



**İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE YAŞANAN
ETİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ:
TİK ODAKLI HABERCİLİK ANALİZİ**

Akın AY

**Doktora Tezi
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Prof.Dr. Besim YILDIRIM**

2023

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

Akın AY

**İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE YAŞANAN ETİK SORUNLAR
VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: TIK ODAKLI HABERCİLİK ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Besim YILDIRIM**

ERZURUM-2023



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum **"İTERNET GAZETECİLİĞİNDE YAŞANAN ETİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: TIK ODAKLI HABERCİLİK ANALİZİ"** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

10 / 08 /2023

Aslı Islak İmzalıdır

Akın AY

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof.Dr.Besim YILDIRIM danışmanlığında, Akın AY tarafından hazırlanan bu çalışma 10/ 08 / 2023 tarihinde savunulmuş ve Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr.Hakan TEMİZTÜRK

İmza: . Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Besim YILDIRIM

İmza: . Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç.Dr.Fatma NİSAN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi Dr.Öğr.Üyesi.Bilge ÇAĞLAR DEMİR

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç.Dr.İbrahimEthem Zinderen

İmza Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
ÖNSÖZ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK ETİK VE BASINDA ÖZ DENETİM MEKANİZMASI OLARAK KULLANILMA SÜRECİ

1.1. ETİK KAVRAMI VE BASINDA KULLANILMA SÜRECİNE İLİŞKİN

GENEL DEĞERLENDİRME	5
1.1.1. Etik Kavramı	5
1.1.2. Etiğin Amaçları ve Özellikleri	7
1.1.3. Etik Sistemleri	8
1.1.3.1. Amaçlanan Sonuç Etiği	9
1.1.3.2. Kural Etiği	10
1.1.3.3. Toplumsal Sözleşme Etiği	10
1.1.3.4. Kişisel Etik	10
1.1.4. Medya Etiği	11
1.1.4.1. Haberde Etik Sistemlerinin Değerlendirilmesi.....	13
1.1.5. Basın Mesleki Etik İlkeleri ve Kurallarına Göre Yaklaşımlar	15
1.1.6. Medyada Özdenetim Mekanizmasının Kullanılması	16
1.1.6.1. Yasal Temele Dayanan Denetim Uygulamaları	16
1.1.6.2. Gönüllülük Temelli Denetim Uygulamaları.....	17
1.1.7. Medyanın Özdenetim Sistemleri	17
1.1.7.1. Basın Konseyleri	17
1.1.8. Kurumsal Özdenetim (Kurum İçi Denetim).....	19
1.1.8.1. Eşik Bekçiliği	19
1.1.8.2. Okur Temsilcisi (Ombudsmanlık).....	20

1.1.8.3. ONO (Haber Ombudsmanları Örgütü)	21
1.1.8.4. Basın Şeref Divanı.....	21
1.1.8.5. Basın İlan Kurumu	22
1.1.9. Yeni Medyada Yaşanan Etik Olgular.....	22
1.1.9.1. İnternet Gazeteciliğinde Yaşanan Etik Sorunlar	22
1.1.9.2. Editöryal Sorun.....	24
1.1.9.3. Özel Yaşamın Gizliliği İhlali.....	25
1.1.9.4. Bilginin Dağıtılması -Telif/Patent Hakkının İhlali.....	25
1.1.9.5. Asıl Kaynağın Gösterilmemesi Sorunu	26
1.1.9.6. Çevrim içi Gazetecilikte Manipülasyon	27
1.1.9.7. Bloggerlar	27
1.1.9.8. Haberin Yapısal Değişikliğe Uğraması (Güncel Olmaması)	28
1.1.9.9. Haberin Ticarileşmesi.....	28
1.1.9.10. Nefret Söylemi.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ HABER DOLAYIMLANMASINDAKİ ROLÜ VE ETKİSİ

2.1. İNTERNET KAVRAMI.....	31
2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	32
2.1.2. İnternet Gazeteciliği	34
2.1.2.1. İnternet Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi	37
2.1.2.2. İnternet Gazeteciliğinin Dünyadaki Gelişimi	38
2.1.2.3. İnternet Gazeteciliğinin Türkiye’deki Gelişimi.....	40
2.1.2.4. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri	41
2.1.3. Değişen Haber Pratikleri Çerçevesinde İnternet Gazeteciliği Türleri.....	46
2.1.3.1. Geleneksel Basından Dijitale Geçiş: Veri Gazeteciliği	46
2.1.3.2. Veri Gazeteciliğinde Haber Kaynakları	48
2.2. YÖNDEŞME VE WEB 2.0.....	52
2.2.1. Yöndeşmenin Getirdiği Yeni Olanaklar.....	55
2.2.1.1. Çok İşlevlilik	55
2.2.1.2. Bağlamsallaştırma	56

2.2.1.3. Hiper - Metinsellik	56
2.2.1.4. Hiper Gazetecilik	57
2.2.1.4.1. Hiper Link Türleri	58
2.2.2. Baudrillard ve Hiper Gerçeklik Olgusu	59
2.2.2.1. İçeriğin Kullanıcı Tarafından Oluşturulması	60
2.2.2.2. Aracılık	61
2.2.2.3. Kişiselleştirme	61
2.2.2.4. Sosyal Ağlar	61
2.2.2.5. Web 2.0	63
2.3. WEB 2.0 UYGULAMALARI	64
2.3.1. Viki	64
2.3.2. Çoklu Paylaşım	64
2.3.3. Podcast	65
2.3.4. Blog ve Bloggerlar	65
2.3.5. “Bana Anlatma Göster” Söylemi ve Değişen Haber Pratikleri	66
2.3.6. Robot Gazeteciliği ve Algoritmalar	68
2.3.7. Robot Gazeteciliğinin Kullanım Alanları	70
2.3.8. Sosyal Medya Gazeteciliği	72
2.4. TWİTTER GAZETECİLİĞİ	75
2.5. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE ÇEVİRİMİÇİ HABER	
SİTELERİNİN ZİYARETÇİ TRAFİĞİNİ ARTIRMA YÖNTEMLERİ	81
2.5.1. (Clickbait) Tık Odaklı Habercilik	81
2.5.2. Post-Truth Çağı ve Değişen Habercilik Pratikleri (Google Gazeteciliği)	83
2.5.3. Günlük Trendler	88
2.5.4. Çengel Başlık	91
2.5.5. Vagon Haber	91
2.5.6. Matruşka Haber	91
2.5.7. Arama Motoru Optimizasyonu	91
2.5.8. Google Krallığı: Seo Haberciliği	95
2.5.9. Google Arama Motoru Aramaları	100
2.5.10. Tıklanma Oranını Artıran Unsurlar	110
2.5.11. Anahtar Kelime Oluşturmak	110

2.5.12. Fotoğrafların Düzgün Kullanılması	111
2.5.13. Site Hızının Arama Motoru Açısından Önemli Olması	112
2.5.14. İç ve Dış Bağlantılar	112
2.5.15. Yaratıcı İçerik	112

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TIK ODAKLI HABERCİLİK VE ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU

HABERCİLİĞİNE İLİŞKİN OKUR -EDİTÖR TUTUMLARININ

BELİRLENMESİNE YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	116
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI	118
3.3. VERİLERİN ANALİZİ	124
3.3.1. Anket Verilerinin Analizi	126
3.3.2. Katılımcıların Demografik Betimsel Analizi	127
3.3.2.1. Katılımcıların Cinsiyeti	127
3.3.2.2. Katılımcıların Yaşı	127
3.3.2.3. Katılımcıların Gelir Düzeyleri	127
3.3.2.4. Katılımcıların Eğitim Durumları	128
3.3.2.5. Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Süre	128
3.3.2.6. Katılımcıların En Son Haber Sitesine Girdikleri Zamana Yönelik Analiz	128
3.3.2.7. Katılımcıların Online Haberlere Güvenme Düzeyleri	129
3.3.2.8. Çevrim içi Haberlere Yorum Yapıyormusunuz? Sorusuna Yönelik Analiz	129
3.3.2.9. Tık Tuzağı Haberlerine Rastlama Sıklığına Yönelik Dağılım	129
3.3.2.10. Size Çelişki Yaratın Haber ya da Bilgi İle Karşılaştığınızda Hangi Yola Başvuruyorsunuz?	130
3.3.2.11. Arama Motorlarını Kullanma Durumları	130
3.3.2.12. Arama Motorlarından Arama Yaptığınızda İlk Hangi Sekmeye Tıklıyorsunuz?	131
3.3.3. Editörler ile Yapılan Görüşme Analizi (MAXQDA)	159
3.4. NİTEL ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BULGULAR	161

3.4.1. İçerik Üretimi	161
3.4.2. İçerik Üretiminde Kritik Noktalar	162
3.4.3. Günlük Trend İçerikleri Oluşturma	164
3.4.4. Enformasyona Ulaşım (Seo ve Tık Haberciliği)	165
3.4.5. Haber Seçme Kararı	168
3.4.6. Editörün Haber Seçme Kararını Etkileyen Davranışlar	169
3.4.7. Okurun Haber Seçme Kararını Etkileyen Davranışlar	171
3.5. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR.....	173
 SONUÇ.....	 180
KAYNAKÇA	187
EKLER.....	203
EK 1. Anket Formu	203
EK 2. İzinler	206
ÖZGEÇMİŞ.....	207

ÖZET**DOKTORA TEZİ****İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE YAŞANAN ETİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM
ÖNERİLERİ: TIK ODAKLI HABERCİLİK ANALİZİ****Akın AY****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****2023, 208 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****Doç. Dr. Fatma NİSAN****Doç. Dr. İbrahim ZİNDEREN****Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAĞLAR DEMİR**

Yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşüm internet gazeteciliğinde yeni etik sorunları beraberinde getirmiştir. Etik sorunların temelinde ise, yeni iletişim teknolojilerindeki otonom bir sürecin varlığının devam etmesi gelmektedir. Genellikle "tıklama tuzağı" olarak görülen bu uygulama, önde gelen çevrim içi portallar ve haber toplayıcılar tarafından sıklıkla kullanılması ana akım medyada ciddi bir endişe kaynağı haline gelmektedir. Bu kapsamda, tıklama tuzağının etki alanının etik unsurları ne ölçüde etkilediği tartışılmıştır. Ayrıca tıklama tuzağında güvenlik açıklarının neler olduğunun belirlenmesi ve okuyucuların tıklama tuzağına karşı tepkilerinin nasıl gerçekleştiğinin ortaya konulması bu çalışma ile sağlanmıştır. Seo haberciliği ve robot gazetecilik kavramlarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından, internet gazeteciliği profesyonellerinin gözünden etik unsurların neler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda, haber editörleri ile derinlemesine görüşme gerçekleştirip bu görüşmeler kodlanarak MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada, okuyucu reflekslerinin ortaya çıkarılması bakımından üniversite öğrencilerine yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile gazeteciliğin Google gazeteciliğine dönüştüğü ve okuyucuların tık tuzaklarına maruz kaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seo Haberciliği, Tık Tuzağı, Yeni Medya, Algoritmalar, Yapay Zekâ.

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****ETHICAL PROBLEMS IN INTERNET JOURNALISM AND SUGGESTIONS
FOR SOLUTIONS: CLICK-FOCUSED JOURNALISM ANALYSIS****Akın AY****Advisor: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****2023, 208 pages****Jury: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****Assoc. Prof. Dr. Fatma NİSAN****Assoc. Prof. Dr. İbrahim ZİNDEREN****Assit. Prof. Dr. Bilge ÇAĞLAR DEMİR**

The rapid change and transformation in new communication technologies have brought about contemporary ethical issues in online journalism. The basis of ethical problems is the existence of an autonomous process in new communication technologies. News portals that lure users into their networks to deceive them quickly, fake web hyperlinks and redirection with large photos easily happen in this process. This method, generally seen as "clickbait" with its frequent use by leading online portals and news aggregators, is becoming a serious concern in the mainstream media. Within this framework, the extent to which the influence area of clickbait affects ethical elements is discussed. Besides, this study aims to identify the security gaps in clickbait and to reveal how readers react to clickbait. In terms of better understanding the terms of SEO journalism and robot journalism, what the ethical elements were from the perspective of online journalism professionals were revealed. In this context, in-depth interviews were conducted with news editors, and these interviews were coded and analysed with the MAXQDA program. The study surveyed university students to reveal reader reflexes. This study has determined that journalism has turned into Google journalism and readers exposed to click traps.

Keywords: Seo Journalism, Click Trap, New Media, Algorithms, Artificial Intelligence.

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt : Aktaran

Ed : Editör

Bknz : Bakınız

Çev : Çeviren

Seo : Google Arama Motoru Optimizasyonu

Ed : Editör

Vd : Ve diğerleri

Www :World Wide Web

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Etik Sistemler	9
Tablo 2.1. İnternet Adreslerindeki Kısaltma Ve Uzantıların Anlamı	32
Tablo 2.2. Dünya İnternet Kullanıcıları ve 2021 Nüfus İstatistikleri.....	33
Tablo 2.3. Amerika Birleşik Devletlerinde En Çok Ziyaret Edilen Haber Medya Kuruluşları.....	39
Tablo 2.4. Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Haber Medya Kuruluşları.....	41
Tablo 2.5. Geleneksel Gazetecilik İle Elektronik Gazeteler Arasındaki Farklılık	43
Tablo 2.6. Yeni Medyanın Çoklu Ortam Bağlamında Değerlendirilmesi.....	44
Tablo 2.7. İnternet Gazeteciliğinin Teknolojik Dağılımı	53
Tablo 2.8. Tık Tuzağının Sınıflandırılması	85
Tablo 3.1. Ölçeğin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	125
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	127
Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	127
Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	127
Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	128
Tablo 3.6. Katılımcıların Çevrim içi Alanda Geçirdikleri Süreye İlişkin Dağılımları.....	128
Tablo 3.7. Katılımcıların En Son Haber Sitesine Girdikleri Zamana Yönelik Analiz	129
Tablo 3.8. Katılımcıların Online Haberlere Güvenme Düzeyleri	129
Tablo 3.9. Çevrim içi Haberlere Yorum Yapıyormusunuz?	129
Tablo 3.10. Tık Tuzağı Haberlerine Rastlama Sıklığına Yönelik Dağılım.....	130
Tablo 3.11. Size Çelişki Yaratan Haber Ya Da Bilgi İle Karşılaştığınızda Hangi Yola Başvuruyorsunuz?	130
Tablo 3.12. Arama Motorlarını Kullanma Durumları	131
Tablo 3.13. Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	132
Tablo 3.14. Ölçeğin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	134
Tablo 3.15. Ölçeğin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	134
Tablo 3.16. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin ve Boyutlarının Normallik Analizi Sonuçları.....	135
Tablo 3.17. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin ve Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	135

Tablo 3.18. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek ve Boyutlarının Karşılaştırılması	136
Tablo 3.19. Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Cinsiyete Göre Farkı.....	139
Tablo 3.20. Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutunun Yaşa Göre Farkı.....	139
Tablo 3.21. Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Gelire Göre Farkı.....	140
Tablo 3.22. Katılımcıların En Son Haber Sitesine Girilen Zamana Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasındaki Farkı	141
Tablo 3.23. Katılımcıların Haberlere Güvenme Durumuna Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasındaki Fark	141
Tablo 3.24. Katılımcıların Haberlere Yorum Yapma Durumuna Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasındaki Fark	142
Tablo 3.25. Katılımcıların Clik Bait İçeriklerine Rastlama Sıklığına Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasındaki Fark	143
Tablo 3.26. Katılımcıların Yeni Medya Durumuna Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Puanları Arasında Fark.....	143
Tablo 3.27. Katılımcıların Arama Motoru Kullanılma Durumuna Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasında Fark	144
Tablo 3.28. Katılımcıların Gazetecilik Durumuna Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasındaki Fark	145
Tablo 3.29. Katılımcıların İlk Tıklanana Göre Tıklama Tuzağına Karşı Güvenlik Açığı Boyutu Arasındaki Fark	146
Tablo 3.30. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek Ve Boyutlarının Karşılaştırılması	147
Tablo 3.31. Katılımcıların Yaşlarına Göre Online Haberler Boyutu Arasındaki Fark	151

Tablo 3.32. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Online Haberler Boyutu Arasındaki Fark	151
Tablo 3.33. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Online Haberler Boyutu Arasında Fark.....	152
Tablo 3.34. Katılımcılar En Son Haber Sitesine Girilen Zamana Göre Online Haberler Boyutu Arasındaki Fark	153
Tablo 3.35. Katılımcıların Haberlere Güvenme Durumuna Göre Online Haberler Boyutu Arasındaki Fark	153
Tablo 3.36. Katılımcıların Haberlere Yorum Yapma Durumu İle Ölçek Topam Puanları Arasındaki Fark.....	154
Tablo 3.37. Katılımcıların Clik Bait Durumuna Göre Online Haberler Boyutu ve Ölçek Toplam Puanları Arasındaki Fark.....	155
Tablo 3.38. Katılımcıların Yeni Medya Durumuna Göre Ölçek Toplam Puanları Arasındaki Fark	155
Tablo 3.39. Katılımcıların Arama Motoru Kullanılma Durumuna Göre Online Haberler Boyutu ve Ölçek Toplam Puanları Arasındaki Fark	156
Tablo 3.40. Katılımcıların Gazetecilik Durumuna Göre Ölçek Toplam Puanları Arasındaki Fark	157
Tablo 3.41. Katılımcıların Web Haberciliği Durumuna Göre Online Haberler Boyutu Arasındaki İlişki	158
Tablo 3.42. Görüşülen Kişiler	159
Tablo 3.43. Kişilerin Kodlamalara İlişkin Analizleri.....	159
Tablo 3.44. Kod Sistemi.....	160
Tablo 3.45. İçerik Üretimi Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu	165
Tablo 3.46. Enformasyona Ulaşım (SEO ve Tık Haberciliği) Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu.....	168
Tablo 3.47. Haber Seçme Kararı Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu	173
Tablo 3.48. İnternet Gazeteciliğinde Etik Sorunlar Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu.....	175

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – 2021.....	34
Şekil 2.2. Çevrim içi Haber Sitelerinin Gruplandırılması	45
Şekil 2.3. Veri Gazeteciliği Adımları	47
Şekil 2.4. İlk Veri Gazeteciliği Örneği	49
Şekil 2.5. The Guardian Sitesinde Yayınlanan Haberde Tablolar Haritalar.....	50
Şekil 2.6. Veri Gazeteciliği İş Akışı	51
Şekil 2.7. Veri Gazeteciliği Ülke Başına Düşen Ders Sayısı.....	52
Şekil 2.8. Endüstri 4.0 Teknolojisi.....	69
Şekil 2.9. Algoritmaların Haber Üretim Süreci.	72
Şekil 2.10. Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	74
Şekil 2.11. Limon haber ve Boşuna tıklama twitter adresine yönelik görseller	76
Şekil 2.12. Limon Haber Twitter Adresi	77
Şekil 2.13. Limon Haber Örneği.....	78
Şekil 2.14. Boşuna Tıklama Haber Örneği	79
Şekil 2.15. Boşuna Tıklama Haber Örneği	80
Şekil 2.16. Günlük Trend Örneği.....	90
Şekil 2.17. Google Algoritmasının Çalışması	92
Şekil 2.18. Kullanıcıların Google Sorgulamaları.....	93
Şekil 2.19. Google’da Yapılan Arama Sonucu.....	94
Şekil 2.20. Organik Trafik Akışı	99
Şekil 2.21. Gripten Nasıl Korunuruz? Sorusu İle İlgili Arama.....	100
Şekil 2.22. Seo Haber Döngüsü	103
Şekil 2.23. Sınav Sonuçları Kelime Bulutu	104
Şekil 2.24. Sınav Sonuçları Web Sayfası Ara Yüzü.....	105
Şekil 2.25. Anahtar Sözcükler Kullanılarak Yapılan Haber	107
Şekil 2.26. Seo habercilik Örneği	108
Şekil 2.27. Site Performansı Ölçüm Aracı.....	111
Şekil 2.28. Harici ve Dahili Bağlantı Linkleri	112
Şekil 3.1. Ölçeğin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	126

Şekil 3.2. Arama Motorlarından Bu Şekilde Arama Yaptığınızda İlk Hangi Sekmeye Tıklıyorsunuz?	131
Şekil 3.3. MAXQDA İnternet Gazeteciliğinde Yaşanan Etik Sorunlar Konusuna Ait Kavram Haritası.....	161
Şekil 3.4. İçerik Üretimi Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli	162
Şekil 3.5. Enformasyona Ulaşım (SEO ve Tık Haberciliği) Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli.....	166
Şekil 3.6. Haber Seçme Kararı Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli.....	169
Şekil 3.7. İnternet Gazeteciliğinde Etik Sorunlar Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli	174
Şekil 3.8. Kod Bulutu	176
Şekil 3.9. Analizlerin Grafikleri	177
Şekil 3.10 İki Vaka Modeli.....	178

ÖNSÖZ

Yapay zekâ uygulamaları medya alanını olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etkilenme içerisinde kullanıcıların yaşanan değişimlere ayak uydurabilmesi ve gündemi anında takip etmesi olumlu yönde etkilenme sayılabilirken, bireylerin, yanlış bilgi ve yönlendirmelere maruz kalması da olumsuz yönde etkilenme olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma; yapay zekâ ve Google algoritmalarının haberciliği nasıl dönüştürdüğünü ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Tez çalışmamda beni yönlendiren değerli vaktini ayıran ve her zaman yanımda duran, çalışmanın ilk ve son kısmına kadar bana hep destek olan; lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca bilgilerini ve deneyimlerini benimle paylaşan, değerli danışman hocam Prof. Dr. Besim YILDIRIM'a, tezin bütünü hakkında yardımcı olan ve kişisel kütüphanelerinden yararlanmama izin veren değerli hocalarım, Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK, Doç.Dr. Fatma NİSAN, Doç.Dr. İbrahim Ethem Zinderen, Dr. Öğr Üyesi Bilge ÇAĞLAR DEMİR ve Dr. Öğr Üyesi Serhat BEKAR'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu zor süreçte ihmal ettiğim aileme de şükran borçluyum.

Erzurum- 2023**Akın AY**

GİRİŞ

Etik, bireyin veya bir grup insanın davranışlarının doğru ve yanlışını değerlendirme sürecidir. Bu kavram, yeni medya etiği için geçerli olmaktadır. Yeni medya etiği, yeni platformlar ve araçlar üzerindeki bilgi paylaşımı, reklamcılık, özel hayatın gizliliği, telif hakkı ve diğer birçok konuyu içeren bir dizi etik sorunun ele alınmasını içerir. Bu platformlar üzerindeki içeriğin doğruluğu, bütünlüğü ve kaynakları gibi konuları ele alırken, aynı zamanda çevrim içi davranışların özel hayata saygı duyma, cyber-zorbalık, siber suçlar ve diğer davranışlar gibi diğer etik meseleleri ele alır. Yeni medya, geleneksel medyanın yerini alan ve internet teknolojisi üzerinde yükselen bir dizi platform ve araçlar bütünüdür. Bu sosyal medya, bloglar, podcast'ler, video paylaşım siteleri ve diğer birçok çevrim içi kanalı içerir. Yeni medya etiği, birçok farklı bakış açısından ele alınır ve bu konuda birçok etik standartlar belirlenmiştir. Ancak tüm bu standartlar, internet üzerindeki davranışların bireysel özgürlükleri ve kişisel gizliliği koruma konusunda toplumda kabul gören standartlara uygun olması gerektiği konusunda fikir birliği sağlamaktadır.

Son dönemlerde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, her alanda olduğu gibi medya alanını da etkilemiştir. Bu zorunlu gerçekleşen değişim ve dönüşüm habercilik alanında tıklanma kaygısı ile birleşince medya tematik yapıya geçmeye başlamıştır. Bu sayede, internet gazeteciliği etik değerleri bir kenara bırakarak web sayfalarındaki ziyaretçi trafiğini artırabilme yoluna girmiştir. Trafik ziyaretçi sürelerini artırabilmek için web sayfaları, kapan manşetler kullanma, anahtar kelimeler ile oluşturulan haber içeriklerini yazma gibi, yöntemler kullanarak okuyucuları sayfalarına çekme yarışına girmektedir. Yapılan bu yöntemler gazeteciliğin etik değerleri ile uyuşmamaktadır. Çünkü okuyucu haberlerde doğru bilgi ve dolu içerik istemektedir. Bu özelliklerden tamamen ayrılan ve tematik yapıya dönüşen internet gazeteciliği, okuyucuyu ölümsüz içerikler üreterek mağdur duruma düşürmektedir. Çünkü okuyucu tıkladığı haberlerin içerikleri ile başlığının ya da görselinin uyumsuzluğunu gördükten sonra tüm haberlere karşı önyargılı yaklaşmaktadır. Böyle olduğunda da haberciliğin etik ilkeleri sorgulanmaya hep devam edilecektir. Haber dilinin yanlış kullanılması ya da tık kaygısı ile üretilen ölümsüz içerikler sayesinde, okuyucuyu daha da olumsuz beklentilere yöneltilmeye çalışılacaktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması, internet gazeteciliği ve çevrim içi yayıncılıkta köklü değişimler sağlamıştır. Ses, metin, görseller ve çoklu ortam sistemlerinin birleşmesi ile kullanıcılara kolaylık sağlamaya çalışmıştır. Bu sağlanan kolaylıklar kullanıcılara birtakım pratik fayda sağlasa'da, gazetecilik pratikleri açısından etik ihlalleri beraberinde getirmektedir.

Medya sektörü büyük yatırımlar ile kurulan ve yayın hayatını devam ettiren bir sektördür. Sürekliliğin sağlanabilmesi için yatırımların ve maliyetler iyi belirlenmesi gerekmektedir. Çeşitli reklamların alınmasında medya sektörünün tek gelir kaynağıdır. İnternet gazeteciliğinde maliyetleri karşılamamanın yolu "tıklanmak" ya da "tık almaktan" geçmektedir. Bu süreçte internet haberciliği bu yolu sağlamak için her yola başvurmaktadır. Şöyle ki fazla tık alabilmek için okuyucuyu – kullanıcıları sayfalarında tutabilmek için etik unsurlar bir kenara itilmektedir. Başlık ve içerik uyumsuzluğu vb. haber pratiklerinin ihlal edildiği ve habercilik ilkelerinin yeniden yazıldığı bir dönemi de yaşamaktayız. Bunun en güzel örneklerini de haber değerlerinde görülmektedir. Tokgöz; haber değerlerini zamanlılık, yakınlılık, önemlilik, sonuç olarak sıralamaktadır (Tokgöz, 2000: 175). Burada sıralanan özelliklerden önemlilik ilkesi internet gazeteciliğinde yok sayılmaktadır. İlginç bir fotoğraf ya da konu ile ilgisi olmayan başlıklar ile haber önemli sunulmaktadır. Ölümsüz içerik üreterek okuyucuları, izleyicileri, dinleyicileri sayfaya çekebilmek için haber içeriği de önemsiz hale getirilmektedir. Tamamen tematik odaklı çalışan internet gazeteciliği, kendi otoritesini sağlayabilesi için yayıncılık faaliyetlerini önemsiz hale getirmektedir.

İnternet gazeteciliği sistemi tıkla, paylaş, beğen, yorum yap butonlarının aktif hale geldiği ya da haberlerin sadece reels videolarda yer aldığı habercilik değerlerinin yeniden dönüşüme girdiği bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte algoritmalar sayesinde haberler de yazılmaktadır. Yapay zekânın daha fazla etkin şekilde kullanıldığı bu dönemde algoritmalar editörlere yardımcı olabilmektedir. Toplumda haberciliği etkileyen yapay zeka, gelecekte robotların güçlü duygusal bağların insanlar arasındaki ilişkileri de etkileyeceği endişesi de vardır (Reese, 2020: 86).

Yeni iletişim teknolojilerini kullanan toplum, haber alma özgürlüklerini internetten sağlamaktadır. Özellikle mobilden haberleri takip etmeyi tercih eden kullanıcılar, sosyal medyadan da haberleri izlemeyi- dinlemeyi tercih etmektedirler.

Sosyal medyadan yayımlanan haberleri teyit etmeden “paylaş” sekmesine tıklayarak paylaşan kullanıcılar, dezenformasyon ve misenformasyonun yayılmasına olanak sağlamaktadır. Gazetecilik etik ilkeleri bakımından olumsuz olarak değerlendirilen bu davranış kalıpları, haber editörlerinin haberleri yeniden dönüştürmesini sağlamaktadır. Bu dönüşüm de olumsuz olarak gerçekleşmektedir. Chomsky’e göre, bu durum geleneksel fikirlerin yeniden şekillendiği bilincin yeniden kristalize olduğu önümüzdeki fırsatların değerlendirildiği süreçtir (Chomsky, 2002: 67). Geleneksel fikirlerin ayrımı algoritmalar ve yapay zeka ile değişikliğe uğrayacaktır.

Türkiye’de yapay zekânın yaygınlaşması medya sektörünü etkilemiştir. Haberlerin yapım aşaması “Google” algoritmalarına göre şekillenmeye başlamıştır. Kamuoyunu ilgilendiren haberler günümüzde Google trendsler örnek alınarak gerçekleşmektedir. Google odaklı haberlerin yazılması gazetecilik etiği açısından da olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Çünkü haberlerin içerik tasnifi de gerçekleşmemektedir. Haber içeriklerinde kamu yararı yerine “Google Yararı” gözetilmektedir. Haberlerin üst sırada çıkmasını sağlayan seo editörleri de bu görevi, yerine getirmektedir. Google Trends’ te aranan kelimeler haber içeriği olarak okuyucuya sunulmakta ve bunun sonucunda okuyucu haber içeriklerinde görmek istediklerini ya da beklentilerini gerçekleştirememektedir. Popüler olan başlık ya da görseller haberde ön plana getirilerek, kamu yararı ikinci bir plana itilmektedir. Kamu yararının ikinci plana itilmesi, seo haberciliğinde ve clik-bait içeriklerde gazete editörlerinin hareketlerini kısıtlamaktadır. Önemli olan haberin değil en fazla tıklanan haberin ilk planda tutulduğu bir sistemde habercilik etiğinden bahsetmekte mümkün olmamaktadır. Medyanın üreticisi olan medya çalışanları, ürettikleri içerikler ile yaşam deneyimleri arasında ilişki vardır. Bu ilişki çok tartışmalı bir hal almıştır. Çünkü niyet okuyuculuğu anlamına gelen bu olay muhabirin ürettiği haber ile kendi deneyimi arasında sıkıntılı bir ilişki vardır. Aynı haberleri yapan muhabirler, farklı kimliklere ve yaşam deneyimlere sahip olmak ile birlikte nasıl oluyor aynı başlıkları haberlerde kullanmaktadır (Taş, 2020: 97). Taş’a göre; bu durum şu şekilde aktarılmaktadır. *“Ortak bir niteliği paylaşan gruplarda bu ortak nitelikler bir süre sonra o grubun ürettiği içerikte kendini gösterir”* (Taş, 97).

Yapay zekâ; bir öğrenme mekanizmasının ortaya çıkarılmasıdır (Rouhiainen, 2020: 2). İnsanların herhangi bir işi yapmaya karar verdiklerinde robotların aynı insanlar gibi çalışma yapabilme yetisine sahip olmalarıdır. Yapay zekânın şu anda en fazla kullandığı algoritma biçimi ise, Google'dır. Google neredeyse insanlar kadar çok iyi duyup ve anlayabilmektedir. Sesli makale okuma, sesli köşe yazılarını okuma gibi, birçok fonksiyonu bir arada yerine getirmektedir. Yapay zekâ ile birlikte geleneksel gazetecilikte yer alan bayat haber kavramı, değişikliğe uğramıştır. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu yakınsama kavramı haberdeki “zamanlılık” olgusunu da değiştirmiştir (Kazaz ve Akyüz, 2019: 26). Gelecek zamanda ise, yapay zekânın kusursuz şekilde görebildiği, duyabildiği ve hatta dokunabildiği bir döneme tanıklık edeceğiz. Medya sektörü de yapay zekâ ile çok yakından ilişkilidir. Google yapay zekâyı, şu ürünlerde kullanmaktadır (Rouhiainen 2020: 204):

- Temel Google araması
- Google Asistanı
- Google Fotoğraf
- Konuşma tanıma
- Youtube
- Google sesli tanıma

Yapılan bu çalışmanın ilk bölümünde internet gazeteciliği ve etik kavramalarına yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde internet gazeteciliğinin yeni iletişim teknolojilerindeki kullanım biçimi de tartışılmıştır. İkinci bölümde Google'in haber dağıtım kanallarını ne şekilde kullandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yine bu bölümde habercilik ve Google Arama Motoru Optimazasyonun (Seo) haber üretim kanallarını nasıl etkilediği de tartışılmıştır. Son bölümde ise; internet gazeteciliği editörleri ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise, okuyucunun tık tuzağı haberlerine karşı kolektif tepkisini ölçmek amacı ile anket soruları hazırlanarak, kullanıcıların vermiş olduğu cevaplar analiz edilip yorumlanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK ETİK VE BASINDA ÖZ DENETİM MEKANİZMASI OLARAK KULLANILMA SÜRECİ

1.1. ETİK KAVRAMI VE BASINDA KULLANILMA SÜRECİNE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRME

1.1.1. Etik Kavramı

Etik kavramı, sosyal olgular arasından sıyrılıp okur-izleyici sarmalında değerlendirilmektedir. Ahlaktan farklı olarak etik, Baurdrillard’ın deyimi ile birbirine kenetlenmiş ilişkiler ağı olarak ifade edilmektedir (Robbie, 1999: 22). Medyada yer alan bazı pratiklerin değişim ve dönüşüme uğraması ile birlikte artık medya endüstrisi, halkın yanında olan “yurttaş gazeteciliği” anlayışını korumak ve kamu vicdanını hissettiğini topluma belirtmek adına etik değerlere sarılmaya yönelmektedir. Etik yönergelerin ve kurulların çeşitli kurallara göre oluşması ve mesleki yeterliliğin olması savıyla, medya alanında da gazetecilikte etik ilkeler belirlenmeye başlanılmıştır. Etik kodlar ile birlikte ortaya çıkan medya etik kurulları, medya ekonomi politliğini meşrulaştırmak için yoğun çaba sarf etmiştir. Böylelikle, medyanın ekonomik boyutunda yaşanabilecek ekonominin getirdiği etik değerlerin önüne geçilmiştir.

Sosyal hayatın dinamik yaşamsal döngüsü içerisinde toplumsal kurallar önemlidir. Bu kuralların sağlanmasında, toplum düzeninin sağlıklı şekilde işlenebilmesi için etik kuralları uygulanmalıdır. Etik kavramı; pratik felsefenin insanların ahlaki eylemlerini ve bir eylemin doğru ya da yanlış olduğunu belirleyen temel unsurdur. Toplumların oluşmaya başladığı günlerden bu yana etik kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Bu kavramın kökeni, çok eskiye dayanmakla birlikte bilim adamları tarafından üzerine yoğun çalışmalar yapılmıştır. Etik kavramı, tarihsel olarak değişikliğe uğrayarak günümüze kadar gelmiş ve köken olarak da Yunanca “Ethos” kelimesinden türeyen bir sözcüktür. Bu sözcüğün anlamı, insanların birbirleri ile ilişkilerini düzenleyen davranış normların toplamı olarak belirtilmektedir. Etik kavramı, kişiden kişiye değişebilmekte ve farklı şekilde toplumlar tarafından da algılanabilmektedir. Batı dillerinden dilimize yerleşen etik kavramı, ahlak kavramı ile birlikte çoğu zaman birbirinin yerine

kullanılmaktadır. Etiğin iki anlamı vardır; ilk anlamı töre, gelenek ikinci anlamı ise; kişilerin etik olanı sorgulamadan kabul etmesidir. Etik sözcüğü tanım olarak; bir arada yaşama ilişkin uyulması gereken kurallar bütünü ve karşılıklı saygı şeklinde ifade edilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 43). Bir diğer ifade ile etik; insan davranışlarının ahlak kuralları içerisinde araştırılması anlamına da gelmektedir. Aristoteles, etiği diğer bilimlerden ayırarak ele alan ilk filozoftur. Aristoteles' e göre etik; 3 alana (felsefi etik, ekonomi etik, politika etik) ayrılmaktadır (Atayman ve Sezer, 2012: 30). Aristoteles'in temel dinamiklerine bağlı olan etik kavramı, tamamen iyi ve kötü olgularının üzerine şekillenmiştir. Temel amaçları insanın iyiyi, kötüyü nasıl ayırması gerektiğine ve insanın nasıl şekillenmesi sorusu üzerine temellenen etik kavramının ana unsuru insandır. Badiou (2006: 21), etiğin varlıkların oluşumlarından kaynaklanan sorunlar ve bu sorunların nelerle ilgili olduğu üzerinde durur. Etik kavramının, iki temel hareket noktası bulunmaktadır. Bu hareket noktalarından ilki, bireyler açısından iyi, kötü gibi kavramları inceleyen hangi davranışların doğru ya da yanlış olduğunu belirleyen ahlaki değerlerdir. Felsefenin bir dalı ya da ahlak felsefesi olarak etik ise; ahlaki yaşama dair araştırma ve tartışmadır (Bahar, 2014: 3). Tarihsel olarak etik kavramı incelendiğinde insan davranışlarının analiz edilmesi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Etik, insan davranışlarını tanımlamanın aksine, insan davranışlarını değerlendirerek sonuca ulaşmaktadır. Etik ile uygarlık tarihleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Aristoteles'e göre, etik ile ılımlık arasında yakın bir ilişki vardır. "Sorgulanmamış hayat yaşamaya değmez" sözünü söyleyen Sokrates'e göre; topluluk içinde yaşayan bireyin kendi şahsına değil; topluma faydalı olmasını bilmesi gerekmektedir (Kutlu, 2011: 6).

Etik ve ahlak kavramları birbirleri yerine kullanılan ve anlamları karıştırılan kavramlardır. Bu ayrımı ortadan kaldırmak için kısaca, etik ve ahlak kavramına değinmek konunun spesifik açıdan değerlendirilebilmesi için yararlı olacaktır. Etik ile ahlak arasında, yakın bir ilişki bulunmaktadır. İki kavram arasında, benzerlikler olsa da yapısal farklılıklar çoktur. Etik, ahlak ilkelerinin saptanmasında ve onlara değer katmada önemli bir rol oynamaktadır (Özgen, 1998: 19). Ahlak iyiliğin planlarına uygun olarak doğruyu yanlış muhakeme etmeyle ilgili inanışlardır. Etik, ahlaki standartları belirler ve onların mantıklı olup olmadığını araştırmaktadır. Ahlak yaşanan olayların olgusunun anlamlandırılması anlamına gelmektedir. İnsanların nasıl, nerede, ne şekilde,

davranması gerektiğini etik kurallar belirlemektedir. Bu bakımdan da, etiğin diğer bir adı da “ahlak felsefesidir” (İrvan, 2003: 51). Günümüzde etik davranışı, genel bir toplumsal uzlaşısı sonucu oluşmaktadır. Bu uzlaşısı sonucu, insanlar kurallar bütününe itibar etmek zorunda kalmaktadırlar. İnsanın başka hiç kimsenin (anne-baba vd) otoritesi altında kalmadan yaşamını sürdürebilmesi etiğin ana değerleri arasına girmektedir (Atayman ve Sezer, 2012: 21). Dolayısıyla etik sayesinde de birey başka bireyin vesayeti altında kalmamakta, kendini bu belirlenen kurallar çerçevesinde gerçekleştirebilmektedir.

Etik kavramının, iki hareket noktası vardır. Bunlardan ilki, bireylerin toplumsal olarak yararını inceleyen ahlaki değerler, diğer bir hareket noktası ise; ahlak üzerine sistemli düşünme, araştırma, soruşturma ve tartışmadır. Ahlak kavramını, insanın iyiyi kötüyü anlayabilmesi için insanın ortaya koyduğu iradeli davranışlar bütünü olarak tanımlamak mümkünken, etik ise; ahlak felsefesi bütün davranışların kurallarını ilkelerini savunan ve araştıran felsefe dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (İrvan, 2003: 81).

Ergeneli ve Mert’e göre (2003: 642) etiğin iki temel meselesi bulunmaktadır:

- İyi bir insan olmak anlamını içeren “bireysel karakterler”
- Davranışları yönlendiren ve sınırlayan “sosyal kurallar”

1.1.2. Etiğin Amaçları ve Özellikleri

Etiğin temel amacı, insanların temel değerlerini düzenlemek ve bireyin kendi başına karar verme süreçlerini yönetilmesine yardımcı olabilmektir. Etik, insani değerlerin ahlaki eylemlerin koşullarını araştırır ve etiği, ahlaki olan eylemler ve ahlaki olmayan eylemler olarak ikiye ayrılmaktadır (Bahar, 2014: 6). Etikte özgürlüğün pratikte sonuçları olmayan salt kuramsal bilgi olarak kalmayacağı, aksine pratiğin eleştirel açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Etik, bu anlamda felsefi özgürlük alanı olarak değerlendirilmektedir. Etik, özgürlük alanının sınırlarını belirlerken tek başına özgürlüğün pratik anlamda gerçekleşmesini sağlayamamaktadır. Etiğin amaçları, çerçevesinde onun özünü oluşturan eylemlerin koşulsuz anlamda, istek eylemlerin nasıl olması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Sistem içerisinde etiğin ahlaki sınırlar içerisinde günlük yaşantımızda insan eyleminin iyi gördüğü olayları araştırır ve bu

araştırma sonuçlarına göre topluma insan olmanın gerekli pratikleri üzerinde kazanımlar gerçekleştirilmektedir (Atayman ve Sezer, 2012: 146).

Birey, diğer insanlarla ortaklaşa yaşadığı için alacağı kararların da ortak verilmesi gerekmektedir. Belirlenen özgürlüklere saygı duyulup bu imkânlar çerçevesinde etiğin çizmiş olduğu özgürlüklere saygı duyulması ve insani yaklaşımların imkânlarını gerçekleştirir. Etik sistemleri, insanların iyiliğini esas alır ve belirli konuları tartışmaya açar. Bu konular şu şekilde sıralanmaktadır (Kolçak, 2012: 5):

- Bireylerin iyiliği
- Sosyal iyiliğin nitelikleri
- Birey ve toplumun iyiliği arasındaki ilişkiler
- Bireylerin sosyal iyiliği
- Erdemin varlığı ve doğası
- Görev ve ahlaki zorunluluklar

Yukarıda sayılan ortak konular, etik biliminin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Etik değerlerin temel dayanağı, iyiliktir ve kendi başına bilinçli olarak yapılan iyilik etiğin özellikleri arasında yer almaktadır. Kişilerin, grupların etik yaşamının temeline bağlı olarak, bireylerin grupla yaşaması anlamına gelmektedir. Etik, kavramlara olaylara ve tutulan somut yaşantılar içerisinde, bireyin yer aldığı rolü konumlandırmaya çalışmaktadır. Takılan ahlaki tutumun yargının eylemin doğru, iyi, yanlış, kötü olarak değerlendirilmesinin gerekçelerinin ahlakın özünün ve toplumdaki işlevini incelemektedir. Birey, yaşamın anlamını önemini toplumsal yaşamın gerekçelerini diğer toplu bireyleri ile özelliklerini eylem ve normlarını olumlu-olumsuz açısından ele almaktadır. Etik eylemlerde bireyin, sadece ahlaki kazanımlarından öte ahlaki açıdan nasıl geliştiği ve bu yetkiliğin ulaşırken ne tür aşamalar sonucu nereye geldiği etik sisteminin özelliklerindendir. Eleştirel pratik yetkinliğe ulaşan bireyin, yaşamsal döngüsel süreçte nelerle karşılaştığı ne aşamalardan geçtiği etiğin temel konuları arasındadır.

1.1.3. Etik Sistemleri

Etik sistemlerinin, gelişmesinde ve belirlenmesinde çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımları şu şekilde sıralamak mümkündür (Bahar, 2014: 32):

- **Hakkaniyet:** bütün alınan kararların tarafsız bir gerçekliğe dayandığı bir etik sistemdir.
- **İnsan Hakları:** bireyleri varlığını ve insan haklarını esas alan sistemdir.
- **Faydacılık:** iyi olabilecek kararlar herkes için verilir.
- **Bireysellik:** bireylerin temel amaçlarının kişisel kazançlarını artırmak olduğu görüşü yer almaktadır.

Etik sistemleri, bireylerin bakış açılarını geliştirmekte ve onların bir problemle karşılaştıklarında nasıl bir savunma sistemleri sağlayacaklarına yardımcı olabilmektedir. Tek başına etik sistemleri, problem çözmede yetersiz kalabilir ancak kolektif davranıldığında etik sistemleri başarıya ulaşabilmektedir. İyi-kötü arasındaki ayrımın ne olduğu konusunda, yardımcı olan bu sistemler sayesinde birey de düşünme becerilerini geliştirebilmektedir. Etik sistemlerini, dört başlık altında toplamak mümkündür:

Tablo 1.1. Etik Sistemler

Etik Sistemleri	Temsilcisi
Amaçlanan Sonuç Etiği	John Stuart Mill
Kural Etiği	Immanuel Kant
Toplumsal Sözleşme Etiği	Jean Jack Rousseau
Kişisel Etik	Martin Buber

(Hitt, 1990: 99).

1.1.3.1. Amaçlanan Sonuç Etiği

Bu etik türüne göre; bir eylemin ahlaki olup olmasını olayın nedeni değil, sonucu belirlemektedir. İngiliz filozof ve politik ekonomist John Stuart Mill; amaçlanan sonuç etiğinin temsilcisidir. İlkelerden daha önemli olan unsur, sonuçtur. Bir karar alındığında, çoğunluğun hakları nasıl göz önünde bulunduruluyor ise; azınlığın haklarını da savunmak gerekmektedir. Çünkü azınlık zarar görürse çoğunluğun kararları da zarar görebilir (Kirel, 2000: 48). Bireyi, mutlu kılan daha doğrusu mutluluğun ölçüsü, insanlığın mutluluğu ile ölçülmektedir. Eylemin kuralları, bireylerin karakteristik özellikleri ile de bağlantılıdır. Bu sistem, tamamı ile haz ve acı ikilemi üzerine kurulmuştur. Mill; bir eylemin doğru ya da yanlış olduğuna karar verebilmek için

kararların sonuçlarına odaklanması gerektiğine ayrıca eylem kurallarının bireysel karakterlerden kaynaklandığını belirtmektedir (Kolçak, 2012: 36).

1.1.3.2. Kural Etiği

Kural etiğine göre; bir eylemin doğru ya da yanlış olduğunu ahlaki yasalar ile belirlenmektedir. Immanuel Kant tarafından geliştirilen kural etiği; eylemin deneysel nedenleri ile değil, ahlaki eylemlerin hangi koşullarda gerçekleştiği sorusu ile ilgilenmektedir. Kant'a göre; ahlaklılar ya da geçerlilikler hakkında yargıya varmamızı sağlayacak olan kuraldır (Atayman ve Sezer, 2012: 215). Çıkarıcı insanlar, kurallara başkaldıran toplumlar, erdemli değildirler ve onlar kuralları hep reddettikleri için erdemli davranışlara ters düşmektedirler. Çünkü bir bireyin, kurallara uyup erdemli sayılabilmesi için, bütün mevcut olan kuralları içselleştirmesi ve onları kabul etmesi gerekmektedir (Pehlivan, 1998: 28).

1.1.3.3. Toplumsal Sözleşme Etiği

Jean Jack Rousseau; toplumsal sözleşme etiğinin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Jean Jacques Rousseau, sözleşme kuramında insanlar arasında eşitsizliklerin bireylerin güçlerini birleştirerek bir toplum oluşturduktan sonra ortadan kaldıracılabileceğini belirtmektedir (Atayman ve Sezer, 2012: 230). Toplumsal Sözleşme Etiği, toplumun bütün bireyleri toplumun ayrılmaz parçası olduğu ve özgürlüklerin kazanılması için bireylerin korunması tezine dayanmaktadır. Hukuk kurallarının, toplum ve birey arasında, bir köprü görevi görmesi gerekmektedir. Bu köprüyü, güçlendirecek olan temel eksen ise; toplumların özgürleşmesidir. Günümüzde, hukuk kurallarına uymayanların alacağı yaptırımlar bellidir. Toplumsal Sözleşme Etiğinde toplumun alacağı yaptırımlar; hürriyetin kısıtlanması, para cezası, uzaklaştırma, meslekten men gibi müeyyideler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.3.4. Kişisel Etik

Kişisel etiğin en önemli temsilcisi, Martin Buber'dir. Buber'e göre; etiğin kaynağı bireyin vicdanıdır (Bahar, 2014: 39). Etikte birey, karar verme sürecinde vicdani sesini dinlerse ve kendisi ile ilgili muhakeme yapar ise sosyal varlık olmasından dolayı

topluluğa zarar vermeden yaşamına devam edip aynı zamanda topluma yol gösterecektir. Buber'in altını çizdiği temel unsur; etiğin temel kaynağının bireyin içinden gelen ses vicdanı olduğudur (Pehlivan, 1998: 34). Ahlak kavramı, insanın iyiyi, kötüyü anlayabilmesi için insanın ortaya koyduğu iradeli davranışlar bütünü olarak tanımlamak mümkünken, Etik ise; ahlak felsefesi bütün davranışların kurallarını ilkelerini savunan ve araştıran felsefi dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (İrvan, 2003: 81). Vicdani nedenler ile alınmış bir kararın ne kadar samimi olduğunu anlayabilmemiz mümkün olamamaktadır. Bunun için bireyin yapması gereken temel prensiplerden öne çıkanı bireyin vicdani sesine gerçekten kulak vermesi gerekmektedir. Bu etik türünde, her şey bireyin içinden gelerek yapması esastır. Bireyin, kendine dönmesi ve doğru kararlar vermesi, bireyin bir grup içerisinde haksızlığa göz yummaması, hayatları boyunca bireyin yeni değerler edinmesi kişisel etiğin özellikleri arasında sayılabilmektedir (Bahar, 2014: 39).

1.1.4. Medya Etiği

Basının “dördüncü güç” olması ve anlam kazanması ile birlikte, medya sahiplerinin siyasal görüşü ne olursa olsun kitleleri doğru yönlendirmek basın üyelerinin nesnel şekilde haberleri yapması toplumu özgürlükçü anlayış ile yönlendirmesi medyanın önemli işlevlerindendir. Yasama, yürütme, yargı güçlerinden sonra dördüncü kuvvet olan medya, yaşamın bir devamı olarak yazılı basını tanımlamak için kullanılmaktadır. İletişimci Colin Sparks, medyanın dördüncü güç olmasına ve çok farklı bağlamlarda kullanılmasına kesin bir tanımlanmamaya uygun olarak bu “belirsizliğe” dikkat çekmektedir (Sparks, 1995: 47). Medyanın, etik ve sosyal sorumluluk ile olan ilişkisi anayasal düzenden gelen fiziki ve sosyal yaptırımlar anlamında kendini değerlendirmemekte; bunun aksine toplumun vicdanına seslenen bir değerlere dayanmaktadır (Sparks 1995: 47). “Etik kurulların bir araya gelmesi ile birlikte basının toplumsal olaylarda gösterdiği reaksiyonlarda önemli sorunlardan biri haber içerikleri kimin için üretiliyor?” sorusu gündem olmuştur. 17. yüzyılda devlet – basın ilişkisi güçlü olduğu dönemlerde, sorumluluk tamamen iktidara yönelik olmuştur. 18. Yüzyıldan sonrada, burjuva sınıfının soylular kesimine karşı güçlü olması halkın özgürlükçü düşüncesini savunan gazeteci sayısının artması ile birlikte rasyonel düşünceler daha hızlı şekilde yayılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2020: 296). Devletin

medya alanına yönelik çalışmalarının yanı sıra, medyanın kendi kendini denetleme yükümlüğü oluşmuştur. Bu sorumlulukları, üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Bülbül, 2001: 24).

- **Hiyerarşik sorumluluk:** Gazeteci sorumluluk bilinci ile çalıştığı kuruma ve etik değerlere bağlı şekilde hareket etmektedir.
- **Topluma karşı sorumluluk:** Gazetecinin temel prensiplerinden birisi ve önceliği her zaman medyada yer alan haberleri doğru ve tarafsız şekilde topluma karşı kullanmaktır.
- **Bireysel Sorumluluk:** Gazetecinin topluma karşı sorumluluğunun dışında kendine göre de sorumlulukları vardır. Bunlardan ilki de gazete etik kurallarına uymak ve uygulamaktır.

Birey, her zaman bilgiye muhtaç olduğu için medyaya da bu bilgi bağlamına sıkı sıkıya bağlıdır. Günümüz iletişim çağının artması ve bilgi kirliliğinin çoğalması ile birlikte okur, habercilik açısından doğru bilgiye ulaşmak istemektedir. Bu süreçte habercilik açısından çeşitli kavramlar etik üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Bu noktada ilkeleri açıklamak faydalı olacaktır. İlkeler; tarafsız, doğru bilginin yer aldığı etkenler olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya faaliyetleri ile yeni medya iletişim teknolojilerinin bir arada olması, etik ilkeler açısından sorunlar doğurmaktadır. Bu etik sorunların başında yeni iletişim teknolojilerinde denetim faaliyetlerinin bulunmaması gelmektedir. Demokratik işleyişi bakımından basının halk adına çalışan bir kurum gibi davranması gerekmektedir. Halk tarafından bir yandan hükümet icraatları araştırılmalı ve yayımlanmalıdır. Gerçekleştirilen bu araştırmaların basını denetleme görevinden kaynaklanmaktadır. Bu gerçekleştirilen denetleme de ancak basının özgür olduğu özgürlükler çerçevesinde gerçekleşebilmektedir (Arvas, 2014: 9) Basın eğer özgür olmaz ise, yayın organları ülkede olup bitenleri net olarak göremez ve gösteremez. Basın özgürlüğü olmayınca da kamuoyu serbest şekilde oluşamamaktadır (Çölaşan, 1997: 75).

Medyada etik sistemlerde habercilere atfedilen başlıca görev, halk ile iktidar arasında köprü görevi işlevi görmesidir. Devlet ve halk arasında medyaya denetçilik misyonu üstlenilmiştir. Haberciliğin kamuyu bilgilendirmenin ve bilgilendirirken habercilik kaynaklarını etkin süreçte kullanılmasının amaçlandığı bu sistemde basının

temel görevleri de netlik kazanmaya başlanmıştır. Akarcalı'ya göre, bu görevler şu şekilde sıralanmaktadır (Akarcalı, 1989: 266) :

- Anlamlı bir çerçeve içerisinde günün olaylarını eksiksiz, tam ve mantıklı bir biçimde sunmak,
- Kanaat ve eleştirilerin toplum içerisinde yayılabileceği forum ortamı oluşturmak,
- Toplum içindeki kişi ya da grupların kanaat ve düşüncelerini birbirlerine duyurabilecekleri bir araç olmak,
- Toplumun amaç ve değerlerini sunacak ve açıklayacak bir yöntem olmak,
- Basının yansıttığı bilgi, düşünce ve duygu akımlarıyla toplumun bütününe erişebilmek

1.1.4.1. Haberde Etik Sistemlerinin Değerlendirilmesi

Haberin öneminin ve değerinin anlaşılmasından sonra, 19. yüzyılda gazetecilik farklı bir aşamaya geçmiştir. Bu aşamada gazetecilik öznellikten uzaklaşıp, nesnellığe geçmiştir (Bülbül, 2000: 211). Haberde nesnellik kavramı, iç savaş sırasında Amerika'da uygulanmış ve diğer ülkeler tarafından benimsenmiştir. Haberde nesnellik basın yayın organları tarafından belli bir fikir ile süreç arasında denge sağlanabilmesini gerektirmektedir. Gazeteci etik değerlere uymak ve tarafsızlığını korumak adına; karmaşık konularda bütün taraflara söz vermeli, güvenilir kaynaklara başvurmadan habere konu olan aktörlerin söylemlerine ise yer vermemelidir. Somut ve soyut olaylar arasındaki ayrım kapatılarak gerçek somut olaylar üzerinden haberlerin yapılması gerekmektedir. Muhabir, bir olay olduğunda o olay ile ilgili haberi yazmadan önce kendisini haberdeki tarafsızlığa inandırması gerekmektedir. Verileri düzenlerken olayı haber haline getirirken, bireyin görüş ve yorumuna yer verilmeden yansıtılması gerekmektedir. Bowles; gazetelerde günlük konuların hiçbir zaman okuyucu kesiminin kendi özgür iradesi ile seçmediklerini ve “*ideal olmayan güncelliğini koruyan yaşantı*” biçimini haber olarak vermesi gerektiğini belirtmektedir (Bülbül, 2000: 213). Bowles'in deyimi ile gündem toplum tarafından değil, siyasi aktörler tarafından yapılmakta ve suni gündem ile çevresini oyalanmaktadır. Medya günümüzde olduğu gibi paranın baskısına karşı koyamadığı savını ortaya koyan Daniel Janqua'a göre; partiler parayla lehlerine ya

da aleyhine yayın yaptırabilmektedirler (Janqua, 1992: 296). Chomsky, kitle iletişim araçlarının özellikle reklam ilan verenlere pazarlandığını ileri sürmektedir (Yılmaz, 1993: 19-20). Kitle medyasının başlıca amacı, insanların dikkatinin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel konulardan sıyrıp başka alana çekmektir. Medyayı anlayabilmek için medyanın nerede konumlandığına bakmak gerekmektedir. Medyanın günümüz yapısıyla siyasal otorite ile ilişkisi incelenebilir. Medyanın bütün yapısına bakarak, çeşitli hipotezler geliştirebilmek mümkündür. Neyin haber olacağını, neyin haber olmayacağını tanımlayacak çeşitli aktörler bulunmaktadır. Gündemi belirleyen aktörler; hükümet, iş dünyası, önemli medya kuruluşların temsilcileri ve üst düzey yöneticileridir. Bu aktörler bir konuda anlaşarak ortak bakış açısı geliştirebilmektedirler.

Etik, tarafsız şekilde işlerini yapmaya çalışan gazetecilerin her türlü baskıya rağmen, kendilerini ve toplumu korumak adına uymak için söz verdikleri kurallar bütünüdür (Yılmaz, 2015: 97). Bu kurallar sayesinde gazetecilerin hem kendilerine zarar verecek hem de toplumda yanlış bilgilendirmeye yol açacak habercilik dışı uygulamalara karşı önlem alınmak istenilmektedir. Haberin ve gazeteciliğin bağlı olduğu temel etik kuralları mevcuttur. Bunlar; haberin doğru olması, gazeteciliğin tarafsız olması ve haberde dengelik ilkeleridir. Bu ilkelerden önemli olan ise; hiçbir eşitlik ilkesine aykırı şekilde davranılmadan bütün öğeleri olduğu aktarmak, medya etiğinin en temel ilkelerinden birisidir (Dedeoğlu, 2014: 160). Bu ilkelerin dışında kitle iletişim araçlarının gelişimlerine paralel şekilde medya alanında uygulanan pratikler internet gazeteciliğinden yazılı basın için etik kurallarını çok fazla şekilde kapsamaktadır. Daha kapsamlı olan bu süreç, sonucunda yeni iletişim teknolojileri ile ilgili uygulanmaya konulması gereken yasalar zaman alabilmektedir. Belsey ve Chadwik, bu durumlarda gazeteciler için konulan ahlak yasalarından doğrudan yararlanan üç kesimin varlığına dikkat çekmektedir. Bunlar; birincisi, habercilerin çalıştıkları gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının okuyucuları, dinleyicileri ve izleyicileridir. Doğru bilgi alması öngörülen hedef kitlenin kararlarını verirken habere ait bilgilerden faydalanabilirler. İkincisi, habercilerin haber malzemesini sağladıkları haber kaynaklarıdır. Bir yasada haberciye haber hakkında bilgi veren kişinin adının açıklanmaması gibi maddelerin varlığı koruyucu niteliktedir. Üçüncüsü, haberin içeriğine konu olan kişilerdir. Yasalar bu kişilerin özel yaşam alanlarının ve mahremiyetlerini korumasını sağlamaktadır (Türkoğlu, 1998: 25).

1.1.5. Basın Mesleki Etik İlkeleri ve Kurallarına Göre Yaklaşımlar

Türkiye’de yazılı basın, görsel, işitsel basında çalışanların asgari koşulları sağlaması geliştirmesi için günümüzde çeşitli yasalar çıkarılmaya başlanılmıştır. Bu çıkarılan yasalar ile birlikte medyada en büyük problemlerin başında medya çalışanların ekonomik anlamda bağımsızlıklarını sağlayamamasıdır. Ekonomik açıdan özgürlüklerini sağlayabilen gazeteciler, habercilik meslek ilkelerine bağlıklarının yanı sıra iş motivasyonlarını yerine getirebileceklerdir. Medya çalışanlarının mesleki ahlaklarını belirleyen temel unsurlar var olmakla birlikte, bunlarda kapsamlı olarak yer alan kişisel ahlakıdır. Medya ahlakı ile birleşen bu çalışmalar ile birlikte, toplumsal ahlakta gazetecilikte belirlenen en temel unsurdur. Teknolojik gelişmelerin gelişmesi bireylerin kitle iletişim araçlarına hızlı şekilde ulaşabilmesi, toplumsal ahlak kavramının da gündeme gelmesine neden olmuştur. Bir savaşın içerisinde olan okur-gazeteciler üçgeni, medya ahlakını ikinci plana atarak en fazla tık alma ve kazanç sağlama peşine düşmüşlerdir. İçeriklerin ne şekilde oluşacaklarına artık okuyucunun kendisi karar vermektedir. Haber üretiminde yer alan basın çalışanlarının bir ahlak yasasına tabi tutulmaları, meslek standartlarının yükseltilmesine yardımcı olabilmektedir. Medya tarafından bir toplumdaki önemli görüşmeleri, toplumsal çıkarlar temsil edilmelidir. Toplumun doğru tarafsız şekilde özgürce haber alma haklarını sağlanmalıdır. Girgin, (2009: 214) basının temel görevlerini 5 ana başlık altında sıralamaktadır:

- Anlamlı bir çerçeve içinde bütün olayları tam ve akla yatkın şekilde sunma
- Bütün değişkenlerin değiş tokuş edildiği ana bir formdur
- Toplumdaki grupların kanaatlerini tavırlarını birbirlerine duyurma
- Toplumun değerlerini sunma ve açıklama
- Düşünce bilgi duygu aktarımlarıyla toplumun bütün üyelerine erişebilme

Gazeteciler için konulan kod sistemlerinden yararlanılan üç kesim bulunmaktadır. Birincisi, okuyucu kesimidir. Haberlerin doğru olması objektif tarafsız yönde çalışması yönündeki bilgiler okuyucuyu yönlendirmekten çok yaşantılarında bu haberlerdeki bilgilerden yararlanmaları beklenebilir. İkinci olarak, gazetecilerin haber kaynakları gelmektedir. Burada haber kaynağının güvenilir olması habercinin kaynağını mağdur etmemesi için kaynağının adını vermemesi. Üçüncü ve son olarakta, yapılan habere konu olan kişiler gelmektedir. Çeşitli bu kodların olması gazetecinin meslek olarak

standartlarını yükseltmekte ve okuyucuyu da korumaktadır. Gazeteciler ilkeler sayesinde, birbirlerinin dürüstlüğüne güvenerek, mesleğin gelişimine katkıda bulunabilmektedir (Türkoğlu, 1998: 91).

