipçileridir. İkincisi, habercilerin malzeme temin ettikleri yani haber kaynağı olan kişi ve kurumlardır. Üçüncüsü ise habercilerin araştırarak habere konu yaptıkları kişiler veya kuruluşlardır (Yeşil, 2014: 1674). Habercilerin yukarıda ifade edilen etik ilke ve kurallara uymaları hem kendileri hem de haber kaynakları olan kişi ve kuruluşların güvenliğini ve onurunu koruma açısından son derece önemlidir.

2.5. Dijital Habercilik ve Clickbait

Dijital çağ medyada toplumun yalan içerikli haberleri kabullendiği ve bu haberleri üretenlerin kontrol edilemediği bir çağdır. Haber sitelerinde yer alan haberlerin gerçek olmaması ya da kullanılan haber başlıklarında okuyucuların manipüle edilmesine dönük ifadelerin yer alması bu çağın en önemli yansımalarındandır.

Daha fazla tıklanma almak amacıyla yalan haber üretilmesi ve bu haberlerin yayımlanması haber içerik üreticilerinin ve haber sitelerinin sunduğu doğru olmayan içeriklerden dolayı suçluluk duymadıklarını göstermektedir. Gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe dönüşmesi, gazetecilik dinamiklerinde de bir değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda bazı gazeteler basılı yayımlarına son vermiş bazı gazeteler ise basılı yayımlarla birlikte dijital ortamda varlıklarını sürdürmüşlerdir. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve akıllı telefonlarla birlikte bireyler gazete satın alarak okumak yerine gündemi internet üzerinden daha pratik yöntemlerle takip etme alışkanlığını kazanmıştır. Dijital gazetelerin akıbetlerini belirleyen en önemli faktör olan tiraj ise internet

ortamına uyum sağlayabilmiştir. Geleneksel gazetecilikte tirajın önemi yerini haber içeriklerinin kullanıcılar tarafından ne kadar tıkladığında bırakmıştır. Böylece tıklanma sayısının artırılması en önemli öncelik haline dönüşmüştür. Bu durum medya etiğini bir zorunluluk ve gereklilik olmaktan çıkarmış ve alternatif bir unsur haline dönüştürmüştür (Çoban, 2019: 37). Bunun yanında medya etiğinin bir alternatife dönüşmesi normal kabul edilmiş ve bu normalleşmeyle birlikte bireyler bu durumu kabul etmişlerdir.

Gazetecilik mesleğinin dijital dönüşüme uğraması doğru olmayan haberlerin ve manipüle edici haberlerin yaygınlaşması ve manipüle edici başlıkların kullanılmasını bu alanda etik ilkelerin sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. İçerik üreticileri haberlerin daha fazla tıklanmasını sağlamak amacıyla haber başlıklarında belirsiz, dikkat çekici ve manipüle edici ifadeler yer vermeye başlamışlardır. Haber sitelerinde sıkça rastlanılan bu durum clickbait veya tık tuzağı olarak ifade edilmektedir. Tık tuzağı habercilik temel amacı okuyucuların dikkatini çekerek ziyaretçilerin belirli bir web sayfasına yoğunlaşmalarını teşvik eden içeriklerdir. Başka bir tanımlamaya göre ise okuyucuların ilgisini çekebilmek ve daha fazla tıklanma sağlamak amacıyla kullanılan ifadelerdir (Özyal, 2016: 280).

Çevrimiçi içerik yayıncıları açısından en popüler gelir modeli reklamlardır. Serbestçe erişilebilen web sayfalarında reklamlar içerik boyunca görüntülenir ve yayıncılar, ziyaretçiler tarafından görülen her bir reklam için ücret alırlar. Çevrimiçi içeriğin genellikle “kendisi için ödeme yapması” beklenmektedir. Bu doğrultuda kazanılan ücretlerin, onu oluşturmak için yapılan yatırımı aşacak kadar ziyaretçi çekmesi gerekmektedir. İçerik üreticileri her bir içeriğin hedef kitlesine sahip olduğunu varsayarak, ilgili hedef kitlenin onu nerede bulacağını belirleyerek kârlılık yaratmaktadır (Potthast, vd., 2018: 1498).

Çevrimiçi içerik yayıncıları açısından en popüler gelir modeli reklamlardır. Serbestçe erişilebilen web sayfalarında reklamlar içerik boyunca görüntülenir ve yayıncılar, ziyaretçiler tarafından görülen her bir reklam için ücret alırlar. Çevrimiçi içeriğin genellikle “kendisi için ödeme yapması” beklenmektedir. Bu doğrultuda kazanılan ücretlerin, onu oluşturmak için yapılan yatırımı aşacak kadar ziyaretçi çekmesi gerekmektedir. İçerik üreticileri her bir içeriğin hedef kitlesine sahip olduğunu varsayarak, ilgili hedef kitlenin onu nerede bulacağını belirleyerek kârlılık yaratmaktadır (Potthast, vd., 2018: 1498).

Haber siteleri yayınladıkları haber içerikleri ve başlıklarında yanıltıcı ve dikkat çekici ifadeler kullanmaktadırlar. Böylece okuyucuların haberin devamına tıklamaları sağlanarak haberin tıklanma sayısı arttırılmaktadır. Çünkü değişen ve dönüşen dijital habercilikte haber sitesinin geleceği okuyucuların siteyi tıklama sayısına bağlıdır. Bu kapsamda yürütülen bir araştırmada internet haberciliğinin tıklama odaklı olduğu, yapılan haberlerin okuyucular

tarafından ne kadar ziyaret edileceğine odaklanıldığı ve haberlerin yayınlanması süresinde gözetilen tek hedefin daha fazla ziyaretçi çekmesi olduğu belirtilmektedir (Filibeli, 2018: 456). Tıklanma sayısının içerik üreticileri açısından bu kadar önemli olduğu bir çağda internet gazetelerinde yayınlanan haberlerintik tuzağını içermesi günümüzde olağan karşılanmaktadır. Bu durumun gazetecilik mesleğinin dijital dönüşüme uğradığı süreçte devam edeceği düşünülmektedir.

2.6. Clickbait Odaklı Habercilik Kavramı

Gazetecilik sürecinde dijital dönüşüm devam ettikçe clickbait odaklı habercilik de devam etmektedir. Bu durum farklı disiplinlerden birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve clickbait odaklı habercilik bu araştırmacıların araştırmalarının nesnesi olmuştur. Bu araştırmalarda farklı tanımlamalar yapılmıştır.

Clickbait zor bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bir tanıtım mesajının sergilediği özelliklerin numaralandırması olarak clickbait'i karakterize etmek zordur. Binlerce örneği inceledikten sonra, clickbait'in önemli bilgileri sakladığını ve bunun duygusal, sansasyonel, küçümseyen, inflamatuvar, her şeyi bilen veya bunların herhangi bir kombinasyonu olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, net bir tanımda yakalamanın belirgin zorluğuna rağmen, clickbait terimi 1999'dan beri kullanılmaktadır. Clickbait odaklı habercilikte temel fenomen, mesajların okuyucuları bir bağlantıyı tıklatmaya ikna etmek için tasarlanmış olmasıdır. Clickbait'i anlamının ve açıklamanın daha iyi bir yolu da onun ne olduğu konusunda aşağıdaki 4 temel unsuru dikkate almaktadır (Potthast, vd., 2018: 1501):

- Ortaya Çıkış: Clickbait, tıklamayı en üst düzeye çıkarmak için tanıtım mesajlarını optimize etmenin sonucudur.
- Niyet: Clickbait, yazarları içeriğin hedef kitlesini göz ardı ederek bir web sayfasına mümkün olduğunca çok kişiyi çekmeyi amaçlayan tanıtım iletileridir.
- Etkileri: Clickbait, okuyucularını bir bağlantıyı tıklatmaya yönlendiren tanıtım iletileridir.
- Algı. Clickbait, (bazı) okuyucular tarafından bir bağlantıyı tıklatmak için yem olarak algılanan tanıtım iletileridir.

Bu tanımlar, tıklama özelliklerinin yalnızca bir özellik listesinin iletemediği önemli yönlerini yakalamaktadır.

Yayıncılar için, sosyal ağlarda gerçek zamanlı olarak gönderilerle kullanıcı etkileşimlerini analiz etme olanaklarının olması doğal olarak tıklama oranını en üst düzeye

çıkarmak için yeni optimizasyonların geliştirilmesine yol açmıştır. Bir okuyucunun bakış açısından değerlendirildiğinde clickbait esas olarak bir manipülasyon şeklidir. Clickbait'in manipülatif gücü, bir tanıtım mesajından önemli bilgileri saklayarak bir okuyucunun zihninde yaratılan bir bilgi boşluğu olan merak boşluğuna bağlanmaktadır (Loewenstein, 1994). Clickbaitin insan dürtülerine hitap ettiğini ve hedefini yerine getirmek için bilişsel uyumsuzluklardan yararlandığını düşünülmektedir.

Clickbait, özellikle bağlantı şüpheli değer veya ilgi alanı içeriğine yol açtığında okuyucuların bir köprüyü tıklatmasını istemek için tasarlanmış bir şey (başlık gibi) anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte yayıncılar, yayınlanan metinlerde bulunan ve okuyucuların gerçekten bilmek istedikleri bilgiler arasında merak boşluğu oluşturmak için çeşitli teknikler benimselilerdir. Bu boşluk, okuyucuları paylaşımlardaki bağlantıları tıklamaya ve yayıncıların web sitelerini ziyaret etmeye yönlendirmektedir (Zhou, 2017: 1). Nitekim yapılan araştırmada Twitter'daki en üretken ilk 20 yayıncının tamamının düzenli olarak clickbait kullandığını ve clickbait tweet'lerin yüzdesi yayınladıkları tüm tweetler arasında şartıcı bir şekilde % 26'ya ulaştığını ortaya koymaktadır (Potthast, vd., 2018: 1503).

Clickbait, okuyucular, yayıncılar ve sosyal medya web siteleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bunlar (Zhou, 2017: 1):

- Okuyucuların zamanını boşa haramasında neden olmakta ve onları hayal kırıklığına uğratarak ve rahatsız hissettirmektedir.
- Gazeteciliğin genel etik kurallarını ihlal ettiği için yayıncıların itibarına zarar vermektedir.
- Düşük kaliteli ve formülük tıklama yem içeriğiyle tıkanırsa sosyal medya web sitelerinin trafiğini olumsuz etkilemektedir.

Araştırmacılar, Clickbait tespiti için otomatik yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Ancak, girişimlerin bir çoğu haber başlıklarına odaklanmaktadır. Bu araştırmalarda clickbait, şüpheli dil kullanımı, çözülmemiş zamirler, tersine dönük bir anlatım stili, ileriye atıf, görüntü yerleştirme, okuyucunun davranışı ve benzeri gibi belirli dilsel kalıpların varlığı göz önünde bulundurularak tanımlanmaktadır (Biyani, 2016: 100).

2.7. Clickbait Haber Oluşturma Süreci

Clickbait odaklı habercilikle ilgili bir başka önemli konuda çöp haber olarak ifade edilen Clickbait odaklı haberciliğin etik açıdan neden olduğu sorunlardır. Çünkü bu tür içeriklerde kullanılan haberdeki temel amaç haber değeri düşünülmezsizin daha fazla tıklama almanın yollarını aramaktır.

Clickbait odaklı haber sunumlarındaki temel şart haber içeriğinden öte uyarıcı görsel ve başlık kurgusunu iyi şekilde gerçekleştirebilmektir. Bazı haberler içerikleri habercilik bağlamında doğru şekilde hazırlansa da okuyucuları içeriye yönlendirecek bileşenlerden dolayı clickbait odaklı haber sunumu kategorisine dahil edilmektedir. Bu tür haber sunumlarında eksik, abartılı ve içerikle ilgili olmayan görsel ve başlıklar belirli yapılar içerisinde kullanılarak sunulmaktadır (Özyal, 2016: 280-281).

Dijital habercilikten haber başlıkları farklı pratikler ve etkinlik ölçümlerine tabiidir. Nitekim bu süreçte kullanılan ölçüm teknikleri haber oluşturma sürecini etkilemektedir. Haberlerin süreçlerini ele alan bu ölçümlerde aynı haberler farklı versiyonlarla kullanıldığında kıyaslanmaktan hangi versiyonunu daha başarılı olacağı ile ilgili verilerden hareketle idea haber sunum opsiyonu elde edilmektedir. Tandoc (2014: 568)haber ölçüm tekniğinin kullanıldığı bir sunum sürecinde editörün haber hikayesi için iki farklı başlık oluşturduğunu ilk versiyonda %9 ikinci versiyonda ise %42 tıklanmaya ulaştığını ve bunun sonunda haberin hangi başlık ile sunulacağına karar verildiğini ifade etmektedir. Editör tarafından verilen bu karar gazeteciliğin temel değerleri ve ekonomi-medya ilişkisi bağlamında eleştiriye açık bir karardır. İki başlık arasındaki farkla ilgili veriler göz önünde bulundurulduğunda daha çok tıklama almanın yeni şeklinin üretilmesi ile ilgili gereken veriler elde edilmektedir.

Vu (2014: 1103) tarafından yapılan çalışma internet gazetelerinde haber tercihinin web trafiği takibi ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgular clickbait odaklı habercilikle ilgili ipuçları vermesi bakımından önemlidir. Araştırmanın sonucu editörlerin önemli bölümünün web trafiğini düzenli şekilde takip ettiklerini bir bölümünün ise elde edilen verilerinden hareketlehaberleri sunmak süreçlerini şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular clickbait odaklı haberciliğin teknik denetim boyutunu ifade etmektedir. Hangi haberin hangi yöntem ile sunulması durumunda daha çok tıklanma alacağıın bilinmesi ve aktif eğitimlerle ilgili verilerin geliştirilmesi ve güncellenmesi clickbait odaklı habercilikle ilgili sunumların sürekli yenilenmesini sağlamaktır(Özyal, 2016: 281-282). Haber ölçümü konusunda ulaşılan verilerin anlık şekilde takip edilmesi editörleri ve gazetecileri okuyucuların yönelimlerini belirleme konusunda daha ilgili hale getirerek okuyucuların haber içeriklerine tıklama veya tıklamama nedenlerini bu veriler üzerinden değerlendirmelerine neden olmuştur(Anderson, 2011: 563).

