



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**YENİ NESİL MEDYADA CLICKBAIT HABER
KULLANIMLARI:
MYNET VE ONEDİO ÖRNEKLERİ**

**Hazırlayan
Sümeyye KAHRAMAN**

**Danışman
Doç. Dr. Faruk TEMEL**

Yüksek Lisans Tezi

Mayıs 2022, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**YENİ NESİL MEDYADA CLICKBAIT HABER
KULLANIMLARI: MYNET VE ONEDİO ÖRNEKLERİ**
(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Sümeyye KAHRAMAN**

**Danışman
Doç. Dr. Faruk TEMEL**

Mayıs 2022, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Sümeyye KAHRAMAN

İmza





T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Program Adı : Gazetecilik Yüksek Lisans (Tezli)

Tez Başlığı : Yeni Nesil Medyada Clickbait Haber Kullanımları: Mynet ve Onedio Örnekleri

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 106 sayfalık kısmına ilişkin 23/05/2022 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 6' dır.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 23/05/2022

Danışman: Doç. Dr. Faruk TEMEL

Öğrenci: Sümeyye KAHRAMAN

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

Yeni Nesil Medyada Clickbait Haber Kullanımları: MYNET ve ONEDİO Örnekleri başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Sümeyye KAHRAMAN

Danışman

Doç. Dr. Faruk TEMEL

Gazetecilik ABD Başkanı

Prof. Dr. Hakan AYDIN

ÖN SÖZ

Sözlerime, her çalışma bir diğeri için ön hazırlıktır, diyerek başlamak istiyorum. Uzun bir süreci kapsayan bu çalışmayı da bir diğeri için ön adım olarak görüyorum. Yapacağım diğeri akademik çalışmaların da hem ülkem hem de kendim için olumlu sonuçlar doğurmasını bununla beraber diğeri araştırmacıların yapacağı çalışmalara kaynaklık etmesini canı gönülden istiyorum.

Yüksek lisans tez çalışması olarak yapmış olduğum “Yeni Nesil Medyada Clickbait Haber Kullanımları: Mynet ve Onedio Örnekleri” adlı çalışmayı yaparken; her konuda bana destek olan sayın danışmanım Doç. Dr. Faruk TEMEL’e, ve Doç. Dr. Mustafa TEMEL’e şükranlarımı sunmaktayım. Ayrıca psikolojik ve fizyolojik olarak yoğun çaba göstermiş olduğum bu çalışmayı yaparken, gece gündüz demeden bana göstermiş oldukları desteklerinden dolayı kardeşlerime, annem Melahat KAHRAMAN ve babam Hasan KAHRAMAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamı yürütürken, elinden gelen desteği sonuna kadar sağlayan sevgili nişanlım Hasan Hüseyin BİRİNCİ ve ailesine bana vermiş oldukları destekten dolayı sonsuz teşekkür ediyorum. Arkadaşlarım, Taha Tayfun BAĞCI, Büşra KÜPELİ, Betül Sena BİRİNCİ, Hale Nur PİNAR, Zehra PİNAR ve Razuddin BARLAS’a desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Daha ismini yazamadığım, çalışma süresince bana her konuda destek olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Tez yazımımın araştırma kısmında haber editörü ve haber müdürü olarak bana yardımlarını esirgemeyen sayın Şeyda AŞATIR’a da teşekkürlerimi sunuyorum.

Sözlerimi tamamlarken, araştırma yürüttüğüm konu kapsamında veri toplamak açısından bana yardımcı olan Erciyes Üniversitesi Gazetecilik Bölümü birinci sınıf öğrencilerine ve basın yayın alanında görev yapmakta olan araştırma katılımcılarıma da çalışmama sağladıkları katkılardan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Sümeyye KAHRAMAN

Mayıs 2022

YENİ NESİL MEDYADA CLICKBAIT HABER KULLANIMLARI: MYNET VE ONEDİO ÖRNEKLERİ

Sümeyye KAHRAMAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2022

Danışman: Doç. Dr. Faruk TEMEL

ÖZET

İnternetin icadıyla beraber birçok iş sektörü internet ortamında varlığını sürdürmeye başlamıştır. Medya organları da internet ortamında varlığını sürdüren sektörlerden birisidir. Medya, geleneksel bağlamından farklı olarak ürettiği içerikleri internet ortamında okuyucularına sunmaya başlamış ve kısa süre içerisinde içeriklerinde değişiklik yapabilme olanağı elde etmiştir. Fakat internet ortamında devamlılık sağlamak ve sayfalarına kitleleri çekebilmek için medya organları, haber içeriklerini düzenlerken farklı yöntemler denemeye başlamışlardır. Bunlardan önemli bir yere sahip olanı ise clickbait yani tık tuzağı başlıklardır.

Çalışma; clickbait (tık tuzağı) olarak adlandırılan, okuyucuları sayfaya çekmek adına yapılmış yanıltıcı, merak ve heyecan uyandıran başlıkların hangi yöntemler kullanılarak oluşturulduğunu konu edinmektedir. Bu doğrultuda çalışma, clickbait başlıkların okuyucular üzerindeki etkisini ve medya organlarında çalışmakta olan editör veya muhabirlerin bu yöntemi neden kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, medya organlarında çalışmakta olan bireyler ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş, hedef kitle ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışma yeni medyada yer edinmiş olan Mynet ve Onedio eğlence ve sosyal içerik üreten internet siteleri ile sınırlandırılmış ve kullanılmış olan clickbait haber başlıkları ise içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Sonuç olarak, Onedio ve Mynet eğlence ve sosyal içerik üreten internet siteleri 1-5 Kasım 2021 tarihleri arasında incelenmiş ve toplamda Onedio sitesindeki 279 haberde 453 kez clickbait yöntemi uygulanmış ve Mynet sitesinde toplam 144 haberde 289 kez clickbait yöntemi uygulandığı saptanmıştır. Bununla birlikte 5 günlük süre zarfında incelenmiş olan internet sitelerinde clickbait başlık kullanım oranları, üzerinde oynama yapılmamış haberlere oranla daha fazla gözlemlenmiştir. Aynı zamanda medya çalışanları, tık sayılarını arttırmak ve ekonomik gelir sağlamak adına clickbait yöntemine başvurmaktadır. Hedef kitle ise bu yöntemden olumsuz etkilenmekte haber ve haberciye karşı olan güven sorunları yaşamakla beraber bu tür haberlere merak duygusu nedeniyle takibe devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Clickbait, Yeni Medya, İnternet Gazeteciliği, Mynet, Onedio

EXAMINATION OF CLICKBAIT NEWS USE IN THE NEW GENERATION MEDIA: MYNET AND ONEDIO EXAMPLES

Sumeyye KAHRAMAN

**Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
Master Degree Thesis, May 2022
Supervisor: Assoc. Prof. Faruk TEMEL**

ABSTRACT

With the invention of the internet, many business sectors have started to exist in the internet environment. Media organs are also one of the sectors that continue to exist in the internet environment. The media has started to present the contents it produces to its readers on the internet, unlike its traditional context, and has had the opportunity to make changes in its contents in a short time. However, in order to ensure continuity in the internet environment and to attract the masses to their pages, media organs have started to try different methods while arranging their news content. One of them, which has an important place, is clickbait titles.

The study is about clickbait news headlines, the methods used to create misleading, curious and exciting headlines in order to attract readers to the page. In this direction, the study aimed to reveal the effect of clickbait titles on readers and why editors or reporters working in media organs use this method. In the study, in-depth interviews were conducted with individuals working in media organs, and focus group interviews were conducted with the target audience. The study was limited to Mynet and Onedio, which have taken place in the new media, and websites that produce entertainment and social content, and the clickbait news headlines that were used were analyzed by content analysis method.

As a result, websites that produce entertainment and social content on Onedio and Mynet were examined between 1-5 November 2021, and it was determined that the clickbait method was applied 453 times in 279 news on the Onedio site and 289 times in 144 news on the Mynet site. However, clickbait headline usage rates were observed to be higher in the websites that were examined over a 5-day period compared to the unedited news. At the same time, media workers resort to the clickbait method in order to increase the number of clicks and provide economic income. The target audience, on the other hand, is negatively affected by this method, and has problems of trust in the news and the reporter, but continues to follow this type of news due to a sense of curiosity.

Key words: Clickbait, New Media, Internet Journalism, Mynet, Onedio

İÇİNDEKİLER

YENİ NESİL MEDYADA CLICKBAIT HABER KULLANIMLARI: MYNET VE ONEDİO ÖRNEKLERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK ONAYI	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL GAZETECİLİKTEN İNTERNET GAZETECİLİĞİNE BİR DEĞİŞİM SÜRECİ

1.1. Gazete, Gazetecilik ve Gazeteci Kavramı	9
1.2. Geleneksel Gazetecilik ve Dönüşüm Süreci	13
1.2.1. Günümüzde Gazetecilik	16
1.2.2. Gelecekte Gazetecilik	18
1.3. İnternet İle Değişen Gazetecilik Pratikleri	20
1.3.1. İnternet Gazeteciliği	21
1.3.2. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri	23
1.3.3. İnternet Gazeteciliğinde Dezavantaj ve Etik Sorunlar	30
1.3.4. İnternet Gazeteciliğinin Ekonomik Boyutları	33
1.3.5. İnternet Gazeteciliğinin Kriterleri	34
1.4. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği	36
1.4.1. Dünya’da İnternet Gazeteciliği	36
1.4.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği	38
1.4.2.1. Türkiye’de Yaygın Medyanın İnternete Geçişİ	39

1.4.2.2. Türkiye’de Eğlence ve Sosyal İçerik Üreten İnternet Siteleri.....	41
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

HABER DEĞERİ, HABER NİTELİKLERİ VE CLICKBAIT

2.1. Haber Kavramı	43
2.1.1. Haber Değeri ve Nitelikleri.....	45
2.1.2. İnternet Gazeteciliğinden Farklı Olarak Geleneksel Medyada Haber Yazımı .	46
2.2. Haber ve Gerçeklik İlişkisi	49
2.3. İnternet Haberciliğinin Asparagas Habere Etkisi	50
2.4. İnternet Gazeteciliği Ve Clickbait	53
2.4.1. Clickbait Kavramı.....	55
2.4.2. Clickbait Haber Nedir Ne Değildir?	56
2.4.3. Geleneksel Medya ve İnternet Medyasında Clickbait Haber Kullanımı	56
2.4.4. Haber Sitelerindeki Clickbait Haber Yöntemleri.....	57
2.5. Clickbait Haberlerin İlettiği Mesaj	64
2.6. Clickbait Haberlerin Algılanış Şekli.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CLICKBAIT HABER KULLANIMININ ONEDİO VE MYNET ÖRNEĞİNDE HEDEF KİTLE VE MEDYA ÇALIŞANLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Problemi	75
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	76
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	77
3.4. Araştırmanın Yöntemi	77
3.5. Mynet ve Onedio Siteleri Genel İncelemesi.....	79
3.5.1. Mynet ve Onedio Sitesinde Kullanılan Clickbait Haber Tabloları.....	80
3.6. Clickbait Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkileri.....	92
3.7. Haber Editörlerinin Clickbait Başlık Kullanımı	97
SONUÇ VE ÖNERİLER	102
KAYNAKÇA.....	106
EKLER	112

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
Bkz	: Bakınız
IP	: Internet Protocol
İç	: İlk Çağ
KİA	: Kitle İletişim Araçları
NCP	: Network Control Programme
PC	: Bilgisayar (Personel Computer)
TCP	: Transmission Control Protocol
Tç	: Teknoloji Çağı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TR	: Türkiye
Vb	: Ve benzeri
www	: World Wide Web
Yy	: Yüzyıl
YYyA	: Yeni Yüzyıl Yayım Ağı

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1:	Ana Akım Medyanın İnternete Geçiş Tarihleri.....	40
Tablo 1.2:	Sosyal İçerik Platformları ve Clickbait Kullanımları.....	42
Tablo 2.1:	İnternet Siteleri Kullanım Oranları	51
Tablo 3.1:	Mynet Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 1 Kasım 2021	81
Tablo 3.2:	Mynet Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 2 Kasım 2021	82
Tablo 3.3:	Mynet Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 3 Kasım 2021	83
Tablo 3.4:	Mynet Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 4 Kasım 2021	84
Tablo 3.5:	Mynet Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 5 Kasım 2021	85
Tablo 3.6:	Onedio Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 1 Kasım 2021	86
Tablo 3.7:	Onedio Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 2 Kasım 2021	87
Tablo 3.8:	Onedio Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 3 Kasım 2021	88
Tablo 3.9:	Onedio Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 4 Kasım 2021	89
Tablo 3.10:	Onedio Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 5 Kasım 2021	90
Tablo 3.11:	Beş Günlük Genel Clickbait Tablosu.....	91
Tablo 3.12:	Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarının Özellikleri.....	92
Tablo 3.13:	Mynet ve Onedio Kullanan Katılımcılar.....	93
Tablo 3.14:	Clickbait Yayınları Takip Etme Nedenleri.....	95
Tablo 3.15:	Hedef Kitlenin Haber İçin Tahmini Clickbait Kullanım Nedenleri	96
Tablo 3.16:	Görüşülen Kişilerin Genel Bilgileri	98
Tablo 3.17:	İnternet Gazeteciliğinin Avantaj ve Dezavantajları	99
Tablo 3.18:	Clickbait Başlık Kullanım Nedenleri	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1:	Soru cümleleri;	58
Şekil 2.2:	Ünlem Cümleleri;	58
Şekil 2.3:	Sonu Üç Nokta ile Biten Cümleler;.....	59
Şekil 2.4:	Alıntı Yapılan Cümleler;	59
Şekil 2.5:	Öznesi veya nesnesi belirsiz olan cümleler;.....	60
Şekil 2.6:	Yarım cümle ile kurulan haber başlıkları;	60
Şekil 2.7:	Referans kelimeler üzerine kurulan haber başlıkları;.....	61
Şekil 2.8:	Haberin içinden seçilen haber cümleleri;	61
Şekil 2.9:	Klasik tık odaklı haber sunumları;	62
Şekil 2.10:	Görüntünün Ön planda olduğu haber sunumları;	62
Şekil 2.11:	Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika gibi başlıkların kullanılması;.....	63
Şekil 2.12:	Karma Kategori;	63
Şekil 2.13:	Biden-Johnson Görüşmesi	65
Şekil 2.14:	Glastonbury Müzik Festivali	66
Şekil 2.15:	Amerika’da Trafik Kazası En Çok	66
Şekil 2.16:	Covid-19 Nasıl Fırsata Dönüştürülür... ..	67
Şekil 2.17:	Yılmaz Vural teklifi reddetti... ..	67
Şekil 2.18:	Onay verildi... ..	68
Şekil 2.19:	Mesut Özil için şok sözler... ..	69
Şekil 2.20:	Korunalım mı... ..	70
Şekil 2.21:	Ordu, Türkiye ve	71
Şekil 2.22:	Kamyon ve Otomobilin	71
Şekil 2.23:	Virüsü Hiçe Sayarak	72
Şekil 2.24:	Uzmanlar Uyarıyor	72
Şekil 2.25:	İstanbul’da Korkutan	73
Şekil 2.26:	75 Yaşındaki	73
Şekil 2.27:	Buse Varol	74
Şekil 3.1:	Katılımcılara Gösterilen Örnek Haber	98

GİRİŞ

İnsanoğlu yaradılışından bu yana birçok iletişimsel araca ihtiyaç duyarak yaşamını sürdürmüştür. Haber alma ve haber verme ihtiyacı da bu araçların önemli bir kısmını kapsamaktadır. Hem aile bireyleri arasında hem de toplumun farklı kesimleri arasında iletişim sağlanarak haber alıp-verme ihtiyacı karşılanmaya çalışılmıştır. Bu amaç ve ihtiyaç doğrultusunda; insanlar farklı iletişim araçları geliştirmişlerdir. Bu iletişim araçları enformasyon toplumunun yapısı açısından önemli bir yere sahiptir. Enformasyon toplumu kısaca, bilgi alış-verişi sayesinde iletişimlerini kuvvetlendirmeye çalışmakta ve aynı zamanda teknolojinin gelişmesi sonucunda bilginin kolayca ulaşılabilir hale gelmesinin açıklamasıdır. Teknolojik araçların icat edilmesi ve hem toplumun hem de toplum dışında çalışmakta olan siyasi, askeri gibi sektörlerin ilerlemesine, yapılan eylemlerde kolaylık sağlamasına olanak tanımaktadır. İnternet de bunlardan biridir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, internet de gelişmeye başlamıştır. Bunun nedeni ise bilgi toplumunun, bilgiye ulaşımının kısa sürede ve küresel köymüşçesine yapılmaya çalışılmasıdır. 1950’lerde bilgisayarın (PC) icadıyla beraber, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Fransa ve İngiltere’nin laboratuvarlarında şekillenen internet, siyasi ve askeri hayata yavaş yavaş 1960’lı yıllarda girmeye başladı. 1960’lı yılların sonuna ve 70’li yılların başına gelindiğinde ise haberleşme için birden fazla internet protokolü (IP) ortaya çıktı. Karşımıza çıkan ilk haberleşme ağı ise ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)’tir. ARPANET, internetin öncüsü olmuş ve internet protokolünü kullanarak ilk mesajı gönderen ağ sınıfında yer almıştır. 1980 yılına kadar internet ağları genişlemiş ve 1980’in sonlarına doğru toplumsal hayata katılmış ve (1989), Avrupa merkezli World Wide Web (WWW)’in bulunması CERN’de yapılan çalışmalarla gerçekleşmiştir ve bunun sonucunda dokümanları, çalışan ağlara entegre etmeyi başarmışlardır (<https://www.hurriyet.com.tr>). Bu gelişmenin ise internetin yenilikler ortaya çıkaracağına bir işaret olduğunu söyleyebiliriz.

İnternetin icadıyla bambaşka bir ortam doğmuş ve endüstri kavramı ortaya çıkmıştır. Endüstri; 1.0; Buharlı Endüstri, 2.0; elektrik endüstrisi, bilgisayar endüstri 3.0 ve yapay zekâ endüstrisi 4.0 devrimi yaşanmıştır. Buna bağlı olarak endüstri 3.0 devrimi bilişimin hızla yayılmakta olduğu bir dönem olarak karşılanmaktadır. İnternet kullanımının ve bilgisayar kullanımının artması sonucunda ise bu iki unsur kullanımının baş döndürücü bir seviyeye ulaştığının kanıtıdır ve endüstri 4.0 devrimi de bu kullanımların artması sonucunda, hayatımıza giren yapay zekaların, robotların, üç boyutlu yazıcılardan çıkarak evimize kadar girmesini ifade etmektedir (Davutoğlu, s. 179- 181). Medya sektörü de bu devrimden yararlanan sektörlerden biridir.

Medya sektörünün önemli bir kısmını oluşturan gazetecilik açısından kullanımı yaygın bir hale gelmiştir. İnternet, gazetecilik mesleği açısından önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Bunun nedeni ise, dijital çağın gerekliliği olan, bilgiye anında ulaşım ve hatalı bilginin anında düzeltilmesi eylemlerinin kısa sürede gerçekleşmesine olanak sağlamasıdır. Dolayısıyla hem haber üreten hem de bu ürünleri alan kitleler farklı bir sürece girmişlerdir. İnternet sayesinde okuyucuya sunulan haber içerikleri anında geri dönüş almakta ve okuyucuların da haber üretim sürecine dahil olmasına olanak sağlamaktadır. İnternet, hem hedef kitleye ulaşım konusunda zaman ve mekândan tasarruf sağlamakta hem de ekonomik olarak fazla yatırım yapılmadığından dolayı avantaj sağlamaktadır.

Ekonomik olarak avantaj sağlayan internet, son yıllarda basılı gazetelerin yerini almıştır. Baskıya gerek duyulmayan, çok az sayıda eleman ve ekipman ile birçok alanda tasarruf sağlayan, özel olarak bina tutulmasına gerek kalmadan sadece bir apartman dairesi kullanılarak gazetecilik mesleğinin yapılmasına olanak sağlayarak ekonomik olarak avantaj sağlamaktadır. Ekonomik olarak avantaj sağlayan bu dijitalleşme hamlesi, gerçek anlamda bir dijitalleşme ürünüdür. Bu nedenle çoğu haber sitesi internet ortamında varlığını sürdürmektedir. Bu varlık, tıklanmanın sayısına göre değişmektedir. Tık sayınızın azlığı ve çokluğu bu durumda doğru orantılıdır. Eğer tıklanma sayınız az ise internette verdiğiniz hizmetiniz devam edememekte, tık sayınız çok ise internette verdiğiniz hizmetiniz devam etmektedir. Bu devamlılığı sağlamak adına ise haber editörlerinin genel olarak kullandığı tık tuzağı yöntemleri ortaya çıkmıştır. Özellikle

haber mecralarının basılı medya ya da basılı olmayan medyaların haber siteleri, birçok haberle karşımıza çıkmakta fakat içeriğini incelediğimiz zaman haber başlığı ve içeriğin birbiriyle uyumsuz, gerçeği yansıtmayan ya da tıklanmak için oluşturulduğu anlaşılan haberler olduğu görülmektedir. Bu haber yazımına ise clickbait, yani tık tuzağı denmektedir. Clickbait haberler, internet hizmetinden yararlanan haber sitelerinin tıklanmak için kullandığı yöntemler arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında neden clickbait konusunun seçildiği,

- Güncel olması,
- Sık karşılaşılan bir sorun olması,
- Direkt olarak alan ile bağlantılı olması,
- Hem ulusal hem de yerel bazda, çalışma alanının kapsamlı olması,
- Her yaş grubunu ilgilendiren bir sorun olması,
- Haber ve haberciyi ilgilendiren bir uygulama olması, şeklinde ifade edilebilir.

Bu çalışma; tık tuzağı (clickbait) haberlerin, haber editörleri, hedef kitle ve internette hizmet veren ‘Mynet ve Onedio’ sitelerinin haberleri incelenerek, literatürde açık kalan boşluğu doldurmak amacıyla kaleme alınmıştır. Açık kalan bu boşluktan kasıt ise ‘haber yazan, haber okuyan ve haber içeriği ’nden oluşan üç elementin bir arada sunulmamasıdır. Çalışma konusu, bu bağlamda önem arz etmektedir. Konuyla ilgili birçok çalışma yapılmış fakat incelenen çalışmalarda bahsedilen bu üç unsurun bir arada bulunmaması ve sadece eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitelerinin incelenmemiş olması literatür açısından eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

Clickbait haberlerle her geçen gün daha fazla karşılaşmaktayız. Bu tür haberlerin internet içinde daha fazla karşımıza çıkması elbette tesadüf değildir. Tıklanmak için kullanılan bu yöntem, haber sitelerinin ve sosyal platformların ekonomik açıdan kazanç sağlamasına sebep olmaktadır. Okuyucu kitle, bu durumdan nasıl etkilenmekte ve haber editörleri bu durumu nasıl kullanmakta şeklindeki sorular gün geçtikçe artmaktadır. Makaleler ve bilimsel çalışmalar, kitaplar, köşe yazıları, söyleşiler, konferanslar bu konu hakkında okuyucu kitleyi bilinçlendirmek adına yapılmaktadır. Bu çalışmalardan çoğu

makale olarak karşımıza çıkmakta ve internetin, gazetecilik ve gazetecilik pratiklerine etkileri saptanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın varsayımları ise şu şekildedir;

- ✓ Medya kuruluşlarında çalışan haber editörleri fazla sayıda okuyucu kitleye sahip olmak amacıyla clickbait haberler kullanmaktadır,
- ✓ Haber editörlerinin bu yöntemi kullanmasının diğer nedenlerinden biri tıklanma sayısını artırmak ve bundan ekonomik olarak çıkar sağlamaktır,
- ✓ Üçüncü soru ise haber editörleri açısından ele alınmış ve haber editörleri clickbait (tık tuzağı) yöntemini kullanarak gündemde yerini korumaya çalışmaktadır, şeklide oluşturulmuş olup haber editörlerini kapsayan son madde olarak tanımlanmıştır.
- ✓ Clickbait haberler hedef kitle tarafından olumsuz karşılanmaktadır,
- ✓ Clickbait yöntemiyle yazılmış haberlerin yoğun olduğu haber sitelerini diğer sitelere göre daha az takip etmekte olan okuyucular, merak uyandırması nedeniyle bu başlığın olduğu sayfaları da gözden geçirmektedir,
- ✓ Altıncı ve son soru ise yine doğrudan tık tuzağı haberleri içermekte ve clickbait haberler haber içeriklerinin büyük bir bölümünü kapsamaktadır, haber içeriklerinde kullanılan fotoğraf ve başlıklar büyük oranda clickbait yöntem kullanılarak hazırlanmaktadır, şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü; “Geleneksel Gazetecilikten İnternet Gazeteciliğine Bir Değişim Süreci” olarak adlandırılmış ve konuyla ilgili genel tanımlar, geleneksel gazeteciliğin ilk dönemleri, şu anki durumu ve gelecekteki durumu, internet gazeteciliği, internet gazeteciliğinin avantajları ve ekonomik boyutları, internet gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasında oluşan temel farklar, Dünya ve Türkiye’de internet gazeteciliğine bakış ve ulusal bazda basılı medyası olan ve olmayan medyaların bilgileri bu bölümde verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü yani konunun asıl ele alındığı bölüm “Haber Değeri, Haber Nitelikleri ve Clickbait” olarak adlandırılmıştır. Bu bölümde ise, haber kavramı, haber türleri, gerçek ve asparagas haberin yapımı, internette kullanılan tık tuzağı yöntemleri, clickbait haber kavramı, Dünya’da ve Türkiye (TR)’de clickbait haber

anlayışı, geleneksel medya – yerel medya – yeni nesil medya ve uluslararası medyada clickbait haber kullanımları, Clickbait haberlerin kategorileri bu bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın ana bölümlerinden üçüncü bölüm ise “Clickbait Haber Kullanımının Onedio ve Mynet Örneğinde, Hedef Kitle ve Medya Çalışanları Açısından İncelenmesi” olarak adlandırılmış ve bu bölümde ulaşılan bulgulara genel itibariyle yer verilmiştir. Clickbait haberlerin haber editörleri, okuyucu kitle ve haber içerikleri bakımından incelenmesi bu bölümde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, genel olarak; yeni nesil gazetecilik, internet haberciliği, yeni ve geleneksel medya karşılaştırması, haber edinme araçları, kitle iletişim araçları, clickbait ve clickbait yöntemi kullanılarak yapılan haberlere yer verilmiştir. Bu doğrultuda, haber editörleri okuyucular ve basılı medyası olmayan internet sitelerinin kullandığı clickbait haberlere yer verilmiştir.