1.1.6. Medyada Özdenetim Mekanizmasının Kullanılması

Medyada meslek ilkeleri, özdenetim mekanizması yolu ile gerçekleşmektedir. Öz denetim, bireysel olabildiği gibi kurumsallaşabilen bir yapıdır. Örneğin; bir gazeteci bir haberi oluştururken bir özdenetime başvurabiliyorsa, gazetenin genel yayın yönetmeni de gazeteyi yayımlamadan tüm haberleri inceleyerek sorumlu olduğu gazeteye karşı öz denetim mekanizmasını gerçekleştirmektedir. Bu özdenetim mekanizması dışında gazetenin kurumsal kişiliği dışında çeşitli odalar, cemiyetler sayesinde de özdenetim mekanizmasını gerçekleştirebilmektedir. Kendi kendini ifade kavramı özdenetim; bir gazete çalışanının herhangi bir olay karşısında kendi kendini kontrol edebilmesini bir olay karşısında karşılaştığı tutumu medya organlarının kurullar tarafından denetlenmesi sürecini de içermektedir (Arvas, 2014: 41). Uygulamada ancak basın organlarının kendini denetlemesi çeşitli organlar tarafından gerçekleşmektedir. Devlet tarafından kurulan denetim kuruluşları; “özdenetim kuruluşları” olarak değerlendirilmektedir. Özdenetim ilkesi ya da bireysel olarak gönüllülük ilkesi, yasal hukuk yolu ile gerçekleşmektedir. Türkiye’de buna örnek olarak, Basın Şeref Divanı örnek olarak verilebilir (Arvas, 2014: 41). Basın denetimi, bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda iki şekilde gerçekleşmektedir.

1. Yasal Temele Dayanan Denetim Uygulamaları
2. Gönüllülük esasına dayanan denetim uygulamaları

1.1.6.1.Yasal Temele Dayanan Denetim Uygulamaları

Bu temele dayanan kuruluşlar, yasalar ile kurulan kuruluşlardır ve kendi yetkisi dâhilinde yaptırım uygulayan denetim mekanizmasıdır. Bu kuruluşların en önemli özelliği de uygulanacak olan yaptırımları hemen uygulamaya sokulmaya başlanılabilesidir. Bunların zararı ise, basın üzerinde siyasal sistemlerin baskısının oluşmasıdır. Medya etiğinin istismar edildiği ve basın mensuplarının herhangi bir çalışma yapmaması ve basın etik ilkelerinin uygulanmadığı ülkelerde başarılı

olabilmektedir (Demir, 2006: 41-42). Halkı ve gazeteciyi korumaya yönelik olan bu denetim mekanizmaları, gazete patronlarını etik dışı davranışlarında etik davranış standartlarını yükseltmekte ve gazetecilerin birbirlerinin dürüstlüğüne güvenmelerine yol açacaktır.

1.1.6.2. Gönüllülük Temelli Denetim Uygulamaları

Özdenetim mekanizması, mesleki anlamda kabul görmüş ve dünyada kullanılan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özdenetim kimi zaman bireysel, kimi zaman yasalar yolu ile de gerçekleşebilmektedir. Denetimi, özdenetim mekanizmasından ayıran en belirgin özelliği yaptırıma dayanmasıdır. Özdenetim mekanizmasında, gönüllük esası temel alınmaktadır. Özdenetim mekanizmasının gerçekleşmesi şu şekilde olmaktadır (Arvas, 2014: 47):

- Yazılı şekilde basın ahlak yasasının yer aldığı sistemler,
- Basın ahlak ilkesinin bulunduğu sistemlerde bunları uygulayabilecek konsey ya da divanın olmaması,
- Otokontrol sistemlerinin yetersizliği,
- Bütün otokontrol mekanizmalarının aynı mekanizmalara tabii tutulduğu sistemler,

Bütün bu gerçekleşen unsurlardan sonra özdenetim mekanizması ile zorunluluk kavramının ters düştüğü birbirlerinin zıttı olduğu anlaşılmaktadır. Gazetecilere yönelik davranış kodlarının çoğu haber yayıncılığından çok basın haberciliği ile ilgilidir. Davranış kodlarının oluşması ve yasa dışı itilmek istenilebilen etik dışı davranışların korumasına yöneliktir.

1.1.7. Medyanın Özdenetim Sistemleri

1.1.7.1. Basın Konseyleri

Yazılı basın görsel işitsel basın olsun doğruluğu ispat edilmeyen bir haber her zaman olumsuz sonuçlanmaktadır. Haberlerde kaynağı soruşturulmamış hususlar yayın organlarının itibarlarının zedelenmesine ve haberlerdeki güvenilirliğin azalmasına sebep olmaktadır (Tokgöz, 1981: 96). Burada konseylerin sendikaların önemi ortaya

çıkmaktadır. Basın konseyleri, sosyal sorumluluk kuramının ortak özelliği olan özgürlükler ve sorumluluklar arasında denge kurulabilmesi ilkesine dayanmaktadır (Işık, 2012: 66).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, her türlü alanda çeşitli düzenlemeler yapılması zorunlu hale getirilmiştir. Bu alanlardaki ilk hedef, gazetelerin tarafsız şekilde haber vermeleri ve gazetecilerinde özgür şekilde davranılmasını sağlayan etik kodların oluşturulmasıydı. İlk olarak 1916 yılında ortaya çıkan ve İsveç'te uygulanmaya başlayan, basının kendi kendini denetleme sistemi özgür ve saygın bir basın yaratma düşüncesinden hareketle oluşturulmuştur (Arvas, 2014: 60). Bu oluşturulan hareketle artık halka doğru, tarafsız şekilde bilgi veren haber içeriklerini tutarlı şekilde hazırlayan kurumlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç duyulan sistemin ilk temelleri İsveç'te atıldığı biliniyor olsa da en verimli örneğini 1951 yılında İngiliz Basın Konseyi vermiştir. İngiliz Basın Konseyi'nden sonra sırasıyla 1956 yılında Federal Almanya'da, 1961 yılında Avusturya'da, 1962'de İsrail'de, 1964 yılında Güney Kore'de, 1965'te Hindistan, 1968'de Gana son olarak Türkiye'de 1986 yılında kurulmuştur (Uzun, 2011: 58). Basın Konseylerinin en eskisi İngiliz Basın konseyi olarak bilinmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan konseyler ceza uygulaması olarak sıkıntı yaşamışlardır. Ülkelere göre değişiklik gösteren basın konseyleri, İsveç'te başka özellikler hâkim olurken Almanya, Avusturya, Hindistan, Güney Kore gibi bazı ülkelerde gelen şikâyetlerin dışında kendi sorumlulukları ile harekete geçilebilmektedir.

Basın konseyleri hukukla kanunla kurulmadıkları için siyasal iktidarların baskılarından zorlamalarından uzaktır. Basın ahlakının oluşabilmesi açısından yetkileri oldukça etkilidir ve vesayetçi dayatmacı açıdan uzak olmasından dolayı yetkileri kolayca kabul edilebilmektedir. Buna karşın basın kuruluşların ekinlikleri az olabilmektedir. Az olabilmelerini önlemek için halkın desteğini alarak yoluna devam etmek ve kamuoyunun desteğini alarak saygınlık kazanmalarıdır.

Kamuoyunun gazeteleri şikâyet etme, kişilik haklarını ihlal ettikleri ya da özel yaşantılarına zarar verme gibi durumları inceleyen şikâyetleri dikkate alan o ülkelerdeki geçerli şikâyetler şu başlık altında toplanabilir (Arvas, 2014: 65):

- Özel yasalar ve kişinin mahremiyet alanına müdahale

- Hakaretler ve tekzipleri yayımlamama
- Okuyucu mektuplarına yer vermeme

Yukarıda sayılan nedenlerin dışında, şikâyetlere yol açacak olan nedenler belirlenirken gözden kaçırılmaması gereken en temel unsur etik kodlar ve ilkeler belirlenirken yorumdan kaçınılması gerekmektedir. Eğer şikâyet unsuru oluştuğunda, yoruma yönelik ilke yasa var ise çeşitli problem oluşur bu problemleri önlemek adına ahlak kuralları anlaşılır ve yoruma kapalı olması gerekmektedir.

1.1.8. Kurumsal Özdenetim (Kurum İçi Denetim)

Basın kuruluşlarında çalışanlar arasında kurumun yayın ilkelerine uyum sağlamak adına kurumlar bazı tedbirler almaktadır. Bu alınan tedbirler çok çeşitli şekilde gerçekleşmektedir. Tedbirlerden en önemli olanı, kurum içi denetim (Kurumsal Özdenetim). Basın kuruluşlarında bir kişinin kendi denetlemesi öz denetim olarak kabul edilmektedir. Basın özgürlüklerini korumak ve gazetecilerin geleceklerini düzenli şekilde sağlayabilmeleri için kurumların'da kurumsal kuralları bulunmaktadır.

Yayın ilkeleri kılavuzu bir yandan kurum içi denetleme sağlamaya çalışırken diğer taraftan kurumsal hiyerarşiyi düzenleyip alt –üst ilişkiiyi kurumsal politikayı belirlemeye çalışmaktadır.

1.1.8.1. Eşik Bekçiliği

Medya eşik bekçiliği, içerik belirlemede seçicilik anlamına gelmektedir. İletinin alıcıyı giderken geçmiş olduğu kişi ya da grup anlamına gelmektedir. Ana işlevi belli bir süzgeç kalıbından iletileri doğru şekilde iletmektir. Eşik bekçiliği kavramı, ilk olarak 1950 yılında David. M.White tarafından incelenmiştir (Bülbül, 2000: 200). Eşik bekçiliği, belli departmanlardan geçerek alıcıya ulaşabilmektedir. Haber yayın müdüründen, yazı işleri müdürüne kadar çeşitli süreçlerden geçmektedir. Haberin geçtiği bu süreçlerden eşik bekçileri, haberin doğal akışını sağlamaktadır. Haberin doğal akışını sağlamak için kapıyı sonuna kadar açabilir ya da diğer medya organlarına sızmasını önlemek için sonuna kadar da kapatabilir. Bütün kaynaklar haberin oluşumunda çok önemlidir. Eşik bekçileri, gazetede haber yapım sürecine müdahalede bulunduğu için özdenetim mekanizması uygulamaları kendi normal yapısında değil,

kurumsal iç denetim mekanizması altında değerlendirmek daha doğru olacaktır (Arvas, 2014: 72).

Kaynakların hepsi eşik bekçisidir ve bilgi vermekten kaçınırsa kapılarını kapatırsa habere ulaşmak zorlaşabilir. Kapılarını da kapatması da basın etik ilkelerine de ters düşmektedir. Zira kaynağın haber aktarımdaki önemli bir kişi olduğu düşünülürse bu durum basın özgürlüğün başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Bülbul, 2000: 200).

1.1.8.2. Okur Temsilcisi (Ombudsmanlık)

Kamu denetçiliği olarak anılan ombudsmanlık kurumu, ilk olarak İsveç'te geliştirilmiş ve okuyucuların basınla ilgili şikâyetlerini yönetebilecekleri kişidir. İsveç kralının 1709'da Poltova savaşında Ruslar tarafından yenilince Osmanlı topraklarına sığındı. Osmanlı topraklarına sığındıktan sonra Osmanlı'da esnaflara destek ve birbirleri arasındaki ilişkileri güçlendirmek için oluşturulan ahilik teşkilatından etkilendi. Dikkatini çeken bu sistemi yakından inceleyen kral kendisi uzaktayken görevlileri denetleyecek onlar hakkında kendisine bilgi verecek güvenilir kişiyi gözlem yapması için atadı. 1809 yılında İsveç anayasasına girerek anayasal kurum bir niteliğine dönüştü. Yurt dışında ilk kez Japonya'da Asahi Shimbun gazetesinde, 1922 yılında daha sonra ABD'de geliştirilmiştir (Atabek, 2005: 94). Türkiye'de ilk ombudustman örneğini, Hürriyet gazetesinde 1983-1987 yıllarında gerçekleştirmiştir.

İsveç'te geliştirilen bu modelde medya kuruluşları haber alma ve verme, medyanın işlevlerini yerine getirirken karşılaştıkları sorunları eksikleri tarafsız bir gazeteci tarafından izlenir ve ona göre bu sorunların düzeltilmesin sağlanır. Ombustmanlar, medya bilgi birikimine sahiptirler ve yaptıkları iş karşılığın da gazeteden ücret almazlar. Ayrıca basın kuruluşlarında çıkan şikâyet haberlerini incelerler ve ona göre de değerlendirirler (Tokgöz, 1985: 109). Ombustmanlar, yaptığı araştırmalar sonucu ilgili gazetelere gelen şikâyetleri değerlendirir ve ona göre de gerekli kurumlara ileterek kınama cevap düzeltme gibi kararların verilmesini sağlamaktadır. İsveç'te yılda 300 -400 şikâyetin çoğu bireylerin kişisel haklarına saldırı ve özel yaşama müdahale gibi ihlallerin olmasından kaynaklanmaktadır (Demir, 2002: 144).

Yurt dışında ilk kez Japonya’da Asahi Shimbun, gazetesinde 1922 yılında daha sonra ABD’de geliştirilmiştir (Atabek, 2005: 94). Türkiye’de ilk ombudustman örneğini Hürriyet gazetesinde 1983-1987 yıllarında gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak Ombudsmanlık kurumların işleyişi için oluşumu ve gazeteler arasındaki sorunların giderilebilmesi için bireysel özdenetim mekanizması olarak uygulaması denilebilir.

1.1.8.3. ONO (Haber Ombudsmanları Örgütü)

Haber Ombustmanları Örgütü olarak bilinen ONO, 1980 yılında kurulmuştur. Dünyadaki okur temsilcileri ile iletişim kurmak ve sürdürülmesi için kurulan Haber Ombudsmanları Örgütü, her yıl konferanslar düzenleyerek okur temsilcileri ile güncel konular hakkında fikir paylaşımları yapmaktadır (Uzun, 2011: 57). Bu toplantılarda alınan etik kodlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- İlk amaç çalışan kurumdaki haber kuruluşların seviyesini yükseltmek
- Basın özgürlüğünün korunması ve kaliteli gazetecilik yapılmasının sağlanmasını sürdürmek
- Kamu tarafından iletilen şikâyetlerin değerlendirilmesi sonuca varılması
- Tarafsız ve objektif olunması
- Halkın gazetecilik hakkında bilgi sahibi olunması sağlanır
- Çıkar çatışması olacak her türlü unsurdan uzak durulmasını sağlamak

ONO her yıl düzenlenen konferanslara ek olarak okurlar ile telefon görüşmeleri yaparak okur temsilcilerine destek ve onlara çözüm üretmek adına çeşitli fikir alışverişleri sağlanabilmektedir (Atabek, 2005: 102).

1.1.8.4. Basın Şeref Divanı

1961 Anayasasının devlete yüklediği düzenlemeler ile birlikte, yeni bir sistemin kurulması öngörülmüştür. Kendi kendine denetlemesi ile ilgili ortaya çıkan ilk kurum Basın Şeref Divanı kurumudur. 1960 İhtilaldan sonra basın da çok fazla özgürlüklere gidilmiş iktidar sahipleri hakkında gazetecilik ile bağdaşmayan uygulamalara girilmiştir. Basın özgürlüğünün bu şekilde sınırsız olması ve kötüye kullanılacağı endişesi hâkim olmaya başlamıştır. Bu durum kendi kendini denetleyen bir kurumun kurulmasını öngörerek, yeni bir sistemin kurulmasının gereğini doğurmuştur.

1.1.8.5. Basın İlan Kurumu

1961 yılında kurulan Basın İlan özerk bir kurumdur.1979 yılından 1990 yılına kadar bazı değişikliğe uğrayan Basın Yayın İlan Kurumunun temel ilkeleri değişikliğe uğramamıştır (Girgin, 2008: 261). Doğruluğu henüz kanıtlanmamış ve endişeye yer verecek haberler kaynağı doğru şekilde araştırılmadan verilemez.

1.1.9. Yeni Medyada Yaşanan Etik Olgular

Yeni medyada yaşanan gelişmeler ışığında etik sorunlarda güncellenmektedir. Kullanıcıların anında istediğine ulaşabilmesi etik sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar:

- Editöryal Sorun
- Özel Yaşamın Gizliliği İhlali
- Bilginin Dağıtılması -Telif/Patent Hakkının İhlali
- Asıl Kaynağın Gösterilmemesi Sorunu
- Çevrim içi Gazetecilikte Manipülasyon
- Bloggerlar
- Haberin Yapısal Değişikliğe Uğraması (Güncel Olmaması)
- Haberin Ticarileşmesi
- Nefret Söylemi

1.1.9.1. İnternet Gazeteciliğinde Yaşanan Etik Sorunlar

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, çevrim içi gazetecilik, şeffaf habercilik ve kaliteli gazetecilik yapılamamasının temelinde, gazetecilerin sorunlarına yeteri kadar ilgilenmemesi ve sorunlara karşı medya sahiplerinin geliştirdiği stratejiler yer almaktadır. Medya sahipleri dâhil olmak üzere gazeteciler toplumsal sorumluluk bilinci kapsamında hareket etmeleri gerekmekte ve internet gazeteciliğini de kapsayacak bir şekilde yeni bir öz denetim mekanizması kurulması gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte de internet gazeteciliğinin gelişmesi için de çeşitli argümanlar geliştirilip web yayınları ile birlikte gazeteciliği yeniden yönléstirmek gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile medya çeşitli değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu değişim ve dönüşümde karşımıza çıkan ana faktörlerden birisi, gazeteciliğin geleneksellikten sıyrılıp tamamen çevrim içi hale gelmesidir. Okuyucu faktörünün de değiştiği internet gazeteciliğinde habere erişim, hız ve haber kaynakları da değişime uğramıştır. Bu bağlamda en temel değerlendirme yeni iletişim teknolojileri ile internet gazeteciliğindeki etik sorunların temel nedeni içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olan interaktif etkileşimdir. Bu yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, haberlerin sınıflanması dağıtılması gibi konuların tam bir netlik kazanamamasından dolayı etik tartışmalar daha da büyümektedir. Bu tartışmaların odak noktası olan yeni iletişim teknolojileri bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Çeşitli paradokslara neden olan yeni iletişim teknolojileri haberleri dönüştürmekte ve bu da çeşitli etik sorunları beraberinde getirmektedir. Bu etik sorunların başında, bilgi kirliliğinin durdurulamaması gelmektedir. Bir haber sitesine tıklandığında haber ile başlığın uyumsuz olması ya da haberde çok reklam verilmesi, günümüzün salgını Corona ile ilgili haberlerin yanlış ve eksik şekilde verilmesi gibi yanlış bilgi ve yönlendirme yapılması örnek olarak verilebilir. Kısacası; basit şekilde ulaşabilen bilgiler etik problemlerin yaşanabilmesine sebep olmaktadır. Bunların dışında da özel hayatın gizliliğine uyulmaması da internetin denetimsiz ve hızlı kullanılmasının yol açtığı etik problemler arasında sayılabilmektedir. İnternet etiği; yeni iletişim teknolojilerini kullanırken nasıl davranılması gerektiğini gösteren kurallar bütünüdür. İnternet etiği konusunda dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır (Uzun, 2011: 312):

- Web sitelerine doğrudan büyük resim dosyaları sergilememek
- Bir başka siteye link verilmiş ise, ilgili kişiden izin alınıp girilmesi
- Sitelerin sadece metin kısmından oluşan versiyonlarını da sergilemek
- Güvenilmeyen web sitelerinden alışveriş etmemek
- Çocuklar için zararlı web sitelerini ziyaret etmemek

İnternet teknolojisinin diğer geleneksel medyadan ayıran temel faktör dijital teknolojiye sahip olmasıdır. İnternet teknolojisinde ana kavramlar; sayısallaşma, etkileşim, yayılım ve çoklu ortam olacaktır. Yeni medya ile birlikte, eski teknolojiye karşı çıkıp diğer teknolojiyi kullanma yoluna gidilmiştir. Eski teknolojiyi reddeden yeni iletişim teknolojileri çoklu ortamları bünyesinde barındırmaktadır. Araç-ortam farkını

ortadan kaldırarak, sayısal faktörleri bünyesinde barındıran temel araçlardır. Rogers, yeni medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Karşılıklı etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Eş zamanlı olabilme (Rogers'ten aktaran Geray: 2002: 20).

Geleneksel medya ile yeni iletişim teknolojileri arasında halen geçerli olan bir tartışma bulunmaktadır. Geleneksel medyada geçerli olan etik kodların yeni medyanın değişimi ve dönüşümü ile birlikte halen bu kodların geçerli olup olmayacağıdır (Geray ve Aydoğan, 2005: 309). Etik diğer bir sorun ise; geleneksel medya ve yeni medya arasındaki zaman kavramının varlığıdır. “Kopyala-Yapıştır” tarzı içerikler ile haberciliğin geçerliliğini ve güvenilirliğini araştırılmaktadır.

Hız kavramı, etik ile bağdaşmamaktadır. Gazeteciler hıza bağlı oldukları için etik değerleri ihmal edebilirler. Bunu yaparken haberin temel unsurlarını atlamamız gerekmektedir. Haberde, gerçekliğin olması önemlidir, yani haberin doğru olması önemlidir. Eğer ki, haberin temel unsurları haberde yer almazsa hızın da önemi olmaz. İnternet gazeteciliğinde haber içerikleri üç aşamadan geçerek oluşmaktadır. Bunlardan ilki, bağlı bulundukları haber kuruluşlarından aldıkları içerikler, ikincisi; iyi haber sitelerini karakterize eden orijinal içerik, üçüncü ve son aşama ise, web için özel tasarlanmış haberciliği karakterize eden haber içeriği olarak tanımlayabiliriz (Pavlink, 2013: 70). Kaynak, habercilikte önemli unsurdur. İnternet haberciliğinde ise; haberin doğruluğunu, en az iki kaynaktan doğrulatmak önemlidir. Bazı durumlarda ise, iki kaynak bile yeterli olmayabilir.

Özellikle habercilikte diğer bir önemli konu ise; reklamlardır. İnternet gazeteciliğinde en çok karşılaşılan etik sorunlardan birisidir. Tık odaklı habercilik anlayışında, görselin içerikle uyuşmaması ya da reklamların haber gibi sunulması da diğer etik dışı davranışlardır. Ana sayfada beyaz zemine tıklandığında, otomatik olarak reklamlara gidilmesi örnek olarak verilebilir.

1.1.9.2. Editöryal Sorun

İnternet gazeteciliğinin gelişimi ile birlikte, gazete ve gazetecilik kavramlarında değişikliğe gidilmeye başlanılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu ortam

ile gazete de güncellemeler hızlı şekilde artmış haberi ilk sunan kişi başarılı olacağı görüşü hâkim olmaya başlamıştır. Çevrim içi gazetecilikte ekonomik sıkıntılar ile birlikte, reklam pastası da çok önemlidir. Reklam alırken haberlerin doğruluğu da sağlanmalıdır. Hızın önemli olmasından dolayı, editöryal süreçte bu kapsamda önemli olmaktadır. İnternet sitesinin hızı, kapsamı değerlendirildiğinde etik dışı davranışlara yönelme olacaktır. Hız, rekabet getirmektedir ancak editör gelen haberi incelenmez ise, etik dışına savrulacaktır. Teyide muhtaç olan haberler, doğrululuğu sağlandıktan sonra editöryel süzgeçlerden geçip haberlerciliğin temel prensipleri olan “doğruluk hakikat” kavramları ile sağlanmalıdır. Haberde hız kavramı ile etik kavramının uyuşmamaktadır. Habercilikte kaynak doğrultmadan hızlı şekilde haber verilirse bu iletişim kazalarına sebep olur (Demir, 2010: 50-51). Kısaca belirtmek gerekirse, editöryal süreç olmazsa iletişim kazaları artar ve okuyucu koruması yetersiz kalır.

1.1.9.3. Özel Yaşamın Gizliliği İhlali

Özel yaşamın gizliliği bireyin insan olmasından kaynaklı insan onurunun temelini kapsamaktadır. Kimse istemedikçe bir kimsenin özel yaşantısına müdahale edemez. Özel yaşamın gizliliği Anayasa (m. 20 / m. 26/2) olmak üzere mevzuat tarafından koruma altına alınmıştır. Özel yaşamın gizliliği ilkesi üç ana başlığa ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, özel hayat alanı, daha çok mahrem olarak kalan herkese açılmayan sadece birincil derece yakınlarına açılan alandır. İkincisi ortak yaşam alanı; herkese açık olan bu alanda yaşamsal olaylar yine herkes tarafından izlenebilir. Son olarak Sır alandır. Bu alan herkes tarafından gizli tutulan alan olarak bilinmektedir (Akyürek, 2013: 23). İnternet üzerinden kişilik haklarının ihlali 5651 Kanunu’n 9 maddesinde açıkça belirtilmektedir.

1.1.9.4. Bilginin Dağıtılması -Telif/Patent Hakkının İhlali

Enformasyon; bilginin kullanılması anlamına gelmektedir. İnternette dolaşan bütün bilgiler birer enformasyondur ve paylaşılmaktadır. Paylaşılmasında sıkıntı yoktur ancak korsan haksız kazanç ile paylaşılsa ozaman etik dışı davranış olmaktadır. Burada halen devam eden tartışmalarda bulunmaktadır. Bu tartışmaların kaynağı, herhangi bir kullanıcının eline bir şekilde geçmiş kaynağın başka kullanıcılara amacı

olamaksızın paylaşılması etik olup olmadığı tartışmasını halen sürdürmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 60). İnternette her şey yapmak mümkün olduğundan birçok eser kopyala-yapıştır yönetimi ile birçok kullanıcı tarafından haksız şekilde kopyalanabilmektedir. Uzun'a göre telif hakkı, bir eseri haksız şekilde izin almadan alıkoyma yetkisi olarak tanımlamaktadır (Uzun, 2005: 46). Bazı sitelerde de telif hakkı ihlal edilmektedir. Örneğin, bir site başka bir siteye link verme kaydıyla sitenin telif haklarını ihlal edebilmektedirler. Çoğu sitelere bakıldığından, haberlerin aynı şekilde olduğu ve kaynak göstermeden içerikleri yayınladıkları görülmektedir. Bazı gazetelerde çalışan sayısının az olmasından kaynaklı diğer sitelerdeki haberleri alıp kendi siteleri ile birleştirmekte ve böylece de derleme haber olmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 63).

1.1.9.5. Asıl Kaynağın Gösterilmemesi Sorunu

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte kopyalama -yapıştır içerikleri hızlı şekilde artmıştır. Bu olay sadece internette olduğu biliniyor olsa da, aslında bütün yeni medyadaki her şeyi kapsamaktadır. Dinamikliği sağlayabilmek için internet haberciliği yapan bir site, başka bir siteden bilgiyi ya da içeriği dolaşımı artırmak için alabilir. Eğer alınan bilginin kaynağı gösterilmeden yayımlanırsa o zaman intihal olmaktadır. İntihal sadece akademik makalelerde, tezlerde görülmemektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte artık her alanda intihal görülmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya mecralarında kaynağa atıf yapılırken dikkat edilmesi gereken temel unsurlar bulunmaktadır. Örneğin; bir haberi başka bir haber sitesinden alındığında o sitenin sadece adının belirtilmemesi link verilmesi o kaynak için doğru bir çözüm olacaktır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 68). Kaynak gösterilmesinde gazeteciye çok önemli görevler düşmektedir. Bu görevlerin en başında da bir gazeteci aldığı haber kaynağını açıkça belirtmeli ve haberde eksik yer varsa bunun açıklanması gerekmektedir (Schlapp, 2013: 24-25). Eğer haberde kaynakta sorun yaşanırsa haberin geçerliliği ve güvenilirliği de zedelenmektedir. Haberin asal unsuru, haberin temel niteliğini oluşturmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 69).

İnternet gazeteciliğinde kopyala, yapıştır olayı çok olmasından kaynaklı etik dışı unsurlar çok fazla meydana gelmektedir. Ekonomik anlamda diğer ajanslara üye olamama ya da muhabir bulamama gibi temel nedenlerden dolayı, “haberde

etkileşimlilik” adı altında bunu tercih etmektedirler. Ajansa ait bir haber, başka bir internet gazetesinde yer almaktadır. Diğer medya unsurlarında olduğu gibi, internet haberciliğinde de güven önemlidir. Özellikle insanların anlık sayfalara ulaşabildikleri için haberlerde kaynak gösterilmesi zorunlu olmaktadır. Çünkü yanlış bir bilgi toplum arasında gerginliğe neden olacak ve bunun sonucunda toplumsal infilak yaşanacaktır. Özellikle günümüzde salgının çok olduğu bu dönemde kaynak gösterilmesi daha da önemli hale gelmiştir. Halkın tedirgin olduğu ve herkesin her şeye kolayca ulaşabildiği çağda herkes sağlık hakkında yanlış bilgilendirilirse o zaman toplumsal çatışmalar yaşanabilir. İnternette başka sitelerden alınan haberlerde link verilmesi gerekmektedir, Ayrıca içeriğin tamamının kullanılması da etik değerlerle de uyuşmamaktadır.

1.1.9.6. Çevrim içi Gazetecilikte Manipülasyon

İnternet gazeteciliğinde en çok karşılaşılan sorunlardan birisidir. Fotoğrafın, görüntünün, içeriğin bilinçli şekilde değiştirilmesine hileli yönlendirme denilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, manipülasyonu artırmaktadır. Deneyimsiz gazetecilerin her şeye anında ulaşma merakından dolayı, toplumu yanlış bilgilendirmektedirler. Teknolojik gelişmelere paralel, fotoğraf ve kamera alanında çağ atlatılmıştır. Manipüle edilmiş fotolar ile oynama dijital medya kanallarında güçlü bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Manipüle edilmiş bir fotoğraf gerçek anlamından sıyrılarak başka bir anlama hizmet etmektedir. İnternet kullanıcıları, yanılabilirler ve bu yüzden bu durum etik dışıdır. Bir fotoğraf karesi, haberin gerçek olmasına insanları inandırabilmektedir. Özellikle manipüle edilmiş fotoğraf karesi, toplumda bazı sorunlara neden olabilir. İnsanlar fotoğraflara inanıp eylemler düzenleyebilirler (Korkmaz, 2014: 28).

1.1.9.7. Bloggerlar

Blogların işlevi, insanların istedikleri gibi teknik bilgi gerektirmeden kendi istekleri doğrultusunda yazmasıdır. Bloglar, insanları önemli ölçüde kod yazma derdinden kurtarmaktadır. Blogların inandırma oranları çok fazladır. Örneğin, 2005 yılında ABD.’ de yapılan bir araştırmada internette insanların kendilerini hiç görmedikleri tüketicilerin yorumları önerilerini çok fazla dikkate aldıkları ve ona göre

ürün seçtikleri saptanmıştır (Yüksel, 2014: 25). Alıntı yapmak, kendi kimliklerini gizlemek, kendilerini yanlış tanıtmak, insanları yanlış yönlendirmek, geçmişte yapılan yorumları silmek gibi etik olmayan davranışlar sergilenmektedir. Blog sayfalarının aktif olmasının temel nedeni, web ortamında kullanıcıların rahatça yer bulabilmesidir (Dağıtmaç, 2015: 49). Bloggerlar ile birlikte gazeteci olan ile olmayan arasındaki ayrım kalkmıştır. Bu durum en büyük etik sorun olarak görülebilir.

1.1.9.8. Haberin Yapısal Değişikliğe Uğraması (Güncel Olmaması)

Haberin temel ilkelerinden birisi olan “haberin güncel olma” ilkesi dijital gazetecilikte de geçerli olan bir ilkedir. Çevrim içi gazetecilikte olsa haberciliğin temel kuralları her yerde geçerlidir. Haber ile hız birleşince etik sorunlar da meydana gelmektedir. Haber hızlı olabilir, fakat etik değerlere de uymak zorundadır. Örneğin; bir haberi geçmişte olmuş bitmiş olguları yeni gibi sunmak hiç bir etik unsur ile bağdaşmamaktadır. Fotoğraflar, haberler güncel şekilde olursa haber okuyucusunun da o haber sitesine güveni tam olur. Çünkü bir haberin güvenilirliği, güncelliği somut olayın fotoğrafın güncel olmasına dayanmaktadır (Çetin, 2008: 381).

1.1.9.9. Haberin Ticarileşmesi

Haberin ticarileşmesi, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 olarak bilinen yüksek etkileşimlilik ile birlikte, haber okuyucuları artık tüketici konumuna gelmiştir. Haber sitelerinin yoğunluğuna bakıldığında en çok dolaşıma sokulan ve paylaşılan ortamlarda hep reklam ve tık odaklı habercilik anlayışına rastlanılmaktadır. Burada ayrım yapılması gereken konulardan birisi de, tüketici ve üretici kavramlarıdır. Birey, reklamlar için ne kadar tüketici görünse de, aslında üretici de olabilmektedir. Örneğin, bir reklamın dolaşıma sokulmasında, paylaşılmasında, okuyucu burada üretici konumuna gelebilmektedir.

1.1.9.10. Nefret Söylemi

Yeni medya teknolojilerinde belki en önemli etik dışı davranış, nefret söylemidir. Ayrımcı dil kullanılması medyada nefretin artmasına ve toplumsal kaosa neden

olmaktadır. Medyada nefret söyleminin yeni medya da ekileşimin hızlı olmasından dolayı, bu söylemlerin normalleştiği ve ayrıca bu paylaşımların çok fazla yorumlandığı da görülmektedir. Medyada nefret söylemi ve ayrımcı dil, Eylül-Aralık 2013 rapounda 7 madde ele alınmıştır.

- Abartma/Anlam Yükleme
- Küfür/Hakaret Söylemi
- Düşmanlık/Savaş Söylemi
- Önemsememe /Yok sayma eylemi
- Aşağılama/Alay etme söylemi (Karaduman ve Akbulutgiller, 2015: 9)

Medyada nefret söyleminin ayrımcı bir dil olarak kullanılmasından dolayı kendisine hemen taraftar bulabildiği ve bu söylemin kolayca kullanılabildiği ortaya konulmaktadır. Dijital medyada etik sorunların başında nefret söylemi gelmektedir. Geleneksel medyada okur ile ilgili etkileşim az olmasından kaynaklı okur haber içeriklerine yönelik yorumlar yapmamaktadır. İnternette yapılan haberlere, okuyucular duygu, düşüncelerini açıkça ifade edebilmektedir. Yorumlar, bazen hakarete varacak kadar ileri derecede de olabilmektedir. Nefret söylemi çok hassas bir konu olduğundan bireyin cinsel, dinsel hakları ile ilgili haber yazarken çok dikkatli şekilde davranılması gerekmektedir.

Nefret söylemi türlerini altı başlık altında toplamak mümkündür. (Binark ve Bayraktutan, 2013: 86).

- **Siyasal Nefret Söylemi:** Bazen bir ideolojinin tamamı ya da birkaçı ele alınarak yapılan söylem türüdür.
- **Kadınlara Yönelik Nefret Söylemi:** Genellemeler üzerinden norm ortaya koymaya çalışılır. Açık nefret biçiminde ele alınmayabilir.
- **Yabancılar ve Göçmenlere Yönelik Nefret Söylemi:** Burada yabancıları ve göçmenleri hedef almaktadır.
- **Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi:** Temel olarak mevcut cinsiyet kimliğini hedef almayan onu reddeden nefret söylemi
- **İnanç Mezhep Temelli Nefret Söylemi:** Farklı dinlere yönelik üretilen nefret söylemi

İnternette insanlar, özgür oldukları için her şeyi yazabilmekte ve sınırsız özgürlük alanı onlara sağlanabilmektedir. Bu özgürlük alanının artması bazen toplumsal düzene zarar verebilmektedir. İnternet gazeteciliğinde ahlaki değerlere uymayan davranışlar etik sorunlara neden olmaktadır. Etik kurallarının denetlenmesi belli kriterler oluşturularak yapılabilir. Türkiye’de, bazı gazeteler internet yorumlarını açmış bazı gazeteler ise etik değerlendirme kapsamında yorumlamayı kapatmıştır.

Nefret söylemi, çevrim içi gazetecilikte farklı şekilde ve biçimlerde yer almaktadır. Haber sitelerinde yer alan nefret söylemi, gündem ile ilgili olabilmektedir. Yeni medyanın hızlı şekilde devam etmesi, nefret söyleminin de hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasında etkilidir. *“Hiper metinsellik yayılım ve kullanıcı türevli içerik üretimi özellikleride nefret söylemini de yeni medyadaki pervasız gücünü pekiştirmektedir”* (Binark ve Bayraktutan, 2013: 90).

Yeni medya iletişim teknolojisi ile birlikte, etik sorunlar daha da artmakta olup günümüzde bu en tartışılan konular arasında yer almaktadır. Bunun nedeni ise; yeni medya da görülen etik unsurların fazla görülmesi ve bunun da doğal olarak karşılanabilmesi gelmektedir. Geleneksel gazetecilikte karşılaşılan etik sorunlar ne ise, yeni medya teknolojisinde de aynıdır. İkisi arasında ayırım söz konusu olmamalı geleneksel gazetecilikteki kuralların tümü internet gazeteciliğin de geçerli olması söz konusudur. Burada önlenemez sorun ise; internetin serbest dolaşımı ve herkesin bir konu hakkında bilgi sahibi olmadan yorum yapabilmesi gelmektedir. Gürcan’a göre; internet teknolojisindeki etik değerler medyada yer alan aktörler tarafından belirlendiği için internet yayıncılığında kuralsızlığın ve ilkesizliğin habere olan güvenin azaldığı bir durumu ortaya koymaktadır (Gürcan, 2005: 44).

Ağlar ile birbirine bağlanan yeni iletişim teknolojileri, zaman ve mekân kavramından sıyrılıp kendini sürekli yenileyen ve her yaş grubu insanın kullanabileceği metotlara sahiptir. İnternet gazeteciliği, internet ortamında gerçekleştirilen yazı, resim, video gibi çok fonksiyonel özellikleri bünyesinde barındıran gazetecilik türüdür. Bu gazetecilik türü, kendini yeni iletişim teknolojileri sayesinde de ulusal ölçekten küresel ölçüğe taşımıştır. Çünkü yer ve zaman fark etmeksizin etkisini bütün dünyaya yayabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ HABER DOLAYIMLANMASINDAKİ ROLÜ VE ETKİSİ

2.1. İNTERNET KAVRAMI

İnternetin temellerinin 1980’ler de hızlı şekilde artması ile birlikte, ticari hizmetlerin gelişimi de hızlanmıştır. İş ağlarının gelişimi iletişim sistemleri ile paralel olmasından dolayı, büyük şirketler ağ sistemlerini geliştirme yoluna girmiştir. ATT, MCI, DEC vb. bilgisayar ve telekomünikasyon şirketleri diğer yandan Compursa America On Line ve Prodigy şirketlerin çevrim içi hizmet sunmaları internet içeriği sağlayıcılarının gelişim zeminini hazırladı (Castells, 2020: 59).

İnternet, günümüzde hızla gelişmiştir ve yaygınlaşarak farklı konumlardaki insanlara erişebilen bir araçtır. “Genel ağ” olarak ifade edilen internet, ağlar içerisinde en popüler olanı ifade etmektedir. İnternet ile birlikte, farklı kullanıcılar aynı anda mekân fark etmeksizin bir araya gelebilmektedir. International ve network kavramlarının birleşmesinden oluşan bu kavram ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Kısa bir tanım yapılacak olunursa internet; farklı medya formatları ile (Yazılı, Görsel, İşitsel) yakınsamasıyla çeşitli iletişim biçimlerine olanak sağlamasıdır. Bu tanımdan anlaşılabileceği gibi internet; bilgisayar ağları olarakta tanımlanabilmekte ayrıca ortak kullanılan diğer ağlar ile birlikte iletişim sağlayarak, bir yerden diğer uzak bir yere iletişim kurabilme olanağını da sunmaktadır (Güçdemir, 2003: 87).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, yer ve zaman kavramı ortadan kalkmıştır. Burada öne çıkan önemli bir kavram “yakınsama”dır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, farklı türdeki medya organlarının birbirine bağlanması ile açıklanabilen bu kavram, internetin, radyonun, televizyonun karakteristik özelliklerini bir arada kullanabilmektedir (Narin, 2017: 22). Gerçekleşen bu döngüsel olayın amacı, maliyeti düşürmeye yarayan bir strateji olarak tanımlanabilmektedir. Yakınsama kavramı ile birlikte günümüz teknoloji çağında internet, küresel değişikliklere sebep

olmaktadır. İletişim ağı olarak nitelendirilen bu kavram, iletişimde bulunan kişiler arasında izin verilmektedir.

Yenidünya düzeninin teknolojik alt yapının artması ile birlikte robotik kodlamalar yaygınlaşmıştır. Bu kodlamalar, teknolojik gelişmeler ışığında da şekillenmiş ve gelişmiştir. Hızlı şekilde artan bilgi teknolojileri ile birlikte de bu gelişmeler çoğalmaktadır. İnternetin gelişimine paralel olarak dünyada 30 yılda üretilen bilgi hacmi toplam 5000 yılda üretilen bilginin üzerindedir. 17. yüzyılda bir insanın ortalama elde edeceği bilgi tirajı, yüksek bir gazetede yer alan bilgiden azdır (Akata, 2001: 12).

2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

Dünyada sınırları ortadan kaldıran internet ile birlikte, toplumlar dünyanın bir ucundan diğer ucuna hareket edebilmektedir. Her türlü bilginin edilmesinde fayda sağlayan bu teknolojinin hazırlanması uzun bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde, çeşitli teknolojik gelişmelere paralel olarak diğer toplumların dinamikleri ile de oynanılmaya başlanılmıştır. Küresel çaptaki bütün olguları bir araya getiren internetin kökeni, “Galaktik Ağ” kavramının 1962 yılında Amerian Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ile gündeme gelmiştir (Tokgöz, 1995: 66).

İnternet, dünyada çok sayıda kullanıcı tarafından aktif şekilde kullanılmaktadır. Bu teknoloji ile tanışan ülkeler, hızlı şekilde bu degrayona adapte olabilmenin yollarını aramaktadır. İnternetin savunma amacıyla kurulmasından sonra, zaman içerisinde değişikliklere uğrayarak bugün gelinen hali almıştır. 1972 yılında ARPANET e-mail kullanmaya başlamıştır. 1 Ocak 1983 yılında ise Transmission Control Protocol devreye alınarak TCP/IP internet ağı kurulmuştur (Tokgöz, 1995: 67). 1992 yılına gelindiğinde, *Word Wide Web* (www) haline gelmiştir. Bununla birlikte artık ağlar, ticarileşmeye ve farklı şekilde kategorileşmeye dönüşmüştür. Bu kategorileşme; şu şekilde gerçekleşmektedir:

Tablo 2.1. İnternet Adreslerindeki Kısaltma Ve Uzantıların Anlamı

archi: Mimarlık
com: Ticari
edu: Eğitim
org: Kar amacı gütmeyen kuruluşlar
academey: akademik
int: Uluslar arası kuruluşlar şeklinde sıralanmaktadır.

(https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_%C3%BCst_seviye_alan_adlar%C4%B1_listesi)

Savunma amacıyla internet ile tanışan dünya artık, interneti sadece savunma amaçlı değil, ticari amaçla da kullanmaya başlamıştır. 1990 yılında Türkiye giriş yapan internet, 1993 yılında TÜBİTAK, ODTÜ, DPT projesi ile birlikte hızlı şekilde kullanıcılarına hizmet vermeye başlamıştır. İlk olarak 64 bit hıza sahip olan internet ODTÜ, Bilkent, Boğaziçi ve İTÜ’de kullanılmaya başlamıştır (Karaduman, 2003: 46)

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği fırsatlar ile artık internet kullanımı ve kullanıcı sayısı, hızlı şekilde artışa geçmiştir. Günümüzde dünyada özellikle pandemi döneminde, internet kullanımı hızlı şekilde artış göstermektedir. 1996 yılında 14 bin 200 olan kullanıcı sayısı, 2021 yılında 4.66 milyara ulaşmıştır.

Tablo 2.2. Dünya İnternet Kullanıcıları ve 2021 Nüfus İstatistikleri

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ 2021 Yılı 1. Çeyrek Tahminleri						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2021 Tahmini)	Dünya Nüfus Yüzdesi	İnternet Kullanıcıları 31 Mart 2021	Penetrasyon Oranı (% Pop.)	Büyüme 2000-2021	İnternet Dünyası %
<u>Asya</u>	4.327.333.821	54.9 %	2.762.187.516	63.8 %	2.316, 5 %	53.4 %
<u>Avrupa</u>	835.817.920	%10, 6	736.995.638	%88, 2	601, 3 %	%14, 3
<u>Afrika</u>	1.373.486.514	%17, 4	594.008.009	%43, 2	13.058 %	%11, 5
<u>Latin Amerika / Karayipler.</u>	659.743.522	%8.4	498.437.116	%75, 6	2, 658.5 %	%9, 6
<u>Kuzey Amerika</u>	370, 322, 393	%4.7	347.916.627	93.9 %	221, 9 %	%6.7
<u>Orta Doğu</u>	265.587.661	%3.4	198.850.130	74.9 %	5, 953.6 %	%3, 9
<u>Okyanusya / Avustralya</u>	43.473.756	%0, 6	30.385.571	%69.9	298.7 %	%0, 6
<u>DÜNYA TOPLAMI</u>	7.875.765, 587	%100.0	5, 168, 780, 607	%65, 6	1.331, 9 %	%100.

(<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

- İnternette yayınlanan haberlerin sadece metin ile fotoğrafla sınırlı kalmayarak ses video ile de zengin bir içerik yayınlanabilir.
- İnternet gazetelerinin gazetecilerin ve okuyucuların bileşiminden oluşan ortamlardır.
- Okuyucuların anlık tepkileri internet gazeteciliğinde ölçülebilir
- Gazeteye yerleştirilen sayaç ile birlikte internet gazetesinin ziyaretçi sayılarını analiz etmek mümkün olabilir.

İnternet gazeteciliğinin diğer gazetelerden farkı, zaman ve mekân fark etmeden herkese hızlı şekilde ulaşabilmesidir. The Economist gazetesinin yapmış olduğu bir analize göre; geleneksel basında yer alan reklamların çoğu internet gazeteciliğine kayacak ve bu oranda yaklaşık 4’de 1’ni oluşturacaktır (Yüksel, 2014: 98). Bilgi iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlar çerçevesinde, internet gazeteciliğinde profesyonel olmak beklenilmemektedir. İnternet gazeteciliği ve geleneksel medya gazeteciliği arasında, habercilik anlayışı bakımından temel ayrımlar söz konusudur. Burada önemli olan husus ise; geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında ayrımın yerleşmiş olmasıdır (Tokgöz, 1995: 67).

McLuhan’ın; “Dünya küresel bir köydür” söylemi internet gazeteciliği ile birlikte insan yaşamını biçimlendirdiği gibi, zamansal ve mekânsal ayrımları da ortadan kaldırmıştır. McLuhan’ın bu söyleminden hareketle, sayısallaşmanın teknolojinin yöndeşmesi ile birlikte, artık gazetelere her saniye ulaşabilmek mümkün olabilmektedir. Muhabirler sadece kendi bölgesinde yer alan olayları değil, tüm dünyada meydana gelen olayları da takip edebilmektedirler.

İnternet gazeteciliğinde önemli şekilde üzerinde durulması gereken konular arasında, haber dağıtımının geleneksel gazeteye göre farklı yöntemler ile yapılması yer almaktadır. Haberin ticarileşmesi ile birlikte, bu konunun önemi de artmaktadır. Tokgöz; internet gazeteciliğinde üç dönemden bahsetmektedir. İlk dönemde, gazeteciler yaptıkları haberleri internet gazeteciliği için yapmadıkları, geleneksel gazeteleri için yaptıkları ancak sonradan web sayfaları için de bu haberleri tasarladıkları görülmektedir. İkinci dönemde ise; gazetecilerin web sayfaları için haber topladıklarını söyleyebilmek mümkündür. Son dönem olan üçüncü dönemde ise; haberin hikâyesi ve yapılış tarzı biraz değişmektedir. Haber konuları aynı kalırken haberin sunuluş tarzı ile

alakalı çalışmalar yapılmıştır. Aslında burada dikkat edilmesi gereken ayrım yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, haberlerin sunuluş tarzıdır. Dönemsel olarak internet gazeteciliği ayrılrsa da burada dikkat çeken hususun haber konularının aynı kalıp sadece haberin daha hızlı şekilde haber yazımının nasıl değişmesi gerektiği görüşüdür. Geleneksel medya ile internet gazeteciliği arasında her ne kadar ikisi arasında ayrım söz konusu olsa da benzer yönler de bulunmaktadır. Örneğin, yayın politikası ve yayın kimliği burada ön plana çıkmaktadır. Haberler yayın kimliği ile örtüşmez ise, haberlerin web sayfalarında yayınlanması mümkün olmamaktadır. İzler kitle yönünden internet gazeteciliğinde ayrım gerçekleşmektedir. Haberlerde okuyucunun aktif olması haberlere yorumlarını yapabilmeleri bunlara verilebilecek birkaç örnektir. Kıyasıya yarış içerisinde olan internet gazeteciliğinde haberlerin belirli hiyerarşiye göre verilmesi söz konusudur. Fotoğraf ve metin seçimi dikkat çekici olmalı ve editör kendi zevki değil, okuyucunun zevkine göre plan yapmalıdır. İnternet gazeteciliğinde önemli olan okuyucunun niyetinin çözümlemesini doğru şekilde analizinin yapılabilmesidir. Eğer, editör doğru bir şekilde analizlerini gerçekleştirirse, başarıya ulaşabilir. Bu sağlanan başarı ile birlikte haberde tıklanma oranının artması sitenin güvenilirliğini etkileyecek ve bunun sonucunda haberin güvenilirliği etkilenecektir. Günümüzde haber güvenilirliğinin yanında daha çok etkilenebilecek unsurlar yer alacaktır. Yazılı basın web tekniğini karşısında çeşitli sorunlar ile karşılaşabilir. Bu sorunları Gezgin, şu şekilde sıralamaktadır:

- Pazar payının azalması
- Gazetenin tirajlarındaki düşüş
- Pazar ortamında sıcak para akışının azalması
- Maliyet artışları
- Reklamcılık sektörünün değişmesi (Gezgin, 2002: 33).

Geleneksel gazete ile internet gazeteciliği arasında anlamlı bir bütün bulunmaktadır. İki kitle arasındaki temel benzerlik bilgi alma ve gündemi doğru şekilde takip etmek isteğidir. Web sayfalarının yapısı ve içeriği okuru etkileyen önemli hususlardandır. Geleneksel gazetecilikteki sayfa düzeni olgusu web gazeteciliğinde dönüşüme uğramıştır. Mizanpajın yerini, web sayfalarındaki renkler, tonlamalar ve reklamlar almıştır. Okuyucu artık tasarım öğelerini bir kenara bırakıp hıza odaklanmıştır. Çünkü hangi web sitesi bir haber öncelikli bir zaman diliminde verirse o

başarılı sayılabilecektir. Okuyucu niyeti ile hareket eden web editörleri ise; haber kaynaklarının başına “Google” getirmişlerdir. Çünkü “Google’da varsa varsa, yoksa yoksun” sloganı habercilere yerleşmesinden kaynaklı haberin temel anatomisi de değişikliğe uğramaya başlamaktadır.

2.1.2.1. İnternet Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi

Yaklaşık 100 yıllık bir devrim yeni iletişim teknolojileri ile birlikte değişikliğe uğramıştır. Dünyada ve Türkiye’de internet gazeteciliğine yönelenler, genellikle bu alt yapıya sahip gazeteler ile birlikte gerçekleşmiştir. İnternet gazeteciliği yazılı basının diğer versiyonu, geleneksel gazetenin web halinde görünümü olarak isimlendirilmektedir (Törenli, 2005: 208-209). Günümüzde ise, geleneksel gazetenin internetteki görünümü olarak bilinmektedir. Gelecek dönemde ise, gazeteler diğer kitle iletişim araçları (Radyo, Televizyon) bünyelerinde internet siteleri kurmuş ve yayın faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmişlerdir (Çakır, 2007: 137). Yayıncılık faaliyetlerine hızlı şekilde uyum sağlayan gazeteler okuyuculara haberleri iletmede yabancılaşmamışlardır (Karaduman, 2002: 171). Gazeteleri insanlar artık çevrim içi okumaktadır. Ülkemizde bazı gazeteler de hızlı şekilde baskıyı bırakıp çevrim içi gazeteciliğe geçmişlerdir. Ülkemizde yer alan gelişmeler gibi dünyada da online gazeteye geçiş ve uyum, hızlı olmuştur. Amerika’da haftada en az bir kez çevrim içi haberler okunmaktadır (Castells, 2020: 270). Castell’e göre gazeteler, internet tarafından zayıflatılamadığını çünkü onun sonsuz bilgi dünyasında inanırlılığının arttığını belirtmektedir (Castells, 2020: 270).

Bilginin sonsuz olduğu web teknolojisi ile birlikte internet gazeteciliğinin de haber sunumlarında çeşitli farklılıklar vardır. Bunlardan ilki haberlerdeki hiper-metinsel özelliklerdir. Hiper-metin özellik; web teknolojisinde aynı sayfada yazı dışında da fotoğraf, ses ve videolara erişebilme imkânının sunulma tekniğidir (Gürkan, 2002: 41)

Gazetecilik endüstrisi değişen ve gelişen teknolojik imkânlar ile birlikte yeniden şekillenmiştir. Günümüzde ise, bu sektörden etkilenen en önemli alan gazetecilik endüstrisidir. Bu endüstrinin değişiklik göstermesi ile beraber, internet kullanımının artmasına paralel olarak çevrim içi gazetelerin ortaya çıkması hızlanmıştır. Dünya çapında 30 yaş altındakilerin çevrim içi gazeteleri takip etmektedir. Aslında burada

önemli olan nokta, haberciliğin yeni platformlara taşınabilmesi ve haber pratiklerinin değişikliğe uğramasıdır (Castells, 2016: 101). İnternet gazeteciliğinin daha iyi anlaşılabilmesi için bazı kavramların tanımlanması gerekmektedir. Bu kavramlar, “dijital gazetecilik” “online” gibi bazen anlam karmaşasına yol açan kavramlardır. Bu kavramların tamamı yeni iletişim ortamlarında okuyucunun haberdeki mesajı algılama dönüşümlerine işaret etmektedir (Narin, 2017: 25).

2.1.2.2. İnternet Gazeteciliğinin Dünyadaki Gelişimi

İnternet gazeteciliğinin dünyadaki gelişim serüveni uzun bir dönemi kapsamaktadır. Bilgisayarın daha yaygınlaşmaya başlamadığı bir dönemde ortaya çıkan internet gazeteciliği köken olarak kişisel bilgisayarların olmadığı 1970’li yıllara dayanmaktadır. Burada önemli olan ise, bilgisayar ekranının yerine televizyon ekranının kullanılmasıdır (Narin, 2017: 27). Tarihi Birleşik Krallık’a kadar dayanan İnternet gazeteciliği ve BBC tarafından satın alınan Teletex ilk dijital gazetecilik örneği olarak verilmektedir (Carlson, 2003: 30). İnternetin kullanımı ile birlikte, internet gazeteciliğinin tarihsel serüveni çeşitli aşamalardan geçerek günümüze kadar gelmiştir. Gelişim göstererek gelen internet gazeteciliği aslında, internet yerine televizyon setlerini kullanarak enformasyon akışı sağlamıştır (Carlson, 2003: 31-32). 1990’lara kadar bu televizyon setlerinin kullanımı devam etmiştir. Bu süreçte kullanılan en önemli teknoloji, video teks ve teletekstir (Kılıç, 2019: 162). Videotekstler, çeşitli değişimler ile birlikte worldwide web gibi geniş bir çevrim içi sistemi kapsamaktadır. World Wide Web, bir yazılım türü olup insanların enformasyon alışverişi sağlayan bir ara yüzdür. İnternet gazeteciliğinin gelişiminde de önemli bir yer tutmaktadır. İnternet gazeteciliğinde geleneksel gazeteciliğin aksine basılı materyal yerine e -postlar kullanılmaktaydı (Gürçan, 1999: 72). İnternet gazeteciliğinin dünyadaki ilk örneklerinden olan teletekstler, interaktif olmayan bir iletim sistemidir. İngiltere’de ilk olarak, 1970 yılında icat edilen teleteks BBC tarafından 1971 yılında patenti alınmış 1973 yılında ise tanıtılmaya başlamıştır (Kılıç, 2019: 162). Video teksler, ilk önceleri kullanıcılar için farklı şekilde kısıtlı bir yapıda hizmet vermekteydi. Video teksler, 1979 yılında Prestel adı ile ticari olarak kullanılması ile birlikte gelişime açık bir hale gelmiştir. Milyonlarca birbirinden bağımsız kaynak hava durumu vapur seferleri spor sonuçları gibi çok geniş kullanım alanına sahip enformasyon verisine dönüşmüştür (Carlson, 2003: 32-

35).Teleteks ve video teks arasında farklar bulunmaktadır. Video- teks te iletişimin aktif şekilde gerçekleştirilebilmesi teletekste ise iletişimin kapalı tek yönlü olmasıdır (Erdoğan, 2011: 65). Videoteks'in kullanıcılara pek çok içerik ilginç yararlı enformasyonun oluşmasına katkı sağlayan gelişimler de yaşanmıştır. The Star Telegram ve Tandy şirketi çevrim içi sunumları ile yerel bölgesel kaynaştırarak çevrim içi olarak kullanıcıların hizmetine sunulmaya başlanılmıştır (Kılıç, 2019: 164).1990 yılında İnternet gazeteciliğinin okuyucu servislerinde gelişmeler yaşanmıştır. Compu serve ve Prodigy okuyucu sayısı hızlı şekilde artmış ayrıca Apple Link kişisel bilgisayarların gelişime katkı sağlamıştır (Carlson, 2003: 45).

1994- 1995 yılları Amerika'da internet yayıncılığı anlamında altın çağ olarak kabul edilmektedir. 1995 yılında New York ve The Washington Times gibi gazetelerin internet yayıncılığına geçmesi ile birlikte dünyada internet yayıncılığında hızlı bir dönüşüm sağlanabilmiştir. Bu yılda İnternet gazeteciliği sekiz büyük çevrim içi gazetenin anında okuyucularına haber ve enformasyon aktarması ile birlikte internet gazeteciliğinin kurumsallaşması meydana gelmiştir (Kırçıl ve Karagüler, 2003: 2). Amerika'yı bu gelişmede takip eden diğer bir ülke; İngiltere olmuştur. The Daily Telegraph internet üzerinden içeriğini paylaşmıştır. 1997 yılında yayımlanan gazetelerin yüzde 20'sinin, günlük yayımlanan içeriğin yarısının orijinal olduğu iddia edilmiştir (Uluk, 2021: 56).

Dünyada internet gazeteciliğin gelişimini hızlandıran bir başka etken ise 2009 yılında Wikileaks isimli internet sitesinin Amerika askeri helikopterinin sivillere yönelik müdahalesinin yayınlanmasıdır. Söz konusu kurumun ünü hızlı şekilde yayılmış ve yetkililer konu ile ilgili açıklama yapmak zorunda kalmışlardır (Narin, 2017: 32).

Tablo 2.3. Amerika Birleşik Devletlerinde En Çok Ziyaret Edilen Haber Medya Kuruluşları

Site Adı	Ziyaretçi sayıları
Yahoo.com	17 milyar
Cnn.com	419 milyon
Nytimes.com	351 milyon
msn.com	328 milyon
foxnews.com	252 milyon

Kaynak: <https://www.similarweb.com>

Web sitelerinin trafikleri ile ilgili 2022 yılı Similary web verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok ziyaret edilen haber medya kuruluşları gösterilmiştir.

2.1.2.3. İnternet Gazeteciliğinin Türkiye'deki Gelişimi

1990'lerden itibaren medyada özellikle yazılı basında tekelleşmenin artması ile birlikte holdingleşme yaygın hale gelmeye başlamıştır ve geleneksel yayımcılık yapan medya kuruluşları yeni medya yayıncılığına geçiş sürecini başlatmışlardır (Adaklı 2006: 34). Sürekli gelişen teknolojik yapı okuyucunun isteklerinin değişimi ile beraber Türkiye'de de internet gazeteciliğinde devrim niteliğinde yenilikler gerçekleşmiştir. Gazetecilik artık internet üzerinden yapılarak “etkileşimli gazetecilik” kavramı ile beraber güncellenmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin dünyadaki dönüşümü Türkiye'de de etkisini göstermiştir. Bu etki okur gazeteci etkileşimi ile başlamış haber pratiklerinin değişimi ile de devam etmiştir. Bu değişim ve dönüşümü Kılıç iki dönemde ele almaktadır. Bunlardan ilki geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri, ikincisi ise bağımsız gazetecilerin kurduğu haber siteleri (Kılıç, 2019: 167). 21. yüzyılda Türkiye'de neredeyse geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğe geçiş yaşanmıştır. Özellikle, 2001 krizinden sonra bazı gazetecilerin işsiz kalması ile birlikte bağımsız gazeteciler internet üzerinden gazetecilik yapmaya devam etmişlerdir. Haberciliğin değişimi ve dönüşümü ile birlikte okurların artık internete yönelmesi geleneksel gazetelerin tirajlarının düşmesine neden olmuştur.1 Ekim 2012'de yayın hayatına başlayan Sol gazetesi son sayısına basarak yayım hayatına son vermiş internet yayıncılığına geçmiştir. Daha sonraları Radikal gazeteside 2014 yılında yayım hayatına son vermiş bir süre internet üzerinden yayın yapsa da 2016 yılında tamamen çalışmalarını sonlandırmıştır (Narin 2017: 36).

İnternet gazeteciliğinin Türkiye'de seyrini değiştiren tarih 1995-2000'li yıllar arasındır. Bu dönemde 1995 yılında internette yer almaya başlayan ilk basılı medya organı Aktüel dergisidir (Uluk, 2021: 59). Bu yönü ile Aktüel dergisi basın tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir. Aynı sene Leman dergisi yayın hayatına başlamıştır. Ocak 1996 yılında ise internet üzerinden yayın yapan <http://www.xn.com.tr> adresine sahip Türk haber sitesi yayın hayatına başlamıştır. Bu sitenin ömrü uzun sürmeyip üç yıl sonra kapanmıştır (Narin, 2017: 33). 1997 yılında ise, şu anda tirajları fazla olan Hürriyet ve Sabah gazeteleri internet ortamına aktarılmıştır (Çakır, 2007: 138). 1995-2000'li yıllar

internet gazeteciliğinin ilk dönemi olarak nitelendirmektedir Medyanın yarıdan fazlası bu dönemde internet ortamı ile tanışmıştır. Ağustos 1988 de yayın hayatına başlayan ve kendi haberlerini kendisi üreten Net gazete’de bu kulvarda ilk haber sitesi olmuştur (Çevikel, 2004: 154). İnternet gazeteciliği açısından Miiliyet.com internet üzerinden yayın yapması internet gazeteciliğinin dönüşümü açısından önemlidir.Çünkü bu gazete, haberlerinin tamamını vererek bir ilki de başarmıştır. Bu başarı gazetenin eş zamanlı olarak çevrim içi yayınlanmasıdır (Yolcu, 2009: 143). Cumhuriyet gazetesi ise, 1998 yılında çevrim içi yayın vermeye başlamıştır. (Aral, 2019: 160). İçeriği tamamen özgün olan bağımsız yayıncılık yapan ilk haber sitesi ise Ahmet Tezcan’ın kurduğu www.dördüncükuvvet.com ‘dur (İnce, 2018: 34).