Clickbait odaklı haber sunumlarında vurgu genellikle haber başlıklarında olsada haber sunumunun hazırlanma sürecinde kullanılan görsel ve multimedya fonksiyonları da clickbait odaklı habercilik açısından önemlidir. Haber başlığına ilıştırılan görüntüler haber konusundaki anlaşmazlığı, aşırılığı ve merak uyandırıcılığı haberin tıklanma amacına başlık

metni ile beraber hatta çoğu zaman yalnız başına hizmet etmektedir. Bu kullanım sayesinde zayıf bir içerik dahi kolaylıkla haber haline getirilmekte ya da haber değeri düşük bir içerik en fazla okunan habere dönüştürülebilmektedir. Clickbait odaklı haber sunumunda genellikle haberlerle ilgili yanıltıcı, ilgisiz ve abartılı başlıklarda kullanılan kelime oyunlarına uygun görüntüler tercih edilmektedir(Özyal, 2016: 282). Görüldüğü gibi haber üretim süreçleri belirli kalıplardan hareketle gerçekleştirilirken yapılan anlık takip ve düzeltmelerle sonraki haberler açısından yeni yöntemler belirlenmektedir.

2.8. Clickbait Haber Yöntemleri

Hem geleneksel hem de internet tabanlı yeni gazetecilik anlayışında haberlerin üretimi ve dağıtım sürecinde en önemli unsurlardan biri şüphesiz gelir kaynağıdır. Gazetelerin gelir kaynaklarına ulaşarak varlıklarını sürdürmelerinin bilinen en verimli yöntemi ise reklamlardır. Geleneksel gazetecilikte reklamlar belirlenen sayfa ve boyutlarda yer alırken, reklam ve haber arasındaki çizgi keskin şekilde ayrılmıştır. Fakat internetle birlikte gazetecilik ve reklam pratikleri önemli oranda değişime uğramıştır. İnternet haberciliğinde reklam ve haber unsurları daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür (Vural ve Sütçü, 2019: 20). Böylece internet haberciliğinde tıklanma sayısını artırma çabaları artmıştır.

Tık tuzağı haberler olarak adlandırılan bu yöntemde haber siteleri okuyucuların ilgisini çekerek onların web sitesini ziyaret etmesini, web sitesinde daha fazla zaman geçirmesini, daha fazla bağlantıya tıklamasını sağlayarak böylece tıklanma sayısını arttırmayı ve bu yolla reklamlardan elde edilen gelirleri yükseltmeyi amaçlamıştır (Akyüz, 2019: 157). Türk literatüründe tık tuzağı olarak ifade edilen bu kavram yabancı araştırmalarda “Clickbait” olarak adlandırılmaktadır (Blom ve Hansen, 2015; Chen vd., 2015).

Geçkil ve arkadaşlarına (2018: 932) göre zaman içerisinde daha yaygın şekilde kullanılan internet haber sitelerinin gelir kaynakları genellikle ziyaretçilerin sayısı ya da site içeriklerini okuyanların sayısı ile doğru orantılı şekilde arttırmaktadır. Bu nedenle internet gazetesi işletmeleri gelirlerini daha fazla yükseltmek için okuyucuların site içerisinde daha çok sayfa açmalarını beklemektedir. internet haber siteleri Clickbait haberler ile okuyucuların meraklarını yönlendirerek sayfaları açmaları için gerçek olmayan da abartılı başlıkları kullanmaktadırlar.

Clickbait haberlerde okuyucuların istenilen sayfaya yönlendirilebilmesi için içerikler esas konusundan uzak ve anlaşılmasız şekilde bir başlık veya görsel ile oluşturulan haberlerle sunulmaktadır. İnternet gazeteleri ile gazetelerin sosyal medya hesaplarında sıkça görülen uygulamadaki en temel özellik haber içeriklerinin merak uyandırıcı ve dikkat çekici

olmasıdır. Uygulamadaki temel amaç ise haberlerin başlığı ya da görseli kimi zaman da her ikisini beraber kullanarak okuyucuların merakını arttırmak ve içeriğin yer aldığı sayfayı ziyaret etmelerini sağlamaktır. Okuyucuların merakını arttıran bu yöntemde görsel ya da başlık açıklayıcı olmamakla beraber gerçeğe uymayan bilgilerde yer almaktadır (Vural ve Sütçü, 2019: 26-27).

Geleneksel gazetecilikte özellikle ana sayfada yer alan haberlerin girişinde olayın özeti ve ayrıntıları yer almaktadır. Bu haberlerin başlığında ilgi çekicilik aransa da haberlerin içerikleri net bir şekilde ifade edilmektedir. Dolayısıyla haberlerin altında yer alan fotoğraflar ve metinler ayrıntılı bilgi vermektedir. Fakat internet haberciliğinde daha çok manşetler açısından durum farklılaşmaktadır. Basılı gazete kağıdı ile bilgisayar ekranı teknolojilerinin farklılığı manşet kullanımında değişikliğin yaşanmasına yol açmıştır. Böylece artık internet gazetelerinde haberler okuyucuların ilgisini çekebilmek ve onlarda merak, heyecan ve kaygı uyandırmak amacıyla içerik hazırlayıcılar tarafından bazı bilgiler manşetlerde gizlenmekte ve abartılı ifadelerle kapan manşetleri kullanılmaktadır (Dönmez, 2010: 112).

Clickbait haberler, okuyucuların ilgisini çekerek web sitenin daha fazla ziyaret edilmesini ve site içerisinde daha uzun süre geçirilmesini, daha fazla bağlantıya tıklanmasını sağlayarak böylece reklam gelirlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Clickbait haberlere hem Dünya’da hem de Türkiye’de internet gazeteciliğinin daha yaygın hale gelmesi, daha fazla okunması ve okuyucuların web sayfalarında daha fazla kalmalarını sağlamak gibi amaçlarla sıkça başvurulmaktadır (Akyüz, 2019: 157).

İnternet gazetelerinde daha çok tıklanma alma ve kullanıcılarının web sitesinde daha çok zaman harcamalarını sağlamak için başvurdukları yöntem olan clickbait haberciliğinde En sık kullanılan teknikler ise haber kaynaklarının web sayfalarında clickbait haberciliği ve sosyal medya hesaplarında clickbait haberciliğidir. Çalışmanın sıralı bölümünde bu tekniklerle ilgili ayrıntılar ele alınmaktadır.

2.8.1. Haber Sitelerinin Web sayfalarında Clickbait Haberler

Teknolojide yaşanan gelişmeyle paralel şekilde internetin hızla gelişmesi neredeyse tüm sektörlerin internet ortamına taşınarak dijitalleşmesini sağlamıştır. Böylece tüm resmi ve özel kuruluşların web üzerinden bir şubesi veya sosyal medya hesabı olmuştur.

İnternetin gelişmesinden en fazla etkilenen sektörlerden birisi de şüphesiz ki haberciliktir. Habercilik sektöründe televizyon kanalları ve basılı yayınlar varlığını devam ettirse de işin önemli bir bölümü artık internet haberciliğine dönüşmüştür. İnsanlar günde birkaç defa bakabilecekleri gazeteleri veya günün belirli saatlerinde yayınlanan haber

bültenlerini bekleme tenses aynı televizyon kanallarını ve gazeteleri internet üzerinden anbean takip edebilmektedir. Çevrimiçi medya araçları okuyucularına yerel, bölgesel ve uluslararası medya kanallarından farklı alanlarda uzmanlaşmış bloglara kadar birçok seçenek sunmaktadır. Bunun yanında okuyucularına tercih yapmalarına gerek kalmaksızın haber kaynaklarının neredeyse tamamına kolayca ulaşma ayrıcalığını sunmaktadır (Geçkil, 2018: 2).

İnternetle beraber ortaya çıkan ve elektronik yayıncılık olarak adlandırılan internet yayıncılığı geleneksel medyanın aksine metin, ses ve görüntüyü bir arada sunmaktadır. Bunun yanında zaman ve mekan kısıtlaması olmadan sınırsız veri paylaşımı sağlamakta, içeriklerin taşınması, güncellenmesi ve arşivlenmesi özelliğiyle birlikte geçmişe dönük görüntü, ses ve metin içerikli haberlere ulaşmayı daha kolay hale getirmektedir. Teknolojinin belirleyiciliği çerçevesinde oluşan bu farklılık ve yenilikle birlikte gazetecilik alanında köklü değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu durum başta dağıtım ve maliyet olmak üzere birçok avantaj sağlasa da gazetecilik meslek pratikleri açısından etik ihlallerini beraberinde getirmektedir (İnce, 2018: 298).

İnternet haberciliğinde haber sitesinin gücünü ispatlaması ve okuyucular tarafından tercih edildiğini kanıtlaması tıklanma oranı ile ölçülmektedir. Bu noktada internet habercileri web sitesinin tıklanma sayısını artırabilmek için -etik ihlaline de neden olan-çeşitli yolları denemektedirler. İnternet haberciliğinde haberin metninden öte metne ulaşmanın niceliği rating ile ölçüldüğü için haber editörleri zaman zaman kapan manşetlerle başlıklar kullanmaktadır. Editörler haber değeri varmış izlenimini uyandırarak ya da merak, endişe, heyecan, korku ve yakınlık hissi uyandırarak okuyucuların haber başlıklarına tıklamalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Dönmez, 2010: 105). Böylece okuyucular istediklerini bulsun veya bulmasın haber sitesinin ratinginin artmasına katkı sunmaktadırlar.

İnce'ye (2018: 229) göre kazançlarının önemli bir bölümünü reklam gelirlerinden elde eden medya araçları izleyici ve okuyucu sayısını reklam verenlere karşı kullanmaktadırlar. Buna göre gazeteler reklam verenlere fiyatlandırma yaparken satış rakamlarını öne sürmektedir. Televizyonlarda aynı şekilde reyting ölçümleri ile reklam fiyatlandırması yapmaktadırlar. Fakat internet habercileri reklam fiyatlandırmalarını paylaşım, beğenilme, okunma gibi tıklanma sayılarıyla yapmaktadırlar. Reklam pastasından halihazırda düşük pay alan internet haber siteleri bupayı artırabilmek amacıyla ellerindeki en temel yöntemi yani clickbait haberleri kullanmaktadırlar. İnternet haber siteleri bu anlayışla ürettikleri başlıklarda, içeriklerde, resimlerde ve diğer sunumlarda abartı, yalan ve alakasız içerikler kullanmaktadır. Böylelikle okuyucular aslında okumak istedikleri haberleri okuyamamakta ve istedikleri bilgilere ulaşamamaktadırlar.

Daha fazla okura ulaşmak ve daha çok tıklanma almak amacıyla başvuru bu yöntem günümüzde reklam verenler açısından bir kriter olarak görülse de haberciliğin geleceği olarak görülen internet haberciliği uygulamaları açısından kaygı uyandırıcı bir durumdur. Çünkü internet kullanıcılarının önemli bir bölümü günümüzde haberleri internet üzerinden takip etmektedirler. Ancak kullanıcıların yine önemli bir bölümü bu haberlere güvenmemektedir. Bu noktadan bakıldığında yukarıda ifade edilen hususlar internet haberciliği açısından en temel sorunlardan birinin güven sorunu olduğunu daha net şekilde ortaya koymaktadır (İnce, 2018: 229). Dolayısıyla habercilik meslek profesyonellerinin haberciliğin gelir kazandıran bir meslek olmasının ötesinde kamu yararı bulunan bir alan olduğunu unutmamaları gerekmektedir.

2.8.2. Sosyal Medya Hesaplarında Clickbait Haberler

Tıklanma oranını arttırmak amacıyla abartılı ve gerçekten bağımsız başlıklar kullanmak habercilik etiği açısından doğru değildir. Ancak günümüzde birçok internet haber sitesi hem web adresinden hem de sosyal medya adreslerinden bu yönetime sık sık başvurmaktadır.

Sosyal medya kullanıcı sayısının artması bu alanın yeni bir pazarlama ve reklam sektörüne dönüşmesine yol açmıştır. Bugün kişisel hesaplarla birlikte birçok kurum ve kuruluş ile markanın ve haber merkezlerinin aktif birer sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Ayrıca yalnızca sosyal medya üzerinden çalışan yeni işletmeler ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kendi başına bir iş alanına dönüşmüştür. Bu hesapların sahipleri veya yöneticileri daha çok kullanıcıya ulaşabilme avantajından faydalanarak tanıtımlarını ve duyurularını bu hesaplar üzerinden yapmaktadır. Diğer taraftan haber siteleri, dergiler ve gazetelerde sosyal medyanın sahip olduğu gücü kullanarak ziyaretçi çekmeyi amaçlamakta ve bunun için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar (Geçkil, 2018: 7). Bu yöntemde çevrimiçi yayın yapan gazeteler Twitter ve Facebook gibi sosyal medya hesapları üzerinden kendi web sitelerine ziyaretçi çekebilmek için internet ana sayfalarında uyguladıkları clickbait haber tekniklerinin benzerlerini sosyal medya hesapları üzerinden yapmaktadırlar (Vural ve Sütçü, 2019: 28).