✓ Literatür İncelemesi

Literatür incelemesi yapılırken çeşitli kaynaklara başvurmaya özen gösterilmiştir. Gazete, gazeteci, medya, tık tuzağı, clickbait gibi kavramların sık rastlandığı makale ve çalışmalar literatür incelemesine eklenmiştir. Çalışma için yapılan araştırma sürecinde birçok farklı kaynaktan yararlanılmış ve literatüre ne tür katkı sağladıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmalar genel olarak geleneksel medyanın internet siteleri incelenerek oluşturulmuştur. Yabancı ve yerli kaynakların çoğu bu düzlem üzerinde ilerlemiş ve çok az sayıdaki çalışmalar da sadece internet sayfalarının incelenmesi ile ortaya çıkarılmıştır.

Yerli çalışmalardan bir kısmı geleneksel medyanın internet sitelerinin incelendiği ve haber editörlerinin görüşlerinin alındığı örnek bir çalışma, Elif Korap Özel ve Şadiye Deniz’in, ““Tık” Ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. (2019)” adlı makale çalışmasıdır. Burada geleneksel medya organları olan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin internet haber editörleri ile görüşülmüş ve bu yayınların internet siteleri incelenmiştir. Çalışmada editör yorumları sunulmakta fakat okuyucu ile ilgili bir çalışma yapılmamaktadır. Bununla beraber internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla beraber tık tuzağı haberlerin arttığı ve internet haberciliğinin olumlu-olumsuz birçok özellik barındıran bir sistem olarak karşılandığı sonucuna varılmıştır. Araştırma, içerik analizi yöntemi ve görüşme yöntemi tercih edilerek oluşturulmuştur. Bu

bağlamda incelendiğinde yapmış olduğumuz çalışmayla önceden araştırılması yapılmış olan bu çalışmanın tık tuzağı haberlerin artması sonucuna varması ortak noktamızı belirtmektedir. Bununla beraber yine diğer bir çalışma olan; “*Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik ve Haber Başlıklarında ‘Tık Tuzağı’ (2019)*” Bahçende Çoban’ın geleneksel medyanın organı olan Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin internet sitesini incelediği ve clickbait haber başlıklarının ne sıklıkla kullanıldığının tespitini sağladığı bir çalışmadır. Bu çalışmada ise, içerik analizi yöntemi kullanılarak haber başlıkları tespit edilmiş ve hürriyet.com sitesinde toplam 2155 haberden 996 haberde clickbait yöntem tespit edilmiş ve milliyet.com sitesinde ise toplam 1508 haberden 1221 haberde clickbait yöntem tespit edilerek okuyucu kitlenin bu başlıklar kullanılarak siteye çekilmek istendiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda bakıldığında yapmış olduğumuz tez çalışması ile bu noktada fikir birliği olmuştur. Yine bir diğer çalışma, Özlem Değirmenci ve Burcu Güler’in Yüksek Lisans döneminde yazmış oldukları; “*Yeni Medyada Etik İhlaller: Ana Akım Haber Sitelerinde Yanıltıcı Başlık Kullanımı (2018)*”, ana akım medyada bulunan Hürriyet ve Milliyet haber siteleri incelenerek literatüre katkı sağlanmıştır. Fakat bu çalışmada da okuyucu ve geleneksel medyadan bağımsız haber sitelerinin incelenmemesi bir boşluk oluşturmaktadır. Sonuç olarak, yapılmış olan bu çalışma da clickbait haber kullanımının ana akım medya organlarının internet sitelerinde yaygın olduğu ve okuyucu kitlenin bu başlıklarının kullanımı sayesinde internet sitelerini ziyaret ettiği belirtilmiştir.

Yabancı kaynaklar incelendiğinde ise genel olarak clickbait anlamı üzerinde durulduğu ve ne tür başlıklar kullanıldığı konu edilmiştir. Yerli çalışmalarda ise, internet haber sitesi bulunan geleneksel medya organları ve geleneksel medya organlarından bağımsız olarak sadece internet sitesi bulunan medya organları incelenmiş ve clickbait haber başlıklarının yaygın olarak kullanıldığı bununla beraber clickbait haber başlıklarının okuyucu çekerek ekonomik anlamda internet sayfalarına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

A. Bazaco, M. Redondo, P. Sánchez-García (2019) “Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst (Viral gazetecilikte tıklanma tuzağı: Kavramsallaştırma ve metodlar)” adlı eserde İspanya’da en çok okunmakta olan El-Mundo ve El- Pais gazetelerinin facebook ve twitter sosyal medya ağları içerik analizi yöntemi kullanılarak clickbait haberler saptanmıştır. Clickbait haberlerin okuyucu çekmek adına yapılarak gazetelerin internet sayfalarının tıklanmasını arttırmak ve

ekonomik gelir sağlayabilmek adına yapıldığı sonucuna varılmıştır. Joshua M. Scacco and Ashley Muddiman “Investigating The Influence Of “Clickbait” News Headlines (Tıklanma başlığı haberlerin etkisinin araştırılması)” adlı makale de ise bir olay üzerinde farklı durumların yaşanmasının haber başlığındaki değişikliklere nasıl yansıdığının ve okuyucu kitlenin bundan nasıl etkilendiğinin analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; ABD’de ikamet eden vatandaşlara anket uygulanarak bu haberlerden nasıl etkilendiği araştırıldı. Vatandaşlar geleneksel medya organlarına karşı güven duyarken, yeni nesil medya organlarından olan internet gazetelerine karşı güven problemi yaşadıkları sonucuna varılmıştır. Jacob F. Mihelich, “Curiosity, Clickbait And Their Impacts On Political Media Selection (Merak, Tıklanma ve Siyasi Medya Seçimlerine Etkileri)” isimli doktora tezinde seçici maruz kalma ve bilgi boşluğu teorileri üzerinde durarak katılımcılara anket yoluyla sorular sorulmuş, muhafazakâr ve liberal olarak ayrılan katılımcılar, gösterilen haber örneklerinde kendi düşüncesine uyan medya organlarının haberlerini tercih ettikleri saptanmıştır. Gösterilen tık tuzağı haberlerde bilgi boşluğu teorisini desteler nitelikte sonuçlar çıkarken, seçici maruz kalma teorisinin desteklenmediği görülmüştür. Yiteng Xing, “How does clickbait work: An eye-tracking method to discover people’s reactions (Tık tuzağı nasıl çalışır: İnsanların tepkilerini keşfetmek için bir göz izleme yöntemi)” isimli master tezinde, katılımcılara laboratuvar ortamında hazırlanmış olan bir gözle izlenerek, tık tuzağı haberlere tıklanma durumunu incelemişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların, merak duygusu üzerinde yoğunlaşmakta olan tık tuzağı haberleri tıkladıkları gözlemlenmiştir. Merak duygusu üzerinde yoğunlaşmakta olan bu tür başlıkların ve içeriklerin okuyucular tarafından direkt olarak tıklandığı sonucuna varılmıştır. Kevin Munger, Mario Luca, Jonathan Nagler, Joshua Tucker tarafından Clickbait’ in etkilerinin araştırıldığı “The Effect of Clickbait” isimli çalışma; iki farklı ortamdaki tık tuzağı haberlerin okuyucular tarafından tercih edilme durumunu araştırmaktadır. Birinci aşamada facebook üzerinde yayınlanmakta olan reklamların tercih edilme durumu ve ikinci aşamada ise Amazon Mechanical Turk üzerinden alınmış olan bir örneği kapsamaktadır. Tık tuzağı olan başlıkların okunması duygusal kutuplaşmayı, bilgi saklamayı ve medyaya olan güveni etkilediği ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda literatür incelemesi yapılırken internet gazeteciliğinin bir düzine sorun getirmesine karşın hem medya organlarının hem de diğer sektörlerin internet

ortamında yer edinmeye çalıştığı görülmektedir. Dolayısıyla internet, dijitalleşmenin sonucunda kaçınılmaz olarak yer edinilmesi gereken bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL GAZETECİLİKTEN İNTERNET

GAZETECİLİĞİNE BİR DEĞİŞİM SÜRECİ

1.1. Gazete, Gazetecilik ve Gazeteci Kavramı

İnsanoğlu yaratılış itibari ile doğası gereği birçok ihtiyaçla yüzleşmiştir. Bu ihtiyaçları ise Maslow beş maddeye ayırmıştır. Bu beş madde; Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı, sevgi ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçları ve fizyolojik ihtiyaçlar şeklinde sıralanmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla toplum içinde yaşayan bireyler ve aile içinde yaşayan bireyler iletişim kurma gereksinimi duymuşlardır. İletişim kurmak, bu durumda zorunlu bir hale gelmiş ve insanlar hem sorunlarını paylaşmak hem de bu sorunlar için çözüm üretmek amacıyla birbirleri ile iletişim kurmuşlardır (Erdogan, 1999, s. 9). Sorunlar ve çözümler için iletişim kurulmadığı takdirde ise insanlar; fizyolojik ve biyolojik olarak varlıklarını sürdürmekte zorluk çekmektedir.

İletişim kavramını İrfan Erdoğan (1999, s. 12); farklı ve aynı toplulukların bir araya gelmesiyle başlayan iletişim, bireylerin yapmış olduğu teknolojik olarak icat edilen materyallerin anlatımını, tecrübelerin paylaşılmasını, kısacası birbirlerinden her türlü haberin alışverişinin yapılmasını sağlamaktadır şeklinde ifade etmektedir. Bireylerin iletişim kurma eylemleri genişledikçe, bilgi alma gereksinimleri ortaya çıkmaktadır. İlk çağlarda yaşanan sözlü ya da sözsüz bilgi alışverişi 21. Yy'da tamamen farklılaşmış ve kitle iletişim araçlarına entegre olmuştur. Kitle iletişim araçlarının tercih edildiği medya sektörü ise ham olan bilgiyi almış ve işleyerek enformasyon haline dönüştürüp bu kavramı kullanmayı tercih etmiştir. Bu bağlamda bakıldığında bilgi ham, enformasyon ise işlenmiş bir bilgidir. Malik Yılmaz ise bu durumu, enformasyon ne kadar verilerin bir araya gelerek oluşturduğu değer olarak karşımıza çıkmış olsa da bilgi için enformasyonun

kullanımını sağlamaktır, şeklinde açıklamaktadır ve enformasyonu; bilgiyi iletmek için bir araya gelmiş veriler olarak adlandırmıştır (Yılmaz, 2009, s. 3).

İnsanlar zaman içerisinde birbirleriyle kurdukları iletişim sayesinde bilgi alışverişi sağlamış ve teknolojilerini geliştirmişlerdir. İlk Çağ'da yaşanan iletişim ile Teknoloji Çağı'nda yaşanan iletişim birbirinden oldukça farklıdır. İlk Çağlarda insanlar iletişim kurma becerilerini hece ve sesler ile sağlamışlardır ve feedback (geri bildirim) almak da bu durum biraz daha güç hale gelmiş, daha sonraları ise sesler birleşerek cümleler, cümleler de birleşerek diyalog haline gelmiş, feedback alınmaya başlanmış ve iletişim biraz daha kolaylaşmıştır (Erdogan, 1999, s. 7). İlerleyen zamanlarda ise toplumlar iletişim kurabilmek için farklı araçlar geliştirmişlerdir. Bu araçlar hem haber hem de bilgi alışverişini sağlamıştır ki bunun akabinde araçlara kitle iletişim araçları, adı verilmiştir.

Kitle iletişim araçları (KİA), zaman içerisinde gelişmiş ve zamanla da gelişmeye devam edecektir. İlk zaman kitle iletişim araçları; duman, yazıtlar, fermanlar, tabletler olsa da teknoloji çağı olan 21. Yy'da bu durum; telefon, telgraf, televizyon ve bilgisayar (internet) kitle iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlarda önemli olan etken ise alıcı ve verici olmasının yanında bir ileti – mesaj olmasıdır. Bunun yanında, hangi kanal ve nasıl bir etkiyle söylediği de iletişim sağlanması açısından önemli bir etkidir. İletişim çalışmalarında Laswell, 5W (Who? (Kim?), Says What? (Ne Söyler?), In Which Channel? (Hangi Kanalla?), To Whom? (Kime?), With What Effect? (Hangi Etkiyle?)) formülünü ortaya koymuş ve sonraki iletişim çalışmalarına da öncüllük etmiştir. Bu model ise Laswell'in iletişim modeli olarak adlandırılmaktadır.

İletişim çalışmaları kitle iletişimini anlamak açısından önemli bir aşamadır. Yakın zamanda kullandığımız internet, iletişimin sağlanması açısından önemli bir yere sahip olmuştur. Her alanda olduğu gibi medya ve medya çalışanları da iletişim eylemini internet üzerinden sağlamaktadır. Yeni nesil gazeteci ve haberci kavramları da internet aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Gazete ve gazeteciliğe yeni boyut kazandıran internet, iş sahasına basılı medyası olmayan birçok haber sitesi kazandırmıştır (<https://www.medyajans.com>). Kullanılan bu haber siteleri, online (çevrimiçi) haber siteleri olarak anılmaktadır ve internetin kazandırdığı yenilikler arasındadır.

Haber ve iletişim açısından gazete, gazeteci ve gazetecilik kavramları önemli bir yere sahiptir. Gazete, hemen hemen aklımıza gelecek her konuda; siyaset, ekonomik, savaş, barış, kültür anlamında halka bilgi aktaran önemli bir yayın aracıdır (Toruk, 2008, s. 157). Gazete diğer bir tanımda ise, gazetenin, Avrupa'nın batısında kapitalizmin ticari bir ürünü olarak kitle iletişim araçları arasında yer aldığı ve gazeteciliğin de matbaanın Gutenberg tarafından bulunması ve faaliyete geçirilmesinin ardından haber yayma ve bu haberler yoluyla kar elde etme çabası nedeniyle piyasada rekabet ortamı doğurmasını sağlamış akabinde de gazeteci kimliğinin haber olarak ayrılmış, düzenlenmiş, ham olan bilgi işlenmiş ve sunulmak üzere hazır hale getirilmiş haberlerin, halkın bilgi açlığını kapatmak için uygulanmakta, şeklinde açıklanmaktadır (Tokgöz, 2020, s. 123-124-125).

Gazete kavramı diğer ünlü isimler tarafından ise farklı anlamlar yüklenerek tanımlanmaktadır. Bu tanımlara Oya Tokgöz Temel Gazetecilik kitabında şu şekilde yer vermektedir “İlk olarak Napolyon; hükümetin kararlarını destekleyen ve onun istediği şekilde hareket eden bir yayın organıdır, Löbl’ e göre gazete, düzenli olarak yayınlanan mekanik baskı sayesinde her tarafa yayılan ve içerisinde farklı aktüel haberler bulunan matbaadır, Lenin ise Napolyon gibi gazeteyi ihtilallerin en kuvvetli silahı olarak belirtmiştir, Şevket Evliyagil (1981) ise gazete için; insan adına konuşan güçlü ve etkili bir ses ifadesini kullanmıştır, Nuri İnüğür (1993) ise; olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteyi uyaran ve ele aldığı konular bakımından uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organıdır, şeklinde tanımlamaktadır” (Tokgöz, 2020, 125). Gazi Mustafa Kemal Atatürk ise, “Başlı başına bir kuvvet, bir mektep ve bir rehber olan gazete; milletin umumi sesi olan bir vasıta.” demiştir. Bu tanımlara karşılık Pierre Renoyer, “En dayanıksız sebze meyvelerden daha çabuk tazeliğini ve değerini kaybeden bir mal.” olarak tanımlamaktadır (Yurdigül & Yüksel, 2008, s, 143). Bu tanıma göre gazete taze ve değerli kalması için kendisini yenilemek ve sürekli olarak geliştirmek zorundadır.

“Gazetenin öncüsü olarak Avrupa’da 1450’li yıllarda çıkan ‘haber yaprakları’ gösterilmektedir. Haber yaprakları, 17. Yy’ın ilk yıllarında süreli yayın olarak, 1660 yılında ise günlük olarak çıkmaya başlamıştır. Bu gelişmenin başını, 1440 yıllarında ortaya çıkan matbaa çekmektedir. Biz de ise haber yaprağı dönemi hiç yaşanmamıştır ve ilk gazeteler 1820’lerde çıkmaya başlamıştır. Bu gecikmenin nedeni ise basımevlerinin geç hayata geçmesidir (Kologlu, 2020, s. 11).”

Orhan Koloğlu (2020, s. 11), gazete kavramı için, Avrupa’da Haber Yapraklarının kullanıldığından bahsetmekte ve ülkemizde haber yapraklarının kullanılmadığını, direkt olarak gazete kavramı kullanıldığını söylemektedir. Ortaya çıkan zaman aralığı ise basımevleri ve matbaanın gecikme yaşamasından kaynaklanmaktadır.

“Gazetelerin öncüsü olan ‘Haber Mektupları’ 13. Yy. ile beraber ortaya çıkmıştır ve elle çoğaltılmasına rağmen daha sonraları matbaanın icadıyla çoğaltılması kolaylaşmıştır. Tacirlere, bankarlara, gemicilere haber sağlayan bu haber mektupları gazeteciliğin doğuşuna ve 17. Yy. ile görülmeye başlayan gazetelerin gelişiminde de önemli rol oynamıştır (Özçağlayan, 2008, s. 133)”.

Mehmet Özçağlayan (2008, s. 133), gazete ve gazetecilik için yaptığı tanımlamada gazetenin gelişiminin nasıl sağlandığını ve gazeteciliğin doğuşunun nasıl olduğunu okuyucuya aktarmaktadır. Bu bağlamda gazete ve gazeteci kavramı; haber yazılan kâğıt yaprak ve haber edinen kişi olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında üç temel kavramdan birisi olan gazetecilik, kilit bir nokta olmakta ve gazete ve gazeteci kavramı nitelemektedir. Gazetecilik; tüm kitle iletişim araçlarında sürdürülebilir toplum ve siyaset adına hayati bir öneme sahiptir. Bilgiyi toplayan, işleyen ve dağıtan rolüyle gazetecilik diğer iki kavrama yön veren niteliktedir. Gazete ve gazeteci kavramı ise farklı şekillerde ifade edilmiştir.

Gazetecilik kavramı iki ayrı dönem olarak incelenmektedir. Birinci dönem matbaadan önce ikinci dönem ise matbaadan sonrası kapsamaktadır. 1440 yılında icat edilmiş olan matbaa gazetecilik için önemli bir buluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilik mesleğinin icra edilmesi adına matbaa, basım, çoğaltım ve dağıtım gibi önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Gazetecilik bu süreçte haber için gerekli olan enformasyonun işlenebilmesi adına önemli bir yer tutmaktadır. Modern gazeteciliğin temelini 17. Yy’da ABD’deki kafe ve bununla beraber süregelen publarda yapılan sohbetler oluşturmaktadır. Buralarda yapılan sohbetler, işletme sahipleri tarafından kayıt altına alınır ve basılırdı (Kovach & Rosenstiel, 2007, s. 24). Bu sayede gazetecilik girişimleri atılmış oldu.

Günümüz gazetecilik mesleği ise internetin de hayatımıza girmesiyle beraber kendisini dönüştürdü ve geliştirdi. Var olduğu her dönemde gazetecilik, siyasi yol haritaları çizmek adına önemli bir yere sahip olmuştur. Hatta yasama, yürütme ve yargı

gücünden sonra medya gücünün dördüncü kuvvet olması bu mesleğin önemini arz etmektedir (Yurdigül & Yüksel, 2008, s. 145).

Kısacası gazete, gazeteci ve gazetecilik kavramı şu şekilde özetlenmektedir. “Oluşan bilgiyi işleyip, dönüştürüp, ürün haline getirmek gazetecilik faaliyeti olup, bu faaliyeti yürüten kişi gazeteci olarak adlandırılır. Bununla beraber gazeteci, gazetecilik yaparak harmanladığı haber ya da enformasyonu gazete aracılığıyla, bilgi ve haber açlığı çeken topluma ulaştırır (Tokgöz, 2020, s. 124).”

Üç temel kavram üzerine yapılmış olan tanımlamalar, gazeteciliğin ilk zamanlarından internetin icadına kadar olan zaman dilimi için geçerli olmaya başlamıştır. Çünkü internetin icadı, gazetecilik kavramını geleneksel hale getirmiş; gazete, haber ve matbaa üçlüsünün teknoloji çağında internet ve haber ikilisi olarak devam etmesine ortam hazırlamıştır (Pavlik, 2013, s. 47).

1.2. Geleneksel Gazetecilik ve Dönüşüm Süreci

Geleneksel gazetecilik kavramı, medya sektöründe karşımıza çıkmakta ve çıkmaya da devam etmektedir. Bu kavram, üzerinde durulması gerek önemli ve gazetecilik mesleğinin dönüşümünü anlamak açısından önemli medya kavramları arasında yer almaktadır. Geleneksel gazetecilik sürecinin incelenmesi, toplumların gazetelerin dönüşüm süreçleri hakkında da bilgi edinilmesine olanak sağlamaktadır.

Geleneksel gazetecilik ya da geleneksel medya olarak adlandırılan haber üretim ve iletim araçları, yeni medyanın ortaya çıkmasından sonra geleneksel olarak kalmış ve yeni medyanın sunduğu avantajlar doğrultusunda yerini yavaş yavaş yeni nesil medyaya bırakmaya başlamıştır (Tokatlı, 2016, s. 880-882). Geleneksel gazetecilik, bazı kesimlerin istek ve arzuları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu nedenle de geleneksel olarak anılmaktadır. Tokgöz ise bunu; “Çoğulcu toplumun istekleri ve kullanılan yeni teknolojiler ‘geleneksel gazeteciliğin’ değer yargılarını sarsmaya yöneldiği gibi yeni bir uzmanlaşma bakımından piyasa da oluşturuyor. İşte burada önemli bir dönemeçte olduğumuz görülebiliyor (Tokgöz, 2012, s. 73)”, şeklinde değerlendirmektedir.

İlk olarak Avrupa’da kullanılmış bir iletişim aracı olan gazetenin ilk çıkış malzemeleri olarak haber mektupları ve haber kağıtları karşımıza çıkmaktadır. Haber kağıtlarının işlevleri arasında aristokrasiden gelen haberleri bildirmek varken, haber mektupları burjuvazide yaşanan ticari sorunları çözmek adına kullanılmıştır (Tokgöz,

2020, s. 61). Bu bağlamda değerlendirildiğinde gazete, o günlerden bu günlere insanoğluna hizmet eden toplumsal bir olgudur.

Haber mektupları, gazetenin karşılığı olarak 14. yy. Almanya'sında (1321), 'Titningen' olarak anılmaktaydı. Siyasi, askeri, sosyo-kültürel haberlerin aktarımı Titningen denen bu gazetelerle sağlamaktaydı ve bununla beraber; siyasi olarak, Haçlı seferleri, Rönesans Aydınlanma hareketi, birçok yenilik getirmiş ve gelişen olaylara karşı haber alma merakının artmasıyla beraber haber mektuplarının daha çok talep görmesini sağlamıştır (Abadan, 1961, s. 119-122). Haber mektupları bu doğrultuda, geniş çapta gelişmekte olan hemen hemen her olayın haberini halka duyurmayı amaçlamaktadır, şeklinde değerlendirme yapılabilir.