Tablo 2.4. Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Haber Medya Kuruluşları

Site Adı	Ziyaretçi sayıları
Sözcü.com.tr	124.8 milyon
Hürriyet.com.tr	123.7 milyon
Sabah.com.tr	66, 6 milyon
Mynet.com.tr	60, 7 milyon

Kaynak: <https://www.similarweb.com>

2.1.2.4. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri

İnternet gazeteciliğinin diğer geleneksel gazetelerden en önemli farkı, hızlı ve düşük maliyet ile birlikte çok fazla insana ulaşabilme imkânı sağlayabilmesidir. Düşük maliyetli olan internet gazeteciliği ile birlikte, haber pratiklerinin döngüsü de değişikliğe uğramıştır. Haberler artık canlı video ile yapılmakta başlıkların kullanımı da haber içeriklerine göre değil görsellere göre ayarlanmaktadır. Bir haber yazılacağı zaman, içerik ikinci plana atılıp “*ne kadar okuyucu bu haberi tıklar*” mantığı editörlere yerleşmiş oldu. Geleneksel gazetecilikte tiraj ne kadar önemli ise, internet gazeteciliğinde tıklanma önemli hale gelmiştir. Tık odaklı habercilik anlayışı haberin değerlerini etkileyip okuyucunun neyi, nasıl, okur gibi, soruları ikinci plana kaldırmıştır. Kıyasıya rekabetin olduğu günümüzde internet gazeteciliği kullanıcılara, okuyuculara anında haber vermesinden ziyade, onların bilinçaltındaki tüketim alışkanlıklarını da öğrenip karşlarına ona göre haberler de getirmektedir. Örneğin kilo

probleminiz var ise ve bunu “Google” ‘da aratma yoluna gittiyseniz, sizin karşınıza çıkan reklamlarda ve haberlerde hep kilo ile ilgili içerikler olacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin bu kadar hızlı olduğu bu çağda, internet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğinin getirdiği bütün alışkanlıkları da ortadan kaldırmıştır. Geleneksel gazetecilikte var olan “etkileşimsiz okuyucu” kavramı yerini “etkileşimli okuyucu” kavramına bırakmıştır. Haberin altına yapılan yorumlar bazen haberin kalkmasına ya da haberde yanlışlıkla yer alan içeriğin değişmesine de neden olmaktadır.

İnternet gazeteciliği içerisinde yer alan “ etkileşimli okur” kavramı ile birlikte okur haberi daha detaylı analiz edebilmekte ve haberin temel ayrımlarını da ayırt edebilmektedir. Ayırt edilmesinde hızın çevrim içi yayın yapan gazetelerin saniyeler içerisinde haberi aktarması ve okurla editör arasında iletişim kurulması da önemli bir ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş, 2007: 38). Aktaş’a göre , online gazetecilik ile geleneksel gazetecilik arasında en önemli ayrım; etkileşimliliktir. Editör ve okuyucu arasında farklı bir iletişim kanalına gereksinim duyulmadan internet sayesinde etkileşim sağlanabilmektedir. Buna örnek olarak; yurt dışından birinin haberlere anında ulaşabilmesi ve farklı bir iletişim kanalı kullanmaması verilebilir (Aktaş, 2007: 38).

Çakır’a (2012: 52) göre insanların habere olan ihtiyaçları sebebiyle, asıl işlerinin habercilik olmayan gazeteciler tarafından arama motorları da dâhil olmak üzere birçok internet haber sitesi açılmıştır. Türkiye’ de son iki yıl içerisinde ardı ardına haber portalları yayına girmiştir IBS’ni yapmış olduğu bir araştırmaya göre sanal gazetecilik hakkında bilgi sahibi olanların oranı yüzde 82’ye internette gazete okuyanların oranı ise yüzde 60’a ulaşmış durumdadır (Çakır, 2012: 52).Yeni medyanın ne olduğunu anlamada siber gazeteciliğin getirdiği beş önemli değişim şu şekilde sıralanmaktadır (Dahlgren, 1996: 62-63):

- Mevcut enformasyonun erişebilir olmasındaki miktarın artışı
- Gazetecilik dışı ayrımın bulanıklaşması
- Geleneksel kitle iletişimi okuyan kitledeki düşüş
- Gazetecilik meslek pratiklerinde heterojenleşmedeki artış
- Sembolik dünyadaki yükseliş

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanılması ile birlikte, haber dünyasında değişimler meydana gelmiştir. Harita kullanımı, kısa paragrafların

kullanılması ve okurun direkt müdahalesi gibi özelliklerin olması internet gazeteciliğini geleneksel gazetecilik karşısında etkili bir konuma getirmiştir. Online gazeteler, farklı şekilde hazırladığı içerikler ile kitle iletişim araçları arasında yer almıştır (Deuze, 2001: 140). İnternet gazeteciliğini iki şekilde tanımlamaktadır. Bunlardan ilki, sözlü yazılı elektronik olarak hareketli hareketsiz video gibi öğeler kullanarak oluşturulmasıdır. İkincisi ise, web sitesi “E-POSTA”, “SMS”, “MMS” gibi farklı medyalar ile bütünleşmenin sağlanmasıdır.

İnternet gazeteciliğinde ve geleneksel gazetecilik arasındaki “okur” ayrımı da farklıdır. Karaduman’a (2002: 188) göre; internet kullanıcıları haber okumak için harekete geçtiğinde önce haberleri hızlıca baktıkları gerçeğine dikkat çekmektedir.

Boczkowski’ye göre (2004) geleneksel gazetecilik ile elektronik gazeteler arasındaki farklılık şu şekilde gerçekleşmektedir:

Tablo 2.5. Geleneksel Gazetecilik İle Elektronik Gazeteler Arasındaki Farklılık

Basılı Gazete	İnternet Gazetesi
Genel haber üretimi	Kişisel haber içeriği
Sınırlı fiziksel unsurlar	Sınırsız alan
Mekânsal sınırlılık	Sınırsız ağ ortamı
Medya etkisi dar	Çoklu medya sağlayıcıları
İçerik üreticileri profesyonel	Okuyucuların ürettiği içerik
Durağan yapısal ilişki	Hareketli bir yapı

Yukarıda yer alan tabloda, internet gazeteciliğinde okuyucunun niyetine göre haber yapılabilir. İnternet gazeteciliğinde sınırsız fiziksel alan, yer ve zamandan bağımsız şekilde hareket edilebilmesi mümkündür. İnternet gazeteciliğinde çoklu medya sağlayıcıları ile haberler kullanıcılara hızlı şekilde aktarılabilir. İnternet gazeteciliğinde okuyucular kolay bir şekilde içerik üretebilirken geleneksel yayıncılıkta içerikler sınırlı kesim ile üretilmektedir.

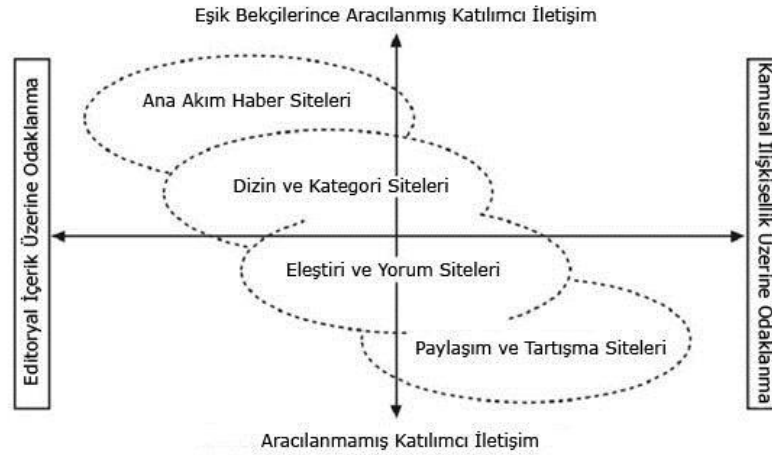
İnternet gazeteciliğinde haberin kurgulanması içeriğin saklanması gazetecilikte değişen pratikler çerçevesinde, okuyucunun haberdeki rolünde etkilemiştir. Bu durum Narin’e (2017: 47) göre, internet gazeteciliğinde haber yazılan olmamakla birlikte aynı zaman da yapılandırılan metindir İnternet gazeteciliğinde çok sayıda arşive

ulaşılabilmesi kullanıcıların artık değişik şekilde bilgi sunması olanağını sunmaktadır. Bu yenilik haberde hiper-metinsellik kavramını gündeme getirmiştir. Haberin aynı anda hem okunup dinlenebilmesi gibi özellikleri içeren bu kavramı Steensen internet gazeteciliğinde sunulan hiper metinsellik etkileşim ve multi medya eninde değerlendirmektedir (Steensen, 2010: 313).

Tablo 2.6. Yeni Medyanın oklu Ortam Bağlamında Değerlendirilmesi

HiperMetin	Etkileşim	Multimedya
Arşiv	Betimlemesel	Yöndeşme
Bağlamsallaştırma	Doğrudandık	Hipermedya
Aynı anda her yerde olma	Yurttaş gazetecilik	
şeffaflık	Katılımcı Gazetecilik	
Bellek	oklu Kaynak	

Deuze, evrim içi haber sitelerini farklı şekilde gruplandırarak değerlendirmektedir. Haberin döngüsel olarak işlemesi çeşitli aşamalardan geçerek oluşmaktadır. Editöryel içerik üzerine odaklanma ile kamusal ilişkisellik üzerine odaklanma arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Eşik bekilerince aracılınmış katılımcı iletişim ile de doğrudan ilişki bulunmaktadır. Ana akım haber siteleri, çoğunlukla çevrim içi haber sitelerini aktif şekilde kullanan haber siteleri olarak tanımlanmaktadır. Dizin ve kategori siteleri ise, editörler başka bir siteye link vermekte bu linkler gazete editörleri tarafından kısımlara ayrılmaktadır. Buna “Google News” sitesi örnek olarak verilebilir. İçerikler haber editörleri tarafından üretilmekte olup üretilen haber diğer bir internet sitesinde eleştiri ve yorum alabilmektedir. Bu kapsamda bu süreçte haberinde kapsamlı şekilde gelişmesine ve okurun da haber üzerinde düşünmesine katkı sağlanmaktadır. Paylaşım ve tartışma siteleri ise, konu üzerine odaklanan haberlerin paylaşılmasına ve okuyucuların haber üzerine yorum yapabilmesine imkn sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak sosyal medya uygulamaları Facebook, Twitter imkn sağlamaktadır.



Şekil 2.2. Çevrim içi Haber Sitelerinin Gruplandırılması (Deuze, 2003: 205)

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, okuyucunun bir habere ulaşabilmesi daha kolay hale gelmiştir. Habere ulaşmak isteyen okuyucu “Google” sayesinde haberleri süzebilmekte ve haberi kişiselleştirebilmektedir. Arama motorları e-postalar sayesinde, okuyucu ve kurum arasında etkileşim artabilmektedir. Haberlerin dijital ortamlarda sunulması ve yer alması kolaydır. Haber sitelerine ulaşabilmesi bakımından kolay olması, arşivlenebilir özelliğinden dolayı gazete siteleri bir bilgi deposu olarak görülmektedir. İnternet gazeteciliğinin kendisini hızlı şekilde güncelleyebilmesi, zaman ve mekân farkını ortadan kaldırması, anından haberleri okuyucuya ulaştırabilmesi önemli özelliklerindedir. Özellikle, haberin okuyucuya ulaşabilmesi için 24 saat zaman sınırlamasının beklenilmesi gerekmemektedir. İnternet gazeteciliğinin bilgiyi bu kadar hızlı şekilde iletmesi, haber editörleri açısından riski de beraberinde getirmektedir. Güreli’ye (2002: 49) göre, gazetecileri hata riskini en aza indirecek çalışma şartlarına hazırlıklı olmalarını ve yabancı dil bilmeleri, teknolojik bilgiye sahip olmaları teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Çevrim içi habercilikte gazeteciler okuyucu ile etkileşim kurabilmektedir. E-mail aracılığı ile okuyucu –editör arasında ilişki güncellenebilmektedir. Web sitelerinin doğruluk payına okuyucu kuşku ile yaklaşabilmektedir. Ancak bu kuşkuyu giderecek olan da yine haber yapımcıları olan editörlerdir. Tarihte yer alan çoğu önemli olayların internet gazeteciliğinden çıktığı unutulmamalıdır. ABD başkanı Clinton’un aşk ilişkisi 1998 yılında ilk kez yayımlayan bir web sayfasıdır (Güreli, 2002: 49).

Gazeteciler internet gazeteciliği internet ortamında çoklu ortam sistemini ekleyerek editörlere habere video ekleme ses ekleyebilme imkânı sunabilmektedir (Aydoğan, 2012: 24). Kullanıcıların çoklu ortam uygulaması ile haberleri hem izleyip hem dinleyip hem de haberlere bu sayıda olumlu-olumsuz yorumlar yapabilmektedirler. Multi-medya uygulamalarının bu derece yoğun olması haber okuyucularını bu sayede haber üretim sürecinde aktif bir rol oynamasına katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2010: 235) Pavlink'e göre (2000: 229), teknolojik gelişmelere paralel olarak gazete editörlerinin teknolojik ivmelerin yükselmesi ile beraber kendilerini şekillendirmiştir. Eşik bekleliğinin konumu da bu nokta da ayrıştırmıştır. Haberler arasındaki ayrımı fark eden, karşılaştıran okuyucu burada eşik bekleliği görevini de üstlenmektedir. Haberin içeriğini hikâyesini anlamlandırarak yorumlayabilmektedir.

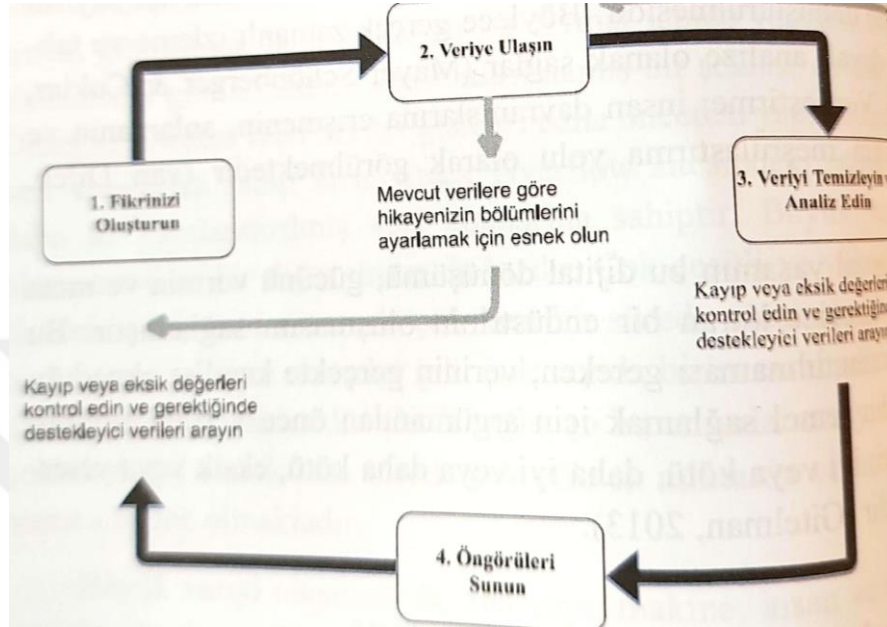
2.1.3. Değişen Haber Pratikleri Çerçevesinde İnternet Gazeteciliği Türleri

2.1.3.1. Geleneksel Basından Dijitale Geçiş: Veri Gazeteciliği

Veri gazeteciliği bilgisayar destekli haber üretim sürecinde yer alan bir kavramdır. Bu kavram ile birlikte haberin üretimi dağıtımı gibi konularda değişiklikler yaşanmaya başlanılmıştır. Günümüzde dünyada büyük bir bilgi akışı vardır. Bu bilgi akışı sayesinde haber merkezleri verileri doğru şekilde elde etme yarışına girmektedir. İçerikler üzerinde çeşitli ayıklamalar yapmaya yarayan bu alan 1990'lı yılların başlarında şekillenmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile de daha da şekillenmeye başlayan bu kavram ile birlikte yeni iş tanımları yeni haber üretim ve dağıtım mekanizmalarının değişimine neden olarak ağ toplumu, çevrim içi gazetecilik, veri gazeteciliği, sanal gazetecilik, google gazetecilik gibi uygulamaların oluşumuna neden olmuştur. Veri gazeteciliğindeki temel amaç, sayılar ile haberi anlatmak ya da basit bir terimle; sayılarla haberi hikâyeleştirmek görselleştirmektir. Bu gazetecilik anlayışında gündemde ve toplumu ilgilendiren konularda bilineni ve bilinmeyeniyi ayıklama yöntemi vardır. Veri gazeteciliği istatistiksel bilgiler kullanılsa da bu gazetecilik anlayışı bir kodlama değildir. Kaynak üzerinden içerik oluşturma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Veri gazeteciliği ilk bilgiye ulaşan gazetecilik anlayışı değildir.

İlk bilgiyi aktarandan olayın ne olduğunu çözmek ve bu çözülen bilginin ne anlama geldiğinin belli olduğu metindir. İyi bir veri gazeteciliğinde sayıdan çok direkt

görülme ilişkileri aktarmak vardır. Veri gazeteciliğinde sayılardan haber bulabilmek vardır (Dağ, 2017: 281). Gazetecilik pratiğinde veriden haber oluşturma pratiği vardır. Bunlar, fikir oluşturma, veriye ulaşma, verinin temizlenmesi ve analiz edilmesi, öngörülerin sunulması. Bu adımların işleyiş süreci, aşağıdaki şekilde yer almaktadır:



Şekil 2.3. Veri Gazeteciliği adımları (Haddad'dan akt: Abanoz, 2021: 22).

Veri gazeteciliğinde kitleyi etkileyebilmek için verilerin hikâyeleştirilerek anlatılabilmesi önemlidir. Bu hikâyeleştirme ise, karmaşık konulardan oluşur. Veri gazeteciliğinin önemini kullanıcı burada anlayabilmektedir. Çünkü karmaşık görülen olaylar en iyi şekilde veriler ile aktarılabilir. Doğru araştırma yöntemi ve kaynağı ile birlikte hedef kitle uygun şekilde haberi anlamlandırılması sağlanabilmektedir. Bir teknolojinin yaşam döngüsünü Kurzweil yedi aşamada tanımlamaktadır (Kurzweil, 2016: 83-84):

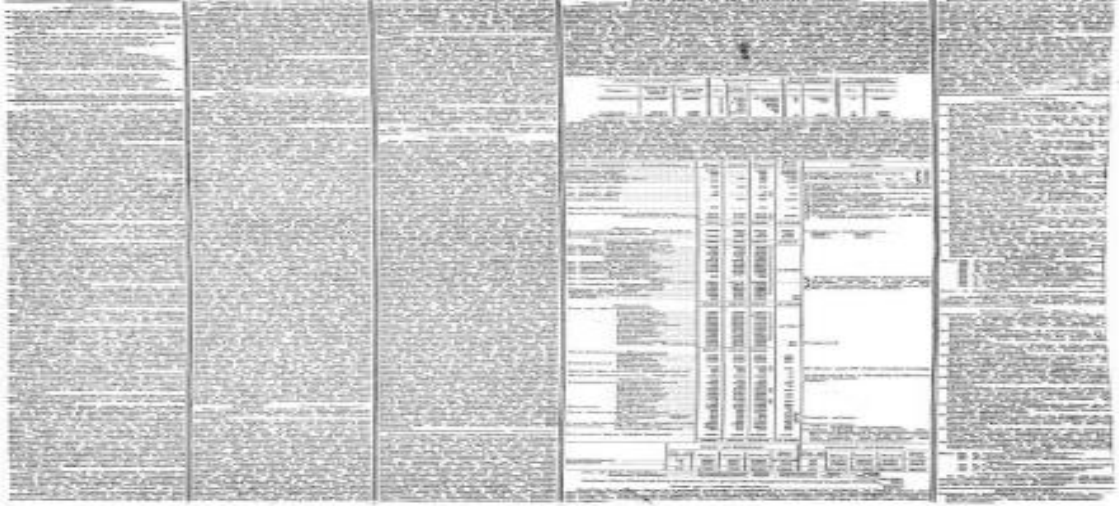
- **Zihinde Canlandırmak:** Hayalperestler unsurların gelişimini zihinlerinde canlandırır ve düşler yazıya dökülse de icat etmekle aynı şey değildir.
- **İcat Aşaması:** Sancılı bir doğuma benzemektedir ve çoğunlukla yöntemler yeni bir biçimde gerçekleşir ve yeni teknoloji ile birlikte hayata geçirilir.
- **Gelişme Aşaması:** İcadın korunduğu ve desteklendiği aşamadır. Örneğin birçok usta el emeğiyle en ince ayrıntısına kadar at arabasını yapmıştır ancak

otomobilin gelişmesi seri üretimi Henry Ford'un getirdiği seri üretim olmuştur.

- **Olgunluk Aşaması:** Teknolojinin kendisine ait bir hayatı vardır ve toplumsal bir parça olarak yer edinmiştir.
- **Bir önceki gelişmeyi gölgede bırakmak:** Bir anda ortaya çıkan gelişme önceki gelişmeyi gölgede bırakmakla tehdit eder.
- **Daha etkin bir rakibin işlevi arasına girmek:** Yaşlanmakta olan teknoloji çoğunlukla kısa ömürlü bir başarıdır. Yeni teknoloji önceki modası geçmiş teknolojiye kendisini kaydırmaktadır.
- **Antikalar arasına yerine çekilir:** Yüzde 5 ile yüzde 10 arasındaki dilimi kapsayan bu süreçte teknoloji en sonunda antikalar arasındaki yerine çekilir.

2.1.3.2. Veri Gazeteciliğinde Haber Kaynakları

Haber pratikleri ne kadar yeni medya ile değiştiği bilinse de haber kaynakları için yöntem aynıdır. Veri gazeteciliğinde ve geleneksel gazetecilikte haber kaynaklarının güvenilir olması çok önemlidir. 5N1K kuralı habercilik pratikleri açısından da aynıdır. Haber de yazılan bilgi teyit edilmeden ve haber aktörleri tam anlamı ile bilinmeden yazılmamalıdır. Geleneksel haberde kaynaklar birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil el kaynaklar, haberin hikâyesini birebir yaşayan kişiden bilgi almaktır. İkincil el kaynak ise, haberde raporlardan, belgelerden dolaylı yoldan bilgiye ulaşmaktır. Veri gazeteciliğinde ise, haber kaynakları geleneksel habercilikte yer alan ikincil haber kaynaklarına benzemektedir. Arama motorları veri sağlayan kurumlar veri gazeteciliğinin haber kaynaklarındandır. Veri gazeteciliğinde kaynak ile okuyucu arasında bağ kurulmaktadır. Haberde okuyucu ile editör arasında kurulan bu bağ haberin pratikleşmesi açısından önemlidir. Okuyucular haber üretiminde yer almaktadır. Okuyucu habere müdahil olmakta ve yorum yapabilmektedir. Garbner'in ekme kuramı bu aşamada önemli hale gelmektedir. Medya insanlara ne yapıyor? sorusundan ziyade, "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusu bu aşamada okura izleyiciye ya da kullanıcıya atfedilen görevi göstermektedir. Veri gazeteciliğinde haber kaynakları, haberin içinde yer alan aktörlerdir. The Guardian gazetesi ilk veri gazeteciliği örneği haberini yapmıştır. Haberde Manchester'da eğitim gören öğrencilerin okul maliyetlerini öğrenci sayılarını listeleyen bir tablo hazırlanmıştır.

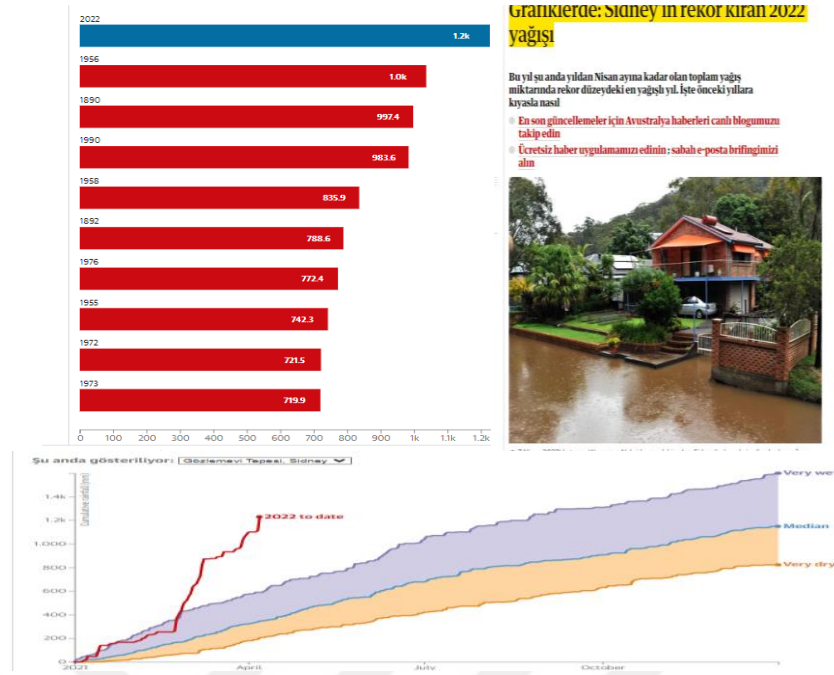


Kaynak: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/datajournalism-guardian>

Şekil 2.4. İlk Veri Gazeteciliği Örneği

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte haber üretiminden dağıtımına kadar pek çok farklılaşma gerçekleşmektedir. Yeni medyada haber odaları sanallaşırken de medya da çeşitlenmiştir. “The Guardian” gazetesi günümüzde veri gazetesinin temel özelliklerini çok iyi şekilde yansıtmaktadır. Dijital ortamda interaktiflik içerik üretimi ve dağıtımı da sanal ortamlarda gerçekleşmektedir. Günümüzde data bloglar oluşmuştur. Bu bloglar ile haber odaları daha interaktif hale dönüşmüştür. Veri gazeteciliği ile temel haber yazım teknikleri çeşitlenmiştir. Habercilik süreçleri de hızlanmaya başlamış üretilen haberlere güven artmıştır. Hikâye anlatımı veri gazeteciliği ile şekillenerek tablolar, haritalar sayesinde görselleştirme ilgi çekici bir yöntemle sunulmaktadır.

Aşağıda yer alan haber The Guardian sitesinde yayınlanan haberde tabloların haritaların analizi çözümlenmiştir. Haberde önceki yıllara göre yağış miktarı verilmiştir.



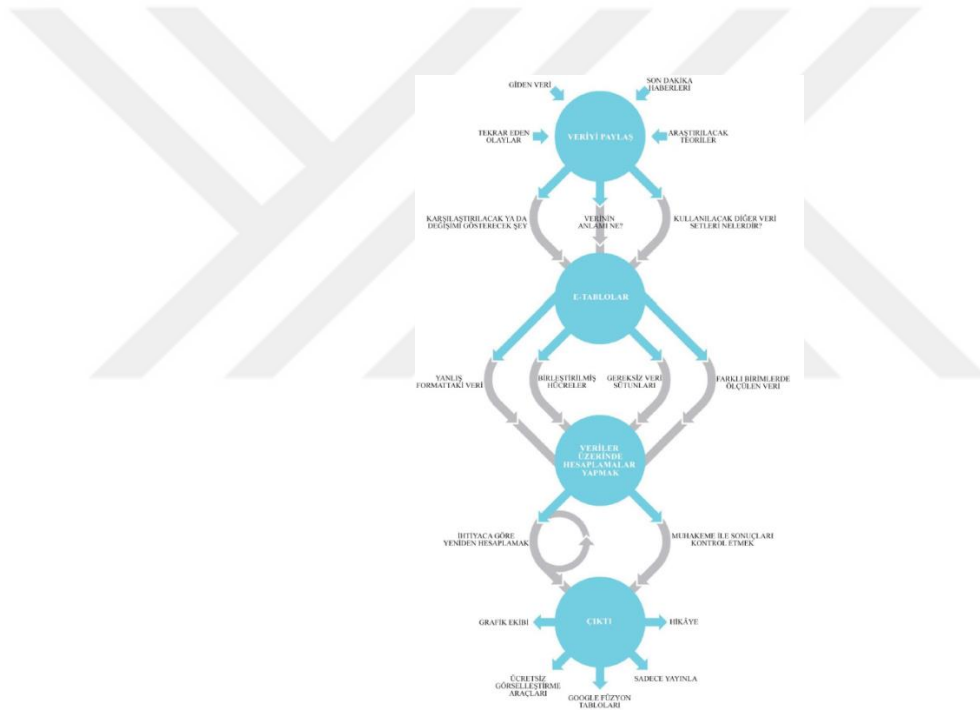
Kaynak: <https://www.theguardian.com/australia-news/datablog/2022/apr/08/in-charts-sydneys-record-breaking-rainfall> (Erişim:07.05.2022)

Şekil 2.5. The Guardian Sitesinde Yayınlanan Haberde Tablolar Haritalar

Yukarıdaki tabloda Nisan ayının en fazla yağış alan ay olduğu ve bu grafiğin kullanıcılar için kolay anlaşılır şekilde çözümlemesi yapılmıştır. Haberde toplam yağış miktarının rekor düzeydeki en yağışlı yıl olduğu belirtilmektedir. Mor gölgeli bölümün ortalama yıllardan daha fazla yağış aldığı kırmızı çizgeye de çıkarsa da çok şiddetli şekilde yağış olacağının analizi yapılmıştır. Haber formatlarını değişikliğe uğratan ve yeni haber pratiklerinin gelişimine katkı sağlayan veri gazeteciliği sanal gazeteciliğinin büyümesine de etki etmiştir. Uluslararası basın da veri gazeteciliğinin büyümesi ve gelişmesini önemsemektedir. Günümüzde özellikle de pandemi dönemin de sık kullanılmaya başlanılan veri gazeteciliğinin önemini Zinderen (2021: 94-95) şu şekilde sıralamaktadır:

- Haber toplama yöntemleri veri gazeteciliği ile birlikte çeşitlenmiştir. Habercilik süreçleri hızla gelişmeye başlamıştır.
- Veri kaynaklarının kullanımı habercilik pratiklerinin değişimi ile birlikte hızlı şekilde eklenmeye başlamıştır.
- Veri kaynaklarının kullanımı titiz bir şekilde kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Bu durum da veri kaynaklarının güvenilirliğini artırmaktadır.

- Haber hikâyeleri bakımından veri gazeteciliği görülmeyeni görüp daha anlaşılır kılınmasını sağlamaktadır.
- Veri gazeteciliğinde haberler infografik, harita gibi görseller ile içerik desteklenmektedir. Hikâye anlatımı bu sayede zengin içerik ile oluşmaktadır. Haberler bu sayede ilgi kullanıcıya ilgi çekici gelmektedir.
- Veri gazeteciliği, diğer gazetecilik formatlarına göre daha şeffaftır. Açık kaynaklardan yararlanılıp ve bu yararlanılan kaynaklara haber sonunda yer verilmektedir.
- Veri gazeteciliğinde ilk öncelik kamu yararıdır.
- Veri gazeteciliği, araştırmacı gazeteciliğin gelişmesine katkı sağlamıştır.



Şekil 2.6. Veri Gazeteciliği İş Akışı (Rogers'ten akt: Zinderen, 2021: 97).

Veri gazeteciliğinde veri güvenilirliğinden sonra dönüştürme işlemi yapılmaktadır. Bu işlemler sonucunda da veriler analiz edilmekte ve haber hikayesine dönüştürülmektedir. Veri gazeteciliği dünya da gelişen bir olgudur. Çünkü dijital teknoloji ile birlikte veri gazeteciliğini inceleyen ve bununla ilgili eğitim veren ülke sayısı artmaktadır. Veri gazeteciliği ile ilgili ülke başına düşen ders sayısı aşağıda yer alan tabloda verilmektedir.

USA	UK	Canada	Netherlands	Ireland	Australia	Italy
146	12	8	7	6	4	4
Switzerland	China	Germany	Hong Kong	Spain	Greece	
4	3	2	2	2	2	

Kaynak: <https://medium.com/ucd-ischool/where-in-the-world-can-i-study-data-journalism-44c006e55ea5>

Şekil 2.7. Veri Gazeteciliği Ülke Başına Düşen Ders Sayısı

Veri gazeteciliğın örnekleri genelde toplumsal olaylar sonucunda oluşmuş verilerdir. Veri gazeteciliğının örnekleri Wikileaks, Panama, Swiss Leaks ve Luxemburg Leaks gibi belgelerin yayınlanması ile ilgili haberlerin yapılmasıdır. Konu yelpazesi veri gazeteciliğında çoktur. Ekonominin kötüye gitmesi, işsizlik, yaş, cinsiyet gibi eğilimlerin insanları nasıl etkilediğı gibi analizler haber konuları arasına da girmektedir

2.2. YÖNDEŞME VE WEB 2.0

Yöndeşme, sayısallaşma yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan kavramlardır. Kitle iletişim araçlarının bir araya gelerek yeni hizmet alanları üretmesidir.

Yöndeşme yeni medya kullanıcılarının aynı zamanda radyo dinlemesi aynı zamanda haber okuması ya da televizyondan bir program takip etmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Sayısallaşma ile ilgili olan yöndeşme, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte de dağıtımı hızlı şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum sonucunda farklı kullanıcıları yeni iletişim teknolojileri sayesinde bir araya getirilmiştir. Yöndeşme ile birlikte hızlı şekilde veri gazeteciliğine geçiş sağlanmış ve bilgi çok yönlü olarak kullanıcılara aktarılmaya başlanmıştır. Enformasyonun çok yönlü dağıtımını ele alan yöndeşme bilginin çoklu ortam yöntemi ile aktarılmasını kapsamaktadır. Yöndeşme iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, bilişim teknolojilerinin diğer alanlar ile birleşmesinden oluşan teknolojik yöndeşme diğeri ise, bütün kitle iletişim araçlarının diğer alanlar ile birleşmesinden oluşan sektörel yöndeşmedir. Gazetecilik sistemine bağlı uygulamaların tamamı teknolojik bağlamda da değerlendirilebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, bu sürecin temel yapı taşı da

oluşturmaktadır. Geray'a (2002: 19) göre, yöndeşme yeni iletişim teknolojisini geleneksel yapıda olan medyanın kullanması ve bunların bir araya gelerek etkileşim sağlamasıdır. Geray, Sayısallaşma, sadece bilgi iletişim teknolojileri ya da yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi olarakda görülse medyanın yoğunlaşması sahiplik yapısı ekonomi politiği ile de ilgilidir. Dijk, yöndeşmeyi bütün değişkenlikleri bir araya getiren ve çoklu ortam olarak nitelendirmektedir (Dijk, 2018: 16-20) Bütün mesafeler kısaltmakta ve medyada yer alan bütün olgular birbirine benzemektedir. Yöndeşme, farklı şekillerde ve kapsamlarda ortaya çıkmaktadır. OECD yöndeşme kapsamlarını şu şekilde sıralamaktadır (Güngör vd, 2009: 18):

- Şebeke yakınsaması
- Sektör yakınsaması
- Cihaz yakınsaması
- Kullanıcı yakınsaması
- Hizmet yakınsaması

Haber içeriklerinin değişmesi ve depolanması yine yöndeşme ile ilgilidir. Yeni iletişim teknolojilerinden dolayı yöndeşmenin etkisi ile yeni arayışlar aranmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda internet gazeteciliğinin teknolojik dağılımı verilmiştir (Engetretsen, 2005: 13).

Tablo 2.7. İnternet Gazeteciliğinin Teknolojik Dağılımı

Depolama ve Dağıtım	Sunum	İrtibat
Veri tabanları	Multimedya	E-Mail
Hiperlinkler	Tasarım Araçları	Chat forumları
Arama Motorları	Hiper Yapılar	E-bülten panoları

Yöndeşmenin diğer bir alanı olan sektörel yöndeşmede medya alanında faaliyet gösteren kuruluşların pazar ile iletişimsel olarak farklılıklar göstermesidir. Yöndeşme, Telekomikasyon sektöründe yer alan kuruluşların küreselleşme ve çapraz tekelleşme ile birlikte başka bir alanda faaliyet göstermesi ve bütünsellik olarak bütün medyayı kapsamasıdır. Warner- 2000 'li yıllarda faaliyet gösteren AOL şirketi örnek olarak verilebilir. Sinema endüstrisi, yeni medya endüstrisi yayın-yayımcılar tek bir bileşende yöndeşmektedir. Hangi sektörün nerede başladığı ya da hangi sektöre yöndeşliği de

kestirilememektedir. Yöndeşme ile birlikte, çeşitli sektörel alanlar açılmaktadır. Bu alanların açılması sektörü diğer alanlar ile işbirliği yapmaya zorlamakta ve çeşitli modellerin oluşabilmesine katkı sağlayabilmektedir. Yöndeşme, birçok alanı çerisinde barındırmaktadır. Bu alanlar; üretim, dağıtım, pazarlama ve insan kaynaklarıdır. Teknolojik yöndeşmenin en önemli özelliği karasal sinyal yerine sayısallaşmaya geçilmesidir. Bu sayede de çoklu multi-medya sistemine geçilmesi ile kullanıcıların bu sisteme ulaşabilmelerini kolaylaştırmaktadır. Teknolojik yöndeşmeyi ortaya çıkaran en önemli gelişme medyada yer alan sayısallaşmadır. Bu sayısallaşma ile birlikte ses görüntüyü tek bir merkezden ulaştırabilmesidir. Bu durum gerçekleştirilirken mekân ayrımı ortadan kalkarak sınırlar yakınlaşmaktadır. Dijital yayıncılığa geçilen bu süreçte çeşitli yenilikler de meydana gelmiştir. Bu yenilikleri Pavlik şu şekilde sıralamaktadır (Pavlik, 2013: 175):

- Artan etkinlik
- Geniş üretkenlik
- Gelişmiş yaratıcılık
- Daha fazla doğruluk
- Güncellik
- Teşvik etme
- Haber kütüphaneleri
- Dijital arşivler

Yöndeşmeyi çeşitli unsurlarda ele almak mümkündür. Yöndeşme çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Taktiksel ve sahiplik yöndeşme bunlardan ilki olarak kabul edilmektedir. Sahiplik yöndeşme, farklı türden yer alan iletişim birimlerinin tek bir el depolanmasıdır. “Google” buna örnek olarak verilebilir. Google’ın web de çoğu sahipliği ele geçirmesi ya da America Online şirketinin diğer bir medya kuruluşu olan Time ile birleşmesidir (Uzun, 2011: 184). Özellikle 1990’lı yıllarda ortaya çıkan “taktiksel yöndeşme” ise günümüzde var olan tekelleşme olgusu ile de benzeşmektedir. Buna örnek olarak yine özellikle ana akım medyada gerçekleşen bir gazetecinin hem köşe yazarı hem sabah programı sunması verilebilir. 1998 yılında “Sanal Gerçeklikte Medya” isimli çalışmada çevrim içi içerikte birçok noktaya değinilmiştir. Bunlardan bazıları şu şekilde oluşmaktadır (Pavlik, 2013: 227):

- Dergiler içeriklerinin yüzde 48 web siteleri ise yüzde 50'sinin orjinal olduğu görülmektedir.
- Yayınların web sitelerin üçte birinden fazlasının en azından bazılarının rakip basını geçmektedir.
- Gazetelerin yarısından fazlası haberlerinin dağıtımını yapabilmek için web hizmetlerini kullanmaktadırlar.

2.2.1. Yöndeşmenin Getirdiği Yeni Olanaklar

2.2.1.1. Çok İşlevlilik

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel medya yeni medyada bazı işlevleri birbiri yerine entegre etmiştir. Bunlar; bilgi, iletişim, eğlence, eğitim ve kimlik inşasıdır. Günümüzde ise Castell'in ifadesi ile "Ağ Toplumu" yeni medyanın oluşturduğu yeni teknolojiler ile birbirine bağlanmaktadır. Gazeteler sayısallaşma ile birlikte, tabletlerden okunabilmektedir. İnternet kullanıcısı haberi okurken aynı zamanda hem haberi okumakta, hem video izlemekte, hem de fotoğraflarına bakabilmektedir. Yöndeşme ile birlikte haber üretim ve pratiklerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Dijital teknoloji ile birlikte çeşitli pratikleri içerisinde barındıran hızlı etkileşim oluşmuştur. Haber içerikleri çeşitli formatlarda oluşmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin çeşitlemesi ile birlikte gazetecilerin haber dolaşımındaki yükleri daha da artmaya devam etmiştir. Muhabir habere gittiğinde önce haber yazımı fotoğraf ile ilgilenirken yöndeşme ile birlikte artık haberin montajlanması televizyonda yayınlanması için ne yapılması gerekiyor ise o işler ile uğraşmaya başlamıştır. Bunun ilk örneği, Columbia Üniversitesi'nin geliştirdiği mobil istasyondur. Mobil istasyonda gazetecilerin sırt çantalarına bağlanabilen mobil istasyondur. Bu sayede gazeteciler yaptıkları haberleri yeni teknoloji ile birlikte yayınlamaya dönüştürmektedirler (Gordon, 2003: 69). Haber üretim ve yapım aşamasında da yöndeşme ile birlikte çeşitli yenilikler gelmiştir. Önceden muhabirler haber yapımında sadece bir kitle iletişim aracına yoğunlaşırken günümüzde ise, çoklu multi-medya ortamını kullanabilmek zorundadır. Televizyonda yayınlanan haberlerde metinler kısa olmak zorundadır. Saniyeler ile yarışan haber içerikleri televizyonda kısa olurken geleneksel haber de uzun olmak zorundadır. Yöndeşme ile birlikte interaktif araçlar ile birlikte televizyon video haberler

iç içe geçmiştir. Haber içeriklerinin durumuna ilişkin Ross şu bulguları belirtmektedir (Pavlik, 2013: 228):

- Yayın istasyonlarının dörtte birinin web sitesi mevcuttur. Yüzde 15'ten azı online haber yayınlamaktadır
- Haberlerin içeriğinin yüzde 85'i yerel haber istasyonlarında geri kalanları ise ana haber kuruluşları tarafından üretilmektedir.
- Yerel televizyon haber sitelerini ziyaret eden kullanıcıların sayısı haftada 50.000'dir ve 1998 yılında ziyaret edilen sayının üç katıdır. Cnn.com, Msnbc.com gibi siteleri günlük milyonlarca kişi ziyaret etmektedir.

2.2.1.2. Bağlamsallaştırma

Yeni medyayı kullanmak bir bağlama dayalı şekilde devam etmektedir. Bağlamından koparılması asla düşünülemeyen medya enformasyon ile birlikte her yerde olacaktır. İhtiyaçlarımıza göre yer belirlenip ona göre uygun ortam tercihi gerçekleştirilecektir. Buna örnek olarak günlük yaşantımızda ev içerisinde değişik yerlerde kullandığımız kitle iletişim araçları verilebilir. Oturma odasında sinema, mutfakta oyalanırken ses gelmesi için kullandığımız radyo ile çeşitli alanları kendimiz belirleyebilmekteyiz. Medyayı insanların nasıl kullandığı da bağlam açısından önemlidir. Kitle iletişim araçlarının mülkiyetini ellerinde tutanların medyayı daha iyi kullanması kaçınılmazdır. Sosyal eşitsizlik ilkesini medya bu bağlamda çok iyi bir şekilde kurgulamaktadır. Üst sınıflar medyayı düşük sınıfa göre daha aktif şekilde kullanabilmektedirler. Yüksek gelirli bir kesim medya mülkiyetinde farklı araçlara sahip olabilmektedirler. En uygun stereotipi kullanmak gerekirse düşük sosyal sınıflara ait insanlar televizyon ile daha fazla vakit geçirmektedirler. Yüksek ücrete sahip kişiler ise, yeni iletişim teknolojileri tablet, notebook bilgisayar gibi araçlar ile vakit geçirmektedir.

2.2.1.3. Hiper - Metinsellik

Hiper-Metinsellik, medyada devrime yol açan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Hiper metin ile birlikte enformasyona ulaşmak daha eğlenceli hale gelmiştir. Önceden kullanıcı geleneksel medya araçları ile bilgiye ulaşırken günümüzde ağlar ile bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Ağlar arasındaki bağlantılar ile kullanıcı bir

kaynaktan diğer kaynağa hızlı şekilde erişim sağlayabilmektedir. İletişim araçlarına ulaşımında bu sayede hızlı şekilde kolaylaşacaktır. Hiper-bağlantılar, içerikleri birbirine bağlamakta ve ilişkiler ağlar ile örülmektedir. Bağlantılar linkler vererek bir tıkla her şeye anlık şekilde ulaşabilmekteyiz ancak bu durumun olumsuz yönleri de mevcuttur. Nelson’a göre, “hiper metin herhangi bir sayfada sunulmayan ya da karmaşık şekilde birbirine bağlanmış yazılı ya da görsel malzeme parçasıdır” (Narin, 2017: 94). Hipermetin, metin içerisinde yer alan bilgiye kolayca ulaşabilmek için linkler kullanılarak bir metinden başka bir metine götürmektir. Hiper metin kullanıcıların özgürce enformasyon sisteminde dolaşmalarını sağlamaktadır. Hiper metinsellik bir ara yüzü kullanarak metinler arasından diğer bir mecraya geçişi kolaylaştırmaktadır. Hipermetin, diğer çoklu ortam ortamlarını birleştirmektedir. Kullanıcılar bu sayede dijital medya ortamlarında kendilerini güvende hissederler seçimlerini linkler aracılığı ile görebilirler (Fermanoğlu, 2020: 222). Hiper-linkler, doğrusallık dışında yer alan linkler ile yer değiştirmiştir. Hipermetinin özellikleri şu şekildedir (Narin, 2017: 106):

- “www” sistemi ile birlikte çalışan link vererek çalışma mantığına sahiptir
- Dokümanların tamamına dijital şekilde ulaşmayı sağlar. Kullanıcı dijital dokümanlara linkler aracılığı ile ulaşabilir.
- Hiper metinlerin iki işlevi bulunmaktadır. İlki üzerinde çalışılan materyallere biçim vermek ve onlara erişim sağlamanın yolunu analiz ettirmek
- Metinsel ve metnin tamamını kapsayan özgül bir bağlantıya sahiptir
- Hipermetin de paragraflar oluşturulurken daha özgür şekilde yapılabilmektedir.

2.2.1.4. Hiper Gazetecilik

Pavlik, multi-medya sisteminin gazetecilik için önemli uygulamalar çağdaş bir hikaye anlatıcısı olduğunu aktarmaktadır (Pavlik, 2013: 33). İnternet kullanıcıları internet sitelerinde dolaşırken kullanıcılar hiper bağları bilmelerine rağmen gazetecilik sisteminde nasıl uygulandığı konusunda yeterli deneyime sahip değillerdir (Pavlik, 2013: 28). Haberler artık analog medyadaki gibi sınırlandırılmamaktadır. İnternet kullanıcıları tık ile istediği haberlere anlık ulaşırken hem eğlenip hem de bilgilenmektedirler. Online gazetecilikte izleyiciler her şeyi bilmek isterler ve bu isteklerinin anlık gerçekleşmesini beklemektedirler. İnternet editörleri bu noktada

sürekli güncellenen haber pratikleri geliştirmek zorundadırlar. Güzel bir haber öyküsü ile birlikte haber editörleri okuyucuyu ellerinde tutmak istemektedirler. Yeni medya ile birlikte, artık editörler anlık haber sitelerine erişebilenler değil, sadık okuyucu bulmak istemektedirler. Hiper gazetecilikte karşılaşılan en büyük sorunlardan birisi de, “sadık okur” kavramıdır.

Sitelogic analizine göre; haber yapıcıları daha fazla trafik sağlayabilmenin anlık okur bulmanın ekonomik anlamda bir getiri sağlayamadığını saptanmıştır. New York Times’ın yöneticisi Nisenholts, gazetenin markasının siteye ziyarete gelenleri çektiğini belirtmektedir. Yapılan araştırma da siteyi ziyaret etmek isteyenlerin arama motoruna haberleri yazmak yerine, sitenin adını yazarak aratma yaptıkları belirlenmiştir. Aralık 2006 yılında site kullanıcıları New York Times’ın adını farklı şekillerde aratarak girdikleri saptanmıştır (Narin, 2017: 123).

2.2.1.4.1. Hiper Link Türleri

2.2.1.4.1.1. İçeriye Bağlanan Link

İç -hiper -link aynı site üzerinde farklı içeriklere bağlanabilmeyi sağlayabilen linklerdir.

2.2.1.4.1.2. Dışarıya Bağlanan Linkler

“İnternet üzerinde bulunan herhangi bir yerdeki bilgiye bağlanmayı betimleyen kavramdır” (Narin, 2017: 123). Hiper-linkler sayesinde gazetecilikte hızlı şekilde dönüşüm gerçekleşmiştir. Yeni medya ile birlikte kullanılan multi-medya sistemi ile haber üretiminde ses görüntü etkileşimli olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Diğer hiper link türlerini şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Slaytlar
- Sesli hikâyeler
- Canlı yapılan bağlantılar (Sohbetler vs)
- Kamuoyunun tutumunu belirlemeye yönelik yapılan çevrim içi anketler

Hiper-metnin temel kullanımı internetin gelişmesi ile hızlanma dönemine girmiştir. Hiper-metin terimi, ilk kez 1962 yılında Nelson tarafından ortaya atılmıştır. Nelson, bağlantılara dayalı bir yatay enformasyon ağını kurmayı düşünmüştür (Castell, 2005: 65). Hipermetinsellikte, bilgi yatay şekilde gerçekleştiğinden dolayı doğrusal olamamakta ve çoklu ortamlar ile gerçekleştirebilmektedir. Yeni medya tüketicisi, istediği zaman linkler aracılığı ile başka sayfalara geçebilmekte farklı zamanlarda farklı yerlerde enformasyona ulaşabilmektedir. Hiper metinsellikde okuyucuya bilgi parçalı olarak sunulmakta ve bunun sonucunda da okuyucu metni kendi hayal dünyasında canlandırabilmektedir. Bu durum haber editörlerinin etkisi azalmaya başlamakta ve çoklu ortam ile birlikte okuyucunun hayal dünyası devreye girmektedir. Böylece internet kullanıcısı kendi ise, bir alan yaratabilmektedir (Fermanoğlu, 2020: 223). Doğrusal olmayan düzlem multi medya sisteminde pek çok şeyi yapabileceğimiz anlamına gelmektedir. Pavlik'e göre, "Resimleri galeriye atabilirsiniz ses efekti ekleyebilirsiniz ve bu resimleri yeniden düzenleyebilirsiniz". Bu olayların döngüsü özgür düşüncenin ürünü olarak karşımıza gelmektedir (Pavlik, 2013: 62). Hiper metinde yer alan hiper linkler bir koddur. Bu kod bilgi ve bağlantı arasındaki tanımlamaları içermektedir (Gülner ve Balcı, 2011: 74).

2.2.2. Baudrillard ve Hiper Gerçeklik Olgusu

Ünlü düşünür Baudrillard'ın, tüketim kültürü olgusu ve simülasyon kavramını yakından incelemek gerekmektedir. Baudrillard, kapitalizmin etkisiyle birlikte tüketicilerin reklamlar aracılığı ile ürünleri değil göstergeleri tükettiğini belirtmektedir (Dağtaş, 2003: 83). Tüketim sunduğu her ürün aslında birer göstergedir. Tüketim kültüründe her şeyin yerini ideoloji ve kültürel değerler alır. Yapay ihtiyaçların yer aldığı günümüzde birey tüketim mallarının saygınlık kazanmak gibi değerlerle eşit tutmaktadır.

Sembol kavramının tanımına gelince, sembol kavramı; nesne ya da fikir gibi bir başka şeyin yerine geçen işaretler olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 84). Semboller herhangi bir metayı temsil etmek için kullanılmaktadır. Ürün ve markaların birer sembol oldukları düşünülürse, sembolik tüketimini nedenlerini şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Statüyü ya da sınıfı belirlemek,
- Kendini tanımlayıp kendini marka ve ürünler yolu ile bir role yakıştırmak
- Kendini başkalarına ifade etmenin en iyi yolunun tüketim ve marka olduğunu düşünmek
- Sosyal varlığını oluşturmak (Odabaşı, 2006: 85).

Günümüzde taklit gerçeğin yerini almıştır. Baudrillard, tüketimi materyal süreç olarak tanımlamaktadır. Ona göre, tüketilenler nesneler değil düşüncelerdir (Bocock, 1997: 82). Tüketimden yola çıkarak bir şeyin gerçek ya da simülasyon olduğunun sorgulanması mümkün olmamaktadır. Similasyonlar gerçek ile taklidin ne olduğunu ayırtmaktadır. Televizyon karşısında ya da internette karşılaştığımız her olayda gerçeğin ne olduğunu sorgulamadan tüketmeye devam etmektedir. Hiper gerçeklik ile birlikte medya, gerçek olan her şeyi imgelere indirgemeye başlamıştır. İzleyici ne kadar aktif olduğunu iddia etse de pasif konuma düşerek imgeler üzerinden dünyayı seyretmeye başlamıştır. Laughey, bu noktada örnek vererek New York’a hiç gitmemiş birisi medya aracılığı ile similasyonlar sayesinde o yer ile ilgili bir fikre sahip olduğunu ve hiper gerçekliği inşa ettiğini öne sürmektedir (Uluk, 2021: 99). Bireylerin tüketim kültüründe ve sembolik tüketimde öncelikli hedefleri sorgulamadan yeniliklere açık olmasıdır. Bir kişinin kendi bilgilerinin ne kadarının ortaya çıkmasına razı olduğu meselesi vardır. Kişinin Iphone’nunu aramak için indirmiş olduğu App tespit için yeterli olabilmektedir (Aust ve Amman, 2019: 157).

2.2.2.1. İçeriğin Kullanıcı Tarafından Oluşturulması

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, yeni medya kullanıcıları interaktif medya içeriklerinde faydalanma yoluna gitmişlerdir. Yeni medya ile birlikte okuyucular kullanıcılar editörlere dönüşmeye başlamıştır. Okuyucular yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak pasif izleyici ve okuyucudan aktif okuyucu ve izleyiciye dönüşmüştür. İnternet kullanıcılarının büyük bir bölümünün kendine ait bloglara sahiptir. Bu durum sonucunda çoklu ortam kullanıcıları bazı dosyaları değiş-tokuş etmekte ve kişisel web bloglarını geliştirmektedir.

2.2.2.2. Aracılık

Dijital medya ile birlikte, kullanıcılar artık tedarikçilere çok az ihtiyaç duyulduğu kanısının yanlış olduğu günümüzde tartışmasız bir gerçektir. Kullanıcılar, artık kendi seçimlerini düzenleme özgürlüğüne sahip olmakla birlikte onlara yön verebilen içerik üreticilerine de ihtiyaç duymaktadır. Arama motorları, e-postalar sayesinde kullanıcılara web’de yön veren uygulamaların birkaçıdır. Kitlel pazarlamadan ve yayıncılıktan homojen yayıncılığa ve pazarlamaya yönelik uyarlama medyanın içeriğinin kişiselleşmesine katkı sağlamaktadır.

2.2.2.3. Kişiselleştirme

Hedef kitleleri için çok sayıda kanal ve yeni medya ürünleri medya paketleri üreten segmentasyon dönemden kişiselleştirilmiş bire bir döneme girmiştir. Bu seçimi medya kullanıcılarının kendisinin yapabileceği gibi başkaları tarafından da yapılabilir.

Hikâye kişiselleştirilirken teknolojik gelişmelere bakılmaksızın aşağıda yer alan temel gazetecilik değerleri koruma altına alınması gerekmektedir (Pavlik, 2013: 166).

- Hikâyeyi doğru elde etmek
- Detayları ve haber özelliğini korumak
- Düzeltmeleri yapmak için hiperlinkleri kullanarak web sitelerinin sahip olduğu linklere sahip olabilmek
- Kaynakları belirtme tanımlanmış birçok kaynak kullanmak
- Çıkar çatışmalarından ayrılma
- Yeni iletişim teknolojisinin sunduğu olanakları etkili şekilde kullanmak
- Yazılım ve programlama gelişimi sağlaması

2.2.2.4. Sosyal Ağlar

Ağ tabanlı yeni medya interaktif olabilmekte ve bütün kombinasyonları bir araya getirebilmektedir. Yeni medya, her türlü veriyi bir araya getirmesinden dolayı bütün bağlantıları kontrol edilemeyen bir ağ yapısına dönüştürmektedir (Fermanoğlu, 2020: 223). Sosyal ağ yöneticileri aktif olmak zorundadırlar Ağ yöneticisi, her yerden ve her

zaman içerik paylaşabilmelidir (Mestçi, 2013: 16). Dijitalleşmenin gelişmesi ile birlikte, sosyal ağların varlığı hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Castell'in üzerinde özellikle durduğu "Ağ Toplumu" kavramında, rasyonel olan medya artık irrasyonel hale dönüşmüştür. Ağ bağlantılı iletişim ortamında dijital medya üzerindeki bütün algoritmaları etkilemiştir. Endüstri devrimi medya ürünleri yeniden şekillenmeye başlanmıştır. Küresel iletişim ağları örgütlenmeye açık olan ağ yapısıdır. Şiyhan'a (Şiyhan, 2020: 45) göre; sosyal ağlar kullanıcıların yalnızlıklarına çözüm olanağı sağladığı gibi onlara aidiyet duygusu da kazandırmaktadır. Sosyal ağlar, farklı şekilde ülkelerde de kullanılmaktadır. Japonya'da kullanıcıların sohbet amaçlı kullandıkları; Mixi, Hollanda'da Hyves, Rusya'da Yandex'dir. Güney Kore'de ise 20-30 yaş grubunun kullandığı Cyworld'dur (Tiryaki 2015: 118).

Pavlik; insanları haberleri bulmanın da bir beceri olduğunun altını çizmektedir. E-posta araçlarını insanları kaynakları bulmak için çeşitli araçlar mevcuttur. İnsanları bulmak için kullanışlı ipuçları şu şekilde sıralanabilir (Pavlik, 2013: 108):

- Adres bulucu kullanılması gerekmektedir.(<http://www.switchboard.com>)
- Çeşitli arama motorlarını kullanınız
- Adres kullanarak telefon numarasını bulmak için telefon ve adres rehberini kullanmak gerekmektedir
- Cinsiyet medeni hali eşinin çocuklarının adı adresi gibi bireysel bilgilerde e-posta adresi gibi iletişim bilgilerini elde etmek için igfoot.com'u kullanmak gerekmektedir

Sosyal ağlar, kullanıcıların herhangi bir bilgi üzerinden kişisel profiller oluşturup uygulamaya geçtikleri uygulamalardır. Sosyal ağlar, bireyin çevresi ile ilişki kurabildiği yapı olarak tanımlanabilmektedir (Gülner ve Balcı, 2011: 43). 1971 yılında kurulan "Finger" isimli bir program sayesinde, kullanıcının başka bir kullanıcıyı kontrol etmesine izin veren bir uygulama yapılmaya başlanılmıştır. Bu uygulama bireylerin kendilerini başka bireylere göstermek istediği bir uygulamanın ilham kaynağı olmuştur (Fermanoğlu, 2020: 237). Bu kavramın nasıl kullanıldığına ilişkin Gülner ve Balcı (2011: 43) şu noktaya dikkat çekmektedir:

"Sosyal ağ kavramı sosyal bir sistemde bireysel aktörler arasındaki bağların kalıplarının niteliklerine odaklanır ve bu tanımlamaları bu sosyal

yapıların ağa üye olanların davranışlarını nasıl sınırlandırıdığını ortaya koymak için kullanılır”.

Elison ve Bold’a göre (2013: 7); sosyal ağ kullanıcılarının sahip olduğu nitelikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Halka açık şekilde arkadaşlarını paylaşabilmeleri
- Bireyin kişisel profillere sahip olabildiği sistem
- Bireyin içerik oluşturabildiği ağlar ile örülü bir sistem

Ağ yapısının nitelikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Gülnar ve Balcı, 2011: 44).

- Aralık ya da büyüklük
- Yoğunluk
- Bağımlılık
- Benzerlik
- Temas sıklığı
- Çeşitlilik
- Süre
- Karşılıklılık

2.2.2.5. Web 2.0

Web 2.0 teknolojisi, diğ r teknolojiler ile birleşip büyük teknolojileri bir araya getiren teknolojidir. Web 2.0, Wikipedia, Myspace, Facebook, Bloglar sosyal ağ siteleri ve kullanıcı içeriğı oluşturulabilen bir web teknolojisidir. Bu durum Web 2.0 teknolojisinin bütün teknolojik ağıları bir araya getirmesi demektir. Web 2.0 teknolojisi, bütün sosyal teknolojinin benimsenmesi ve bilgilerin paylaşılıp özgürce dağıtılması anlamına gelmektedir.

 nternete erişebilen kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması ve internetin sınırsız şekilde özgürlük alanı sağılamasından dolayı Web 2.0 teknolojisinin bilgiyi üretme ve yayması hızlı şekilde gerçekleşmiştir. Kullanıcılar bu gelişmelere paralel olarak, taşınabilir cihazlar ile Web 2.0 teknolojisini sonuna kadar kullanabilmektedirler (Uluk, 2021: 70). Web 2,0 kullanıcılarında sürece dâhil olduğı katılımcı web olarakda tanımlanabilmektedir. Bu kavramı popüler hale getiren isim Tim O’Reilly olmuştur

(Uluk, 20).Web 2.0, devrimi kendine özgü gazetecilik pratikleri olarak karşımıza gelmektedir. Web 2.0 nin çalışma mantığı, kullanılacak yazılımları ve sayfaların işlevlerindeki üst sürümü ifade etmektedir. Web 2.0, kullanıcılar ve okuyucular olmak üzere ortak şekilde oluşturulan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç ile birlikte, bloglar, yorum kutuları, beğeni ve sosyal medya grupları yaygın hale gelmeye başlamıştır. Web 2.0 kullanıcılara, muhteşem kolaylık sağlamaktadır. Multi-medya sistemini içinde barındırdığı için kullanıcılar fotoğraf video içeriklerini istedikleri gibi yayınlama imkânına sahip olurlar. Kullanıcılar, Web 1 döneminde olduğu gibi pasif değil

Google sayesinde habere konu olan kişi hakkında tıklama ile aramalarda bulunabilmektedir. Bu dönemde kullanıcılar sadece habere yorum yazmamakta içeriğin üretimine de katkı sağlayabilmektedirler. Arşive ulaşmak zor olduğu web 1 döneminde habere ulaşmak zorlu dönem olmasından kaynaklı günümüzde ise haber arşivine ve o haber ile ilgili sosyal medyada neler yazılmış ya da yorumlanmış bütün bilgilere ulaşabilmektedir. Haberlerde paylaşım hızlı şekilde artmaktadır. Kullanıcı haberi istediği gibi paylaşmakta ve sosyal medyada yayınlama imkânına sahiptir.