Haber siteleri, sosyal medya hesapları üzerinden haberlerin başlığını paylaşarak okucularını haberin geri kalanını okuyabilmeleri için web sitesine yönlendirmektedirler. Ayrıca web sitesine giriş yapan ziyaretçilere okudukları haberlere benzeyen veya dikkat çeken başka haber başlıkları da gösterilmekte ve böylece okuyucuların web sitesinde daha fazla zaman geçirerek bu haberleri de tıklamaları sağlanmakta ve böylece ziyaretçi sayısının artırılması amaçlanmaktadır (Geçkil, 2018: 7-8).

Sosyal medya ortamlarında kullanılan sahte clickbait haberler, hayali bilgileri temsil ederek okuyucuları kaynağın yerleşik güvenilirliğine inanmaları için yanlış yönlendirmek ve daha sonra "tıklama çubuğu" aracılığıyla destekleyiciye fayda sağlamak için tasarlanmıştır. Clickbait haberler, web içeriğini tanımlayan aşağılayıcı bir terimdir. Gelir elde etmek için tasarlanmıştır. Bu yöntem çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden sansasyonel başlıklarla ve göz alıcı küçük resimlerle okuyucuları teşvik etmek için iletilmesini kapsamaktadır (Bolton ve Yaxley, 2017: 8).

Çiçek (2007) çevrimiçi gazetelerin kendi sitelerine okuyucu yönlendirmek için sosyal medya hesaplarında kullandıkları clickbait haberlerinin bazı avantajların yanında dezavantajının daha fazla olduğunu belirtmektedir. Buna göre yayıncı gazeteler daha fazla tıklanma ve sayfa görüntülenmesi almakta ve böylece sosyal medya paylaşımları ve sosyal medya bilinirliği artmaktadır. Fakat diğer taraftan markanın sosyal medyadaki itibarı zedelenmekten ve böylece sadık takipçiler maruz kaldıkları bu kapan başlıklar karşısında söz konusu sosyal medya hesabını takip etmeyi bırakmaktadırlar.

Vural ve Sütçü'ye (2019: 28) göre hem internet gazeteleri hem sosyal medya hesapları üzerinden yapılan bu clickbait uygulamalarının artması okuyucuların bu uygulamalardan uzak durmak için bazı önlemler geliştirmelerini sağlamıştır. Buna göre internetten tarayıcılarına dahil edilen engelleyici eklentiler ile birlikte sosyal medya ortamlarında ve internet gazetelerinde clickbait haberlerin yayımlanması engellenmektedir.

2.9. Clickbait Haber

Clickbait haberler yapılış yöntemlerine göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Dolayısıyla literatürde bu konuda kesin bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Ancak bu çalışmada Türkiye'de ilk olarak 2018 yılında doğrula.org tarafından yayımlanan clickbait raporu kapsamında ele alınan sınıflandırmaya yer verilmektedir (doğrula.org, 2020).

2.9.1. Başlığın Açıklayıcı Olmaması

Haber başlığı, birkaç sözcükten oluşan ve genellikle yargı içeren haberin kısa bir özeti gibidir. Haberin başlığı bir haberdeki ilk dikkat çeken unsurdur. Hatta okuyucuların birçoğu internet haberciliği veya basılı gazetelerdeki haberlerin tamamı yerine yalnızca başlıklarını okumakta ve haberlerle ilgili bir şekilde bilgi edinmektedirler (Yüksel ve Gürcan, 2005: 20). Fakat internet haberciliği kuruluşlarının önemli bir bölümü tıklanma oranını artırmak için haber başlıklarını ideal formatından çıkarmışlardır. Bu haber kuruluşları okurlara doğru şekilde ve kolay haber sunmak yerine daha çok tıklanmak için haber başlıklarında clickbait yöntemlerini kullanmaktadırlar (Kalender, 2019: 10).

Çevrimiçi haber medyasının çoğu, okuyucuları tarafından yapılan tıklamalardan elde edilen gelirlere büyük ölçüde güvenmektedir ve bu tür çok sayıda çevrimiçi haber medyasının bulunması nedeniyle, bu medya kuruluşları okuyucunun ilgisi için birbirleriyle rekabet etmektedirler. Çevrimiçi haber kuruluşları okuyucuları bir makaleye tıklamak ve daha sonra medya sitesini ziyaret etmesini sağlamak için genellikle makale bağlantılarına eşlik eden akılda kalıcı başlıklar kullanmakta ve bu da okuyucuların bağlantıya tıklamasını sağlamaktadır. Clickbait olarak bilinen bu başlıklar okuyucuları habere tıklamaları için kandırmakla birlikte, uzun vadede okuyucuların beklentisine uymamakta ve onları hayal kırıklığına uğratmaktadır (Chakraborty vd., 2016: 9).

Başlığın açıklayıcı olmaması tekniğiyle yapılan haberlerde haberde açık şekilde bulunması gereken bilgiler yerine dikkat çekici, belirsiz ve yanıltıcı ifadeler kullanılmaktadır. Haberin unsurları planlı bir şekilde başlıktan koparılmakta ve heyecan yaratıcı ifadeler kullanılarak okuyucuların haberi tıklamaları sağlanmaktadır (Ormancı, 2019: 44-45).

Bu yöntemde haber konusu olay ya da durumla ilgili bilgiler gizlenmektedir. Ayrıca bir olayın haber olarak değerlendirilmesinde belirleyici olan 5N 1K (ne, neden, nasıl, ne zaman, nerede ve kim) kuralındaki unsurlardan biri veya bir kaçısı kasti olarak ortadan kaldırılmaktadır. Bunun yerine cümle içeriklerine dikkat çeken ve merak uyandıran kelimeler kullanılmakta ve kimi zaman da haber profesyonellerinin kendi yorumları dahil edilmektedir. Bu yöntemde haberin temel unsuru olan şey ima edilmekte; fakat onun ne olduğu söylenmemektedir (Özyal, 2016: 193). Bu yöntem habere konu olan olayın ve durumun başlıktan gizlendiği yönemdir.

2.9.2. Görselin Anlaşılabilir Olmaması

Bir haberin tasarımında metinden sonraki en temel unsur haberin görselidir. Haberde yer alan görseller düşünce, yorum, bilgi ve anlatım işlevini yerine getiren etkili bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla haberlerde yer alan görseller mesaj içermektedir (Bryk, 2007: 73). Diğer taraftan haberde yer alan görseller kimi zaman sayfalarca anlatılabilecek bir olayın tek bir karede verilmesini sağlamaktadır. Görseller bilginin hatırlanmasını kolaylaştırarak okurların hafızasında oluşan etkinin daha uzun sürmesini sağlamaktadır (Gezgin, 1994: 31). Çünkü okurlar gördüklerini okuduklarından daha çok akılda tutarlar

İnternet haberciliğinde okurların habere tıklamalarını sağlamak amacıyla yapılan clickbait haberlerde başlıklandırma hilelerine görsel sunum desteği ile birlikte haber içerikleri tıklanabilir hale getirilmektedir (Değirmenci ve Güler, 2015: 6). Bu yöntemde haber görselleri

bilinçli olarak deforme edilmekte ve görsellerle oynanmaktadır. Böylece okuyucuların merak ve ilgi duyguları kullanılarak haber sayfasına yönlendirilmeleri amaçlanmaktadır. Kasıtlı şekilde görsellerin rengi veya şekli bozulmakta ve haberde gizem ve merak duygusu yaratılmaktadır. Bunun yanında habere konu olan kişi veya kişilerin anlaşılmasında için görsel bulanıklaştırılmakta ve okuyucuların bu kişinin kim olduğunu anlamaları için içeriğe tıklamaları sağlanmaktadır (Ormancı, 2019: 46-47).). Bu yöntem haber görsellerinin renginin şeklinin kasıtlı olarak merak uyandıracak şekilde gizlendiği yöntemidir.

2.9.3. Görselin İçerikle Uyumsuz Olması

Haber görsellerindeki temel amaç gerçeği yansıtabilmektir. Fakat tıpkı yazı, çizgi ve söz gibi görsellerin gerçekliği de kendi sınırları içerisinde yeniden kurgulanabilmektedir. Dolayısıyla haber görselleri de tıpkı diğer unsurlar gibi gerçeğin çarpıtılmasında ve bağlamından koparılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır (Yurdalan, 2003: 171). Haber görselleri okuyucuların ne hakkında nasıl düşüneceklerini belirlemektedir. Çünkü okurlar haber görsellerine bakarken bunun doğru olduğunu düşünmektedirler. Okurlar haberin görselindeki gerçekliği çözümleyebilecek bilgiye sahip değillerdir. Tam da bu noktada tıpkı haber metninde olduğu gibi haber görsellerinde etik devreye girmektedir (Bıyık, 2007: 96-97).

Haberlerde yer alan görsellerin içerikten farklı yapıda olması clickbait haber tekniklerinden biri olan görselin içerikle uyumsuz olması tekniğidir. Bu teknikte okuyucular habere tıkladıklarında başlıkta ve görselde yer alan bilgiye ulaşamamaktadırlar. Görsel haber metninin dışında başka bir konuya işaret etmektedir. Bu teknikte içerikten ve konudan bağımsız daha fazla ilgi çekecek görseller kullanılarak okuyucuların habere tıklamaları sağlanmaktadır (Ormancı, 2019: 48). Bu yöntem haber içerikleri ile uyumlu olan haber görsellerinin kasıtlı olarak kullanıldığı yöntemidir.

2.9.4. Başlığın İçerikle Uyumsuz Olması

Bu tarz clickbait haberler haber içeriğinden bağımsız bir başlık kullanılarak yapılmaktadır. Okuyucular haberin başlığında etkili şekilde belirtilen konunun aslında o kadar da önemli bir konu olmadığını haberin içeriğine tıkladıktan sonra fark etmektedirler. Okuyucuların normal zamanda ilgi duymayacakları bir konunun tıklanarak okunur hale gelmesi için yapılan bu tekniği haber değerinde olmayan bir olay veya konu abartılarak aktarılmakta veya yalan bir haberin doğru gibi algılanması için ilgisiz bir başlık atılmaktadır(Ormancı, 2019: 45). Bu yöntemde haber içerikleri ile uyumlu olan haber başlıkları kasıtlı olarak kullanılmaktadır.

2.9.5. Tamamlanmayan Başlık Kullanılması

Haber başlığının yetersiz kelimeler ile oluşturulduğu bu yöntemdeki temel amaç okuyucuların habere tıklamasını sağlamaktır. Bu yöntemde cümle yarıdan kesilmekte ve sonuna üç nokta konulmaktadır. Haberin konusunun tamamıyla gizlendiği bu yöntemde okuyucular habere tıklanmaya zorlanmaktadır. Bu yöntemde okuyucuların habere tıklamadan haberin konusunun ne olduğunu anlamaları çok zordur (Özyal, 2016: 289).

Bu yöntemde içerik üreticileri cümleleri yarım bırakmakta ve habere konu kişilerin kullandıkları cümlelerin başı ya da sonu eksiltilmektedir. Haber metni içinde çarpıcı olacağı öngörülen cümleler üç nokta ile tamamlanmakta ve bu durum başlıkta kullanılmaktadır. Oluşturulan başlık görsel bir seçimle desteklenmekte ve böylece siteye giriş yapan okurların dikkati bu yöne çekilmektedir. İçeriğin tam anlamıyla anlaşılmasını engellemeye dönük olan bu çabalar sonucunda içeriği görmek isteyen okuyucuların haberin linkine tıklamaları hedeflenmektedir. Okuyucular ise genellikle önemsiz ve alakasız bir haberle karşı karşıya kalmaktadırlar (Değirmenci ve Güler, 2015: 6). Bu yöntem haber başlıklarının yarım bırakıldığı cümlelerin başının veya sonunun eksiltildiği yöntemdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HABER SİTELERİNDE CLİCKBAİT KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde clickbait içerikli haber başlıkları kullanımıyla öne çıkan internet haberlerinin clickbait içerikli haber üretim pratikleri incelenmektedir.

2.10. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile beraber ortaya çıkan yeni medya olanakları habercilik pratiklerini değiştirmiştir. Bu durumun internet haberciliği açısından neden olduğu önemli tehlikelerden biri de reklam kaygısıyla hareket eden haber sitelerinin fazla tıklanma almak için okuyucuların merak algılarına hitap ederek clickbait içerikli haberler ile meslek etiğini ihlal etmeleridir. Bu çalışma da yeni medya ortamları ile birlikte yaygınlaşan tık odaklı habercilik kapsamında Türkiye’de internet ortamında en fazla ziyaretçisi olan hürriyet.com.tr, sözcü.com.tr, takvim.com ile ziyaretçi sayısı diğer haber sitelerine göre daha az olan ancak siyasal iktidara yakın yayın çizgisinde bulunan yeniakit.com haber sitelerinin yanıltıcı başlık kullanımlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Tık odaklı habercilik kapsamında clickbait içerikli haberleri konu alan araştırmalar, yabancı literatürde çok yaygın olarak yapılmasına rağmen (Potthast vd., 2016; Chakraborty vd., 2016; Blom ve Hansen, 2015; Hurst, 2016), ülkemizde clickbait içerikli haberleri konu kuramsal ve görgül araştırmaların çok sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu noktada çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve araştırma sonucunda elde edilen bulguların sonraki araştırmalara veri oluşturacağı düşünülmektedir. Bunun yanında bu çalışmanın okuyucuların clickbait içerikli haberlere yönelik kolektif tepki oluşturmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırmada zaman ve verilerden kaynaklı sınırlılıklar aşağıdaki gibidir;

- Çalışma internet haber sitelerinin 01.01.2020-20.05.2020 tarihleri arası paylaşımları ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışma Türkiye’de internet ortamında en fazla ziyaretçisi olan hürriyet.com.tr, sözcü.com.tr, takvim.com ile ziyaretçi sayısı diğer haber sitelerine göre daha az olan ancak siyasal iktidara yakın çizgide yayın yapan yeniakit.com haber sitelerinin paylaşımları ile sınırlandırılmıştır.