Gazetecilik pratiğinin ilk temellerini Mehmet Özçağlayan farklı bir kronolojik sırayla değerlendirmektedir. Özçağlayan'a göre bu sıra; insanların çevrelerinde olup biten haberleri duyurma ihtiyacından kaynaklanmasından dolayı, mağara duvarlarına çizilen resim, hiyeroglif yazıyla yazılmış olan tabletler, yazının icadıyla beraber kullanılmaya da başlanan papirüs ve parşömen üzerine yazılmış metinler, İlk ve Orta Çağ'da meslek icra eden tellalların hükümdardan aldığı haberleri halka duyurması, Roma İmparatorluğu'na yapılan Senatoların ve buradan çıkan kararların sözlü ve yazılı olarak halka aktarıldığı Akta Pulica ve Acta Diurna örnekleri ile başlayarak haber mektuplarına geçmektedir (Özçağlayan, 2008, s. 133).

Haber mektupları ve haber kağıtlarının yazımında insan el yazısının olması hem uzun zaman alıyordu hem de okur yazar azlığından yazacak kimse bulmakta zorlanılıyordu. Bunun ortadan kalkması ve basım ile beraber çoğaltmanın kolaylaşması için matbaanın icadı gerçekleşti. Bu icadın yaygınlaşması ve gelişmesi için ilk olarak kâğıdın basılması gerekiyordu ve 12. Yy'da Avrupa'da, Endülüslü Araplardan öğrenilen şekliyle kâğıt üretilmeye başlandı (Çakır, 2012, s. 10).

Avrupa'da yaygınlaşan matbaa; Alman Prensliklerinde bulunan dükkanlarda, pazarlarda, panayırda gerçekleşen dikkat çekici ve merak uyandırıcı olayların haber mektuplarına basılıp çoğaltılmasını kolaylaştırmıştır (Tokgöz, 2020, s. 61). Gazete iletişim ve haberleşme aracının ortaya çıkmasına kadar geçen sürede, gazete adı altında birçok haber aracı üretilmiş ve halktan alınan haberler yöneticilere ve yöneticilerden

alınan haberler de halka sunulmuştur. Bu haberleşme sistemi zaman içerisinde ilerlemiş ve gazeteler ortaya çıkmıştır, fakat henüz ilk gazetelerin nasıl ve ne zaman ortaya çıktığı henüz bilinmemektedir. Araştırmalar sonucunda tarihleri belirli olan gazeteler, dönem hakkında bilgi vermektedir. İlk defa 1609 yılında çıktığı anlaşılan Relation (Münasebet) isimli Strassburg'daki gazetenin içeriğinde Avrupa ülkelerinin ve Türkiye'nin ismi yazılarak buradan haberler olduğu belirtilmiştir (Abadan, 1961, s. 123). Bu bağlamda incelendiğinde yabancı kaynaklı gazete örnekleri farklı ülkelere ve konusunun siyaset, askeri, ekonomik ve kültürel bağlamda zenginleştirildiği haberlerden oluşmaktadır.

İlk çıkan gazeteler hakkında kesin bir bilginin olmaması dönem şartlarında nüshaların korunması ve muhafaza edilmesiyle ilgili olsa da elde edilen gazeteler, gazetelerin çıkış tarihi hakkında bilgiler sunmaktadır. Avrupa'da ilk gazetelerin yaygınlaşmasının temelinde din kaynaklı savaşlardan bilgi edinme duygusu yatarken, Avrupa'nın ekonomik olarak zenginleşmesi, ticaretin gelişmesi, kentlerde nüfusun çoğalması ve bu nedenle sürekli olarak haber alışverişinin sağlanması isteği bulunmaktadır (Tokgöz, 2020, s. 63). Bu isteğe ise, basım ve yayım konusunda kolaylık sağlayan matbaanın kullanılması cevap olmaktadır.

Matbaa, Avrupa'ya göre ülkemize gecikmeyle gelmiştir. İlk Türk matbaası ortaya çıkarılmadan önce İstanbul'da birçok etnik yapının matbaası kurulmuş ve bunların arasında; 1492 yılında İspanya'dan ülkemize göç etmiş olan David ve Samuel Nahmias'dır, bununla beraber yine Rum ve Ermeniler İstanbul içerisinde matbaa kurmuştur (Korkmaz, 1999, s. 286). Haber yaprakları dönemi yaşanmamasından dolayı ülkemize matbaa 400 yıl sonra, 18. Yy'da kazandırılmıştır (Koloğlu, 2020, s. 11). Matbaanın icat edilmesinin ardından, gazete basımları artmaya başlamıştır ve gazetecilik mesleğinin de bununla beraber ortaya çıkmasına olanak tanımıştır.

19. yy'da yeni iletişim araçları ortaya çıkmış ve gazetecilik alanına yeni boyutlar kazandırmıştır. Telefon, telgraf, daktilo ve fotoğraf makinesinin icadı, gazetelere görseller eklenmesine olanak sağlamış ve gazetelere karşı olan talebin artmasına yardımcı olmuştur, bu sayede gazete önemli bir kitle iletişim aracı haline almıştır (Özçağlayan, 2016, s. 135).

Gazete pratikleri bakımından incelendiğinde, her alanda toplum içinde yaşayan her kesimin haber alışverişinin sağlanmasına olanak tanımış, matbaanın icadı ve ardından

telefon, telgraf, daktilo ve fotoğraf makinesinin icadıyla beraber de gazete önemli bir kitle iletişim aracı halini almıştır. Bu bağlamda hızlı bir iletişim ağı başlatılmış ve bu iletişim ağına birçok gazete eşlik etmeye başlamıştır.

Gelişen iletişim ağı sayesinde Rusya’da Pravda gazetesi ve Radyo; Almanya’da kullanılan Hitler dönemi devlet radyosu ve bununla beraber kullanılan gazeteler; Fransa’da yapılan gazetecilik faaliyetleri ve özellikle Napolyon dönemine denk gelen ve Osmanlı’da çıkarılan ilk gazete Takvim-i Vekay-i iletişim araçları arasında sayılmakta ve devlet bürokrasisini bir düzene sokmayı amaçlamaktadır (Temel, 2019, s. 19). Bu bağlamda geleneksel gazeteciliğin ilk pratiklerini bu süreç içinde değerlendirmek doğru olacaktır. 21. Yy’da geleneksel gazetecilik faaliyetleri ise değişim sürecine girmiş, gazetecilik ve gazete kavramının farklı boyutlarla anılmasına zemin hazırlamıştır. Geçmiş incelenen gazetecilik pratiğinin günümüz şartlarında nasıl bir boyutta olduğunun anlaşılması, bu alanda yaşanan değişim ve dönüşümü anlamak adına yol gösterici bir işleve sahiptir.

Bu bağlamda incelendiğinde gazete ve gazetecilik işlevi zamana ve teknolojiye bağımlı olarak gelişim ve dönüşüm göstermiştir. Sadece teknolojik gelişmeler değil aynı zamanda dönem içerisinde yaşanan sosyal ve siyasi değişimler de gazete ve gazetecilik işlevinin değişmesinde önemli rol oynamıştır.

1.2.1. Günümüzde Gazetecilik

Geleneksel gazetecilik pratikleri, 1990 yılından sonra internet kullanımının geniş bir alana yayılmasını takip ederek değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu değişim süreci; geniş bir alanda etkisini gösteren 1990 Körfez Krizi ve 1991 Körfez Savaşı ile kendisini belli etmeye başlarken ABD’de 11 Eylül 2001 terör saldırıları, 20 Mart 2003’te başlayan Irak Savaşı ve 2011 yılında Irak’ta bulunan ABD askerlerinin geri çekilmesi olayları gazetecilik pratiklerinin değişmesine yol açmıştır (Tokgöz, 2020, s. 68). Tüm dünyayı ilgilendiren bu olayların gazetecilik açısından işlenmesi ve enformasyonun geniş kitlelere iletiliminin sağlanması gerekmektedir fakat yeterli teknik malzemenin olmaması ve edinilen enformasyonun dağıtımının düzenli olarak yapılamaması da teknik olarak değişimin yaşanması gerekliliğini ortaya koymaktaydı.

Teknik olarak yetersizlik yaşayan gazetecilik sektörü, televizyon, telefon ve internet gibi yeni kitle iletişim araçlarına yönelmiş ve çoğu kitlenin haberlere ulaşımı bu

araçlardan sağlanmıştır (Esen, 2019, s. 43). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, haber değeri taşıyan bilgilerin işlenerek enformasyona dönüştürülmesi, zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması ve kısa sürede birçok kesime ulaşarak haber ağının güçlenmesinin gerekmesi gibi istekler teknik olarak yaşanan yetersizliği ön plana çıkarırken, tüm coğrafyalarda yaşanan krizler ve savaşlar hakkında doğru bilgiye ulaşma isteği de internetin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

Medya sektörü kitle iletişim araçlarından gazete ile hayata başlamış, radyo ve televizyonun icat edilmesiyle beraber ilk zamanlarına göre daha az rağbet görmüş ve giderek yerini geleneksel medya içinde de gösterilen radyo ve televizyona bırakmıştır (Çakır, 2007, s. 126). Gazete, radyo ve televizyon geleneksel medya içinde varlığını sürdürmeye devam etmekte olsa da internet geleneksel medya içinde yer alan kitle iletişim araçlarının önüne geçmeyi başarmıştır.

Günümüz gazeteciliğinde internet kullanımı kısa sürede geniş kitlelere kolayca haber akışının sağlanmasına olanak tanırken herhangi bir haberin herhangi bir kişiye ulaşması özgürlüğünü de önümüze koymaktadır (Aslan'dan aktaran, Şahin & Şahin, 2016, s. 52). Bu açıdan değerlendirdiğimizde geleneksel gazetecilik pratikleri 21. Yy'da yerini internete bırakmaya başlamıştır fakat tam anlamıyla geleneksel halinden de kopmamıştır. Gazetecilik pratikleri internetin kolaylıklarından faydalanmaya devam etmektedir.

İnternet medyasının kullanılması, geleneksel medyadan farklı birtakım özellikler sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellikler; internet medyasının, etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamanlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel medyanın günümüzde daha az tercih edilmesinin sebebi olarak, okur ile editör veya muhabirin etkileşim halinde olamaması, her kitleye ulaşım sağlanmaması ve eş zamanlı olarak haber akışının sağlanması gösterilebilir (Yurdigül & Yüksel, 2012, s. 147).

İnternet teknolojisi devrimi yaşanması hem gazetecilik pratikleri adına hem de okuyucu kitle adına kaynak akışı sağlayan bir araç olarak görünmesine olanak sağlamıştır (Chayko, 2018, s. 40). Bu bağlamda geliştirilen teknolojik hareket, kitle iletişim araçlarından olan birçok gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya ürünleri kendi platformlarının yanında içeriklerini internete taşıyarak yazılı ve görsel ürünlerin

internet ortamında geniş kitlelere kısa sürede ulaşılmasına olanak sağlanmış hem de yeni medya ortamında kendisine yer edinmiştir. Türkiye’de 1990’ların ortalarından itibaren medya kuruluşları internet ortamında yayın yapmaya başlamıştır.

21. Yy’da geleneksel gazetecilik pratikleri yerini giderek yeni nesil medyaya bırakmaya başlamış ve ana akım medya örneklerinden olan; Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi gazeteler ile beraber yayın yapmakta olan televizyon kanalları ve belli sayıda dinleyiciye sahip radyolar da kendisine internet ortamında yer bulmuştur. Günümüz medyasında gazetecilik pratikleri ise internet ortamında devam etmekte ve bununla beraber birçok yeni internet haber sayfası da okuyucuyla buluşmaktadır. Gazetecilik sektörü, alanında yetişmiş insanlardan kadrosunu oluştururken internet platformunun kullanılmasından sonra bu kriteri ortadan kaldırmış ve haber merkezine haber ulaştıran herkesin elindeki bilgiden faydalanmaya başlamıştır. Bu durumda günümüz gazetecilik pratikleri, ilk dönemlerinden farklı olarak icra edilmekte ve yayım, dağıtım potansiyelinin değişmesinden etkilenerken bir dönüşüme girmeye başlamıştır. Bu dönüşüm hem meslek olarak hem de gazetenin işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2020, s. 69). Bu bağlamda günümüzde gazetecilik pratikleri internet ortamında gerçekleşmesinden dolayı dijital dünyada varlığını sürdürmektedir demek doğru olacaktır. Gazetecilik mesleğinin ilk var olduğu zamanki aşaması ve şimdiki aşaması, gelecekteki gazetecilik pratikleri açısından merak uyandırmakta ve araştırmaların bu yönde ilerlemesine yön vermektedir.

1.2.2. Gelecekte Gazetecilik

Gazetecilik pratiklerinin ilk dönemlerinden 21. Yy’a gelene kadar geçen süreçte nasıl bir yol izlediği ve nasıl bir süreçten geçtiği çalışmada yer almıştır. Bunun akabinde gazetecilik pratiğinin gelecekteki hali üzerine yapılan var sayımlar ve ön görüşler, şu an gazetenin ve gazetecilik mesleğinin içinde bulunduğu duruma göre şekil almaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde gazetecilik pratiklerinin gelecekteki hali için yapılan çalışmalar bu bölüm için kaynak niteliği taşımaktadır.

1990’lı yıllarda Knight Ridder yayın grubunun çıkardığı tablet gazeteler, gazetecilik anlayışına yeni bir boyut kazandırmış ve sanal ortamda gazetecilik faaliyetinin yürütülmesine olanak sağlamıştır. Bu yaklaşım ise kısa sürede yanıt vermiş ve diğer yayın gruplarının da bu yönde çalışmalar yapmasına öncülük etmiştir. Bu durum ise gazetecilik

pratiğinin gelecekteki hali üzerine yeni tartışmalar yaşanmasına neden olmuştur (Tokgöz, 2020, s. 90).

“Gazetecilik mesleği de yeni teknolojiler ile hızla değişmeye başlamıştır. Çok az kişinin gazeteci olduğu bir toplumdaki herkesin gazeteciye dönüştüğü bir topluma doğru hızla geçmiştir. Bu yeni toplumsal düzende, profesyonel gazeteciliğin varlığına ilişkin bir tehdidin, sıradan vatandaşın sesini duyurmasına yönelik bir fırsatın ortaya çıktığı düşünülebilir. Bireylerin isteklerini, duygu ve düşüncelerini daha fazla paylaşma ve aktarma imkanının ortaya çıkışıyla birlikte gazetecilik pratiğinin en önemli unsurları olan haber ve enformasyonun karakterlerinin köklü bir değişime girdiği söylenebilir (Hülür & Yaşın, 2017, s. 9)”.

Gazete ve gazetecilik için yaşanan bu değişim aşamaları yirminci yüzyılın başından itibaren karşımıza çıkmaktadır. Şöyle ki, gazetenin yanında radyonun da hayata geçmesi ve onun akabinde televizyonun da kitle iletişim araçlarının arasına katılması gazete ve gazetecilik açısından köklü bir değişime yol açmıştır (İnce, 2018, s. 19). Gazete gibi geleneksel olan kitle iletişim aracı bu bağlamda değerlendirildiğinde, ulaşacağı kitle sayısında ve yayınlarının kısa sürede değişime uğraması kolaylığı açısından televizyon ve radyonun gerisinde kalmıştır.

Bu değişimle beraber bir süreç içerisinde giren gazetecilik, değişim ve gelişimin sürekli olarak yaşandığı bir alan olarak kalmaya devam edecektir. Gelecekteki gazetecilik mesleği ve bu mesleği icra ederken yapılan birtakım eylemler artık yerini ağ tabanlı verilere ve bu ağ içinde sürdürülen hareketlere bırakacaktır (Haak, Parks & Castells, 2017, s. 72-73). Geleneksel gazetecilik bu bağlamda bir ağ üzerinde sürdürülen sistem olarak karşımıza çıkmaya başlayacaktır.

Ağ tabanlı veri aktarımının sağlandığı internet gazeteciliği farklı boyutlar kazanmış ve isim olarak çeşitli şekillerde sunulmaya başlanmıştır. İnternet kullanılarak yapılmakta olan habercilik pratikleri ise sosyal medya haberciliği, dron haberciliği, video ve görsel habercilik, robot habercilik, veri haberciliği şeklinde adlandırılmaktadır (Kalsın’dan aktaran, Nazlı, 2019, s. 982).

Haber yayımı, dağıtımı ve habere ulaşımı sağlamak adına bilgisayar ve yazılım teknolojilerini kullanmak gerekmektedir. Bu doğrultuda ise karşımıza farklı bir gazetecilik pratiği çıkmaktadır. Bu gazetecilik pratiği ise robot gazetecilik olarak

adlandırılmaktadır. Robot gazetecilik, belli konulardaki bilgileri algoritmaların depolaması, anlamlandırması ve güncel olarak oluşturması gereken haber metinlerini bu depolama sayesinde kısa sürede ortaya koymakta ve hazırdaki bilgilerden robotik olarak yeni bir metin ortaya çıkarmak anlamına gelmektedir (Narin, 2017, s. 82).

Veri haberciliğinin ortaya çıkması da bu duruma bağlı olarak gelişmiştir. Veri haberciliğı, yine algoritmaların yazılmış, paylaşılmış herhangi bir bilginin internette bulunduğu sayfadan alınması ve işlenmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bakıldığında bilgiye ulaşım da kolaylaşmıştır. Veri gazeteciliğı, işlenmiş ve depolanmış olan verilerin, çözümlenmesi sonucunda bilgiyi aktarma ve ulaştırma neticesinde olanak sağlamaktadır (Furuncu, 2019, s. 13).

Geleneksel gazetecilik adına yapılan yorumlar ve varsayımlar yaşanan değişim sürecine göre yol almaktadır. Bu bakımdan, geleneksel gazetecilik bundan birkaç yıl sonra kâğıda basım yerine elimizdeki telefon ve bilgisayarlardan ulaşacağımız bir bombardıman gibi görünmekte ve klasik gazeteciliğı tam olarak silmese de eskisi kadar rağbet görmeyeceğı bir duruma getirmektedir (Karaca'dan aktaran, Çakır, 2007, s. 145). Geleneksel gazetecilik, iletişim araçlarının gelişmesi ve dönüşmesi nedeniyle bu hızla ayak uyduramamakta bu nedenle de internet gibi sürekli olarak kendini yenileyen bir araç ile yarışmakta zorluk çekmektedir. Geleneksel gazetecilik araçlarından olan gazete tam olarak hayatımızdan çıkmasa da eskisi kadar etkisi olmayacağı gözler önüne serilmektedir (Çakır, 2007, s. 145). Geleneksel gazetecilik pratikleri bu bağlamda ileriki zamanlarda yerini giderek internetin aktif olarak kullanılabileceğı bir ortama bırakacaktır demek doğru olacaktır. Kısacası gelecekte geleneksel gazeteciliğın yerini internet gazeteciliğine yani robot ve veri gazeteciliğine bırakması beklenmektedir.

1.3. İnternet İle Değişen Gazetecilik Pratikleri

Gazetecilikte yaşanan radikal değişimler, haberin yapım aşmasına ve dağıtım aşamasına sürekli olarak yön vermektedir. Gazete için basılı medya kullanan kurumlar, bu değişimi göz önünde bulundurmakta ve yenilikleri bünyelerine entegre etmektedirler. Bu yeniliklerin başında kuşkusuz internet gelmekte ve medya organları yayın politikalarını buna göre düzenlemektedir.

Geleneksel gazeteciliğın, teknolojinin ilerlemesi nedeniyle hızla değişime uğradığı görülmüştür. Hem yapısal hem de içerik olarak değişime uğrayan gazetecilik

pratiği, teknoloji sayesinde hız önemli bir etken olmaya başlamış ve haberlerin yayılımı hiç olmadığı kadar hız kazanmıştır. Haber ve enformasyonun hızlı olarak kitlelere ulaşabileceği görüldüğünden dolayı yayın yapan haber organları da artmıştır. Bu durumdan dolayı kimi zaman bireysel, kimi zaman kurumsal haberler karşımıza çıkmaktadır. Bu tür gazetecilik faaliyetleri ise, yurttış gazeteciliğini öne çıkararak, her vatandaşın bir muhabir olabileceği ve haberlere kısa sürede ulaşp kurumlara gönderebileceği olgusu ortaya çıkmıştır. Ohmynews bunlardan bir tanesidir ve Güney Kore tabanlı site her Güney Koreli vatandaşın bir muhabir olduğu sloganıyla yola çıkmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/OhmyNews>).

Gazetecilik pratiğinin önemli aşamalarından olan haber toplama, haber yazma, haber görüntülerini kayıt altına almak gibi birtakım işlevler internetin gelişmesine bağı olarak yeni bir boyut kazanmış ve bu ham olarak alınan yazılı, sözlü belgeleri farklı yöntem ve teknikler geliştirerek okuyucuya sunmaktadır (Pavlik, 2013, s. 77). Bu yöntem ve teknikler teknolojinin gazetecilik faaliyetleri için sunmuş olduğu yenilikler olarak değerlendirilebilir. Bu tekniklerden kasıt ise yeni medyanın kısa sürede çok fazla iş yapmasına olanak sağlayan birtakım ağı tabanlı tekniklerdir.

21. Yy'da, geleneksel gazetecilik yerini yeni nesil gazeteciliğe bırakmakta fakat tam manasıyla geleneksel gazetecilikten kopulmamaktadır. İlerleyen zamanlarda ise, televizyon ve radyonun icadının gazeteyi bitirmediği gibi yeni nesil medyanın da geleneksel gazeteciliği tam olarak bitirmeyeceği yönünde varsayımı yapılmaktadır (Çakır, 2007, s. 126). Yeni nesil medya olarak kastedilen ise internet medyasıdır. İnternet medyası, internet gazeteciliği başlığı altında incelenmektedir.

1.3.1. İnternet Gazeteciliği

Geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçları değişimini 20. Yy'da yaşamaya başlamıştır. Bu değişim teknolojik olarak gelişim gösterilmesi ve kitle iletişiminin öneminin artmasıyla hız kazanmıştır. Kazanılan bu hız sayesinde, geleneksel medya dönüşümünü yeni nesil medya olarak yaşamış ve internet gazeteciliğinin önemi artmıştır. Bu bağlamda internet ve sosyal medya yeni medya olarak anılmaya başlanmış ve gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçları da geleneksel medya olarak kullanılmaya başlanmıştır (İnce, 2018, s. 19).

İnternet gazeteciliği, internetle beraber ortaya çıkmış ve geleneksel gazetecilikten farklı olarak multimedia (ses, görüntü, grafik vb.) özellikleri sunmaya başlamıştır. Bu özellik sayesinde internette yer almış olan haber portalları, haber aldıkları Associated Press ve Reuters gibi köklü haber ajanslarının 24 saat boyunca internette tuttuğu ve düzenlediği taze haberlerden faydalanarak hedef kitleye ulaşmakta ve buna bağlı olarak gazetecilik mesleği yeni bir boyut kazanmaktadır (Tokgöz, 2020, s. 102-103). Kısacası, internet teknolojisinin gazetecilik açısından avantaj olarak gösterilmesi olağandır.

İnternetin kitlelere erişim zamanlamasına bakıldığında; kökeni ABD olan internet teknolojisi çok kısa sürede insanlara ulaşmayı başarmıştır. Radyo 60 milyon insana 30 yılda ulaşmış, televizyon 15 yılda ulaşmış ve internet bu ulaşımı sadece 3 yılda başarmıştır (Kalsın, 2016, s. 77). Ülkemize gelişi ise 1993 yılı olmasına karşın medya sektörü interneti iki yıl sonra kullanmaya başlamıştır.

İnternet kullanımının artması ABD’de geleneksel gazetelerin içeriklerini bu ortama taşımalarını sağlamış ve 1995 yılında; New York Times, The Washington Times gazetelerinin içeriklerini tam olarak internete aktarması bu süreci başlatmıştır (İnce, 2018, s. 33). İlk zamanlarda internet ortamına içerikler aynen yansıtılsa da sonraki zamanlarda içerikler farklılaşmış ve internet haber portallarının web sayfaları zenginleştirilmiştir. Avrupa ise internete geçiş sürecini International Herald Tribune ve Daily Mirror gazeteleri ile yaşamıştır.

İlk olarak bağımsız yayın yapan internet sitesi de Net Haber olarak karşımıza çıkmaktadır (Mayıs 1998). Geleneksel haber yayıncılığı internet kullanımının artmasıyla beraber içeriklerini internete taşımışlar ve bununla beraber internet haberciliğinin de kapısı açılmıştır.

İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşması beraberinde birkaç durum ortaya çıkarmıştır. İnternet gazeteciliği çok kısa sürede çok fazla konuda çok fazla bilgi edinilmesine olanak sağlamış, günlük gazetelerin kısa sürede taranmasına olanak sağlamış ve birçok web sitesinin de kurulmasına öncülük etmiştir (Çakır, 2007, s. 140). Bu bağlamda internet gazeteciliği geleneksel gazetecilikten farklı olarak hız ve bilgi güncellemesi yapabilmektedir.

İnternet gazeteciliği için haber içeriği önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsur üç aşamada gelişmektedir. İlk aşama, internet gazeteciliği yapan

gazetecilerin bağılı oldukları haber kuruluşlarından aldıkları haber içeriklerini yeniden düzenlemesi ve kendi amaçları doğrultusunda hazır hale getirirler, ikinci aşamada ise orijinal bir içerik üretme söz konusudur; bu bağlamda ikinci aşama multimedya imkanlarının da kullanılmasıyla beraber okuyucu kitle için yeni bir sayfa düzenleme aşamasıdır, üçüncü ve son olan aşama ise habere farklı bir boyut kazandırmak ve okuyucunu hem haberi okuması hem de haberin içinde bulunmasını sağlamaktır ki bunu başaran da çok az sayıdaki haber web siteleridir (Demir & Kalsın, 2013, s. 70). Bu bağlamda internet gazeteciliği okuyucuyu sayfaya çekmek ve okuyucunun burada kalmasını sağlamak adına çalışmalar yapmasına olan sağlar. Bu aşamada alternatif olarak internet gazeteciliği alanları doğmuştur. Bunlar, internet gazeteciliği genel başlığı altında, sosyal medya haberciliği, video haberciliği, yurttaş haberciliği, mobil habercilik, dron haberciliği, robot habercilik ve veri haberciliği şeklinde sıralanabilmektedir.

“Türkiye’de internet 12 Nisan 1993’te kullanılmaya başlamış ve medyanın internet ile tanışması ise bundan yaklaşık iki yıl sonra gerçekleşmiştir. Bu tarihten sonra gazeteler ve dergiler içeriklerini peyderpey internet ortamına taşımaya başlamışlardır. İnternet hizmet sağlayıcılarının ana sayfalarında haber yayınlamalarını saymazsak, internet haber sitelerinin ilk ciddi örneklerine 1999-2000 yıllarından sonra rastlamak mümkündür. 2001 yılından sonra ise internet haber sitelerinin sayısında artış olmuştur (İnce, 2018, s. 35)”.

Mustafa İnce’nin de belirtmiş olduğu gibi internet haber siteleri internet gazeteciliği yapmakta ve sayıları giderek artmaktadır. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak internet gazeteciliği hem avantaj sunmakta hem de etik sorunlar doğurmaktadır. Bu bağlamda internet gazeteciliğinin sağlamış olduğu avantajlar, geleneksel gazeteciliğin önüne geçmektedir.

1.3.2. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri

İnternet gazeteciliği, ulaştığı hedef kitle bakımından geleneksel gazeteciliğin önüne geçmiş ve bunu yaparken bünyesinde barındırdığı birçok özellik ortaya çıkarmıştır. Bu özellikler sayesinde internet gazeteciliğinin tercih edilme oranı artmış ve kullanıcı sayısı olarak geleneksel gazeteyi geçmeye başlamıştır. Geleneksel gazetecilik bu bağlamda internet gazeteciliğinin arkasında kalmaya başlamış ve bünyesine yenilikler eklemek durumunda kalmıştır.

Ana akım medya sahipleri, geleneksel gazetecilik olarak bakılan yazılı ve sözlü medyasını internet ortamına taşıyarak internet gazeteciliği yapmaya başlamıştır. Yazılı ve görsel basında sunulan içeriklerin hemen hemen hepsi internet medyasına entegre edilmiş ve okuyucu kitleye ulaşmaya başlamıştır. İnternet gazeteciliği yapan geleneksel medya kollarının yanında yeni nesil gazetecilik alanları ortaya çıkmış ve ana akım medya ile beraber sadece internet medyasında varlığını sürdüren medyalar ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği bu bağlamda birçok avantaj sağlamaktadır, demek doğru olacaktır. Bu avantajlar internet gazeteciliğinin hem okuyucu kitle açısından hem de medya sahipleri açısından daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur. İnternet gazeteciliğinin sağlamış olduğu yeni uygulama alanları sırası ile araştırmaya eklenmiştir (İnce, 2018, s. 41-44).

- Hiper Metin Özelliği;

Hiper metin özelliği dilimize İngilizce 'den geçmiştir ve kelime olarak hypertext olarak ana dilinde kullanılmaktadır. Hiper metinler okuyuculara bir iletişim aracı kullanarak ulaşılan bilgiye farklı bağlantılar eklenerek başka sitelere ulaşımını kolaylaştırmaktadır (wikipedia. Com). Bu bağlamda okuyucu kitle tek bağlantı ile birçok bilgiye ulaşma imkânı elde etmektedir. İnternet gazeteciliği açısından hiper metinler, hem internet sayfası olan medya kuruluşlarına hem de okuyuculara bilginin ulaşması açısından kolaylık sağlamaktadır. Hiper metin özelliği geleneksel gazetecilik yani basılı medyalarda uygulanması mümkün olmayan bir elektronik özellik olması nedeniyle internet ortamında kullanılmasının daha olanaklı olduğunu vurgulamak gerekmektedir (Nancy G. Patterson, 2015, s. 67).

İnternet gazeteciliği bu bağlamda birçok özelliği sayesinde geleneksel gazeteciliğin önüne geçmeye başlamıştır. Bu özellikler arasında ilk olarak 'hiper metin' özelliğini gelmektedir. Televizyon programlarında kullanılan sürelerin sınırlı olması, gazetelerde kullanılan sayfa sayısının sınırlı olması hiper metin kuralının dışına çıkılmasını önlemektedir. İnternet gazeteciliğinde kullanılan hiper metin sayesinde internet sayfalarında süre ve sayfa sınırı kuralı bulunmamaktadır (Demir & Kalsın, 2013, s. 28). Hiper metin sayesinde, insanlar farklı kaynakları bir arada kullanabilmekte ve farklı kaynaklara linkler sayesinde yönlendirilebilmekte ve bu işlemleri yaparken süre ve sayfa sınırına denk gelmemektedir.

- Multimedya Özelliği;

İnternet kullanımı hem medya kollarına hem de yayın kollarının çoğuna; kitap, dergi gibi kolaylık sağlamaktadır. Gazeteler için ise bu kolaylıklar ön plana çıkmakta ve basılı medyaya göre birçok özelliği bir arada barındıran teknolojiler sayesinde okuyucuya farklı hizmetler sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Multimedya özelliği de bunlardan biridir. Multimedya özellik sayesinde okuyucu kitle, yazılı, sözlü, resimli tüm özellikleri parmaklarının ucunda bulmaktadır (Chayko'dan aktaran Bayrak & Yengin, 2018, s. 87).

İnternet gazeteciliği yapan kurumların kullandığı multimedya ortamları çoklu ortam olarak kullanılmaktadır. İnternet gazeteciliği geleneksel medyada bulunan televizyon ve gazetenin olumlu işlevlerini sentezleyerek yeni bir ortam sunmakta ve bu ortam içinde; ses, yazı, grafik, fotoğraf, animasyon vb. özellikler bir arada bulunmaktadır (Pavlik'ten aktaran Demir & Kalsın, 2013, s. 33). Bu özellik internet medyası için multimedya özelliği sunmaktadır.

- Düzeltme Olanağı Sunması;

Yeni nesil medyanın önemli avantajlarından birisi de düzeltme olanağı sunmasıdır. İçeriğe anında müdahale edilebilmekte ve düzeltme işlemi gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, yanlış verilen bilginin doğrusunu kitlelere ulaştırmakta ve güncel bilgileri halihazırda verme olanağı sunmaktadır. Gazete ve televizyon programlarına müdahale uzun sürelerde gerçekleşmektedir. Gazeteler ve televizyonlarda yayımlanan haberleri düzeltmek, içeriğe müdahale etmek mümkün olmamaktadır (Çakır, 2007, s. 140-141).

Geleneksel gazetecilik alanında yayın yapmakta olan medya ürünlerinde, gazete, dergi vb. gibi medya ürünlerinde yayınlanmış olan haber ve herhangi bir içerikte anında düzeltme olanağı olmazken; internet gazeteciliği ortamında böyle bir imkân sunulmakta ve yayınlanmış olan haber ve diğer içeriklerde anında düzeltme olanağı sunulmaktadır (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 72). Bu bağlamda bakıldığında düzeltme imkanının olması elektronik ortamda yayın yapmakta olan internet gazeteleri ve buna benzer yayın organları için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Mekânsızlık ve Zamansızlık;

Geleneksel medya haber dağıtımı ve yazımı için bir mekâna sahip olmaktadır. Bu mekân sayesinde televizyon haberlerinin kurgusu yapılmakta, gazete haberlerinin de içeriği düzenlenmektedir. Bu durumda ise internet medyası için mekân ve zaman kavramının olmaması ortaya çıkmaktadır. Zaman ve mekânın serbest olmasını İnce (2018, s.44), şu şekilde tanımlamaktadır;

“İnternet haber sitelerinde zaman ve mekâna bağımlı kalınsız, olay yerinde, evde, kısaca internet bağlantısının olduğu her yerde yeni haber ve bilgileri istenilen yerden istenilen zamanda sisteme yükleyip yayınlanmak mümkün olmaktadır. Bu da internet sitelerine hız anlamında büyük avantaj sağlamaktadır (İnce, 2018, s. 44).”

Zamansızlık ve mekânsızlık olanağını sağlayan masaüstü bilgisayarlar, diz üstü bilgisayarlar ve akıllı telefonlar olarak sunulmakta, kullanılan bu teknolojik ürünler zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın habere ve bilgiye ulaşmada önemli bir araç olarak karşılanmaktadır (Çiçek, 2015, s. 72).

- Anındalık ve Canlı Aktarım;

İnternet gazeteciliği, internetin aktif olarak kullanıldığı bir ortamdır. Bu nedenle internetin getirmiş olduğu birçok özellikten faydalanmaktadır. İnternetin getirmiş olduğu bu özellikler her alanda kolaylık sağlamaktadır. Haber medyaları için önemli olan bir diğer özellik ise anında ve canlı olarak habere ulaşımın sağlanmasıdır. Buradan hareketle haber medyaları interneti hem geleneksel medyasına entegre etmiş hem de internet medyasına entegre etmiştir. Bu bağlamda internet gazeteciliği anında yayın yapmayı da avantaj haline getirmektedir. Aniden gelişen olayları ve plan dışı yaşanan eylemleri zaman kaybetmeden kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Bireyler o an erişim sağlayamamış olsa dahi sonraki zamanlarda internet aracılığıyla yayımlanmış canlı aktarımlara da erişim sağlayabilmektedir (Kalsın, 2016, s. 92). Bu özellik ise anındalık – canlı aktarım olarak karşımıza çıkmaktadır.

-Hız;

Gazeteler ve televizyonlar kitlelere ulaşmada geç kalmaktadır. Gazeteler 24 saatte bir, televizyonlar ise bu saatten daha kısa sürede olsa dahi haberlere kurgu yapıldığından dolayı hızı yavaş sayılmaktadır. Canlı yayınlar dışında gerçekleşen televizyon haberlerine yapılan kurgu, hızı yavaşlatmaktadır. İnternet ortamında ise bu durum farklıdır. Bu

bağlamda, hız internet haberciliği için önemli bir unsur sayılmaktadır (Yurdigül & Yüksel, 2012, s. 148).

İnternet gazeteciliği için önemli bir kriter olan hız, hemen hemen tüm literatürde karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmaların çoğunda hız, internet gazeteciliği için önemli unsurların başında gelmektedir. Geleneksel gazeteciliğe kıyasla, internet gazeteciliğinin hız konusundaki başarısı nedeniyle geleneksel gazetecilik yerini internet gazeteciliğine bırakmaya başlamıştır. Bu bağlamda hız önemli bir kriterdir (Çakır, 2007, s.140).

- Dağıtım;

Gazete dağıtımı için harcanan birçok fonksiyon bulunmaktadır. Bu fonksiyonların sıralaması zamanla değişmiş olsa da 1980'lerde yaşanan dağıtım sorunu ve 2000'lerde yaşanan dağıtım sorunu biraz farklılık göstermektedir. Buna göre, 1980'lerde yaşanan gazete dağıtım sorunları; Yekta Okur (1983, s. 206-207) tarafından, her gün aynı mesafede yol almaya çalışan büyük araçlar, ekonomik olarak yüksek maliyet isteyen ve düzensiz trafik koşulları, gazete sahipliği ve dağıtım şirketinin farklı olmasından doğan verimsizlik, bu nedenle de düşen kar oranı ve birçok dağıtım şirketinin olmasını da sorun olarak tanımlanmıştır.

2000'lerde ise durum çok da farklı değildir fakat değişen bir sistem olduğunu açıklamak gerekmektedir. Bu bağlamda, yayının dağıtımının sağlanması adına elektronik ortamlardan yardım alındığı ortadadır. Dağıtım yapmakta olan araçla iletişim elektronik olarak sağlanmakta ve aracın takibi yine elektronik olarak sağlanmaktadır. Dağıtım her açıdan maliyetli olarak karşımıza çıkmaktadır (Şeker, 2006, s. 198- 207). Bundan dolayı internet gazeteciliğinin yapılması dağıtım maliyetini ortadan kaldırmaktadır.

Diğer yandan internet gazeteciliğinin bu kadar çok rağbet görmesindeki diğer bir özellik ise dağıtımın zaman olanağıdır. Geleneksel gazetelerin dağıtım süreci bir günü kapsarken, internet haberleri anlık olarak dağıtım sağlamaktadır. Gazetelerin dağıtımında yaşanan teknik sorunlar da internet ortamında ortadan kalkmaktadır. Yerel ve ulusal kavramı da internet haberciliğinde çığır açmış ve bu kavramlar değerini kaybetmiştir (İnce, 2018, s. 46).

Geleneksel gazetecilik için önemli bir kavram olan atlatma haber kavramı da internet haberciliğinde hükmünü yitirmekte ve anlık olarak değişen haberler sayesinde

atlatma habere gerek kalmamaktadır. Bu bağlamda bakıldığında atlatma haber kavramının olmaması da diğer bir özellik arasında bulunmaktadır.

- Link veya Bağlantı Paylaşımı;

İnternet gazeteciliği için diğer önemli bir özelliğin farklı bilgilere ulaşımın linkler sayesinde yapılmaktadır. Geleneksel gazetecilikte tüm bilgiler haber içinde yer almakta bazı zamanlar ise bu bilgilere ulaşım sağlanamamaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise bu bilgiler linkler sayesinde okuyuculara ulaşmakta ve farklı bilgilerin tek ortamda bulunması sağlanmaktadır.

Van Dijk'e göre (2018, s. 20-34); İnternet ortamında yayın yapılmasında ve kitlelere ulaşım sağlanmasında önemli bir nokta link paylaşımıdır. Bu paylaşımlar neticesinde okur kitle farklı içeriklere ulaşım sağlayabilmekte, hatta bu link ve bağlantıları farklı okur kitleleri ile paylaşabilmektedir. Bu bağlamda ise, internet ortamında yayın yapmakta olan medya organları, okur paylaşımı sayesinde farklı zamanlarda farklı insanlara ulaşabilmektedir.

- Reyting ve Tiraj Yerine, Tıklanma Sayısı;

Geleneksel gazetecilikte ölçüm ve tespit yapmak bazı durumları kapsamaktadır. Televizyon için bu durum reyting olarak adlandırılmakta gazete için ise tiraj olarak adlandırılmaktadır. İnternet sitesi ise bu ölçümü yaparken tıklanma sayısına göre geleceğini belirlemektedir.

“Haber siteleri günlük ziyaretçi sayılarını ölçerler. Bu ölçüm hem ziyaretçi sayılarını hem de her haber okunma sayısı şeklinde olabilmektedir. İnternet haber ziyaretçi sayıları Alexia sistemi sayesinde tespit edilmektedir. Ayrıca siteler kendi uygulayacakları sayaçlar sayesinde de ölçüm yapabilmektedirler. Böylece en çok okunan habere göre içerik hazırlayabilmektedirler (İnce, 2018, s. 47).”

Yeni medya kullanımı ile birlikte geleneksel gazeteciliğin yerini alması kaçınılmaz olmaktadır. Yeni medya gazetecilik pratiklerine kattığı birçok avantaj sayesinde tercih edilmekte hatta peyderpey kullanımı artmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda avantajlar arasına giren diğer maddeler aşağıda sıralanmaktadır;

- Arşiv yapabilme olanağının sağlanması,
- Haber seçme özgürlüğünün bulunması,

- İstenilen zamanda haber paylaşımı yapılabilmesi,
- Yorum yaparak tepki ve destek yargılarının gösterilmesinin sağlanması,
- Okurun haber yapım sürecinde etkili olması,
- Yurттаş gazeteciliğinin başlaması,
- Gazetelere ücretsiz erişimin sağlanması (Abonelikler dışında),
- Haber içeriğinde çeşit ve kapsamın genişlemesi,
- Gazetecilerin bu süreçte haber merkezine bağımlı kalmaması,
- Gazetecilerin bu gelişme sayesinde yeni teknik becerilere sahip olmaya başlaması,
- Bununla birlikte gazeteciler üzerine düşen görev ve sorumlulukların artması,
- Canlı yayınlar sayesinde uzak mekanlara gitme zorunluluğunun ortadan kalkması,
- Ulaşımın zor olduğu insanlara ulaşımın kolaylaşması,
- İnsanların haber içeriklerine müdahale ederek kendi fotoğraf ve iletilerini kullanması (Çakır, 2007; İnce, 2018; Kalsın, 2016; Yurdigöl & Yüksel, 2012).

Yeni medya yani internet medyası hem gazeteciler için hem de gazetecilik pratikleri için birçok avantaj sağlamaktadır. Geleneksel gazetecilik için bir tehdit olarak görünse de internet gazeteciliği, gazetecilik patiklerine katkı sağlamış fakat tam manasıyla geleneksel gazeteciliği bitirmemiştir. Aksine geleneksel gazetecilik bu süreç içerisinde kendisini yenileme ve geliştirme fırsatı elde etmiştir. Kendi bünyesinde olan yazılı, görsel ve işitsel medyalarını internet ortamına taşımış ve internet medyasına ayak uydurmuştur. Bu bağlamda internet medyası hem kendi içinde gelişmekte hem de geleneksel medyayı geliştirmektedir. Fakat bu durumda geleneksel gazetecilikten farklı olarak internet medyasında etik sorunlar ortaya çıkmakta ve internet gazeteciliği için güven problemi yaşatmaktadır.

1.3.3. İnternet Gazeteciliğinde Dezavantaj ve Etik Sorunlar

Etik kavramı farklı kaynaklarda farklı anlamlar alarak sunulmaktadır. İlk anlam olarak ahlak kelimesi ile yan yana sunuluyor olsa da etik kavramı felsefi açıdan önem arz etmekte ve ahlak ile farklı anlamlar ifade etmektedir (wikipedia.com). Etik, ne kadar ahlak ile farklı anlamlara geliyor olsa da doğru davranış ve kişilik olarak nitelendirilmektedir (Aydın, 2016, s. 173). Bu bağlamda etik konusu her alan için önem arz etmekte ve gündeme gelmektedir. Medya için ise etik oldukça önemli bir yere sahiptir. Geleneksel medya ve internet medyası için etik farklı konular içermektedir.

İnternet gazeteciliğinin dezavantajları aslında etik sorunları karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada bulunan etik sorunlar internet gazeteciliğinde olduğundan daha az fark edilmektedir. Gazete ve televizyonda etik kurallara uyum sağlanmakta fakat internet gazeteciliğinde bu durum biraz daha üstü kapalı hale gelmektedir (İnce, 2018, s. 59). İnternet gazeteciliğindeki dezavantajlar haber ve habercilik kurallarına karşı bir tehdit olarak yansımaktadır.

İnternet haberciliğinde birçok etik sorun karşımıza çıkmaktadır, bunlardan ilki yanıltıcı haber başlığı kullanımıdır. Bu bağlamda bakıldığında yanıltıcı başlık kullanımı enformasyonun yani bilginin haberin içeriği ve başlığıyla ilgisiz olmasına neden olmakta ve verilen bilgilerin doğru olup olmadığına bakılmadan kullanıldığında etik sorun oluşturmaktadır (Geray & Aydoğan, 2010, s. 312). Kısacası yanıltıcı başlık ve içerik kullanımı doğruluğu tespit edilmediğinde yalan haber olarak adlandırılmaktadır. Yalan haber geleneksel medyaya oranla internet medyasında daha fazla yer edinmektedir. Bu doğrultuda yalan haber, internet medyası için etik sorun oluşturmaktadır.

İnternet medyasında etik sorunlar haberin tıklanması adına göz ardı edilebilmektedir. Bu bakıma diğer bir etik sorun, internet sayfası tıklanma sayısı arttıkça sayfada yayınlanması istenen reklamları kapsamaktadır. Reklam kullanımı çoğu zaman sayfa içinde haber içeriğinden fazla yer kaplamaktadır. Haber sayfaları içinde kullanılan reklamlar aslında okurlar için tehdit unsuru sayılabilir; internet sayfaları kullandıkları reklamlar sayesinde burada devamlılığını sürdürmeye devam etmekte ve ekonomik gelirini sayfada kullanılan reklamlar sayesinde katlamaktadır (Evers, 2010, s. 323).

Haberlerin fotoğraf galerisi şeklinde sunumu da yine bir sorun teşkil etmektedir. Gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları için reyting ve tiraj önemli

olduğu gibi internet haberciliğinde tıklanmak önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda tıklanmak için kullanılan etik sorun fotoğraf kullanımı olarak söylenmekte ve okuyucu tarafından olumlu karşılanmamaktadır (İnce, 2018, s. 61).

Geleneksel habercilikte kaynak gösterimi önemli bir etken olarak karşılanmaktadır. Yeni medyada geleneksel habercilikten farklı olarak, kaynaklar ya gösterilmemekte ya da gösterilen kaynak birinci kaynak olmamaktadır (Özel & Deniz, 2019, s. 448). Etik sorunlar arasında gösterilen kaynak gösterimi, habercilikte önemli bir unsur olmaktadır.

İçeriklerin yanıltıcı olmasının diğerk bir anlamı, görüntüyle oynama ve fotomontajın ortaya çıkmasıdır. Haberde inandırıcılık sağlamak ve doğru olarak algılanmasını sağlamak amacıyla başvurulanan fotomontaj yöntemi etik sorunlar arasında yerini almaktadır. Ancak haberle ilgili detaylı inceleme yapıldığında; haber için kullanılan görüntünün başka bir haber ya da olayla ilintili olduğu görölmektedir (Güven, 2016, s. 646-647).

Yeni medya haberciliğinde birçok dezavantaj karşımıza çıkmakta ve diğerk adıyla etik sorunlarla karşılaşmaktadır. Diğerk etik sorunları ise şu şekilde sıralama yapmak doğru olacaktır;

- Haberlerde yapılan kurgu (görüntü ve ses farklı yerde olsa da birleştirme yapılması),
- Asılsız ve abartılı haber yaparak çamur atma,
- Yeni medyada hız önemli bir etken olduğundan dolayı editör kontrolünün yetersiz olması,
- İnternet haberciliğinde prematüre, yani olgunlaşmadan yapılan haberler görölmektedir. Bunun nedeni ise, bir an önce haberin yayımlanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda doğrulatmama etik sorunu oluşmaktadır.
- Yeni medyada ortaya çıkan birçok haber sitesinde künye bulunmamaktadır. Künyesi olmayan haber siteleri korsan olarak adlandırılmaktadır.
- Dilin özensiz kullanılması etik sorunlar arasında gösterilmektedir.

- Haberi yeniden düzelterek sunan bir anlayış ortaya çıkmakta ve haber hırsızlığı olarak nitelendirilmektedir.
- Yeni medyada en çok karşımıza çıkan etik sorun, özel hayatın gizliliği kuralına uyulmama sorunudur.
- Haberden çok reklam verilmesi de internet haberciliğinde bir sorun olarak karşılanmaktadır.
- Geleneksel gazetecilikte işin ehillerine verilen gazetecilik görevi, yeni medyada herkesin yapabileceği bir meslek olarak görülmekte ve bu kişilerin habercilik yapması etik sorunlar olarak gösterilmektedir.
- Herhangi bir kuruma ve kuruluşa karşı sipariş haber olarak adlandırılan haberler yapılabilmekte ve bu durum etik sorun olarak nitelendirilmektedir.
- İnternet haberlerinde kullanılan nefret söylemi bu durumun diğer bir örneği sayılmaktadır.
- Telif ve patent haklarının ihlali de etik sorunlar arasında sayılabilmektedir.
- Haber ve ticaret fikrinin birbirine girmesi,
- Dijital bir gözlemin içinde yer almamız,
- Toplum içinde yer eden bireylerin sadece tüketici olarak görülmesi ve
- Veri madenciliği yapılması da yine etik sorunlar arasına girmektedir (Evers, 2010; Geray & Aydoğan, 2010; Güven, 2016; İnce, 2018; Özel & Deniz, 2019).