2.3. WEB 2.0 UYGULAMALARI

2.3.1. Viki

Açık web sayfası olarakda tanımlamak mümkündür. Kullanıcı sayfayı istediği şekilde düzenleme ve düzelme imkânına sahiptir. İçeriğini değiştirerek yeniden oluşturabilmektedir. Viki sayfaları çok katılımcı ile oluşturulabilmektedir. Kullanıcılar düzeltme ve değiştirme butonuna tıklayarak sayfada güncelleme yapılsa dahi ulaşabilmektedirler. Üyeliğe sahip olan kapalı gruplar tarafından son dönemler de kullanılmaya başlanılan vikiler hemen hemen bütün sektörleri kapsayan bir gruba dönüşmüştür.

2.3.2. Çoklu Paylaşım

Günümüzde yaygın olarak videolar için YouTube fotoğraflar için ise İnsgtagram kullanılmaktadır. Bu özellik sayesinde çoklu ortamlar bir araya getirilerek metin

fotoğraf ve görüntü aynı anda paylaşılabilmektedir. İnternette statik olan görüntü dinamiğe dönüşmüş ve kullanıcının bu sayede içeriğe müdahalesi artmıştır.

2.3.3. Podcast

Podcastler, ses dosyası olarak kullanılmaktadır. Günümüze kadar gelen çeşitli versiyonları ile kullanıcılara hizmet vermektedir.

2.3.4. Blog ve Bloggerlar

Blogların temel işlevi, teknik bir beceri ve bilgi gerektirmeden istenilecek şekilde insanların yazı yazması ve bu yazıyı paylaşabilmesidir. Kullanıcılar bu sayede kod yazma ile uğraşmamakta istedikleri gibi yazılarını paylaşabilme imkânına sahip olabilmektedirler. Kişiliği çok yönlü olan blogları “arkadaşlık” kavramı ile tanımlamak mümkündür (Atikkan ve Tunç, 2011: 46). Okuyucular, bloggerlar ile yakın dostluk kurmaktadır. Don Tapscott ve Anthony D Williams dünyada yaşanan blog salgını ile ilgili şunları belirtmektedir:

“On milyonlarca insan artık blogosfer denen ve 50 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşan bireysel örgütlenmiş günün her anında güncelleştirilen kişisel yorum ağlarından her türlü habere bilgiye ve fikre ulaşabilmektedir. En büyük webloglardan bloglardan bazıları her gün tıklayan yarım milyon ziyaretçiyle bazı günlük gazetelere rakip hale geldiler” (Yüksel, 2014: 22).

Bloglar, web sitelerinden farklı işleyişe sahiptirler. Genellikle bloglar eskiden yeniye doğru değil de yeniden eskiye doğru sıralanmaktadır. Bloglarda yorum, rumuz ve tarih saat yer almaktadır. Bağlantı linkleri ve yazarın yazılarını destekleyen fotoğraflar ve videolar bulunmaktadır. “Bloglar dünyanın en büyük kahvehanesidir” sözünü atıf yapan Don Tapscott blogların insanların düşüncelerini resmettiğinin altını çizmektedir (2014: 22). Blogun, web’e göre daha dinamik olmasıdır. Blogların temel özelliklerini şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Bloglar, dinamik bir yapıya sahip olmasından dolayı çeşitli paradigmlar üzerinden etkileşime geçilmektedir
- Blogların değişik yöntemler ile paylaşılması mümkündür
- İnanırcılık gücü diğer sosyal medya platformlara göre fazladır
- Etkileşimli bir içeriğe sahiptir

- Blogları oluşturmak için herhangi bir tasarım ögesi bilgisine sahip olmaya gerek yoktur.

Yüksel (2014: 31) “*neden blog yazılır?*” sorusunun cevabının öznel ve nesnel olacağını belirtmektedir. Bu sorunun cevabını da şu şekilde sıralamaktadır:

- Sanal şöhret olmak için
- Bilgi fikirlerini insanlar ile paylaşmak için
- Reklam geliri elde etmek için
- Tepki göstermek
- Web sitelerinin önemini kaybetmesi
- Çevre edinmek
- İş ilişkileri kurmak
- Kişisel marka oluşturmak

2.3.5. “Bana Anlatma Göster” Söylemi ve Değişen Haber Pratikleri

Veri gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasında çok farklılıklar bulunmaktadır. Haber üretim süreçleri bunların başında gelmektedir. Hiper-metinsellik, dijitallik, multimedya etkileşim gibi unsurlar yeni medya ile daha aktif hale gelmiştir. Gazeteciler yeni iletişim teknolojileri sayesinde habercilik alanında daha aktif şekilde çalışmaya başlamışlardır. Veri gazeteciliğinde, gazetecilik rolünün ne olması gerektiği sorgulanırken, haberin nasıl olması gerektiği ya da nelerin olmaması gerektiği gibi konulara eğilmektedir. Geleneksel basında haber üretim süreci yatay ya da dikey olarak ele alınırken veri gazeteciliğinde olayın başlangıç noktası ve bu noktadan sonuca ulaşmaya kadar bilinmeyen yönleri ele alınmaktadır. Veri gazeteciliğinde içerikler; bağlamsal açıklayıcı, etkileşimli, araştırmacı özelliklerinden birine sahip olması şeklinde sıralanabilmektedir (Haddad akt, Abanoz, 2021: 23).

Amerikan veri gazetecisi Eva Constantaras çevrim içi araçlara gazetecilerin kolayca ulaşılabilir olması onların çok fazla kod bilgisine sahip olmadan kolay şekilde görseller hazırlayarak veriyi etkin şekilde arttırdığını belirtmektedir (Dağ, 2017: 297). Bu süreçte sağlanabilen şeffaflık gazeteci ve okuyucu arasında güven duygusunun gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Veri gazeteciliğinin gelişmesi ile birlikte haber

üretim sürecinde de değişiklikler gerçekleşmiştir. Çok karmaşık anlatıma sahip haberler çeşitli görseller hazırlanarak kolay hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu tabloları görselleri hazırlamak da veri gazeteciliğinde ekip işidir. Haberin okunması için yapılan yoğun çaba harcayan bu ekip slâytlar ile verileri görsel hale getirip okunmasını sağlayabilmektedirler. Haberlerin kolay anlaşılabilir olması için veri gazeteciliğinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemleri şu şekilde sıralayabiliriz (Journo'dan aktaran, Kılıç, 2019: 210):

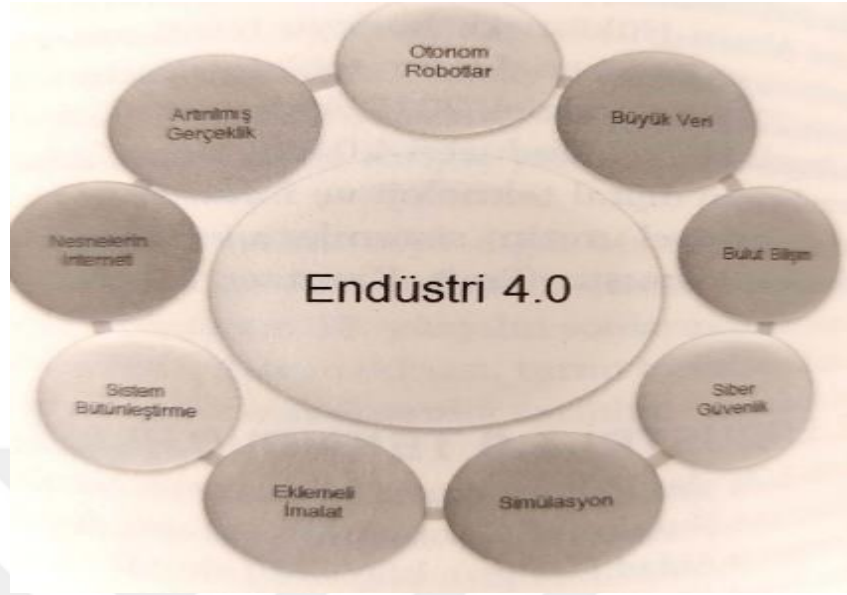
- **Mobil videolar:** Videolar sayesinde haberin anlaşılabilmesi daha kolay hale gelmektedir. Özellikle sosyal medya da yayınlanan videolar haberleştirilerek kullanıcının ilgisini çekmektedir.
- **İnteraktifler:** Haberler bazen basit bir site ile ya da çeşitli uygulamalar ile hazırlanmaktadır.
- **İnfografikler:** Haberde çok fazla yazı yerine haberin kendisini özetleyen fotoğraflar kullanılmaktadır. İnfografikler haberin daha iyi anlaşılmasını ve detaylanmasını sağlamaktadır.
- **Haritalar:** Haberin nerede geçtiğini ve olayın neden orada olduğunun araştırılmasının netlik kazanmasına fayda sağlamaktadır.
- **Testler:** İnternet üzerinden yapılan haberlerde okuyucunun ilgisini çekmek için yapılan bir çalışmadır. Haber içeriklerinden çeşitli sorular sorularak içerikler daha şaşırtıcı hale getirilmeye çalışılır.
- **Çizelgeler:** Haberlerde anlatılan konu şehirlere ülkelere göre kıyaslanmaktadır. Haberde veriler görsel hale getirilir belli çizelgede metinler okurun anlayabileceği şekilde kolay hale getirilir.
- **Sanal Gerçeklik:** Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sanal gerçeklik kavramı popüler hale gelmiştir. Gerçeğin yanılsaması anlamına gelen Günümüzde popüler olan “Metaverse” kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Sanal dünyanın gelişimi için paydaşlar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi sanal gerçekliğin amaçları arasındadır. Kullanıcı aktarılan haberi 3 boyutlu olarak izleme imkânına sahiptir. Olayın içindeymiş gibi his veren sanal gerçeklikte kullanıcı haberde aktif rol oynamaktadır.

2.3.6. Robot Gazeteciliği ve Algoritmalar

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi akıllı nesnelerin çoğalmasına katkı sağlamıştır. Teknoloji etkin şekilde yerinde ve zamanında kullanılarak bireyin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bu ihtiyaçlara cevap veren sanal mekanizmaların başında, robotlar gelmektedir. Robotlar, yapay zekânın gelişimi ile birlikte etkileşimli çalışabilen nesneler haline dönüşmüştür. Elde ettiği öğretildiği bilgiyi unutmadan aktaran robotlar, günümüzde kullanıcılara birçok avantaj sağlayabilmektedir. Aldığı kararları eyleme dökabilen robotlar sensörler yardımı ile de veriler toplayabilmektedirler (Şahinarslan, 2020: 36). Bu robotlar tıpkı insanlar gibi faaliyetlerde bulunabilirler. Endüstri 4. 0 kavramı ile birlikte, robotik alanda otonom robotlar tasarlanmıştır. Otonom robotların dışında medya alanında daha çok kolaboratif robotların mantığına yakın robotlar kullanılmaktadır. Bu robot şekilleri, sezgisel algoritmalar ile çalışan kolayca programlanabilen yeni tip robotlardır (Sarı ve Yılmaz, 2020: 80). Gündelik yaşamımızda anlamlar önemli bir yer tutmaktadır. Gündelik yaşamı anlamlar ile inşa eden kavram, “sembolik etkileşim” kavramıdır. Gündelik yaşam kavramı ağ tabanlı medyanın gündelik yaşam içinde bireyin tutarlı şekilde kendini gerçekleştirmesidir. Gündelik yaşamda sanal alanda yerini korumaktadır. Ağ tabanlı medya 10’lu yaşların ve 20’li yaşların başında olan genç bireyler için derin anlamlar taşımaktadır (Şapözkan, 2014: 249).Gençler, çevrim içi platformlar ile kendilerini özdeşleştirmektedirler. Sosyal ağların popüler hale gelmesinden sonra benlik sunumu da görsel ve yazılı içerikler sayesinde ortaya konulur hale gelmiştir. Bireyler, bu ortam içerisinde benliklerinin sunumlarını gerçekleştirmek zorundadır. Örnek olarak, günlük yaşamda insanların sürekli gülmesi alışagelmış bir durum değilken bu ifade sanal ortamda daha sık şekilde kullanılmaktadır. Elektronik iletişimde sergilenen performanslar bireyin kimlik algısı haline gelmektedir. Bireyler burada nasıl davranması gerektiğini belirli normlara ve kimliklere göre ölçmektedir.

Kişisel profillerin ortaya çıkmasında kullanılan veriler ve bu verilerin algoritmaları kişileri tespit etmede gelecekte daha başarılı olacaktır. Gelecekte bilgisayarlar bu süreci daha iyi analiz etme ve karşılaştırma imkânına sahip olacaktır. Akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar günlük hayatta daha fazla fonksiyona sahip

diğer akıllı cihazlar ile iletişim kurarak dijital iz bırakacaktır (Aust ve Amman, 2019: 166):



Şekil 2.8. Endüstri 4.0 Teknolojisi (Sarı ve Yılmaz, 2020: 80).

Günümüzde algoritmalar, yeni gazetecilik eğitimi ile birlikte birlikte yeni otomasyon devreleri ortaya çıkmıştır. Algoritmalar tasarlanan yol, planlanan yola ulaşma anlamına gelmektedir. Algoritmalar müşteri işlevi de görmeye başlamıştır. Reklam sektörünün en önemli müşterisi algoritmalarlardır. *“İnsanlar internet sitesi tasarlarlarken genellikle herhangi bir insanın değil, Google’ın arama motoru algoritmasının beğenilerine hitap ediyor”* (Hararı, 2018: 48).

Hararı’ya göre; (2018: 49) algoritmaların her şeyin tadını kaçırmaktadır ve duyguları yansıtmadığı için satın aldıkları şeylerin tadını çıkarmadıklarını hesaplamaların tercihlerin dünyamızı şekillendirmektedir. Kısacası *“Castell’in deyimiyle anlam yaratma işlemini sanallık yoluyla gerçekleştiririz”* (Castells, 2020: 277)

Robot gazetecilik otomasyona dayalı sistemlerin birleştiği bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanın müdahalesinin sifra indiği tamamen makinelerin başlıca görevleri üstlendiği bir unsurdur. Robot gazetecilikte haber metinlerini güncel şekilde oluşturulabilme sürecidir. 2015 yılında dünya editörler forumu robot gazeteciliğini en iyi haber odası olarak belirlemiştir (Kalsın, 2017: 27). Robot gazeteciliğinin gelişimine bakıldığında Reuters’in bu gelişimde payı büyüktür. 2006 yılında kendi web siteleri için

algoritmalar gerçekleştirmiş ve bunu kullanmışlardır. Haber kategorisi için de finansal haberler için algoritmalar kullanılmıştır. Algoritmalar sayesinde temiz, güvenilir, hızlı, ucuz ve daha az hatayla kapsamlı bir şekilde haberler oluşturmak robot gazeteciliğin temel prensipleri arasında gelmektedir. Los Angeles’da 2014 yılında meydana gelen deprem 3 dakika sonra algoritmalar sayesinde yayınlanmıştır. Kandilli Rasathanesinde meydana gelen deprem saniyeler içerisinde haber olarak yazılabilmektedir. Çünkü algoritmalar sayesinde karmaşık sayı sisteminden sayılar kolayca düzenlenebilmektedir.

Günümüzde bütün günlük işler robotlar sayesinde gerçekleşmektedir. Şu anda android sistemle kullanılabilen robot süpürgeler buna örnek olarak verilebilir. Evde kişilerin olmadığı zamanda bile ev temizliğinde onlara yardımcı olabilmektedir. Tüm ihtiyaçlar insan emeği olmadan yapılabilir. Toyota, doğum oranının azalması nedeniyle insan bakıcılığının azalacağı düşüncesi ile yaşlılara yardım edebilecek robotlar yapmak için 1 milyar dolar yatırım yapmaktadır. Sony, robot kullanımına duygu eklemesi yapmak için insanlar ile duygusal anlamda bağ kurabilmenin sağlanabilmesi için robotlar ile ilgili onlara duygusal bağlantı kurulabilecek çalışmalar yürütmektedir. Yine afet durumlarında insanlara yardım edebilecek robotlar üzerinde çalışılmaktadır (Reese, 2020: 85).

2.3.7. Robot Gazeteciliğinin Kullanım Alanları

Robot gazeteciliği sistemi, otomatik olarak oluşturulan deprem, şirketlerin mali tabloları gibi sayısal verilerin oluşturulmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Habere kolay şekilde entegre edilebilen temel algoritmalar sayesinde haberler kolaylıkla düzenlenebilmektedir. Bu habercilikte belirsizlik olmamakla birlikte netlik ve kesinlik uygulamaları da önemli hale gelmiştir. Robot gazeteciliğinin gelecekte bütün medya organları tarafından kullanıldığını görülmektedir. Algoritmalar sayesinde kişiye özel haberler oluşturulmaktadır. Çünkü internet kullanıcısı tarafından tıklanan her bir olay ve olgular kayıt altına alınmaktadır. Otomatik olarak bireye tercih ettiği sayfalar önüne gelmektedir. Konum bilgisinden dolayı yaşadığı çevredeki haberler anında ona sunulmaktadır. Kişisel haberler sadece çevresindeki olup bitenler ile ilgili olmamaktadır. Kullanıcının tüketim alışkanlıkları ile ilgili de haberler yapılabilir. Onun “Google” sayesinde aradığı bir ürün ile ilgili haberler anında önüne düşmektedir.

Tüketim alışkanlıkları ile ilgili haberler tüketicinin o ürünü almasında ya da almamasında etkili de olabilmektedir. Aslında bu olayın gerçekleşmesi kullanıcının haber bombardımanı altında kalmasına da neden olabilmektedir. Örneğin kullanıcı bir arama yaptığında önce onun kişisel tercihleri sonra diğer aramaları gelmektedir. Haberler arasında boğulup kalan kullanıcı da hangi siteyi seçeceğini karar verememektedir. Aynı siteler üzerinde yer alan haberler, kullanıcı tercihleri ile birlikte de farklılaşmaktadır. Haber kullanım pratikleri robotlar ve algoritmalar sayesinde değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Haberler, kullanıcılara göre özelleşebilmektedir. Kullanıcının seçmiş olduğu her bir haber ona özel olarak karşısına gelmektedir. Tuttuğu futbol takımı, yaşadığı şehri hava durumu ya da kullandığı parfüme kadar ona özel olarak sunulmaktadır. Kullanıcının niyeti belki haber okumak ya da ülkesinde olup bitenleri takip etmek olmaktadır. Robotlar sayesinde bu niyet önce yerel olarak başlamakta, sonra küresele doğru gitmektedir. Önce kendi tercih ettikleri, sonra küresel olan haberler verilmektedir. Aslında bu olaylar, pratik olarak görünse hiçte öyle olmamaktadır. Kullanıcı aramak istediğini tıkladığından kendi tercih ettiklerini sürekli karşısında görmesi onun kısa sürede haber okumasını engellemektedir. Görüldüğü üzere alışveriş siteleri nasıl filtrelenabiliyor ise, okuyucunun kullandığı haber siteleri de filtrelenebilmektedir. Algoritmalar sayesinde, enformasyon alt kümeleri oluşabilmekte ve bu da filtrelemenin sağlıklı işleyişine katkı sağlayabilmektedir. “Narrative Science” isimli robotun iliştiirdiği algoritmaları birçok haber sitesi kullanmaktadır. Programa sadece haber ile ilgili bilgiler girilmekte ve program bunu hemen habere dönüştürmektedir (Kılıç, 2019: 214). Böylece son dakika olayları robotlar sayesinde hemen okuyucuya ulaştırılabilmektedir. Yapay zekâ ile birlikte, dijital kimlikler ile kodlanabilmektedir. Haber süzgeçleri ile birlikte tüketicinin neyi ne şekilde tercih edebileceği ortaya konulmaktadır Robot gazeteciliğinin ilk örnekleri; hava durumu, deprem, cinayet haberlerinde kullanılmıştır. L.A. Country bir sene içerisinde meydana gelen 1000’e yakın cinayet haberlerinin sadece yüzde 10’u haber yapılmaktaydı. Haber revize edilerek kısa haber öyküleri bloglar üretilmektedir. Otomatik haberler üretilmek için algoritmalar kullanılmaktadır. Algoritmalar, haberlerde yanlış yapmamaktadırlar ayrıca yazım yanlışları da olmamaktadır (Kalsın, 2017: 37-38). Algoritmalar, kullanıcıya faydalı içerikler sunabilmektedir. Algoritmalar sayesinde, yankı odaları oluşmaktadır. Bu oda da kullanıcının tamamen isteklerine yönelik çalışmalar

olmaktadır. Homojen okumanın oluşturulduğu iddia edilse de bu kullanıcıya karşıt görüş olan bilgiler algoritmalar sayesinde engellenebilmektedir.



Şekil 2.9. Algoritmaların Haber Üretim Süreci (Kalsın, 2017: 33).

Yeni medyadaki gelişmeler, haber içeriklerini ve özelliklerini değiştirmektedir. 21.yüzyılda okuyucular bilgisayarlar sayesinde artık editöryel süreçlere katkı sağlayan gazetecilik sürecinde etkin katılımcı haline gelen faktörler haline dönüşmüştür. Değişen gazetecilik pratikleri ve robot muhabirler sayesinde hikâye anlatımının da neler olabileceğine makineler karar vermektedir. Belirli bir kitleye olaylar değişik şekilde başka bir perspektiften sunulmaya başlanacaktır. Yeni medya, gazeteciliği interaktif olabilmesi görüntünün resimlerin çeşitli kombinasyonları bir araya getirmesinde ve muhabirliğe ilişkin değişkenliklerin oluşması gazeteciliği derinden değiştirmektedir (Pavlik, 2013: 48).

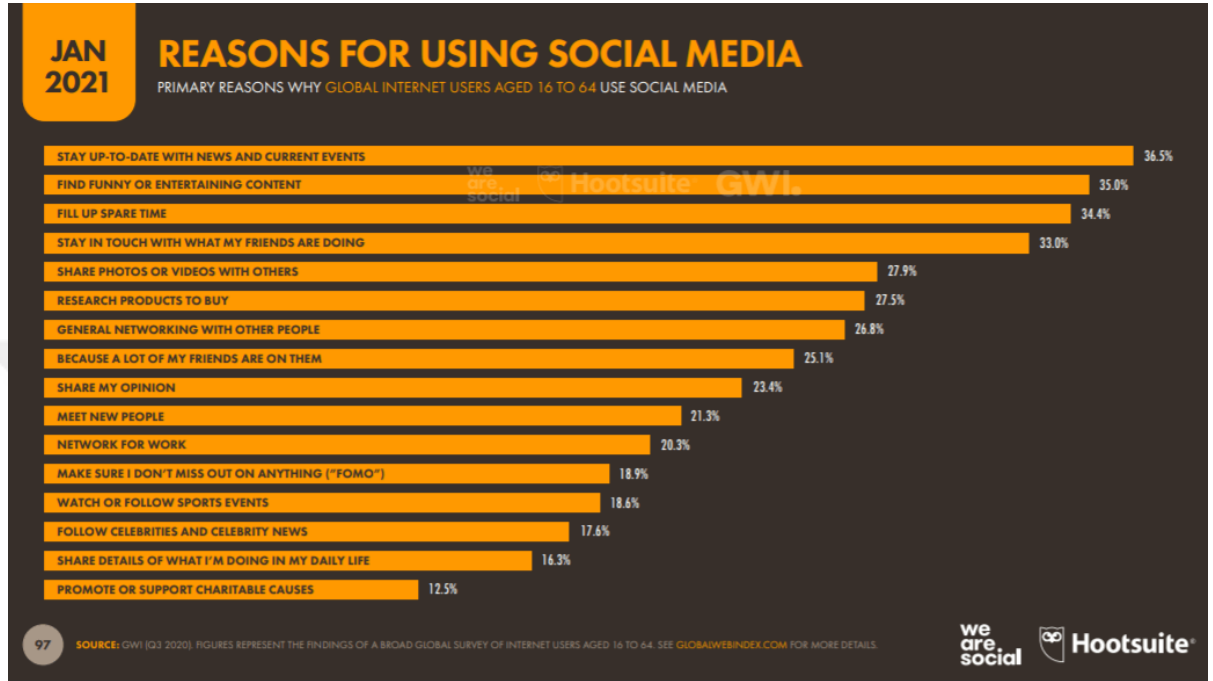
2.3.8. Sosyal Medya Gazeteciliği

Yeni teknolojiler haber pratiklerini değiştirdikleri gibi, haberlerin sosyal medyada kullanılması ve paylaşmasını da sağlamıştır. Sosyal medya sayesinde, mobil teknolojilerin sağladıkları yararlar ile birlikte kullanıcılar sayısız bilgiye maruz kalmaktadır. Özellikle de, mobil telefonların yaygınlaşması sosyal medya kullanımını artırmaktadır. Kullanıcılar, bu mobil telefonlar sayesinde anında kendi profillerini

yönetebilme imkânına sahip olabilmektedirler. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte, sosyal medya ağları mobil telefonlar sayesinde erişim sağlayarak kullanıcıların etkileşim haline gelmesini sağlamıştır. Bütün bireyler kendileri hakkında başkalarının ne düşündüğünü bu mobil erişimler sayesinde öğrenebilmektedirler. Sosyal medya tüm kullanıcıların düşündüklerini sunmak için çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar neticesinde kullanıcıların “beğen”, “paylaş” ya da “yorum yap” gibi linkler sunarak onlara çeşitli seçenekler sunarak sosyal medyada uzun süre vakit geçirmelerini sağlayabilmektedir. Dijital dünyada birçok platformda sosyal medya önemli bir mecra haline gelmiştir. Birçok müşteri ve rakip firmalar sosyal medya üzerinden bir ürünü ya da firmayı eleştirebilmektedirler. Bu kapsamda sosyal medya “müşteriler tarafından yapılanmış medya” olarak ifade edilmektedir (Çiftçioğlu, 2016: 112).

Online mecralarda kimlikler belirlenir ve kişiler de bu kimliklere göre hareket eder. Bu mecralarda vücutlar yoktur yer zaman belli değildir ve kişilerin kullandıkları kimlikler sürekli kaygan yapıda olabilmektedir (Varnalı, 2013: 28). Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yenilikler ile birlikte de haberlerde görsellik daha üst sınırdaki kullanılmaya başlanılmıştır. Bu sayede gazetecilik ve habercilik pratiklerinde de değişiklik oluşmaya başlamıştır. Günümüzde kullanıcılar “sanal gazetecilik” alanlarına doğru evrilmeye başlaması ile birlikte kendi hesaplarından anında gördükleri olayları hikâyeleri paylaşımları çeşitli platformlardan yayabilmektedirler. Paylaşımlarında etiketleme yaparak haberin dolaşımını da artırabilmektedirler. Sosyal medya ağları sayesinde alternatif gazeteciliği habercilik anlamında temel değişikliğe uğramaya başlamıştır. Günümüzde haber dinamikleri etkileşimli ortama doğru kaymayı başarabilmiştir. Haber ajansları ya da merkezleri günlük trendleri çok sıkı takip ederek haberlerini ona göre biçimlendirmektedir. Örneğin Twitter ‘da Trend Topic bir konu anında haberleştirilmektedir. Çünkü kullanıcının dikkatini çeken ne varsa haber olmak zorundadır, yoksa haber okunmamakta ya da izlenilmemektedir. “Hikâye Haberciliği” olarak da adlandırılabilen sosyal medya gazeteciliği tüm çevrim içi kullanıcılarını kapsamaktadır. Günümüz 2000 yılı ve sonrası doğanları kapsayan ve Z kuşağı olarak tanımlanan nesil sadece içeriğe değil görsel unsurlara baktığı için hikâye haberciliği ön plana çıkmaktadır. Hikâye içeriklerinin aynı zamanda hızlı şekilde paylaşılabilmesi hikâye özelliğinin ön plana çıkmasını da sağlayabilmektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medya gazeteciliği habercilik yapmak isteyen herkesi bağımsız bir şekilde bir

araya getirmiştir. Sosyal medya gazeteciliğinde kullanıcıların alışkanlıkları değişmiştir. Alışkanlıkları değişen kullanıcılar gündemi mobil telefonlar sayesinde takip ederek düzenli şekilde de içerik paylaşabilmektedirler. Bütün olarak bu olaylar ele alındığında ise sosyal medya da haber ve yorum ayrımı ortadan kalkmıştır.



Şekil 2.10. Sosyal Medya Kullanım Amaçları (<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>)

Yukarıda yer alan tabloda, sosyal medya kullanım amaçları yer almaktadır. Bu tabloya göre; kullanıcıların %36'sı sosyal medyayı güncel haberleri takip etmek için kullandıklarını belirtmektedir.

Sosyal medya sadece medya alanında değil kolektif hareketlerin yayılmasında ve grup olarak tepki verilmesinde de öncü bir rol oynamaktadır. Londra, New York, Washington, İsviçre, Toronto Brüksel, Güney Afrika gibi ekonomi politikalarını protesto etmişler ve uluslar arası dayanışma içerisine girmişlerdir. Protestolara uluslar arası bir destek sunulmaya başlanılmıştır (Çoban, 2014: 91). Sosyal medya kavramı ile birey, teknolojik gelişmeler karşısında edilgen hale gelebilmektedir. Çünkü ekonomiden, sanattan diğer alanlara kadar değişime uğratmaktadır (Gulmammadzada, 2020: 48). Sosyal medya ile birlikte, herkes gazeteci konumuna gelmiştir. Bloglar, yorum dizileri, çevrim içi uygulamalar, kullanıcının çevrim içi etkinliğini artırmaktadır. Crowlery ve Heyer (2021: 408), Sosyal medya da anti-sosyal olmasından aile

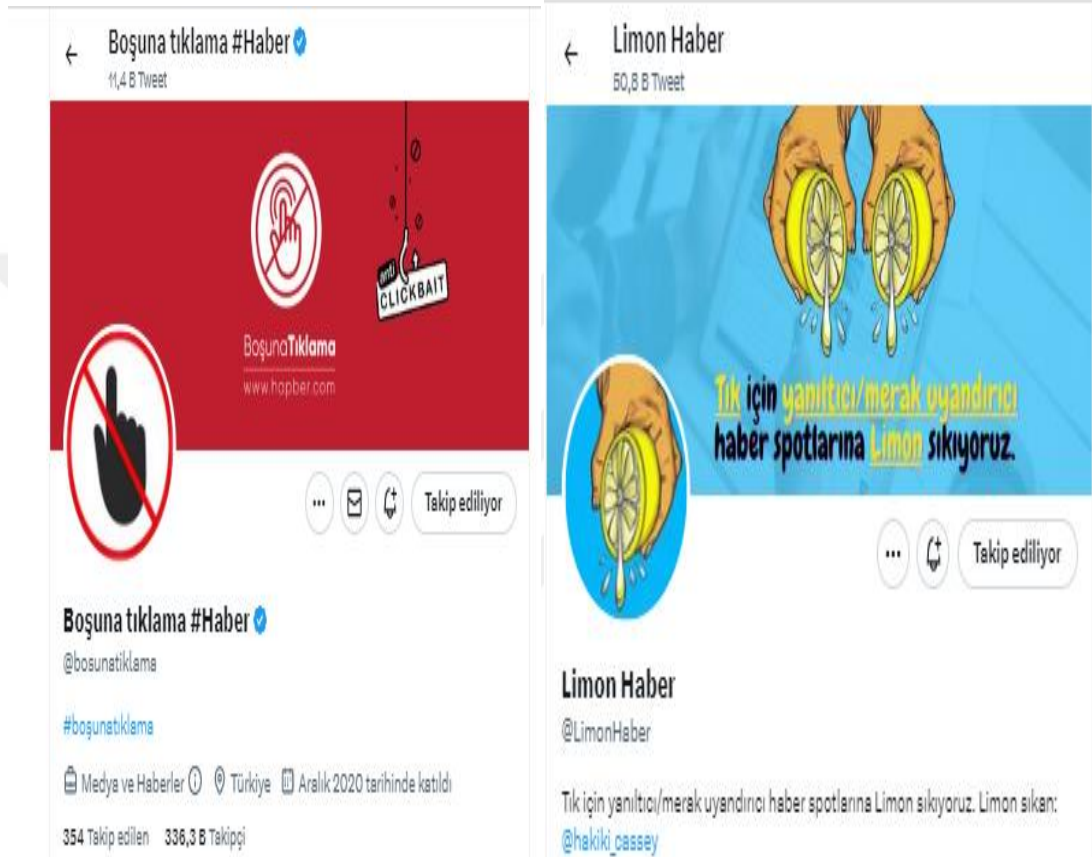
ilişkilerinin çevrim içi ortamlarda geçmesinden dolayı endişe duymaktadır. Kişilerin mevcut teknolojileri kullanarak uzaktaki dostlarına bağlanma arzusunun sınırının açık olduğu yaşanan deneyimler ile sabittir. Reuters 2016 yılında yayımladığı “Dijital Haberler Raporu” nda katılımcıların yüzde %51’nin sosyal medyayı haber kaynağı olarak gördüklerini belirtmiştir. 18- 24 yaş Aralığının %28’i ana haber kaynağı olarak sosyal medyayı tercih ettikleri % 24’nün ise televizyonu tercih ettiği saptanmıştır (Kürkçü, 2017: 198). Sosyal medyanın işleyişine bakıldığında Türkiye’de sosyal medya konu başlıkları şu şekilde sıralanmaktadır (Kuşay, 2013: 16).

- Yayınla
- Paylaş
- Çevre yap
- Konuş
- Söyle
- Hayatını Paylaş
- İzle
- Sanal yaşa
- Küçük oyna

2.4. TWİTTER GAZETECİLİĞİ

Yeni medyanın gelişmesi ile birlikte sosyal ağlardan biri olan twitter popüler hale gelmiştir. Özellikle ülke gündemini takip etmek isteyen kullanıcılar bu sayede daha aktif hale gelmiştir. Çünkü istediği gibi yorumlar yaparak retweet, tweet ya da beğeni yaparak karşılıklı etkileşim içerisine girmektedir. Medya organları, sayfalar açarak geleneksel medyadan tamamen farklı bir süreç dinamiğine girmeye başlamıştır. Bu süreçte, yine haber ajanslarının reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için okuru içerikten uzak haber başlıklarına tıklatmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Okur, twitter da tık tuzağına karşı kolektif tepkiler verebilmektedir. Bu tepkiler sayesinde, okur tık tuzaklarına karşı daha sistemli hareket edebilmektedirler. Twitter da okuyucuların ihtiyaç duydukları içerikleri anında onlara sunan haber ajansları daha fazla tıklanmanın reklam pastasından daha fazla pay almak olduğunu bilmektedirler. İyi bir kitle iletişim araçları, duygulara da değinmek zorundadır. Okuyucular, tepkilerini limon

haber ya da boşuna tıklama twitter adresleri ile göstermektedir. Okuyucular bu sayede, düşüncelerini daha pratik hale getirmektedir. Şöyle ki; yayınlanan bir haberi kendisi de anında retweet edebilmektedir. Boşuna Tıklama twitter adresine girerek okuyucular tık tuzağına karşı kendilerini savunmaktadırlar. Diğer tık tuzağına karşı savaş açan twitter adresi” Limon haber” ’dir.



Şekil 2.11. Limon haber ve Boşuna tıklama twitter adresine yönelik görseller

Sakarya'da iğrenç olay! Kulaktan kulağa yayıldı... Polis harekete geçti



En Çok Okunan Haberler

Van'da 55 yerleşim yeri temizlenerek ulaşıma...

Sürüklenen teknedeki Emniyet Müdürlüğü ek kurtarıldı

Fuat Oktay: Türkiye'ni taviz vermeden devam

Son dakika... Bakan Siyüze eğitim açıklaması

Zeynep Şenpınar'ı can Flapı gelmiş

Bizi Takip Et

Sakarya'da 16 yaşındaki kız çocuğuna cinsel istismarda bulunduğu iddia edilen öz babası ve 2 amcası ile sevgilisi ve bildiği halde istismara göz yumduğu öne sürülen anne, tutuklandı. Yaşanan olayın ilçede kulaktan kulağa yayılmaya başlamasının ardından bir vatandaşın polise isimsiz ihbarda bulunmasıyla ortaya çıktığı öğrenildi.



Limon Haber @LimonHaber · 47d

Sakarya'da 16 yaşındaki kız çocuğuna cinsel istismarda bulunduğu iddia edilen öz babası ve 2 amcası ile sevgilisi ve bildiği halde istismara göz yumduğu öne sürülen anne, tutuklandı.

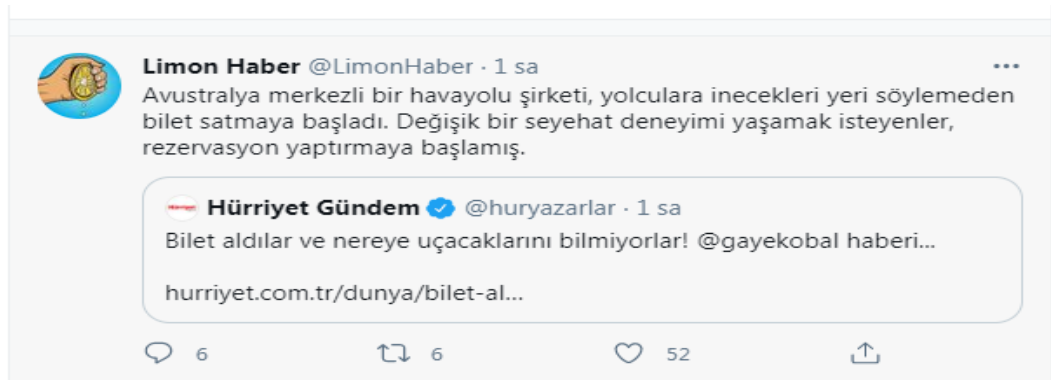


Hürriyet.com.tr @Hurriyet · 1 sa

Sakarya'da iğrenç olay! Kulaktan kulağa yayıldı...
hurriyet.com.tr/gundem/sakarya...



Şekil 2.12. Limon Haber Twitter Adresi



Şekil 2.13. Limon Haber Örneği

Yukarıda yer alan görsellerde, okuyucuların tık tuzağına düşmemesi için “Limon haber” ve “Boşuna Tıklama” twitter adresleri onlara destek olmaktadır. Okuyucular, tıklamadan haberin içeriğini görebilmektedir. Bu sayede okuyucular zamandan tasarruf ederek haberi tıklamadan geçebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri geçmişte olan çalışmaları ortadan kaldırarak yaşlı ve gençleri de karşı karşıya getirmiştir.



Şekil 2.14. Boşuna Tıklama Haber Örneği



Boşuna tıklama #Haber  @bosunatiklama - 2s

...

Değil



TV100  @tv100 - 2s

Bursa, Niğde'den sonra şimdi de Van'da görüntülendi! Van semalarında mercek bulutu... Deprem habercisi mi?
tv100.com/bursa-nigdeden...



6



2



111



43,2 B



TV100  @tv100

...

Bursa, Niğde'den sonra şimdi de Van'da görüntülendi! Van semalarında mercek bulutu... Deprem habercisi mi?



tv100.com

Bursa, Niğde'den sonra şimdi de Van'da görüntülendi! Van semalarında merc...
TV100

Şekil 2.15. Boşuna Tıklama Haber Örneği

2.5. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE ÇEVİRİMİÇİ HABER SİTELERİNİN ZİYARETÇİ TRAFİĞİNİ ARTIRMA YÖNTEMLERİ

2.5.1. (Clickbait) Tık Odaklı Habercilik

Literatüre göre click-bait; bir web sayfasında okuyucunun dikkatini çekmek için onları belirli sayfalara yönlendirebilme anlamına gelmektedir. Değişen habercilik pratiklerinde gazetecilik tık sayısına bağlı gerçekleşmektedir. Gündemi takip eden okuyucular, takip ettiği gündemi gazetelerde görmek istemektedirler. Tık odaklı habercilik İngilizce de “click-bait” olarak kullanılmaktadır. Okuru habere yöneltebilmek için çeşitli başlıklar kullanılması gerekmektedir. Her internet sitesinde bir trafik vardır. Bu trafik akışının hızlanması siteye okuyucu çekebilmek için çeşitli habercilikle bazen uyuşmayan yollara girmektedirler. Ziyaretçileri sayfaya yönlendirmek ve sayfada trafiği artırmak için editörler tarafından tık odaklı haberlere yönlendirilmektedir. Okuyucuyu iyi tanıyan mobil iletişim sistemleri bu sayede onların ne istediklerini söylemeden onlara iletmektedirler.

Bilgisayarın icat edilmesinden sonra basılı haber endüstrisinde kökten değişiklikler meydana gelmiştir. Kullanıcılar internet üzerinden istedikleri haberleri seçip okuyabilmekte ve hatta onları dinleyip izleyebilmektedirler. Bu teknolojik devrimlerin değişime uğramasından sonra kitle iletişim araçlarının kullanıcılara sunduğu isteklerde değişikliğe uğramıştır. Şöyle ki algoritmalar sayesinde kullanıcıları kendilerinden daha iyi tanıyan bu mobil cihazlar onlara kendilerinin sunmuş olduğu seçenekleri öngörmektedir.

Matbaanın gelişi birçok etkeni kökünden değişime uğrattığı biliniyor olsa da bilgisayarın medya sahnesine dâhil oluşu da o kadar önemlidir (Bagdıkıan, 2004: 66). Bu önemli olgu yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak günümüzde haberi oluşturan etmenleri de değişikliğe uğratmıştır. Şöyle ki, haberler artık içeriğe göre değil günlük trendlerin oluşumuna göre yapılmaya başlamıştır. Günlük trendleri takip eden editörler, “trendlere göre içerik” oluşturma yoluna girmiştir. Editörler bu süreçte tamamen gündem odaklı çalışarak “ölümsüz içerik” üretebilme yolunu seçmişlerdir.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni iletişim teknolojilerinde haberin üretim ve dağıtım döngüsü yeniden şekillenmiştir. Bu döngü ile birlikte kullanıcının niyetini ne şekilde anlarız? sorusu akıllara gelmiştir. “Niyet okuyuculuğu” kavramını en iyi gerçekleştiren Google bunu tık odaklı gerçekleştirerek haberleri dönüşüme uğratmıştır. Post-Trusth döneminde haberlerin metalaştığı günümüzde bu dönüşümün en pahalı faturasını yine kullanıcı ödemek zorunda kalacaktır. Bu dönüşümle birlikte “İzle –Geç” sloganı artık “Tıkla – Geç” sloganına dönüşmeye başlamıştır. Hiper-metinlerin seçimi multimedia sistemlerinin geniş bir ölçüde yaygın olması haber de yer alan metin içeriklerini de değiştirmiştir. Şöyle ki, metinlerin nasıl olması gerektiğini önceden editörler ve yardımcıları belirlerken günümüzde ise bu içerikler Google tarafından belirlenmektedir. Web 3 teknolojisinin günümüze kazandırmış olduğu kavram olan “çevrim içi habercilik”, medya dünyasını derinden etkisi altına almaya başlamıştır. Sosyal ağlar ile birlikte bu habercilik anlayışı büyük bir okuyucu kitlesine ulaşarak onları etkisi altına almayı başaramaktadır. Medya da tematik yapının ön plana çıkması, “ne kadar tık alırsan o kadar para” mantığı çerçevesinde bütün medya kuruluşlarını reklam pastasından ne kadar pay alabiliriz? mantığına sürüklemiştir. Reklamın internet sayfasında olması kullanıcıların daha haberi okumadan onları karşılaması haberciliğe başka bir yöne eğiltmeye başlamıştır. Bu yöne gidilmesinden sonra, haber değerlerindeki yakınlık ilişkisi yer değiştirmeye de başlamıştır. Haber değerleri olmayan konular, haber değeri taşımaya başlamış, insanlar çevresinde olan haberlerden çok daha uzak yerlerdeki konuları da merak etmeye başlamışlardır. Tıklanmak için üretilen içerik ya da ölümsüz içerik kavramları, literatüre girmeye başlamıştır. Bu içeriklerin kullanılması ile birlikte, haberler daha ilgi çekici hale gelmeye başlamıştır. Bundan sonraki aşamada ise, ilgi çekici başlıkların kullanılması görsellerin dikkat çekici olması kullanıcıların bu haberleri tercih etmeleri editörleri tık haberciliğe yöneltmiştir. Bu gerçekleşen döngüler hemen olmamış ve biraz zamana yayılarak gerçekleşmiştir. Metin, ses, görüntüye daha kolay ulaşabilen kullanıcılar mobil haberciliği seçmişlerdir. Medya patronları da yerden ve zamandan bağımsız olarak gerçekleşen, reklam pastasından çok fazla pay alınan bu gazetecilik türünü seçmişlerdir. Seçilen bu gazetecilik türü, teknolojinin gelişmesiyle kolaylıklar sağlarken etik unsurları da beraberinde getirmiştir. Haberin üretim sürecinde başlığın ilgi çekici olması görselin dikkat çekici olması fotoğraf kullanımı çengel başlık kullanımı ölümsüz

içerik gibi unsurlar tık odaklı haberciliği geliştirmiştir. Haberlerde tıklama yapabilmek için ilgi çekici başlıklar ve sansasyonel üslup biçimleri kullanılmaktadır.

2.5.2. Post-Truth Çağı ve Değişen Habercilik Pratikleri (Google Gazeteciliği)

Hakikat sonrası anlamına gelen “Post-Truth” kavramı ilk olarak, 1992 yılında Steve Tesich’in The Nation dergisinde ilk olarak kullanılmıştır. Gazetelerin değişimi Post Truth kavramı ile birleşince gazetedeği değişim ve dönüşüm hızlı şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu çağda sadece amaç, haber üreticilerini ikinci plana atarak okuyucuların niyetini Google ile birleştirmektedir. Artık günümüzde “okuyucu niyeti” kavramı vardır. Bu kavram; okuyucunun isteğini anlamak ve ona göre haber içeriklerini üretme anlamına gelmektedir. Okuyucular, artık haberleri kendi istekleri şekilde tıklamakta bu da haberde etik sorunların gündeme gelmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda haberi tık uğruna yanlış haberler okuyucuyu sadece “tıklatmak” maksadıyla habere yönlendirmekte ve bunun sonucu olarak habercilikte ve haberde kalitenin azalmasına neden olmaktadır.

Kullanıcı niyetinin önemli olduğu bu çağda “Google “ arama niyetini hemen çözmekte ve ona göre seçeneklere yönlendirilmektedir. Google, arama motoru sunuş sayfasında arama niyetini ortaya çıkarılabilir. Örneğin, bir araba markasını araştırıyorsak kullanıcıların hangi niyetle bunu aramayı gerçekleştirdiğini bilmek gerekmektedir. Örneğin; kullanıcı en çok hangi araca bakmakta ve tercihlerini neye göre kullanmayı tercih etmektedirler onları bulup ortaya koymak gerekmektedir. Kullanıcılar, arama niyetlerini çok çeşitli şekilde yapmaktadır. Bunlar bilgi almak ya da ticari bilgilendirme amaçlı şekilde olmaktadır. Karaman Seo da olumlu kullanıcı deneyimlerini şu şekilde sıralamaktadır: (Karaman, 2020: 4).

- *Url de Hedeflenen Anahtar Kelimenin Öncelikli Olarak yer alması*
- *Anahtar Kelime Yoğunluğu*
- *Başlık Etiketinde Anahtar ifade*
- *Birbirine Yakın Anahtar Kelimeler*
- *Taze içerik*

Değişen yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, artık gazetecilikte değişim ve dönüşüme uğramıştır. Dijital gazetecilik artık Google’ da yer alan trendler ile

yapılmakta okuyucu niyeti haberlere yansıtılmaktadır. Okuyucu niyeti ile yapılan haberler ile de kavramlar yer değiştirmekte ve etik unsurlara önem verilmemektedir. Etik unsurların da haber yazarken önemli olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bu gerçeği yıkmamak için yoğun çaba sarf eden gazetecilerde bulunmaktadır. Ancak tık odaklı habercilik yüzünden ve ayrıca okuyucu kazanmak içinde bazı durumlar göz ardı edilmektedir.

Yeni medyanın son dönemlerde yükselen bir trend olması gazeteciliği geleneksel gazetecilikten ayırıp yeni bir çağa doğru itmiştir. Bu yeni girilen çağ ile birlikte artık gazetecilikte çeşitli yeni kavramlar çıkmaya başlamıştır. Bu yeni kavramlar, okuyucu niyeti, Haber editörlüğünden Seo editörlüğüne, Google Trends'e göre, haber yazmak olarak sıralanabilir.

Geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe geçiş sürecinde gazetecilik pratiklerinde değişim ve dönüşümler olmuştur. Özellikle hakikat sonrası dönem olan Post-Truth Çağında, yalan ve dez enformasyon hileli yönlendirme normal karşılanmaya başlanmıştır. Etik dışı unsurların bu dönemde kabul edilmesi Klik-bait haberlere okuyucuları yönlendirmek doğru ve kabul bir davranış şekli olarak kabul edilmektedir.

Hiper-metin, arama motoru optimizasyonu multi medya sistemleri geleneksel medyadan okuyucuyu uzaklaştırıp yeni alanlara yönlendirmiştir. Bu yeni alan olan yeni iletişim teknolojileri haberde var olan kalıpları da dönüşüme uğratmıştır. Etik ihlallere neden olan bu kalıplar okuyucu kitlesini de genişletmektedir. Tık tuzağı; hızlı yayılan haberlerin yanlış şekilde aktarılması anlamına gelmektedir (Chen & Conroy & Rubin, 2015: 15). Tık odaklı habercilikte, çöp haber kavramı vardır. Bu kavram, internet kullanıcılarına anahtar kelimeler sunarak istedikleri içeriklerden uzak karşılarına haberler çıkarmaktadır. Bunlar; hava durumu, altın fiyatları ne kadar oldu? gibi başlıklar sunarak okuyucuyu tıklamaya yönelik içeriklere yönlendirmektedir. Clickbait'in mantığı aslında, normal olarak sunulan bir haberi abartarak okuyucuya geri iletmesi anlamına da gelmektedir. Biyani ve arkadaşları tık tuzağını çeşitli sınıflara ayırmaktadır. Literatür de tık tuzağı ile ilgili çalışma yapılırken genellikle bu ayrım öne çıkmaktadır (Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. 2016: 96).

Tablo 2.8. Tık Tuzağının Sınıflandırılması

Tık Tuzağının Sınıflandırılması
Abartma
Merak Uyandırma
Tahrik etme
Yazıyı Biçimlendirme
Canlandırma
Sağ gösterip sol vurma
Belirsiz Bırakma
Yanlış bilgi verme

Basın yayın kuruluşlarının dünyada ve Türkiye’de 2017 yılında yayımladığı Click-bait raporuna göre ise, tık odaklı habercilikte 5 kategori belirlenmektedir (doğrula.org Clickbait Raporu 2017: 4).

- Başlığın açıklayıcı olmaması
- Başlığın içerikle uyumsuzluğu
- Tamamlanmayan başlık kullanılması
- Görselin açıklayıcı olmaması
- Görselin içerikle uyumsuzluğu

Tık tuzağına okuyucuları çekmek için kapan manşetler, çöp haber gibi kavramlar bulunmaktadır. Işık ve Koz’a göre çöp haber; reklam pastasından daha fazla gelir elde etmek veya kar elde etmek için haber kullanıcılarının yanlış yönlendirildiği haberlerdir (Işık ve Koz, 2009: 169) Tık odaklı habercilikte okuyucuyu çeşitli planlar yapılarak sayfaya çekmeye çalışılmaktadır. Bazen soru sorarak, bazen de yazı şeklini kalın görsellerin rengini karıştırarak bu işlemi gerçekleştirmektedirler. Asıl önemli olan nokta ise de internet haber sitelerinin son dakika bilgileri diye bahsettikleri önemli noktaların kullanıcıları ilgilendirmeyen içerikler ile dolu olmasıdır.

Tık odaklı habercilik anlayışının tahrip ettiği en büyük alan, medya sektörü olmaktadır. Kullanıcılar ve bu haberleri yapan büyük medya kuruluşları, büyük kayıplar yaşamaktadır. Bu habercilik sisteminde, okuyucular zamanlarını boşa harcayabilmektedirler. Şöyle ki, okuyucular ulaşmak istedikleri haberlere hemen erişememekte ilk olarak reklamlar ile karşılaşmaktadırlar. Bu olay döngüsünün bu şekilde ilerlemesi basın yayın organlarını da etik açıdan sıkıntıya düşürmektedir.

Okuyucular istedikleri haberlere ulaşamadıklarında ve reklam bombardımanına maruz kaldıklarında büyük bir hayal kırıklığı yaşamaktadırlar. Ziyaretçi trafiğini bu şekilde arttığı düşünülse de ölümsüz içeriklerin yaygınlaşmasına da neden olmaktadır (Çavuş &Ede, 2021: 7). Tık odaklı habercilikte haberi yapılan konu dışında önemli olan içerik olmaktan ziyade kullanıcıların o sayfaya girip zaman geçirebilmeleri önemli hale gelmektedir. Sayfanın trafiği gelen ziyaretçi girişi bu anlamda önemli hale gelebilmektedir. Okuyucuyu bu yanıltmadan kurtarabilmek için Chakraborty vd. bir algoritma geliştirerek okuyucuları tık tuzağına karşı uyaran tarayıcı geliştirmişlerdir (2016: 9). Bu algoritma sayesinde okuyucular tık tuzaklı haberlere tıklayınca hemen onlara uyarı gelmektedir. Bu sayede de okuyucular az da olsa doğru ve güvenilebilir içeriğe sahip olabilmektedir. Sosyal medyada tık tuzağını engelleyen uygulamalar vardır. Snapcat, Youtube, Facebook yapay zekânın kendilerine sunmuş olduğu olanaklardan yararlanmaktadırlar. Algoritmalar sayesinde, haberlerin tık odaklı olmasından kaynaklı uygulamaları kapatmakta clikbait içerikli haberler engellenmektedir. Snapcat içerikler ile başlıklar arasında bir uyumsuzluk tespit eden uygulama geliştirmiştir. Sahte haberin engellemesi için yapılan bu uygulama sayesinde ölümsüz içerik oluşturma vagon haber ya da matruşka haber gibi uygulamaların önüne geçilmeye çalışılmıştır. You-tube ise bir ön izleme uygulaması sayesinde içerikler önceden görülerek okuyucunun zaman kaybının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Editörler, sayfa trafiğini artırabilmek için çeşitli yöntemler uygulama yoluna da gitmişlerdir. Trafik azaldığını gören editörler başka bir yola girip okuyucuyu nasıl bu sayfaya çekebiliriz? Sorusunun cevabını aramak için çeşitli çalışmalar geliştirmişlerdir. Çünkü okuyucu tıklamaları, internet gazeteciliğinde önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tıklanma eylemi habercilik pratiklerinde önemli bir konu olduğunu bile editörler aynı zamanda okuyucularında dinamiklerinin ne olduğunu farkındadırlar. İçerik üzerinden okurlar hangi sayfalara girip çıkmışlar, hangi sayfa da ne kadar sürede kalmışlar bunlar web sitelerinin ömürlerinin uzatılması için önemli bir faktördür. Editörler bu süreci güncel tutarak hangi haberlerin daha hızlı tüketildiğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Dönmez'e göre kapan manşetler bu uygulamayı başarılı şekilde gerçekleştirmektedir. Kapan manşetler okuyuculara haber değeri hissi verip okuyucunun dikkatini çeken ve onların sitede daha fazla zaman geçirmelerini sağlayan içeriklerdir (Dönmez, 2010: 108). Bu başlıklarda içerikle başlığın uyumlu olmasına

gerek duyulmamaktadır. Çünkü okuyucuyu sayfaya çekmek ana etken olmasından dolayı başlığın büyük puntolu soru girişli olması daha da dikkat çekici olabilmektedir. Kelime oyunları da yaparak ya da anahtar kelimeleri başlıkta kullanılabilmesi ile haber sunumları değişikliğe uğramaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde var olan robotsal mekanizmalar algoritmalar sayesinde sayfalar arasında yönlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Tıklamanın bilinmesi hangi sayfaya tıklanılması, hangi haberin okunması ya da okunmaması robotlar tarafından biliniyor olması içerik üreticileri açısından önemli bir gelişmedir. Okur ve içerik üreticileri bu sayede biçimlendirilmiştir. Çünkü alternatif habercilik pratiklerinin aksine olan bu durum kullanıcı ile içerik üreticisini “sanal” olarak yakınlaştırmaktadır. Tıklanma sayıları ne kadar artarsa reklam pastasından elde edilen gelir de o kadar artmaktadır. Bu tematik olgunun olması da editör ile okuyucuyu yine karşı karşıya getirmektedir. Çünkü okurun sayfada kalma süresinin bilinmesi alınan reklam sürelerini de etkilemektedir. Başlığa tıklanmaması, sayfada az sürede kalması da editörler için okur editör etkileşimi açısından önemlidir. Tandoc’a göre (2014: 284), bu takibin yapılması denetim mekanizması olarak nitelendirilmektedir. “Son dakika!” , “Flaş haber” gibi başlıklar çok dikkat çektiği düşünülse de okuyucuyu tuzak başlıklara çekerek etik unsurlar ile de bağdaşmayan sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Başlıklar kullanıcıları yanıltarak onların haberlere olan güvenlerini zedelemektedir. Okuyucu merak edip tıkladığı haberde içerikle başlık arasında uyumsuzluğu fark ettiğinde habere karşı güvensizlik oluşabilmektedir. İnternet gazeteciliğinde, ticari yapı geleneksel medyaya göre daha da önemli olmasından kaynaklı tık odaklı haberlere de yönelim artmaktadır. Güvensizlik ve tematik şema birleşince editörlerin sadece kaygısı siteye hızlı şekilde nasıl trafik çekebilirim? Ya da artırabilirim olmaktadır. Bütün bunların sonucunda şu olguda tartışmaya açılmıştır. Okur bütün bu olup bitenler ışığında kendisini tık odaklı haberciliğe karşı nasıl bir refleks geliştiriyor? sorusu gündeme gelmiştir. Çünkü editöryal süreç etik unsurları kenara iterek bunları gerçekleştirebilir. Okur ne ölçüde bu haberlerin farkında gibi sorular günümüzün cevap arayan olguları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tahmin ettiği olaylardan daha farklı haberler ile karşılaşan okuyucu başlıklara artık daha dikkatli şekilde yaklaşmaktadır. Tokgöz; haber yazarken ana gövde ile başlığın uyumunun tam olması gerektiğini ve haberde üslubun okuyucu açısından önemli olduğunu

söylemektedir. Tokgöz'e göre üslup bakımından girişler şu şekilde sıralanmaktadır (Tokgöz, 1981: 112-114).

- Doğrudan doğruya anlatı giriş
- Dolaylı giriş
- Kapalı giriş
- Yığma giriş
- Hikâye anlatılı giriş
- Sorulu giriş
- Flaş giriş

Tık haberde, haberin konusunu belirsiz bırakan haberin temel bileşenlerini net olarak ortaya çıkarmayan abartılı başlıklar kullanarak haberi tıklatmak için güzel görseller kullanılmaktadır. Tıklanan içerikler ile görseller arasında uyum olamayabilir çünkü tık haberciliğin doğasında da önemli olan temel unsur bu olmaktadır. Habere tıklayan kullanıcı karşısına ne geleceğinden ya da haberin videosundan ayrı başka bir ilgisiz video çıkabileceğinden habersizdir. Haberin kurgu aşaması da bunu ön plana çıkarabilmek için yapılmaktadır. Eğer bütün haberin temel bileşenlerine uyulup bu şekilde yapılırsa tık tuzağı gerçekleşmeyecektir. Klasik tık odaklı haber sunumları şu şekilde olabilmektedir:

- Nasıl karşılaştılar?
- O'da bunu biliyor mu?
- Bugün hava nasıl?
- Eğer durumun sonucu doğru gerçekleşirse.....
- Altın ne kadar oldu?
- Ülkede şok gelişme

2.5.3. Günlük Trendler

İnternet haber sitelerinde ziyaretçi trafiği reklam gelirleri açısından önemlidir. Reklam gelirlerinin arttığı bir haber sitesinde de çalışan işveren arasındaki sorunlar ekonomik anlamda minimum düzeyde gerçekleşir. Bu sebepten dolayı, reklam gelirlerinin düşmesini istemeyen işveren için haberin etik unsurlarının planda olması

önemli değildir. “Ne kadar tık o kadar para” mantığından hareketle haberin tık odaklı olması işveren için önemli hale de gelmektedir. Çünkü internet sitesinde artan ziyaretçi trafiği sayısı ne kadar çok olursa, reklam pastasından alınan pay da o kadar çok büyüyebilir. Ziyaretçilerin siteye girmesi kadar, sitede geçirdikleri zaman dilimi de o kadar önemli hale gelmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin geliştirmiş olduğu çeşitli algoritmalar sayesinde kullanıcılar hangi haberde ne kadar süre kaldıkları, okudukları izledikleri ya da dinledikleri bilindiğinden haberde kalınan süre temel olarak dikkate alınmaktadır. İçeriklerin sağladıkları temel algoritmalar ekseninde haberin temel anatomisi de ona göre dizayn edilmektedir. Günlük eğilim de ne varsa haberde o olması gerektiğinden editörler de buna önem verip içeriklerini trendlere göre oluşturma yoluna girmişlerdir. Çünkü çevrim içi gazetecilikte trend olan takip edilmez ise okuyuculara doğru şekilde bir yönelim gerçekleşmeyebilir. Örneğin, aşağıda yer alan tabloda 18-19 Ağustos 2022 tarihi, saat 11: 30’a kadar olan günlük trendler yer almaktadır. Aşağıda trend olan konuları takip etmeyen içerik yöneticileri sitelerine trafik akışını sağlayamayabilir.

Günlük trend üzerinden yapılan haber içerikleri daha çok okunup daha çok hedef kitleye ulaşabilmektedir. Örneğin, bir ekonomi muhabiri günlük trend de dolar var ise hemen ülkedeki dolar durumu ne kadardan alınıp satıldı gibi haberler yapabilir. Çünkü 18 Ağustos Perşembe günü en çok arananlar arasında “Dolar Kaç TL” trendi vardır. Aşağıda yer alan Trendlere göre haberler yapılmaz ise haber de daha fazla tık olmayabilir. Her konu insanlar tarafından zor şekilde bilinmeyebilir, fakat Google sayesinde ya da “Google Chrome” uzantıları ile çeşitli eklentiler sağlanarak konulara hâkim olunabilir. Şöyle ki, aşağıda yer alan örnekte olduğu gibi her konu trend olmaktadır. Siyasetten filme, filmde spora bütün multidisiplin alanları hakkında haberler yazabilecek muhabirlere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Editörler trendleri görmezden gelirler ise, okuyucular da onları görmezden gelir. Sık sorulan sorular ne ise onlar araştırmalı onlar ile ilgili haberler yapılmalıdır. Ölümsüz içerikler, buralardan üretilip trafik de bu şekilde artırılabilir. Döviz kurları, kilo verme vs gibi, konular basit görülse de eğer kullanıcılar hep bunları google da aratmışlarsa o zaman bunlar haber olmak zorundadır. Haberlerde eğer sorulu bir başlık ya da giriş kullanılır ise ziyaretçi trafiği artar.