- Çalışma haber sitelerinin ana sayfalarında öne çıkan haber başlıkları ile sınırlanmıştır.
- Çalışma internet haber sitelerinin yalnızca metin ve görsel içerikli haberleri ile sınırlanmış, video içerikli haberler dikkate alınmamıştır.

Çalışmanın temel varsayımı ise araştırma yönteminin araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırma sorusunu ölçtüğüdür.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, internetteki haber sitelerinin clickbait içerikli başlık kullanım durumlarını belirlemek ve mevcut durumlarını ortaya koyabilmek için betimleyici araştırma modelindedir. Betimleyici araştırmalar bir durumun, kavramın veya koşulun betimlenmesini amaçlamaktadır. Bu model ele alınan olgu ya da örneklem ile ilgili elde edilen verilerin betimlenmesine ve bu verilerin temel özelliklerini tasvir edilmesine dayanmaktadır (Erdoğan, 2007: 138). Bu modelin tercih edilmesindeki temel neden ise araştırma kapsamında incelenen internet haber sitelerinin clickbait içerikli başlık kullanımlarına ne sıklıkla yer verdiklerini ortaya koyabilmektedir.

Araştırmada hürriyet.com.tr, sözcü.com.tr, takvim.com ve yeniakit.com haber sitelerinin clickbait içerikli başlık kullanımları betimsel araştırma modellerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, bir içeriği veya söylemi yorumlamada veya anlamada öznel değerlendirmelerden öte nesnel değerlendirmeye imkan tanıyan tekrar edilebilir ve sistematik bir araştırma yöntemidir (Bilgin, 2006: 2) İçerik analizi kullanılarak yapılan kategorilendirmeler, yüzeysel değerlendirmelerden farklı olarak araştırma yapılan alanın betimlenmesine, gösterilmesine ve anlamlandırılmasına ışık tutacak bir kanıtın inşasını amaçlamaktadır (Koçak ve Arun, 2006: 22).

Araştırmada hürriyet.com.tr, sözcü.com.tr, takvim.com ve yeniakit.com haber sitelerinin clickbait içerikli başlık kullanımlarına içerik analizi uygulanırken 2017 yılında doğrula.org tarafından yayınlanan ve bu alanda Türkiye'nin ilk raporu olma özelliğine sahip "Basın Yayın Kuruluşları Clickbaite Raporu" nda belirtilen kategoriler kullanılmıştır. Bunlar;

- Başlığın açıklayıcı olmaması
- Görselin anlaşılabilir olmaması
- Görselin içerikle uyumsuz olması
- Başlığın içerikle uyumsuz olması
- Tamamlanmayan başlık kullanılması olarak sıralanmaktadır.

2.4. Bulgular ve Yorum

Bulguların yorumlanmasında yukarıda ifade edilen kategorilerden hareketle her yayın kuruluşunun aynı zaman dilimi içerisindeki belirli sayıda haberleri, ilgili haber içeriklerine ait görsellere yer verilerek ve sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlar ise objektif bir çerçevede ele alınmaktadır.

2.4.1. Başlığın Açıklayıcı Olmaması

Haber sitelerinin en sık başvurdukları yöntemlerden biri olan bu yöntemde daha önce de ifade edildiği gibi haberde açık şekilde bulunması gereken bilgiler yerine dikkat çekici, belirsiz ve yanıltıcı ifadeler kullanılmaktadır. Haberin unsurları planlı bir şekilde başlıktan koparılmakta ve heyecan yaratıcı ifadeler kullanılarak okuyucuların haberi tıklamaları sağlanmaktadır (Ormancı, 2019: 44-45).



Resim 3.1 Sözcü.com Haber Sitesin Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli

Yukarıdaki görsel incelendiğinde “İnternet üzerinden maske siparişi verdi! Kutuyu açınca şoke oldu” başlıklı haberde verilen haberde okuyucuların dikkatini çekmek ve okuyucularda merak uyandırmak amacıyla haberin “ne” sorusuna cevap veren unsurunun başlıktan planlı şekilde koparıldığı ve habere heyecan verici ifadeler dahil edildiği görülmektedir. Buna göre maske siparişi verilen kutunun içerisinden çıkanında ne olduğu başlıktan anlaşılmamakta; buna karşın kutunun içerisinden çıkan nesnenin ne olduğu ise

heyecan verici bir ifade kullanılarak gizlenmektedir. Böylece haberi okuyanların haberin linkine tıklamaları amaçlanmaktadır.



Resim 3.2 Hürriyet.com Haber Sitesin Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli

Hürriyet.com.tr tarafından sosyal medya sitesinde paylaşılan bir başka haberde de haberin unsurlarının haberden çıkarıldığı görülmektedir. Okuyuculara “ Rekor onda... tam 14,6 milyon!” başlığı ile verilen haberde haberin görselinde kullanılan kişilerin hangi alanda rekor kırdıkları ve söz konusu rakamın hangi alana ait değeri ifade ettiği net şekilde anlaşılmamaktadır. Buna karşın okuyucularda merak uyandıracak şekilde ifadeler kullanılarak okuyucuların haberin linkini tıklamaları amaçlanmaktadır. Söz konusu başlıkta sansasyonel ifadeler kullanılarak haber daha dikkat çekici hale getirilmektedir.



Resim 3.3 Takvim.com Haber Sitesi Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli

Açıklayıcı olmayan başlık kullanılarak sunulan bir başka haber örneği de resim 3.3'te gösterilmektedir. Haberin öğelerinin eksiltildiği bu tarz haberlerde okuyucuların siteye tıklamalarını amaçlanmaktadır. "Eczanede koronavirüs önlemi! Maske ve eldiven yetmeyince bunu yaptılar" başlığıyla verilen söz konusu haberde haberin "ne" sorusuna cevap veren unsur planlı bir şekilde gizlenmektedir. Böylece yaşanan maske ve eldivenin yetmemesi durumunda ne yapıldığını merak eden okuyucuların haberin linkine tıklayarak bu meraklarını gidermeleri amaçlanmaktadır.



Resim 3.4 Yeniakit.com Haber Sitesi Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli

Yeniakit.com haber sitesi tarafından açıklayıcı olmayan başlık kullanılarak sunulan bir başka haber örneği de resim 3.4'te gösterilmektedir.“Çin’in ardından o ülkede de yarasa ve pangolin yenmesi yasaklandı” başlığı ile verilen haberin başlığında “nerede” sorusuna cevap veren unsurunun gizlendiği görülmektedir.Böylece okuyucular paylaşılan haberde hangi ülkede yarasa ve pangolin yenmesinin yasaklandığını öğrenebilmek için haberin linkine tıklayarak kafalarında oluşan soru işaretlerinden uzaklaşmış olmaktadır.



Resim 3.5 Yeniakit.com Haber Sitesi Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli

Yeniakit.com haber sitesine ait bu haberde kullanılan “ Osmaniye’de korkutan deprem!” başlığı ile korkutan depremin kaç şiddetinde olduğu ve nasıl olduğunu belirten unsurlar bilerek gizlenmiştir. Genel kitlenin mutlaka ilgilendiği düşünülen bu tarz deprem vb. haberlerde başlıkta özellikle vurgulanan “ korkutan deprem ” ibaresi de bu içeriğin tamamen tıklanma amaçlı hazırlanmış olduğunu göstermektedir.

Okurun merak olgusunu harekete geçiren bu başlıkla site için trafiğe dahil olur ancak, haber içeriğine ulaştığında servis edildiği gibi korkutan bir deprem olmadığını haberin kendisini okuduğunda ancak anlayabilir. Ve depremin ne derece şiddetli olduğu sorusuna cevap bulabilir.



Resim 3.6 Sözcü.com Haber Sitesi Tarafından Açıklayıcı Olmayan Başlık Kullanılan Haber Görseli

Sözcü.com haber sitesinin paylaşmış olduğu haberde kullanılan başlıkta geçen “ SON DAKİKA! Bakan duyurdu: Kira bedeli alınmayacak” ifadesi ile okurun aklında oluşan “kim?” sorusuna verilen cevap başlıktan bilinçli bir şekilde koparılmıştır. Bu sebeple okur kira bedeli alınyacak kişi ve kurumların kimler ne hangi kurumlar olduğunu ancak içerik linkine tıklayıp öğrenebileceklerdir. Bu tarz haber içeriklerinde temel unsur okuru bilgilendirmek değil tıklanma sayısını arttırmaktır. Bu sebeple kullanılan başlıklardan haberin ana unsurlarından biri ve ya bir kaç çıkarılarak okurun bir şekilde haber linkini tıklaması beklenmektedir.

2.4.2. Görselin Anlaşılabilir Olmaması

Haberlerde sunulan görsellerin anlaşılabilir olmaması clickbait haber yöntemleri açısından önemlidir. Buna göre paylaşılan görsellerin olması gerekenin dışında bilerek bulanıklaştırılması ya da merak uyandıracak fotoğrafların niteliğinin kaybettirilmesi anlaşılabilir olmayan görseller olarak değerlendirilmektedir. Hürriyet.com haber sitesinde anlaşılabilir olmayan görsel kullanılarak paylaşılan haber görseli resim 3.5'te gösterilmektedir.

Osman Müftüoğlu yazdı: Geçtiğimiz haftayı güzel tamamladık hry.yt/Gj2g4



Resim 3.7 Hürriyet.com Haber Sitesi Tarafından Anlaşılabilir Olmayan Görsel Kullanılan Haber Görseli

Hürriyet.com sosyal medya adresinden paylaşılan ve “Osman Müftüoğlu yazdı: geçtiğimiz haftayı güzel tamamladık.” başlığı ile verilen haberde kullanılan görsel ile haber başlığı ve içeriğinin uyuşmadığı haberin içerğine tıkladığında ortaya çıkmaktadır. Öyleki kendisi iç hastalıkları profesörü olan Osman Müftüoğlu'nun ifadeleri ile birlikte kullanılan görselde alışveriş merkezinde alışveriş yapan bir kadının görsel olarak kullanıldığı bu görselin sağlık alanını ile ilgili herhangi bir durumu çağrıştırmadığı görülmektedir. Oysaki haberin içeriğinde Covid-19 salgınına ilişkin açıklanan verilerde azalma olduğu vurgulanmakta ve bu durumun olumlu bir gelişme olduğundan bahsedilmektedir.

Sözcü gazetesinin sosyal medya hesabundan anlaşılabilir olmayan görsel kullanılarak paylaşılan haber görseli ise resim 3.7'da gösterilmektedir.



Resim 3.8 Sözcü.com Haber Sitesi Tarafından Anlaşılabilir Olmayan Görsel Kullanılan Haber Görseli

Resim 3.8’da gösterilen haberin görseline bakıldığında haberin içeriğine dikkat çekebilmek için bilinçli olarak görselin bulanıklaştırıldığı görülmektedir. “Her ay 1 tane satılmış! Fiyatı 5 milyon liranın üzerinde” başlığı ile verilen haberde okuyucuların merak ettikleri arabanın hangi araba olduğu bilgisi yalnızca haberin içeriğine girilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Buna göre her ay bir tane satılan ve fiyatı 5 milyon TL’nin üzerinde olan arabanın hangi araba olduğunu merak eden okuyucuların haberin içeriğine girerek asıl görseli görmeleri amaçlanmaktadır.



Resim 3.9 Takvim.com Haber Sitesi Tarafından Anlaşılabilir Olmayan Görsel Kullanılan Haber Görseli

Takvim.com haber sitesinin sosyal medya adresinden paylaşılan görselde ise okuyuculara “Avrupa basını duyurdu! Fenerbahçe ve Dortmund 10’un peşinde!” başlığı ile sunulan haberde habere konu futbolcunun kim olduğunun anlaşılabilmesi için futbolcunun yüz resminin olmadığı ve sadece sırtından çekilmiş bir görüntüsü paylaşılmaktadır. Böylece söz konusu haberde Fenerbahçe ve Dortmund takımlarının peşinde olduğu futbolcunun kim olduğunu merak eden okuyucuların haberin içeriğine girerek futbolcu görseline ulaşmaları hedeflenmektedir.

Yeniakit.com haber sitesinin sosyal medya hesabından anlaşılabilir olmayan görsel kullanılarak paylaşılan haber görseli ise resim 3.9’de gösterilmektedir.



Yeni Akit Gazetesi
@yeniakit

Fenerbahçe'de yol ayrımı! Golcü oyuncunun bonservis bedeli 5 milyon Euro yeniakit.com.tr/haber/fenerbah...



ÖS 1:44 · 17 May 2020 · Yeni Akit

Resim 3.10 Yeniakit.com Haber Sitesi Tarafından Anlaşılabilir Olmayan Görsel Kullanılan Haber Görseli

Yeniakit.com haber sitesinin sosyal medya adresinden paylaşılan görselde "Fenerbahçe'de yol ayrımı! Golcü oyuncunun bonservis bedeli 5 milyon euro" başlığıyla sunulan haberde de söz konusu futbolcunun kim olduğu haberin görselinden anlaşılmamaktadır. Habere ilişkin sunulan görselde kullanılan futbolcunun sadece kollarının ve bacaklarının yer aldığı, böylece Fenerbahçe'den ayrılacak olan futbolcunun kim olduğunu merak eden okuyucuların haberin içeriğine girerek futbolcunun görseline ulaşmalarının amaçlandığı görülmektedir.