Her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında yaşanan değişimle beraber yeni medyanın hayatımıza girmesi beraberinde etik sorunları da getirmiştir. Etik sorunların önlenmesi veya önüne geçilebilmesi için bir dizi öneri mevcuttur. Bu önerilerden birkaçını İnce şu şekilde dile getirmektedir;

“İnternet haber sitelerinin kendi kendilerine alacakları etik ihlalinde bulunanlara yaptırım uygulanması konusunda bir takım prensip kararlar bu konuda atılacak en güzel adım olurdu. Ancak bunun yapılmaması durumunda bazı (zorunlu) kararlar hayata geçirilebilir. Haber sitelerinde meslek ilkelerinin uygulanmasının tesisi ve Türkçe’nin özenli kullanılması için en az bir iletişim fakültesi mezunu editör çalıştırma zorunluluğu getirilebilir. Cevap ve düzeltme hakkının kullanılması için (ayrı bir birim kurulması gibi) kolaylaştırıcı bazı tedbirler alınabilir. Haber siteleri hakkındaki şikâyet ve itirazların değerlendirilme süreci

hızlandırılabilir. Ciddi, kapsamlı, tarafsız, yaptırım gücü bulunan bir meslek örgütü kurulabilir. Buna benzer çalışmalar yapılarak etik ilkelerin korunmasına katkı sağlanabilir (İnce, 2018, s. 67).”

Birçok etik sorun bünyesinde barındıran internet gazeteciliği buna rağmen oldukça fazla tercih edilmektedir. Etik sorunlarına karşın ekonomik olarak sağladığı avantajlar, internet gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilik yerine tercih edilmesini sağlamaktadır. Bir sonraki başlıkta internet gazeteciliğinin tercih edilmesinde önemli bir etken olan ekonomik boyutlar incelenecektir. İnternet gazeteciliği için ekonomik boyutlar incelemesi yapılması, geleneksel gazeteciliği ekonomik boyutları hakkında da genel bir yargıya ulaşılmasına olanak sağlamaktadır.

1.3.4. İnternet Gazeteciliğinin Ekonomik Boyutları

İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilikten farklı bir gazetecilik mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda internet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten bağımsız olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu değerlendirme yapılırken; internet portalı olan geleneksel gazeteler değil, haber yayımı için sadece internet sitesi kullanan haber siteleri dikkate alınacaktır. Bunun nedeni ise, sadece internet medyası bulunan haber ve içerik portallarının ekonomik olarak harcamaları sadece bu yönde olurken geleneksel gazetecilik yapmakta olan haber portallarının ekonomik olarak harcamaları iki taraf olarak hesaplanmaktadır. Bu bağlamda internet medyasının ekonomik boyutları hakkında doğru bilgiye ulaşmak ancak internet portallarını incelemekle mümkün olacaktır.

“İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilikteki maliyet kavramını tamamen değiştirmiş ve yeni bir boyut getirmiştir. Bugün bir televizyon kurmak trilyonlarca liralık bir mali kaynak gerektirmektedir. Aynı şekilde gazete çıkarmak veya radyo kurmak için de önemli bir finansman olması gerekmektedir. Fakat, internet gazeteciliği için böyle bir finansal güce ihtiyaç yoktur. Bugün bir internet sayfası oluşturmak istediğinizde; web ismi, hosting işlemleri vs. gibi birtakım prosedürleri tamamlamanın maliyeti yaklaşık 80-100 TL arasında değişmektedir. Ancak, bu işlem tabii ki internet gazeteciliği için yeterli bir bütçe değildir. İnternet gazeteciliği yapan ya da yapmak isteyen kişiler veya kurumlar daha büyük bir bütçeye sahip olmalıdırlar, ama yine de bu bütçe geleneksel gazetecilik ile kıyaslanamayacak boyutlardadır (Bulunmaz, 2011, s. 35).”

İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik için gerekli olan ekonomik giderler ve gelirlere farklı bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel gazeteler için gerekli olan plazalar küçük bir ofis ile, kâğıt ve kalemler daha az bir bütçeyle, bilgisayarlar eleman sayısına göre ve eleman sayıları her iş için bir kişi ile, ekipman sayıları işe yetecek kadar, tanıtım harcamaları (internet gazeteciliği için gerekli olan reklamlara denk gelmektedir) ise az bir bütçeyle halledilmektedir, maddi ve manevi olarak internet gazeteciliği kazanç sağlamaktadır (Öztürk, 2015, s. 295).

İnternet gazeteciliği ekonomik boyutlar olarak değerlendirildiğinde geleneksel gazetecilikten daha avantajlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gazetecilik mesleğini icra etmek isteyenler tarafından internet gazeteciliği tercih edilmektedir. Birçok avantaja sahip olan yeni medya gazeteciliği, avantajlarının olması nedeniyle de etik sorunlara neden olmaktadır; fakat yine de internet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğe oranla daha çok tercih edilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında internet gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasında oluşan farklar nedeniyle tercih edilme sebepleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle iki alandaki gazetecilik arasındaki farklara bakılarak doğru sonuçlara ulaşılmaktadır.

1.3.5. İnternet Gazeteciliğinin Kriterleri

Teknolojinin gelişmesiyle beraber geleneksel gazetecilikte oluşan gelişmeler yeni bir medyanın doğmasına neden olmuştur. Güncellenen bu medya internet medyası olarak adlandırılmakta ve geleneksel medyayı olduğundan biraz daha farklı olarak insanlara sunmaktadır. Geleneksel medya, internet teknolojisinin gelişmesiyle beraber içerik ve yayın hayatını bu mecraya adapte etmeye başlamış basılı medyası olmayan birçok haber sitesi ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ortaya geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasında oluşan farklılıklar çıkmıştır. Çalışmanın bu başlığı altında eski ve yeni medya arasında oluşan farklılıklara değinilecektir.

Geleneksel medya ve internet medyası arasındaki farklar bir bakıma avantaj ve dezavantaj olarak adlandırılan, basit ve kesin tabirleri içeren “hız, erişilen kitle sayısı, ekonomik avantajlar, dağıtım, geri dönüş, ücretsiz erişim, hiper medya, multimedya, bağlantılar ve linkler vb.” şeklinde sıralanabilir (İnce, 2018; Bulunmaz, 2011). Fakat geleneksel medya ve internet medyasını birbirinden ayıran temel ve geniş anlamlar içerek özellikler bu başlıkta incelenmektedir.

Yeni medyanın avantajları geleneksel medya açısından önemli ve geniş anlamli farklar oluşturmaktadır. Bu farklar arasında ilk olarak dijitalleşme karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşmenin önemli olan özelliği yöndeşme, iletişim dünyasında gerçekleşen teknolojik ve ekonomik olayların birleşmesini ve topluma yeni bir dünya sunmasını anlatmaktadır. (Öztürk, 2015, s. 292). Bu durumda, dijitalleşme farkı, geleneksel gazetecilik açısından değerlendirildiğinde iki aşamalı olarak gerçekleşmektedir. Hem elde olan basılı ya da sözlü medyayı dijitalle taşımaya çalışmak hem de yeniden dijital içerik üretmeye çalışmaktır. Bu bağlamda sadece internet portalları değerlendirildiğinde dijitalleşme zaten bünyesinde olan bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın diğeri bir özelliği etkileşime olanak sağlamasıdır. Etkileşim; bireylerin veri alışverişine nerede olursa olsun devam etmesi anlamına gelmektedir. Etkileşim özelliği sayesinde yeni medya, okuyucu ile haber yazarı arasında bir köprü konumunda olmaktadır (Korkmaz, 2009, s. 7). Bu bağlamda internet medyası için etkileşim oldukça önemli bir yere sahiptir. Etkileşim sağlandığı takdirde, yeni medyada içerik üretimi sağlanmakta ve sürekli olarak yenilenme sağlanmaktadır.

Okuyucu kitleye sunulan içerik, internet gazeteciliği ve geleneksel gazetecilikte farklılık göstermektedir. Geleneksel gazetecilikte içerik editörler tarafından belirlenirken; internet gazeteciliğinde içerik okuyucu tarafından belirlenmektedir (Kuyucu, 2017, s. 454). Bu bağlamda içerik, okuyucu talebi üzerine geliştirilen internet medyası, geleneksel medyaya oranla daha çok takip edilebilmektedir.

İnternet gazeteciliği, okuyucu kitlesine içerik açısından kontrol imkânı da sunmaktadır. Kontrol yeteneği ise; kullanıcıların iletişim faaliyetleri açısından içerik, zaman ve sıra belirlemesi olarak karşılanmaktadır (Korkmaz, 2009, s. 13). Kontrol sağlanması nedeniyle internet medyası, içeriğini anında değiştirip düzeltme olanağı ortaya koymaktadır. Fakat geleneksel medya için bu durum farklı olarak sunulmaktadır. Çünkü, geleneksel medyanın içeriğini değiştirmek için aradan 24 saat gibi bir süre geçmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda internet gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasından oluşan temel olarak dört kriter bulunmaktadır. Bu kriterleri şöyle sıraya koyabiliriz;

- *Dijitalleşme,*
- *Etkileşim,*
- *İçerik ve*
- *Kontroldür.*

İnternet gazeteciliği değerlendirilirken temelde bulunan bu özellikler göz önünde bulundurulmalıdır. Geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasında kısa ve öz olarak sunulan birçok farklılık bulunmaktadır. Fakat ana hatları oluşturan dört temel fark belirtilmiştir. Önemli ayrışma sağlaması nedeniyle iki alan için bu özellikler önem arz etmektedir.

1.4. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği hem ülkemizde hem de dünyada farklı olarak algılanmaktadır. Bu nedenle internet gazeteciliğine geçiş süreçleri de farklı zamanlarda olmuştur. Bu geçiş süreçlerini etkileyen farklı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında; ekonomik durum, siyasi ve coğrafi durum, kültürel durum vb. bulunmaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde ülkelerin farklı aşamalarda internet gazeteciliğine geçtiğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu bağlamda internet gazeteciliği hem dünya hem de Türkiye bazında değerlendirilmiştir.

1.4.1. Dünya’da İnternet Gazeteciliği

İlk olarak ABD’de ortaya çıkan İnternet, ARPANET ile başlamıştır. O günden bugüne ise gelişmeler yaşanmış ve internet şu anki halini almıştır. İnternetin gelişmesi ve gelişmeye devam etmesi itibariyle habercilik de farklı bir sürece girmiştir. Habercilik pratikleri online olarak yapılmaya başlanmıştır. Online haber sitesi olarak 1995 yılında yayın hayatına başlayan Times Mirror, The Washington Post ve Tribün gazetelerine ek olarak sekiz gazete bulunmaktadır. Bu gazeteler birleşerek şirket kurmuş ve adını Yeni Yüzyıl Yayın Ağı (YYYA) koymuşlardır (Korkmaz, 2009, s. 10).

Amerika’da internet gazeteciliğinin başlangıcı olarak New York Times ve The Washington Times kabul edilmektedir. Bu gazeteler yazılı basındaki haberlerinin aynılarını internet sayfalarına yüklemiş ve haberlerin bu mecradan hedef kitleye ulaşmasını sağlamışlardır. Bununla beraber o yıl içinde Herald Tribune ve The Mirror

gazeteleri de basılı olarak sunulan haberlerin aynısını internet sitelerinde de okuyuculara ulaştırmışlardır (Kalsın, 2016, s. 77).

Avrupa’da önemli yere sahip olan diğer bir gazete ise The Los Angeles Times olarak gösterilmekte ve bu gazete de basılı mecrada yayınladığı haberlerini internet medyasına taşımış bunu da ‘flaş haberler’ kategorisinde anında okuyucuya sunmuştur (Korkmaz, 2009, s. 10). İnternet haberciliğine başlayan bu önemli gazeteler, basılı medyada bulunan içeriklerini internet medyasına taşımışlardır. Buna ek olarak da okuyucu kitleyi internet sayfalarına çekmek adına farklı başlıklar altında haberler okuyucuya sunulmuştur. Flaş haberler bunlarda birisidir.

Avrupa’da karşımıza çıkan diğer gazete Fransa’da yayımlanmakta olan Le Figaro gazetesidir. Bu gazete de internete ayak uydurmak ve haber sayfalarını bu ortama taşımak için çalışanlarına eğitimler düzenlemiş ve internet sayfasında haberlerini yayımlamaya başlamıştır (Aydoğan, 2012, s. 58). Bu bağlamda internet gazeteciliğine geçiş sürecinde önemli olan bir diğer durum da çalışanların bu ortama ayak uydurmasını sağlamak adına yapılan eğitimlerdir.

Washington Post gazetesi de internete uyum sağlamak adına çalışan gazetecilerine (175 gazeteci) video yapma eğitimi düzenlemiş ve 2007 – 2008 yıllarında eğitim tamamlanıp internet ortamına adaptesi sağlanmıştır. Bu eğitim alandan uzman 3 kişilik bir ekip tarafından verilmiştir.

İnternet gazeteciliğine geçiş süreci ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde başlamış ve Avrupa zamanla bu geçişe ayak uydurmaya başlamıştır. İlk olarak internete ayak uydurmak adına eğitimler düzenlenmiş ve basılı medya muhabirlerine bu eğitimler uzman kişiler tarafından verilmiştir. Ardından eğitim tamamlandıktan sonra yazılı medya, içeriklerini internet haber sitelerine taşımaya ve hedef kitleye buradan ulaşmaya başlamışlardır. İnternet gazeteciliği Avrupa’da daha hızlı yayılma göstermiştir. Bunun nedeni elbette internet teknolojisinin Avrupa’da keşfedilmesi ve yaşanan gelişmelerin burada hayata geçmesinden kaynaklanmaktadır. İnternet gazeteciliği ilk yıllara oranda Avrupa’da yaygın bir hale gelmiş ve basılı medyası olmayan haber sitelerinin de varlığından bahsedilir olmuştur. Bu durumun göstergesi ise şudur; internet teknolojisi hayatımızın her anında yanımızda olduğu gibi medya söz konusu olduğunda da işi elden bırakmamış ve bu alandaki gelişmeleri de kendisine göre düzene sokmuştur.

Önümüzdeki son birkaç yıl içinde de internet medyasının, ‘yazılı basının yerini alacak’ şeklinde yorumlanması da öngörüler arasında yer almaktadır. Dünyadan farklı olarak gelişen ülkemizdeki internet gazeteciliği yolculuğu diğer başlık altında incelenecektir.

1.4.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

Türkiye’de internet gazeteciliği Avrupa’da başladığından daha geç başlamıştır. Bunun nedeni internet teknolojisinin Türkiye’ye 1993 yılında gelip halkın kullanımına 1994 yılında başlanmasıdır. Oysa 1994 yılında Avrupa internet teknolojisinde oldukça gelişme göstermiştir. Türkiye’de internet teknolojisini 1993 yılında TUBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-NET) ve bu iki kurumla iş birliği yapan DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) kullanmaya başlamıştır (İnce, 2018, s. 33).

Ülkemizde internet gazeteciliğini kullanmaya başlayan Lemar Dergisi 1995 yılının Ekim ayında içeriğini internet ortamına taşımıştır. 1996 yılına gelene kadar internet mecrasında yayını bulunan Lemar Dergisi olmuştur. 27 Kasım 1996 tarihinde ise bu yayınları Milliyet gazetesi takip etmiştir. Milliyet gazetesinden sonra 1 Ocak 1997 tarihinde de Hürriyet ve Sabah Gazetesi içeriklerini internet sayfalarına taşımışlardır (Korkmaz, 2009, s. 11). İçeriğini internet sayfasına taşıyan ilk yerel gazete ise Özgür Kocaeli gazetesidir. Türkiye, internete geçiş sürecini yavaş tamamlamış olsa da 2020 yılında birçok ulusal, yerel ve bağımsız haber sitelerinin olduğu görülmektedir.

Türkiye’deki internet gazeteciliği süreci hızla devam etmektedir. Bu sürecin nasıl işlediği ise önemli bir konudur. Bu bağlamda internet gazeteciliği Türkiye’de, işleyiş ve kaynak bakımından oldukça önemlidir. İnternet gazeteciliği için önemli olan çalışma süreleri günde ortalama 10,5 saat; haftada 6 gün olarak belirlenmektedir. İnternet gazetecileri günlerinin ortalama 3 saatinin 1 saatini haber yazma diğer 2 saatinde ise haberi araştırmaya ayırmaktadır. Haber editörleri veya haberciler haber edinecekleri kişi ile kuracakları iletişim için de günde 6 saat ayırmaktadır. İnternet haberciliği yapan site çalışanları günde 5 saatini haber peşinde harcamaktadır fakat masa başında haber kovaladıkları da gözden kaçmamaktadır. Kaynakları ise genellikle internetten kullanacakları haber ajansları, internet ve e-postalar, özgün kaynaklardan oluşmaktadır (Çevikel, 2004, s. 155-156).

Bu durumda internet gazeteciliği hem ekonomik olarak hem sağladığı avantajlar olarak hem de çalışma şartları olarak geleneksel medyadan farklı nitelendirilmektedir. Bunun akabinde internet gazeteciliği geleneksel gazetecilikten daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Hem çalışanlar hem de okuyucu kitle tarafından sağlanan bu imkanlar, internet gazeteciliğini tercih edilir hale getirmektedir. Bu bağlamda; Türkiye’de ve dünyada genel olarak internet haberciliği yaygın bir hale gelmiştir demek doğru olacaktır. İnternet haberciliği 21. Yy’da sosyal medya haberciliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya mecralarından olan; facebook, twitter, instagram, Snapchat, tiktok, gibi uygulamalar sosyal medya haberciliğini doğurmakta ve bağımsız habercilik yapan haber sitelerinin kaynaklarını ifade etmektedirler (Kalsın, 2016, s. 88). Türkiye’de bu durum söz konusu olduğunda bağımsız haber sitelerinin yani yazılı basını olmayan haber sitelerinin birçoğu yalan haber veya kaynağı belli olmayan haberlerle okuyucuyu karşı karşıya bırakmaktadır.

İnternet gazeteciliği ilerleyen zamanlarda karşımıza farklı boyutlarda çıkması ihtimal bir mecradır. Bu farklı boyutlar, kısa videolar ile vatandaşların da haber üretimine katlı sağladığı video haberciliği, insan gücüne gerek duymadan yazılan internet sitesi haberleri için kullanılan robot habercilik, ulaşılamaz çoğu yere ulaşım sağlayan dronların kullanıldığı dron haberciliği ve internette kayıtlı kalan verilerin kullanıldığı veri haberciliği olarak sıralanmaktadır (Tokgöz, 2020, s. 113-114). Bu bağlamda internet gazeteciliği hem Türkiye hem de farklı coğrafyalar adına değerlendirildiğinde, geleceği olan hatta bu geleceğin yine kendisi içerisinde şekilleneceği bir ortam sunan mecra şeklinde tanımlanabilir.

1.4.2.1. Türkiye’ de Yaygın Medyanın İnternete Geçişi

Ana akım medya kavramı, büyük ekonomik güce sahip olan kuruluşlar ve devlet eliyle kurulmuş olan kuruluşların yüksek miktarda harcamalar yaparak farklı kitle iletişim araçlarını kullanıp geniş çapta insan topluluklarını yönlendirmesi akımını kapsamaktadır (Vikipedia.com). Bu bağlamda ana akım medya, bir ülke üzerinden düşünüldüğünde geniş kitlelere hitap eden ve yüksek miktarda harcamalar sonucunda kurulmuş olan medya organlarının tamamına karşılık gelmektedir.

Ana akım medya kuruluşları, hedef kitlenin bilgi açlığını kapatma, durum ve olaylar üzerinde haber verme işlevinde bulunma, kamuoyu oluşturma işlevinde bulunma

ve diğer her türlü işletmeden farklı bir konuma sahiptir (Akveran, 2018, s. 12). Bu nedenle; ana akım medya yazılı, görsel ve işitsel olarak sunmakta olduğu hizmetlerini, yeni nesil medyaya uygun hale getirmekte ve içeriklerini internet ortamına taşımaktadır. Ulusal basında yer edinmiş olan ana akım medya kuruluşları, internetin yaygın hale gelmesi sonucunda içeriklerini internet ortamında okuyuculara sunmaya başlamıştır.

Tablo 1.1: Ana Akım Medyanın İnternete Geçiş Tarihleri

Gazeteler	İçerikleri İnternete Taşıma Tarihleri
Türkish Daily News	19 Mayıs 1996
Türkiye	9 Kasım 1996
Milliyet	26 Kasım 1996
Fanatik	25 Aralık 1996
Hürriyet	1 Ocak 1997
Sabah	1 Ocak 1997
Akşam	15 Eylül 1997
Yeni Yüzyıl	4 Mart 1998
Radikal	1 Mayıs 1998
Güneş	2 Nisan 1998
Cumhuriyet	7 Mayıs 1998
Milli Gazete	3 Ekim 1998

Kaynak: (Aktaran, Çalışır, 2019, s. 1479)

Ulusal bazda yayın yapmakta olan ana akım medya organlarının internet ortamına geçiş süreci, 1995 yılında başlamış ve 1998 yılının sonuna kadar bu geçiş süreci devam etmiştir. Ana akım medya organları hem normal yayın hayatına devam etmiş hem de internet ortamında okuyucu kitlelere ulaşmaya çalışmıştır. İnternet ortamının getirmiş olduğu birçok avantaj sayesinde okuyuculardan geri dönüş almakta ve yayınlarının bu durum sayesinde düzenlenmesine olanak sağlanmaktadır. İnternetin kullanım kolaylığı ve sağladığı avantajlar nedeniyle ana akım medyanın dışında farklı yayın yapmakta olan birçok internet portalı bu platformda okuyucularla buluşmaya başlamıştır. Hem geleneksel medya uzantıları hem de bağımsız medya organları içeriklerini sürekli olarak yenilemekte ve hedef kitle sayılarını artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Yeni nesil medyada geleneksel medyadan farklı olarak yayın hayatına devam etmekte olan

birçok internet sitesi bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı sadece haber içeriği üretirken birkaçı da sadece sosyal içerik üretmektedir. Sosyal içerik üreten internet siteleri, genel olarak insanların eğlence iç güdülerini üzerine yayın yapmaktadır. Fakat haber içeriği üretimi de sayfalar içerisinde mevcuttur.

1.4.2.2. Türkiye’de Eğlence ve Sosyal İçerik Üreten İnternet Siteleri

Dünya genelinde ve Türkiye’de insanların kullanımına sunulmakta olan eğlence içerikli internet siteleri, insanların yoğun tempodan sıkılmasının ardından güzel ve eğlenceli vakit geçirmesini amaçlarken bir yandan da bilgilendirici içerikler sağlamaktadırlar. Bu içerikler sayesinde insanlar günün yorgunluğunu atarken diğer yandan da eğlenerek öğrenme potansiyeli oluşturlar.

Genel olarak kullanılmakta olan kitle iletişim araçlarının (KİA) önüne geçen internet, potansiyelini artırarak girişmiş olduğu eğlence içerikli siteleri teknolojiyi verimli olarak kullanmak isteyen bireylerin kullanımına sunmakta ve internetin getirmiş olduğu avantajlardan faydalanarak bu içeriklerin üretildiği siteleri bireylere ulaştırmaktadır (Güzel, 2007, s. 184).

Ülkemizde eğlence ve sosyal içerik üreten internet siteleri her geçen gün artmaktadır. Eğlence ve sosyal içerik paylaşımlarının yanında okuyuculara daha verimli bir sayfa sunmak adına ‘gündem’ ya da ‘haberler’ başlığı altında yaşanan olaylar sunulmaktadır. Çoğu eğlence içeriği üreten internet sitelerinde, haber butonu da bulunmaktadır. Eğlence içeriği üreten bu internet siteleri her geçen gün artmakta ve farklı tarzda butonlarla insanlara hizmet sunmaktadır. Bu butonlar arasında genellikle; test, video, gündem, haberler, astroloji, hava durumu, ekonomi, sözlük ve diğer bulunmaktadır.

Sosyal içerik üreten internet sitelerinin web adresleri ve haber butonu bulunmasına ilişkin yapılan tablo açık olarak göstermektedir ki, bu platformlar da insanların ilgisini çekerek haber başlıkları oluşturmaktadır. Tık tuzağı olarak çevrilen clickbait haberler sosyal içerik platformlarında da sıklıkla kullanılır hale gelmektedir.