GÜNLÜK ARAMA TRENDLERİ			
GERÇEK ZAMANLI ARAMA TRENDLERİ			
Türkiye			
19 Ağustos 2022 Cuma			
1	Anthony Nwakaeme	20 B+	Hürriyet
Galatasaray'dan beklenmedik Nwakaeme kararı! Menajeri rakam ... Hürriyet • 23 s önce			
2	Bertrand Traore	20 B+	Fanatik
Galatasaray haberi: Bertrand Traore'de rakip Başakşehir! Fanatik • 2 s önce			
3	Yavuz Bülent Bakiler	10 B+	Haber7
Yavuz Bülent Bakiler kimdir ve nerelidir? Yavuz Bülent Bakiler ... Haber7 • 1 s önce			
4	Bella Hadid	5 B+	Sözcü
Bella Hadid: Müslüman ve Filistin kültüründen uzak büyümek beni ... Sözcü • 1 s önce			
5	Anne filmi oyuncular	5 B+	Sabah
Anne filmi oyuncular kimler, konusu nedir? Anne filmi nerede çekildi ... Sabah • 22 s önce			
18 Ağustos 2022 Perşembe			
1	Dolar kaç TL	500 B+	Sözcü
1 dolar ne kadar? Dolar kaç TL? 18 Ağustos 2022 Sözcü • 19 s önce			
2	Başakşehir, Royal Antwerp	200 B+	Cumhuriyet
UEFA Avrupa Konferans Ligi'nde Başakşehir, Royal Antwerp ile ... Cumhuriyet • 12 s önce			
3	Melih Gökçek	100 B+	Goal.com
Melih Gökçek, Vincent Aboubakar'ın Türkiye için operasyonda şehit ... Goal.com • 4 s önce			
4	Icardi	100 B+	Hürriyet
Son Dakika: Galatasaray'da sıcak saatler! Wanda Nara ve Mauro ... Hürriyet • 22 s önce			
5	Artem Dzyuba	100 B+	T1Spor
Artem Dzyuba Adana Demirspor'da T1Spor • 9 s önce			
6	Duy Beni 7. bölüm full izle	50 B+	CHETVİK
Duy Beni 7. bölüm izle tek parça! Duy Beni son bölüm full izle! CNN Türk • 11 s önce			
7	Fatih Tezcan	50 B+	BirGün Gazetesi
Fatih Tezcan: Ben cezaevine giriyorum BirGün Gazetesi • 15 s önce			
8	Kalamar	50 B+	Cumhuriyet
Kalamar dolması malzemeleri nelerdir, nasıl yapılır? Kalamar ... Cumhuriyet • 1 g önce			

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/trendingsearches/daily?geo=TR>

Şekil 2.16. Günlük Trend Örneği

2.5.4. Çengel Başlık

Tık tuzağı haberciliğinde yapılan en önemli başlık türüdür. Ziyaretçi trafiğini artırmak için çengel başlık kullanımı yaygındır. Haberde sanki yeni bir gelişme varmış gibi gösterip sorulu bir giriş yaparak sıklıkla sorunun yanıtının olmamasıdır.

2.5.5. Vagon Haber

Ziyaretçi trafiğinin artırılması için başvurulmuş diğer bir haber örneğidir. İçerikler birden fazla paragrafa ayrılarak yapılan haberdur. Okuyucuyu tıklatmaya yönelik yapılan bu haberlerde sorulu giriş yapılarak kullanıcının sitede zaman geçirmesi de sağlanır.

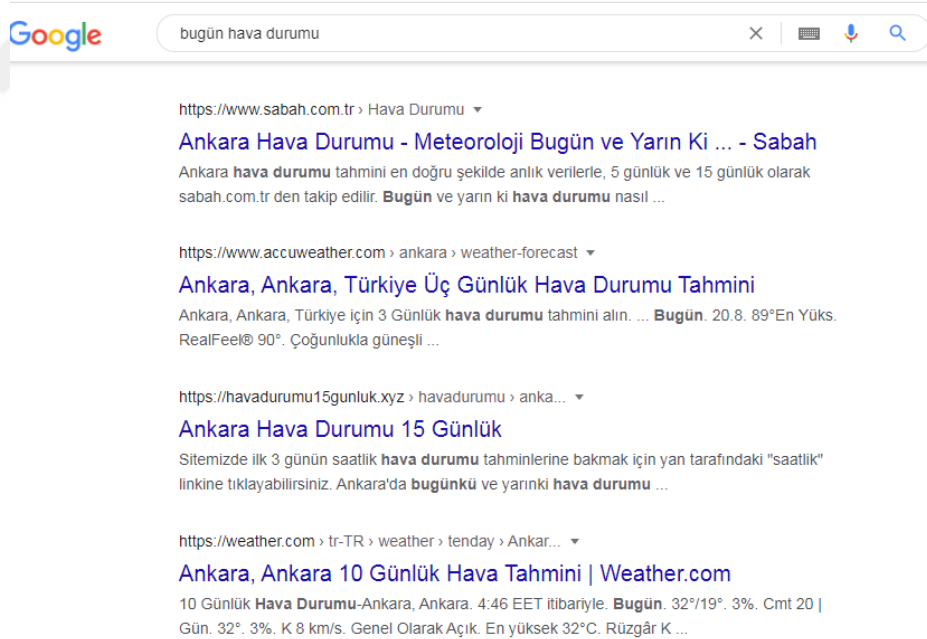
2.5.6. Matruşka Haber

Çevrim içi gazetecilikte ziyaretçi sayılarını artırabilmek için başvurulmuş bir diğer yöntemdir. Bu yöntem sayesinde ziyaretçiler tıklama ile başka sayfalara yönlendirilir. Merak ettiği ya da ilgisini çeken bir içerikle karşılaştığında habere ulaşmak için diğer içeriklere yönlendirilir sayfada zaman geçirmesi sağlanabilir (Işık & Koz, 2009: 174). Editör video fotoğraf ya da içerik ile kullanıcıların bu sayfaları tıklamalarını sağlayabilmektedir.

2.5.7. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motorları web üzerinden yer alan milyonlarca belgeyi kullanıcıya sunar hatta saklı tutulan materyalleri bile keşfedebilir (Tonta & Bitirim & Sever, : 2002: 22). Ziyaretçi trafiğinin artırılmasındaki en önemli etkenlerden birisi de arama motoru; Google'dir. Google, kendisinin sağladığı uzantılar ile birlikte sayfa sahiplerinin siteye giriş trafiğinin artırılması için çalışmalar geliştirmişlerdir. Haberler, Google için önemlidir. "Google Trends" de yer alan kelimeler ya da içerikler haberlerde de yer almalıdır. Böylelikle de habercilikte yeni bir haber dilinin gelişmesine katkı da sağlayabilecektir. Tamamen kullanıcının merakı ile ilgili olan Google yeni bir mecra açarak editörlerin sadece haberleri değil kendisini de takip edilmesini sağlamıştır. Burada en basit görünen bir içerik bile haberlerde üst sırada yer alabilmektedir. Kullanıcının merakı ile birlikte artan içerikler daha zenginleşmektedir. Haberlerde "şok

ettisi yarattı”, “son dakika gelişen olay”, “flaş flaş flaş” gibi ifadeler daha kullanıcıların haberde ilgisini çekmektedir. Bu noktadan hareketle, gazetecilikteki etik unsurlar geri plana itilirken şunlar gündeme gelmektedir. “Kamu yararının” yerine “kamu ilgisi”nin almasıdır. (Deniz & Özel, 2020: 3).Gazeteciliğin değişimi ve dönüşümü için bu olaylar örgüsü neyin, nasıl haber olacağını Google bırakmıştır. Algoritmaların devreye girmesi ile birlikte, habercilik pratikleri de değişmiştir. Haber değerleri Google değerlerine doğru evrilmeye başlamıştır. Bu durum da bilgi çöplüğü de yaratmıştır. Kullanıcının niyeti, haberlerden daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Kullanıcı o gün bir yere gidecekse hava durumunu Google sormaktadır. Google da ona kutucuklar içerisinde bilgi vermektedir. Bunu haber siteleri çok iyi şekilde kullanmaya başlamıştır. Google, sorulan soruların cevaplarını onlar anahtar kelimeler kullanarak verme yoluna girmişlerdir. Aşağıda yer alan görselde de arama motoruna “Bugün Hava Nasıl?” yazılınca çıkan sekmeler yer almaktadır. Burada temel alınan unsur ise, kullanıcının niyetinin ne şekilde gerçekleştiğidir. Diğer kullanıcılar ise başka neler aramışlar sekmesi de diğer görselde yer almaktadır.



Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=bug%C3%BCn+hava+durumu&sxsrf=ALiCzsY_zL8LxHAq799_WT9FWBUVAuxxAw:1660992192828&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjB4oKNntX5AhX4VPEDHb4MA4gQ_AUoAHoECAEQAg&biw=1366&bih=625&dpr=0.9

Şekil 2.17. Google Algoritmasının Çalışması

Kullanıcılar bunları da sordu

Ankarada Havalalar ne zaman ısınacak?

Şu anda Ankara'da sıcaklık kaç derece?

Ege Bölgesinde yağmur var mı?

Sicakliklar ne zaman düşecek 2022?

Kaynak: <https://www.google.com/search?q=BUGN+HAVA+NASIIL&oq=BUGN+HAVA+NASIIL&aqs=chrome..69i57.4070j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

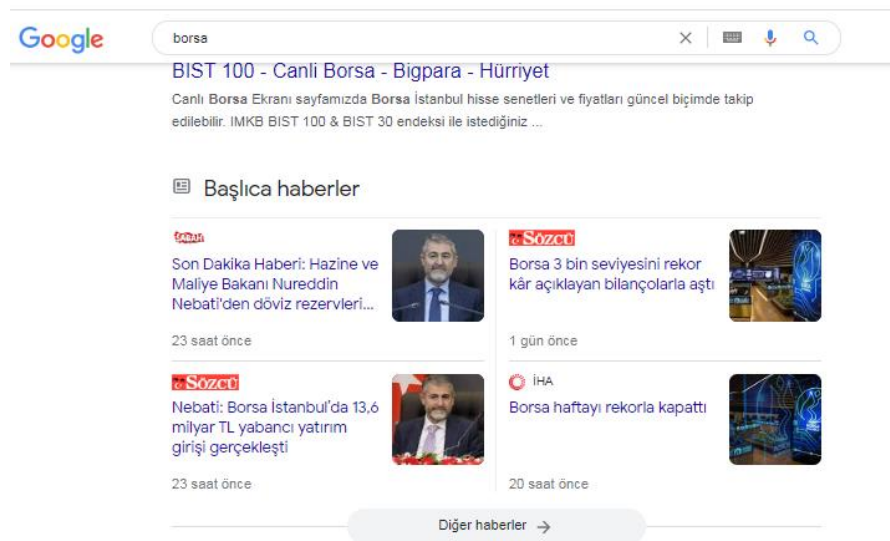
Şekil 2.18. Kullanıcıların Google Sorgulamaları

İçeriğinin önemli olmadığı daha çok Google aranmanın önemli olduğu bu dönemde internet gazeteciliğinin etik unsurlarının değerlendirilebilmesi açısından önemlidir. İçerik ve biçimin değişmeye uğradığı bu dönemde asıl amaç tıklatmaktır. Medya, yapay zekâ başlığı altında seo uzmanları konusunda eleman yetiştirmektedir (Bulut, 2021: 193). Ne kadar tıklanırsa o kadar reklam gelirlerinin artacağı savını ileri süren editörler, ölümsüz içerik üretme yoluna girmişlerdir. Okurun denetlenebildiği ancak editörlerin denetlenemediği yeni iletişim teknolojilerinin gelişmeye uğradığı post-trusth döneminde okur da baskı altına alınmaya başlamıştır. Okurun baskısı Google'un onu kendisinden daha iyi tanınmasıdır. Google gazeteciliği olarak nitelendirilen bu habercilikte haberler sık sık güncellenmekte ve ilgi çekici hale getirilmeye çalışılmaktadır. Arama motorunun bir diğer ismi olan Seo ile birlikte anahtar kelimeler kullanarak haberler nasıl Google'da üst sıralara çıkabilir? Sorusuna cevap vermektir. Tandoc'a göre, haberde trafiğe göre haber yazmanın tıklatma açısından önemlidir (Tandoc, 2014: 560). Karaman; haberlerde eğer trafik alınmak isteniyorsa aşağıda yer alan faktörlere hâkim olunması gerektiğini belirtmektedir. (<https://www.ayhankaraman.com/haber-seo/>)

- İçeriğin belirli ilgi düzeyi
- Güncelliğin yitirilmemesi
- Kullanılan dilin özelliği
- Yer
- Açıklık

Tüketim alışkanlıklarının dahi habercilik için de değişmesi gerçeğini yadırgamamak gerekmektedir. Tüm meslek alanlarını etkileyen google sayesinde internet trafiği alanı da değişime uğramıştır. Anahtar kelimelere göre, haber yazmanın önemli olduğu seoculukta daha fazla haber trafiği de alınabilir. Alekxa verilerine göre, hangi internet sitesinin kaçınçı olduğu ya da sıralamasının değişip değişmediği de önemlidir. İnternette var olan medya kuruluşları dabuna göre kendilerini konumlandırmak istemektedirler. Şöyle ki; Google algoritmasını güncellediği anda haberler sitelerinin yeri de değişikliğe uğrayabilmektedir bunun içindir ki o hafta ne gündem de ise o haber olmak zorundadır.

Seo haberciğinde önemli diğer bir konu haber üretiminin nasıl gerçekleşebileceğidir. Şöyle ki, haber üretim sistemleri yine algoritmalara göre şekillenmektedir. Eğer Google sıralamasında ilk sıralarda yer almak isteniyor ise, ilgili anahtar sözcükleri seçmek gerekmektedir. Eğer sıralamada yine üstte yer alınmak isteniyorsa kısa başlıklar kullanılması gerekmektedir. Tarihin ilk kısmına rakam konulmaz ise, Seo için uyumlu bir çalışma sayılabilir. Başlık içerikle uyumlu ve özgün şekilde olursa o zaman da başarıya ulaşılabilir. Hiyerarşi haber içeriği için önemli olduğu kadar başlıkta için de çok önemlidir. İnternet haber siteleri herhangi bir konunun başlığı hakkında haber yapmaktadırlar. Örneğin, aşağıdaki görselde borsa ile ilgili Google da yapılan arama ve bu aramanın sonuçları gösterilmiştir. Başlıklar da benzer anahtar kelimeler kullanarak oluşturulmuştur.



Şekil 2.19. Google’da Yapılan Arama Sonucu

Google diğer haber siteleri ile birleşerek anahtar kelimeler kullanarak çeşitli linkler erişim sağlayarak arama sıralamasını değiştirebilmektedir. Karaman, habercilikte arama sıralamasının önemini şu şekilde aktarmaktadır:

“Bu oldukça önemli bir konudur. Hem içeriği okuyan kullanıcı hem de Google için. Aslında hedef kelimeyi geçirmekten ziyade onu nasıl geçirdiğiniz çok daha önemlidir. İlk paragraf kullanıcının içeriğinizi okumaya devam edip etmeyeceğine karar verdiği bölümdür. Bu bölümde kullanıcının dikkatini fazlasıyla çekmelisiniz. Kullanıcının dikkatini çeker ve içeriği tüketmesini sağlarsanız ilk paragrafta geçirdiğiniz hedef kelime daha çok önem kazanır”.(Ayhan Karaman Derinlemesine Görüşme).

2.5.8. Google Krallığı: Seo Haberciliği

Bilgi teknolojisi ve medya sektörü arasındaki yöndeşme kavramı, esasen yeni oluşmuş bir kavram değildir. Günümüzden yıllar önce (1964) McLuhan’ın “küresel köy” kuramı, telekomünikasyon ağlarının ve bilgi yayıncılığı ile birlikte yöndeşeceğini öngörmüştür. Yöndeşmenin oluşmasını sağlayan en temel etken, kuşkusuz dijitalleşmedir. Dijitalleşme; basit tanımlamayla; gönderilen ve işlenen tüm bilgi sinyallerinin, ikili sayılarla (0’lar ve 1’ler) temsil edildiği yapıya verilen isimdir. İletişim alanında önceden birbirlerinden ayrı tutulan yapılar, teknolojinin gelişimi, sektörel düzenlemeler ve düzenleme politikaları doğrultusunda artık ortak platformlarda birleşmeye başlamaktadır (Aydoğan, 2005: 260). Dijital teknoloji, dijital elektroniği kucaklamış; önceden gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi belirli iletişim ortamları kullanılırken, World Wide Web (WWW)’in gelişmesiyle birlikte iletişim dağıtım kanalları yöndeşerek milyonlarca insan akıllı telefonları, tablet bilgisayarları, akıllı televizyonları ve diğer dijital cihazları kullanır duruma gelmiştir. Hatta yalnızca iletişim dağıtım kanalları değişime uğramamış; bilgiyi depolama, kaydetme ortamları da değişmiştir. İnternetin kendine özgü doğası, kişinin kendi sosyal ve psikolojik özellikleri interneti nasıl kullandığını etkiler (Papacharissi ve Rubin, 2000: 177). Bir zamanlar CD içinde olan müzik şimdi kullanıcılar tarafından istedikleri zamanda ve yerde mp3 formatında indirilebilirken, benzer şekilde eskiden gelen mektuplar ve postalar, artık e-posta kutusuna ya da sosyal medyada mesaj kutusuna dönüşmüştür. Yöndeşme öncesiyle karşılaştırıldığında, yeni teknolojilerin sağladığı imkânların daha fazla katılımı teşvik ettiğini de söylemek yanlış olmayacaktır. Bugün dünya genelinde dünya nüfusunun yaklaşık %60’ı interneti kullanırken, 4.62 milyar aktif sosyal medya

kullanıcısının olduğu raporlanmıştır (wearesocial, 2022 raporu). Web ve Medya Güvenilirliği Araştırmaları gösteriyor ki, halk belirli bir aracı ne kadar çok kullanırsa o kadar güvenilir bulur birincil haber kaynağı olarak. Bu nedenle, en güvenilir kaynaklar en güvenilir olarak kabul edilir (Johnson, 1998: 305).

Bir haberden diğerine ya da görsel, işitsel gibi farklı enformasyon biçimlerine geçişlerin mümkün olması için hiperlinklere ihtiyaç vardır. Diğer taraftan ise, haber editörleri kendi kurumları dışında olan ve kontrol etme imkânlarının bulunmadığı sitelere bağlantı verirken çekinceler yaşayabilmektedir (Tsui, 2008: 71). İnternet gazetecilik etiği açısından değerlendirildiğinde, linklerin doğru referanslara bağlanması ve metodolojik bir açıklık taşıması gerekmektedir. Güvenirlilik analizinde kullanıcılar, bir olay olduğunda haberi yapan kişileri televizyonda tek tek yargılayabiliyorken, diğer taraftan yazılı medya da gazetenin tüm kurumlarını bir arada bütüncül olarak ele almaktadır (Kioussis, 2001:385). Bunun sonucunda da kullanıcı deneyimleri geleneksel basına yanlış olarak yansıyabilmektedir. Medyada yer alan yakınsama ya da yöndeşme olayı sadece içerikle ilgili kalmıyor, medya algılarına bağlı olarakta şekillenmektedir (Kioussis, 397).

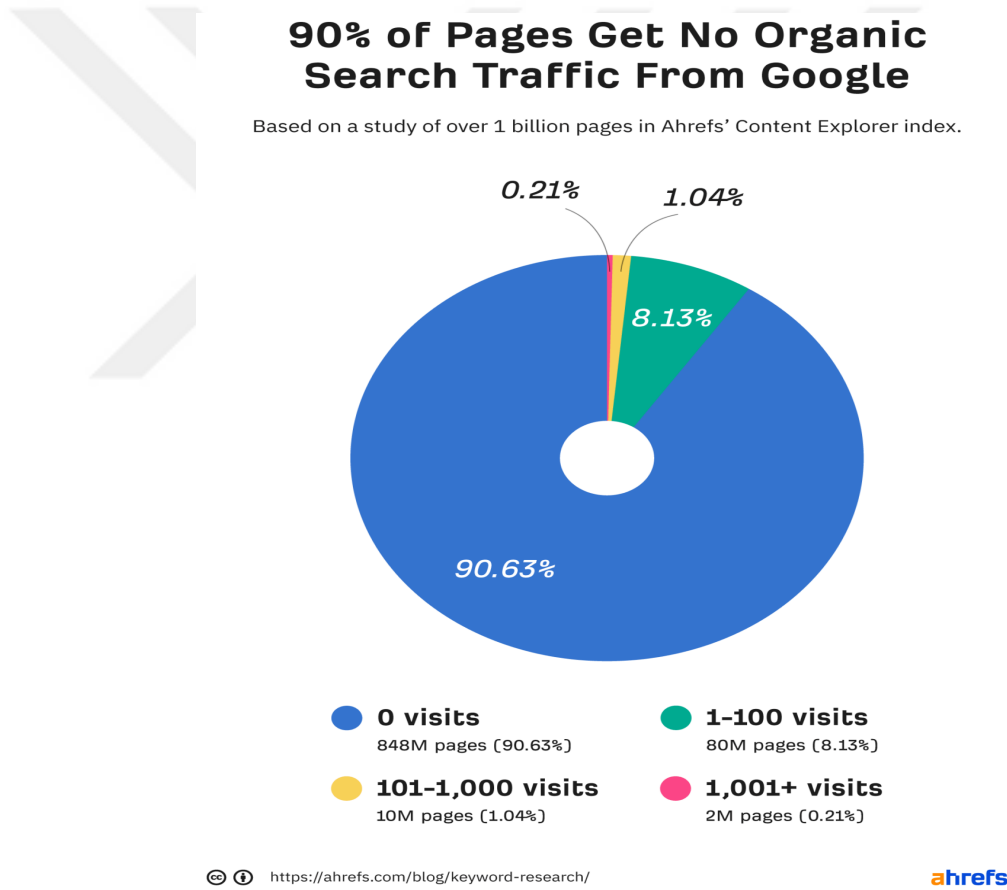
Hiperlink ve hipermetin kavramlarının gelişip kullanılmasıyla birlikte haber üretim sürecinde metin, ses ve video görüntülerinin birlikte kullanıldığı, etkileşimli haber metinlerine sıklıkla rastlanılmaktadır. Okura rehberlik etmek için kullanılan bu linkler, çok fazla ya da az olduğunda, okuyucu dikkatini kaybedebilmektedir (Hall, 2001: 69). Örneğin, günümüzde bazı haber metinlerinde ana metin özetlenerek verilip “haberini devamı için tıklayınız” şeklinde yönlendirmelerin yer aldığı metinlerle sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu da kimi okuyucuyu sıkabilirken kimi okuyucuda da merak duygusunu yaratarak tıklamaya götürebilmektedir. Haberin bu şekilde kullanımı da aslında haberin sadece tasarım olarak değil aynı zamanda içerik olarak değiştiğini göstermektedir. Geleneksel gazete haberlerinde metinler uzun paragraflardan oluşuyorken, günümüz internet gazeteciliğinde paragrafların kısaldığı da görülmektedir. Panoptikon kavramı bu setçe önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bedenlerimizin şebekeler vasıtasıyla içine çekildiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Veri tabanının oluşmasını sağlamak için yapılan uygulama çalışmasıdır. Bu kapsamda yine algoritmalar devreye girmektedir.

Literatürde robot gazeteciliği, otomatik gazetecilik olarak da karşılaşılabileceğiniz algoritmik gazetecilik; içeriğini okuyucunun isteği doğrultusunda değiştirme imkânı sunan ve özellikle anlık, acil ya da hava durumu, ekonomi, spor gibi rutin haberlerin girilmesinde tercih edilen yeni bir gazetecilik şeklidir. Associated Press, Forbes Medya, Yahoo ve Los Angeles Times gibi Amerika ve İngiltere'deki büyük haber kuruluşları da bu gazetecilik türünü uygulamaktadır. Bazı kaynaklar robot gazeteciliğin ilk örneği olarak 2014 yılında gazeteci ve programcı KenSchwencke tarafından yazılan algoritma ile yayınlanmış deprem haberini gösterir. Haber, deprem meydana geldikten yaklaşık 3 dakika sonra yayına girerek, kitlelere duyurulmuştur. Özellikle spor gazeteciliği, istatistik bilgileri içermesi ve tahmin olasılıklarının öngörülebilmesi nedeniyle algoritmik gazetecilik için ideal bir alan konumundadır (Galily, 2018: 106). Örneğin, Narrative Science tarafından geliştirilen StatsMonkey, beyzbol maçlarında istatistikî verileri kullanarak otomatik haber yazımı için ideal bir başlangıç noktası olmuştur (Graefe, 2016: 11). Robot gazeteciliğinin gelişmesinde sosyal medyanın rolü büyüktür. Sosyal medya, internet üzerinden yapılan mesajlaşmalar ve paylaşımların bütün olarak tanımanmaktadır (Gürel, 2016: 103).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, internet gazeteciliğindeki dönüşümde zorunlu hale gelmiştir. İnternet gazeteciliğinde sayfa yapısı geleneksel gazeteciliğe göre daha geniş kapsamlıdır. Şöyle ki geleneksel gazetecilikte anlık güncelleme yapılamazken internet gazeteciliğinde anlık güncellemeler yapılabilmektedir. Anlık sayfa kullanıcı çekebilmek için haber yapımcılar editörler çeşitli yöntemlere de başvurmaktadır. Bu yöntemlerin başında ise, haberlere tıklanma potansiyelinin artırılabilmesidir. Tıklanmak için etik unsurlar, hiçe sayılmaktadır. Bazen aldatıcı bir başlık ya da uyumsuz görsel ile içeriğin olması okuyucunun haberlere karşı reflekslerini de değiştirmektedir. Üretilen haberlere karşı okuyucuların azalan bu refleksleri ile birlikte haber sitelerine karşı olan güvende azalmaktadır. Haberciliğin temel prensiplerinden birisi olan “haber doğruluğu” tık odaklı haberciliğin kullanılması ile birlikte yok sayılmaktadır. Doğruluğu henüz teyit edilmeden yayılan bir bilgi çeşitli mekanizmalardan geçmeden haber süreçlerine dâhil edilmektedir (Erdoğan, 2013:256). İnternet gazeteciliğinde haber pratiklerinin güvenilir bir şekilde sağlanabilmesi için çeşitli aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Geleneksel gazetecilik yapan basın kuruluşları haber üretirken linkler den yararlanırken internet gazeteciliğinde

ise haber üretim pratikleri belirli bir bağlamda yapılan haberi yeniden düzenleyerek tekrar yazılmasıdır (Singer, 2003:148-149). Nick Davies' göre (2008: 60), gazeteciler “yakınsama” kavramı ile birlikte haber toplama aktifliğinden pasif bir gazeteciliğe dönüşüldüğüne dikkat çekmektedir. Paterson, yapmış olduğu bir araştırmada haber içeriklerinin benzerlikler taşıdığını her iki ajansta yer alan bir haberi diğer ajanda da içerik olarak benzerlik taşıdığını ortaya koymuştur (Paterson, 2007: 64). Johnston ve Forde, bu çalışmaya yakın bir örneklem ortaya çıkararak haberlerin büyük bir çoğunluğunun (özellikle sıcak haberler) ajanslardan alındığına dikkat çekmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinde web'deki spam gibi kötü kaliteli içeriğin belirlenmesine yönelik kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Tıklama tuzakları, mutlaka spam veya sahte sayfalar değildir. Yanıltıcı başlıklarla düşük kaliteli içerik sunan orijinal sayfalar olabilirler. Spam tespitinde, bir web sayfasının içeriğinden çıkarılan çeşitli ipuçları (bir web sayfasındaki kelime sayısı ve başlığı, ortalama kelime uzunluğu bağlantı yapısı önemlidir (Abbasi, A.; Zhang, Z.; Zimbra, D.; Chen, H.; and Nunamaker Jr, J. F. 2010:435-461). Lakkaraju, McAuley ve Leskovec (2013: 311-320) toplulukta yayınlanan herhangi bir içeriğin başarısı üzerindeki başlığın ve topluluğun etkisini inceledi. Bu çalışmanın, içerik özelliklerine ek olarak çok daha geniş bir özellik seti kullanıldığını ve bir web sayfasının kayıt dışılığı, url'si ve başlığı ile gövdesi arasındaki benzerlik gibi özelliklerin, bir tıklama tuzağı olduğunun güçlü göstergeleri yansıttığını saptamıştır. İçerik Click-bait başlıkları, üstünlük (sıfatlar ve zarflar), alıntılar, ünlemler, büyük harf kullanımı, soru sorma vb. gibi belirli bir içerik türü ve biçimlendirme kullanılarak çekici görünmek için yapılır. Bu ve diğer göstergelerin varlığını kullanılmaktadır. Ayrıca, bir sayfanın başlığını ve gövdesini oluşturan uni-gram ve bigramları da özellik olarak kullanılır. Bu tür özelliklerin öznellik analizi (Biyani ve diğerleri 2014b; 2014a) ve duygu analizi (Biyani ve diğerleri 2013; Biyani 2014) gibi metin sınıflandırma görevleri için çok yararlı olduğu bulunmuştur. Tablo 2, tüm içerik özelliklerini listeler. Olumlu ve olumsuz kelimeler için Hu ve Liu tarafından oluşturulan sözlüğü kullanılmaktadır (Hu ve Liu 2004). Tıklama tuzağı başlıkları genellikle yanıltıcıdır ve açılış sayfasının içeriği tarafından yansıtılmayan özler vaat eder. Bu nedenle, açılış sayfasının başlığı ve gövdesi arasındaki metinsel benzerliğin, tıklama tuzakları için tıklama tuzağı olmayan sayfalara göre daha düşük olduğunu söyleyebiliriz. Psikolojide ve Pragmatikte, sansasyonelizm, cezbedici, dramatizasyon,

duygusallık vb. gibi tıklama tuzağına benzer belirli özellikler için haber başlıklarının söylem yapısını analiz eden çalışmalar yapılmıştır (Molek- Kozakowska 2013; 2014; Blom ve Hansen 2015). Tüm bu çalışmalarda, görüşme ve grup tartışmaları gibi verilerin hazırlanması ve analizi için manuel yöntemler kullanılmıştır. Haber tüketicisi o zaman olumsuz etkiyi hafifletmek için daha fazla haber medyasına başvurur, kullanım şartlı bir tepki ve artan disforinin aşağı doğru sarmalı ve ardında ortam tüketiminin artmasıyla sonuçlanabilir. Böylece teorik bir yapıya ulaşır popüler olarak "haber bağımlısı" fenomeni olarak bilinen şey: haberlere takıntılı gibi görünen insanlar. Haber tüketiminin gerçek bir bağımlılık haline geldiği durumlar nadirdir ve klinik psikologların ilgi alanına girer (Diddi ve Larose, 2006:195).



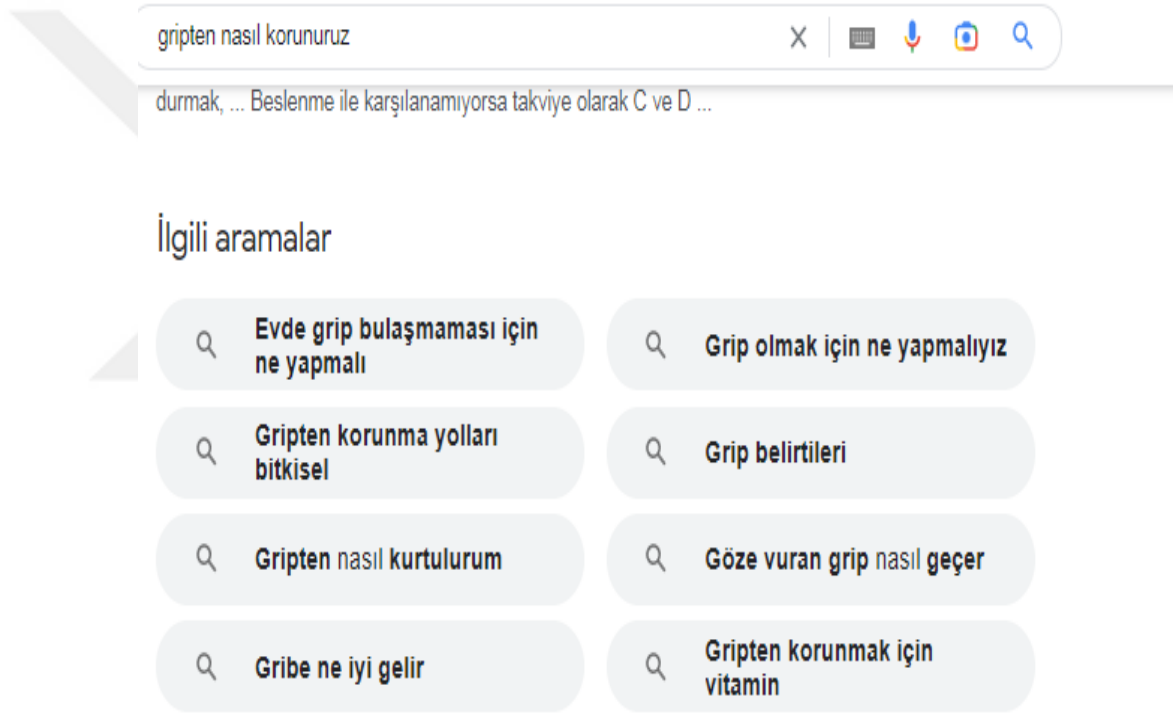
Şekil 2.20. Organik Trafik Akışı

Organik Trafik Akışı : <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/> Erişim: 14.11.2022

“Anahtar kelime araştırması, hakkında yazmak istediğiniz her şey için bir arama talebi olduğundan emin olmanıza yardımcı olur. Bu nedenle, sayfanız hedef anahtar kelimesi için Google'da iyi bir sıralamaya ulaşırsa, ona yüksek düzeyde hedeflenmiş

ziyaretçilerden oluşan tutarlı bir akışın keyfini çıkaracaksınız”.
<https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>

Literatür de Seo haberciliğine ilişkin, kaynaklar az bulunmaktadır. Uzmanlar editör bağımsızlıklara Seo haberciliğinin zarar verdiklerini belirtmektedirler. Web sitelerinde organik trafik akışı önemlidir. Bir web sitesinin kullanıcıları nasıl yakaladığı ya da organik trafik akışını nasıl devam ettirdiği ve ilerlemesi için anahtar kelimeleri kullanması zorunludur. Örneğin, kış aylarında grip salgını artmaktadır. Bu salgından korunmak için kullanıcılar (hastalıklar vs...) Google ya da başka arama motorlarına sorular yazmaktadır.



Şekil 2.21. Gripten Nasıl Korunuruz? Sorusu İle İlgili Arama

2.5.9. Google Arama Motoru Aramaları

Yukarıda yer alan şekilde kullanıcılar Google’da “Gripte Nasıl Korunuruz “ sorusunu yazdıklarında Google üzerinde aşağıda yer alan içerikler çıkmaktadır.

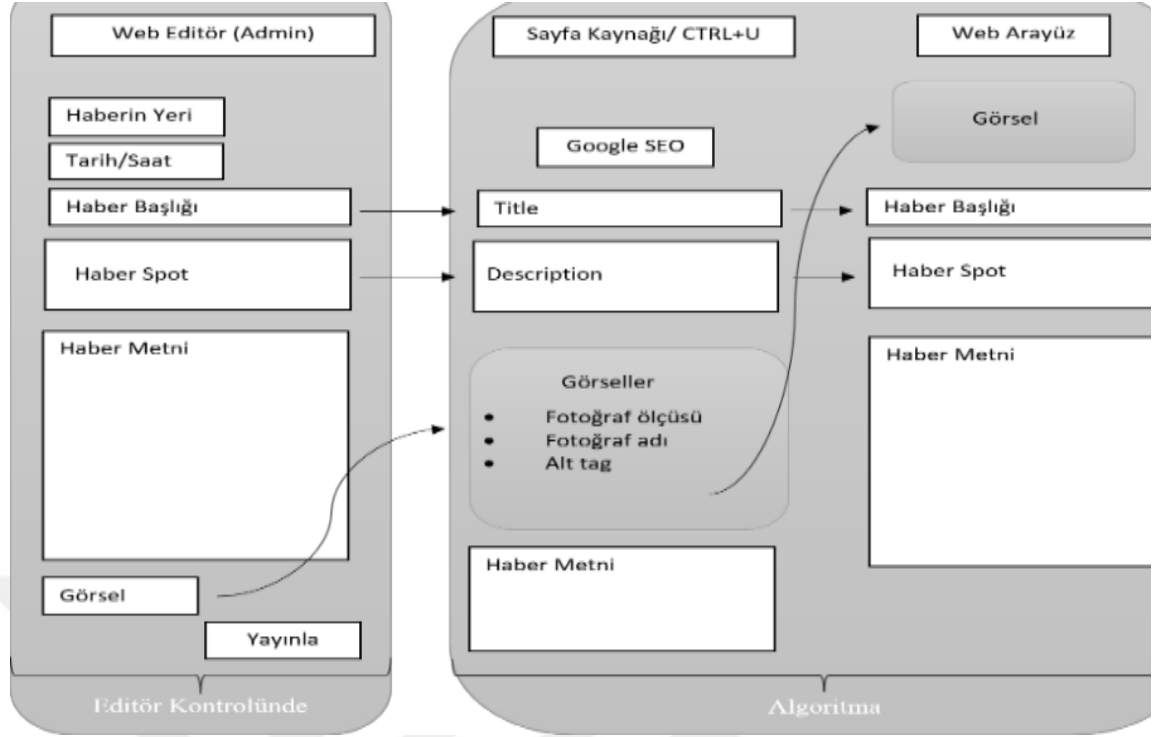
- Evde grip bulaşmaması için ne yapmalı
- Gripten korunma yolları bitkisel

- Gripe ne iyi gelir
- Gripten nasıl kurtulurum
- Grip olmak için ne yapmalıyız
- Grip belirtileri
- Göze vuran grip nasıl geçer
- Gripten korunmak için vitamin

Çevrim içi haber medyası kuruluşlarının çoğu, büyük ölçüde okuyucularının tıklamalarından elde edilen gelirlere dayanmaktadır ve bu tür çok sayıda mecranın varlığı nedeniyle okuyucunun dikkatini çekmek için birbirleriyle rekabet etmeleri gerekmektedir. Okuyucuları bir makaleye tıklamaya ve ardından medya sitesini ziyaret etmeye çekmek için, çıkışlar genellikle makale bağlantılarına eşlik eden akılda kalıcı başlıklar bulur ve bu da okuyucuları bağlantıya tıklamaya teşvik eder. Bu tür başlıklar Clickbait olarak bilinir. Bu yemler okuyucuları tıklamaları için kandırabilse de, uzun vadede tıklama tuzakları genellikle okuyucuların beklentilerini karşılamaz ve onları hayal kırıklığına uğratar. Bu çalışmada, tıklama tuzaklarını otomatik olarak tespit etmeye ve ardından bir tarayıcı oluşturmaya çalışıyoruz. Farklı medya sitelerinin okuyucularını bu tür manşetler tarafından tuzağa düşürülme olasılığı konusunda uyarıcı uzantı. Uzantı ayrıca her okuyucuya görmek istemediği tıklama tuzaklarını engelleme seçeneği sunar. Ardından, bu tür okuyucu seçimlerini kullanarak uzantı, gelecekteki ziyaretlerinde benzer tıklama tuzaklarını otomatik olarak engeller. Clickbait'lerde daha kısa kelime uzunluklarının nedeni, öncelikle daha kısa fonksiyon kelimelerinin ve kelime kısaltmalarının sıkça kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Onlar, sen, sen, biz, biz gibi kelimelerin kısaltılmış biçimleri, tıklama tuzağı manşetlerinde yaygındır. Öte yandan, tıklama tuzağı olmayan başlıklarda yaygın olarak bulunmazlar. Tık tuzağı olan başlıklarda, başlıkların yapısını tamamlamak için daha sık (örneğin tıklama tuzağı olmayanlarda %18'e kıyasla %45) stop kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan geleneksel habercilikte daha çok içerikli kelimeler kullanılmakta ve duracak kelimelerin çıkarımı okuyucuya bırakılmaktadır. Tıklama tuzağı başlıklarındaki bu anormal orantısızlık oranı ve cümle semantiğine katkıları nedeniyle, sonraki n-gram analizinde, durma sözcükleri korunmuştur. Bu herhangi bir analiz yapılmadan önce durma kelimelerinin kaldırıldığı tipik n-gram analizinden bir sapmadır. Özellikle tıklama tuzağı başlıklarında kullanılan dilin nüanslarını yakalayan özellikler, abartılı

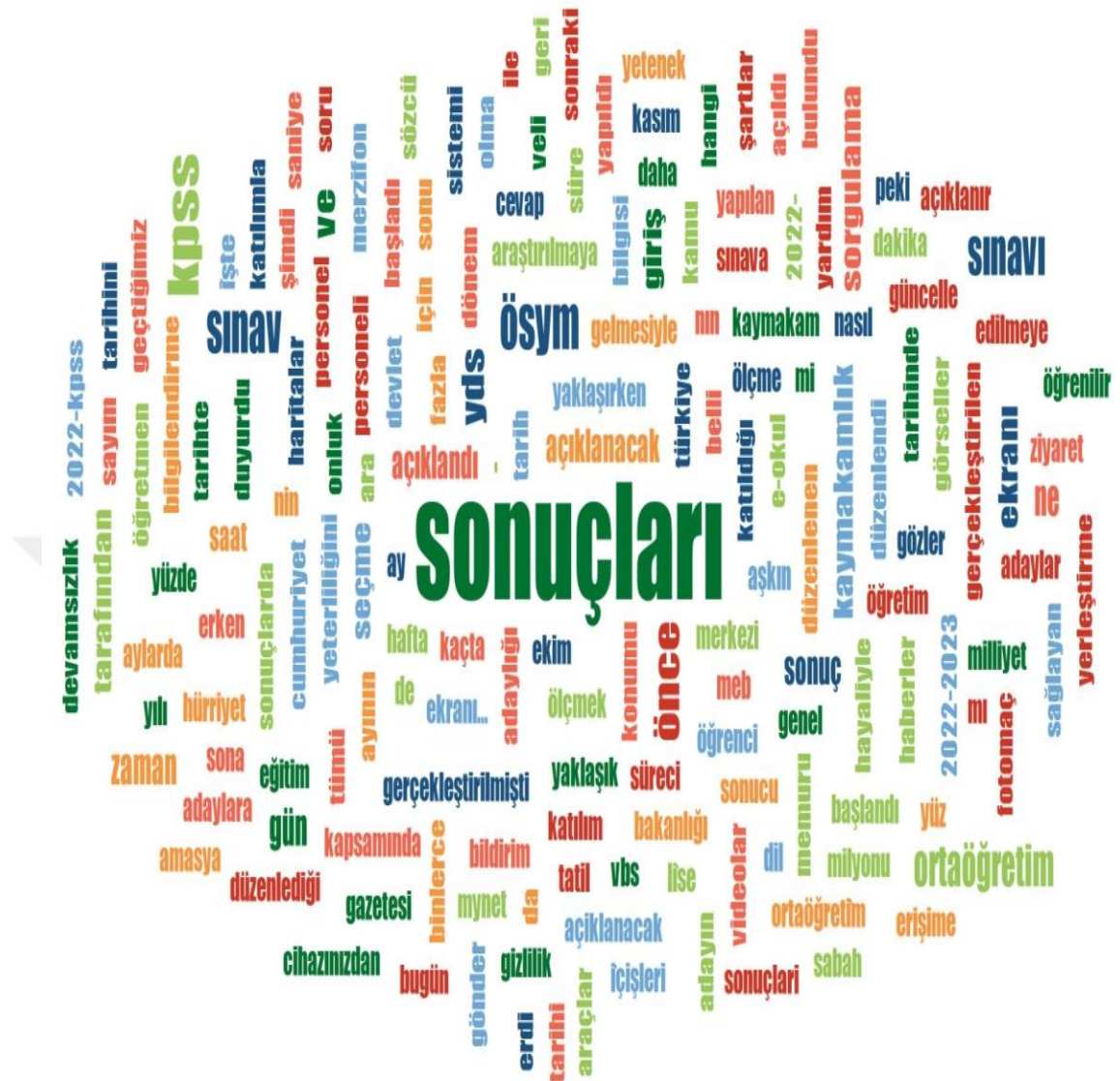
kelimelerin, yaygın tıklama tuzağı ifadelerinin, internet argolarının ve belirleyicilerinin varlığını içerir. Hiçbir haberin yazılış biçimi bakımından tek bir biçimsel özelliği bulunmamaktadır (Girgin ve Özay, 2013: 93). Seo haberciliğinde ise, hiçbir biçimsel özellikler bulunmamaktadır.

Çeşitli literatürler de güvenilirlik kitle iletişim araçlarının en önemli parçası haline geldiği savına ulaşmaktadır. Kentteki yoğun nüfusun geleneksel yayın organlarına göre çevrim içi yayıncılığa daha fazla önem verdiğini göstermektedir (Kioussis, 2001: 382). Bunun sonucunda insanlar buna inanarak içlerindeki boşlukları doldurmaktadır. Medyanın onlara sunmuş olduğu çalışmalardan yola çıkarak kendilerine yeni bir dünya yaratmaktadırlar. Geleneksel haber başlıklarının çoğu kelime kısaltmaları içerir, tıklama tuzağı başlıklarının yaklaşık %22'sinde bu tür kısaltılmış kelimeler olmaktadır (Chakraborty, Paranjape, Kakarla, Ganguly, 2016: 23). Ifantidou' a göre; tık odaklı habercilikte bilgiye yönelik çeşitli argümanlar yoksa dikkat çekmeye yönelik işlevleri yerine getirebilmektedir (Ifantidou, 2009: 700). Bu şekilde yapılan haber başlıkları daha ilgi çekmektedir. Şöyle ki; kullanıcılar Google dan aramak istediklerini anahtar kelimeleri sayesinde bulmak istemektedirler. Haber sitelerine yönlendirilen kullanıcılar seo faktörü sayesinde ilk sekmede yer alan siteye tıklamaktadırlar. Çevrim içi siteler organik trafik akışını sağlayabilmeleri için çeşitli optimizasyonlar sağlayabilmektedirler. Bu site trafik akışını sağlayabilmeleri için site editörleri çeşitli uygulamalara yönlendirme yapmaktadırlar. Kullanıcıların deneyimleri hangi aramayı yapacakları önceden belirlenebilmektedir. Seo çalışmalarındaki algoritmalar araştırma uygulamaları 2003 yılında hız kazanmıştır. Bu yılda metin ve sayfalar birbirine bağlanmaya çalışılmıştır (Khan ve Mahmood, 2018:2).

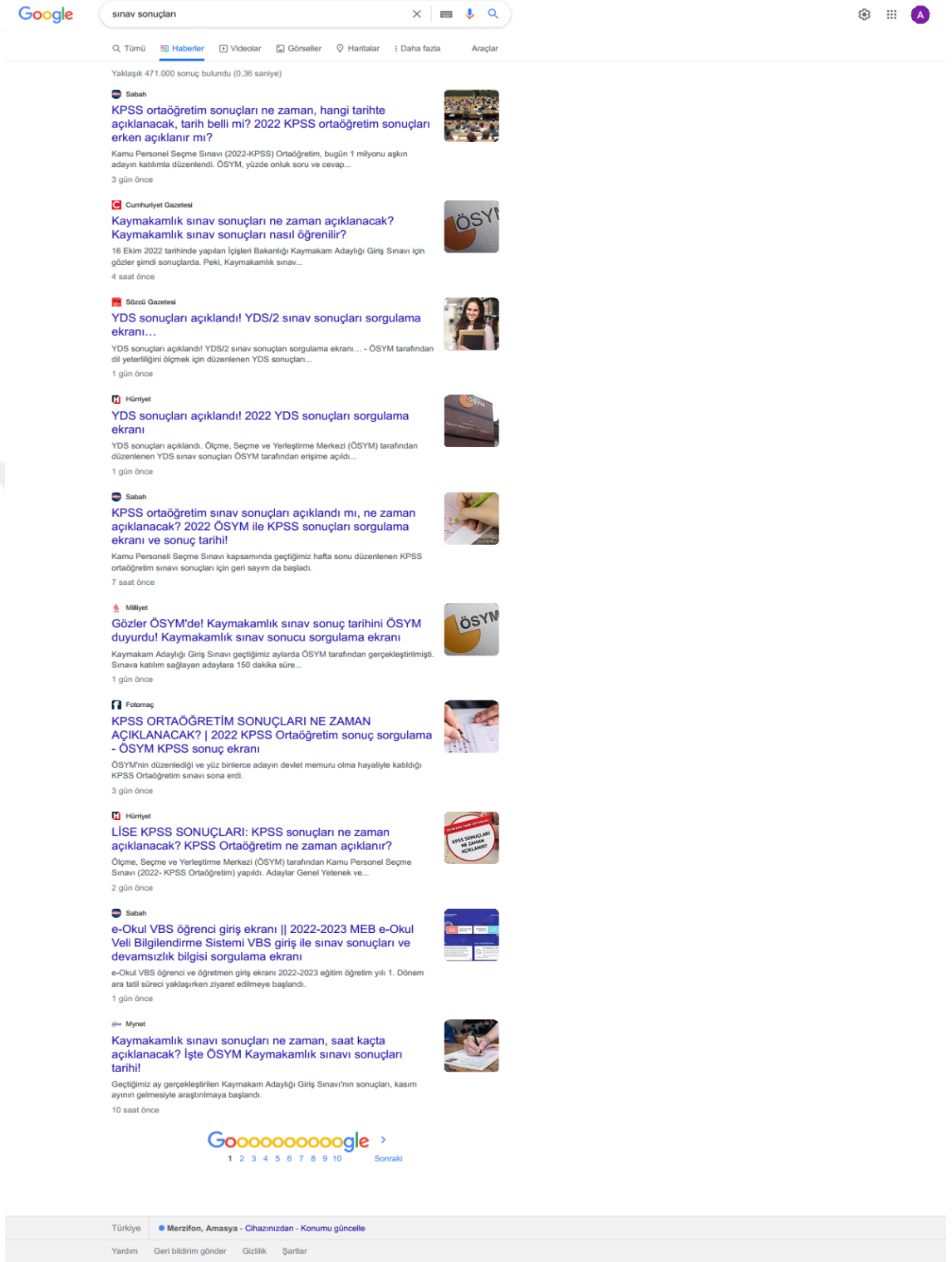


Şekil 2.22. Seo Haber Döngüsü (Koz, 2022:9).

Koz’a göre, haber sitelerinin panelleri iki bölümden oluşmaktadır. Haber metni editörler tarafından ilk bölümde yazılır. Daha sonra bu kısım yazıldıktan sonra fotoğraflar fotoğrafın adı yazılır. Haber metni yazıldıktan sonra haberin okuyucu ile buluşmasını sağlamak için haberin saati ve yeri eklenir (Koz, 2022: 9). Şekilde yer alan Description bölümünde içerik ile ilgili özet bölümü bulunmaktadır. Aşağıda yer alan şekilde MAXQDA programı kullanılarak sınav sonuçları ile ilgili kelime bulutuna yer verilmiştir. Şekilde yer alan yazısı büyük olan kelimeler yoğunluğu fazla olan kelimelerden oluşmaktadır. Diğer görselde ise arama motoruna “ sınav sonuçları” yazılarak ortaya çıkan sekmeler listelenmektedir.



Şekil 2.23. Sınav Sonuçları Kelime Bulutu



Şekil 2.24. Sınav Sonuçları Web Sayfası Ara Yüzü

Kaynak: Sınav Sonuçları Araması

Seo haberciliği, günümüz dünyasında çok gelişen bir habercilik anlayışıdır. Seo ile birlikte habercilik temel pratiklerinde değişiklik meydana gelmiştir. Anahtar

kelimeler kullanılarak habercilik alanında yeni beklentiler oluşmuştur. Anahtar kelimeler ile haberler yazılmaya başlanmış Trend olan konular haberleştirilmiştir. Seo; Yandex Google, Yahoo gibi arama motorlarının sayfalarını analiz ederek onların ilgi düzeylerine göre sıralama yapan optimizasyon çalışmasıdır (Kavaklı, 2016: 1). Arama motorları sayesinde algoritmaların devreye girmesi ile birlikte kullanıcıların ihtiyaçlarına anında cevap vermektedir. Seo; Arama motoru optimizasyonudur. Seo sayesinde internet sayfalarının görünürlük sayısı artmış olacaktır. Algoritmalar ise; internette kullanılan formüllerin bir bütünüdür. Seo algoritmaları kullanarak bir siteyi üst sıralara taşıyabilmektedir. İşletmeler günümüzde bu çalışmalara önem vermektedir. Bilişim çağında bir internet sitesi olan kurum ya da kişiler seo ile ilgilenmeleri gerekmektedir.

Tüketim firmaları müşterilerine daha hızlı ürün ulaştırabilmek için ve sitelerinin üst sıralarda görünürlüğünü artırabilmeleri için bu çalışmaların yapılması onların geleceklere için zorunludur. Anahtar kelimeler ile düzgün bir makale yazılır ve siteye ve ürüne yönelik fotoğraflar kullanılır ise seo çalışmaları başarıya ulaşabilir. Sosyal medyanın gücünün inanılmaz derece de olduğu günümüzde bu alanlara yapılan çalışmalar yatırım olarak değerlendirilmelidir. Çünkü dijital olan her şey günümüz dünyasında var olmaktadır.

Sosyal medya ve seo iç içe'dir. Çünkü kullanıcılar boş zamanlarında en çok zaman geçirdikleri alan sosyal medyadır. Sosyal medya önceden boş zamanı çok olan kullanıcıların vakit geçirdikleri alan olarak görülürdü. Oysaki günümüzde sosyal medya ticari bir alan olarak faaliyet göstermektedir. Ticari faaliyet için sosyal medyayı kullanan işletmeler hesaplarını seo çalışmaları yaptırmaktadır. Siteler için seo çalışmaları "On Page Seo" ve "Off Page Seo" olarak ikiye ayrılmaktadır.

On Page Seo site içi seo anlamına gelmektedir. Site içi çalışmalar düzgün şekilde gerçekleştirilir ise o zaman dışarıdan gelecek müdahalelere karşı korunaklı olunur. Site içi seo da şu bölümlerin bulunması gerekmektedir (Kavaklı, 2016: 30).

- Başlık
- Yazının Başlığı,
- Metaların Kullanımı
- Url yapılarının normalleştirilmesi

- Etiketlerin Kullanımı
- Linkler
- Görsel Boyutların Düzeni

Google ‘da görünür olabilmek için artık günümüzde çevrim içi yayın faaliyetlerine devam eden gazeteler seo editörlerini de kadrolarında bulundurmaktadırlar. Okuyuculara haber değeri taşıdığı izlenimi verip sayfasına yönlendirmek olan çevrim içi yayıncılıkta seo etik değerleri de hiçe saymaktadır. Sadece amaçlarının web sayfalarında görünürlülüğü artırmak olan seo’da haberciliğin ilkeleri de yer değiştirmiştir. Sık tekrar edilen anahtar kelimeler haberciliği tahrip eden stratejiler olarak görülmesi çevrim içi haberciliğin kurumsallaşmadığını ortaya koymaktadır (Deniz&Özel, 2020: 15). Çevrim içi yayıncılıkta sorulu haber girişi yapılarak okura haber ile ilgili bilgi verilmektedir. Haber girişinde anahtar sözcükler kullanılarak haberler dönüştürülmektedir.



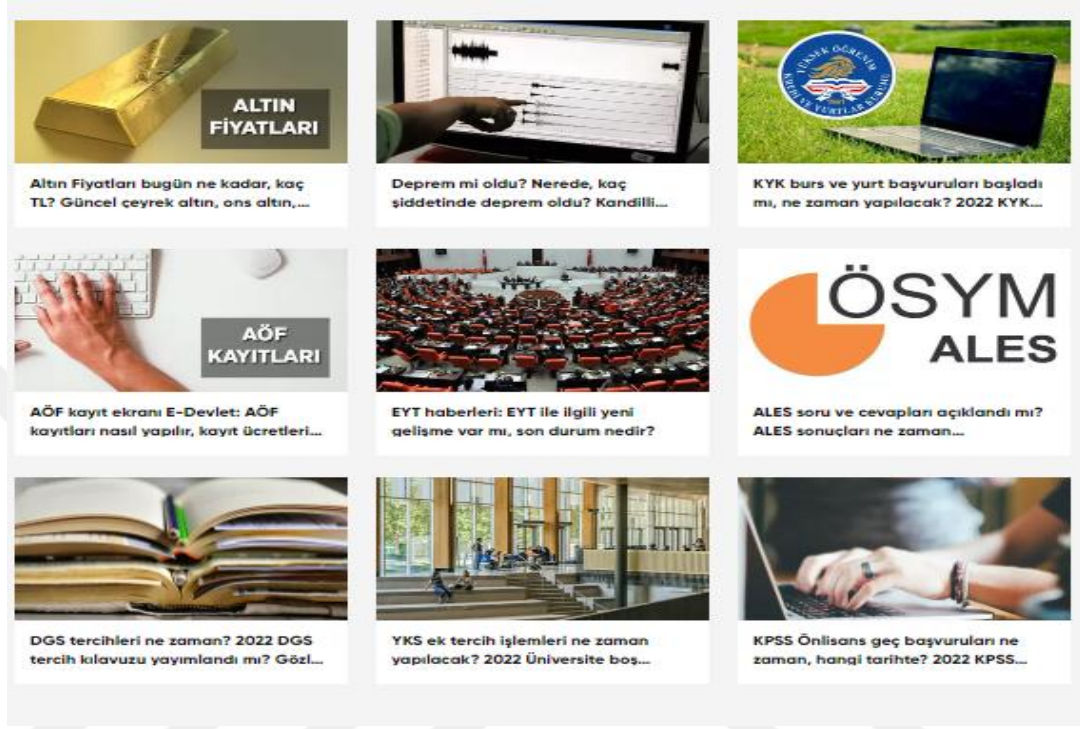
Kaynak: <https://www.mynet.com/ales-sinav-sonuc-tarihi-2022-ales-2-sonuclari-ne-zaman-aciklanacak-hangi-tarihte-170100279590>

Şekil 2.25. Anahtar Sözcükler Kullanılarak Yapılan Haber

Seo haberciliğinde güncel olayları takip etmek ve o güncel olandan haber çıkarmak önemlidir. Güncelliğini yitirmiş bir olaydan haber çıkması imkânsız olarak görülmektedir. Çünkü haber yeni olanı ortaya çıkarmaktır. Güncelliği takip ederken anahtar kelimelerin uyumuna da dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu konu hakkında Karaman aşağıda yer alan konunun altını çizmektedir:

“SEO Haberciliği, haber, makale, köşe yazıları ve röportaj konularıyla ilgili anahtar kelimelerde iyi konumda yer alma çalışmalarıdır. Kısacası haber platformları için yapılan SEO çalışmalarıdır diyebilirim. İnsanlar Google’da her şeyi arar. Güncel olaylarla ilgili haberler, yıllar önce topladığınız veriler, röportaj yaptığınız kişiler ve web sitenizde paylaştığınız diğer konular. SEO haberciliği yapanlar, bu aramalara yanıt olarak Google

ve diğer arama motorlarının ilk sayfasında olmayı amaçlar. SEO Haberciliğini Türkiye’de etik olarak yapan var mı? Ben bilmiyorum ama şunu net olarak söyleyebilirim. Şundan eminim: eğer bir gün oyunu kurallarına göre oynayan haber sitelerinin sayısı artarsa diğerlerinin işi çok kolay olmayacaktır” (Karaman : Derinlemesine Görüşme).



Şekil 2.26. Seo habercilik Örneği

Seo editörleri bir hususa daha dikkat çekmektedir. Arama motorlarında ilk sırada olabilmek için sürekli aynı kelimenin üretimi spam içerik üretimine neden olmaktadır. Okur açısından sorunu bir durum olduğunu kabul eden içerik yöneticileri haberlerin anlaşılabilirliği açısından da olumsuz bir durum olduğunu belirtmektedirler. Ölümsüz içerik üretimi çengel başlık kullanımı sorulu haber girişleri site trafiğini artırabilmek açısından önemlidir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte gazeteler gündemi takip etmek zorunda kalmışlardır. Google trend’i takip eden editörler ölümsüz içerik oluşturma çabası içerisine girmişlerdir. Seo editörlüğü kavramının ortaya çıkması ile birlikte okur ile editörler arasında yer alan iletişimde çeşitli algoritmalar devreye girmiştir. Anahtar kelime kullanımı haber yazım kurallarının önüne geçilmiştir. Konuya ve gündeme ilişkin anahtar kelimeler sayesinde haber alanında yenilikler getirilmeye çalışılmıştır. Seo editörleri şu önemli özellikleri ortaya çıkarmak istemektedir:

- Google ile ölümsüz içerik üretim sayfa trafiğini artırmak,

- Kullanıcının niyetini anlamak ve onların niyetinden hareketle yeni optimizasyonlar geliştirmek
- Trendleri takip edip ona göre pozisyon almak,
- Haber içeriklerini algoritmalarla göre ayarlamak
- Başlıkları Google odaklı yazma (sorulu giriş vs)

Seo, çeşitli algoritmalar sayesinde web sitelerinde bir analiz işlemi gerçekleştirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde gelişen teknolojik gelişmeler ışığında bu karar, seo editörlüğü olarak karşımıza gelmektedir. Haberin temel bileşenlerinden olan haber değeri bu noktada zedelenmeye uğramaktadır. Google bu noktada temel olarak kaliteli içeriğin üretilmesine de engel olmaktadır. Google yönergesine göre yazılan bir haber metni çevrim içi yayıncılıkta başarıya ulaşır. Seo da sıralamada üst sıralarda olma amacı vardır. Üst sıralara çıkabilmek için de doğru şekilde haberlerin yazılması gerekmektedir. Google algoritmasına göre yazım kuralları belirlenmelidir. 5n1K kuralından ziyade algoritma kuralları önemli olabilmektedir. Ne kadar tık o kadar para mantığı ile hareket ederken diğer etik değerler (Haber yazım kuralları) göz ardı edilmektedir.

Son yıllarda yapay zekâ ile ilgili çalışmalar hızlanmıştır. Google ile yapay zekâ birbirleri ile ilintilidir. Medya patronları da yapay zekâ çalışmalarına önem vermek zorundadırlar. Seo çalışmalarının algoritma yapısı da yapay zekâ ile aynıdır. Algoritma yapıları düzgün şekilde gerçekleşirse reklam pastasından ayrılan pay yüksek olur. Anahtar kelimeler de bu algoritmalarla göre tasnif edilmektedir. Anahtar kelimesi araştırması yarken şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Karaman, 2020: 41).

- Bilgi sorguları
- Yerel sorgular
- Uzun kuyruklu anahtar kelimeler
- Bölgesel anahtar kelimeler
- Arama yoğunluğu
- Trendler
- Ana kelimeler tanımlama araçları

Anahtar Kelimeleri Kullanarak ve Optimize Ederek Google’da Nasıl Yükseltebiliriz? Neler Yapabiliriz? Sorusuna Karaman şu şekilde cevap vermektedir: (Karaman , Derinlemesine Görüşme).

“Burada ilk amacınız kullanıcıya yönelik içerik üretmek olmalıdır. Başlıklar ve anahtar kelimeler sırf arama motorunda yükselmek için kullanılırsa ileride problem oluşabilir. Bu bilinçle hareket ettikten sonra öncelikli anahtar kelimemizi içeriğimizin başlığında, meta açıklamasında, içeriğin ilk paragrafında geçirmemiz oldukça önemlidir. Öncelikli hedef kelimemizi kullandığımız görsellerde ve video başlıklarında da yer almalıdır.