Anlaşılabilir olmayan görsel kullanılarak yapılan clickbait haberler en fazla tercih edilen yöntemlerden biridir. Kimi zaman yapılan haberlerde anlaşılabilir olmayan görsel yerine görsellerin ön plana alındığı haberler de okuyuculara sunulmaktadır. Bu tarz haberlerde okuyucuların ilgisini çekeceği düşünülen görüntüler ön plana çıkarılmakta ve okuyucular tarafından daha fazla tıklanarak amaçlanmaktadır. Kullanılan görseller ise genellikle haber ile ilgisiz veya montajlanmış, kadınların teşhir edildiği, cinsellik ile yoğrulan, erotizm içerikli başlıklarla süslenen haberlerdir (Işık ve Koz, 2009: 168).

Hürriyet.com'un magazin eki olan kelebek magazin haber sitesinde görselin ön plana çıkarıldığı haber görseli resim 3.10'da gösterilmektedir.



Resim 3.11 Hürriyet.com Haber Sitesi Tarafından Görselin Ön Plana Çıkarıldığı Haber Görseli

Resim 3.11’da “Karantina tatili” başlığı ile sunulan haberde dünyaca ünlü magazin figürü olan Kim Kardashian’a ait olan ve cinsellik ile yoğrulan görüntü ön plana çıkarılmakta böylece okuyucuların haberin devamına ulaşabilmek için haberin içeriğine tıklamaları amaçlanmaktadır.

Temel amacı dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfasının bağlantısını tıklamaya teşvik eden bu tarz haber sunumları çok yaygındır. Haber sunumlarında okuyucuları bir habere tıklamaları ve daha sonra haber sitesini ziyaret etmelerini sağlamak için genellikle haber bağlantılarına dikkat çekici görseller oluşturulmakta ve okuyucuların bağlantıya tıklamaları istenmektedir.

Sözcü.com’un magazin eki olan sözcü hayat haber sitesinde görselin ön plana çıkarıldığı haber görseli resim 3.12’te gösterilmektedir.



Sözcü Hayat ✓
@SozcuHayat

Türkiye güzeli Şevval Şahin: "Kendimle vakit geçirmeye ve karantinada yaşamaya o kadar alıştım ki normal hayata nasıl döneceğim bilmiyorum. Şu anda Londra'da ya da İstanbul'da olmak istemezdim"



Resim 3.12 Sözcü.com Haber Sitesi Tarafından Görselin Ön Plana Çıkarıldığı Haber Görseli

Sözcü.com'un magazin eki olan sözcü hayat haber sitesinde "Türkiye güzeli Şevval Şahin: İstanbul'da olmak istemezdim." başlığı ile sunulan haberde habere konu olan kişinin bir magazin programına canlı olarak bağlanarak aktardığı cümleler Şevval Şahin'in magazin programı veya açıklamaları ile ilgisi olmayan bir görseli ile sunulmaktadır. Görselin ön plana alındığı bu haberde okuyucuların haberin devamına ulaşabilmek için haberin içeriğine tıklamaları amaçlanmaktadır.

2.4.3. Görselin İçerikle Uyumsuz Olması

Haberlerle birlikte sunulan görsellerin haberlerin içeriğinden bağımsız, alakasız bir kişi, olay veya durumu göstermesi, habere konu görselin haberin içeriği ile uyumsuz olması ile yapılan clickbait haberler olarak değerlendirilmektedir. Bu tarz haberler genellikle habere konu olaylarla ilgisi olmayan ve dikkat çekmeyi amaçlayan görseller paylaşılarak yapılmaktadır.

Hürriyet.com haber sitesinde içerikle uyumsuz görselin kullanıldığı haber görseli resim 3.13'de gösterilmektedir.



Ümit Özat'tan çarpıcı açıklamalar! <http://hry.yt/6VGAk>



Resim 3.13 Hürriyet.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli

Hürriyet.com'un "Benim arkamda hacılar, hocalar yoktu!" başlığıyla sunulan haberde kullanılan görseller Aziz Yıldırım ile Ersun Yanal arasında geçen bir diyalogu anımsatsada haberin içeriğine tıklanıldığında söz konusu açıklamaların Ümit Özat tarafından yapıldığı görülmektedir. Ancak haberde birbirleriyle daha önceden sorun yaşayan iki kişiye ait görsellerin kullanılması söz konusu açıklamaların görselde yaralan kişiler tarafından yapıldığı algısını oluşturmaktadır. Sözcü.com haber sitesinde içerikle uyumsuz görselin kullanıldığı haber görseli resim 3.14'de gösterilmektedir.



Resim 3.14 Sözcü.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli

Sözcü.com haber sitesinin sosyal medya hesabından "İrem Sak'dan dikkat çeken çeyrek altın paylaşımı" başlığıyla sunulan haberde kullanılan görsel ile haber içeriğinin uyumsuz olduğu haberin içeriğine girilmesi ile anlaşılmaktadır. Söz konusu haberde İrem

Sak'ın sosyalmedya hesabında yaptığı bir açıklama yer almaktadır. Öyle ki haberin içeriğinde İrem Sak'ın sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada kullandığı resim ile haberin görselini uyuşmadığı sosyal medya hesabından yapılan paylaşımda gelinlikli bir resmin kullanıldığı ve çeyrek altının fiyatının artmasına atıf yapıldığı görülmektedir (Resim 3.14).

İrem Sak'tan dikkat çeken çeyrek altın paylaşımı

Evde kaldığı süre boyunca esprili paylaşımlar yapmaya deva eden İrem Sak, gelinlikli bir fotoğrafını paylaştı ve 'Bu kaçınıcı gelinlik. Çeyrek olmuş 506.04' dedi...

Magazin 23 Mart 2020 - 14:57

Facebook'ta Paylaş



Corona virüsü nedeniyle bir süredir evde vakit geçiren İrem Sak, yaptığı eğlenceli paylaşımlarla dikkat çekiyor. Yakın zamanda Can Bonomo'nun klibinde oynayan Sak, klipten kareler paylaşmayı da ihmal etmiyor. Ünlü oyuncu son olarak gelinlikli bir pozunu paylaştı ve "Bu kaçınıcı çekim, bu kaçınıcı gelinlik bilmiyorum. Ama çeyrek altın 506,04 olmuş" dedi.



Resim 3.14 Sözcü.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haberin İçeriğine Ait Görsel

Takvim.com haber sitesinde içerikle uyumsuz görselin kullanıldığı haber görseli resim 3.15'te gösterilmektedir.



Resim 3.15 Takvim.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullandığı Haber Görseli

Takvim.com'un sosyal medya hesabında "Almanya Bundesliga Ruhr derbisi ile başlıyor! İşte #Bundesliga'da son puan durumu." Başlığıyla verilen haberde Almanya futbol Ligi olan Bundesliga'da koronavirüs sebebiyle lige verilen aranın bittiği ve maçların başlayacağı haberi haberin içeriği ile kendisi ile alakası olmayan bir keçi görseli ile sunulmaktadır. Böylece okuyucularda merak uyandırarak okuyucuların görselde yer alan keçi ile haber arasındaki bağlantıyı kurabilmek için haberin içeriğine tıklamaları amaçlanmaktadır.

Yeniakit.com haber sitesinde içerikle uyumsuz görselin kullandığı haber görseli ise resim 3.16'te gösterilmektedir.



Resim 3.16 Yeniakit.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli

Yeniakit.com haber sitesinin “Ablan kimseye bitini vermez.” başlıklı haberde kullanılan görselde söz konusu ifadelerin Meral Akşener tarafından söylendiği algısı oluşmaktadır. Ancak haberin içeriğine tıkladığında haber başlığında belirtilen sözlerin Meral Akşener tarafından değil başka bir milletvekili tarafından Meral Akşener’e ithafen söylendiği ortaya çıkmaktadır.

Haberin başlığında geçen “ablan” ifadesi ile görselde kadın resminin kullanılması söz konusu ifadelerin görselde yer verilen kişi tarafından dile getirildiği algısını oluşturduğu için okuyucuların haberin devamını merak ederek haberin içeriğine girmeleri ve Web sitesini ziyaret etmeleri amaçlanmaktadır.



Resim 3.17 Hürriyet.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli

Hürriyet.com haber sitesinin “Veda vakti: Diana’nın emanetini kendi evine götürdü..” başlıklı haberde kullanılan görselde söz konusu ifade ile Sussex Düşesi Meghan Markle’nin Prenses Diana’nın oğlu Prens Harry ile ilgili olduğu izlenimini bırakmaktadır. Ancak haberin içeriğine tıklanıldığında haber başlığında belirtilen emanet Prenses Diana’ya ait bir mücevher olduğu ortaya çıkmaktadır.

Haberin başlığında geçen “emanet” ifadesi ile görselde Prens Harry’nin resminin kullanılması söz konusu ifadenin görselde yer verilen kişi algısını oluşturduğu için okuyucuların haberin devamını merak ederek haberin içeriğine girmeleri ve Web sitesini ziyaret etmeleri amaçlanmaktadır.



Resim 3.18 Yeniakit.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Görselin Kullanıldığı Haber Görseli

Yeniakit.com haber sitesinin yayınlamış olduğu bu haber için kullanılan görsel, Türkiye’de oldukça popüler dizilerinden Diriliş Ertuğrul’a ait olan bir resimle kullanılarak daha fazla dikkat çekmek hedeflenmiştir. Bahsi geçen oyuncunun ismi ya da günlük hayatından bir kare yerine diziyeye ait bir görüntü kullanılarak, okur site içi trafiğine dahil edilmek istenmiştir.

Ayrıca görselin içinde de bu ifadelerle yer vererek okuru tamamen dizinin başrol oyuncusunun korona şüphesi taşıdığına yönlendirmiştir. Okur hangi oyuncunun korona şüphesi ile gözetim altına alındığını ancak içeriğin linkine tıkladığında öğrenebilecektir.

2.4.4. Başlığın İçerikle Uyumsuz Olması

Haberlerde kullanılan başlıkların haber içeriği ile uyumsuz olması genellikle yanıltıcı haber niteliğindedir. Bu yöntem normal şartlarda okuyucuların dikkatini çekmeyen haberlerin okunmasını sağlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir. Bu nitelikteki haberlerde önemsiz durumlar abartılmakta ve asılsız haberlerin doğru bir haber gibi algılanmasını sağlayacak uyumsuz başlıklar kullanılmaktadır. Bunun yanında haberlerin içeriğindeki ayrıntılı küçük konular okuyucuların dikkatini çekebilmek için asıl konu gibi sunulmakta ve haberde kullanılan başlık içerikle uyumsuz olmaktadır.

Hürriyet.com haber sitesinde içerikle uyumsuz başlığın kullanıldığı haber görseli resim 3.19’da gösterilmektedir.



Resim 3.19 Hürriyet.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli

Resim 3.19'da "Kameralar olmadığında aslında dövüyorum." başlıklı haberde kullanılan başlık ile haberin içeriği birbirine uymamaktadır. Ancak bu durum haberin içeriğine girildiğinde ortaya çıkmaktadır. Haberin başlığında okuyucular açısından ilgi çekici nitelikte cümleler kullanılarak okuyucuların haberin içeriğine girmeleri ve web sitesini ziyaret etmeleri hedeflenmektedir.

Haberin içeriğine girildiğinde habere konu olan kişinin kameralar olmadığı durumlarda çocuklarını dövdüğü yönünde algı ortaya çıkmaktadır. Ancak haberin içeriğine girildiğinde habere konu şahsın karantina döneminde kızıyla beraber yaptığı yemek videolarını ve yemek tariflerini sosyalmedya hesabından paylaştığı, bu videoların altına yapılan yorumlara verdiği cevaplardan birinde ise bir takipçisini tiye aldığı görülmektedir.

Sözcü.com haber sitesinde içerikle uyumsuz başlığın kullanıldığı haber görseli resim 3.20'de gösterilmektedir.



Resim 3.5 Sözcü.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli

Sözcü.com haber sitesinin sosyal medya hesabından “İmamoğlu'ndan yanıt geldi La Casa De Papel'in Helsinki'sinden İstanbul itirafı!” başlıklı haberde kullanılan başlıkta habere konu Ekrem İmamoğlu açısından olumsuz nitelikli bir haber olduğu algısı ortaya çıkmaktadır. Ancak haberin içeriğine girildiğinde La Casa De Papel dizisinde Helsinki rolünü canlandıran oyuncunun bir röportajında Helsinki rolünü canlandırmayı İstanbul rolünü canlandırmayı tercih edeceğini belirttiği, bu raportaja karşın Ekrem İmamoğlu'nun ise oyuncuya haklı olduğu yönünde yanıt verdiği görülmektedir (Resim 3.20).

Takvim.com haber sitesinde içerikle uyumsuz başlığın kullanıldığı haber görseli resim 3.21'te gösterilmektedir.



Resim 3.21 Takvim.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli

Takvim.com haber sitesinin sosyal medya hesabından paylaştığı “Başkan Erdoğan talimatı verdi ödemeler başladı.” başlıklı haberde haberin başlığına bakıldığında haberin içeriği ile ilgili bilgi sahibi olmanın pek mümkün olmadığı görülmektedir. Nitekim söz konusu haberde Erdoğan’ın talimatıyla birlikte hangi ödemelerin yapılacağı anlaşılmamaktadır. Okuyucularda merak uyandıran bu başlık ile okuyucuların haberin içeriğine tıklamaları amaçlanmaktadır. Haberin içeriğine girildiğinde her yıl rutin olarak 6-10 Haziran tarihleri arasında yatırılan burs ve kredilerin bu yıl 19 Mayıs’tan önce yatırılacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla haberin içeriği ile haberin başlığında verilen ilgi çekici ve merak uyandırıcı başlığın örtüşmediği görülmektedir.

Yeniakit.com haber sitesinde içerikle uyumsuz başlığın kullanıldığı haber görseli ise resim 3.22’de gösterilmektedir.