Tablo 1.2: Sosyal İçerik Platformları ve Clickbait Kullanımları

Site Adı	Site Adresi	Haber Butonu	Clickbait Haber
Blogaraci.com	https://blogaraci.com/	Var	Var
Seyler.eksisozluk.com	https://seyler.eksisozluk.com/	Var	Var
Listelist.com	https://listelist.com/	Var	Var
Neoldu.com	https://www.neoldu.com/	Var	Var
Nestfun.com	https://tr.pinterest.com/nestfuncom/	Yok	Var
SosyalFil.com	https://www.sosyalfil.com/	Var	Var
Buzzgibi.com	https://buzz-gibi.com/	Var	Var
Uffak.com	https://uffak.com/	Var	Var
Negibi.com	https://negibi.com/	Var	Var
Bisosyo.com	https://www.bisosyo.com/	Var	Var
Onedio.com	https://onedio.com/	Var	Var
Mynet.com	https://www.mynet.com/	Var	Var
Kurupara.com	https://kurupara.com/	Var	Var

Kaynak: kurupara.com (21.10.2021)

Toplamda 13 adet sosyal içerik üreten internet sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerden 12 tanesinde haber butonu bulunmakta fakat ‘Nestfun’ sitesinde haber butonu bulunmasına rağmen, haber içeren bir içeriğe rastlanılmamıştır. İncelenen 13 adet eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitesinde genel olarak clickbait başlıklar kullanıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda sosyal içerik platformlarının okuyucu çekmek ve tık sayısını artırmak için clickbait başlıklarını kullandığı görülmektedir. İnsanların; merak, belirsizlik, heyecan, keşfetme gibi duyguları üzerinde yoğunlaşmakta olan bu tür kullanımlar okuyucuların haber ve haberciliğe karşı olan tutumunu etkilemektedir.

Onedio ve Mynet adı altında bulunan eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitelerinin içerikler incelemesi tablolar halinde sunulmaktadır. Bu iki platformun seçilmesinin ana nedeni arasında kullanıcı sayısının diğer sitelere oranla daha yüksek olmasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

HABER DEĞERİ, HABER NİTELİKLERİ VE CLICKBAIT

2.1. Haber Kavramı

Haber kavramı, tam anlamıyla ifadesi zor olan bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise haber kavramının çok farklı ifadelerinden kaynaklanmaktadır. Her ifade haber kavramı için farklı bir anlam ortaya çıkarmaktadır. Haber kavramı, habercilik işiyle uğraşan her insan için farklı bir anlam ifade etse de Atilla Girgin (1988, s. 13) bu anlamları şu şekilde sıralamıştır;

- Bir yerdeki olaylar ya da kişiler hakkında bilgiler,
- Bir olayın raporlanmış halidir,
- Bir olay ve durum üzerinde edinilmiş olan bilginin anlatımıdır,
- Belirli bir zamanda yaşanmış olayların bilmeyen kimselere anlatımıdır,
- Çevremizde olan biten her şeyi kapsamaktadır,
- Gazetecilerin yahut gazeteci kimliğinde olan kimselerin yaptığı şeydir,
- Gerçek olarak yaşanmış şeylerin kurguya dönüşmesidir,
- Gerçek olarak yaşanmış şeylerin özetidir,
- Konular hakkında ortaya atılan yeni bilgilerdir.

Haber kavramı, toplumların değişmesine bağlı olarak yeni anlamlar kazanmakta ve Macdougall (1982, s. 1) bu anlamları şöyle ifade etmektedir; basını yapılabilecek her şeyin haber olduğu, haberin toplumu ilgilendiren herhangi bir olay-fikir ve sorun olduğu, bir olayın özeti yapılarak kitle iletişim araçlarında verilmesi, yeterli sayıda insanın okumak istediği bilgilerdir. Haber kavramı İngilizcede ise NEWS olarak kullanılmaktadır. NEWS kelimesi ise N (North = Kuzey), E (East = Doğu), W (West=

Batı), S (South= Güney) kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmiştir ve ‘her yönde meydana gelen olaylar’ anlamına gelmektedir (Tayfur, 2018, s. 11).

Haber, ana akım medyada ve internet medyasında oldukça geniş yer kapsamaktadır. Farklı alanları okuyucuya, spor haberleri, ekonomi haberleri, kültürel haberler, siyasal haberler şeklinde sunmaktadır. Bu bağlamda haber, farklı alanlarda gelişmekte olan olayları okuyucuya aktarmak için kullanılan araçtır, demek doğru olacaktır. Oya Tokgöz, haber kavramını farklı bilim insanlarından derleyerek sunmaktadır. Cohen ve Young haber için “haberler gazeteciler tarafından üretilmektedir” derken; Gieber “haber gazetecilerin yaptıklarıdır” şeklinde tanımlar; Fishman haber için “çalışanların uyguladıkları yöntemlerin sonucunda ortaya çıkan şeydir” der (Tokgöz, 2020, s. 213).

Tüm metinlerde olduğu gibi haber metinlerinde de özel bir anlatı söz konusudur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde haber; paragraflar bütünü, sadece bir paragraf, başlık ve spot iş birliği ile verileceği gibi, haberin ana karakterlerini oluşturan önemli bilgilerin haberin değer kazanması açısından paragrafın son kısmında da yer alabilir (Devran, 2010, s. 79-85). Diğer yandan haber kavramı, kurumların ekonomik durumları ile de doğrudan ilişkilendirilen, bilginin bulunma-üretme ve sunma sürecinde manipülasyona maruz kaldığı ve gerçekte oluşan haber ile üretilen haberin birbirinden farklı olduğunu görmek de kaçınılmazdır (Seker & Sine, 2012, s. 120).

İnsanlar birbirleriyle kurdukları iletişimlerin sonucunda haber kavramını ortaya çıkarabilmekte fakat her birey farklı şekilde haber metnini oluştururken farklı metinler oluşturmaktadır. Haber oluştururken dikkat edilmesi gerek unsurlar mevcuttur, bu unsurlar haberin değerini oluşturmakta fakat haber için güvenilirlik konusunda birtakım sıkıntılar çıkarmaktadır. Bu unsurlar, tarafsız olmak, kişilerin haklarına saygıda bulunmak kriterlerinden farklı olarak; ilginç olması, önemli olması, zamanında olması gibi unsurları kapsamaktadır (Çiftçi, 2011, s. 904).

Haber kavramı farklı şekillerde anlamlar ifade etmektedir. Bunun nedenini şu şekilde özetlemek doğru olacaktır. Haber, toplumların yaşayış biçimlerine ve gelişmelerine bağlı olarak sürekli değişen bir kavramdır. Haber, işi yapan ve yapılan işin sonucunda o işten faydalanan kişiler tarafından da farklı olarak ifade edilmektedir. Genel itibari ile haber için, toplumu bilgilendirmek adına yapılan özet içerikler ve sunulan

araştırmalar demek doğru olacaktır. Bu bağlamda haber değeri ve haber nitelikleri konusu önem kazanmaktadır.

2.1.1. Haber Değeri ve Nitelikleri

Haber toplumun olan olaylar hakkında fikir sahibi olması açısından gündelik hayatta önemli bir yer tutmaktadır. Bu bakımdan haberin farklı değeri ve nitelikte olması gerekmektedir. Hem gazetecilik yapan insanlar için önemli bir unsur olan bu değerler, okuyucu kitle açısından da önemli bir yere sahiptir. Haber tanımlamasının yapılabilmesi için haber değerlerinin (news values) içine girmek gerekmektedir. Haber, değeri ve nitelikleri sonucunda haber olarak karşımıza çıkmaktadır.

Haber değeri kavramını kullanan ilk kişi Walter Lippmann'dır. Lippmann haber değeri için önemli olan unsurları şu şekilde kullanmaktadır. Haber değeri için önemli olan değeri ve nitelikler, haberin medyada yer bulması için önemli unsurlardır. Bu bakımdan, etkililik, açıklık, yakınlık, ilgililik ve anlaşma gibi durumlar haber açısından önemli bir yere sahiptir (Lippmann'dan aktaran Küçüközyiğit, 2016, s. 87). Bu durumda, açıklık, yakınlık, ilgililik ve etkililik gibi unsurlar haberin nitelikli değerini oluşturmaktadır, denebilir.

Haber değeri açısından önemli araştırmaların başında 1965 yılında Johan Galtung ve Mari Ruge tarafından yapılan araştırma gelmektedir. Araştırmaya göre, haber seçiminde belirleyici olan unsurlar bulunmaktadır ve bu unsurları 'kurumsal yapıdan kaynaklanan etkenler, sosyo-kültürel yapıdan etkilenenler ve gündelik yaşamın getirdiği etkenler' olarak üç gruptan incelemişlerdir (Kavoğlu, 2013, s. 5328). Bu bağlamda haber çeşitli durumlardan etkilenen bir durumdadır. Haberi etkileyen unsurlar ise üç gruba ayrılarak sunulmuştur.

Haber değerini farklı olarak Oya Tokgöz şu şekilde sınıflandırmaktadır. Haber değerini beş ana maddede toplamak mümkündür, bunları; zamanlılık (immediacy), yakınlık (proximity), önemlilik (prominence), sonuç (consequence), insanın ilgisini çekme (human interest) şeklinde maddelemektedir. Yenilik, anılık ve geçerlilik ise zamanlılık değerinin alt başlıklarını oluşturmaktadır. (Tokgöz, 2020, s. 232-233).

Haber değeri kavramı, çeşitli unsurlardan etkilenmiş olsa da önemli olan diğer bir etken meta olarak kullanılmasıdır. Haber kavramı bu bağlamda meta değeri taşıyan önemli bir unsurdur. Haber yapanlar ve medya sahipleri, haber yapım sürecinde ticari bir

kar gütme amacına sahiptirler. Haberin, eğlendirici ya da ilgi çekici yönlerini kullanarak ekonomik kazanç sağlama eğilimine girmektedirler (Kılıç, 2005, s. 135). Bu ise haberin gerçeklik dışına çıkmasına ve satın alma gücünün artmasının istenmesi nedeniyle sansasyonel haberler yapılmasına neden olmaktadır.

Haber kavramı kısaca değerlendirilecek olursa; açıklık, ilgililik, yakınlık, etkililik, zamanlılık, önemlilik ve meta olarak değerlendirilmekte ve okuyuculara sunulmaktadır. Fakat bu sunum ana akım medya ve internet medyasında farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber yazım teknikleri ve haber girişleri geleneksel medyada daha kapsamlı şekilde karşımıza çıkarken internet medyasında haber yazım ve girişleri farklılıklar göstermektedir.

2.1.2. İnternet Gazeteciliğinden Farklı Olarak Geleneksel Medyada Haber Yazımı

Tüm yazım türleri gibi haber yazmak için de birkaç teknik bulunmaktadır. Bu teknikleri tam anlamıyla uygulamadan önce ise 5N1K sorularının ne olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu doğrultuda 5N1K soruları: Ne? Nerede? Ne Zaman? Nasıl? Neden ve Kim olarak tanımlanmaktadır. Bu sorular her haber için farklı şekilde önem arz etmektedir. Kimi zaman ‘kişi’ kimi zaman ise ‘neden’ önem sırasında öncelik almakta ve habere göre öncelik sırası belirlenmektedir (Boyer, 2010, s. 117). 5N1K sorularına tam anlamıyla cevap verildiği takdirde ise haber yazım tekniklerinden birini ya da birkaçını uygulamak gerekmektedir.

Haber yazımı genel itibari ile giriş, gelişme ve sonuç kısmından oluşmakta gibi görünüyor olsa da haber yazımı için birkaç teknik ortaya koyulmuştur. Bu tekniklerden bahsetmeden önce Gıyasettin Tayfur’un (Tayfur, 2018, s. 16) eserinde bahsetmiş olduğu haber öğelerine değinmek gerekmektedir. Bu bağlamda haber değeri olan yazıların içinde barındırması gerek özellikler şu şekilde sıralanmaktadır; doğruluk, güncellik, anlaşılabilirlik, ilginçlik, önemlilik, nesnellik, zamanlılık, yakınlık, heyecan ve tutarlılık.

Haber yazım teknikleri ve girişleri ana akım medya açısından farklı tarzlarda kullanılmakla birlikte, internet medyasında neredeyse bu teknik ve girişlere dikkat edilmemektedir. Ana akım medya açısından önem arz eden girişler ise Boyer tarafından şu şekilde özetlenmektedir.

Soru sorarak giriş yapmak: Bu tarz girişler habere konu olan olay ve toplumu hedef alarak soru sormaktadır. Başlık ya da haber girişi soru sorarak yapılmaktadır.

Çarpıcı giriş: Habere girişte bu tarz kullanıldığında haberin en vurgulu yeri kullanılır ve kısa cümlelerden oluşmaktadır.

Birinin sözünü kullanarak yapılan giriş: Bu tarz girişler haberin konusunu oluşturan haber kahramanlarının dikkat çeken sözlerini vurgulamak amacıyla yapılmaktadır.

Karşıtlık yaratan giriş: bu haber girişi içinde karşıtlık barındırmaktadır. Spor haberleri ve kuşak çatışması haberleri buna örnek gösterilebilir.

Doğrudan okura seslenen giriş: Bu tür girişler doğal afetlerden ya da doğa olaylarından bahsedilen haberlerde kullanılmaktadır. Doğrudan okura hitap etmektedir.

Betimleyici giriş: Kullanılan bu haber girişi okuyucunun zihninde haberin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Verilen haberlerde, mutluluk ve hüznün gibi duyguların betimleme yoluyla yansıtılması hedeflenmektedir.

Esprili giriş: Bu giriş tarzı daha çok spor haberlerinde tercih edilmektedir. Şarkı sözlerinden alıntı yapılarak esprî ortaya çıkmaktadır.

Tarihsel ya da edebi imada bulunan giriş: haberlere konu olan kişiler tarihten seçilmiş kişiler ve olaylar ile özdeşleştirilerek bu tarz girişler ortaya çıkmaktadır.

Kopuk öğelerden oluşan giriş (Staccato): Bu tarz girişler birçok olayı haberde barındırmaktadır. Yangın, sel, salgın gibi olaylar kopuk kopuk girişte yer almaktadır.

Saçma giriş: Haberde gerçekleşen bir olayı gerçek olmayan bir olayla anlatmak anlamına gelmektedir (Boyer, 2010, s. 118).

Giriş kısmı haber yazımında önemli bir başlangıçtır. Bu nedenle habere uygun olarak seçilen giriş tarzı haberin okunması için önem arz etmektedir. Haber yazım tekniklerini ise Oya Tokgöz (Tokgöz, 2020, s. 275) şöyle sıralamaktadır; Ters piramit tekniği, dörtgen veya kare tekniği (blok paragraflar ile düzenleme), düz piramit tekniği fakat Aynur Boyer (2010, s. 119), bu tekniklere kronolojik dizi ve sonuç paragraflı düzen tekniklerini de eklemektedir.

Ters piramit tekniği haber yazım teknikleri arasında sıkça karşılaşılan bir yöntem olarak kullanılıyor olsa da farklı bakış açıları da bu yöntem açısından mevcuttur. Ters piramit tekniği gazetecilik mesleği var olduğundan bu yana sıklıkla kullanılan bir teknik olmasına karşın, bilginin önemli olan kısmı yani sonuç kısmı bu yazım tekniğinde ilk sırada yer almakta olayın gerçekleşmesi için önemli bulgular ortada ve olayı dağıtmadan özetleyecek konu ise sonda verilmektedir (Çığ, 2010, s. 73). Bu bağlamda ters piramit kuralı, olumsuz yorumlar olsa da haber yazımında önemli bir etkiye sahiptir. Kolaylıkla her haber için uygulanabilmektedir ve tercih edilme durumu diğer tekniklere oranla daha fazla olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet medyasında en genel itibariyle kullanılan da yine bu tekniktir. Geleneksel medya ve internet medyasının haber yazım teknikleri açısından tek benzerliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer bir yazım tekniği olan kare ya da dörtgen haber yazım tekniği de yine geleneksel medyada bulunan haber organlarının kullanmakta olduğ u bir tekniktir. Buna göre, haberdeki önemlilik, eşit olarak metin içine dağıtılmakta ve okuyucu haberin tamamını okumadan haber hakkında bilgiye ulaşım sağlayamamaktadır (Çağlar, 2010, s. 48).

Aynur Boyer ise kronolojik dizi tekniği ve sonuç paragraflı düzen tekniğini açıklarken;

“Bazı haberlerde zaman faktörü çok önemlidir ve olayların gelişim sırasıyla anlatılması gerekir. Bu gibi durumlarda tercih edilecek haber yazma yöntemi kronolojik düzenlemelerdir. Olayın özetini veren giriş paragrafını, olayların gelişim sırasına göre anlatıldığı diğer paragraflar takip eder gerektiğinde olayın anlaşılmasını kolaylaştıracak eklerden oluşan bir sonuç paragrafı da eklenebilmektedir (Boyer, 2010, s. 118).”

İfadesini kullanmıştır ve sonuç paragraflı düzenin kronolojik düzende daha çok tercih edildiğine değinmiştir. Haber yazımı ve haber girişleri okuyucu kitlenin habere çekilmesi adına oldukça önemli bir iş tir. Özetlenmiş olarak ortaya konmuş olan bu teknikler, haber yazan kişinin de iş ini kolaylaştırmaktadır. Her türlü haber için kullanılan bu teknikler gerçek, yalan ve atlatma haberin farkına varılmasının önüne geçememektedir. Yazılımsal olarak farkı bulunmayan bu haber türlerinin haberde gerçeklik algısı yönünden değ erlendirilmesi gerekmektedir.

2.2. Haber ve Gerçeklik İlişkisi

Gazete ve gazetecilik kavramı uzun yıllardır karşımıza çıkmakta ve haber edinme yollarının en başında gelmektedir. İnsanlar, haber edinme yollarının başında gazeteleri kullanıyor olsa da son zamanlarda haber edinme araçları oldukça çeşitli hale gelmiştir. Önceleri gazete ve diğer kitle iletişim araçları haber edinme yolu olarak görünse de 21. Yüzyılda sosyal medya yani internet medyası, haber edinme araçlarının başında gelmektedir. Bu doğrultuda, haber edinirken haberin gerçek mi yoksa asparagas (yalan) haber mi olduğunu anlamak güçleşmektedir. Yalan haberin gerçeğine araştırmalar sonucu ulaşılıyor olsa da okuyucular için zaman kaybı ve medya için de güven sorunu ortaya çıkardığı gerçeği yok sayılmamaktadır. Gerçek haber güven konusunda etkisini sürdürürken yalan yani asparagas haber güven konusunda sarsılma yaratmaktadır (Özdemir, 2018, s. 93).

Haber ve gerçeklik arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Haber gerçek olaylar üzerine kuruludur fakat bu durum haberin unutulmamasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, Walter Lippmann'ın haber ve gerçeklik ilişkisini değerlendirmesi şu şekildedir; “Haber ile gerçeklik aynı şey değildir, haberin işlevi olayı iletme, gerçeğin işlevi ise saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak ve bunların birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir.” Lippmann, haber için gerçeklik kavramını haberin güvenilirliği ve betimlemesi yapabilmek adına bu şekilde açıklama yapmaktadır.

Yalan haber diğer adı ile asparagas haber, 21. Yüzyılda karşımıza oldukça fazla çıkmaktadır. Bunun nedeni internet haberciliğinin ve sosyal medya haberciliğinin artmasıyla beraber okuyucu kitlenin geleneksel haber edinme yollarından vazgeçip yeni medyanın avantajlarından yararlanmak istemesidir. Fakat bu istek Fake News, yani yalan haberin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sarphan Uzunoğlu tarafından bu durum şu şekilde ifade edilmiş ve yalana neden ihtiyaç duyarız, sorusuna cevap vermiştir.

“Her şeyden önce Post- Truth kavramını ortaya çıkaran isimlerden Keyes’e göre, yalan söylememizin ve bunu artan bir oranda yapmamızın ardında sahtekârlığı cezalandırmak için etrafımızda yeterince yaptırım olmaması, hatta yalanın ‘yüce ergbir amaca ulaşma yolunda’ bir basamak olarak görülmesi yatıyor. Bu bazen ekonomik, bazen siyasi, bazen kültürel bazen de bireysel emellerimizle ilgili olabiliyor. Yalanın motivasyonları çeşitlendirilebilir,

kendimize yalan söylemek için gerekçeler uydurmak eğlenceli hâle dahi gelebilir zamanla (Uzunoğlu, 2017).”

Bu durumda yalan haber Post- Truth kavramının bir kolu olarak görülmekte fakat tek başına bir anlam ifade etmemekte ve yalan haber, hiciv, masa başı üretim, parodi, manipölasyon, reklam ve propagandanın iç içe geçmesiyle oluşmaktadır (Karagöz, 2018, s. 681). Yalan haber kavramı yeni bir kavram olmamakta hatta Türkiye’ye de yeni gelmiş sayılmamaktadır ve Uzunoğlu tarafından bir örneği gösterilmektedir. Uzunoğlu Zaytung sitesinin Fake News örneklerine yer verdiğini yazısında belirtmiştir (Uzunoğlu, 2017). Bu iddia doğrultusunda incelenen sitede örnek haberler karşımıza çıkmaktadır.

İnternet haber siteleri giderek ana akım medyadan daha çok takip edilmeye başlamıştır. Bunun başında teknolojik olarak ilerleme ve yaşam tarzının hareketli bir hal almasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda internet haberciliği ve internet haberleri tıklanma sayısını artırarak ekonomik gelir sağlamaktadır. Kısacası internet, haberin gerçeklik olgusunu etkilemektedir.

2.3. İnternet Haberciliğinin Asparagas Habere Etkisi

Geleneksel haberciliğin dışında bir habercilik olarak karşımıza çıkan internet haberciliği, haberlerin yazım ve dağıtım aşamasında da etkisini göstermektedir. Son zamanlarda ise haber edinme aracı olarak internette karşımıza çıkan platformlar bulunmaktadır. Bu platformlar sosyal medya olarak adlandırılmakta ve ulaştığı kitleler sayıca oldukça fazladır. 2020 yılında yapılmış olan internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri ise şu şekildedir.

We Are Social 2020 raporuna göre Türkiye’de İnternet kullanıcı sayısı, mobil kullanıcı sayısı, sosyal medya kullanıcı sayısı, en çok ziyaret edilen internet sayfalarının kullanım oranları her yıl değişim göstermekte ve hızla artmaktadır. Bu durumda 2020 verileri, 83,88 milyon nüfusun 77,39 (%92) milyonu mobil kullanıcılardan oluşmakta, 62,07 (%74) milyonu aktif internet kullanıcısından oluşmakta ve 54 (%62) milyonu aktif sosyal medya kullanıcısından oluşmaktadır. İnternet kullanıcıları ise günde 7,5 saat internette zaman geçirmektedir. Yapılan istatistiki araştırmada mobil kullanımının (%74,8), bilgisayar (%24,3) ve tablet (%0,9) kullanımına oranla daha çok tercih edildiği dikkat çekmektedir. İnternette ziyaret edilen siteler ise şu şekilde verilmiştir (<https://dijilopedi.com/>).

Tablo 2.1: İnternet Siteleri Kullanım Oranları

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	12M 09S	14.6	11	EKSİSOZLUK.COM	7M 04S	5.7
02	YOUTUBE.COM	11M 44S	6.7	12	HEPSİBURADA.COM	8M 23S	7.4
03	GOOGLE.COM.TR	4M 19S	7.9	13	AKSAM.COM.TR	2M 33S	1.9
04	FACEBOOK.COM	17M 48S	7.8	14	TRENDYOL.COM	10M 14S	9.3
05	SAHIBINDEN.COM	15M 58S	19.1	15	YENIAKIT.COM.TR	6M 43S	3.6
06	ENSONHABER.COM	7M 37S	4.4	16	NETFLIX.COM	3M 15S	2.7
07	LIVE.COM	4M 53S	5.0	17	TÜRKİYE.GOV.TR	4M 36S	4.6
08	NTI.COM	10M 34S	7.2	18	SOZCU.COM.TR	6M 50S	5.4
09	HURRIYET.COM.TR	5M 17S	7.7	19	MİLLİYET.COM.TR	6M 29S	12.1
10	MEMURLAR.NET	4M 24S	3.0	20	INSTAGRAM.COM	7M 07S	6.8

SOURCE: ALEXA (JANUARY 2020). **NOTES:** ALEXA IS THE NAME OF AMAZON'S INTELLIGENCE. WEBSITES SHOWN HERE ARE NOT RESTRICTED TO ACTIVITIES ON ALEXA. VISITORS RATED BY TIME / DAY TOURES REPRESENTS ESTIMATES OF THE AVERAGE DAILY AMOUNT OF TIME THAT VISITORS SPEND ON EACH SITE. ON DAYS THEY VISIT EACH SITE, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

we are social Hootsuite

Kaynak: dijilopedi.com (21.10.2021)

Yapılmış olan 2020 internet, sosyal medya ve mobil kullanım oranları araştırması, internet haberciliğinin yaygınlaşmasının nedenlerini göstermektedir. Araştırmada haber takip oranlarına yer verilmemiş olsa da bağımsız haber siteleri sayısı azımsanmayacak derecededir. Bu doğrultuda internet haberciliği ile yalan haber arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bilgi paylaşımının hız konusunda öncelik kazanması nedeniyle haberin doğruluğunu tespit etmek biraz arka planda kalmakta ve diğer haber sitelerinden önce okuyucuya ulaştırılmak istenmektedir.