Sıralama yükseltmek için en önemli konu arama niyetidir. Kullanıcının arama niyetini anlayarak harekete geçmek çok önemli. Bakınız: <https://www.ayhankaraman.com/arama-niyeti/>”

Arama niyetini dikkate alarak ürettiğiniz içerikler ve yapılandığınız sayfalardan sonra sıra dışı çalışmalara gelir. Bağlantılar, reklamlar, yeniden pazarlama, sosyal medya ve PR çalışmaları. Doğru kanal ve doğru mesaj ile hedef kitleye sürekli ulaşma çabası içerisinde olmalısınız.”

2.5.10. Tıklanma Oranını Artıran Unsurlar

Anahtar kelimelerinin sıralaması önemli olsa da reklam ile birleşmezse tıklanma oranı istediğiniz düzeyde gerçekleşmeyebilir. Haber unsurlarında da tıklanma sıralanması yükseltmek için ilgi çekici bir başlık ve anahtar performans kriterleri de doğru şekilde verilmesi gerekmektedir. Dijital gazetelerde başlıkta ya da spotta kullanılan başlığın ilgi çekici olması Seo da da önemli kural olarak ortaya çıkmaktadır.

Search Console tüm web siteleri sahipleri için anahtar kelimeleri kullanarak çeşitli çalışmalar kullanılmaktadır. Google analitich ve Console sayesinde ziyaretçilerin siteye nasıl girdiği ve kullanıcı ile nasıl etkileşime girdiğini ortalamlarını çıkma oranlarını sayfa sayısını trafik kanallarını bu sistem sayesinde bulmak mümkündür.

2.5.11. Anahtar Kelime Oluşturmak

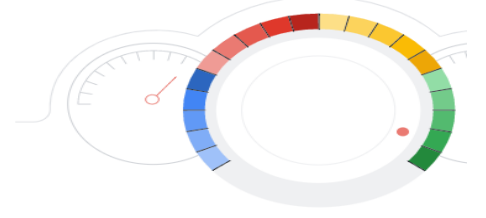
Uygun anahtar kelime seçimi sitenin üst sıralara çıkmasına yardımcı olacaktır. Doğru keilme seçimi Ahrefs ya da SemRush ile sağlanabilmektedir. Screaming Frong ile de seo denetlemesi sağlıklı şekilde yapılabilmektedir. SEO Spider, hem küçük hem de çok büyük web sitelerini verimli bir şekilde tarayabilen ve sonuçları gerçek zamanlı olarak analiz etmenize olanak tanıyan güçlü ve esnek bir site tarayıcısıdır. SEO'ların

bilinçli kararlar vermesine izin vermek için önemli yerinde verileri toplamaya yardımcı olmaktadır (<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/> Erişim:07.06.2022).

Google Arama'daki performansınızı iyileştirin

Search Console araçları ve raporları hem sitenizin Arama trafiğini ve performansını ölçmenize hem de sorunlarını çözmenize yardımcı olarak Google Arama sonuçlarında en güzel şekilde görünmesini sağlar

[Şimdi başla](#)



<https://search.google.com/search-console/about>

Şekil 2.27. Site Performansı Ölçüm Aracı

Anahtar kelimelerin oluşumu çok önemli bir unsurdur. Karaman, anahtar kelimeleri sıralamaktan ve çöplüğe dönüştürmekten vazgeçilmesi gerektiğini ve harekete geçilmesi siteyi öne çıkaracağını belirtmektedir (Karaman, 2020: 85). Seo çalışması yapılacak ise, anahtar kelimelerin doğru şekilde seçilmesi ve güncel olması önemlidir. Örneğin ayakkabı alacak bir tüketiciyi ayakkabı sitesine yönlendirebilmek için ayakkabı ile ilgili doğru anahtar seçimlerinin yapılması gerekmektedir.

2.5.12. Fotoğrafların Düzgün Kullanılması

Anahtar kelimelerin düzgün kullanılması ile birlikte fotoğraflarda kullanılan kelimelerin de önemi büyüktür. Popüler haber sitesi olsun ya da normal alışveriş sitesi olsun önemli olan unsur fotoğrafın güncel olması aynı zamanda da içerikle de uyumlu olması gerekmektedir. İçerik ile fotoğraf uyumunun dışında da fotoğrafın dikkat çekici olması, anlaşılabilir olması, görsel arama trafiğine uyumun olması gerekmektedir. Okuyucu sadece bir metni okumakla kalmaz eğer görselin kendisine faydalı olacağını düşünürse de metin de okuyucuya o zaman yakınlaşmaktadır. Örneğin, “Google” de yer alan fotoğraf görsel arama da görselinde üst sıralara da çıkması çok önemlidir. Hazır görseller kullanılmaması siteye girişi hızlandırabilmektedir.

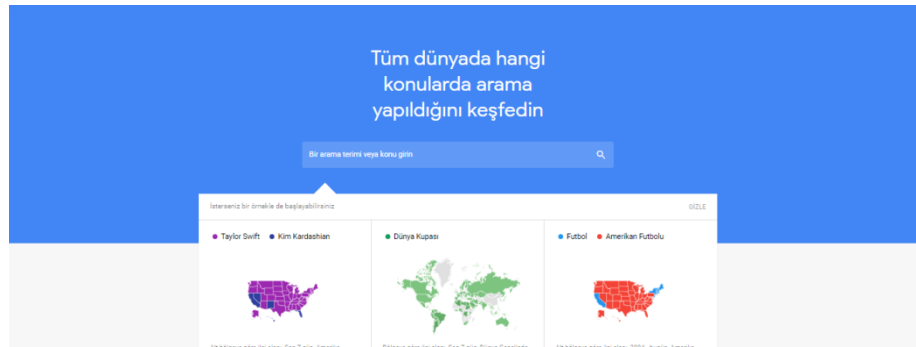
2.5.13. Site Hızının Arama Motoru Açısından Önemli Olması

Hız hayatımızın en önemli parçasıdır. Özellikle site içi aramalarda eğer kullanıcı yeterli şekilde bir sitede hıza ulaşamıyorsa başka bir siteye tıklayacaktır. Bu tıklamada o sitenin ziyaretçi trafiğini de değiştirebilmektedir. Site hızının değişmesine neden olan kriterler oluşmaktadır. Bu kriterler; arama motorları açısından aşağıda yer alan kriterler doğrultusunda değişmektedir (Gülten ve Kolci, 2018: 80):

- *Daha kolay ve tarama,*
- *Belirli bir zaman dilimi içerisinde daha fazla sayıda sayfa tarama*
- *Xhtml VE Css boyutu*
- *Daha sade yazılımsal kodlama*
- *W3c uyumlu kodlama*
- *Sunucunun ülkesi ve donanımsal özellikleri*
- *Css tabanlı resim sayısı*
- *Daha sade yazılımsal kod*

2.5.14. İç ve Dış Bağlantılar

Harici ve dâhili bağlantılı linkler anahtar kelimeler kullanılarak fırsata çevrilebilmektedir.



Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR>

Şekil 2.28. Harici ve Dahili Bağlantı Linkleri

2.5.15. Yaratıcı İçerik

Medyanın “Google” sürekli kullanması internet haber sitelerine yönelik Çağın ruhu ile bağdaşan “Google” da eğer üst sıralarda yer alınmak isteniliyor ise, düzgün

içerik kullanılması gerekmektedir. İçeriklerde kullanıcıya gerçekten hitap eden kelimeler kullanılması gerekmektedir. Paragraflar, içerikle uyumlu olması ve ilgili görseller kullanılması içeriğin okunabilirliğini artırabilmektedir. Özellikle internet gazeteciliğinde bu durum önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazeteciliğin olmazsa olmazı olan, başlık, spot manşette kullanılan her kelime önemlidir. Eğer yaratıcı kelimeler kullanılmazsa o haber çöp haber olmaktadır. Haberlerde kullanılan içerikler de çeşitli haber kavramları yer almaktadır. Örneğin, vagon haber uygulaması önemlidir. Çevrim içi gazetelerde ziyaretçi trafik sürelerin artırılması için önemli bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Vagon haber, içeriğin birden fazla paragraflara ayrılarak farklı sayfalara yönlendirilmesidir (Işık ve Koz, 2009: 173). Vagon haber ile birlikte kullanıcı çok içeriklere tıklamakta ve bunun da sonucunda da kullanıcı sitede aşırı zaman kaybetmektedir. Kaybedilen zaman ile birlikte çevrim içi gazeteciliğinde haber kalitesi de düşmektedir. Okurun merak ettiği bütün konular “Google Trends” ile belirlenmektedir. Örneğin “Google Trends”de hangi kelime ya da konu trend olduysa o da haber içeriğini belirlemektedir. Haber içerikleri de çoğunlukla o trendlere göre belirlenip ve Seoculukta da o konu ile ilgili anahtar kelimeler kullanıp o haberin okunabilirliği artırılabilir. Bir içerik sayfası oluşturmada belirlenen içeriğin genel türü blog yazıları, ürün sayfaları, kategori sayfaları ve açılış sayfaları olarak belirlenmektedir (Karaman, 2021: 128).

Haberin ilk yapılması önemli olduğu kadar Google’da o haberin ilk sırada yer alması da önemlidir. Seo editörleri, ziyaretçi trafiklerini artırabilmek için başvurdukları diğer yöntem ise, ölümsüz içerik oluşturmak. Ölümsüz içerik aynı başlıkların sürekli diğer haberlerde kullanılması ve ilgi çeken konularda sürekli içeriklerin yapılması süreci anlamına gelmektedir. Altın fiyatları ne kadar oldu? Sağlık haberleri ile ilgili yapılan haberler buna örnek olabilmektedir. Diğer bir yöntem ise de; çengel başlık kullanılmasıdır. Çengel başlık; sürekli başlıklara soru ile başlanması ve kullanıcıların bu başlıklara tıkladığında bu sorulara cevap alamamasıdır. Nitelikli içeriğin sağlanması okur açısından önemlidir. Okur iyi hazırlanmış bir içeriği defalarca okur ve okurken de zevk alır. Nitelikli içeriklerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Dalgaldere, 2019: 46).

- Özgünlük
- Gerçeklik

- Kreatif düşünce
- Dil ve Anlatımda Akıcılık
- İşe yarayacak Bilgi

İçerikte okunabilirliği sağlanabilmesi için karışık sayfaların bölünmesi gerekmektedir. İlk girişte vurucu anahtar kelimeler kullanılması gerekmektedir ve kullanılan görsellerde içerikler ile uyumlu olması sağlanabilmelidir (Karaman, 2020: 87). Etik değerler toplumun vazgeçilmez bir yapı taşıdır. Bu yapı taşı toplum için önemli olduğu kadar medya içinde vazgeçilmez bir unsurdur. Etik değerlerin önemli olduğu günümüzde ise geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında kıyasıya bir yarış hâkimdir.

Post-Turth dönemin hâkimiyetinin gözlemlendiği bu dönemde internet gazeteciliği daha popüler bir hale gelirken bu yarışta ön plana artık haberler değil teknoloji ön plana çıkmıştır. Teknolojinin ön plana çıktığı bu dönem ile birlikte cilk-bait dediğimiz tık odaklı habercilik anlayışı hâkim olunmuş ve haber etik kavramı sorgulanmaya başlanılmıştır. Sorgulanan bu etik değerler yeniden etik kodları gündeme getirmiştir. Medya için etik kodların vazgeçilmez olduğu gerçeğinden hareketle medyanın bu dönüşümü çeşitli medya araştırmacıları tarafından sorgulanmaya başlanılmıştır.

Google Arama Motoru Optimizasyonu ile birlikte gazete editörlüğü kavramının yanında literatüre giren yeni bir kavram “Seo Editörlüğü” kavramı ortaya çıkmıştır. Seo editörleri ile birlikte, haberler artık arama motoruna göre yapılmakta olup haber içerikleri Google Trends ‘te ön plana çıkan kelimelere göre ayarlanmaktadır. Anahtar sözcükler kullanılarak yapılan bu işlemde kullanıcının niyetini önceden bilmek haberciler için en önemli görev haline getirilmiştir. Artık haberlerdeki değerler sistemine okuyucunun niyeti de eklenmiş oldu. Seo gazetecilik için önemli bir işlemdir. Bu işlem tam anlamı ile yapılırsa haberlerin okunabilirliği başarıya ulaşmış sayılır. Örneğin, kullanıcı bir arama yaptığında aradığı haber Google da üst sıralarda yer alıyorsa o haber sitesinin seocusu başarıya ulaşmış anlamına gelmektedir. Trend takipçiliği her alanda önemlidir. Eğer medyada ya da diğer alanda başarılı olunmak isteniyor ise düzenli şekilde gündem ile ilgili takipler yapılması gerekmektedir. Veriler

bir olgu olarak kabul edilmesi trend takipçilerinin performansları incelenmesi gerekmektedir (Covel, 2009: 64).

Haberler tıklanma almak için çeşitli hesaplamalar ile çalışmalar yapmaktadır. Sansasyonel bir haberin düzenlenmesi ilgi çekici başlıkların kullanması bu çalışmalardan birkaçıdır. Tıklanma tuzağında tam anlamı ile sağlam bir sayfa bulunma zorunluluğu aranmaz.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TIK ODAKLI HABERCİLİK VE ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU HABERCİLİĞİNE İLİŞKİN OKUR -EDİTÖR TUTUMLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dijitalleşme ile birlikte gazeteciliğin değişimi hızlı şekilde gerçekleşmektedir. Yapay zekâ kullanımının artması haber üretim biçimlerini de etkilemiştir. Şöyle ki, haberin temel bileşenlerinden olan 5N 1K kuralı da bu etkilenme ile birlikte değişime uğramıştır. Haber kaynağının sorgulanması gerektiği editörler açısından önemli hale gelerek, 5N 2 K kuralı literatür kaynaklarına girmiştir. Sosyal medyada yer alan enformasyon kirliliği, haberin “Kimden?” geldiği sorusunu gündeme getirmektedir. Haber güvenilirliğinin artırılabilmesi için kaynakların haberlerde belirtilmesi ve yayılan bilginin kaynağının güvenilir bir kaynak olup olmadığı sorgulanmaya başlanmıştır. Haberlerde mis enformasyon süreçlerinin hızlı şekilde ilerlemesi bu sonucun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yapay zekânın haber içeriklerini değişime uğratması ile birlikte, editörler haberlerin Google arama motoru optimizasyonu uyumuna, anahtar kelimelerinin kullanılma sıklığına, günlük trendler üzerinden haber oluşum süreçlerinin kullanılmasına önem vermektedirler. Haber üretim aşamaları, Google üretim aşamaları şeklinde değişikliğe neden olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini kullanan editörler, Google da ilk sıralarda yer almak adına seo uyumuna dikkat etmektedirler. Ölümsüz içerik, kapan manşetler gibi kavramların ön plana çıktığı bu alanda haberlerin görünürlülüğü ön plana alınmış, içerik ise en arka plana sevk edilmektedir. Bu bağlamda, medya etiğinin temel taşlarından birisi olan haber içeriğinin doğruluğu ve okunabilirliği de zedelenmektedir. Bu çalışmada, haber editörleri ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Editörlerin haber seçme davranışları çözümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca okuyucuların tık tuzağına karşı tepkilerini ölçmek amacı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Geleneksel medyada yer alan etik sorunlar yeni medya ile birlikte nasıl bir değişikliğe uğramıştır?

- Yöndeşmenin getirdiği yeni olanaklar (Çok İşlevlilik, Bağlamsallaştırma, Hiper Metinsellik, Hiper Gazetecilik) ne şekilde etik sorunlara yol açmaktadır?
- Günlük trendler üzerinden haber içerikleri nasıl oluşturulmaktadır?
- Haber içeriklerinde kullanıcılar aktif rol oynamakta mıdır?
- Sosyal ağların haber üretim süreçlerine etkisi var mıdır?
- Haber değerleri sosyal ağlar ile birlikte değişime uğramakta mıdır?
- Seo, haberlerde ne şekilde ön plana çıkmaktadır?
- Editörler anahtar sözcükleri haber üretim süreçlerine ekleyebiliyorlar mı?
- İçerik üretiminde kritik noktalar nelerdir?
- Klik-bait ve seo haberciliğinde enformasyona ulaşım nasıl gerçekleşmektedir?
- Editörün haber seçme kararını etkileyen davranışlar nelerdir?
- Okurun haber seçme davranışını etkileyen nedenler hangileridir?
- Haberlerde Google aranma hacmi ne şekilde ön plana çıkmaktadır?
- İnternet gazeteciliğinde etik sorunlar temasına ait kod alt kod modelleri nelerdir?
- Editörler arasında haber üretimi ve Google sosyal medya trendleri takip etme ayrımları var mıdır?
- Gazetecilik robotlaşmakta mıdır?
- Seo eğitimi veren uzmanlar seonun haber üretim süreçlerinde kullanılmasına nasıl bakmaktadırlar?
- Daha fazla tık alabilmek için haberlerde konu ile başlık uyumu nasıl olmaktadır?
- Seo ayarı yapılmış haberlerde içerik nasıl düzenlenmektedir?
- Haber oluşturmada site trafik akışını hızlandırabilmek için başlıkta kabul edilemez ifadeler yer almakta mıdır?
- Okuyucular klik bait haberlere nasıl tepki göstermektedir?
- Okuyucular sosyal medyadan haberlere yorum yapıyorlar mı?
- Okuyucular haber doğrulama platformlarını biliyorlar mı ve kullanıyorlar mı?

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI

Arama motoru optimizasyonu (Seo) gazetecilik literatürü açısından yeni bir konu ve günümüzde de teknik anlamda yeteri kadar ele alınmamıştır. Yapılan bu çalışmada mixed (karma) yöntem uygulanmıştır.. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk bölümünde seo kavramına ilişkin detaylar verilmiş ve seo uzmanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çevrim içi gazetecilik alanında çalışan gazete editörleri ile görüşülmüştür. Gazetecilerin tespit edilmesinde “*amaçlı örneklem*” yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntem derinlemesine bilgiye sahip kişiler ile görüşmeyi esas almaktadır. Bu görüşme sonucunda; "Gazeteciliğin değişim ve dönüşümü açısından Seo nedir?, Backlink nedir?, Gazetecilik robotlaşıyor mu?, Haber seçmede editörün ve okuyucunun tutumları nasıldır?" gibi çeşitli sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırma gazeteciliğin perspektifi açısından ve Seo haberciliğinin teknik alt yapısının anlaşılabilmesi için de önem arz etmektedir. Araştırma da ayrıca karma yöntemlerin analiz edilmesine yardımcı olan ve çeşitli çoklu görüşmelerin analizlerinin yapılmasına katkı sağlayan, MAXQDA 2021 programından yararlanılmıştır. MAXQDA programı günümüzde bütün bilimsel çalışmalarda somut veriler elde etmek için kullanılan bir programdır. Yapılan görüşmede katılımcılara çeşitli sorular yöneltilerek daha sonra onların vermiş oldukları cevaplar ışığında kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin deşifre edilmesinde fayda sağlayan MAXQDA programının kullanılması çalışmayı yöntem açısından diğer çalışmalardan da ayırmaktadır. Günümüzde akademik anlamda doktora tezlerinde bu program kullanılmaktadır. Görüşmelerde temel amaç, katılımcıların konuya ilişkin açıklamaları çerçevesinde konu ile ilgili daha derin bilgiler sunabilmektir. Görüşme ile birlikte bireylerin konuya yaklaşımları anlamlandırılabilir. Görüşmede Patton'un görüşme formu yaklaşımı temel alınmıştır. Görüşme formu yaklaşımı, benzer konulara yönelik bilgilerin alınması ile oluşturulan yaklaşım türüdür. Soruların öncelik ve sonralık sıralaması önemli değildir. Patton'a göre görüşmenin amacı bireyin iç dünyasına inerek onun bakış açısını anlayabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:120). Görüşme formu hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar şöyle sıralanmaktadır (2006: 128):

- Kolay anlaşılabilir sorular yazma
- Odak sorular hazırlama

- Açık uçlu sorular hazırlama
- Yönlendirmeden kaçma
- Farklı türden sorular hazırlama
- Soruları geliştirme

Katılımcıların her biri K kodu ile kodlanmıştır. K kodu her bir katılımcıyı temsil etmektedir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan veriler ışığında gazeteciliğin geleceği açısından öneriler sunulmuştur. Katılımcıların sıralanışı K1'den K6'ya kadar gerçekleşmektedir. Etik kurallar çerçevesinde katılımcıların isimleri de kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar sınıflandırılarak içerik analiz yöntemiyle nicel bulgulara ulaşılmıştır. Nitel analiz yönteminde MAXQDA programının kullanılması içeriklerin sistematik bir şekilde analiz edilmesine katkı sağlamıştır. Katılımcılara aşağıda yer alan sorular yöneltilmiş ve bu sorular temalara ayrılarak bulguların yorumlanmasına çalışılmıştır:

- Editörün haber seçme kararını etkileyen davranışlar nelerdir? (Tıklama, Google'da arama, Sosyal medya trendleri vs.)
- Gazetecilik robotlaşıyor mu?
- Google Arama Motoru Optimizasyonu (Seo) Ve Tık Odaklı Habercilik enformasyon kirliliği yaratıyor mu?
- Haber içerik üretimi nasıl olmalıdır? İnternet gazeteciliğinde günlük trendler üzerinden nasıl içerik üretilmektedir?
- Dijital gazetecilikte okurun haber seçme süreci kararını etkileyen davranışlar nelerdir?
- İnternet gazeteciliğinde sizce en önemli etik sorun ya da sorunlar nelerdir?
- Seo haberciliği nedir? Sizce bunu etik unsurlar arasında sayabilmemiz mümkün müdür?
- Seo haberciliği gerçekleştiren kaynakların okura katkısı var mıdır? Spam içerik üretimi nasıl engellenir?
- Bu süreçte enformasyon kirliliği nasıl önlenbilir?
- Seo haberciliğinin kamu yararına olduğunu düşünüyor musunuz?
- İnternet yayıncılığı etik tartışmalar ışığında okuyucu nasıl sürece dâhil edilmektedir?

- Habercinin ilgisini çekmeyen bir konu başlığının Google de fark edilirse haber üretimi ne şekilde oluşmaktadır?
- Seo ayarı yapılmış bir haber ile yapılmayan bir haber sıralaması karşılaştırılıyor mu?

Çalışmanın diğer bir bölümünde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket üniversite öğrencilerine yönelik uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini uygun olduğunu belirlemek için “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliği test etmek için SPSS ile “Açıklayıcı Faktör Analizi”, AMOS programı kullanılarak “Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğu analiz edilmiştir. *Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003: 280-285). Verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002).* Google formdan anket soruları oluşturularak öğrenci guplarına gönderilmiştir. Poynter, web anketinin gereksinimlerini şu şekilde sıralamaktadır (Poynter, 2010: 5):

- Uzman çevrim içi anket yazılımı (surveymonkey.com)
- İnternet tarayıcısı (Mozilla, Firefox, Google Chrome)
- Html, Java, Script Flash, bu yazılımlar anketi kullanıcının ekranında yansıtır.

Okuyucuların tık odaklı haberlere karşı reflekslerinin ölçümü ve haberlere olan güvenlerinin analizlerinin elde edilmesi için anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında kullanılacak olan soru formları oluşturulurken; Kioussis (2001), Rubin ve Conroy (2015), Johnson (1998), Shinkhede ve Assistant (2019), Kaushal ve Vemuri (2021), Balcı ve Bekiroğlu’nun (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Johnson, *İnternetin Karşılaştırılması Medya Güvenilirlik Ölçütlerine İlişkin Geleneksel Kaynaklar*” başlıklı çalışmasında, web yayınlarını geleneksel olarak sunulan yazılara karşı ne kadar güvenilir görülüp görülmediklerini çevrim içi anket yaparak incelemiştir (Johnson,1998:325). Rubin ve Conroy, *“Haber Doğrulamasına Doğru: Haber Söylemi İçin Aldatma Tespit Yöntemleri”* başlıklı çalışmasında, çevrim içi ortamlarda haberlerin doğrulamalı etkisine yönelik araştırma gerçekleştirmiştir (Rubin ve Conroy, 2015: 1). Shinkhede ve Assistant, *“Dijital Kırılmalık: Tıklama Tuzağının, Kandırılmış*

Okuyucuların ve Çevrim içi Gazeteciliğin Ahlakını Sorgulamak” başlıklı çalışmasında tıklama tuzağının köklerini ve Hint çevrim içindeki varlığını araştırmıştır. Ayrıca, tıklama tuzağı kurbanlarını tanımaya ve onların güvelik açıklarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Kiosis , “Halkın Güveni mi, Güvensizliği mi? Medya Algıları” başlıklı çalışmasında, medya kullanımı ve kişiler arası haber tartışması gibi haberlerin güvenilirlik algılarını etkileyebilecek faktörleri analiz etmiştir (Kiosis, 2001: 382).

Çalışma, dil bilgisi kurallarına uygunluğunun denetlenmesi için alanında uzman kişilere gönderilmiştir. Ayrıca anket sorularının düzenlenmesinde soruların birbirleri ve kapsamlarının değerlendirilmesi amacı ile iletişim alanında doktorasını bitirmiş kişilere anket soruları ulaştırılmıştır. Oluşturulan anket formunun ilk bölümünde temel demografik özellikler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, haber sitelerine ve haberlere olan güvenlerini ölçmek amacı ile oluşturulan sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, seo haberciliği ve Google arama motoru optimizasyonu (Seo) bilgilerine ölçmeye yönelik, dördüncü bölümünde clibait haberciliğine rastlama sıklıklarını ve kullanıcıda oluşturduğu davranış şekillerini belirlemeye yönelik, son bölümde ise, tıklama tuzağına yönelik algı ve tepkilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda açık ve kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Çoktan seçmeli sorular kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. “tıklama tuzağına karşı güvenlik açığını” , “tıklama tuzağına karşı tepkilerini ” , “tıklama tuzağına yönelik algılarını” belirlemek için oluşturulan sorularda “1. kesinlikle katılmıyorum, 2. katılmıyorum, 3. kararsızım, 4. katılıyorum, 5. tamamen katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Örnekleme *basit rastlantısal örnekleme* türünden faydalanmıştır. Basit rastlantısal örnekleme tüm birimlerin seçilme olasılığı vardır ve birinin seçilmesi diğerlerinin seçilmesini etkilememektedir (Taylan, 2015: 66). Bu yöntem türü araştırmalarda yaygın olarak kullanılan örneklem türüdür. “*Sahip olan evrenden istatistiksel hesaplar ile evreni temsil edebilme büyüklüğüne sahip tamamen rastgele yöntemle bir örneklem seçme mümkündür*” (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 104). Örneklem seçiminde izlenecek süreç aşağıda belirtilen unsurlar çerçevesinde gerçekleşmelidir (Taylan, 2015: 67).

- Örneklem hacmi belirlenir

- Onları tanımlayıcı numaralar verilir
- Ana kütlede her birime eşit $1/N$ seçilme şansı vermek suretiyle örnekleme girecek birim seçilir.
- Geriye kalan $N-1$ birimin her birimine eşit şans vermek suretiyle ikinci birim seçilir.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılımcılar Tıklama Tuzağına Karşı Güvenlik Açığı ile demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1 a: Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1 b: Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1 c: Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu haber sitelerine güven açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H2 a: Katılımcıların en son haber sitesine girilen zamana göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu farklılaşmaktadır.

H2b: Katılımcıların haberlere güvenme durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu farklılaşmaktadır.

H2c: Katılımcıların haberlere yorum yapma durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu farklılaşmaktadır.

H2d: Katılımcıların Click Bait içeriklerine rastlama sıklığına göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu farklılaşmaktadır.

H3: Katılımcıların yeni bilgi ve haberleri öğrenme durumuna göre tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3 a: Katılımcıların yeni medya durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında farklılık vardır.

H3 b: Katılımcıların arama motoru kullanılma durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu arasında farklılık vardır.

H3 c: Katılımcıların gazetecilik durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu arasında fark vardır.

H4: Katılımcılar online haberler boyutu ile demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4 a: Katılımcıların yaşlarına göre online haberler boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H4 b: Katılımcıların eğitim durumuna göre online haberler boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H4 c: Katılımcıların gelir durumuna göre online haberler boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Katılımcılar en son haber sitesine girilen zamana göre online haberler boyutu arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir.

H6: Katılımcıların haberlere güvenme durumuna göre online haberler boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

H7: Katılımcıların haberlere yorum yapma durumu ile ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

H8: Katılımcıların Yeni Medya kullanım durumu ve online haberler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H8 a: Katılımcıların Clik Bait durumuna göre online haberler boyutu ve ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

H8b: Katılımcıların yeni medya durumuna göre ölçek toplam puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

H8 c: Katılımcıların arama motoru kullanılma durumuna göre online haberler boyutu ve ölçek toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

H 8 d: Katılımcıların gazetecilik durumuna göre ölçek toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

H 8 e: Katılımcıların web haberciliği durumuna göre online haberler boyutu ve arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada nitel analiz yönteminde kullanılan MAXQDA ve nicel analiz yöntemlerin çözümlenmesine katkı sağlayan SPSS 25 paket programları kullanılmıştır. Çalışmada AFA, DFA, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, Bartlett Küresellik testi, T testi, Anova testleri yapılarak çalışmanın geçerlilik güvenirlik analizleri yapılmıştır. Faktör analizi testlerini belirlemeden önce, örneklem büyüklüğünün çalışmaya uygunluğunu saptayabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır.

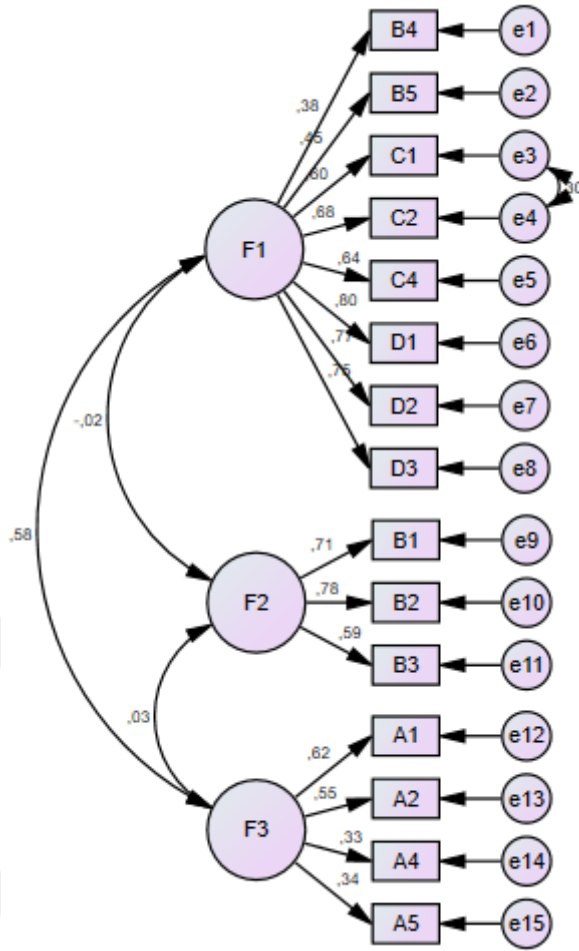
Ölçeğin alt boyutlarının güvenirlikleri, güvenirlik katsayıları birinci boyut (0.846), ikinci boyut (0.733), üçüncü boyut (0.544) ve ölçeğin geneli (0.770) olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın güvenirliğe sahip olduğuda saptanmıştır. Cronbach Alfa değerlerinin 0.50'den büyük olması, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının dengeli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.1. Ölçeğin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1	B4	0.385	-	-	-
	B5	0.446	0.137	7.407	***
	C1	0.604	0.175	8.434	***
	C2	0.676	0.173	8.767	***
	C4	0.642	0.170	8.633	***
	D1	0.798	0.191	9.173	***
	D2	0.773	0.186	9.104	***
	D3	0.747	0.180	9.027	***
F2	B1	0.715	-	-	-
	B2	0.779	0.093	11.566	***
	B3	0.588	0.074	11.495	***
F3	A1	0.624	-	-	-
	A2	0.547	0.107	7.988	***
	A4	0.334	0.077	5.910	***
	A5	0.340	0.077	5.992	***

***p<0.05

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu sonuç ölçeğin kendi aralarında tutarlı ve uyumlu olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.1. Ölçeğin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

3.3.1. Anket Verilerinin Analizi

Yapılan analiz çalışmasında, katılımcılara ilişkin bilgiler ve bulgular yorumlanmış ve tablo haline getirilmiştir. Önceden saptanan hipotezler ile birlikte anket çalışmasında yer alan değişkenler analiz edilmiştir. Diğer bölümde yer alan nitel analiz yönteminde ise, MAXQDA programı ile katılımcıların vermiş olduğu cevaplar tek tek kod haline getirilmiştir. Alana göre ayrılan kod sayesinde katılımcıların vermiş olduğu cevaplar tablo ve grafik haline dönüştürülmüştür. Bu sayede çalışmada, oluşturulan tablo, analiz, grafikler ile daha homojen bir yapının elde edilmesine katkı sağlamıştır.

3.3.2. Katılımcıların Demografik Betimsel Analizi

3.3.2.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tabloda verilmiştir. Katılımcıların %45.6'sının erkek, %54.4'ünün kadın olduğu görülmektedir

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Erkek	283	45.6
	Kadın	337	54.4

3.3.2.2. Katılımcıların Yaşı

Katılımcıların yaş dağılımlarına göre durumlarına bakıldığında %53.7'sinin 18-25 yaş arası, %19.4'ünün 26-30 yaş arası, %20.0'ının 31-40 arası ve %6.9'unun 41 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	18-25	333	53.7
	26-30	120	19.4
	31-40	124	20.0
	41 ve Üzeri	43	6.9

3.3.2.3. Katılımcıların Gelir Düzeyleri

Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları incelendiğinde en yüksek gelirin %38.4 ile 6000 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir	0-2000	228	36.8
	2001-4000	76	12.3
	4001-6000	78	12.6
	6000 ve Üzeri	238	38.4

3.3.2.4. Katılımcıların Eğitim Durumları

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %60.5'inin ön lisans, %29.7'sinin lisans, %6.1'inin yüksek lisans, %3.7'sinin doktora olduğu görülmektedir

Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim	Ön Lisans	375	60.5
	Lisans	184	29.7
	Yüksek Lisans	38	6.1
	Doktora	23	3.7

3.3.2.5. Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Süre

Katılımcıların internette geçirilen süre durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %53.7'sinin 1-5 saat arası, %35.5'inin 6-10 saat arası ve %10.8'inin 10 saat ve üzeri olduğu görülmektedir. Büyük çoğunluğunun internette 1-5 saat arası zaman geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Çevrim içi Alanda Geçirdikleri Süreye İlişkin Dağılımları

İnternette Geçirilen Süre	1-5 Saat	333	53.7
	6-10 Saat	220	35.5
	10 Saat ve Üzeri	67	10.8

3.3.2.6. Katılımcıların En Son Haber Sitesine Girdikleri Zamana Yönelik Analiz

Katılımcıların en son haber sitesine girilen zaman durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %19.0'ının dün sabah, %13.4'ünün dün öğleden sonra, %13.4'ünün dün gece, %51.8'inin bu sabah ve %2.4'ünün diğer olduğu görülmektedir. Sonuçlardan katılımcıların büyük çoğunluğunun haber sitlerini güncel takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların En Son Haber Sitesine Girdikleri Zamana Yönelik Analiz

En Son Haber Sitesine Girilen Zaman	Dün Sabah	118	19.0
	Dün Öğleden Sonra	83	13.4
	Dün Gece	83	13.4
	Bu Sabah	321	51.8
	Diğer	15	2.4

3.3.2.7. Katılımcıların Online Haberlere Güvenme Düzeyleri

Katılımcıların haberlere güvenme durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %6.5'inin güveniyorum, %20.8'inin güvenmiyorum,%62.7'sinin biraz güveniyorum, %10.0'ının hiç güvenmiyorum dediği görülmektedir. Katılımcıların haberlere olan güven düzeylerinde kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Online Haberlere Güvenme Düzeyleri

Online Haberlere Güvenme	Güveniyorum	40	6.5
	Güvenmiyorum	129	20.8
	Biraz Güveniyorum	389	62.7
	Hiç Güvenmiyorum	62	10.0

3.3.2.8. Çevrim içi Haberlere Yorum Yapıyormusunuz? Sorusuna Yönelik Analiz

Katılımcıların haberlere yorumları incelendiğinde %9.0'ının her zaman yorum yaparım, %37.9'unun yorum yapmadan geçemem, %53.1'inin okulan yorumları okurum dediği görülmektedir.

Tablo 3.9. Çevrim içi Haberlere Yorum Yapıyormusunuz?

Haberlere Yorum	Her Zaman Yorum Yaparım	56	9.0
	Yorum Yapmadan Geçemem	235	37.9
	Yapılan Yorumları Okurum	329	53.1

3.3.2.9. Tık Tuzağı Haberlerine Rastlama Sıklığına Yönelik Dağılım

Katılımcıların click bait durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %50.6'sının her zaman rastlarım, %41.0'ının nadir rastlarım, %8.4'ünün

rastlamam dediği görülmektedir. Tık tuzağı haberlerine okuyucuların büyük çoğunluğunun rastladığı görülmektedir.

Tablo 3.10. Tık Tuzağı Haberlerine Rastlama Sıklığına Yönelik Dağılım

Click BaitHaberlere Rastlama	Her Zaman Rastlarım	314	50.6
	Nadir Rastlarım	254	41.0
	Rastlamam	52	8.4

3.3.2.10. Size Çelişki Yaratan Haber ya da Bilgi İle Karşılaştığınızda Hangi Yola Başvuruyorsunuz?

Katılımcıların yeni medya ortamlarında yayınlanan haber durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %51.9'unun arama motorundan araştırma yapmak, %14.7'sinin internet üzerindeki yer alan gazetelere bakarak, %28.7'sinin haberlerle ilgili bilgileri haber doğrulama sitelerinden araştırarak ve %4.7'sinin arkadaşlara sorarak dediği görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda katılımcılar, çelişkili ya da kuşku duydukları bir bilgi ile karşılaştıklarında arama motorlarından araştırma yaptıkları çıkarımına varılmaktadır.

Tablo 3.11. Size Çelişki Yaratan Haber Ya Da Bilgi İle Karşılaştığınızda Hangi Yola Başvuruyorsunuz?

Yeni Medya	Arama Motorundan Araştırma Yapmak	322	51.9
	İnternet Üzerindeki Yer Alan Gazetelere Bakarak	91	14.7
	Haberlerle İlgili Bilgileri Haber Doğrulama Sitelerinden Araştırarak	178	28.7
	Arkadaşlara Sorarak	29	4.7

3.3.2.11. Arama Motorlarını Kullanma Durumları

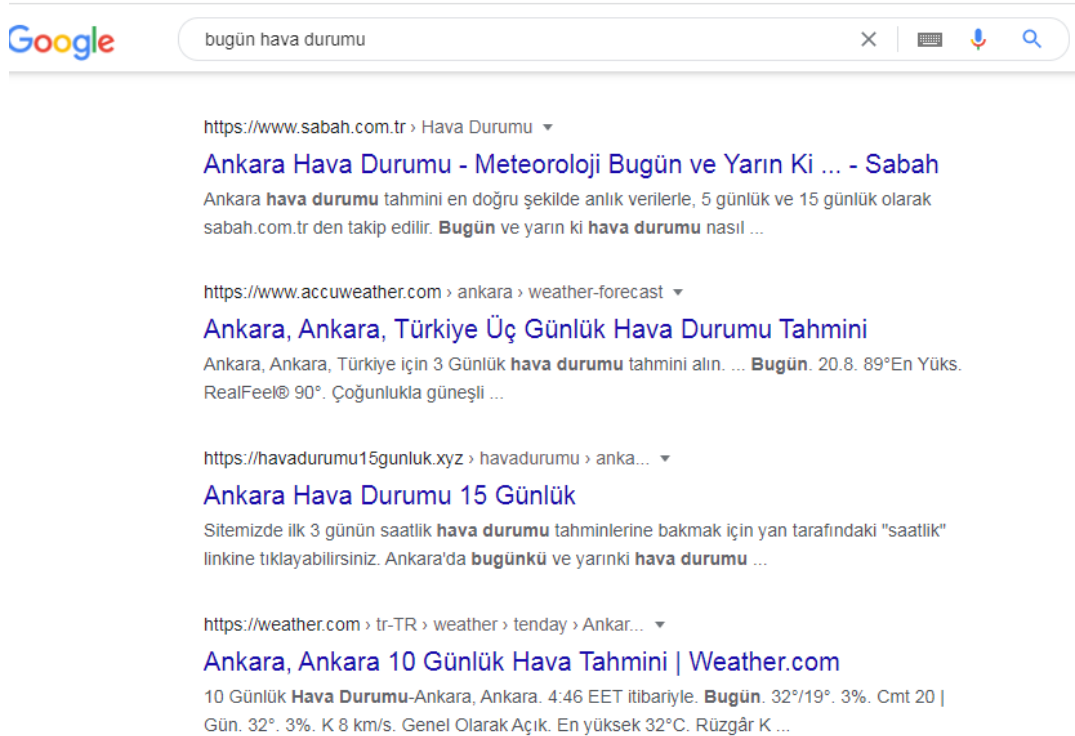
Katılımcıların arama motorunu kullanma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %4,8'inin ticari amaçla, %29,4'ünün bilgi amaçlı, %8,5'inin haber incelemek, %5,3'ünün eğlence, %51,3'ünün hepsi dediği görülmektedir.

Tablo 3.12. Arama Motorlarını Kullanma Durumları

Arama Motoru Kullanılma Durumu	Ticari Amaçla (Alışveriş)	30	4.8
	Bilgi Amaçlı	182	29.4
	Haber İncelemek	53	8.5
	Eğlence	33	5.3
	Hepsi	318	51.3
	Diğer	4	0.6

3.3.2.12. Arama Motorlarından Arama Yaptığınızda İlk Hangi Sekmeye Tıkliyorsunuz?

Katılımcıların ilk tıklanan sekme durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %55.3'ünün 1, %21.3'ünün 2, %15.6'sının 3 ve %7.7'sinin 4 olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda, Google 'da kullanıcı bir bilgi ile karşılaştığında ilk sekmeye tıkladığı ve güvendiği çıkarımına varılmaktadır.

**Şekil 3.2.** Arama Motorlarından Bu Şekilde Arama Yaptığınızda İlk Hangi Sekmeye Tıkliyorsunuz?

Tablo 3.13. Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

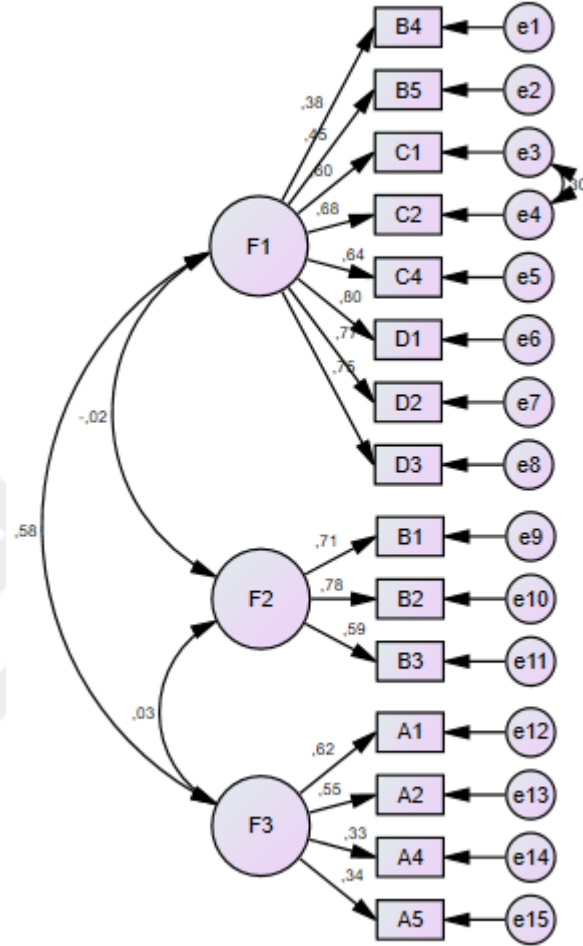
	Faktörler			
İfadeler	F1: Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı	F2: Tıklama Tuzağına Karşı Güvenlik Açığı	F3: Online Haberler	Toplam Madde Korelasyonu
B4	0.507			0.387
B5	0.543			0.451
C1	0.733			0.620
C2	0.782			0.671
C4	0.711			0.598
D1	0.758			0.675
D2	0.753			0.663
D3	0.708			0.631
B1		0.814		0.570
B2		0.832		0.602
B3		0.754		0.498
A1			0.516	0.329
A2			0.601	0.365
A4			0.744	0.337
A5			0.639	0.292
Güvenirlilik	0.846	0.733	0.544	0.770
Açıklanan Varyans (%)	26.949	13.468	11.716	52.133
KMO =0.843; $\chi^2(105) =2626.842$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000				

Açıklayıcı faktör analizine başlamadan önce, örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu analiz etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz edildikten sonra KMO değerinin 0.843 olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, çalışmada kullanılan örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. *KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler uygun değerler , 0.5'in altındaki değerler ise veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. (Altunışık vd., 2010:266).*

Ölçeğin faktör desenini tespit etmek için faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir.

Ölçeğin ve alt boyutlarının güvenirlikleri test edildiğinde, güvenirlik katsayıları birinci boyut (0.846), ikinci boyut (0.733), üçüncü boyut (0.544) ve ölçeğin geneli

(0.770) olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.50'den büyük olması, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının düzenli olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.3. Ölçeğin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tablo 3.14. Ölçeğin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	P Değerleri
F1	B4	0.385	-	-	-
	B5	0.446	0.137	7.407	***
	C1	0.604	0.175	8.434	***
	C2	0.676	0.173	8.767	***
	C4	0.642	0.170	8.633	***
	D1	0.798	0.191	9.173	***
	D2	0.773	0.186	9.104	***
	D3	0.747	0.180	9.027	***
F2	B1	0.715	-	-	-
	B2	0.779	0.093	11.566	***
	B3	0.588	0.074	11.495	***
F3	A1	0.624	-	-	-
	A2	0.547	0.107	7.988	***
	A4	0.334	0.077	5.910	***
	A5	0.340	0.077	5.992	***

***p<0.05

Maddelerin faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı ve düzenli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15. Ölçeğin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	3.094	≤5
RMSEA	0.058	≤0.08
GFI	0.945	≥0.80
AGFI	0.923	≥0.80
CFI	0.929	≥0.80
TLI	0.914	≥0.80
IFI	0.930	≥0.80
NFI	0.900	≥0.80
SRMR	0.050	≤0.10

Doğrulayıcı Faktör analizi bulgularına göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0.000$ düzeyinde anlamlı ve uygun olduğu, ölçeği oluşturan 15 madde ve 3 alt boyutlu ölçek yapısıyla uyumlu olduğu saptanmıştır. Uyumu azaltan faktörler test edilmiş ve artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni bir kovaryansı belirlenmiştir. Yapılan son analizde ise, yenilenen uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı ve uyumlu olduğu tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin ve Boyutlarının Normallik Analizi Sonuçları

	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu	-0.725	0.410	Normal
Tıklama tuzağına karşı güvenlik açığı boyutu	-0.071	-0.396	Normal
Online haberler boyutu	-0.159	-0.001	Normal
Ölçek toplamı	-0.570	0.449	Normal

Çalışmada yapılan ölçeğin ve boyutlarının normallik analizi sonuçları Tabloda gösterilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 olması çalışmanın normal dağılıma sahip olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3.17. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin ve Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Min	Maks	Ort	SS
Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu	1.00	5.00	3.83	0.74
Tıklama tuzağına karşı güvenlik açığı boyutu	1.00	5.00	2.80	0.91
Online haberler boyutu	1.50	5.00	3.28	0.63
Ölçek toplamı	1.27	4.80	3.48	0.51

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve boyutlarının istatistikleri Tabloda verilmiştir.

Tablo 3.18. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek ve Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler		Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu					Tıklama tuzağına karşı güvenlik açığı boyutu				
		Min	Maks	Med	$\bar{X}$	SS	Min	Maks	Med	$\bar{X}$	SS
Cinsiyet	Erkek	1.25	5.00	4.00	3.82	0.77	1.00	5.00	2.67	2.78	0.87
	Kadın	1.00	5.00	4.00	3.83	0.72	1.00	5.00	3.00	2.82	0.94
	Test değeri	-0.136**					-0.655**				
	p	0.892					0.513				
Yaş	18-25	1.00	5.00	3.88	3.78	0.75	1.00	5.00	3.00	2.79	0.87
	26-30	2.00	5.00	4.00	3.82	0.73	1.00	5.00	2.67	2.82	1.03
	31-40	1.75	5.00	4.00	3.96	0.68	1.00	4.67	2.83	2.79	0.90
	41 ve Üzeri	1.50	5.00	4.00	3.85	0.82	1.00	4.00	2.67	2.85	0.82
	Test değeri	1.830***					0.059***				
	p	0.140					0.981				
Eğitim	Ön Lisans	1.00	5.00	4.00	3.79	0.77	1.00	5.00	3.00	2.81	0.92
	Lisans	1.88	5.00	4.00	3.86	0.69	1.00	5.00	2.67	2.78	0.92
	Yüksek Lisans	2.63	5.00	4.00	3.99	0.62	1.00	4.00	3.00	2.82	0.84
	Doktora	1.50	4.88	4.00	3.91	0.82	1.00	4.33	3.00	2.86	0.77
	Test değeri	1.073***					0.092***				
	p	0.360					0.965				
Gelir	0-2000 (1)	1.00	5.00	3.88	3.79	0.75	1.00	5.00	2.83	2.75	0.87
	2001-4000 (2)	1.75	5.00	3.88	3.69	0.74	1.00	5.00	3.00	2.99	0.90
	4001-6000 (3)	1.50	5.00	3.75	3.68	0.79	1.00	5.00	3.00	2.96	0.95
	6000 ve Üzeri (4)	1.38	5.00	4.00	3.96	0.70	1.00	5.00	2.67	2.73	0.92
	Test değeri	4.834***					2.601***				
	p	0.002*					0.051				
	Bonferroni	4>1, 4>2, 4>3									
İnternette Geçirilen Süre	1-5 Saat	1.00	5.00	4.00	3.87	0.74	1.00	5.00	3.00	2.76	0.92
	6-10 Saat	1.38	5.00	4.00	3.82	0.71	1.00	5.00	3.00	2.87	0.89
	10 Saat ve Üzeri	1.50	5.00	3.63	3.63	0.84	1.00	5.00	2.67	2.78	0.92
	Test değeri	2.960***					0.947***				
	p	0.053					0.389				
En Son Haber Sitesine Girilen Zaman	Dün Sabah (1)	1.50	5.00	3.88	3.63	0.80	1.00	5.00	2.67	2.61	0.89
	Dün Öğleden Sonra (2)	1.00	5.00	3.63	3.56	0.82	1.00	5.00	2.67	2.71	0.87
	Dün Gece (3)	2.25	5.00	3.88	3.82	0.60	1.00	5.00	3.00	2.91	0.94
	Bu Sabah (4)	1.25	5.00	4.00	3.97	0.70	1.00	5.00	3.00	2.87	0.90
	Diğer (5)	2.63	4.75	4.00	3.98	0.58	1.00	5.00	2.67	2.82	0.99
	Test değeri	7.953***					2.197***				
	P	0.000*					0.068				
	Bonferroni	4>1, 4>2									

Tablo 3.18. (devamı)

Sosyal Medyada Şüpheli Durum	Evet	1.00	5.00	3.88	3.78	0.74	1.00	5.00	3.00	2.78	0.95
	Hayır	1.25	5.00	4.00	3.78	0.80	1.00	5.00	3.00	2.85	0.91
	İlk Defa Duydum	1.38	5.00	4.00	3.93	0.68	1.00	5.00	3.00	2.78	0.87
	Test değeri	2.727***					0.454***				
	p	0.066					0.635				
Arama Motoru Kullanılma Durumu	Ticari Amaçla (Alışveriş) (1)	1.00	5.00	3.00	3.11	1.00	1.00	4.00	3.00	2.58	0.87
	Bilgi Amaçlı (2)	1.25	5.00	4.00	3.89	0.75	1.00	5.00	2.67	2.77	0.91
	Haber İncelemek (3)	1.75	5.00	3.13	3.25	0.78	1.00	4.00	3.00	2.84	0.65
	Eğlence (4)	2.13	4.75	3.25	3.30	0.58	1.33	5.00	2.67	2.86	0.87
	Hepsi (5)	1.38	5.00	4.00	4.02	0.59	1.00	5.00	3.00	2.82	0.95
	Diğer (6)	3.00	4.00	3.25	3.38	0.44	2.33	5.00	2.83	3.25	1.20
	Test değeri	23.787***					0.673***				
	p	0.000*					0.644				
	Bonferroni	2>1, 5>1, 5>2, 2>3, 5>4									
Gazetecilik	Kızgın (1)	1.00	5.00	4.00	3.90	0.77	1.00	5.00	3.00	2.77	0.96
	Hayal Kırıklığı (2)	1.50	5.00	3.81	3.62	0.88	1.00	5.00	2.67	2.74	0.98
	Neşeli (3)	2.00	4.75	3.00	3.13	0.71	1.33	5.00	3.00	3.03	0.80
	Hakarete Uğramış (4)	1.25	5.00	3.63	3.67	0.83	1.00	4.33	2.83	2.70	0.85
	Zaman Kaybına Uğradığım (5)	1.38	5.00	4.00	3.98	0.64	1.00	5.00	3.00	2.83	0.87
	Herhangi Bir Şey Hissetmiyorum (6)	2.75	5.00	3.88	3.79	0.49	1.00	5.00	3.00	2.86	0.86
	Test değeri	9.038***					0.654***				
	p	0.000*					0.659				
	Bonferroni	1>2, 1>3, 2>3, 5>2, 4>3, 5>3									
İlk Tıklanan	1 (1)	1.00	5.00	4.00	3.85	0.72	1.00	5.00	3.00	2.87	0.93
	2 (2)	1.75	5.00	3.88	3.79	0.71	1.00	5.00	3.00	2.79	0.85
	3 (3)	1.88	5.00	3.75	3.73	0.81	1.00	4.67	2.67	2.74	0.82
	4 (4)	2.00	5.00	4.13	3.96	0.78	1.00	5.00	2.33	2.45	0.99
	Test değeri	1.298***					3.311***				
	p	0.274					0.020*				
	Bonferroni						1>4				

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

H: Katılımcılar Tıklama Tuzağına Karşı Güvenlik Açığı ile demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1 a: Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.19. Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Cinsiyete Göre Farkı

Değişkenler		Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu				
		Min	Maks	Med	$\bar{X}$	SS
Cinsiyet	Erkek	1.25	5.00	4.00	3.82	0.77
	Kadın	1.00	5.00	4.00	3.83	0.72
	Test değeri	-0.136**				
	p	0.892				

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ölçek ve boyutlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik olarak incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmediği ortaya çıkmıştır ($p>.05$). Sonuçlar incelendiğinde H1 a hipotezi reddedilmiştir.

H1 b: Tıklama Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.20. Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutunun Yaşa Göre Farkı

Yaş	18-25	1.00	5.00	3.88	3.78	0.75
	26-30	2.00	5.00	4.00	3.82	0.73
	31-40	1.75	5.00	4.00	3.96	0.68
	41 ve Üzeri	1.50	5.00	4.00	3.85	0.82

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ölçek ve boyutlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların gelirlerine göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).. Araştırmaya katılan katılımcıların Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik olarak incelendiğinde yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmediği ortaya çıkmıştır($p > .05$). Sonuçlar incelendiğinde Hb hipotezi reddedilmiştir.

H1 c: Tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.21. Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Gelire Göre Farkı

Gelir	0-2000 (1)	1.00	5.00	3.88	3.79	0.75	1.00	5.00	2.83	2.75	0.87
	2001-4000 (2)	1.75	5.00	3.88	3.69	0.74	1.00	5.00	3.00	2.99	0.90
	4001-6000 (3)	1.50	5.00	3.75	3.68	0.79	1.00	5.00	3.00	2.96	0.95
	6000 ve Üzeri (4)	1.38	5.00	4.00	3.96	0.70	1.00	5.00	2.67	2.73	0.92
	Test değeri	4.834***					2.601***				
	p	0.002*					0.051				
	Bonferroni	4>1, 4>2, 4>3									

Katılımcıların gelirlerine göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Geliri 6000 ve üzeri olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanlarının, geliri 0-2000, 2001-4000 ve 4001-6000 arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H1 c hipotezi kabul edilmiştir.

H2:Katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu haber sitelerine güven açısından anlamlı farklılıklar vardır

H2 a: Katılımcıların en son haber sitesine girilen zamana göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu farklılaşmaktadır.

Tablo 3.22. Katılımcıların En Son Haber Sitesine Girilen Zamana Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasındaki Farkı

En Son Haber Sitesine Girilen Zaman	Dün Sabah (1)	1.50	5.00	3.88	3.63	0.80
	Dün Öğleden Sonra (2)	1.00	5.00	3.63	3.56	0.82
	Dün Gece (3)	2.25	5.00	3.88	3.82	0.60
	Bu Sabah (4)	1.25	5.00	4.00	3.97	0.70
	Diğer (5)	2.63	4.75	4.00	3.98	0.58
	Test değeri	7.953***				
	P	0.000*				
	Bonferroni	4>1, 4>2				

Katılımcıların en son haber sitesine girilen zamana göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$).. En son haber sitesine girilen zaman bu sabah olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanlarının, dün sabah ve dün öğleden sonra olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H2 a hipotezi kabul edilmiştir.

H2b: Katılımcıların haberlere güvenme durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu farklılaşmaktadır:

Tablo 3.23. Katılımcıların Haberlere Güvenme Durumuna Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasındaki Fark

Haberlere Güvenme	Güveniyorum (1)	2.38	5.00	4.00	3.93	0.59
	Güvenmiyorum (2)	1.50	5.00	3.88	3.68	0.79
	Biraz Güveniyorum (3)	1.25	5.00	4.00	3.90	0.70
	Hiç Güvenmiyorum (4)	1.00	5.00	3.75	3.61	0.91
	Test değeri	5.074***				
	p	0.002*				
	Bonferroni	3>2, 3>4				

Katılımcıların haberlere güvenme durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Haberlere güvenme durumu biraz güveniyorum olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanlarının, güvenmiyorum ve hiç güvenmiyorum cevabını veren katılımcılara göre

daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H2 b hipotezi kabul edilmiştir.

H2c: Katılımcıların haberlere yorum yapma durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu farklılaşmaktadır.

Tablo 3.24. Katılımcıların Haberlere Yorum Yapma Durumuna Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasındaki Fark

Haberlere Yorum	Her Zaman Yorum Yaparım (1)	1.00	5.00	3.19	3.29	0.90
	Yorum Yapmadan Geçmem (2)	1.25	5.00	3.88	3.75	0.75
	Yapılan Yorumları Okurum (3)	1.38	5.00	4.00	3.98	0.65
	Test değeri	24.667***				
	p	0.000*				
	Bonferroni	3>1, 3>2, 2>1				

Katılımcıların haberlere yorum yapma durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Haberlere yorum durumu yapılan yorumu okurum olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanlarının, her zaman yorum yaparım ve yorum yapmadan geçmem olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H2 c hipotezi kabul edilmiştir

H2d: Katılımcıların Klik Bait içeriklerine rastlama sıklığına göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu farklılaşmaktadır:

Tablo 3.25. Katılımcıların Clik Bait İçeriklerine Rastlama Sıklığına Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasındaki Fark

Clik Bait İçeriklerine Rastlama Sıklıkları	Her Zaman Rastlarım (1)	1.00	5.00	4.00	3.97	0.67
	Nadir Rastlarım (2)	1.50	5.00	3.88	3.68	0.78
	Rastlamam (3)	1.25	5.00	3.81	3.71	0.85
	Test değeri	11.402***				
	p	0.000*				
	Bonferroni	1>2				

Katılımcıların Clik Bait Bait içeriklerine rastlama sıklığına göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Clik Bait durumu her zaman rastlarım olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanlarının, nadir rastlarım olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H2 d hipotezi kabul edilmiştir

H3: Katılımcıların yeni bilgi ve haberleri öğrenme durumuna göre tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında anlamlı farklılık vardır

H3 a: Katılımcıların yeni medya durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında farklılık vardır.

Tablo 3.26. Katılımcıların Yeni Medya Durumuna Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Puanları Arasında Fark

Yeni Medyada şüpheli bilgi öğrenme	Arama Motorundan Araştırma Yapmak (1)	1.00	5.00	4.00	3.94	0.68
	İnternet Üzerindeki Yer Alan Gazetelere Bakarak (2)	1.75	5.00	3.75	3.62	0.80
	Haberlerle İlgili Bilgileri Haber Doğrulama Sitelerinden Araştırarak (3)	1.38	5.00	3.88	3.76	0.81
	Arkadaşlara Sorarak (4)	2.00	5.00	3.88	3.72	0.69
	Test değeri	5.482***				
	p	0.001*				

Katılımcıların yeni medya durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Yeni medya durumu arama motorundan araştırma yapmak olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanlarının, internet üzerindeki yer alan gazetelere bakarak olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H3 a hipotezi kabul edilmiştir.

H3 b: Katılımcıların arama motoru kullanılma durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu arasında farklılık vardır.

Tablo 3.27. Katılımcıların Arama Motoru Kullanılma Durumuna Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasında Fark

Arama Motoru Kullanılma Durumu	Ticari Amaçla (Alışveriş) (1)	1.00	5.00	3.00	3.11	1.00
	Bilgi Amaçlı (2)	1.25	5.00	4.00	3.89	0.75
	Haber İncelemek (3)	1.75	5.00	3.13	3.25	0.78
	Eğlence (4)	2.13	4.75	3.25	3.30	0.58
	Hepsi (5)	1.38	5.00	4.00	4.02	0.59
	Diğer (6)	3.00	4.00	3.25	3.38	0.44
	Test değeri	23.787***				
	p	0.000*				
	Bonferroni	2>1, 5>1, 5>2, 2>3, 5>4				

Katılımcıların arama motoru kullanılma durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Arama motoru kullanılma durumu bilgi amaçlı olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanlarının, ticari amaçlı ve haber incelemek olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Arama motoru kullanılma durumu hepsi olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanlarının, ticari amaçlı, bilgi amaçlı ve eğlence olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H3 b hipotezi kabul edilmiştir.

H3 c: Katılımcıların gazetecilik durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu arasında fark vardır.

Tablo 3.28. Katılımcıların Gazetecilik Durumuna Göre Tıklama Tuzağına Karşı Tepki ve Tıklama Tuzağına Yönelik Algı Boyutu Arasındaki Fark

Gazetecilik	Kızgın (1)	1.00	5.00	4.00	3.90	0.77
	Hayal Kırıklığı (2)	1.50	5.00	3.81	3.62	0.88
	Neşeli (3)	2.00	4.75	3.00	3.13	0.71
	Hakarete Uğramış (4)	1.25	5.00	3.63	3.67	0.83
	Zaman Kaybına Uğradığım (5)	1.38	5.00	4.00	3.98	0.64
	Herhangi Bir Şey Hissetmiyorum (6)	2.75	5.00	3.88	3.79	0.49
	Test değeri	9.038***				
	p	0.000*				
	Bonferroni	1>2, 1>3, 2>3, 5>2, 4>3, 5>3				

Katılımcıların gazetecilik durumuna göre tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Gazetecilik durumu kızgın ve zaman kaybına uğradığım olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanlarının, hayal kırıklığı ve neşeli olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Gazetecilik durumu hayal kırıklığı ve hakarete uğramış olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı tepki ve tıklama tuzağına yönelik algı boyutu puanlarının, neşeli olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H3c hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Katılımcıların haber başlıkları kategori durumuna göre tıklama tuzağına karşı güvenlik açığı boyutu puanları arasında fark vardır.