Resim 3.6Yeniakit. Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli

Resim 3.22’de yer alan ve yeniakit.com haber sitesinin sosyal medya hesabından paylaştığı “Umutlandırıcı gelişmeyi böyle duyular: koronavirüsü kontrol altına aldık.” başlıklı haberde okuyucularda söz konusu haberin Türkiye’yi ilgilendirdiği algısı oluşmaktadır. Umut ve heyecan verici ifadeler kullanılarak verilen başlıkta okuyucular aslında durumun böyle olmadığını haberin içeriğine girince anlamaktadırlar. Öyle ki haberin içeriğinde söz konusu gelişmenin Norveç’te yaşandığı ve Norveç Sağlık Bakanlığı’nın yaptığı açıklamada koronavirüsünün kontrol altına alındığını bildirdiği belirtilmektedir.

Söz konusu haberde okuyucular haberin başlığına bakarak koronavirüsü ile ilgili yapılan açıklamanın Türkiye’yi ilgilendirdiğini ve Türkiye’ye dair bilgiler okuyacaklarını düşünmektedirler. Fakat haberin içeriğine girdiğinde Norveç Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan açıklama ile karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla okuyucuların başlık doğrultusunda içeriğine girdikleri haberi okuma beklentileri boşa çıkmakta ve okuyucular yanıltılmaktadır. Çünkü haberde kullanılan başlıkların haberin içeriğine dair ipuçlarını verici nitelikte olması gerekmektedir.



Resim 3.23Hürriyet.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullandığı Haber Görseli

Hürriyet.com'un sosyal medya hesabından paylaşmış olduğu bu haber ise “ Dünyaya yayılan corona virüsün futbola etkisi tahmin edilenden çok daha fazla oldu. Yıldız futbolcuyla ilgili son dakika haberi Portekiz'den geldi” kullanılan başlıklar okura ünlü futbolcu Ronaldo'nun corona virüsü şüphesiyle karantina altına alındığı izlenimini vermektedir.

Tüm dünyanın merakla takip etmiş olduğu corona virüsü haberlerini yine dünya çapında tanınmış olan Ronaldo ile ilgili bir başlıkla okur haber içeriğine yönlendirmiş ve okuru merak içinde bırakarak futbolcunun ne durumda olduğu sorusuna yanıt beklemesini sağlamıştır. Ancak haber içeriğine tıkladığında futbolcunun ne durumda olduğunu öğrenen okur başlıkta sunulduğu gibi bir durum olmadığını ve futbolcunun kendi isteği ile satın almış olduğu adada ailesi ile birlikte karantinaya girdiğini öğrenmektedir. Böylece okur olmayan bir durumla ilgili bir merak duygusuna kapılır ve yanlış yönlendirilmiş olur.



Resim 3.7 Sözcü.Com Haber Sitesinde İçerikle Uyumsuz Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli

Sözcü. com'un sosyal medya hesabından paylaşılmış olduğu haber görselinde kullanılan “Netflixfenomen Murat Övüç'e uydu, adını değiştirdi” başlıkla popüler internet içerik platformunun isminin değiştiği izlenimi oluşturmaktadır. Bu süreçte ise fenomen Murat Övüç gibi kendi isminde de bir değişiklik olduğuna dair ifadelere yer verilmiştir.

Haberde asıl amaç okuru haber içeriğine çekmek olduğundan isim değiştirme sürecinin ne olduğundan ve yeni isimden bahsedilmemiştir. Okur bu bilgilere yalnızca haber içeriğine tıkladığı takdirde ulaşabilmektedir. Haberin içeriğine ulaşan okur isim değişikliğinin başlıkta ifade edildiği gibi olmadığını, ünlü fenomenin çekmiş olduğu videoda platformun ismini yanlış telaffuz etmesi üzerine, sosyal medyada gündem olmuştur. Netflix'te sosyal medya hesaplarında isminin altına bu yanlış telaffuzu eklemiştir.

Hiçbir haber değeri olmayan bu olay başlıkta kullanılan bu haber tekniği ile okunabilir hale getirip kullanıcıyı yanlış yönlendirmiştir.

2.4.5. Tamamlanmayan Başlık Kullanılması

Bu tür haber başlıklarında habere konu olan öznenin ifade ettiği sözün, içerikte bulunan ve okuyucularda etki bırakacağı düşünülen bir cümle ya da yarım cümleyle beraber etkili bir ifade, başında ya da sonunda eksiklikler bırakılarak haber başlıkları olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle okunduğunda tam anlamıyla anlaşılabilen ve yarıda kesilen cümlelerin kullanıldığı haber başlıkları tamamlanmayan haber başlıklarına örnek olarak gösterilmektedir. Bu tarz haberlerde haberin devamı kasıtlı şekilde verilmemekte ve haberin içeriğini görmek isteyen okuyucuların haberi tıklamaları amaçlanmaktadır. Bu tür haberlerin içeriği ise genellikle alakasız, merak uyandırmayan yada önemsiz haberlerdir. Okuyucularda dikkat çekmeyi amaçlayan bu başlıklarda kullanılan cümlelerin sonuna genellikle üç nokta konulmaktadır. Hürriyet.com haber sitesinde tamamlanmayan başlığın kullanıldığı haber görseli resim 3.25’de gösterilmektedir.



Resim 3.8 Hürriyet.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli

Resmi 3.25’de gösterilen ve hürriyet.com’un sosyal medya hesabından “Flaş karar Süper Lig’de erteleme sonrası yayıncı kuruluş...” başlığı ile verilen haber tamamlanmayan

cümle ile kurulan haber başlıklarına örnek olarak gösterilmektedir. Haberin veriliş biçimine bakıldığında ilk bakışta gizemli ve dikkat çekici bir başlığın kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca haberin başlığında kullanılan “flaş karar” ifadesi merak duygusunu daha da ön plana çıkararak haberi güncelendiren bir unsur olarak kullanılmıştır. Böylece okuyucuların meraklarını sonlandırmak için haberin içeriğine girmeleri amaçlanmaktadır. Haberin içeriğine girildiğinde ise başlıkta aktarıldığı kadar dikkat çekici ve önemli bir gelişmenin olmadığı ertelenen ligler sonrasında yayıncı kuruluşun yeni kampanyalar yapmayı planladığı anlaşılmaktadır.

Sözcü.com haber sitesinde tamamlanmayan başlığın kullanıldığı haber görseli resim 3.26’de gösterilmektedir.



Resim 3.9 Sözcü.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli

Sözcü.com’un “Herkesi çok yakından ilgilendiren uyarı geldi! Corona...” başlığıyla verdiği habere bakıldığında habere konu olan nesnenin gizlendiği ve merak unsuru uyandıracak şekilde kullanıldığı görülmektedir. İçerik üreticileri haber metni içerisinde çarpıcı olacağı öngörülen ve dönemin küresel problemlerinden biri olan corona virüsünü ilgilendiren cümlelerin sonunu bilinçli şekilde eksilterek okuyucuların dikkatini başlığa çekmektedirler. Haberin içeriğinin tam anlamıyla anlaşılmasını engellemeye yönelik bu tür çabalar içeriğin tamamını görmeyi isteyen okuyucuların haberi tıklamalarını hedeflemektedir.

Haberin içeriğine bakıldığında corona virüsünün metal yüzeylerde daha uzun süre kaldığı ve bu nedenle metal paraya dokunma konusunda daha dikkatli olunması gerektiği konusunda uyarının yapıldığı görülmektedir. Takvim.com haber sitesinde tamamlanmayan başlığın kullanıldığı haber görseli resim 3.27’de gösterilmektedir.



Resim 3.10 Takvim.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli

Resim 3.23’te gösterilen ve Takvim.com’un sosyal medya hesabında “Flaş karar Süper Lig’de erteleme sonrası yayıncı kuruluş...” başlığı ile verilen haberde içerik üreticileri tarafından haberin nesnesinin gizlendiği görülmektedir. Söz konusu haberde corona virüsü salgını kapsamında 65 yaş üstüne getirilen sokağa çıkma kısıtlaması olduğu döneminde 65 yaş üstünde olan bir vatandaşın 112 ekiplerini arayarak alınmasını istediği şey büyük bir gizem oluşturularak sunulmaktadır. Böylece söz konusu vatandaşın 112 ekiplerini arayarak sipariş verdiği şeyi merak eden okuyucuların haberin içeriğine girmeleri ve bu meraklarını gidermeleri amaçlanmaktadır. Haberın içeriğine girildiğinde ise aslında istenilen eşyanın çok da ilgi çekici bir şey olmadığı ve vatandaşın 112 ekiplerinden soda siparişi verdiği anlaşılmaktadır.

Yeniakit.com haber sitesinde tamamlanmayan başlığın kullanıldığı haber görseli resim 3.28’de gösterilmektedir.



Resim 3.11 Yeniakit.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli

Yeniakit.com haber sitesinin sosyal medya hesabından paylaştığı “Bilim Kurulu üyesi koronavirüsün biteceği tarihi açıkladı: Dişimizi sıkarsak...” başlıklı haberde de içerik üreticilerinin bu aldatıcı ve gizli yöntemle başvurdukları görülmektedir. Öyle ki haberin başlığında virüsün biteceği tarihe ilişkin bir açıklama yapılacağı beklenirken haberin içeriğine girildiğinde önlemlere uyuması durumunda haziran ayında bir miktar rahatlama yaşanacağı aktarılmaktadır. Dolayısıyla haberin başlığına bakarak virüsün biteceği tarihi öğreneceğini düşünen ve bu amaçla haberin içeriğine giren okuyucuların aldatıldığı görülmektedir.



Resim 3.12Hürriyet.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullanıldığı Haber Görseli

Hürriyet.com haberine ait bu görselde ise kullanılmış olan “ Fatih Terim’in doktoru açıkladı: ‘ Corona virüsü bulaştıran...’ ” başlığı ile okurun kim sorusu havada bırakılarak, kimin bulaştırdığına dair sorunun yanıtlanması beklenmektedir. Okur bu sorunun cevabına ancak haber linkini tıklayarak ulaşması mümkündür.

Bu haberde başlık sonuna üç nokta konularak bir gizem meydana getirilmiş ve haber başlığında olması gereken unsur merak konusu haline getirilmiştir.



Resim 3.30 Hürriyet.Com Haber Sitesinde Tamamlanmayan Başlığın Kullandığı Haber Görseli

Hürriyet.com haber sitesinin sosyal medya hesabı üzerinden servis edilmiş bu haber görselinde “ Orijinal Türk! Başak Dizer ve Kıvanç Tatlıtuğ o modaya kayıtsız kalmadı...” kullanılan başlıkta ise ünlü çiftin hangi modaya uyararak böyle bir sonuca ulaştığı okura aktarılmamıştır.

Haberde bilinçli bir şekilde uygulanan bu yöntem ile okur hangi yöntemle bahsi geçen kişilerin bu sonuca ulaştığını ve uydıkları modanın ne olduğunu öğrenmesi yalnızca linke tıklamalarıyla öğrenecekleri şekilde hazırlanmış bir haber içeriğidir. Haber unsurlarından biri olan “ ne?” sorusunun cevabı başlıkta verilmemiştir.

Bu haber başlıkları internet haber sitelerinin sıkça başvurdukları yöntemlerden biridir. Haber içeriği üreticileri bu tür yöntemleri kullanarak okuyucularda merak ve endişe duygusu uyandırarak okuyucuların haberin içeriğini tıklamalarını amaçlamaktadır

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme toplumsal, kültürel ve siyasal alanda birçok değişikliğin yaşanmasına yaşanmasına yol açmıştır. Yaşanan bu değişimden etkilenen haberciliktir. Habercilik kitle iletişim alanında bilginin üretilerek dağıtılmasını sağlayan eski ve köklü mesleklerden biridir. Tıpkı diğer mesleklerde olduğu gibi habercilik mesleğinde de dikkat edilerek uyulması gereken bazı ilkeler ve kurallar bulunmaktadır. Diğer taraftan teknolojiye yaşanan gelişmeyle birlikte oluşan yeni medya ortamları habercilik mesleğindeki bu ilke ve kuralların değişmesine ve dönüşmesine neden olmuştur. İnternet haberciliği açısından bakıldığında haber sitelerinin daha çok ziyaret edilmeleri daha çok reklam almaları açısından son derece önemli hale gelmiştir. Bu durum internet haber üreticilerinin okuyucuları çekebilmek için etik olmayan habercilik yöntemlerini kullanmalarına yol açmaktadır. Bu çalışmada da Türkiye’de internet ortamında en fazla ziyaretçisi olan hürriyet.com.tr, sözcü.com.tr, takvim.com ve yeniakit.com haber sitelerinin clickbait içerikli haber üretim pratikleri içerik analizi kullanılarak incelenmektedir.

Çevrimiçi haber medyasının çoğu, büyük ölçüde okuyucuları tarafından yapılan tıklamalardan elde edilen gelirlere güvenmektedirler. Bu nedenle haber üreticileri okuyucunun ilgisini çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmektedirler. İçerik üreticileri okuyucuları bir habere tıklayarak daha sonra haber sitesini ziyaret etmelerini sağlamak için genellikle haber bağlantılarına eşlik eden akılda kalıcı başlıklar oluşturmakta ve bu da okuyucuları bağlantı tıklamaya itmektedir. Araştırmanın bulguları bağlamında değerlendirildiğinde sıklıkla bu yöntemi kullandıkları görülmektedir. Bu tuzaklar okuyucuları haber içeriğini tıklamaları için kandırmakla birlikte, uzun vadede tıklamalar genellikle okuyucuların beklentilerine uymamakta ve okuyucuları hayal kırıklığına uğratmaktadır.