“İnternet ortamında yayılan yalan haber sorunu, sadece internet kullanıcıları ya da küçük gruplar tarafından üretilmenin ötesine geçmektedir. Özellikle son yıllarda geleneksel medya kurumlarının yer yer bu alanda hizmet veren şirketlerin, ajansların ve hatta trollerin de yalan haberlerin inşasında rol oynadığı tahmin edilirken ABD seçimleriyle birlikte yalan haber sarmalının tahminlerin çok daha ötesine geçtiği ifade edilmektedir (Karagöz, 2018, s. 681).”

Yalan haber, internet ve sosyal medya aracılığıyla yapılan habercilikle karşımıza çıkıyor olsa da tarih boyunca yanlış enformasyon ve haber propagandaları kullanılmış ve bir yöntem olarak kanıksanmıştır. Asparagas haberler genel olarak okuyucu çekmek adına yapılmaktadır.

“Prokopius, 6. yüzyılda yaşamış Bizanslı tarihçi, resmî tarih yazımıyla İmparator Justinianous’un dikkatini çekmeyi başardıktan sonra imparatorun saygınlığını lekelemek için anekdot olarak bilinen şüpheli bilgileri üretmiş ve ölene kadar bu sırrı saklamıştır. Pietro Aretino 1522’deki papalık seçimlerini manipüle etmek için adaylar hakkında garip soneler yazmıştır. Roma’da Navona Meydanı’nda bulunan Pasquino olarak bilinen heykelin yakınlarında halka bu soneleri söylemeye başlamıştır. “Pasquinade” (taşlama) tabiri, sonradan, halka mal olmuş kişiler hakkındaki ahlaksız ve çoğunlukla da yanlış haberler için söylenen genel bir kullanıma evrilmiştir (Karagöz, 2018, s. 682).”

Bu anlamda baktığımızda tarih boyunca yalan haber ya da asparagas haber (Fake News) karşımıza hep çıkmıştır. Fakat internet haberciliği doğası gereği yalan haber, asparagas ya da fake haber yapabilmektedir. Bunun en büyük nedeni ise haberi önce ulaştırma gayesi altında yatmaktadır. İnternet haberciliğinde hızlılık, güven konusunun önüne geçmektedir. Bu doğrultuda ise yalan haber sunumları okuyucunun karşısına çıkmaktadır.

Yeni medya aracı olarak kullanılan internetin; kaynağı belli olmayan, haberin doğruluk hissi uyandırmayan bir yapıda olması, görüntünün farklı kullanılması, panik ortaya koyması ve yönlendirme gücünün olması nedeniyle internet ortamında paylaşılmakta olan haberlerin gerçeklikten uzak olarak yalan haber kullanıldığı görülmekte ve bunun en önemli nedeni arasında hız ve anındalık gelmektedir (Erdoğan’dan aktaran Yüksel, 2014, s. 132).

Post- Truth çağda haber alma ihtiyacına çözü olan gazetecilerin karşılaştığı en büyük sorun gerçek ve yalan haber arasındaki çizginin flulaşmasıdır. Bu nedenle gazetecilik kültürü hız kültürü karşısında giderek güç kaybetmeye başlamıştır. Gazetecilik pratikleri arasında olan hız ve doğruluk arasında yaşanan bu mücadelede ise toplumsal aktörlerin de etkisi olduğu vurgusu yapılmaktadır (Karagöz, 2018: 685).

Haber konusu medya çalışanları açısından bir yarış halini almıştır. Bu nedenle gerçek haber ve yalan haber ayrımı yapmak artık güç duruma gelmiştir. Bu bağlamda, internet haberciliği yapan çeşitli platformlarda haberlerin farklı boyut ve görünümde karşımıza çıktığı görülmektedir. İnternet haberleri okuyucu kitleyi sayfalarına çekebilmek adına birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler hem ekonomik olarak hem de sayfa ziyaretçi sayısını artırmak adına önem taşımaktadır. Bu yöntemler arasında kullanılan en yaygın uygulama ise ‘clickbait’ tir.

2.4. İnternet Gazeteciliği Ve Clickbait

Ana akım medyadaki gazetecilik anlayışı ve yeni nesil medya olan internetteki gazetecilik anlayışı arasındaki dağıtım ve kitlelere ulaşım farkına bu başlıkta değinmek doğru olacaktır. İnternet gazeteciliğine etki eden dağıtım unsuru geleneksel gazetecilikten farklı olarak karşımıza çıkmakta ve internet haberlerinde tıklanma olarak adlandırılmaktadır (Dönmez, 2010, s. 106). Tıklanmak için kullanılan haber yazım yöntemleri geleneksel gazetecilikte uygulanması güç bir durum olurken internet gazeteciliğinde bu durum tıklanmak için kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel gazetecilikte, gazete sahibi satış fiyatına göre reklam almakta, televizyon sahibi reyting sayısına göre reklam almakta, internet portalları ise tıklanma sayısına göre reklam almaktadır. Bu durumda internet haberciliği için tıklanmak önemli bir etken olarak görülmektedir.

“Kullanıcıyı haberi tıklatmaya yönlendirme çabası, kimi zaman geleneksel gazetelerde uygulanması daha zor olan birtakım yöntemlerin uygulanmasına yol açabilmektedir. Örneğin, okuyucu manşet yoluyla belli bir konuda beklentiye sokularak haber metni sayfasına yönlendirilmiş ve beklentisine uygun bir metinle karşılaşmadığında bir düş kırıklığına uğramış olsa da artık yayıncı hedefine ulaşmış olmaktadır (Dönmez, 2010, s. 107)”

Okuyucuları internet sitesinde daha uzun süre tutmak ve tıklanma sayısını artırmak için diğer yöntemler ise şöyle sıralanmaktadır; arama motoru haberciliği, tık tuzağı haberciliği ve galeri/video haberciliği (Vural & Sütçü, 2019, s. 23). Bu bağlamda haber başlığı ve haber içeriğindeki okuyucu çekme yöntemleri, bu habercilik anlayışı ile oluşturulmaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), arama motoru haberciliği olarak sunulmakta ve burada internet kullanıcılarının arama motorlarına yazdıkları aramalar sonucu sıralanan haberler gösterilmektedir ve arama sonuçlarına göre ilgili haberler ilk sıralara çıkarılarak okuyuculara ulaştırmaktadır (Duman, 2018, s. 264). Bu yöntem ise spamdexing (istenmeyen içerik), yöntemidir, hedef kitleyi hileli bir biçimde yönlendirilmek amaçlanmaktadır ve okurun sitede arama yapmış olduğu sorular Google trends üzerinden belirlenmekte ve buna göre haberler arama motorlarında çıktığında içerikte bu sorular ve kelimeler yer almaktadır (Vural, 2019, s. 23).

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimisation), kullanıcının arama yapmak için kullandığı soru ve kelimler sonucunda kullanıcının karşısına çıkarmış olduğu içeriklerdir demek doğru olacaktır.

Tıklanmak internet haberciliği açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle arama motoru optimizasyonu kadar galeri ve video haberciliği de ön plana çıkmaktadır. Işık ve Koz'a göre (Işık & Koz, 2009, s. 174), internet haberciliğinde kullanılan haberlerin parça parça verilme tekniği vagon haber olarak adlandırılmakta ve büyük fotoğraflarla bu haberler desteklenmektedir. Bu kullanılan teknik sayesinde internet haber sayfasında tıklanma sayısını artırmak amaçlanmaktadır. İçerik zayıf hale gelmiş olsa da okuyucu kitle okumak istediği habere ulaşana kadar 2 ila 15 sayfa arasında gezinti yapmak zorunda bırakılmaktadır. Buna ek olarak habere eklenen fotoğraf galerileri de sayfa ziyaretlerini üst düzeye çıkarmaktadır.

Galeri ve video haberciliğinde öne çıkan alt başlıklar bulunmaktadır. Bu alt başlıklar galeri ve video haberciliğini desteklemekte ve aynı zamanda bu habercilik kolu için önem taşımaktadır. Bu alt habercilik başlıklarını Vural ve Sütçü şöyle sıralamaktadır.

“Galeri ve video haberciliğinde en fazla kullanılan tekniklerin başında ise vagon haberler, fotoğraf galerisi, video haberler ve matruşka haberler gelmektedir (Vural & Sütçü, 2019, s. 29).”

Bu doğrultuda internet haberi için kullanılan üç temel özellikten ikisi, arama motoru haberciliği ve galeri/video haberciliği şeklindedir. Diğer önemli özellik ise, Tık tuzağı haberciliğidir. Ülkemizde ve yabancı ülkelerde bu yöntem farklı olarak adlandırılmaktadır. Ülkemizde; ‘Tık Ticareti’ (Işık & Koz: 2009), ‘Tık Odaklı Habercilik’ (Özyal, 2016), ‘Tuzak Başlıklar’ (İnce, 2018) ve ‘Kapan Haber’ (Dönmez, 2010) şeklinde araştırmalarda yer almaktadır. Yabancı araştırmalarda ise ‘Clickbait Haber’ (Agrawal, 2016; Blom & Hansen, 2015; Chen, 2015) olarak adlandırılmaktadır.

“Tık tuzağı haberler, okuyucunun istenilen sayfaya yönlendirilmesi için içeriğin konusundan uzak ve anlaşılabilir olmayan dikkat çekici bir başlık veya görsel ile oluşturulan haberlere denilmektedir. Çevrimiçi gazeteler ve bu gazetelerin sosyal medya hesaplarında görülen uygulamanın en önemli özelliği, dikkat çekici ve merak uyandırıcı olmasıdır (Vural & Sütçü, 2019, s. 26).”

Tık tuzağı haberler geleneksel gazetecilikten farklı olarak internetin kullanıldığı ortamlarda varlığını sürdürmektedir. Bu yöntemle oluşturulan haberlerin temel amacı ise

fotoğraf ve konuyla ilgili video kullanılarak okuyucu siteye çekmeye çalışmaktır. Bu doğrultuda önemli olan; haber için kullanılan materyal değil, okuyucunun tıklama sayısıdır.

2.4.1. Clickbait Kavramı

Yeni nesil medya olarak adlandırılan, sosyal medya ve internet medyası yeni bir oluşumla karşı karşıya gelmiş ve bu oluşumun içinde var olmaya başlamıştır. Tık tuzağı olarak Türkçe literatürde karşılık bulan bu kavram ‘Clickbait’ kavramıdır. Clickbait; sosyal medya ve internet medyası için çok sık kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde okuyucu kitle haber sayfasına tıkladığında karşısına başka linkler çıkmakta ve bu linkler sayesinde başka sayfalara yönlendirmektedir. Bu yöntem gazetecilik etiği açısından sorun teşkil ediyorsa da haber editörleri bu yöntemi kullanmaya devam etmektedir. 2016 yılında gerçekleştirilmiş olan Avrupa Bilgi Edinme Konferansı’nda Martin Potthast, Sebastian Köpsel, Benno Stein ve Matthias Hagen bu konuya şöyle değinmişlerdir.

Okuyucu kitlenin merak duygusu arttıkça farklı sayfalara yönlendiren linkler onlar için meraklarını doyuracak anlam ifade etmekte ve bu durumda internet medyasını tık tuzağı yani clickbait haberler ortaya çıkarmaya elverişli hale getirmiştir. Bu durumda tık tuzağı haberler tıklanmaya göre optimize edilmekte ve anında duruma el koyulmaktadır (Potthast, Köpsel, Stein & Hagen, 2016).

Tık tuzağı haberler, internet sayfalarına koyulmuş olan haber linkleri, haber başlıkları ve haber için kullanılan haber fotoğrafları aracılığıyla hedef kitleye sunulmaktadır. Bu bağlamda, clickbait haberler şu şekilde kategorize edilebilir. Yanlış bağlantı; yanlış bağlam, değiştirilmiş içerik, hiciv veya parodi; yanıltıcı içerik, sahte içerik, uydurma içerik (Pangrazio, 2018, s. 8).

Dünya’da ve ülkemizde kullanılan internetin ücretsiz olması geleneksel medya yerine yeni nesil medyanın kullanılmasına olanak sağlamaya başlamıştır. Bununla birlikte insanların okuyacakları haberler için ücret ödeme eyleminin gerçekleşmemesi ve sadece bir tıkla birden çok mecraaya aynı anda ulaşım sağlaması yeni nesil medyanın kullanımını artırmıştır. Yeni nesil medya mecraları da internet üzerinde yayınladıkları reklamlar sayesinde ekonomik olarak gelir sağlamakta ve reklam verenleri sayfalarına çekmeye çalışmaktadır (Xing, 2016, s. 20). Bu nedenle okuyucu kitleyi kendine çekmek zorunda

kalmaktadır. Bunu da tık tuzağı haberler kullanarak başarmaktadır. Asıl amacı dikkat çekmek ve okuyucu kitle üzerinde, haberlerini tıklamak üzere merak uyandırmayı başarmaktır (Chakraborty, Paranjape, Kakarla, & Ganguly, 2018). Haberde kullanılan başlık, kullanılan fotoğraf ve sayfalara konulan haber linkleri clickbait haber kavramının başında gelmektedir.

2.4.2. Clickbait Haber Nedir Ne Değildir?

Clickbait haberler, ana akım medyanın internet sayfalarında, sosyal içerik üreten internet sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında sıklıkla karşılaşılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Clickbait haberleri bu bağlamda incelediğimizde, yalan haber değil, insanların merak duygusu üzerinde oynayarak sayfaya çekmek amacıyla yapılan birkaç yöntem olarak adlandırmak doğru olacaktır. Clickbait haberler için kullanılan birkaç yöntem; görselin anlaşılır olmaması, görselin içerikle uyumsuz olması, başlığın içerikle uyumsuz olması, tamamlanmayan başlık kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Kortak, 2020, s. 60-61-62).

Geleneksel medya organlarının kullanmış oldukları başlıklardan daha fazla dikkat çekmekte olan bu clickbait haber başlıkları yöntemleri, dijital dünyanın vazgeçilmez bir durumu olmakta (Mihelich, 2019, s. 4) ve gün geçerek daha çok rağbet görmeye başlamaktadır. Fakat clickbait haber yöntemleri, yalan haber olmamakla birlikte insanların merak duygusu üzerinde önemli rol oynamaktadır.

2.4.3. Geleneksel Medya ve İnternet Medyasında Clickbait Haber Kullanımı

Geleneksel medya olan ana akım medya ve yeni nesil medya olan internet medyası hedef kitleye ulaşım aracı bakımından farklılık göstermektedir. Yeni nesil medya teknolojinin avantajlarından faydalanırken, geleneksel medya, yayım ve dağıtım olarak hali hazırdaki işleyişine devam etmektedir. Bu nedenle yeni nesil medya haber içeriklerine anında müdahale edebilmekte, haberin değişimini zaman aşımı olmadan yapabilmekte ve hedef kitleye kısa sürede ulaşım sağlayabilmektedir. Geleneksel medyada habere müdahale en az 24 saat sonra gerçekleşmektedir. Bu nedenle clickbait haber kullanımına geleneksel medya mecrasında, yeni nesil medyadaki kullanım oranına göre daha az rastlanmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya pratikleri de yeni nesil medyaya ayak uydurmak adına internet ortamında da varlığını sürdürmek istemekte ve hem geleneksel olarak devam etmekte hem de internet portalında kendi haber sitesini

devam ettirmektedir. Bunun sonucunda ise basılı olarak sunulan haberlere oranla internet ortamında okuyucuya ulaşan haberler daha çok clickbait uygulamasına maruz kalmaktadır (Çoban, 2019, s. 37).

Ana akım medya ve internet medyası için önemli bir unsur gelir kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya ve internet medyası bu gelir kaynağının çoğunu reklamlara ayırmaktadır. Reklam ve haber ayrımı geleneksel medyada kesin çizgilerle ayrılmış olsa da internet medyasında bu durum biraz farklı olarak işlenmekte ve neredeyse haber ve reklam arasındaki çizgi görünmez bir hal almaktadır (Vural & Sütçü, 2019, s. 20). Bu bağlamda, clickbait haber kullanımı geleneksel medyada kullanıma oranla çok daha fazladır. Bunun nedeni tıklanma sayesinde ekonomik gelir sağlamaktır. Tıklanmak için de haber editörleri, haber yazarları tık tuzağı haberler kullanmaktadır fakat geleneksel medyada tıklanma kaygısı yoktur onun yerine satın alma gücü ile okuyucuyu kendine çekmeye çalışmaktadır.

İnternet kullanımının artması ve mobil cihazların kullanım oranlarının artması yeni nesil yayıncılık ortaya çıkarmış ve mobil kullanıcılar internet haberi okuyucuları haline gelmiştir. Son dakika gelişmelerinden okuyucuların anında haberdar olmalarını sağlayan yeni nesil medyacılık da clickbait yani tık tuzağı haberler yapılmasına olanak sağlamaya başlamıştır (Akyüz, 2019, s. 158). Okuyucu için önemli bir araç olan mobil cihazlar da bu durumdan etkilenmiş bulunmaktadır.

2.4.4. Haber Sitelerindeki Clickbait Haber Yöntemleri

Yeni nesil medyada, okuyucu kitleyi habere çekmek adına birkaç yöntem kullanılmakta ve bu yöntemin çoğunu clickbait haberler oluşturmaktadır (Bazaco, Redondo & Sánchez-García, 2019, s. 104). Clickbait haberler okuyucu çekmek adına birçok yöntem kullanılarak yapılmaktadır. Bu yöntemleri ise Bahşende Çoban sırasıyla şu şekilde vermektedir. Yöntemler internet haber sitelerinden alınan haber örnekleri ile desteklenmektedir (Çoban, 2019, s. 38-41).

Şekil 2.1: Soru cümleleri;



Kaynak: mynet.com (Erişim Tarihi 27.02.2021)

Eğlence içeriği ve haber içeriği üreten internet sitesinden alınmış olan örnek haber soru cümleleri kategorisi için örnek olarak kullanılmıştır. Burada soru sorma işlemi okuyucu tarafından haberin tıklanmasının sağlanması amacı taşımaktadır. Okuyucu habere tıkladığı zaman içeriğe ulaşabilmektedir.

Şekil 2.2: Ünlem Cümleleri;



Kaynak: mynet.com (Erişim Tarihi 28.02.2021)

Ünlem cümlelerinin kullanılması okuyucu tarafından heyecan ve merak uyandırmasına neden olmaktadır. Okuyucu bu duygular içine girdiğinde haberin içeriğine ulaşmak istemekte ve internet sayfası da amacına ulaşmış olmaktadır.

Şekil 2.3: Sonu Üç Nokta ile Biten Cümleler;



Kaynak: onedio.com (Erişim Tarihi 25.02.2021)

Üç nokta kullanılarak oluşturulan haber başlıkları okuyucunun belirsiz bir durum karşısında kalmasına neden olmaktadır. Bu kullanım internet haber portallarında oldukça yaygın bir hal almıştır. Amaç okuyucu üzerinde belirsiz bir durum ortaya koymak ve durumu açığa çıkarmak adına haber içeriğine ulaşımının sağlanmasına neden olmaktadır.

Şekil 2.4: Alıntı Yapılan Cümleler;



Kaynak: onedio.com (Erişim Tarihi 24.02.2021)

Habere konu olan kişinin sözlerinin haber başlığında kullanılması ve okuyucuyu çekmesi için diğer bir yöntemdir. Bu yöntem aslında söz sahibinin inandırıcılık bakımından yardımının alınması anlamına gelmekle beraber, önemli bir noktaya değinmiş olmasından da kaynaklanmaktadır. Bu kullanım tarzı başlık açısından kolaylık sağlamakta ve okuyucu çekmek açısından yardımcı olmaktadır. Clickbait haber kullanımları arasında yaygın bir haldedir.

Şekil 2.5: Öznesi veya nesnesi belirsiz olan cümleler;



Kaynak: mynet.com (Erişim Tarihi 28.02.2021)

Bu cümleler neyi veya kimi ifade ettiğini okuyucuya hissettirmez sadece tıklanma amaçlıdır. Bu başlıkta yer mi yoksa insan mı, neyi kastettiği tam olarak ifade edilmemiştir. Clickbait haber kullanımları arasında bulunan özne ve nesne belirsizliği okuyucular tarafından olumlu karşılanmamakla birlikte, okuyucu üzerinde belirsiz bir durum bırakmaktadır.

Bahşende Çoban clickbait haber sunumlarını 5 kategoride sınırlandırmaktadır. Buna ek olarak Nazmi Ekin Vural ve Cem Sefa Sütçü ise birkaç yöntem daha söylemekte ve çalışmalarında bu yöntemlerden bahsetmektedirler (Vural & Sütçü, 2019, s. 27).

Şekil 2.6: Yarım cümle ile kurulan haber başlıkları;



Kaynak: mynet.com (Erişim Tarihi 26.02.2021)

Bu başlıkta kullanılan clickbait cümlelerin yarım olması okuyucuyu tıklamak için ikna etmektedir. Bu kullanım daha çok insanın merak duygusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Acaba haberin devamında nasıl bir söz kullanılmış ya da içerik nasıl

bir durumdan bahsetmektedir, bu konu üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Yarım kalan cümleler içerikte tamamlanabilir fakat içerik için tekrar bir tık yapma söz konusudur.

Şekil 2.7: Referans kelimeler üzerine kurulan haber başlıkları;



Kaynak: onedio.com (Erişim Tarihi 10.11.2021)

Bu şekilde kullanılan haber başlıkları haberin içinden alınmış kelimelerle başlığı oluşturmaktadır. Haberin içinden alınan kelimeler kimi zaman kullanılan görselden kimi zaman da direkt haber içeriğinden tercih edilen ya da güncel olan kelimeler kullanılarak yapılmaktadır. Clickbait haber örneklerinden olan bu tarz kullanımlar internet haberciliğinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Şekil 2.8: Haberin içinden seçilen haber cümleleri;



Kaynak: hurriyet.com.tr (Erişim Tarihi 28.02.2021)

Bu tarz kullanımlar genellikle haberle ilişkili cümlelerdir. Kimi zaman haber kahramanlarının kullandığı cümleler olmasıyla beraber kimi zaman da direkt haberin

içinden alınmış olan cümleleri kapsamaktadır. Clickbait haber örnekleri bakımından önem teşkil etmektedir.

Şekil 2.9: Klasik tık odaklı haber sunumları;



Kaynak: onedio.com (Erişim Tarihi 28.02.2021)

Burada olay galeri tarzı haber olup okuyucuyu sürekli olarak başka linklere yönlendirmesidir. Sayfaya girildiği takdirde okuyucunun karşısına konuyla alakalı ya da alakasız linkler çıkmaktadır. Sürekli olarak farklı bir link çıkmakta ve sonu gelmemektedir. Okuyucu bu durumda sıkılmakta ve kimi zaman ilk adımlarda habere ulaşmaktan vazgeçmektedir.

Şekil 2.10: Görüntünün ön planda olduğu haber sunumları;



Kaynak: mynet.com (Erişim Tarihi 28.02.2021)

Bu tarz kullanımlarda haberden çok görüntü okuyucuyu çekmektedir. Kullanılan görüntüler, konuyla alakalı ya da konudan tamamen bağımsız olabilmektedir. Asıl amaç, okuyucunun haber içeriğine ulaşması için tık yapmasıdır.

Şekil 2.11: Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika gibi başlıkların kullanılması;



Kaynak: mynet.com (Erişim Tarihi 28.02.2021)

Bu tarz kullanılan clickbait haber başlıkları haberin dikkat çekici özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Okuyucu kitle tarafından merak algısı oluşturmakta ve tıklanma sayısını artırmaktadır. Okuyucu kitle bu tarz haber başlıkları karşısında duygularına yenik düşerek haberin içeriğine ulaşmak istemektedir ve içerikle haber başlığı bazen uyumlu bazen uyumsuz olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2.12: Karma Kategori;



Dökülen, Yavaş Uzayan, Yıpranmış Saçlar Nasıl Kurtulur?

Bu içeriğimizde aşırı dökülen saçlar, yanmış yıpranmış ve yavaş uzayan saçlara bakım önerileri verilmiştir. En iyi ürünler örneklerle listelenmiştir.

Kaynak: neoldu.com (Erişim Tarihi 22.03.2022)

Karma kategori olarak kullanılmakta olan clickbait haber yöntemleri ise en az iki adet yöntemin bir arada kullanılması anlamına gelmektedir. Yukarıda kullanılmış olan haberde ise hem görsel seçimi hem başlıkta kullanılan soru işareti hem de başlık oluşturulurken haberin içinden seçilmiş olan özel kelimelerle oluşturulması karma kategori için örnek oluşturmaktadır.