Katılımcıların haber başlıkları kategori durumuna göre tıklama tuzağına karşı güvenlik açığı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Haber başlıkları kategori durumu meraklandırıcı olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı güvenlik açığı boyutu puanlarının, bilgilendirici olmayan, kafa karıştırıcı ve inandırıcı değil olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Haber başlıkları kategori durumu kafa karıştırıcı olan katılımcıların

tıklama tuzağına karşı güvenlik açığı boyutu puanlarının, inandırıcı değil olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H4 hipotezi kabul edilmiştir

H5: Katılımcıların ilk tıklanana göre tıklama tuzağına karşı güvenlik açığı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 3.29. Katılımcıların İlk Tıklanana Göre Tıklama Tuzağına Karşı Güvenlik Açığı Boyutu Arasındaki Fark

1 (1)	1.00	5.00	3.00	2.87	0.93
2 (2)	1.00	5.00	3.00	2.79	0.85
3 (3)	1.00	4.67	2.67	2.74	0.82
4 (4)	1.00	5.00	2.33	2.45	0.99
Test değeri	3.311***				
P	0.020*				
Bonferroni	1>4				

Katılımcıların ilk tıklanana göre tıklama tuzağına karşı güvenlik açığı boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). İlk tıklanan 1 olan katılımcıların tıklama tuzağına karşı güvenlik açığı boyutu puanlarının, 4 olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.30. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek Ve Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler		Online haberler boyutu					Ölçek toplamı				
		Min	Maks	Med	$\bar{X}$	SS	Min	Maks	Med	$\bar{X}$	SS
Cinsiyet	Erkek	1.50	5.00	3.25	3.31	0.62	1.87	4.60	3.53	3.48	0.53
	Kadın	1.75	5.00	3.25	3.26	0.64	1.27	4.80	3.53	3.48	0.50
	Test değeri	1.083**					0.020**				
	p	0.279					0.984				
Yaş	18-25 (1)	1.50	5.00	3.25	3.19	0.61	1.27	4.53	3.47	3.42	0.51
	26-30 (2)	1.75	5.00	3.25	3.31	0.63	2.07	4.80	3.53	3.48	0.54
	31-40 (3)	2.25	5.00	3.50	3.50	0.66	2.27	4.47	3.67	3.60	0.47
	41 ve Üzeri (4)	2.00	4.25	3.50	3.32	0.60	2.13	4.27	3.60	3.51	0.54
	Test değeri	7.945***					3.814***				
	p	0.000*					0.010*				
	Bonferroni	3>1					3>1				
Eğitim	Ön Lisans (1)	1.50	5.00	3.25	3.20	0.61	1.27	4.53	3.53	3.44	0.52
	Lisans (2)	1.75	5.00	3.25	3.36	0.64	2.13	4.80	3.57	3.51	0.50
	Yüksek Lisans (3)	2.00	5.00	3.75	3.63	0.65	2.20	4.60	3.67	3.66	0.47
	Doktora (4)	2.25	4.75	3.25	3.34	0.60	2.13	4.27	3.67	3.54	0.53
	Test değeri	7.041***					2.719***				
	p	0.000					0.044*				
	Bonferroni	2>1, 3>1					3>1				
Gelir	0-2000 (1)	1.50	5.00	3.25	3.24	0.60	1.27	4.47	3.53	3.43	0.50
	2001-4000 (2)	1.75	5.00	3.25	3.23	0.62	2.20	4.33	3.37	3.43	0.52
	4001-6000 (3)	1.75	5.00	3.00	3.20	0.63	1.93	4.80	3.43	3.41	0.59
	6000 ve Üzeri (4)	1.75	5.00	3.50	3.36	0.66	1.93	4.60	3.60	3.56	0.49
	Test değeri	2.241***					3.145***				
	p	0.082					0.025*				
	Bonferroni						4>1				
İnternette Geçirilen Süre	1-5 Saat	1.75	5.00	3.25	3.30	0.62	1.27	4.80	3.53	3.50	0.51
	6-10 Saat	1.50	5.00	3.25	3.28	0.63	1.93	4.53	3.53	3.49	0.50
	10 Saat ve Üzeri	1.75	5.00	3.25	3.22	0.70	2.13	4.47	3.33	3.35	0.57
	Test değeri	0.492***					2.307***				
	p	0.612					0.100				

Tablo 3.30. (Devamı)

En Son Haber Sitesine Girilen Zaman	Dün Sabah (1)	2.00	4.50	3.00	3.19	0.53	1.93	4.33	3.33	3.31	0.50
	Dün Öğleden Sonra (2)	1.75	5.00	3.25	3.17	0.65	1.27	4.47	3.40	3.29	0.56
	Dün Gece (3)	2.00	5.00	3.25	3.34	0.72	2.27	4.60	3.53	3.51	0.47
	Bu Sabah (4)	1.50	5.00	3.25	3.31	0.64	1.87	4.80	3.60	3.57	0.49
	Diğer (5)	2.50	4.25	3.50	3.63	0.53	2.93	4.20	3.67	3.66	0.42
	Test değeri	2.768***					9.603***				
	p	0.027*					0.000*				
	Bonferroni	5>2					4>1, 4>2				
Haberlere Güvenme	Güveniyorum (1)	1.75	4.25	3.00	3.01	0.59	2.67	4.13	3.50	3.47	0.36
	Güvenmiyorum (2)	2.00	5.00	3.25	3.41	0.67	1.93	4.80	3.53	3.45	0.56
	Biraz Güveniyorum (3)	1.50	5.00	3.25	3.23	0.57	1.87	4.53	3.53	3.50	0.48
	Hiç Güvenmiyorum (4)	1.75	5.00	3.50	3.50	0.81	1.27	4.47	3.40	3.38	0.68
	Test değeri	7.786***					1.235***				
	p	0.000*					0.296				
	Bonferroni	2>1, 4>1, 2>3, 4>3									
Haberlere Yorum	Her Zaman Yorum Yaparım (1)	1.75	5.00	3.00	3.14	0.67	1.27	4.47	3.03	3.13	0.64
	Yorum Yapmadan Geçemem (2)	2.00	5.00	3.25	3.33	0.62	1.87	4.60	3.53	3.44	0.51
	Yapılan Yorumları Okurum (3)	1.50	5.00	3.25	3.27	0.64	1.93	4.80	3.60	3.57	0.46
	Test değeri	2.295***					19.166***				
	p	0.102					0.000*				
	Bonferroni						3>1, 3>2, 2>1				
Clik Bait	Her Zaman Rastlarım (1)	1.75	5.00	3.50	3.39	0.63	1.27	4.60	3.60	3.59	0.48
	Nadir Rastlarım (2)	1.50	5.00	3.00	3.15	0.62	1.93	4.80	3.40	3.35	0.52
	Rastlamam (3)	2.00	5.00	3.25	3.27	0.62	1.87	4.33	3.47	3.41	0.54
	Test değeri	9.868***					16.364***				
	p	0.000*					0.000*				
	Bonferroni	1>2					1>2, 1>3				

Tablo 3.30. (Devamı)

Yeni Medya	Arama Motorundan Araştırma Yapmak (1)	1.75	5.00	3.25	3.33	0.66	1.27	4.80	3.60	3.55	0.49
	İnternet Üzerindeki Yer Alan Gazetelere Bakarak (2)	2.00	5.00	3.25	3.21	0.58	2.07	4.33	3.40	3.34	0.55
	Haberlerle İlgili Bilgileri Haber Doğrulama Sitelerinden Araştırarak (3)	1.50	5.00	3.25	3.24	0.61	1.93	4.60	3.47	3.43	0.54
	Arkadaşlara Sorarak (4)	2.00	4.50	3.25	3.27	0.66	2.33	4.13	3.53	3.43	0.47
	Test değeri	1.413***					4.862***				
	p	0.238					0.002*				
	Bonferroni						1>2				
Sosyal Medyada Şüpheli Durum	Evet	1.75	5.00	3.25	3.28	0.65	1.27	4.47	3.53	3.44	0.53
	Hayır	1.75	5.00	3.25	3.26	0.60	1.87	4.80	3.53	3.46	0.55
	İlk Defa Duydum	1.50	5.00	3.25	3.30	0.64	1.93	4.53	3.60	3.53	0.47
	Test değeri	0.182***					1.748***				
	p	0.834					0.175				
Arama Motoru Kullanılma Durumu	Ticari Amaçla (Alışveriş) (1)	1.75	4.25	3.00	3.07	0.64	1.27	4.20	3.00	2.99	0.71
	Bilgi Amaçlı (2)	1.75	5.00	3.25	3.28	0.63	1.87	4.60	3.60	3.50	0.52
	Haber İncelemek (3)	2.25	4.50	3.00	3.16	0.62	2.27	4.47	3.07	3.14	0.53
	Eğlence (4)	1.75	4.25	3.00	3.09	0.55	2.20	3.87	3.13	3.16	0.39
	Hepsi (5)	1.50	5.00	3.25	3.35	0.63	1.93	4.80	3.60	3.60	0.42
	Diğer (6)	1.75	4.00	3.13	3.00	0.94	2.67	4.20	3.07	3.25	0.66
	Test değeri	2.621***					18.595***				
	p	0.023*					0.000*				
	Bonferroni	2>1					2>1, 5>1, 2>3, 2>4, 5>3				
Gazetecilik	Kızgın (1)	1.50	5.00	3.25	3.33	0.71	1.27	4.80	3.67	3.52	0.57
	Hayal Kırıklığı (2)	1.75	4.75	3.25	3.30	0.63	1.93	4.47	3.47	3.36	0.58
	Neşeli (3)	2.00	4.00	3.00	2.97	0.52	2.27	4.33	3.00	3.07	0.48
	Hakarete Uğramış (4)	1.75	4.50	3.25	3.27	0.66	1.87	4.33	3.33	3.37	0.54

Tablo 3.30. (Devamı)

	Zaman Kaybına Uğradığım (5)	1.75	5.00	3.25	3.30	0.58	1.93	4.60	3.60	3.57	0.43
	Herhangi Bir Şey Hissetmiyorum (6)	1.75	4.75	3.00	3.21	0.60	2.20	4.27	3.53	3.45	0.38
	Test değeri	1.623***					6.540***				
	p	0.152					0.000*				
	Bonferroni						1>3, 5>2, 5>3, 6>3				
Web Haberciliği	Her Zaman Rastlarım (1)	1.75	5.00	3.50	3.39	0.70	1.27	4.80	3.67	3.58	0.52
	Nadir Rastlarım (2)	2.00	4.50	3.25	3.20	0.56	1.93	4.47	3.47	3.39	0.50
	Hiç Rastlamam (3)	2.00	4.50	3.25	3.26	0.55	2.07	4.27	3.33	3.34	0.45
	Bazen (4)	1.50	5.00	3.25	3.19	0.60	1.87	4.53	3.47	3.45	0.51
	Test değeri	4.435***					7.215***				
	p	0.004*					0.000*				
	Bonferroni	1>2, 1>4					1>2, 1>3				
Haber Başlıkları Kategori	Bilgilendirici Olmayan (1)	1.75	5.00	3.25	3.25	0.63	1.27	4.80	3.53	3.42	0.60
	Bilgilendirici (2)	1.75	4.25	3.00	3.07	0.50	2.07	4.33	3.40	3.30	0.46
	Kafa Karıştırıcı (3)	1.50	4.75	3.00	3.16	0.60	1.93	4.47	3.33	3.32	0.54
	İnandırıcı (4)	2.25	4.50	3.00	3.25	0.64	2.33	4.53	3.27	3.24	0.52
	İnandırıcı Değil (5)	2.00	5.00	3.50	3.46	0.76	1.87	4.53	3.60	3.52	0.50
	Meraklandirici (6)	1.75	5.00	3.25	3.34	0.60	1.93	4.60	3.67	3.64	0.43
	Test değeri	4.633***					9.855***				
	p	0.000*					0.000*				
	Bonferroni	5>2, 6>2, 5>3					6>1, 6>2, 6>3, 6>4				
İlk Tıklanan	1	1.75	5.00	3.25	3.29	0.63	1.27	4.80	3.60	3.51	0.52
	2	1.75	5.00	3.25	3.31	0.63	2.20	4.47	3.53	3.46	0.47
	3	2.00	5.00	3.00	3.18	0.63	2.13	4.53	3.40	3.39	0.54
	4	1.50	4.50	3.38	3.33	0.65	2.07	4.47	3.53	3.49	0.52
	Test değeri	1.121***					1.456***				
	p	0.340					0.226				

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

H6: Katılımcılar online haberler boyutu ile demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6 a: Katılımcıların yaşlarına göre online haberler boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.31. Katılımcıların Yaşlarına Göre Online Haberler Boyutu Arasındaki Fark

Yaş	18-25 (1)	1.50	5.00	3.25	3.19	0.61	1.27	4.53	3.47	3.42	0.51
	26-30 (2)	1.75	5.00	3.25	3.31	0.63	2.07	4.80	3.53	3.48	0.54
	31-40 (3)	2.25	5.00	3.50	3.50	0.66	2.27	4.47	3.67	3.60	0.47
	41 ve Üzeri (4)	2.00	4.25	3.50	3.32	0.60	2.13	4.27	3.60	3.51	0.54
	Test değeri	7.945***					3.814***				
	p	0.000*					0.010*				
	Bonferroni	3>1					3>1				

Katılımcıların yaşlarına göre online haberler boyutu ve ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Yaşı 31-40 arası olan katılımcıların online haberler boyutu ve ölçek toplam puanlarının, geliri 0-2000, 2001-4000 ve 4001-6000 arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H6 a hipotezi kabul edilmiştir.

H6 b: Katılımcıların eğitim durumuna göre online haberler boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.32. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Online Haberler Boyutu Arasındaki Fark

Eğitim	Ön Lisans (1)	1.50	5.00	3.25	3.20	0.61	1.27	4.53	3.53	3.44	0.52
	Lisans (2)	1.75	5.00	3.25	3.36	0.64	2.13	4.80	3.57	3.51	0.50
	Yüksek Lisans (3)	2.00	5.00	3.75	3.63	0.65	2.20	4.60	3.67	3.66	0.47
	Doktora (4)	2.25	4.75	3.25	3.34	0.60	2.13	4.27	3.67	3.54	0.53
	Test değeri	7.041***					2.719***				
	p	0.000					0.044*				
	Bonferroni	2>1, 3>1					3>1				

Katılımcıların eğitim durumlarına göre online haberler boyutu ve ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Eğitim durumu yüksek lisans olan katılımcıların online haberler boyutu ve ölçek toplam puanlarının, ön lisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisans olan katılımcıların online haberler boyutu puanlarının, ön lisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H6 b hipotezi kabul edilmiştir

H6 c: Katılımcıların gelir durumuna göre online haberler boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.33. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Online Haberler Boyutu Arasında Fark

Gelir	0-2000 (1)	1.50	5.00	3.25	3.24	0.60	1.27	4.47	3.53	3.43	0.50
	2001-4000 (2)	1.75	5.00	3.25	3.23	0.62	2.20	4.33	3.37	3.43	0.52
	4001-6000 (3)	1.75	5.00	3.00	3.20	0.63	1.93	4.80	3.43	3.41	0.59
	6000 ve Üzeri (4)	1.75	5.00	3.50	3.36	0.66	1.93	4.60	3.60	3.56	0.49
	Test değeri	2.241***					3.145***				
	p	0.082					0.025*				
	Bonferroni						4>1				

Katılımcıların gelirlerine göre ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Geliri 6000 ve üzeri olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, geliri 0-2000 arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H6 c hipotezi kabul edilmiştir

H7: Katılımcılar en son haber sitesine girilen zamana göre online haberler boyutu arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir.

Tablo 3.34. Katılımcılar En Son Haber Sitesine Girilen Zamana Göre Online Haberler Boyutu Arasındaki Fark

En Son Haber Sitesine Girilen Zaman	Dün Sabah (1)	2.00	4.50	3.00	3.19	0.53	1.93	4.33	3.33	3.31	0.50
	Dün Öğleden Sonra (2)	1.75	5.00	3.25	3.17	0.65	1.27	4.47	3.40	3.29	0.56
	Dün Gece (3)	2.00	5.00	3.25	3.34	0.72	2.27	4.60	3.53	3.51	0.47
	Bu Sabah (4)	1.50	5.00	3.25	3.31	0.64	1.87	4.80	3.60	3.57	0.49
	Diğer (5)	2.50	4.25	3.50	3.63	0.53	2.93	4.20	3.67	3.66	0.42
	Test değeri	2.768***					9.603***				
	p	0.027*					0.000*				
	Bonferroni	5>2					4>1, 4>2				

Katılımcıların en son haber sitesine girilen zamana göre online haberler boyutu ve ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). En son haber sitesine girilen zaman diğer olan katılımcıların online haberler boyutu puanlarının, dün öğleden sonra olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. En son haber sitesine girilen zaman bu sabah olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, dün sabah ve dün öğleden sonra olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H7 hipotezi kabul edilmiştir

H8: Katılımcıların haberlere güvenme durumuna göre online haberler boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 3.35. Katılımcıların Haberlere Güvenme Durumuna Göre Online Haberler Boyutu Arasındaki Fark

Haberlere Güvenme	Güveniyorum (1)	1.75	4.25	3.00	3.01	0.59	2.67	4.13	3.50	3.47	0.36
	Güvenmiyorum (2)	2.00	5.00	3.25	3.41	0.67	1.93	4.80	3.53	3.45	0.56
	Biraz Güveniyorum (3)	1.50	5.00	3.25	3.23	0.57	1.87	4.53	3.53	3.50	0.48
	Hiç Güvenmiyorum (4)	1.75	5.00	3.50	3.50	0.81	1.27	4.47	3.40	3.38	0.68
	Test değeri	7.786***					1.235***				
	p	0.000*					0.296				
	Bonferroni	2>1, 4>1, 2>3, 4>3									

Katılımcıların haberlere güvenme durumuna göre online haberler boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Haberlere güvenme durumu güvenmiyorum ve hiç güvenmiyorum olan katılımcıların online haberler boyutu puanlarının, güveniyorum ve biraz güveniyorum cevabını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H8 c hipotezi kabul edilmiştir

H9: Katılımcıların haberlere yorum yapma durumu ile ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 3.36. Katılımcıların Haberlere Yorum Yapma Durumu İle Ölçek Topam Puanları Arasındaki Fark

Haberlere Yorum	Her Zaman Yorum Yaparım (1)	1.75	5.00	3.00	3.14	0.67	1.27	4.47	3.03	3.13	0.64
	Yorum Yapmadan Geçmem (2)	2.00	5.00	3.25	3.33	0.62	1.87	4.60	3.53	3.44	0.51
	Yapılan Yorumları Okurum (3)	1.50	5.00	3.25	3.27	0.64	1.93	4.80	3.60	3.57	0.46
	Test değeri	2.295***					19.166***				
	p	0.102					0.000*				
	Bonferroni						3>1, 3>2, 2>1				

Katılımcıların haberlere yorum yapma durumuna göre ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Haberlere yorum durumu yapılan yorumu okurum olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, her zaman yorum yaparım ve yorum yapmadan geçmem olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Haberlere yorum durumu yorum yapmadan geçmem olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, her zaman yorum yaparım olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H10: Katılımcıların Yeni Medya kullanım durumu ve online haberler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H10 a: Katılımcıların Clik Bait durumuna göre online haberler boyutu ve ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 3.37. Katılımcıların Clik Bait Durumuna Göre Online Haberler Boyutu ve Ölçek Toplam Puanları Arasındaki Fark

Clik Bait	Her Zaman Rastlarım (1)	1.75	5.00	3.50	3.39	0.63	1.27	4.60	3.60	3.59	0.48
	Nadir Rastlarım (2)	1.50	5.00	3.00	3.15	0.62	1.93	4.80	3.40	3.35	0.52
	Rastlamam (3)	2.00	5.00	3.25	3.27	0.62	1.87	4.33	3.47	3.41	0.54
	Test değeri	9.868***					16.364***				
	p	0.000*					0.000*				
	Bonferroni	1>2					1>2, 1>3				

Katılımcıların Clik Bait durumuna göre online haberler boyutu ve ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Clik Bait durumu her zaman rastlarım olan katılımcıların online haberler boyutu ve ölçek toplam puanlarının, nadir rastlarım olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Clik Bait durumu her zaman rastlarım olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, rastlamam olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde H10 a hipotezi kabul edilmiştir.

H10 b: Katılımcıların yeni medya durumuna göre ölçek toplam puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.38. Katılımcıların Yeni Medya Durumuna Göre Ölçek Toplam Puanları Arasındaki Fark

Yeni Medya	Arama Motorundan Araştırma Yapmak (1)	1.75	5.00	3.25	3.33	0.66	1.27	4.80	3.60	3.55	0.49
	İnternet Üzerindeki Yer Alan Gazetelere Bakarak (2)	2.00	5.00	3.25	3.21	0.58	2.07	4.33	3.40	3.34	0.55

Tablo 3.38. (Devamı)

	Haberlerle İlgili Bilgileri Haber Doğrulama Sitelerinden Araştırarak (3)	1.50	5.00	3.25	3.24	0.61	1.93	4.60	3.47	3.43	0.54
	Arkadaşlara Sorarak (4)	2.00	4.50	3.25	3.27	0.66	2.33	4.13	3.53	3.43	0.47
	Test değeri	1.413***					4.862***				
	p	0.238					0.002*				

Katılımcıların yeni medya durumuna göre ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Yeni medya durumu arama motorundan araştırma yapmak olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, internet üzerindeki yer alan gazetelere bakarak olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. H10 b hipotezi kabul edilmiştir.

H10 c: Katılımcıların arama motoru kullanılma durumuna göre online haberler boyutu ve ölçek toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 3.39. Katılımcıların Arama Motoru Kullanılma Durumuna Göre Online Haberler Boyutu ve Ölçek Toplam Puanları Arasındaki Fark

	Ticari Amaçla (Alışveriş) (1)	1.75	4.25	3.00	3.07	0.64	1.27	4.20	3.00	2.99	0.71
	Bilgi Amaçlı (2)	1.75	5.00	3.25	3.28	0.63	1.87	4.60	3.60	3.50	0.52
	Haber İncelemek (3)	2.25	4.50	3.00	3.16	0.62	2.27	4.47	3.07	3.14	0.53
	Eğlence (4)	1.75	4.25	3.00	3.09	0.55	2.20	3.87	3.13	3.16	0.39
	Hepsi (5)	1.50	5.00	3.25	3.35	0.63	1.93	4.80	3.60	3.60	0.42
	Diğer (6)	1.75	4.00	3.13	3.00	0.94	2.67	4.20	3.07	3.25	0.66
	Test değeri	2.621***					18.595***				
	p	0.023*					0.000*				
	Bonferroni	2>1					2>1, 5>1, 2>3, 2>4, 5>3				

Katılımcıların arama motoru kullanılma durumuna göre online haberler boyutu ve ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Arama motoru kullanılma durumu bilgi amaçlı olan katılımcıların online haberler boyutu ve ölçek toplam puanlarının, ticari amaçlı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Arama motoru kullanılma durumu bilgi amaçlı olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, haber incelemek ve eğlence olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Arama motoru kullanılma durumu hepsi olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, ticari amaçla ve haber incelemek olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. H10 c hipotezi kabul edilmiştir.

H 10 d: Katılımcıların gazetecilik durumuna göre ölçek toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 3.40. Katılımcıların Gazetecilik Durumuna Göre Ölçek Toplam Puanları Arasındaki Fark

Gazetecilik	Kızgın (1)	1.50	5.00	3.25	3.33	0.71	1.27	4.80	3.67	3.52	0.57
	Hayal Kırıklığı (2)	1.75	4.75	3.25	3.30	0.63	1.93	4.47	3.47	3.36	0.58
	Neşeli (3)	2.00	4.00	3.00	2.97	0.52	2.27	4.33	3.00	3.07	0.48
	Hakarete Uğramış (4)	1.75	4.50	3.25	3.27	0.66	1.87	4.33	3.33	3.37	0.54
	Zaman Kaybına Uğradığım (5)	1.75	5.00	3.25	3.30	0.58	1.93	4.60	3.60	3.57	0.43
	Herhangi Bir Şey Hissetmiyorum (6)	1.75	4.75	3.00	3.21	0.60	2.20	4.27	3.53	3.45	0.38
	Test değeri	1.623***					6.540***				
	p	0.152					0.000*				
	Bonferroni						1>3, 5>2, 5>3, 6>3				

Katılımcıların gazetecilik durumuna göre ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Gazetecilik durumu kızgın, zaman kaybına uğradığım ve herhangi bir şey hissetmiyorum olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, neşeli olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Gazetecilik durumu zaman kaybına uğradığım olan katılımcıların ölçek

toplam puanlarının, hayal kırıklığı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. H10 d hipotezi kabul edilmiştir.

H 10 e: Katılımcıların web haberciliği durumuna göre online haberler boyutu ve arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 3.41.Katılımcıların Web Haberciliği Durumuna Göre Online Haberler Boyutu Arasındaki İlişki

Web Haberciliği	Her Zaman Rastlarım (1)	1.75	5.00	3.50	3.39	0.70	1.27	4.80	3.67	3.58	0.52
	Nadir Rastlarım (2)	2.00	4.50	3.25	3.20	0.56	1.93	4.47	3.47	3.39	0.50
	Hiç Rastlamam (3)	2.00	4.50	3.25	3.26	0.55	2.07	4.27	3.33	3.34	0.45
	Bazen (4)	1.50	5.00	3.25	3.19	0.60	1.87	4.53	3.47	3.45	0.51
	Test değeri	4.435***					7.215***				
	p	0.004*					0.000*				
	Bonferroni	1>2, 1>4					1>2, 1>3				

Katılımcıların web haberciliği durumuna göre online haberler boyutu ve ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Web haberciliği durumu her zaman rastlarım olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, nadir rastlarım ve hiç rastlamam olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Web haberciliği durumu her zaman rastlarım olan katılımcıların online haberler boyutu puanlarının, nadir rastlarım ve bazen olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. H10 e hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.3. Editörler ile Yapılan Görüşme Analizi (MAXQDA)

Tablo 3.42. Görüşülen Kişiler

Gazeteci ve Seo Eğitmeni	Görevi
H.İ.	YENİ ŞAFAK - HABER MÜDÜRÜ
O. H.	CNN - SEO EDİTÖRÜ TAKIM LİDERİ
M.T.	HABERTÜRK - HABER MÜDÜRÜ
O.Ö	TRT - HABER DİJİTAL EDİTÖRÜ
S.R	GAZETE EDİTÖRÜ VE SEO TAKIM LİDERİ
A.K	SEO EĞİTMENİ

Tablo 3.43. Kişilerin Kodlamalara İlişkin Analizleri

Gazeteci	Görevi
K-3	HABER MÜDÜRÜ
K-1	SEO EDİTÖRÜ TAKIM LİDERİ
K-2	GENEL YAYIN YÖNETMEN YARDIMCISI/HABER MÜDÜRÜ
K-6	HABER DİJİTAL EDİTÖRÜ
K-5	GAZETE EDİTÖRÜ VE SEO TAKIM LİDERİ
K-4	SEO EĞİTMENİ

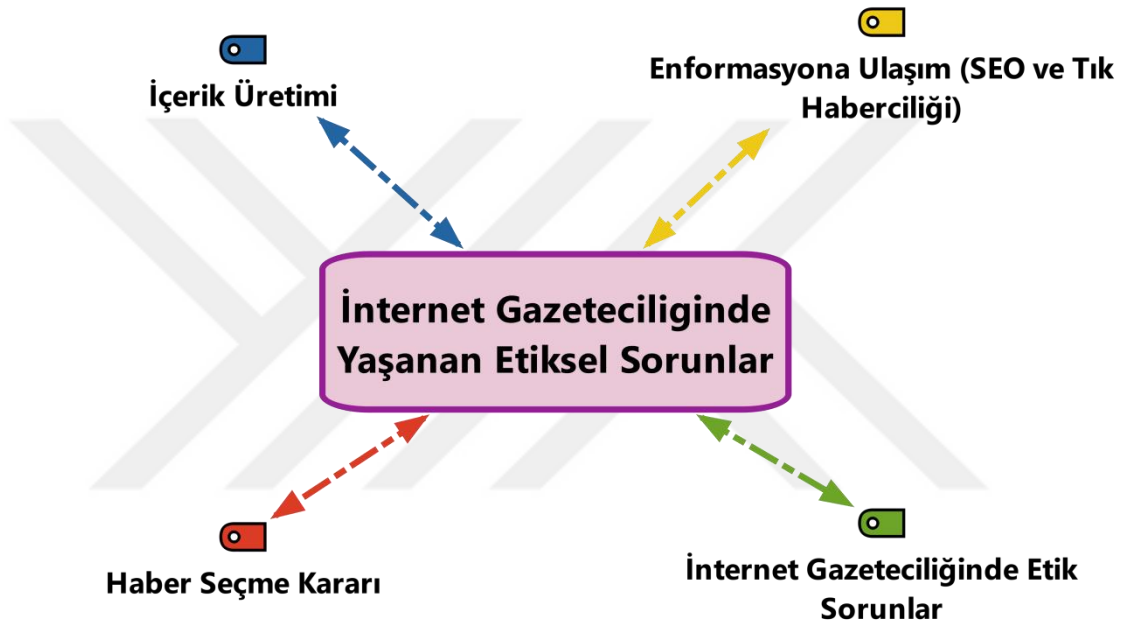
Tablo 3.44. Kod Sistemi

1 İçerik Üretimi	0
1.1 İçerik Üretiminde Kritik Noktalar	0
1.1.1 Dikkat Çekici İçerik ve Görseller	10
1.1.2 Haber Kaynağı Belirtme ve Doğru Habercilik	3
1.1.3 Gündem Olabilecek İçerik	3
1.1.4 Tıklama	3
1.2 Günlük Trend İçerikleri Oluşturma	0
1.2.1 Editörlerin Gündem Takibi (siyaset, spor, ekonomi, magazin vs.)	4
1.2.2 Google ve Sosyal Medya Trendleri	5
1.2.3 Ajanslar	3
2 Enformasyona Ulaşım (SEO ve Tık Haberciliği)	0
2.1 Gazeteciliğin Robotlaşması	5
2.2 Arama Motoru Algoritması	5
2.3 Enformasyon Kirliliği	3
2.4 Yanıltıcı Başlık ve İçerik	3
2.5 Kişilik Haklarının İhlali	1
3 Haber Seçme Kararı	0
3.1 Editorün Haber Seçme Kararını Etkileyen Davranışlar	0
3.1.1 Periyodik Kaynak Kıyaslaması	4
3.1.2 Tıklanma Potansiyeli	4
3.1.3 Sosyal Medya Trendleri	2
3.1.4 Google Arama Hacmi	2
3.1.5 Yayın Politikası	1
3.2 Okurun Haber Seçme Kararını Etkileyen Davranışlar	0
3.2.1 Arama Motoru ve İlgiye Yönelik Haber	4
3.2.2 Haberin Veriliş Şekli ve Görseller	2
3.2.3 Medya Okuryazarlığı	1
3.2.4 Yeni Bilgi ve Detayları	1
4 İnternet Gazeteciliğinde Etik Sorunlar	0
4.1 Gelir Kaynağı Olması	3
4.2 Kalitesiz İçerik	3
4.3 Paralı Habercilik	1
4.4 Emek Hırsızlığı/Kaynak Göstermeme	1

3.4. NİTEL ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BULGULAR

Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya toplamda 6 katılımcı dâhil olmuştur. Katılımcılar K1'den K6'ya kadar kodlanmıştır.

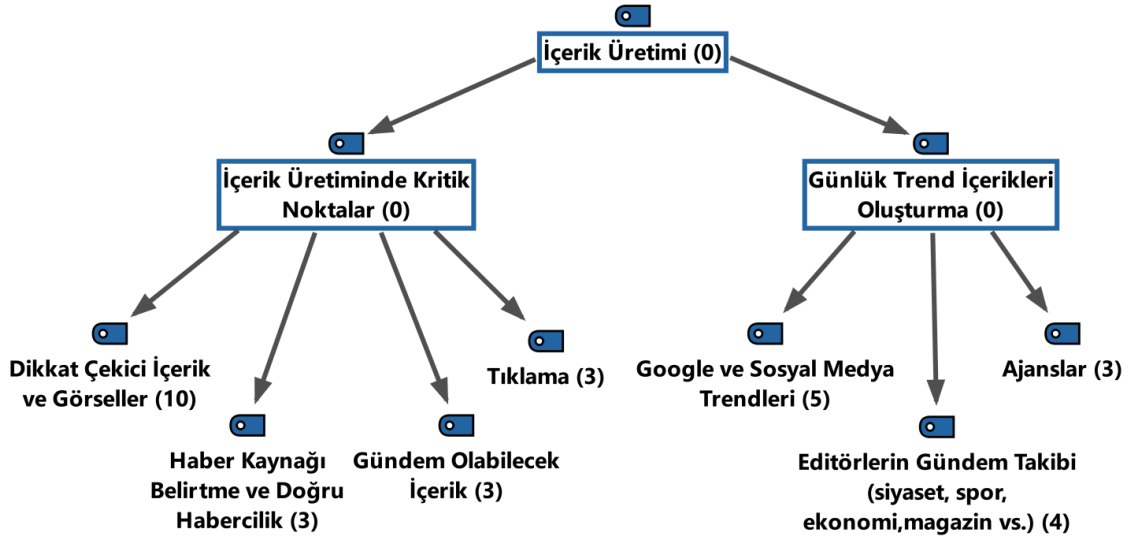
Çalışma Şekil 3.3'de görüldüğü üzere 4 tema altında toplanmıştır. Bunlar; İçerik üretimi, enformasyona ulaşım (SEO ve Tık Haberciliği), haber seçme kararı ve internet gazeteciliğinde etik sorunlardır.



Şekil 3.3. MAXQDA İnternet Gazeteciliğinde Yaşanan Etik Sorunlar Konusuna Ait Kavram Haritası

3.4.1. İçerik Üretimi

Araştırma kapsamında ele alınan ilk tema içerik üretimi temasıdır. İçerik üretimi teması katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak 2 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; içerik üretiminde kritik noktalar ve günlük trend içerikleri oluşturmaktır. İçerik üretimi temasına ait kod alt kod modeli Şekil 3.4'de görülmektedir.



Şekil 3.4. İçerik Üretimi Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

3.4.2. İçerik Üretiminde Kritik Noktalar

İçerik üretimi temasının ilk kategorisi olan içerik üretiminde kritik noktalar katılımcı ifadeleri doğrultusunda; dikkat çekici içerik ve görseller, haber kaynağı belirtme ve doğru habercilik, gündem olabilecek içerik ve tıklama olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir.

Katılımcılar tarafından içerik üretiminde kritik noktalar kategorisinde yoğun olarak ifade edilen kod dikkat çekici içerik ve görseller kodudur. Katılımcılar haber içeriğinde her zaman ilk olarak okuyucunun dikkatini çekebilecek konular belirlenmesi ve dikkat çekici görseller kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. K-3 ve K-4 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Editör haberleri, içerikleri diğer haberlere benzemeden tarafsız özgün şekilde ayarlaması gerekmektedir. İçerikler görseli zengin olmalı anlaşılır olmalı, kaliteli olmalı, başlık spot uyumu olmalı ve içerikler soru işareti içermemelidir. Videolu haber ya da diğer haberin temel bileşenleri düzgün şekilde olmalıdır." (K3)

"Burada ilk amacınız kullanıcıya yönelik içerik üretmek olmalıdır. Başlıklar ve anahtar kelimeler sırf arama motorunda yükselmek için kullanılırsa ileride problem oluşabilir. Bu bilinçle hareket ettikten sonra öncelikli anahtar kelimemizi içeriğimizin başlığında, meta açıklamasında, içeriğin ilk paragrafında geçirmemiz oldukça önemlidir. Öncelikli hedef kelimemiz kullandığımız görsellerde ve video başlıklarında da yer almalıdır." (K4)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod haber kaynağı belirtme ve doğru habercilik kodudur. Katılımcılar içerik oluştururken öncelikli hedeflerinin doğru haber sunma ve doğru çalışmalar yapmak olduğunu ifade etmişlerdir. K1 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Haber içeriği oluştururken bir kaynak belirtmek büyük önem arz ediyor. O içeriğin oluşturabileceği hukuki problemler karşısında sorumlu olan kişi ya da kurum 'kaynak' olarak süreci üstleniyor. Konu belirlenip, uzman görüşleri alınıp, kaynak belirtildikten sonra haberin sizin açınızdan vurucu olan yanını ön plana yerleştirerek okuyucunun ilgisini çekebilir ve okunmayı artırabilirsiniz. Anı olaylarda en önemli konu ise bilginin doğruluğunun herhangi bir kaynak üzerinden teyit edilmiş olması. Çünkü örnek olarak hayatını kaybetmemiş bir ünlüyü öldü gibi okuyucularınıza aktarırsanız altından kalkamayacağınız bir hukuki problemle karşı karşıya kalabilirsiniz." (K1)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod, gündem olabilecek içerik kodudur. Katılımcılar, haber içeriği oluşturmanın en iyi tarafının anında karşılık bulunması olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple katılımcılar, gündem olabilecek haber içeriği oluşturmanın kritik noktalardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. K3 ve K6 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Farklı kategorilerde haber girmeye çalışan arkadaşlarımız var. Gündem, politika vs gibi unsurlar ile ilgilenen insanlar var. Tık hassasiyeti olan arkadaşlarımız haberlerimizi ona göre girmektedir." (K3)

"Herkes haber yazmak ister tabii ama dijitalin en güzel tarafı yaptığınız işin anında karşılık bulmasıdır. Televizyonlara da gazeteler gibi ertesi günü bekleyemezsiniz yaptığınız bir haberin okuma rakamın hemen görebilirsiniz, bu hem avantajlı bir şeydir, hem de kişiyi biraz daha okumaya yönelik kamçılayan bir şeydir haberler. Tabii ki ne kadar iyi olursa olsun okunmadığı sürede çok da fazla bir değer görülmez ya genel piyasada böyledir. Bizim için böyle değil tabii ki ama piyasada genelde okunan haberlerin yapılması istenilmektedir." (K6)

Katılımcılar tarafından ifade edilen son kod ise, tıklama kodudur. Katılımcılar habercilerin tık odaklı haberlere yönelik hassas olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Tık odaklı haberciliğin haber içeriği oluşturmada kritik noktalardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. K5 ve K6 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Çünkü medyayı magazini çok iyi takip etmek gerekmektedir. Google değil diye bir şey öğrendim bir site. Google kayıt ettirilmediyse o site sıfır demektir. Google'da izlediğimiz şeyler sıcak haber için önemli bir haber yapıyorsun o konuda yapılmış daha fazla haber varsa 3 tane ilk

kutucuklardan çıkmaktadır. Mobilya ile ilgili arama yapıyorsan ilk kutucuklardan çıkman gerekmektedir. Günlük trendde ne varsa tıklanma ya da kullanıcının niyeti ne ise ona göre haberlerin yapılması gerekmektedir." (K5)

"Para kazanmak ve reklam geliri elde etmek durumunda da bu belki ayrı bir konu ama bu da hemen hemen her yazılan haberin oluşturduğu haberin daha çok okutulması zorunluluğu getiriyor. O da daha çok piyasada gidilecek tık odaklı habercilik dediğimiz yere Google'a arama motorlarına endeksli haberciliğin gelişmesine yol açmaktadır." (K6)

3.4.3. Günlük Trend İçerikleri Oluşturma

İçerik üretimi temasının ikinci kategorisi olan günlük trend içerikleri oluşturma katılımcı ifadeleri doğrultusunda; editörlerin gündem takibi (siyaset, spor, ekonomi, magazin vs.) Google ve sosyal medya trendleri ve ajanslar olmak üzere 3 kod ile ifade edilmiştir.

Katılımcılar tarafından günlük trend içerikleri oluşturma kategorisinde yoğun olarak ifade edilen kod editörlerin gündem takibi (siyaset, spor, ekonomi, magazin vs.) kodudur. Katılımcılar trend içerikler oluştururken gündem konularını takip ettiklerini ifade etmişlerdir. K2 ve K3 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Haber süreci, yeni mecralarda da geleneksel yollardan (bilgi toplama, soruşturma, teyit, editasyon gibi) çok farklı ilerlemiyor. Bu noktada teknoloji, süreci daha pratik hale getiriyor. Günlük trendler de aslında kimi zaman 'sokağın sesi' işlevi görüyor. 'Haber alma hakkı' pekâlâ bu trendler için de geçerli olabilir. Nitekim asgari ücret de, dolar da trend konulardır, toplumsal bir olay da, doğal afet de... Bunun yanında daha magazinел konular da trend olabilmektedir. Bu trendleri doğru okuyabildiğimiz süreç (gerçek kişilerin aynı anda konuştuğu konu mu, trol atağı mı) iyi bir sayfa (basılı ya da dijital) yapabiliriz." (K2)

"Günlük trendler üzerinden de haberler yapılmaktadır. O tarafı ihmal etmek olmaz. Günlük gündemde ne varsa haberde de o olması gerekmektedir. Önce trendler incelenir bizi ve okuyucuyu ilgilendiren bir unsur ise o zaman haberi yapılır." (K3)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod Google ve sosyal medya trendleri kodudur. Katılımcılar trend içerikler oluştururken sosyal medya ve Google trendleri, ani gelişen afet olayları gibi gündemleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. K1 ve K6 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Google o gün içerisinde popüler olan aramaları 'Google Trends' özelliği üzerinden paylaşıyor, normal şartlarda editörün ilgisini çekmeyen bir olay ya da kişi Google Trends'e dâhil olduysa kısa süre içerisinde o içerik hakkında bilgi toplanır ve gerekli bilgiler toplandıktan sonra haber yazılarak servis edilir. Dolayısıyla Google içerik oluşumunu doğrudan etkileyen bir araç olarak kabul edilebilir." (K1)

"Herkesin yayınladığı haberleri vardır bir de ekstra bizde bizim için söyleyeyim bilhassa bu trendleri ve anlık arama sonuçlarında yani bu Google'da istediğimiz bir yer var arama sonuçlarını yansıdığı oralara sık sık bakılır ve aranan konulara özel içerikler oluşturmak için." (K6)

Katılımcılar tarafından ifade edilen son kod ise ajanslar kodudur. Katılımcılar ajansların temel haber kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir. K3 ve K6 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Temel kaynağımız ajanslardır. İçerikleri tamamen okuyucuya yönelik yapmak gerekmektedir." (K3)

"Normal bir sitenin akışı olur normal akışı olur bir siteye televizyonda televizyona bağlı olsa da gazeteye bağlı olsa da muhakkak bir ajans aboneliği vardır ve 3 ajans üzerinden yola çıkalım ajanslar günde ortalama 4000 ila 5000 haberi analiz ediyorlar. Koyduğu kurallara göre bunların hangisi Trend olur hangisi olmaz çok sonraki aşama." (K6)

Tablo 3.45. İçerik Üretimi Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu

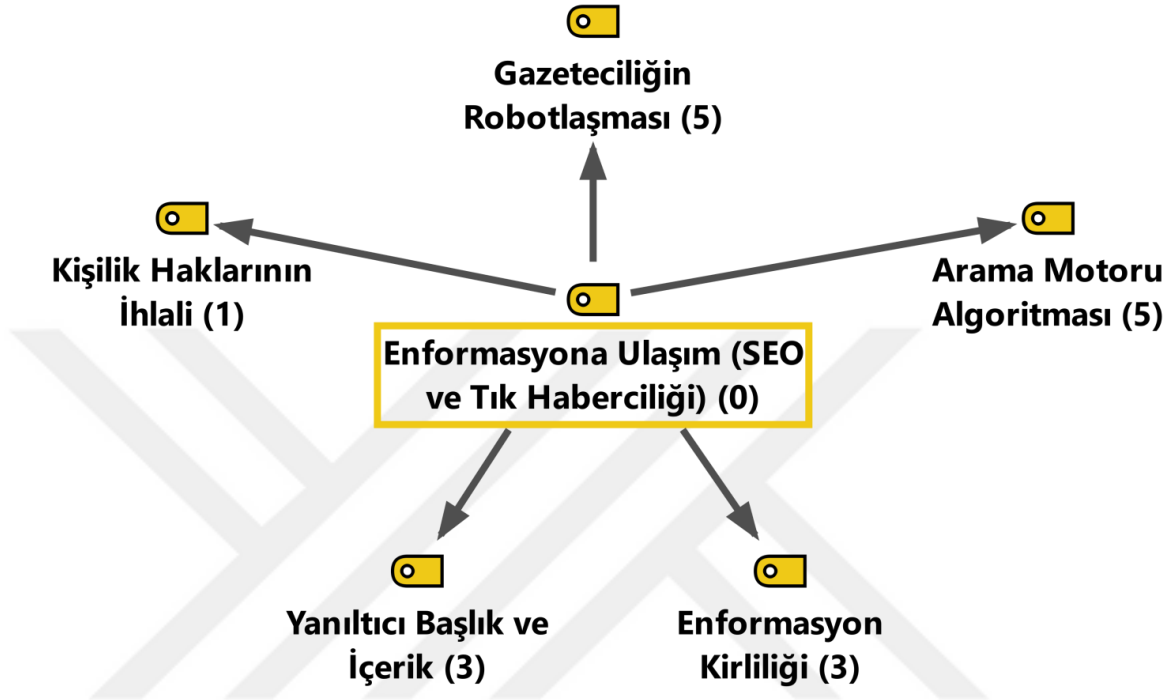
Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6
İçerik Üretimi						
İçerik Üretiminde Kritik Noktalar						
Dikkat Çekici İçerik ve Görseller	●	●	●	●	●	●
Haber Kaynağı Belirtme ve Doğru Habercilik	●		●			
Gündem Olabilecek İçerik	●		●			●
Tıklama			●		●	●
Günlük Trend İçerikleri Oluşturma						
Editörlerin Gündem Takibi (siyaset, spor, ekonomi, magazin vs.)	●	●	●			●
Google ve Sosyal Medya Trendleri	●					●
Ajanslar	●		●			●

İçerik üretimi ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğinde Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcılar farklı noktalarda değerlendirmişlerdir. Tablo 3.45'e göre K1 ve K6 kodlu katılımcılar yoğunlukta görüşte bulunan katılımcılardır.

3.4.4. Enformasyona Ulaşım (Seo ve Tık Haberciliği)

Bu araştırma kapsamında ele alınan ikinci tema enformasyona ulaşım (seo ve tık haberciliği) temasıdır. Enformasyona ulaşım (seo ve tık haberciliği) teması katılımcı

ifadeleri doğrultusunda; gazeteciliğin robotlaşması, arama motoru algoritması, enformasyon kirliliği, yanıltıcı başlık ve içerik ve kişilik haklarının ihlali olmak üzere 5 kod ile ifade etmişlerdir. Enformasyona ulaşım (seo ve tık haberciliği) temasına ait kod alt kod modeli Şekil 3.5'te görülmektedir.



Şekil 3.5. Enformasyona Ulaşım (SEO ve Tık Haberciliği) Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod gazeteciliğin robotlaşması kodudur. Katılımcılar günümüzde her şeyin robotlaştığını, bu durumu da Google kullanıcılarının belirlediğini, SEO ve tık haberciliğinin bu noktada etkili olduğunu ifade etmişlerdir. K3 ve K5 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Her şey gibi gazetecilik de robotlaşmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde haberler havuza düşer ve bu havuza göre de haberler tasnif edilmektedir. Google optimizasyonu haberleri ayırabilmektedir ve ona göre de tasnif edilmektedir. Biz kurum olarak robotlaşmadan yana değiliz. Robottan çok editörün yapısına önem vermekteyiz. Ama bu soruya genel olarak cevap verdiğimizde kesinlikle robotlaşıyor." (K3)

"Günümüzde her şey robotlaşmaktadır. Gazete de bunu daha fazla hissediyoruz Türkiye de bir olay oluyor onunla ilgili hemen anahtar kelimeler kullanılıp seo haberciliği yapılıyor. Robotlar anahtar kelimeleri seçerek haberi robotlaştırıyorlar." (K5)

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen diğer kod arama motoru algoritması kodudur. Katılımcılar SEO ve tık haberciliğinin özelinde Google'ın siteleri belirli kriterler göre konumlandığını ifade etmişlerdir. K1 ve K4 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

"Sıralandırmayı etkileyen faktörlerden bir tanesi de sayfada geçirilen süre ve sayfa dolaşım oranı. Örnek olarak bir haber hazırladınız ve binlerce kullanıcı o habere girip birkaç saniye içerisinde çıktı. Ortada bir problem olduğunu algılayan robotlar o haberi daha alt sıralara atarak diğer haber sitelerini ön plana taşıyorlar. Haber siteleri de okuyucuların sayfada kalma süresini artırmak adına ya gerektiğinden fazla bilgi veriyor ya da düz pramit tekniğini kullanarak önemli olan bilgiyi en sonda paylaşıyor. Bu tarz haber hazırlamayan sitenin Google trafiğinden bir beklentisi olmadığı da rahatlıkla söylenebilir." (K1)

"Hem içeriği okuyan kullanıcı hem de Google için aslında hedef kelimeyi geçirmekten ziyade onu nasıl geçirdiğiniz çok daha önemlidir. İlk paragraf kullanıcının içeriğinizi okumaya devam edip etmeyeceğine karar verdiği bölümdür. Bu bölümde kullanıcının dikkatini fazlasıyla çekmelisiniz. Kullanıcının dikkatini çeker ve içeriği tüketmesini sağlarsanız ilk paragrafta geçirdiğiniz hedef kelime daha çok önem kazanır." (K4)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod enformasyon kirliliği kodudur. Katılımcılar okuyucuların aradıklarını sitelerde uzun süre bulamadıklarını ve epey zaman harcadıklarını ifade etmişlerdir. K1 ve K3 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

"Aynı şekilde sayfa dolaşım oranını artırmak adına oluşturulan foto-galeri haberler aradığınız bilgiyi 5. 6. sayfada size veriyor. Bu açıdan değerlendirdiğimizde tık odaklı haberciliğin enformasyon fazlalığı dolayısıyla kirliliği yarattığı söylenebilir. Ancak yinelemek gerekirse bu sadece SEO haberciliğinin değil sayfa gösterimine dayalı reklam geliri sağlayan internet haberciliğinin genel bir sorunu." (K1)

"Elbette yaratmaktadır. Bunun için bu kirliliği önlemek için çeşitli sistemlerin kurulması gerekmektedir. Seo haberciliğinde birey tamamen Google'da ön plana çıkmak istediğinden çalışmaları da ona göre olacaktır. Haberler Google sistemine göre uyarlanacaktır." (K3)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod yanıltıcı başlık ve içerik kodudur. Katılımcılar yapılan haberlerde konu ile başlığın birbirini tutmadığını ifade etmişlerdir. K2 ve K6 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

"Belirleyici olan içerik, örneğin Google'da aranan bir soru ya da konu ile ilgili başlık atıp o başlığın yanıtını haberde verebiliyor muyuz ve yanıtımız

doğru mu yoksa okuru yanıltıyor muyuz? Bu sorulara vereceğimiz yanıt etik konusunda yol gösterecektir." (K2)

"Siz de tıklanma kaygısı yaşadığınız için soru işaretli başlıkları üretmeye sevk ediyor. Siz orada temsil edilmek zorundasınız. Birileri de sizi tıklaması gerekiyor haliyle eğer siz benim o türlü başlıklarını ön plana çıkartıyorsanız ben de o türlü başlıklar oluştururum." (K6)

K1 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise kişilik haklarının ihlali kodudur. Katılımcının ifadesi şöyledir:

"Etik açıdan başka bir konu da kullanıcılar kendi kişisel cihazlarında cevabını merak ettikleri çok düz aramalar yapabiliyorlar. Bu arama içerisinde bir kişinin fiziksel özellikleri, toplumun bir kesimi ile ilgili kötü algı oluşturabilecek detaylar ya da argoya kaçan ifadeler yer alabiliyor. Haberci bu aramaları da kendi sitesine çekmek amacıyla gazetecilik ilkelerini göz ardı eder ve ilgili aramaları başlıkta kullanırsa siteye okuyucu çekebilir ancak etik değerleri tamamen yok edebilir. Bu nedenle haber oluşturmada SEO'dan trafik gelecek diye başlıkta kabul edilemez ifadeler yer alırsa etik değerler arka plana itilmiş olur." (K1)

Tablo 3.46. Enformasyona Ulaşım (SEO ve Tık Haberciliği) Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu

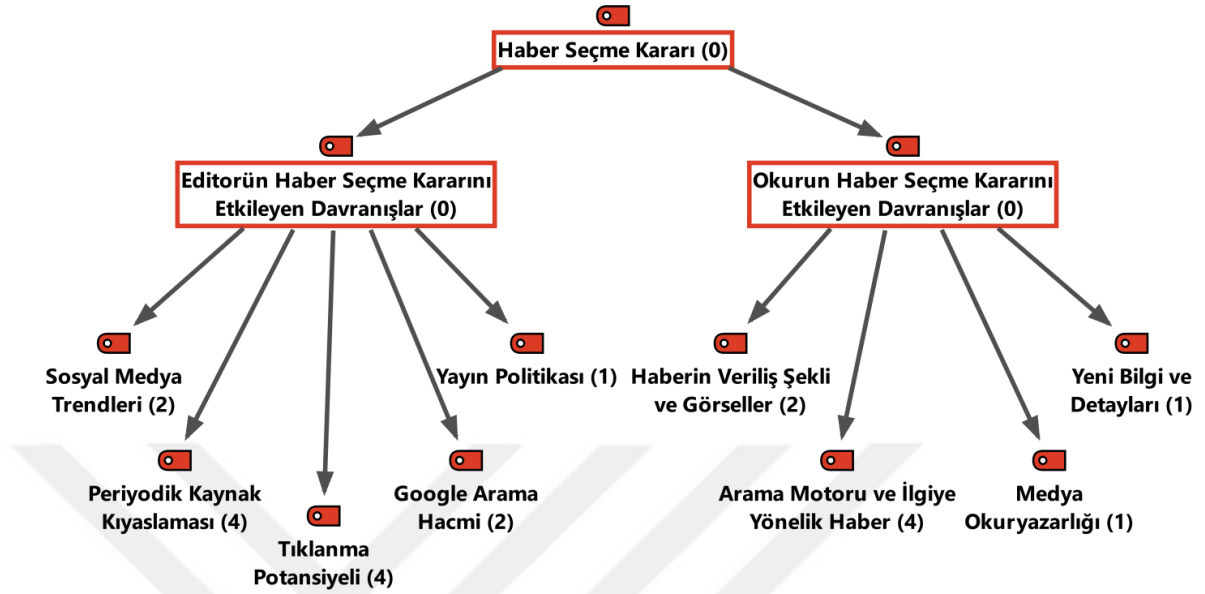
Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Enformasyona Ulaşım (SEO ve Tık Haberciliği)						
Gazeteciliğin Robotlaşması	●		●	●	●	●
Arama Motoru Algoritması	●			●		●
Enformasyon Kirliliği	●		●		●	
Yanıltıcı Başlık ve İçerik	●	●				●
Kişilik Haklarının İhlali	●					

Enformasyona ulaşım (seo ve tık haberciliği) ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 3.46'da görüldüğü üzere katılımcılar farklı noktalarda değerlendirmişlerdir. Katılımcılar eşit yoğunluklarda ifadelerde bulunurken yalnızca K1 kodlu katılımcı arama motoru algoritması ile ilgili daha yoğun ifadelerde bulunmuştur.

3.4.5. Haber Seçme Kararı

Araştırma kapsamında ele alınan üçüncü tema haber seçme kararı temasıdır. Haber seçme kararı teması katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak 2 kategori altında

incelenmiştir. Haber seçme kararı temasına ait kod alt kod modeli Şekil 3.6'da görülmektedir.



Şekil 3.6. Haber Seçme Kararı Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

3.4.6. Editörün Haber Seçme Kararını Etkileyen Davranışlar

Haber seçme kararı temasının ilk kategorisi olan editörün haber seçme kararını etkileyen davranışlar katılımcı ifadeleri doğrultusunda; periyodik kaynak kıyaslaması, tıklanma potansiyeli, sosyal medya trendleri, Google arama hacmi ve yayın politikası olmak üzere 5 kod ile ifade edilmiştir.

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod periyodik kaynak kıyaslaması kodudur. Katılımcılar SEO kullanılan bütün haber sitelerinin çeşitli raporlamalar yaptıklarını, haberleri kıyasladıklarını ifade etmişlerdir. K1 ve K5 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Genel itibariyle SEO kullanan bütün haber siteleri çeşitli raporlamalar kullanarak siteye gelen trafiğin hangi kaynaklardan geldiğini kontrol ederler. Haber özelinde olmasa bile haftalık, aylık ve yıllık bazda sitenin hangi kaynaklardan trafik elde ettiği kıyaslaması yapılır. Haber özelinde böyle bir durum çok fazla söz konusu değil zaten aranma potansiyeli olan bir haberse SEO editörleri o haber üzerinde çalışma yaparlar." (K1)

"Elbette karşılaştırılmaktadır. Örneğin ünlü bir sanatçı hastanelik oldu orada sanatçı ile ilgili üst sıralara çıkmak istiyorsanız 'X sanatçı öldü mü?', 'X sanatçının rahatsızlığı nedir?', 'Sanatçı hangi hastaneye kaldırıldı?' gibi"

haberler yapılması gerekmektedir. Eğer Google'da varsanız haberiniz ilgi çekmektedir ancak yoksanız ilgi çekmemektedir." (K5)

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen diğer kod tıklanma potansiyeli kodudur. Katılımcılar editörlerin haberleri seçerken tıklanma potansiyeli olan haberleri seçtiğini ifade etmişlerdir. K2 ve K4 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

"Önem sırası. 'Son dakika' her zaman önceliktir. Trend de ilk soruda anlatmaya çalıştığım şekilde ele alındığında önemi belirleyebilir. Trend dediğimiz sadece gazetelerin (basılı ya da dijital) değil, siyasetin de gündemine yön verebiliyor." (K2)

"Sıralama yükseltmek için en önemli konu arama niyetidir. Kullanıcının arama niyetini anlayarak harekete geçmek çok önemli. Arama niyetini dikkate alarak ürettiğiniz içerikler ve yapılandığınız sayfalardan sonra sıra dışı çalışmalara gelir. Bağlantılar, reklamlar, yeniden pazarlama, sosyal medya ve PR çalışmaları. Doğru kanal ve doğru mesaj ile hedef kitleye sürekli ulaşma çabası içerisinde olmalısınız." (K4)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod sosyal medya trendleri kodudur. Katılımcılar editörlerin haberleri seçerken sosyal medyada yer alan trendleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. K1 ve K5 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

"Kısaca tıklanma potansiyeline sahip her haber editörün o haberi seçmesinde büyük önem arz ediyor. Tıklanma potansiyelini oluşturan konular arasında Google'da arama hacminin büyüklüğü, sosyal medyada etkileşim oluşturabilecek özelliklere sahip olup olmadığı gibi konular seçimde ana etkenler arasında yer alıyor." (K1)

"Tıklanma ve sosyal medya trendleri burada daha ağır basmaktadır. Çünkü burada maddi sermaye devreye girmektedir. Eğer Google'da üst sıralarda haberiniz yer almazsa reklam geliriniz de olmaz. Onun için Google kaydınız olursa haberiniz daha çok okunabilmektedir."(K5)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod Google arama hacmi kodudur. Katılımcılar editörlerin haberleri seçerken Google'da arama hacmi yüksek olan haberleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. K1 ve K5 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

"Kısaca tıklanma potansiyeline sahip her haber editörün o haberi seçmesinde büyük önem arz ediyor. Tıklanma potansiyelini oluşturan konular arasında Google'da arama hacminin büyüklüğü, sosyal medyada

etkileşim oluşturabilecek özelliklere sahip olup olmadığı gibi konular seçimde ana etkenler arasında yer alıyor." (K1)

"TV programlarını takip etmek gerekmektedir. Örneğin bir TV yarışmasında bir bayan kocam beni aldattı dedi ben de o olay ile ilgili anahtar kelimeler oluşturmaya başladım. Anahtar kelimeleri tamamen konu ile ilgili okurun ilgisini çekecek şekilde oluşturdum. Kısacası burada Google'da aranma ön plandadır" (K5)

K1 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise yayın politikası kodudur.

Katılımcının ifadesi şöyledir:

"Bunun dışında çalışılan kurumun yayın politikası da haber seçimine en az diğerleri kadar etken oluyor. Örnek olarak soft siyaset haberleri aktaran bir haber sitesinin magazinden uzak durması ya da bir spor sitesinin enflasyon verilerini haberleştirmemesi gibi." (K1)

3.4.7. Okurun Haber Seçme Kararını Etkileyen Davranışlar

Haber seçme kararı temasının ikinci kategorisi olan okurun haber seçme kararını etkileyen davranışlar katılımcı ifadeleri doğrultusunda; arama motoru ve ilgiye yönelik haber, haberin veriliş şekli ve görseller, medya okuryazarlığı ve yeni bilgi ve detayları olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir.