Standart düzeyde bir haberle ilgili değerlendirme yapıldığında ideal bir haber başlığında haberle ilgili temel bilgilerin okuyuculara anlamlı bir şekilde sunulması gerektiği bilinmektedir. Bu durum okuyucular açısından bir beklenti olduğu gibi okuyucuların haberi değerlendirmelerinde de önemli bir etkidir. Çünkü bir haberin başlığı haberin okunması üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir ve başlığın dikkatli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir. Ancak araştırma kapsamında incelenen haber sitelerinin kullandıkları haber başlıklarında ideal bir formun dışında meslek etiğini ihlal eden patiklerin olduğu görülmüştür. Haber sitelerinin haberin farklı unsurlarını planlı bir şekilde başlıktan kopardıkları ve heyecan yaratıcı ifadeler kullanarak okuyucuların haberi tıklamalarını sağlamayı amaçladıkları görülmektedir.

Bunun yanında haberlerin içeriğindeki ayrıntılı küçük konuların okuyucuların dikkatini çekebilmek için asıl konu gibi sunulduğu ve haberlerde içerikle uyumsuz başlıkların tercih edildiği görülmektedir. Haber içerik üreticilerinin okuyucuların bir habere tıklayarak haber sitesini ziyaret etmelerini sağlamak için başvurdukları yöntemlerden biri de tamamlanmayan başlık kullanımudur. Araştırmanın bulguları bağlamında değerlendirildiğinde hürriyet.com.tr, sözcü.com.tr, takvim.com ve yeniakit.com haber sitelerinin haber başlıklarında okunduğunda tam anlamıyla anlaşılabilen ve yarıda kesilen cümlelerin kullanıldığı bu tarz haberlerin içeriğinde ise genellikle alakasız, merak uyandırmayan yada önemsiz haberlerin yer aldığı görülmektedir.

Haberin görseli, bir haberin tasarımında metinden sonra gelen en temel unsurdur. Bu nedenle haberde yer alan görseller düşünce, yorum, bilgi ve anlatım işlevini yerine getiren etkili bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla haberlerde yer alan görseller haberin içeriğine ilişkin mesaj içermelidir. Ancak araştırma kapsamında incelenen haber sitelerinin kullandıkları haber görsellerinde ideal haber görsellerinin dışında meslek etiğini ihlal eden patiklerin yer aldığı görülmüştür. Hürriyet.com.tr, sözcü.com.tr, takvim.com ve yeniakit.com haber sitelerinin okurların habere tıklamalarını sağlamak amacıyla yaptıkları haberlerde başlıklandırma hilelerine görsel sunum desteğini dahil ederek haber içeriklerini tıklanabilir hale getirdikleri görülmüştür. Bu doğrultuda haber sitelerinin tamamının anlaşılabilir olmayan görsel ve içerikle uyumsuz görsel kullanarak haberin içeriğine dikkat çekmeyi ve böylece okuyucuların meraklarını giderebilmek için haberin içeriğine girmelerini amaçladıkları görülmektedir.

Haber içerik üreticileri kimi zaman yapılan haberlerde anlaşılabilir olmayan görsel yerine görsellerin ön plana alındığı haberleri de okuyuculara sunmaktadırlar. Bu tarz haberlerde okuyucuların ilgisini çekeceği düşünülen genellikle haber ile ilgisiz veya montajlanmış, kadınların teşhir edildiği, cinsellik ile yoğrulan, erotizm içerikli başlıklarla süslenen görüntüler ön plana çıkarılmakta ve okuyucular tarafından daha fazla tık almak amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak denilebilirki internet haber sitelerinin okuyucuları kendi sitelerine yönlendirmek amacıyla başvurdukları bu clickbait tuzakları kendilerine bazı avantajları sağlasa da beraberinde çeşitli dezavantajları da getirmektedir. Buna göre haber siteleri daha fazla görüntülenme olarak bilinirliğini arttırmaktadır; ancak kendi markasını ve sosyal medyadaki itibarını zedeleyerek etik sorunlara yol açmaktadır. Diğer bir ifadeyle yeni medya ortamlarında haber sunum sürecinde reklam kullanımının artması içerik üretimindeki temel amacın sapmasına ve böylece bazı etik sorunların oluşmasına yol açmıştır. Bu sorunlar habercilerin görev yaptıkları yayın kuruluşunun takipçilerini, habercilerin malzeme temin

ettikleri yani haber kaynağı olan kişi ve kurumları ve habercilerin araştırarak habere konu yaptıkları kişiler veya kuruluşları olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle habercilerin yukarıda ifade edilen etik ilke ve kurallara uymaları hem kendileri hem de haber kaynakları olan kişi ve kuruluşların güvenliğini ve onurunu koruma açısından son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B.(1998). *Ahlak Öğretileri*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Akdal, T. (2017). Haberciliğin Etik Kodları Bağlamında Gazetecilerin Polis Adliye Haberlerine Vehaber Öznelerine Bakışıyla İlgili Bir Derinlemesine Mülakat Çalışması. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 2067-2085.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 30-41.
- Akyıldız, F. (2019). *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyüz, S. S. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesi Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik Analizi: Haber Türleri, Tık Tuzakları ve İktidar-Muhalefet Haberlerinin Dağılımı. *İNİF E-Dergi*, 4(2), 153-167.
- Altunay, A. (2012). Kes-kopyala-yapıştır: Bir sanat yüzeyi olarak ekran. *Yeni Medya ve...*, Deniz Yengin (ed.), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 13.
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566.
- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 153-175.
- Atikkan, Z. (2012). Medyada Artan Tekelleşmeye Karşı Sosyal Medya, Haber Blogları Bir Çözüm Olarak Görülebilir Mi?. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 177-182.
- Aydın, İ. (2006), *Eğitim ve Öğretimde Etik*, 2. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Aydın, O.Ş. (2011). *Teknoloji, Haber, Nesnellik –Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları*. Z. Hepkon (Ed.). İletişim ve Teknoloji. İstanbul: Kırmızı Kedi.

- Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*, İkinci Medya Çağında İnternet, der. F. Aydoğan, A. Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Aydoğan, F., ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Bahadıroğlu D. (2016) "Osmanlı'da Dergicilik", 2016, <https://www.makaleler.com/Osmanlıda-dergicilik>, (erişim tarihi: 31.01.2020).
- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baldini, M. (2000). La storia della comunicazione.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism': Converging competencies of old and new media professionals. *Australian journalism review*, 23(2), 91-103.
- Basın Konseyi, *Basın Meslek İlkeleri*, <http://basinkonseyi.org.tr/cgi-sys/suspendedpage.cgi> (07.03.2020).
- Basın Sözlüğü, (1998). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul: Alp Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*, (Çev. Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bekiroğlu, O. ve Balcı, Ş. (2014), *Kriz İletişimine Sosyal Medya*. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Der.), *Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (Nurçay Türko"lu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bertrand, C. J. (2004). *Medya Etiği*, Ankara: Başbakanlık BYEGM Yayını.
- Beyers, H. (2004). Interactivity And Online Newspapers: A Case Study On Discussion Boards. *Convergence*, 10(4), 11-20.
- Bıyık, A. (2007). *Yazılı Basında Görsel Unsurların Haber Dizaynındaki Önemi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Bilgin, N. (2006). *İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon.
- Birsen, H. (2013) *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya, Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Mesude Canan Öztürk (der.), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016, February). " 8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. In *Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*.
- Black, J. (2008). An informal agenda for media ethicists. *Journal of Mass Media Ethics*, 23(1), 28-35.
- Blom, J. N., ve Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Bolton, D. M., ve Yaxley, J. (2017). Fake news and clickbait—natural enemies of evidence-based medicine. *BJU international*, 119, 8-9.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü Ve Ekonomik Boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 27-46.
- Bülbul, R. (2000). *İletişim ve Etik*. Konya: Damla Ofset.
- Ceylan, Y. (2012). Toplumsal değerler ve medya etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 45-58.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., ve Ganguly, N. (2016, August). Stop clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. In *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 9-16). IEEE.
- Chen, Y., Conroy, N. J., ve Rubin, V. L. (2015, November). Misleading online content: recognizing clickbait as " false news". In *Proceedings of the 2015 ACM on workshop on multimodal deception detection* (pp. 15-19).
- Coşar, Ö. (2011). Görsel İşitsel Medyanın Gelişimi. *EMO*, 442. sayı, Mayıs 2011.

- Cuilenburg, J.V. (2009). Televizyon Haberciliğinde Etik. (Ed. Çaplı, B ve Tuncel, H.). [Elektronik Sürüm]. *Medya ve Demokrasi*.(s.99-214). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Curran, J. (1997). “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme,” *Medya Kültür Siyaseti*çinde. Der. Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları.
- Çakır, H. (2007) Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), s. 123-149.
- Çakır, M. (2013). *Sosyal Medya ve Gösteri*. A. Büyükaslan ve A. M. Kınık (Ed.). Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik* Ankara: İmge Yayınevi.
- Çebi, M. S. (2002). *Haberi Anlamak*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çiçek, B. (2017). Pazarlama Türkiye. *Editörlerin Hilesi Okuyucuların Çilesi “Clickbait”*. <https://pazarlamaturkiye.com/makale/editorlerin-hilesi-okuyucularin-cilesiclickbait/>. (Erişim Tarihi:08.03.2020).
- Çiftçi Yeşiltuna, D. ve Tükel, İ. (2015), *Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni*. D.Çiftçi Yeşiltuna (Der.), İletişim ve Medya. Ankara: Nobel yayınları.
- Çoban, B. (2019). Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik Ve Haber Başlıklarında “Tık Tuzağı”. *Kurgu*, 27(4), 35-49.
- Değirmenci, Ö., ve Güler, B. (2015). Yeni Medyada Etik İhlaller: Ana Akım Haber Sitelerinde Yanıltıcı Başlık Kullanımı. *3rd International Communication Students' Symposiumentitled 'New Media'*, Eskişehir.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 61(5), 373-390.
- Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism Practice*, 5(4), 462-477.

- Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dizard, W. (1997). Old Media/New Media Mass Communication in the Information Age, (Book Review). *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(4), 1009.
- Doğrula.org, (2018). Basın Yayın Kuruluşlarının 2017 Clickbait Puanlama Sonuçları, <https://medium.com/dogrula-org/bas%C4%B1n-yay%C4%B1n-kurulu%C5%9Flar%C4%B1n-2017-clickbait-puanlama-sonu%C3%A7lar%C4%B1-1cefc37398b5>.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve “Kapan” Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105-127.
- Durgeç Aydoğan, P. (2016). *Yeni Medya Düzeni Ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Düzgün, Ö. (2013). *Türkiye'de Medya Etiğine Bakış: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdem, E. (2010). *Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz Ve Yorum* (2.baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002), *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 254-272.
- Erdoğan, İ. (2014) *Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları*, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar. (Ed: E. Baştürk Akça) Kocaeli Üniversitesi: Umuttepe Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2001). *Televizyon Dünyaya Açılan Pencere*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Yıllığı, 169 -197.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erol, G. (2009). Medya Ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerin İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar Ve Televizyon Haberciliği İle Karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09.
- Erol, G. (2012). *İletişim ve Etik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Evers, H. (2010). İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?. *B Çaplı ve H Tuncel (der), Tele-vizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Matbaacılık, Ankara, 322-328.*
- Evers, H. (2010). Medya etiği. *Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Yayıncılık, 45-59.*
- Feldman, F. (2016), *Etik Nedir?*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Filibeli, T. E. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurtaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz İletişim*, 453-469.
- Fox, D. (2003). *An Examination Of Information Ethics As a Theory To Adress Internet Ethical Concerns*. Master Thesis Carleton University.
- Geçer, E. (2013). Medya ve popüler kültür: diziler, televizyon ve toplum. Okur Kitaplığı.
- Geçkil, A. (2018). *Haber Siteleri ve Sosyal Medya Sayfalarındaki Tıklama Tuzağının Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Geçkil, A., Müngen, A. A., Gündogan, E., ve Kaya, M. (2018, August). A Clickbait Detection Method on News Sites. In *2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 932-937). IEEE.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- Gezgin, S. (2002). *Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gezgin, Suat (1994). *Basın Fotoğrafçılığı*, İstanbul: Der Yayınları.

- Girgin, A. (2007). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Göksu, T. ve Bilgiç, V. K., (2002), *Polislik Mesleği ve Etik Kuralları*, Polis Meslek Etiği, (Ed. İhsan Bal-M. Bedri Eryılmaz), Ankara: Polis Akademisi Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (2005). İnternet haberciliğinde etik değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (22), 39-46.
- Gürel, N. (2000). Etik ve Çıkar Çatışmasında Medya. *Türkiye ve Almanya'da Gazetecilikte Etik.XIV. Alman Türk Gazetecilik Semineri: 2000-Ankara:Bildiriler*.(s.34-41). Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayını.
- Hurst, N. (2016). *To clickbait or not to clickbait? an examination of clickbait headline effects on source credibility* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).
- İşık, M. (2014). *İletişim ve Etik*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- İşık, U. ve Koz, K. A. (2014). *Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma*. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.
- İnce, M. (2018). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- İnuğur, M. N. (2002). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- İrvan, S. (1997) *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Ark Yayınları.
- İspirli, M. (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Kalender, A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2), 1-21.
- Karacan, S. (2014). *Etik Kavramı Ve Muhasebe Meslek Etiği*. Kocaeli: Umuttepe.

- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karaduman, M. (2002) Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği, Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Karaduman, M. (2002). Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları. VIII. *Türkiye’de İnternet Konferansı*. 19-21 Aralık, İstanbul.
- Karaduman, M. (2017). Yerel medya çalışanlarının eğitim düzeyleri ve mesleki yeterlilikleri: Antalya örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 184-301.
- Karagöz, E. (2019). *Haber Ve Şiddet: Hayvana Yönelik Şiddet Haberlerinin Gazetede Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karaismailoğlu, E. (2014). *İnsanlık Toplumu Eski Medya Köleliğinden Dijital Medya Efendiliğine Geçebilecek Mi?*. Dijital Panorama. Ed: Z. Beril Akıncı Vural, Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Kazaz, Mete ve Akyüz, S. Selim (2019). *Sahte Haber*. Konya: Literatürk.
- Kılıç, D. (2005). Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142-151.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi Ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırçıl, G., ve Karagüler, T. (2003). Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik. *Akademik Bilişim Konferansı*, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Bilig*, (34), 1-13.

- Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Kongar, E. (1998). “Medyada Kim Kaç Para Alıyor?” https://www.kongar.org/medyanotu/029_Medyada_Kim_Kac_Para_Aliyor.php (08.03.2020).
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (4):821-835.
- Kuşay, Z. (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Der.). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa.
- Kuyucu, M. (2013) *Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme*, Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya.(Edt: M. Kuyucu ve T. Karalisar) İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Lister, M., Dovey J., Giddings, S., Grant I., Kelly, K., (2003). *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological bulletin*, 116(1), 75.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Marsh, C., ve David, W. G. (2012). *Public Relations, A Values Driven Approach*.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09.
- McPhillips, S., ve Merlo, O. (2008). Media Convergence And The Evolving Media Business Model: An Overview And Strategic Opportunities. *The Marketing Review*, 8(3), 237-253.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.

- Nalçaoğlu, H. (2003), “Medya ve toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir çerçeve”, Sevdâ Alankuş (Der.), Medya ve Toplum, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Odabaşı, F. (2006). İnternet ve Çocuk:Etik Bunun Neresinde?. 6. *Uluslar arasıEğitim Teknolojileri Konferansı*,3,1508-1515.
- Okmeydan, S. B. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 347-372.
- Olkun, E. O. (2017). *Haber ve Güven:-Sosyal Algulamada Medya Haberlerinin Güvenilirliği*. Konya: Literatürk.
- Ormancı, M. (2019). *Clickbat Haberlere Yönelik Okur Tutumları: Selçuk Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Önür, N. (1998). *Medya ve Eğitim*, Ankara, Atilla Yayıncılık.
- Özcan, E. (2019). *Yeni Medya ve Etik: Türkiye'de İnternet Haberciliğinde Karşılaşılan Etik Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özcan, E. (2019).Yeni Medya ve İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar.*Online Academic Journal of Information Technology*, 10(37),97-116.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Özdemir S. (1998), *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özdemir, M. (2012). Kamu yönetiminde etik. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 177-193.
- Özdemir, S. (2006). *Türk Medyasındaki Gazetecilerin Medya Etiğine Yaklaşımları: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Özdoğan, C. (1993). *Özeleştirir: Basının Prestij Sorunu*. İzmir.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji*. Konya: Literatürk.

- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9 (1): 287-311.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Canada: Wiley Publications.
- Pothast, M., Gollub, T., Komlossy, K., Schuster, S., Wiegmann, M., Fernandez, E. P. G., ... & Stein, B. (2018, August). Crowdsourcing a large corpus of clickbait on twitter. In *Proceedings of the 27th international conference on computational linguistics* (pp. 1498-1507).
- Pothast, M., Köpsel, S., Stein, B., & Hagen, M. (2016, March). Clickbait detection. In *European Conference on Information Retrieval* (pp. 810-817). Springer, Cham.
- Ramaprasad, J., Liu, Y., & Garrison, B. (2012). Ethical use of new technologies: where do Indian journalists stand?. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 98-114.
- Sarmaşık, J. (2011). *İnternet ve Hukuk, İletişim ve Teknoloji*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Saymer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 97-112.
- Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş*, Çev. Işık Aygün, Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi.
- Schneider, W., ve Raue, J., P. (2000). *Gazetecinin El Kitabı*, çev. Işık Aygün, Ankara, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Sparks, C. (1995). The media as a power for democracy. *Javnost-The Public*, 2(1), 45-61.
- Spence, E. H., & Quinn, A. (2008). Information ethics as a guide for new media. *Journal of mass media ethics*, 23(4), 264-279.

- Şimşek, S. (2009). Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği. *Selçuk İletişim*, 6(1), 124-143.
- Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New media & society*, 16(4), 559-575.
- Taş, O. (2010). *Medya etiğinin tarihsel temelleri ve gelişimi*. Televizyon Haberciliğinde Etik,(Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Yayınevi.
- Taşkıran, İ., ve Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 3(4), 213-241.
- TDK, Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=medya%20deste%C4%9Fi> (erişim tarihi: 31.01.2020).
- TDK, Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=ne%20haber?> (erişim tarihi: 05.02.2020).
- TESMER, (2009). *Meslek Hukuku ve Etik Kurallar*, Ankara:Tesmer Yayınları.
- Thompson, J.B, (1995). *The Media and Modernity: a Social Theory of The Media*, Cambridge:Polity Press.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitabevi.
- Tocci, R. J., Widmer, N. S., ve Moss, G. L. (2007). *Digital systems: Principles and Applications*, New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygül, E., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk.
- Törenli, N. (2005) *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

- Uçak, P. (2018). *Dijital Medya ve Gazetecilik*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (26), 83-107.
- Ünal, S., Z. (2019). *Dijital Ortamda Gazetecilik ve Haber Dili*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünlüer, A. O. (2006). Medyada etik söylem ve medya etiğini biçimleyen temel belirleyiciler üzerine bir değerlendirme. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-15.
- Ünlüer, A. O. (2006). Medyada etik söylem ve medya etiğini biçimleyen temel belirleyiciler üzerine bir değerlendirme. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-15.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 132-156.
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110.
- Vural, N. E., ve Sütçü, C. S. (2019). Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafikçi Ve Ziyaretçi Süresini Arttırmaya Yönelik Metotlar. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (11), 19-34.
- Ward, S. J. A. (2015). *The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. *Journal of International Social Research*, 9(45): 898-910.
- Yaşa, H. (2017). *Nefret Söylemi İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yeşil, M. M. (2014). Gazeteciliğin Etik Kuralları, İhlaller ve Olası Önlemler: Gazetecilerin Etik Algılaması, Görüş ve Önerileri-Nitel Bir Araştırma. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2), 1665-1684.

- Yolcu, Ö. I. (2009). Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci:www. milliyet. com. tr'Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 137-150.
- Yurdalan, Ö. (2003). Haber Fotoğrafçılığı, *Gazetecilik ve Habercilik*, Ed.Sevda Alankuş, İstanbul: İPS Yayınları.
- Yurdigül, Y., ve Zinderen, İ. E. (2012). *Yeni Medyada Haber Dili* (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.
- Yüksel, E., ve Gürcan, H., İ., (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Yüksel, O. (2014) *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*, Ankara, Sinemis Yayınları.
- Zhou, Y. (2017). Clickbait detection in tweets using self-attentive network. *arXiv preprint arXiv:1710.05364*.

İnternet Kaynakları

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/maske-siparisi-verdi-kutuyu-acinca-sok-gecirdi-5725624/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://tr-tr.facebook.com/hurriyet/posts/10163515952650694> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.takvim.com.tr/guncel/2020/03/18/eczanede-koronavirus-onlemi-maske-ve-eldiven-yetmeyince-bunu-yaptilar> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.yeniakit.com.tr/haber/cinin-ardindan-o-ulke-de-yarasa-ve-pangolin-yenmesi-yasakladi-1163605.html> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/osman-muftuoglu/gectigimiz-haftayi-guzel-tamamladik-41519836?utm_source=t.co&utm_medium=post&utm_campaign=gectigimiz-haftayi-guzel-tamamladik-41519836&utm_term=post (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.sozcu.com.tr/2020/otomotiv/luks-otomobil-satislari-ne-durumda-2-5724566/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.takvim.com.tr/spor/2020/05/18/fenerbahce-ve-dortmund-mohammed-kudusun-pesinde/3>(Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-karantina-tatili-41511646/1> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-karantina-tatili-41511646/1> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.yeniakit.com.tr/haber/fenerbahcede-yol-ayrimi-golcu-oyuncunun-bonservis-bedeli-5-milyon-euro-1243292.html> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/turkiye-guzeli-sahin-istanbulda-olmak-istemezdim/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-umit-ozattan-carpici-aciklamalar-41520131?utm_source=Facebook&utm_medium=post&utm_campaign=galeri-umit-ozattan-carpici-aciklamalar-41520131&utm_term=post (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/irem-saktan-dikkat-ceken-ceyrek-altin-paylasimi/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.takvim.com.tr/spor/2020/05/16/almanya-bundesliga-ruhr-derbisi-ile-basliyor-iste-bundesligada-son-puan-durumu/1> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.yeniakit.com.tr/haber/sert-sozler-ablan-kimseye-bitini-vermez-1245663.html> (Erişim Tarihi: 19.05.2020).

<https://www.facebook.com/hurriyet/photos/a.10151049537160694/10163504071670694/?type=3&theater>(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/la-casa-de-papelin-helsinkiinden-istanbul-itirafi-ekrem-imamoglundan-yanit-geldi/> (Erişim Tarihi: 19.05.2020).

<https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2020/05/18/burs-ve-kredi-alan-binlerce-ogrenciyi-ilgilendiriyor-bakan-kasapoglu-acikladi-odemeler-basladi/3> (Erişim Tarihi: 19.05.2020).

https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/super-ligde-corona-virus-koronavirus-nedeniyle-maclar-ertelendi-gozler-bein-sportsta-41473347?utm_source=Facebook&utm_medium=post&utm_campaign=super-ligde-corona-virus-koronavirus-nedeniyle-maclar-ertelendi-gozler-bein-sportsta-41473347&utm_term=post(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

[https://www.facebook.com/sozcugazetesi/photos/herkesi-%C3%A7ok-yak%C4%B1ndan-
ilgilendiren-uyar%C4%B1-geldi-corona-httpswwwsozcucomtr2020sagli/34864537514
05829/](https://www.facebook.com/sozcugazetesi/photos/herkesi-%C3%A7ok-yak%C4%B1ndan-
ilgilendiren-uyar%C4%B1-geldi-corona-httpswwwsozcucomtr2020sagli/34864537514
05829/)(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

[https://www.takvim.com.tr/yasam/2020/03/22/65-yas-ustune-yasak-basladi-ekiplere-oyle-bir-
sey-siparis-etti-ki](https://www.takvim.com.tr/yasam/2020/03/22/65-yas-ustune-yasak-basladi-ekiplere-oyle-bir-
sey-siparis-etti-ki)(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

[https://www.yeniakit.com.tr/haber/bilim-kurulu-uyesi-koronavirusun-bitecegi-tarihi-acikladi-
disimizi-sikarsak-1167537.html](https://www.yeniakit.com.tr/haber/bilim-kurulu-uyesi-koronavirusun-bitecegi-tarihi-acikladi-
disimizi-sikarsak-1167537.html)(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

<https://www.yeniakit.com.tr/haber/osmani-yede-korkutan-deprem-1162284.html>(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

[https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/son-dakika-bakan-kurum-duyurdu-kira-bede-li-
alinmayacak-5695533/](https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/son-dakika-bakan-kurum-duyurdu-kira-bede-li-
alinmayacak-5695533/)(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-veda-vakti-geldi-kendinize-iyi-bakin-41482482>(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

[https://www.yeniakit.com.tr/haber/dirilis-ertugrul-oyuncusu-koronavirus-suphesiyle-gozetim-
altina-alinmisti-ilk-goruntusu-ortaya-cikti-1116615.html](https://www.yeniakit.com.tr/haber/dirilis-ertugrul-oyuncusu-koronavirus-suphesiyle-gozetim-
altina-alinmisti-ilk-goruntusu-ortaya-cikti-1116615.html)(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

[https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/son-dakika-cristiano-ronaldo-corona-virus-suphesiyle-
karantina-ya-alindi-41467444/](https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/son-dakika-cristiano-ronaldo-corona-virus-suphesiyle-
karantina-ya-alindi-41467444/)(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

[https://www.sozcu.com.tr/hayati/kultur-sanat-haberleri/netflix-fenomen-murat-ovuce-uydu-
adini-degistirdi/](https://www.sozcu.com.tr/hayati/kultur-sanat-haberleri/netflix-fenomen-murat-ovuce-uydu-
adini-degistirdi/)(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

[https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-son-dakika-fatih-terimin-doktoru-acikladi-
corona-virusu-bulastiran-41479068/5](https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-son-dakika-fatih-terimin-doktoru-acikladi-
corona-virusu-bulastiran-41479068/5)(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

[https://www.takvim.com.tr/saklambac/2020/03/23/orijinal-turk-basak-dizer-ve-kivanc-
tatlitug-o-modaya-kayitsiz-kalmadi/1](https://www.takvim.com.tr/saklambac/2020/03/23/orijinal-turk-basak-dizer-ve-kivanc-
tatlitug-o-modaya-kayitsiz-kalmadi/1)(Erişim Tarihi: 19.05.2020).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Nihal KORTAK
Doğum Yeri - Tarihi	BAKIRKÖY/İSTANBUL 20.05.1991
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Rıfat Canayakın Lisesi,2010
Ön Lisans Diploması	Anadolu Bil. M.Y.O, Radyo ve Tv Programcılığı, İstanbul, 2012
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, 2016
Proje Konusu	
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2020
Tez/ Dönem Projesi Konusu	İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE TIK TUZAĞI BAĞLAMINDA ETİK SORUNLAR: CLICKBAIT HABERLER
Doktora Diploması	
Tez/Dönem Projesi Konusu	
Yabancı Dil / Diller	İNGİLİZCE- (iyi derece)
BİLİMSEL FAALİYETLER	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Krt Karadeniz Tv- 30 Gün İstanbul Mecidiyeköy 2011
Projeler	5N1ANTALYA Youtube Kanalı Projesi 7 Bölüm 2018 Antalya/Muratpaşa
Çalıştığı Kurumlar	Panda Sosyal Medya Ajansı/ Editör-Sosyal Medya Danışmanlığı 2017-2018 Antalya/Muratpaşa
E-Posta	nihsari@gmail.com