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod arama motoru ve ilgiye yönelik haber kodudur. Katılımcılar okurların haberleri seçerken arama motorunda ilk önce ilgisini çeken haberlere yöneldiklerini ifade etmişlerdir. K3 ve K6 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Okur ilk önce ilgisini çeken haberleri inceler onun için okurun ilgisini çeken, okura hitap eden, gereksiz bilgilerden arındırılmış haberler yapılması gerekmektedir. Okur gündemi takip ettiği için siz okurdan önce davranmanız gerekmektedir. SEO haberciliği bakımından okur Google'a yazar merak ettiği olayı ve siz de ondan hızlı düşünüp ona göre davranmanız gerekmektedir." (K3)

"Beklenti ile alakalı bir şey zaten, günümüz dünyasında eğer siz bir konuda araştırma yapıyorsanız Facebook'ta da geçtiniz, Google'da geçtiniz, haber siteleri arasında da geçtiniz o daha önce araştırma yaptığınız konularla ilgili içerikler sizin ekranınıza düşer Oradan da tamam tam manası ile koparamazsınız sosyal medya ve cansız varlık olsa da buradan koparamazsınız karşınıza çıkıyor." (K6)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod haberin veriliş şekli ve görseller kodudur. Katılımcılar haber sitelerinde haberin manşetinin ve kullanılan görsellerin

okuyucular tarafından tıklanmada bir öncelik sunduğunu ifade etmişlerdir. K1 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

"Haber sitelerinde ana sayfalar en çok trafik alan ve en güncel tutulan alanlardır. Burada yer alan haberler okuyucular tarafından en çok tıklanan haberler olurlar. Okuyucunun o haberi tıklamasındaki en büyük etken ise şüphesiz o haber için hazırlanan kapak görseli oluyor. Aynı haber sadece bilgi veren bir kapakla sunulduğunda daha az tıklama alırken, merak uyandıran bir kapakla yani görselle ana sayfada yer aldığı daha fazla tıklama alıyor. Okurun haber seçmesini etkileyen bir diğer davranış ise haberin veriliş şekli. Faiz kararını direkt olarak kapakta ya da başlıkta yazarsanız o haber tıklanmaz çünkü zaten okuyucunun aradığı bilgiyi başlıkta vermiş olursunuz ve okuyucunun haberi okumasına gerek kalmaz. Ancak 'TCMB faiz kararını duyurdu! İşte Kasım ayı kararı' şeklinde bir başlık atarsanız kararın açıklandığını belirtmekle birlikte gizli bir şekilde verdiğiniz için haberin tıklanmasını sağlarsınız. Ancak bu konuyu abartırsanız ve oldukça önemsiz olayları bile bu şekilde gizli şekilde verirsiniz o okuyucuyu tamamen kaybedebilirsiniz. Okuyucu sürekli kandırıldığı hissine ulaşırsa sizin sitenizden değil başka sitelerden haberleri takip etmeye başlar." (K1)

K6 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod medya okuryazarlığı kodudur. Konu ile ilgili katılımcı ifadesi şöyledir:

"Siz eğer iyi bir medya okuryazarı iseniz sizin ilgisiz bilgilerinizi de kaynaklarında da haberlerin en doğru nereden geldiğini nereden gelebileceğini bilirsiniz ve oralardan yola çıkarsınız. 3 şey söyleyin diyorum karşılığında galeri haberciliğinden bahsediyorlar, temsilcilikten bahsediyorlar ve yanılan başlıklardan bahsediyorlar. Bu üç temel faktör hiç değişmemektedir. Ben o yüzden doğru olanı dünyada uygulanan olayı trend dünyadaki trendleri takip ediyorum oraya uygun içerik üretiyorum." (K6)

K2 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise yeni bilgi ve detayları kodudur. Katılımcının ifadesi şöyledir:

"Dijital gazete okuru diğer mecralara göre daha farklı kaynaklardan beslenebiliyor. Bu yüzden okurun tercihi haberdar olmak kadar bildiği konu üzerinde farklı detayları yakalama isteğiyle ilgili olabiliyor. Okur, yeni ve güncel bilgiye de en kısa yoldan ulaşmak istiyor. Yeni bilgi ya da farklı detay diye özetleyebilirim." (K2)

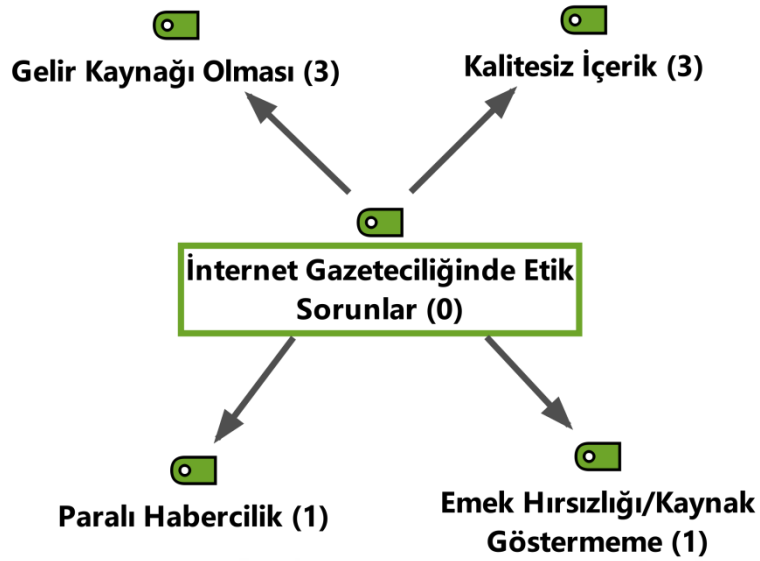
Tablo 3.47. Haber Seçme Kararı Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6
▼ Haber Seçme Kararı						
▼ Editorün Haber Seçme Kararını Etkileyen Davranışlar						
Periyodik Kaynak Kıyaslaması	●	●			●	●
Tıklanma Potansiyeli	●	●		●	●	
Sosyal Medya Trendleri	●				●	
Google Arama Hacmi	●				●	
Yayın Politikası	●					
▼ Okurun Haber Seçme Kararını Etkileyen Davranışlar						
Arama Motoru ve İlgiye Yönelik Haber			●	●	●	●
Haberin Veriliş Şekli ve Görseller	●					
Medya Okuryazarlığı						●
Yeni Bilgi ve Detayları		●				

Haber seçme kararı ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelendiğinde Tablo 3.47’de görüldüğü üzere katılımcılar farklı noktalarda benzer yoğunluklarda değerlendirmişlerdir. Tablo 3.47’ye göre yalnızca K1 kodlu katılımcı okurun haber seçme kararını etkileyen davranışlar kategorisinde haberin veriliş şekli ve görseller ile ilgili yoğun ifadelerde bulunmuşlardır.

3.5. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR

Araştırma kapsamında ele alınan son tema internet gazeteciliğinde etik sorunlar temasıdır. İnternet gazeteciliğinde etik sorunlar teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; gelir kaynağı olması, kalitesiz içerik, paralı habercilik ve emek hırsızlığı/kaynak göstermeme olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. İnternet gazeteciliğinde etik sorunlar temasına ait kod alt kod modeli Şekil 3.7’de görülmektedir.



Şekil 3.7. İnternet Gazeteciliğinde Etik Sorunlar Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod gelir kaynağı olması kodudur. Katılımcılar haber sitelerinin reklam gelirlerinden ekonomik alt yapısını oluşturduklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple katılımcılar çok fazla reklam kullanan siteleri etik bir problem olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. K1 ve K4 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

"Bana göre internet gazeteciliğinde en büyük sorun reklam gelinine dayalı bir iş yapılıyor olduğu için okuyucunun gereksiz sayfa gösterimine ve reklama maruz bırakılması. Abonelik sistemi olmadığı için okuyucular haberlere ücretsiz bir şekilde ulaşıyorlar. Ancak haber kuruluşları da bünyesinde istihdam ettiği çalışanları istihdam etmeye devam edebilmesi için bir gelir kaynağı yaratmak durumunda. Bu gelir kaynağının en büyüğü de haberlerin içerisinde gösterilen reklamlar oluyor. Bazı siteler bu reklam olayını o kadar abartıyor ki adeta reklam içerisinde haber okutuyorlar. Ancak reklam sunmasa bu kez gelir elde edemeyecek. Bu kısır döngünün aşılması, okuyucunun reklama boğulmaması ve gereksiz yere foto galerilere maruz kalmaması için gelir konusunda kalıcı bir çözümün bulunması gerekiyor." (K1)

"Amaç, trafik ve gelir elde etmek. Buna fırsat kim veriyorsa bunu durduracak da odur. Google arama motorunun buna önlem alması gerekiyor. Bu tür kaynakları hem arama motorundan silmeli hem de gelir kaynaklarını kapatmalı. Bunun için Google'a toplu bir geri bildirim yapılırsa bu tarafa önem verebilir diye düşünüyorum." (K4)

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen diğer kod kalitesiz içerik kodudur. Katılımcılar tıklanma kaygısı ile haber sitelerinin kalitesiz içerikler ürettiğini ifade etmişlerdir. K4 ve K6 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“‘Kurban bayramı ne zaman?’ araması yapıyoruz sonucu bulana kadar 40 takla atıyoruz. ‘İftar ne zaman?’ araması yapıyoruz yine 40 takla atıyoruz. Spam içerik üretimi tamamen biter mi bilmem ama sektöre yön veren yüksek kaliteli site sayısı artış gösterirse bu iş farklı bir yöne gidebilir.” (K4)

"Tıklanma kaygısı, okunma isteği, kalitesiz içerik üretimi, teyit mekanizmasının eksik olması, seo haberciliği için ajansların başlıkları özensiz şekilde yapması etik sorunların başında gelmektedir." (K6)

K1 kodlu katılımcı paralı habercilik kodundan bahsetmiştir. Katılımcının ifadesi şöyledir:

"Fakat yine de hiçbir okuyucunun kısa vadede haber okumak için para ödeyeceğine inanmıyorum. Bu algı bir gün Netflix örneğinde olduğu gibi kırılabilirse işte o gün internet gazeteciliğinin kalitesinin artacağı gün olur. Yani insanlar ücretsiz film ve dizi izleme seçeneği varken Netflix'e para ödeyerek hem kaliteli hem de reklamsız içerik izleyebiliyorsa aynı sistem haber sitelerine de uygulanabilir. Bu durumda gelir kaygısı kalmayan haber siteleri hem daha kaliteli içerikler üretmeye başlarlar hem de okuyucular reklamsız bir şekilde haberleri takip edebilirler." (K1)

K2 kodlu katılımcı ise emek hırsızlığı/kaynak göstermeme kodundan bahsetmiştir. Katılımcının ifadesi şöyledir:

"Hırsızlık. Onca emekle hazırlanan bir haber anında başka dijital yayınlarda izin alınmadan bazen kaynak dahi gösterilmeden olduğu gibi yayınlanabiliyor." (K2).

Tablo 3.48. İnternet Gazeteciliğinde Etik Sorunlar Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu

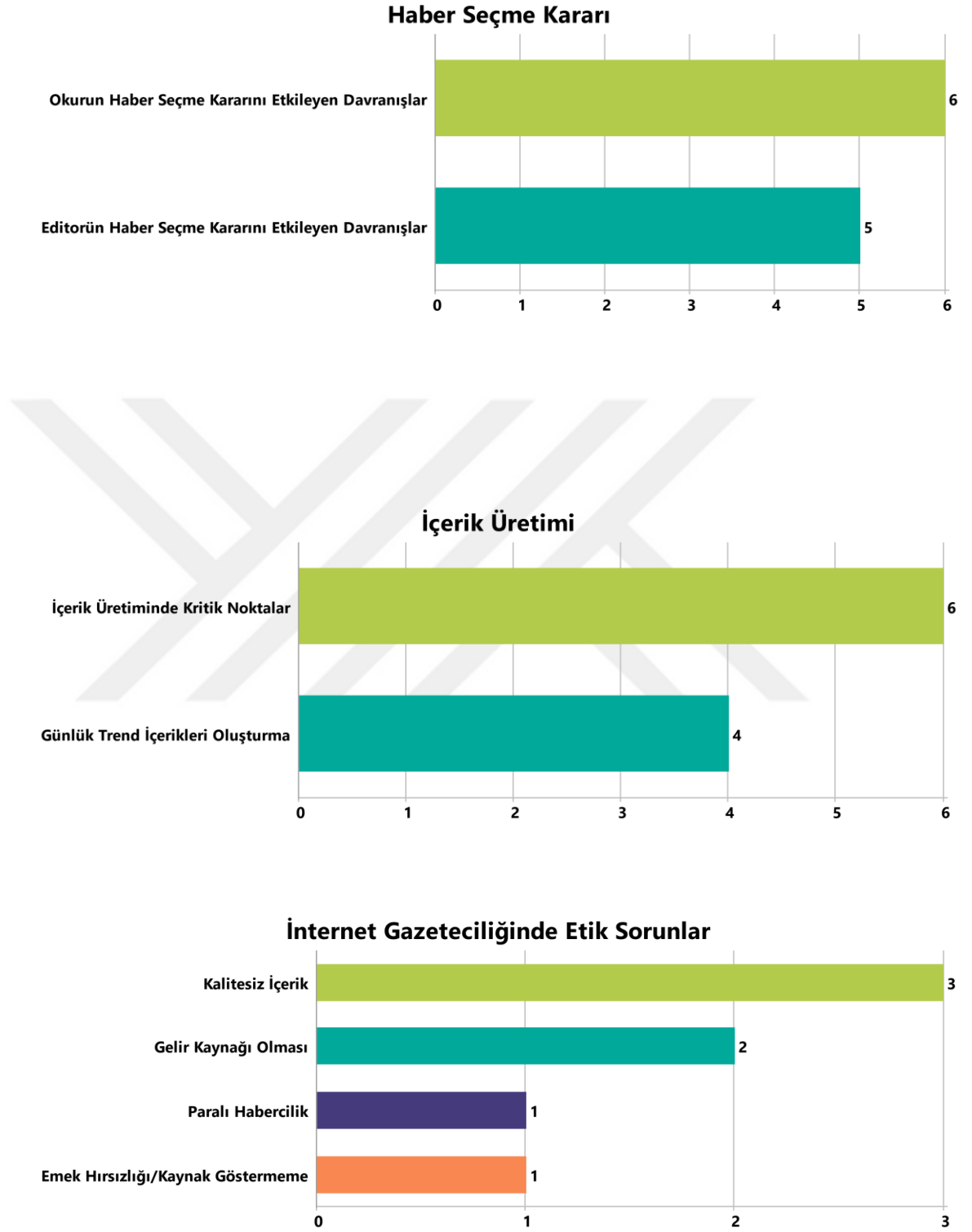
Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Internet Gazeteciliğinde Etik Sorunlar						
Gelir Kaynağı Olması	●			●		
Kalitesiz İçerik			●	●		●
Paralı Habercilik	●					
Emek Hırsızlığı/Kaynak Göstermeme		●				

İnternet gazeteciliğinde etik sorunlar ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 3.48’de görüldüğü üzere katılımcılar farklı noktalarda değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Tablo 3.48’e göre yine K1 kodlu katılımcı gelir kaynağı olması kodu ile ilgili yoğun ifadelerde bulunmuştur.



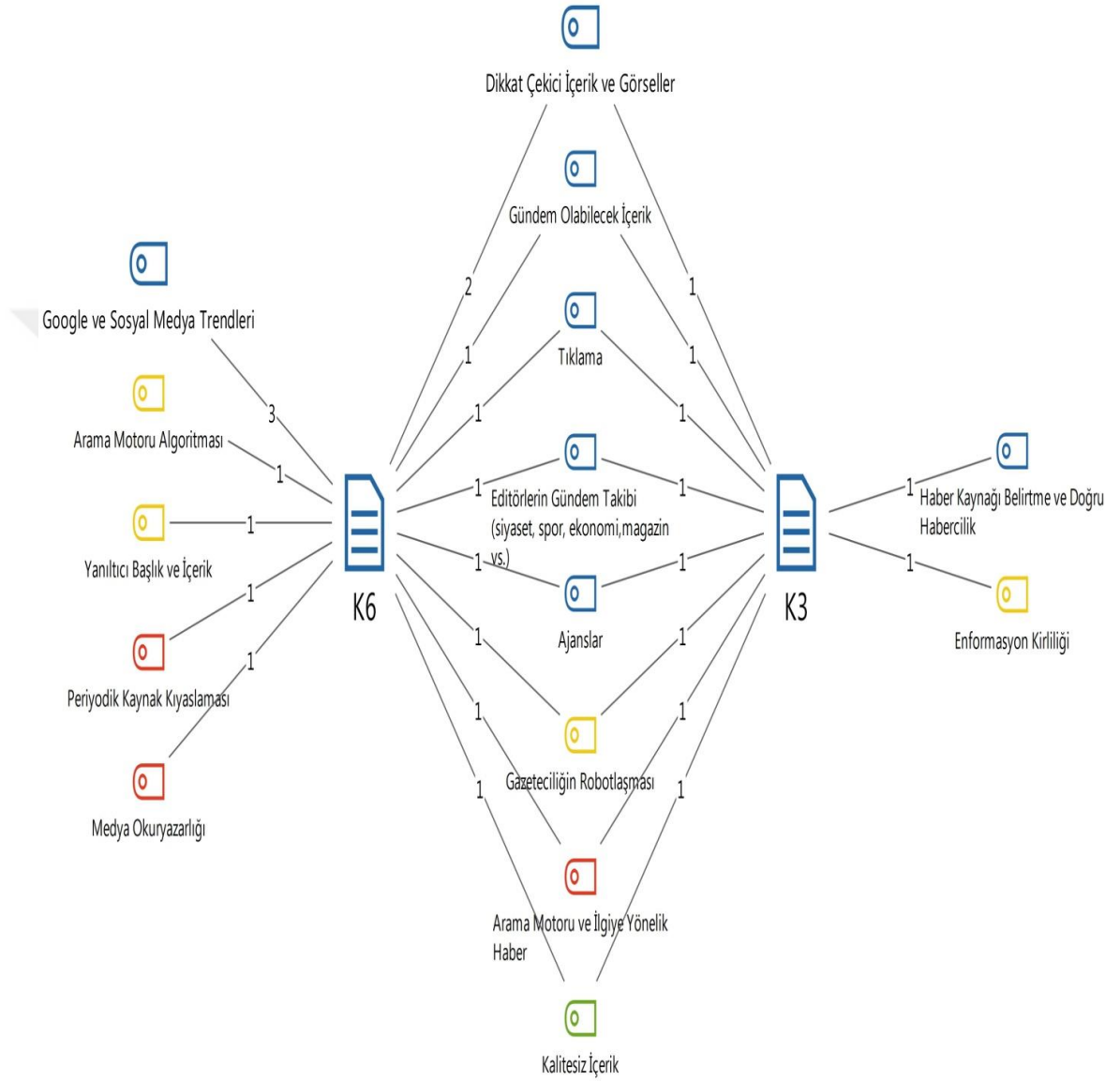
Şekil 3.8. Kod Bulutu

Katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 3.8’de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri göstermektedir. Küçük puntolu olan ifadeler, kodların az yoğun olarak kullanıldığını belirtmektedir.



Şekil 3.9. Analizlerin Grafikleri

İki-Vaka Modeli



Şekil 3.10 İki Vaka Modeli

İki vaka modeli katılımcılardan K3 ve K6'nın aynı düşüncede oldukları konuları ve ayrı düşünceye sahip oldukları konuları yansıtmaktadır. K-3 ile K -6 arasında bu ayırım gerçekleştirilmiştir. İki vaka modeli karşılaştırma yapmak, katılımcılar arasında spesifik konu ayrımlarını görmek için yapılan bir modeldir. Katılımcıların öncelikle ortak olduğu konular arasında, dikkat çekici içerik ve görseller, gündem olabilecek

içerik, tıklama, editörün gündemi takibi, ajanslar, gazeteciliğin robotlaşması, arama motoru ve ilgiye yönelik haberler, kalitesiz içerik yer almaktadır. Tek tek bu konular ele alınacak olunursa, dikkat çekici ve görsellerin kullanıcıların haberi tıklamasında önemli unsur olduğunu belirtmektedirler. Haber içerikleri üretilirken gündem olabilecek içeriklerin haber üretim aşamasında önemli olduğunu K3 ve K6 kodlu katılımcılar vurgulamaktadırlar. Gazeteciliğin algoritmalar üzerinden robotlaştığını ve haber içeriklerinin genellikle arama motorlarına göre düzenlendiğini aktarmışlardır. Ayrıca K3 ve K6 kodlu katılımcılar tık odaklı haberciliğin haber üretiminde kalitesiz içerikler üretilmesine olanak sağladığını belirtmişlerdir. Konu olarak ayrıldıkları noktalar ise, K6 katılımcısı, Google ve sosyal medya trendleri arama motoru yanıltıcı başlık periyodik kaynak kıyaslaması medya okuryazarlığı kavramlarıdır.



Şekil:3.11:Soru cümleleri ile haber başlığı üretme

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, medya alanında yeni etik sorunları beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada; yeni etik sorunların neler olduğu, dijital platformlarda deneyimleri olan editörler ile görüşülüp ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, okurların clik-bait içeriklere karşı tutumlarının belirlenmesi, tık odaklı haberlere karşı reflekslerinin saptanması açısından da ele alınmıştır. Bu reflekslerin temelinde, okuyucunun haber içeriklerine karşı savunmasız durumu da irdelenmektedir. Alexa verilerine göre, en çok tıklanan gazetelerin editörleri ve seo sorumluları ile görüşülüp, etik unsurların neler olduğu da tartışılmıştır. Bu araştırmanın ana temasında, haber içeriklerinin yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak nasıl değiştiği ve kullanıcıların haberlere olan güvensizlikleri temel alınmıştır. Bu güvensizliğin temelinde, clik-bait haberlerin içerikleri nasıl dönüştürdüğü/dönüşmesi gerektiği/ gerektirdiği yer almaktadır.

Tık almak ve haber trafiğini artırmak gazeteciliğin olmazsa olmaz konuları haline gelmiştir. Haber seçimleri Google trendlere göre belirlenmesi haberciliğin temel unsurlarının bozulmasına neden olmaktadır. Haber dilinin yozlaşması ve içerikleri okuyucunun isteklerine göre değil, tamamen tık kaygısına yönelik oluşması bu bozulmayı hızlandırmıştır. Editörler ile yapılan görüşmede, tık kaygısının internet gazeteciliğinde önemli bir sorun olduğunu dile getirmişlerdir. Editörlerin içerik üretiminde üzerinde durduğu konular arasında aşağıda yer alan başlıklar bulunmaktadır:

- Dikkat çekici içerik ve görsellerin ön planda olduğu
- Haber kaynağının belirtilmesi
- Gündem olabilecek içeriklerin haber üretim süreçlerinde ön planda olduğu
- Tıklanma kaygısının doğru içerik üretme kaygısının önüne geçtiği belirtilmiştir.

Enformasyona Ulaşımında ise çeşitli alt kodlar belirlenmiştir. Bu kodlar aşağıda yer almaktadır:

- Gazeteciliğin Robotlaşması
- Arama Motoru Algoritması
- Enformasyon Kirliliği
- Yanıltıcı Başlık ve İçerik

- Kişilik Haklarının İhlali

Editörün Haber Seçme Kararını Etkileyen Davranış kodu aşağıda yer almaktadır.

- Periyodik Kaynak Kıyaslaması
- Tıklanma Potansiyeli
- Sosyal Medya Trendleri
- Google Arama Hacmi
- Yayın Politikası

Okurun Haber Seçme Kararını Etkileyen Davranışları editörler çeşitli sınıflara ayırmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Arama Motoru ve İlgiye Yönelik Haber
- Haberin Veriliş Şekli ve Görseller
- Yeni Bilgi ve Detayları
- Medya Okuryazarlığı

Araştırma kapsamında ele alınan ilk tema, içerik üretimi temasıdır. İçerik üretimi teması, katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak 2 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; içerik üretiminde kritik noktalar ve günlük trend içerikleri oluşturmaz. İçerik üretimi temasının ilk kategorisi olan içerik üretiminde kritik noktalar katılımcı ifadeleri doğrultusunda; dikkat çekici içerik ve görseller, haber kaynağı belirtme ve doğru habercilik, gündem olabilecek içerik ve tıklama olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından içerik üretiminde kritik noktalar kategorisinde yoğun olarak ifade edilen kod dikkat çekici içerik ve görseller kodudur. Katılımcılar, haber içeriğinde her zaman ilk olarak okuyucunun dikkatini çekebilecek konular belirlenmesi ve dikkat çekici görseller kullanması gerektiğini belirtmektedir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod haber kaynağı belirtme ve doğru habercilik kodudur. Katılımcılar içerik oluştururken öncelikli hedeflerinin doğru haber sunma ve doğru çalışmalar yapmak olduğunu dile getirmektedirler.

Katılımcılar tarafından ifade edilen son kod ise, tıklama kodudur. Katılımcılar habercilerin tık odaklı haberlere yönelik hassas olmaları gerektiğini dile getirmektedirler. Tık odaklı haberciliğin haber içeriği oluşturmada kritik noktalardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod, Google

ve sosyal medya trendleri kodudur. Katılımcılar, trend içerikler oluştururken sosyal medya ve Google trendleri, ani gelişen afet olayları gibi gündemleri takip ettiklerini vurgulamaktadırlar.

Katılımcılar tarafından ifade edilen son kod ise, ajanslar kodudur. Katılımcılar ajansların temel haber kaynağı olduğunu bildirmektedirler. Enformasyona ulaşım (seo ve tık haberciliği) teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; gazeteciliğin robotlaşması, arama motoru algoritması, enformasyon kirliliği, yanıltıcı başlık ve içerik ve kişilik haklarının ihlali olmak üzere 5 kod ile ifade etmişlerdir.

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod gazeteciliğin robotlaşması kodudur. Katılımcılar günümüzde her şeyin robotlaştığını, bu durumu da Google kullanıcılarının belirlediğini, SEO ve tık haberciliğinin bu noktada etkili olduğunu belirtmektedirler. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen diğer kod arama motoru algoritması kodudur. Katılımcılar SEO ve tık haberciliğinin özelinde Google'ın siteleri belirli kriterlere göre konumlandığını vurgulamaktadırlar. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod, enformasyon kirliliği kodudur. Katılımcılar okuyucuların aradıklarını sitelerde uzun süre bulamadıklarını ve epey zaman harcadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod, yanıltıcı başlık ve içerik kodudur. Katılımcılar yapılan haberlerde konu ile başlığın birbirini tutmadığını dile getirmektedirler. Araştırma kapsamında ele alınan üçüncü tema haber seçme kararı temasıdır. Haber seçme kararı teması katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak 2 kategori altında incelenmiştir.

Haber seçme kararı temasının ilk kategorisi olan editörün haber seçme kararını etkileyen davranışlar katılımcı ifadeleri doğrultusunda; periyodik kaynak kıyaslaması, tıklanma potansiyeli, sosyal medya trendleri, Google arama hacmi ve yayın politikası olmak üzere 5 kod ile belirtilmiştir.

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod periyodik kaynak kıyaslaması kodudur. Katılımcılar SEO kullanılan bütün haber sitelerinin çeşitli raporlamalar yaptıklarını, haberleri kıyasladıklarını aktarmaktadırlar. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod sosyal medya trendleri kodudur. Katılımcılar

editörlerin haberleri seçerken sosyal medyada yer alan trendleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod Google arama hacmi kodudur. Katılımcılar editörlerin haberleri seçerken Google’da arama hacmi yüksek olan haberleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. Haber seçme kararı temasının ikinci kategorisi olan okurun haber seçme kararını etkileyen davranışlar katılımcı ifadeleri doğrultusunda; arama motoru ve ilgiye yönelik haber, haberin veriliş şekli ve görseller, medya okuryazarlığı ve yeni bilgi ve detayları olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir.

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, arama motoru ve ilgiye yönelik haber kodudur. Katılımcılar okurların haberleri seçerken arama motorunda ilk önce ilgisini çeken haberlere yöneldiklerini vurgulamaktadırlar. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod haberin veriliş şekli ve görseller kodudur. Katılımcılar haber sitelerinde haberin manşetinin ve kullanılan görsellerin okuyucular tarafından tıklanmada bir öncelik sunduğunu dile getirmişlerdir.

Araştırma kapsamında ele alınan son tema internet gazeteciliğinde etik sorunlar temasıdır. İnternet gazeteciliğinde etik sorunlar teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; gelir kaynağı olması, kalitesiz içerik, paralı habercilik ve emek hırsızlığı/kaynak göstermeme olmak üzere 4 kod ile belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, gelir kaynağı olması kodudur. Katılımcılar haber sitelerinin reklam gelirlerinden ekonomik alt yapısını oluşturduklarını aktarmaktadırlar. Bu sebeple katılımcılar çok fazla reklam kullanan siteleri etik bir problem olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen diğer kod kalitesiz içerik kodudur. Katılımcılar tıklanma kaygısı ile haber sitelerinin kalitesiz içerikler ürettiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar paralı habercilik kodundan bahsetmiştir.

Araştırmanın nitel olarak değerlendirilmesi yapıldığında şu sonuçlar elde edilmektedir:

- Gazeteciliğin robotlaştığı
- Haber içerik üretiminin değersizleştiği
- Tık kaygısı yüzünden çengel başlık kullanımının yangınlaştığı
- Dijitalleşme ile birlikte artık her gazetede seo editörlerinin yer aldığı

- İnternet gazeteciliğinde kaynak göstermeme, paralı gazetecilik, gelir kaynağının yeter sızliliği gibi unsurların haber üretim süreçlerinin önüne geçtiği
- Okurun haber seçme kararını etkileyen unsurların; haberin verilış şekli ve görseller olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın nicel bölümünde Shinkhede ve Assistant, “*Dijital Kırılmalık: Tıklama Tuzağının, Kandırılmış Okuyucuların ve Çevrim içi Gazeteciliğın Ahlakını Sorgulamak*” başlıklı tıklama tuzağının köklerini ve Hint çevrim içindeki varlığını araştırmak için yapılan çalışmanın ölçekleri ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, tıklama tuzağı kurbanlarını tanımaya ve onların güvenlik açıklarının neler olduğu analiz edilmektedir (Shinkhede ve Assistant, 2019:2).

Çalışma kapsamında;

- Okurların, çevrim içi haberler hakkında ne düşündükleri? (Kâr/kazanç elde etmekle ilgilenir, İnsanların özel hayatlarını ihlal eder, Toplumun refah ve mutluluğu ile ilgilenir, Güvenilemez, Gerçeklere dayalıdır)
 - Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte haber içerikleri nasıl düzenlenmektedir?
 - Seo kavramının medya alanında kullanımı ne şekilde gerçekleşmektedir?
 - Tık Tuzağına Karşı Güvenlik Açığı nasıl belirlenmektedir?
 - Okurların Tıklama Tuzağına Karşı Refleksleri nasıl gerçekleşmektedir?
- Sorularına yanıt aranmıştır.

Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan geçerli 620 anket sonuçları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Katılımcıların yaş dağılımlarına göre durumlarına bakıldığında %53.7’sinin 18-25 yaş arası, %19.4’ünün 26-30 yaş arası, %20.0’inin 31-40 arası ve %6.9’unun 41 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %60.5’inin ön lisans, %29.7’sinin lisans, %6.1’inin yüksek lisans, %3.7’sinin doktora olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları incelendiğinde en yüksek gelirin %38.4 ile 6000 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların internette geçirilen süre durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %53.7’sinin 1-5 saat arası, %35.5’inin 6-10 saat arası ve %10.8’inin 10 saat ve üzeri olduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde geçirilen sürenin fazla

olduğu gözlenmektedir. İnsanların herhangi bir kaynağı ücretsiz şekilde kullanması, enformasyona kolay ulaşabiliyor olması bunun nedenleri arasında sayılabilir (Narin, 2017:70). Katılımcıların en son haber sitesine girilen zaman durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %19.0'ının dün sabah, %13.4'ünün dün öğleden sonra, %13.4'ünün dün gece, %51.8'inin bu sabah ve %2.4'ünün diğer olduğu görülmektedir. Yenilik her zaman önemlidir. Kullanıcılar yeniyi aramak için sürekli iletişim araçlarına maruz kalmaktadırlar. Katılımcıların büyük çoğunluğunun haber sitelerine her zaman giriş yapması haberciliğin pratikleri açısından da önemlidir. Çünkü günümüzde içerikler hem okuyucular, hem de kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır (Kılıç, 2019:197). Katılımcıların haberlere güvenme durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %6.5'inin güveniyorum, %20.8'inin güvenmiyorum, %62.7'sinin biraz güveniyorum, %10.0'ının hiç güvenmiyorum dediği görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun haber sitelerine tam güvendiği söylenemez. Berlo ve diğerleri; kaynak güvenilirliğinin üç boyutu olduğunu belirtmektedirler. Bunlar, güvenlik, nitelikler ve dinamizm (Berlo, Lemert and Mertz, 1970:563—576). Katılımcıların haberlere yapılan yorumları incelendiğinde; %9.0'ının her zaman yorum yaparım, %37.9'unun yorum yapmadan geçemem, %53.1'inin okulan yorumları okurum dediği görülmektedir. Kullanıcıların haberlere yorum yapmadığı ve yapılan yorumları okuyup geçtiği saptanmaktadır. Aslında bu da kullanıcıların etkileşim de bulunmadıklarını göstermektedir. Katılımcıların click bait durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %50.6'sının her zaman rastlarım, %41.0'ının nadir rastlarım, %8.4'ünün rastlamam dediği görülmektedir. Katılımcıların yeni medya ortamlarında yayınlanan haberler durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %51.9'unun arama motorundan araştırma yapmak, %14.7'sinin internet üzerindeki yer alan gazetelere bakarak, %28.7'sinin haberlerle ilgili bilgileri haber doğrulama sitelerinden araştırarak ve %4.7'sinin arkadaşlara sorarak dediği görülmektedir. Kullanıcıların bir bilgiye erişimde Google kullandığını söyleyebiliriz. Çünkü değişen habercilik pratiklerindeki gelişmelere paralel olarak medya alanında “Google” krallığı kurulmuştur. Bunun sonucunda da teyide muhtaç bilgiler üremeye başlamıştır. Anket cevaplayıcıları, tık tuzağında çevrim içi alanlar yanlış reklamlarla ve bağlantılar ile dolu ve tık tuzağının arkasındaki niyetin, sahte bağlantılar oluşturarak parasal döngü elde etmek, Tık tuzağında, gösterişli bağlantılı içerik ve başlıklar gerçek olmayan

dedikodular ile mevcut olduğunu belirtmişlerdir. Üniversite öğrencileri, gereksiz içeriklere sinir oldukları, sahte bağlantılara pencereye maruz kaldıklarında hemen kapattıkları, haber kaynağının tıklama tuzağı kullandığını gördüklerinde o haber sitesini kullanmadıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

Google algoritması ile habercilik serüvenini sürdürmeyen web sitesinin günümüzde devam etmesi de imkânsız hale gelmiştir. Yapay zekâ sayesinde gazeteciliğin değişimi robot muhabirleri de beraberinde getirmiştir.

Bütün sonuçlar değerlendirildiğinde araştırmacılara şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- Sosyal bilim alanına algoritmalar sayesinde, üretilen gazetecilik türü kazandırılmalıdır.
- İletişim fakülteleri ders müfredatlarına Seo haberciliği dersi eklenmelidir.
- Her bir medya kuruluşunda seo editörü bulundurma zorunluluğu getirilmelidir.
- Medya etiği konusu, yeni medya uygulamaları kapsamında yeniden değerlendirilmelidir.
- Kullanıcılara, click-bait haber doğrulama platformları hakkında eğitimler verilmelidir.
- Haberler, algoritmalara uygun şekilde düzenlenmelidir.
- Seo uygulamaları, nesnel içeriğin önüne geçmemelidir.

KAYNAKÇA

- Abanoz, E. (2021). *Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Abbasi, A., Zhang, Z., Zimbra, D., Chen, H., and Nunamaker Jr, J. F. (2010). "Detecting Fake Websites: The Contribution of Statistical Learning Theory". *MIS Quarterly*, 34(3), 435– 461.
- Abhijnan Chakraborty, Bhargavi Paranjape, Sourya Kakarla, Niloy 2016 Ganguly Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media Department of Computer Science and Engineering Indian Institute of Technology Kharagpur, India – 721302
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akarcalı, S. (1989). "Basının Görevleri ve Basın Özgürlüğü". *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, XLIV(1-2), 265-287.
- Akata, E. (2001). "Bilgi’den Bilişim’e 21. Yüzyıla Girerken Enformasyon Olgusu", *Ankara, Ulusal Sempozyum Bildirileri*, Türk Kütüphaneciler Derneği, 12.
- Aktaş, C. (2007 a). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması", (Der.) Gülbuğ Erol, *Medya Üzerine Çalışmalar*, (107-120). İstanbul: Beta Yayınları.
- Aktaş, C. (2007 b). İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler, *Selçuk İletişim Dergisi* 5(1), 25-55.
- Akyürek, G. (2013). *Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçu*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Aral, E. (2019). "Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 153-175
- Arvas, İ. S. (2014). *Türk Basınında Etik ve Öz Denetim*. İstanbul: Beta Basım.

- Atabek, N. (2005). *Okur Temsilciliği: Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Atikkan, Z., Tunç, A. (2011). *Bloktan Al Haberi Haber Blogları Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aust, S. ve Amman, T. (2019). *Dijital Diktörlük*. (3.Baskı). (Çev: Erdinç Yücel Hasan Yılmaz). Ankara: Hece Araştırma.
- Aydın İ. P (2001). *Yönetişel, Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara: Pegem-Akademik Yayıncılık.
- Aydoğan, A. (2005). “İnternet’te Geleneksel Medya”. Funda Başaran ve Haluk Geray (Der.). *İletişim Ağlarının Ekonomisi* içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.(ss.259-285).
- Aydoğan, A. (2012). “İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (35), 19-41.
- Altunışık, R., Coşkun, R., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Badiou, A. (2006). *Being and Event*. O. Feltham (İng. Çev.). London, New York: Continuum.
- Bagdikian, Ben H. (2004). *Yeni Medya Tekeli*. (Çev.: Emine Eminel). Ankara: Akılçelen Kitaplar
- Bahar, E. (2014). *Meslek Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Belsey A. & Chadwick R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (Çev.: N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kalsın, B. (2017). *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği Robot Gazeteciliğinn Yükselişi Haber Odalarının Yeni Çalışanları*. 21- 48 Ankara: Gece Kitaplığı
- Binark ve Bayraktutan (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Biyani, P., Bhatia, S., Caragea, C., and Mitra, P. (2014a). "Using Non-lexical Features for Identifying Factual and Opinionative Threads in Online Forums". *Knowledge-Based Systems*, 69, 170–178.
- Biyani, P., Caragea, C., Mitra, P., Zhou, C., Yen, J., Greer, G. E., and Portier, K. (2013). "Co-training over Domainindependent and Domain-Dependent Features For Sentimentanalysis of an Online Cancer Support Community". In *ASONAM*, 413–417.
- Biyani, P., Tsioutsoulis, K. and Blackmer, J. (2016). "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality, *Proceedings of the thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*. (AAAI - 16).
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563–576.
- Bekiroğlu, O., & Balçı, Ş., (2014). "Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği". *Selçuk İletişim*, Cilt.8, sa.2, 192-217.
- Blom, J. N., and Hansen, K. R. (2015). "Click Bait: Forwardreference as Lure in Online News Headlines". *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev.İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, M.A: MIT Press.
- Bulut, S. (2021). *Dijital Haber Medyasında SEO*. İstanbul: Doruk Yayınlığı.
- Bülbül, R. (2000). *Gene Gazetecilik Bilgileri*. Ankara Nobel Yayın.
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.
- Carlson, D. (2003). "The History of Online Journalism", *Digital Journalism Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, (Ed. Kevin Kawamoto), (31-55), Lanham: Rowman & Littlefeild Publishers.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (Çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: data presentation. Singapore medical journal, 44(6), 280-285.
- Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler*. Ankara: Phoenix Yayınevi
- Chaitanya Shinkhede Research Assistant, “Digital Frailty: Proliferation of Clickbait, Beguiled Readers, and Questioning the Morality of Online Journalism Volume 6, July 2019 ISSN 2581-5504
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). “Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media”. *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (s. 9- 16). San Francisco: IEEE. CoRR abs/1610.09786.
- Chen, Y., Conroy, N., J., Ruin, V.L. (2015). “Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as False News” (Elektronik Sürüm). *17th ACM International Conference On Multimodal Interaction Washington*.
- Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*. (Çev: Adullah Yılmaz, Osman Akınhay). İstanbul: Everest Yayınları.
- Covel, Michael W. (2009). *Tüm Uzmanların En Çok Kazandıran Strateji Vaatle ve Kanıtları Trend Takipçisi*. (Çev. Neşenur Domaniç). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Crowley, D., Heyer, P. (2021). *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. (6. Baskı). (Çev.: Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (22), 123-149.
- Çakır, H. (2012). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Çavuş, S. Ede, N. (2021). “Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi”. *Selçuk İletişim Dergisi* 14 (1) 23-54.
- Çetin, E. (2008). *Basın Hukuku*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Çetin, İ. (2009). *Trend Avcısı Magnus Lindkvist Bildiğimiz Her Şey Yanlış*. (Çev.). İdil Çetin, İstanbul: Optimist Yayınları.

- Çevikel, T. (2004). “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”. *Uluslararası Türk-Amerikan İletişimcileri Sempozyumu*. (147-163). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Çiftçioğlu, A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Yayınevi.
- Çoban, B. (2014). *Sosyal Medya Devrimi*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Çölaşan, E. (1997). *Basın Özgürlüğü Demokrasi Özgürlük ve Basın*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Dağ, P. (2017). *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği*. (Derleyen Berrin Kalsın). Ankara: Gecekitaplığı Yayınları. Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği 279-248
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*. İstanbul: Metamorfoz Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dahlgren, P. (1996). “MediaLogic in Cyberspace: Repositioning”, *Journalism and its Public Javnost/The Public*, 3(3), 59-72.
- Dalgaldere, S. (2019). *Uzmanlar ve Yeni Başlayanlar İçin Yeni Nesil İş Modeli Online İçerik Yazarlığı*. İstanbul: İskendiriye kitap
- Daniel, J. (1992). *Mesleği Gazeteci Medya Dünyası*, Der, Jean-Marie Charon (Çeviren Oya Tatlıpınar). Ankara: İletişim Yayınları.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.
- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi Basın ve Haber Etiği*, İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Demir, G. (2002). *Ombustman Aranıyor*. İstanbul: Ahi Kültürünü Araştırma Yayınları
- Demir, M. (2010). “İnternet İnanırlılık, Etik ve Güvenilirlik”, *Geleceğin Gazeteciliği*, (Der.: Nilüfer Pembecioğlu), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Deniz, Ş. Korap Özel, E. (2020). *Dijital Gazetecilikte SEO Haberciliği*. Ankara: Detay Yayıncılığı.

- Deuze, M. (2001). "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the WorldWide Web". *First Monday*, 6(10), 90-95
- Deuze, M. (2003). "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online". *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Diddi Arvind, Robert Larose Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment Article in Journal of Broadcasting & Electronic Media · June 2006 DOI: 10.1207/s15506878jobem5002_2
- Doğrula org (2017). Basın Yayın Kuruluşları Cilck Bait Raporu.Erişim:05.10.2022
- Dönmez, İ. H. (2010). "İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36 (Bahar), 254-272.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2017). *Türkiye'de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı*. Konya: Eğitim Yayınevi, 191-226
- Ellison, D. (2013). *Sociality Through Social Network Sites. The Oxford Hnadbook of Internet Studies*, Oxford: Oxford University Press.
- Erdoğan, E. (2011). *Ulusal Çapta GDS Portalı Yaratılması Üzerine Bir Proje*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Erdoğan, İ., (2013). "Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* - Sayı 36 / Bahar 2013
- Ergeneli, A ve Mert, İ.S. (2003). "Düşünce Stilleri Ve Etik Algı Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, 17-19 Eylül 2003 Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi Ankara, 640-648.
- Fell, R., Bowles, D. S., Anderson, L. R., & Bell, G. (2000, September). "The Status of Methods for Estimation of the Probability of Failure of Dams for use in

Quantitative Risk Assessment". In *Transactions of the International Congress on Large Dams*, Vol. 1, 213-236.

Fermanoğlu, Ö. M. (2020). 213-247 *Medyanın Dijital Dönüşümü ve Dijital Medya Türleri* (Derleyen: Gonca Telli Samet Aydın Dijital Dönüşüm). İstanbul: Kültür Sanat Basımevi.

Galily, Y. (2018). "Evolution, Revolution, or a Real Game Changer? Artificial Intelligence and Sports Journalism". (N. Latar, Ed.). *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?*. Singapore: World Scientific. 67-77.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.

Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Girgin, A. (2009). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul: Der Yayınları.

Girgin, A., Özay, S. (2013). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları

Gordon, R. (2003). *News Andthenet*, Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey: Inc., Publishers, Mahwah.

Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. New York: Tow Center for Digital.

Gulmammadzada, U. (2020). *Sosyal Medya İle Değişen Hayatlar*. İstanbul: Abaküs Yayınevi.

Güçdemir, Y. (2003). "Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 371-378.

Gülner B. ve Ş. Balcı (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.

Gülten, B., & Kolci, B. (2018). *Türkiye’nin SEO Hocasından Sorularla SEO*. (28. Baskı). Ankara: Webtures Yayınları.

Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

Gürcan, H. İ. (2005). "İnternet Haberciliğinde Etik Değerler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 39-46.

- Gürel, M. (2016). *Biri Sizi Gözetliyor Hibrid Savaşlar ve Zihin Kontrolü*. İstanbul: Asi Kitap
- Gürkan, P. (2002). *İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, M., & Özmen, K. (2018). “Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 206-229.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Hararı, Yuva Noah (2018). *21.Yüzyıl için 21 Ders*. (Çev.: Selin Sıral). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hitt, W. D. (1990). *Ethics and Leadership: Putting Theory Into Practice*. Columbus: Battelle Pre.
- Hu, M., and Liu, B. (2004). “Mining and Summarizing Customer Reviews”. In *SIGKDD*, 168–177. ACM.
- Ifantidou, Elly (2009). “Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in ad Hoc Contexts”. *J. Pragmat*, 41, 699—720
- Işık, M. (2012). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitmi Yayınevi.
- Işık, U., Koz, K. A. (2014). “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma, *Humanities Science*, 9(2), 27-43.
- Işık, U., Koz, K.A. (2009). “Cinsellik Üzerinden Tık Ticareti: İnternet Haberciliği Üzerine bir İnceleme”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (29), 167-188
- İnce, M. (2018a). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İrvan S. (2003). *Medya, Etik ve Hukuk*. Sevda Alankuş (Ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Janqua, D. (1992). “Mesleği Gazeteci”, çev. Oya Tatlıpınar, *Medya Dünyası* der. J. Marie Charon, Ankara: İletişim Yayınları.

- Johnston, J., ve Forde, S. (2009). “ “Not Wrong for Long”: the Role and Penetration of News Wire Agencies in the 24/7 News Landscape”. *Global Media Journal: Australian Edition*, 3(2), 1–16.
- Kara, H. (2002). “İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar”. S. Yedik, & H. Akman, *İnternet Çağında Gazetecilik*, (37-44). Ankara: Metis Yayınları.
- Karaduman, M. (2002). “Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları”. VIII. *Türkiye’de İnternet Konferansı*. 19-21 Aralık, İstanbul.
- Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, M. (2003). “İnternet ve Gazetecilik”, Der. Sevda Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: BIA-IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaman, A. (2020). *Oyunu Kurallarına Göre Oynamaya Hazır mısın? Seo Kitabı*. <https://www.seokitabi.com/> 07.10.2022
- Karaman, A. (2021). *Oyunu Kurallarına Göre Oynamaya Hazırmısın?*, (2. Baskı). Samsun: Dilek Ofset Matbaacılık.
- Kavaklı, İ. (2016). *Adım Adım SEO*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Kayıhan, İ., Yener, Ü. (2012). *Kitle İletişim Hukuku*. (Yeniden İncelenmiş 9. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayınevi.
- Kazaz, M., Akyüz, S. S. (2019). *Sahte Haber*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Khan, M. N. A., & Mahmood, A. (2018). “A Distinctive Approach to Obtain higher Page Rank Through Search Engine Optimization”. *Sādhanā*, 43(3), 1-12.
- Kılıç, S. (2019). *İnternetin Ekonomi Politikası ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kırçıl, A. G. ve Karagüler T. (2003). “Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik”, *Akademik Bilişim Konferansı*. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Kırel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1211 İ.B.B.F. Yayınları No:168.

- Kiousis, S. (2001). "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age", *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403, DOI: 10.1207/ S15327825MCS0404_4
- Kolçak, M. (2012). *Meslek Etiği*. Ankara: Murathan Yayınevi.
- Korap Özel, E., & Deniz, Ş. (2019). " "Tık" ve "etik" Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.
- Korkmaz, A. (2014). "Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 26-52.
- Koz, Konur Alp (2022). "İnternet Gazeteciliği ve Değişen Seo Faktörleri", *Dergipark*, 19(9), 1-27. Araştırma Makalesi.
- Kurzweil, R. (2016). *İnsanlık 2.0*. (Çeviri: Mine Şengel). İstanbul: Alfa Basım.
- Kuşay, Y. (2013). *Çekicilik ve Bağımlılık Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kutlu, H. A. (2011). *Meslek Etiği*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Lakkaraju, H., McAuley, J. J. and Leskovec, J. (2013). "What's in A Name? Understanding the Interplay Between Titles, Content, and Communities in Social Media". In *ICWSM*, 311–320.
- Mc Robbie, A. (1999). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. (Çev. A. Özdek). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Mestçi, A. (2013). *Bir Sosyal Medya Danışmanının Anıları*. İstanbul: Deniz Ofset Matbaa
- Molek-Kozakowska, K. (2013). "Towards A Pragma-Linguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines". *Discourse & Communication* 7 (2), 173–197.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0*, Ankara: Gece Kitaplığı.

- Odabaşı, Y. (2006). *Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Özgen, M. (1998). *Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açıdan Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul: TGC Yayınları.
- Papacharissi, Z. & Alan M. Rubin To cite this article: Zizi Papacharissi & Alan M. Rubin (2000) Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Paterson, C. (2007). "International news on the Internet: Why More is Less". *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 4(1/2), 57–66.
- Pavlik, J. (2000). "The Impact of Technology on Journalism". *Journalism Studies*, (2), 229-237..
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (B. K. Müge Demir, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi
- Pehlivan, İ. (1998). *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pagem Yayınları
- Pieper, A. (2012). *Etiğe Giriş*. (2. Basım) (Çev.: Veysel Atayman –Gönül Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age Spiro Kioussis SSN: 1520-5436 (Print) 1532-7825 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/hmcs20>
- Reese, B. (2020). *Yapay Zeka Çağı*. (Çev.: Mihriban Doğan). İstanbul: Say Yayınları.
- Rouhiainen L. (2020). *Yapay Zekâ*. (Çev.: Toprak Deniz Odabaşı) İstanbul: Pegasus Yayınevi.
- Rubin, Niall J. Conroy, and Chen, Y. (2015). *Towards News Verification: Deception Detection Methods for News Discourse* Victoria L. Language and Information Technology Research Lab (LIT.RL) Faculty of Information and Media Studies University of Western Ontario, London: Ontario, Canada.

- Sarı Burak Yılmaz, T. (2020). “Endüstri 4.0 Uygulamaları ve Akıllı Fabrikalar (275-293)”, (Editörler: Gonca Telli Samet Aydın), *Dijital Dönüşüm*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Yayınları.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş*. (2. Basım.), (Çev.: Işık Aygün), Ankara: Vestfalya Eyaletleri Yayınevi.
- Gezgin, S., Efe, A. (2017). *Sosyal Medya Ortamında Haber Yayımı (119-146)* (Editör: Suat Gezgin Ali İralı) *Yeni Medya Analizleri*.
- Singer, J. B. (2003). “Who are These Guys?: The Online Challenge to the Notion Ofjournalistic Professionalism”. *Journalism*, 4(2), 139–163.
- Sparks, C. (1995). “The Media As a Power For Democracy”. *Separation of Powers and the Media*, 2(1), 45-61.
- Spiro, Kiouis. Public Trust or Mistrust? Perceptions of MediaCredibility in the Information Age SSN: 1520-5436 (Print) 1532-7825 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/hmcs20>
- Şahinarslan, Ö. (2020). “Yeni Nesil Teknolojiler”, (Editörler: Gonca Telli Samet Aydın), *Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Yayınları.
- Şap Özkan, G. (2014). “Ağ Tabanlı Sahnede Benliğin Sunumu İdealize Edilmiş Duygular”. (243-282). (ed. İdil Sayımer). *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar Uygulamalar Tartışmalar*. Ankara: NKM Medya Literatür Yayım
- Şiyhan, E. (2020). *Twitter da Maç var*. Ankara: Çizgi Kitap Evi
- Steensen, S. (2010). “Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead”, *Journalism Studies* iFirst Article:1-17.
- Tandoc, J. E. (2014). “Journalism Is Twerking? How Web Analytics Is Changing the Process of Gatekeeping”. *New Media & Society*, 16(4), 559–575.
- Taş, O. (2020). *İletişim Medya ve Kültür Anahtar Kavramlar*. Ankara: Ütopya Yayınları.

- Taylan, A. (2015). “Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar”. (Der, Besim Yıldırım). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (47-83). Konya: Literatürk Yayınları.
- Thomas J. Johnson (1998). Ruising ı believing?: Comparing Internet And Traditional Sources On Media Credibility Measures <https://www.researchgate.net/publication/234647146> Article in Journalism & Mass Communication Quarterly · DOI: 10.1177/107769909807500208
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*. Konya: Literatür Yayınları
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. (4.Baskı). Ankara: Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (1987). *Temel Gazetecilik*. (4. Baskı). Ankara: İmge Kitapevi
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. (4. Baskı). Ankara:İmge Kitabevi
- Tonta, Y., Bitirim, Y., Sever, H. (2002). *Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme*. Ankara: Damla Matbaa
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tsui, L. (2008). “The Hyperlink in Newspapers and Blogs”, *The Hyperlinked Society*, ed. Joseph Turow ve Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA, s.70-84.
- Uluk, M. (2021). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber*.(2. Baskı). Ankara: Dorlion Yayınları.
- Uzun, R. (2005). “Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim*, 21, 45-75.
- Uzun, R. (2011). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medya da Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Yahoo Labs, Sunnyvale, California, USA Email: {pxb5080, kostas, johnbl@yahoo-inc.com Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16)”

- Yediğ, S. (2002). “İnternet Çağında Gazetecilik”, Hazırlayan (Haşim Akman), *Geleceğin Gazetecilerinden Beklentiler Nail Güreli*, (45-61). Ankara: Metis Yayınları.
- Yediğ, S. ve Akman, H. (2002). “İnternet Çağında Gazetecilik”. *Gezgin Suat Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği*. (29-37). Ankara: Metis Yayınları.
- Yıldırım, A, Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6.Baskı). İstanbul: Seçkin Yayın.
- Yıldırım, B. (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 230-253.
- Yılmaz, A. (1993). *Medya Gerçeği*. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2020). *Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Haber Toplama Ve Yazma Teknikleri*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını.
- Yılmaz, Y. (2015). *Medya Kuramları, Siyasal Sistemler ve Tarihi Değişimler Işığında Türkiye'de Gazetecilik Mesleği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yolcu, Ö. I. (2009). Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci. [www. milliyet. com](http://www.milliyet.com). 07.11.2022
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayınları
- Zinderen, A. (Ed.) (2021). *Veri Gazeteciliği Analogdan Dijitale Veri Gazeteciliği Enes Abanoz*. Ankara: Atlas Akademik Basım.
- Zygmunt, B. (2018). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, (8. Basım). (Çev. : Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://ahrefs.com/blog/keyword-research/> Erişim :14.11.2022

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, (Erişim Tarihi: 14.02.2022)

<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).

<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>) Erişim Tarihi: 07.12.2021

<https://medium.com/ucd-ischool/where-in-the-world-can-i-study-data-journalism-44c006e55ea5> Erişim Tarihi: 07.12.2021

<https://search.google.com/search-console/about>. Erişim Tarihi: 07.12.2021

https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet_%C3%BCst_seviye_alan_adlar%C4%B1_listesi, Erişim 11.02.2022. saat 12: 13

<https://trends.google.com/trends/?geo=TR> Erişim Tarihi: 07.12.2021

<https://trends.google.com/trends/trendingsearches/daily?geo=TR> (Erişim Tarihi: 19.08.2022).

<https://wearesocial.com/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>Erişim:18.11.2022

<https://www.ayhankaraman.com/haber-seo/>. Erişim: 20.08.2022 Saat: 14: 50

<https://www.basinkonsevi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/>Erişim: 15.09.2021

https://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2009/07/000000_yayin_ilkeleri). Erişim.13.12.2021.

https://www.google.com.tr/search?q=bug%C3%BCn+hava+durumu&sxsrf=ALiCzsY_zL8LxHAq799_WT9FWBUVAuxxAw:1660992192828&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjB4oKNntX5AhX4VPEDHb4MA4gQ_AUoAHoECAEQAg&biw=1366&bih=625&dpr=0.9Erişim: 20.08.2022

<https://www.google.com/search?q=BUGN+HAVA+NASIIL&oq=BUGN+HAVA+NASIIL&aqs=chrome..69i57.4070j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Erişim: 20.08.2022

<https://www.google.com/search?q=gripten+nas%C4%B1l+korunuruz&oq=gripten+nas%C4%B1l+&aqs=chrome.2.69i57j0i13i512l4j0i13i30j0i13i15i30l2j0i5i13i30l2.6722j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Erişim:14.11.2022

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>) (Erişim Tarihi: 11.02.2022).

<https://www.mynet.com/ales-sinav-sonuc-tarihi-2022-ales-2-sonuclari-ne-zaman-aciklanacak-hangi-tarihte-170100279590> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).

<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>. Erişim Tarihi: 07.12.2021

<https://www.similarweb.com> (Erişim Tarihi: 31.03.2022).

<https://www.theguardian.com/australia-news/datablog/2022/apr/08/in-charts-sydneys-record-breaking-rainfall> (12.05.2022:).



EKLER

EK 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Tık tuzağı (Click-Bait) bir web sayfasında okuyucunun dikkatini çekmek için onları belirli sayfalara yönlendirebilme anlamına gelmektedir. Bu çalışma kapsamında tık tuzağı haberlerinin okuyucu açısından etkilerini ve internet gazeteciliği kullanım sıklığının belirlenmesine yönelik aşağıda yer alan anket soruları oluşturulmuştur. Verdiğiniz cevaplar bilimsel çalışma için kullanılacaktır.

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz:	☐ Erkek		☐ Kadın	
Yaşınız:	☐ 18-25	☐ 26-30	☐ 31-40	☐ 41 ve üzeri
Fakülteniz/MYO:				
Bölümünüz:				
Eğitim Durumunuz:	☐ Ön- Lisans	☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora
Gelir Durumunuz:	☐ 0-2000	☐ 2001-4000	☐ 4001-6000	☐ 6001 ve üzeri

İnternette günlük ne kadar süre vakit geçiyorsunuz?	☐ 1-5 saat	☐ 6-10 saat	☐ 10 saat ve üzeri		
Herhangi bir haber sitesine en son ne zaman giriş yaptınız?	☐ Dün Sabah	☐ Dün Öğleden Sonra	☐ Dün Gece	☐ Bu Sabah	

İnternette yer alan haberlere güveniyor musunuz?

- Güveniyorum ☐
- Güvenmiyorum ☐
- Biraz Güveniyorum ☐
- Hiç Güvenmiyorum ☐

Yeni medya ortamlarında yayımlanan haberlerde size çelişki yaratan haber ya da bilgi ile karşılaştığınızda hangi yola başvuruyorsunuz?

- Arama Motorundan araştırma yaparak ☐
- İnternet üzerindeki yer alan gazetelere bakarak ☐
- Haberle ilgili bilgileri haber doğrulama sitelerinden araştırarak ☐
- Arkadaşlara sorarak ☐

Haber seçme davranışınızı etkileyen nedenler hangileridir? (en az 2 tanesini seçebilirsiniz)

Arama motorlarını (Google, Yandex vs) ne amaçla kullanıyorsunuz?

Haberin veriliş şekli	()	Ticari amaçla (Alışveriş vs.)	()
Görseller ve videolar	()	Bilgi Amaçlı	()
Yeni bilgi ve detayları	()	Haber incelemek için	()
Başlıkların dikkat çekici olması	()	Eğlence amaçlı	()
Kısa ve anlaşılır olması	()	Hepsi	()
		Diğer	()

Google bugün hava durumu https://www.sabah.com.tr/Hava Durumu Ankara Hava Durumu - Meteoroloji Bugün ve Yarın Ki ... - Sabah Ankara hava durumu tahmini en doğru şekilde anlık verilerle, 5 günlük ve 15 günlük olarak sabah.com.tr'den takip edilir. Bugün ve yarın ki hava durumu nasıl ... https://www.accuweather.com/ankara/weather-forecast Ankara, Ankara, Türkiye Üç Günlük Hava Durumu Tahmini Ankara, Ankara, Türkiye için 3 Günlük hava durumu tahmini alın. ... Bugün, 20.8, 89°En Yüks. RealFeel® 90°. Çoğunlukla güneşli ... https://havadurumu15gunluk.xyz/havadurumu/anka Ankara Hava Durumu 15 Günlük Sitemizde ilk 3 günün saatlik hava durumu tahminlerine bakmak için yan tarafındaki "saatlik" linkine tıklayabilirsiniz. Ankara'da bugünkü ve yarınki hava durumu ... https://weather.com/tr-tr/weather/tenday/Ankara Ankara, Ankara 10 Günlük Hava Tahmini Weather.com 10 GÜNLÜK Hava Durumu-Ankara, Ankara: 446 EET itibarıyla. Bugün, 32°/19°, 3%. Cmt 20 Gün, 32°, 3%, K 8 km/s. Genel Olarak Açık, En yüksek 32°C, Rüzgâr K... Arama motorlarından bu şekilde arama yaptığınızda ilk hangi sekmeye tıklıyorsunuz?	() 1	() 2	() 3	() 4
---	----------	----------	----------	----------

	"Online haberler" hakkında ne düşünüyorsunuz?. (Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü en iyi yansıtan cevabın kutusunu işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a.	Kâr/kazanç elde etmekle ilgilenir					
b.	İnsanların özel hayatlarını ihlal eder					
c.	Toplunun refah ve mutluluğu ile ilgilenir					
d.	Güvenilemez					
e.	Gerçeklere dayalıdır					

	"Tıklama Tuzagına Karşı Güvenlik Açılımı" belirlemek üzere oluşturulan aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz. (Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü en iyi yansıtan cevabın kutusunu işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a.	Sık sık gösterişli başlıklara ikna olurum					
b.	Sansasyonel başlıklara tıklarım					
c.	İlginç gelen resimlere tıklarım					
d.	Önemsiz bulduğum içeriklerin sayfalarını hemen atlarım					
e.	Reklamlar nedeniyle sayfadan hemen ayrılırım					
f.	Kişisel bilgilerim tıklama tuzağıyla paylaşılmaktadır					

	“Tıklama Tuzağına Karşı Tepkinizi” belirlemek üzere oluşturulan aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz. (Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü en iyi yansıtan cevabın kutusunu işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a.	Gereksiz içeriklere sinir oluyorum					
b.	Sahte bağlantılara pencereye maruz kaldığımda hemen kapatıyorum					
c.	Akılda kalıcı başlıklardan her zaman uzak durmayı başarıyorum					
d.	Bir haber kaynağının tıklama tuzağı kullandığını görürsem, kullanmam					

	“Tıklama Tuzağına Yönelik Algınızı” anlamak için oluşturulan aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz. (Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü en iyi yansıtan cevabın kutusunu işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a.	Tıklama tuzağı terimin ne anlama geldiğini biliyorum					
b.	Tık tuzağında Çevrimiçi alanlar yanlış reklamlarla ve bağlantılar ile doldurulmaktadır					
c.	Tık tuzağının arkasındaki niyet, sahte bağlantılar oluşturarak parasal döngü elde etmektir					
d.	Tık tuzağında, gösterişli bağlantılı içerik ve başlıklar, gerçek olmayan dedikodular mevcuttur.					

İlginize Teşekkürler...

EK 2. İzinler



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2300080033

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 4 Karar No : 73	Toplantı Tarihi: 06.03.2023	
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.		
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje- Tez Danışmanı : Prof.Dr. Besim YILDIRIM Proje- Tez Yürütücüsü : Doktora Öğrencisi Akın AY Proje -Tez Konusu: "İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE YAŞANAN ETİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: TIK ODAKLI HABERCİLİK"		
	SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
	Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
	<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı.</i>	<i>(e-imza)</i>
	<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
	<i>Prof.Dr. Gökalg Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
	<i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
	<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
	<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
	<i>Prof.Dr. Muhammet Dursun KAYA</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 726b15bc-57a0-4272-a16f-6d1a1fd62783 Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Akın AY
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	