Clickbait haber yazım yöntemlerinin çoğunun haberde işlenmesi anlamına gelmektedir. Bu yöntemle göre bahsi geçen 12 adet clickbait haber kullanım yöntemi sayfa içerisinde ya da haber içerisinden birden fazla şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Genel olarak tercih edilen bir yöntem olsa da tespit edilen yöntemlerden ilk üç sırada kullanılmış olan; soru sorma, ünlem ve üç nokta tarzındaki kullanımların önüne geçememektedir. Bu bağlamda bakıldığında clickbait haber başlıkları 12 başlık altında toplanmaktadır.

2.5. Clickbait Haberlerin İlettiği Mesaj

Tık tuzağı için kullanılan haberler yabancı ülkelerde clickbait olarak adlandırılmakta, ülkemizde ise direkt olarak tık tuzağı, tık ticareti, tık odaklı habercilik, kapan manşetler, tuzak başlıklar şeklinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda baktığımızda, “Tık Ticareti” (Işık ve Koz, 2009), “Kapan Manşetler”, “Tık Odaklı Habercilik” ve “Tuzak Başlıklar” (Dönmez, Özyal ve İnce’den Akt.: Vural ve Sütçü, 2019, s.26) şeklinde birkaç örnek gösterilebilmektedir.

Bu tür başlıklar kullanılarak oluşturulmuş haberler, insanların kendi düşünce yapısına uygun olan medya organlarındaki haberleri daha çok tıkladıkları ve diğer haberlerin reklam ya da yalan olabileceği duygusunun olması nedeniyle bireylerin bu internet sayfalarındaki haberleri tıklamadıkları gözlemlenmektedir (Munger vd. 2018, s. 4). Buna göre bireyler düşünce yapısına göre olan medya organlarındaki clickbait haberi tıklamaktadır.

Clickbait haberler, dünyada ve ülkemizde farklı kelimeler kullanılsa da aynı anlama gelmekte ve gerçek olan olayları manipülasyona uğratmakta, propaganda aracı olarak kullanmakta, dezenformasyon oluşturmakta ve aldatmacalara ev sahipliği yapmaktadır (Tan & Ang, 2017). Bu nedenle internet medyasında kullanıcılar bilgi kirliliği yaşamakta ve aynı zamanda haber kahramanları da yazılan haberlerin doğru ve yanlışlığından şüphe etmektedir.

2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde genel seçim yapılmıştır. Bu seçimde yapılan kampanyaların son üç ayına bakıldığında, sahte haberlerin ortada dolaştığı ve gerçek haber sitelerine oranla daha fazla tıklanma yaşandığı görülmüştür. Bu durum ne kadar haber açısından etik olmasa da habere ve haberciye karşı olan güven duygusunu da zedelemiştir (Pangrazio, 2018, s. 8). Bu bağlamda clickbait yani tık tuzağı haberlerin ülkelerde yaşanan seçimler, doğa olayları, terör olayları gibi her kesimi etkileyen olayların yaşanması sonucunda daha fazla yaygınlaştığını söylemek doğru olacaktır. Clickbait haberler hem dünyada hem de ülkemizde yaygın olarak kullanılmakta kimi zaman ekonomik çıkar sağlamak adına kimi zaman ise karışıklık başlatmak adına kullanılmaktadır. Dünyada ve ülkemizde internet kullanımının artması ise bu durum için zemin hazırlamaktadır (Akyüz, 2019, s. 157).

Her ülkede clickbait haber başlıklarına rastlanmaktadır. Örnek olarak London Daily Post ve Hürriyet gazeteleri seçilmiş ve birkaç clickbait haber örnek olarak verilmiştir. Haberlere bakıldığında hem ülkemizde hem de başka ülkelerde clickbait haberlere rastlanıldığı görülmektedir. Clickbait haberler okuyucu çekmek adına yapılan yanıltıcı başlık ve görüntü kullanımını ifade etmektedir. Bu bağlamda seçilen haberlerin çoğu kullanılan başlıklar üzerinden örnek teşkil etmesi adına seçilmiş ve araştırmaya eklenmiştir. Örnekler bu başlıkların incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Şekil 2.13: Biden-Johnson Görüşmesi ...



Biden-Johnson call : Beginning of new US-UK relationship?

by Abhi Matthews · JANUARY 24, 2021 · 0

On Saturday, UK's Prime Minister Boris Johnson received a special phone call from 76th President of US, Joe Biden. The...

READ MORE

Kaynak: londondailypost.com (Erişim Tarihi 24.01.2021)

London Daily Post gazetesinin, Ocak 2021 tarihinde sayfasında paylaşmış olduğu haberde kullanılan “Biden-Johnson Görüşmesi: Amerika ve İngiltere’nin ilişkilerinde yeni başlangıç mı?” şeklindeki başlık, okuyucunun merak edip haberi okumak için tıklamasına göre hazırlanmıştır. Bu bağlamda kullanılan bu başlık soru sorma yöntemini kullanarak merak uyandırmış ve clickbait haber başlıkları örneğini sayfasında uygulamıştır. Bu tür başlıkların tek amacı okuyucu çekmektir.

Şekil 2.14: Glastonbury Müzik Festivali ...



Glastonbury Music Festival: It's not happening once again!

by Abbi Matthews · JANUARY 22, 2021 · 0

Glastonbury's Twitter page confirmed the news about the cancellation of the music festival in 2021 as well. The worldwide famous...

READ MORE

Kaynak: londondailypost.com (Erişim Tarihi 22.01.2021)

Diğer bir London Post Daily haberine göre “Glastonbury Müzik Festivali: Bir Kez Daha Olmuyor!” şeklinde başlık kullanılmıştır. Bu başlık yanıltıcı bir başlık olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni, Bir kez daha olmuyor ibaresi, neyin olmadığı konusunda ikilem yaratmaktadır. Festivalin mi yoksa festivalde gerçekleşen bir olayın mı, tekrar yaşanmayacağı şüphe konusu olmuştur. Bu nedenle ikinci örnekteki başlık da birinci örnekte verilen başlık gibi clickbait olarak adlandırılmakta ve okuyucu kitlenin iki durum arasında kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda merak uyandırmanın yanı sıra şüphe ve arada kalma gibi durumların da yaşanması clickbait haberlerin özellikleri arasında sayılabilir. Clickbait haber kullanımları okuyucu çekmek adına yapıyor olsa da etik açıdan bakıldığında, hedef kitleyi yanıltması açısından sorun teşkil etmektedir.

Şekil 2.15: Amerika’da Trafik Kazası En Çok...



What Cities in the UK have the most vehicle accidents?

by Natalie Roberts · DECEMBER 15, 2020 · 0

Road safety has come a long way over the last few decades. Today, mercifully, there are far fewer road accidents...

READ MORE

Kaynak: londondailypost.com (Erişim Tarihi 01.01.2021)

London Daily Post diğer bir haberde “Amerika’da Trafik Kazası En Çok Hangi Şehirlerde Yaşanıyor?” başlığını kullanmıştır. Bu başlık artık klasik bir hal almış ve okuyucunun ‘acaba’ şeklindeki merak sorusunu dürtmektedir. Okuyucu yine merak duygusuna yenik düşerek habere tıklamakta bazen içerik ile uyumlu olduğunu görmekte bazen ise içerikten tamamen bağımsız olduğunu görmektedir. Okuyucu kitlenin artması açısından kullanılan clickbait haberler gazeteler için oldukça önemli bir yöntem haline gelmektedir.

Şekil 2.16: Covid-19 Nasıl Fırsata Dönüştürülür...



Kaynak: londondailypost.com (Erişim Tarihi 01.01.2021)

Yukarıda örnek teşkil eden haber yine London Daily Post gazetesinin internet sayfasından alınmıştır. Haberin “Laurence Moss ile Covid-19 Nasıl Fırsata Dönüştürülür?” şeklindeki başlığı ekonomik yatırımcılar için önemli bir durum olarak karşılanmaktadır. Bu bağlamda kullanılan haber başlığı yatırım yapmakta olan kitleler için merak uyandırmakta ve haberin tıklanmasını sağlamaktadır. Clickbait haber başlıkları genel olarak insanların merak duygusunu harekete geçirmek üzerine kurulmakta ve hedefine ulaşmaktadır. *London Daily Post* gazetesinin internet sayfasında yayınlanmış olan birkaç clickbait haber örneği clickbait haber başlığı kullanımının yaygınlığı hakkında biz okuyuculara bilgi vermektedir. Bu doğrultuda, soru cümlesi yaparak, heyecan uyandırmakta ve okuyucu çekmekte olan haber siteleri varlığını artırmakta ve bu yöntemi bünyesine kazandırmaktadır.

Şekil 2.17: Yılmaz Vural teklifi reddetti...



Kaynak: .hurriyet.com (Erişim Tarihi 25.02.2021)

Hürriyet gazetesinin internet sayfası incelendiğinde örnek olarak karşımıza çıkan haberlerden biri “Yılmaz Vural teklifi reddetti!” şeklinde başlık kullanılmış haber dikkat çekmektedir. Bu habere göre, Yılmaz Vural neyi reddetti, şeklinde bir merak duygusu uyandırmaktadır ve bu haberin içeriğine ulaşmak istenmesi kaçınılmazdır. Habere göre, içerik tahmin ediliyor olsa da bu alanla ilgili çok fikri olmayan insanlar için merak uyandırmaktadır. Bu bağlamda kullanılan haber clickbait olarak karşımıza çıkmakta ve yine merak duygumuz üzerinde oynamaktadır.

Şekil 2.18: Onay verildi...



Kaynak: hurriyet.com (Erişim Tarihi 25.02.2021)

Hürriyet gazetesinin internet sitesinden alınmış olan diğer bir haber “Onay verildi! Kullanımları artacak” şeklinde kullanılmış olan başlık altındaki haberdır. Bu habere göre neyin kullanımına onay verildiği açık olarak belirtilmemiştir. Okuyucu kitle tarafından bu haber açık olarak beyan edilmediği için hem merak edilmekte hem de şüphe uyandırmaktadır. Pandemi sürecinde olmamız nedeniyle aşı için mi onay verildi yoksa başka bir ilaç için mi onay verildi, tam olarak anlaşılmamaktadır. Bu durumda clickbait haberler açık olarak başlıkta anlatılmadığı için okuyucuyu yine haberin içeriğine ulaştırmak istemekte ve bu sayede tıklanma sayısını artırmak istemektedir.

Şekil 2.19: Mesut Özil için şok sözler...



Kaynak: hurriyet.com (Erişim Tarihi 25.02.2021)

Haberin başlığı “Mesut Özil için şok sözler! 5 maç sonra...” şeklinde kullanılmıştır. Şekil olarak bakıldığında clickbait haber başlığı yazımına uymaktadır. Hem ünlem işareti kullanımı hem de üç nokta kullanımı şekil itibariyle clickbait yazım kullanımları arasında yer almaktadır. Haberin başlığı sözcük olarak incelendiğinde Mesut Özil için, iyi mi yoksa kötü mü yorum yapıldığı açık olarak ifade edilmemiştir. 5 maç sonra ne olacağı ise muğlak olarak kalmıştır. Bu nedenle bu haberde de clickbait örneklerine rastlamak mümkün hale gelmiştir.

Yabancı basından birkaç örnek ve Yerli basından birkaç örnek clickbait haber kullanımının yaygın olduğu yorumunu yapmamamıza neden olmaktadır. Bu bağlamda clickbait haberler hem yerli hem de yabancı basında geniş yer kaplamaktadır. Bu bağlamda ana akım medyada ve yeni nesil yani internet medyasında kullanılmakta olan clickbait haberlerin incelenmesi gerekmektedir.

2.6. Clickbait Haberlerin Algılanış Şekli

Ulusal medya ve yerel medya kavramları işleyiş bakımından ve ulaştığı kitleler bakımından birbirinden farklılık göstermektedir. Ulusal medya, haber yayım ve yaydığı haberlerin birçok farklı alandan, ülkeden olması bakımından yerel medyadan ayrılmaktadır (Bodur, 1997, s. 29). Bu nedenle her konudan habere sayfalarca yer verilebilmektedir. Yerel medya ise ulusal basına oranla, haber sayısı hem dar hem de ulaştığı kitle sayısı ulusal medyadan daha azdır. Yerel medya, haberlerine bulunduğu bölgenin konu olması ve sayfalarında dünyanın her yerinden habere yer verememesi durumu ile karşı karşıyadır. Bu nedenle yerel medya, bulunduğu bölgenin 24 saatini bölge okuyucularına ulaştırmaktadır (Vural, 2001, s. 120).

Eski nesil medya ve yeni nesil medya organları okuyuculara haber ulaşımını hızlı bir seviyeye çıkarmak için farklı yöntemler denediler ve bu yöntemler yeni bir uygulamanın bunun yanında da yeni yöntemlerin çıkmasına neden olmuştur (Scacco & Muddiman, 2016, s. 4). Bu yöntemler sayesinde de internet sayfasında yayın yapmakta olan medya organları okuyucu sayısını arttırmaya çalışmaktadır.

Yerel medya ve ulusal medya haber siteleri içinde kullanılan clickbait haber kullanımları, bu basın kollarındaki tık tuzağı kullanımı açısından önem teşkil etmektedir. Örneklerde kullanılan haberler yerel ve ulusal basından alınmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olması nedeniyle Mynet ve Onedio sitelerinden de alınmış olan birkaç haber bulunmaktadır. Fakat bu eğlence ve haber içeriği üretmekte olan internet siteleri son bölümde daha ayrıntılı incelenecektir. Bu bölümde seçilmiş olan haber örnekleri clickbait haber kategorilerinin hangi başlıklar altında olduğunu anlamak açısından önemlidir.

Yerel medya ve ulusal medyanın clickbait haber kullanımları ise şu şekilde örneklendirilebilir;

Şekil 2.20: Korunalım mı...



KORUNALIM MI? KAPANALIM MI?

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın 100 bin kişide görülen vaka sayısında Ordu'nun ilk sırada olduğunu açıklamasının ardından bir hafta içinde 1739 Ordulunun korona virüse...

Kaynak:orduolay.com (Erişim Tarihi 25.02.2021)

Haberin başlığı “Korunalım mı, Kapanalım mı?” şeklindedir. Başlığa baktığımız zaman ikilemde kalmak oldukça olağan bir durumdur. İçerik okunmadan sadece başlığa bakarak haber için yorum yapmak oldukça zordur. Bu haber ise genel olarak bir fikir vermemekle beraber soru sorarak okuyucu tarafından bir merak uyandırmaktadır. Bu bağlamda okuyucu habere tıklayacak ve içeriğe ulaşacak, bununla birlikte internet sayfası da tıklanma sayısını artırmış olacaktır. Clickbait haber başlıkları internet sayfalarında sıklıkla kullanılmakta olan bir yöntem olarak karşımıza çıkmakta ve hem yerel hem de ulusal basının internet sayfalarında geniş yer kaplamaktadır. Haber ve içerik

uyumsuzluğu bir yana haber için bir fikir ortaya atamama durumu da bu başlıkların getirmiş olduğu bir olumsuz durumdur.

Şekil 2.21: Ordu, Türkiye ve ...



Kaynak: orduolay.com (Erişim Tarihi 25.02.2021)

Diğer bir clickbait haber örneği ise “Ordu Türkiye ve Dünyaya Açılmak İçin Değerlendirilmeli” başlığı kullanılarak okuyuculara sunulmaktadır. Bu başlığa göre birkaç okunduktan sonra ‘ordu’ kelimesinin şehir için kullanıldığı fark edilmektedir. Düşünmeden okunulduğu takdirde yanlış algılanmasına ve ‘ordu’ kelimesinin şehir değil de askeri bir durum olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda kullanılan clickbait haber başlıkları algı konusunda insanların yanıltılmasına neden olmaktadır. Kullanılan örnek ise bunu destekler niteliktedir.

Şekil 2.22: Kamyon ve Otomobilin ...



KAMYON VE OTOMOBİLİN ÇARPIŞTIĞI KAZADA

Kaynak: kayserihaber.com (Erişim Tarihi 24.02.2021)

Habere göre, “Kamyon ve Otomobilin Çarpıştığı Kazada” şeklindeki başlık kullanımı insanları arada bırakmaktadır. Kaza sonucunda ölüm ve yaralanma mı oldu, yoksa başka bir durum mu oluştu, tam olarak bir fikre sahip olunmamaktadır. Kullanılan bu haber de clickbait için örnek niteliğindedir.

Şekil 2.23: Virüsü Hiçe Sayarak ...



VİRÜSÜ HİÇE SAYARAK DOĞUM GÜNÜ KUTLAYANLARA CEZA

Kaynak: kayserihaber.com (Erişim Tarihi 24.02.2021)

Kayseri Haber gazetesinin internet sitesinden alınmış diğer bir haber başlığı ise “Virüsü Hiçe Sayarak Doğum Günü Kutlayanlara Ceza” şeklinde kullanılmıştır. Haberin başlığına göre bir ceza olduğu ortadadır fakat cezanın miktarı belli değildir. Bu da yine clickbait haber örnekleri açısından önemli bir yere sahiptir. Genel olarak bakıldığında clickbait haber örnekleri; insanları ikilemde bırakmak ve merak uyandırmak üzerinde kurulmaktadır denebilir.

Şekil 2.24: Uzmanlar Uyarıyor ...



Uzmanlar uyarıyor! Bu virüsün ölüm oranı....

**Bilim insanlarının yaptığı son açıklama
sonrası....**

Kaynak: milliyet.com (Erişim Tarihi 24.02.2021)

Milliyet gazetesi, “Uzmanlar uyarıyor! Bu virüsün ölüm oranı...” şeklinde başlık kullanmıştır. Milliyet gazetesinin internet uzantısında kullanılan bu haber başlığı clickbait olarak adlandırılmaktadır. Bunun nedeni şekil itibarıyla tık tuzağı haberlerde kullanılan yöntemin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Başlık içinde hem ünlem işareti hem de

üç nokta işareti kullanılmış ve belirsizlik söz konusu olmuştur. Kullanılan başlık hem sözcük hem de yapı bakımından clickbait olarak adlandırılmaktadır. Uzamanlar ne için uyarıyor ve oranın ne olduğu konusunda açık bir bilgi söz konusu değildir. Bu bakımdan kullanılan başlık okuyucu kitle tarafından merakla tık yapılmasına neden olmaktadır.

Şekil 2.25: İstanbul’da Korkutan ...



Kaynak: milliyet.com (Erişim Tarihi 25.02.2021)

Haberin başlığı “İstanbul’da Korkutan İstila! Hepsi Kesildi...” şeklinde kullanılmıştır. Başlık ilk okunduğu zaman ilk kısım farklı ikinci kısım ise farklı anlamalara neden olmaktadır. Bu da algı sorunu yaşanmasına neden olmaktadır. İlk kısım bir istila olduğunu söylerken neyin istila ettiği konusunda bir bilgi vermemiştir. Okuyucu bu kısımda ikilem yaşamakta ve yanlış yorum yapmaktadır. İkinci kısımda ise, ağaç olduğu belli olmakta fakat yine de kesin olarak bir yargı ortaya koyulmasına engel olmaktadır. Bu bakımdan kullanılan başlık clickbait örneği olarak söylenebilir.

Şekil 2.26: 75 Yaşındaki ...



Kaynak: sabah.com (Erişim Tarihi 25.02.2021)

“75 Yaşındaki Türkan Şoray Genç Kızları Kışkandırdı!” başlıklı haber yine clickbait olarak adlandırılmaktadır. Haberin başlığı tam bir yargı belirtmemesine karşın merak uyandırmaktadır. Bu bağlamda kullanılmış olan haber başlığı ünlem işareti de kullanarak yapısı ve seçilen cümle tarzıyla clickbait şeklinde yazılmış olarak okuyuculara sunulmuştur.

Şekil 2.27: Buse Varol ...



Buse Varol oğlu Burak'ın ardından kızı Eliz için de yaptırdı!

Kaynak: sabah.com (Erişim Tarihi 24.02.2021)

Diğer bir haber “Buse Varol oğlu Burak’ın Ardından Kızı Eliz İçin de Yaptırdı!” başlığı kullanılarak okuyucuya sunulmuştur. Bu bağlamda hazırlanan haber başlığı clickbait olarak adlandırılmaktadır. Bunun nedeni hem belirsizlik uyandırması hem de merak uyandırmasıdır. Clickbait haber kullanımının en belirgin özellikleri arasında belirsizlik ve merak uyandırmak bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CLICKBAIT HABER KULLANIMININ ONEDİO VE MYNET ÖRNEĞİNDE HEDEF KİTLE VE MEDYA ÇALIŞANLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Medya platformları; basılı, sözlü ve görüntülü olan geleneksel medya ve bu şekilde ayırımı bulunmayan, multimedya özelliği taşıyan medya organları dijital medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda medya ortamı geleneksel ve yeni medya olarak ikiye ayrılmakta ve çalışma da yeni medya üzerine yoğunlaşmaktadır. Ülkemizde internet kullanımının yaygın hale gelmesi sonucu 1995 yılında medya kuruluşları bu durumu avantaja çevirmek adına içeriklerini yavaş yavaş internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Geleneksel medya adı altında yayın yapmakta olan medya kuruluşları ve yeni nesil medyada yer edinmiş olan internet siteleri içeriklerini internet ortamında okuyuculara aktarmaya başlamışlardır. Fakat içerikleri internet ortamına taşımak, ulaşılacak kişi sayısı bakımından önem arz etmeye başlamış ve bu iki medya platformunun internet ortamında fazla sayıda kişiye ulaşması adına ve tıklanma sayısını artırma adına birçok yöntem geliştirmesine neden olmuştur.

Medya kuruluşlarında çalışmakta olan haber editörleri tarafından etkili görsel seçimi, kısa metinler kullanılarak haber yazma ve clickbait yöntemleri bunlardan bazılarıdır. Bu yöntemlerin önemli bir kısmını ise clickbait haberler oluşturmaktadır. Clickbait haberler, genel olarak haberin içeriği değil ilk olarak karşımıza çıkan haberin başlığı üzerinde kullanılan yöntemlerdir. Clickbait haberler, tıklanmak için kullanılan haber başlıklarının gerçek anlamdan uzak, dikkat çekici, yanıltıcı ve abartılı kullanılması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda incelemeler gerçekleştirildiğinde clickbait haber yazımının internet haberciliğinde oldukça fazla yer edindiği görülmektedir.

Clickbait yöntemi kullanılarak yazılmış olan haberler internet ortamında sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmekte ve haberlerde kullanılan başlık, fotoğraf ve içerik uyumsuzluğu, abartı, dikkat çekicilik ve yanıltıcı kullanım genel olarak bakıldığında çoğu medya organının internet sitesinde yaygın bir şekilde yer almaktadır. Bu yöntem haber üreticisi olan muhabir ve haberin hedef kitleye sunumunu sağlayan editörleri ve habere ulaşmayı sağlayan hedef kitleyi farklı şekillerde etkilemektedir. Basılı medyası olmayan yani geleneksel medyada bulunmayan haber sitelerinin, haber başlıklarında kullandıkları clickbait yöntemi, haber editörlerinin haberin sunumunu hazırlarken hangi yöntemleri kullandıkları ve hedef kitlelerinin bu konu üzerindeki yaygın tutumunun ne olduğu çalışmanın konusunu belirlemektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Clickbait haber kullanımları hem geleneksel medyanın internet sitelerinde hem de yeni nesil medyadan olan internet içeriği üreten haber sitelerinde her geçen gün daha çok karşımıza çıkmaktadır. Bu kullanım medya kuruluşları ve medya kuruluşlarında çalışmakta olan editörler tarafından avantaj olarak görülse de hedef kitle bakımından olumsuz olarak karşılanabilmektedir. Clickbait haber yazım yöntemi kullanarak hem dikkat çekmenin hem de dikkat çekerek tıklanma sayısını artırmanın ekonomik olarak getiri sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumda haber yazımında kullanılan bu tür yöntemler; fotoğraf, başlık ve içerik yoluyla okuyucu kitleye aktarılmaktadır.

Clickbait haberler okuyucu kitle ve editörler tarafından farklı olarak algılanmaktadır. Editörler, internet ortamında varlığını sürdürmek adına yapmış oldukları bu yöntemleri avantaj olarak görürken hedef kitle için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı iki farklı taraf açısından clickbait haber kullanımının etkilerini saptamak olarak açıklanmaktadır.

İnternet gazeteciliği yapmakta olan, eğlence ve haber içeriği üreten platformlarda kullanılan clickbait yöntemi için literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme doğrultusunda, daha önceki çalışmaların genel olarak geleneksel medyanın internet sitelerinin üzerinde durduğu görülmüştür.

İnternet ortamında geniş yer edinen clickbait haber uygulamaları haberlerin hazırlanma yöntemleri açısından ve etik sorunlar ortaya çıkarması bakımından önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Güncel bir uygulama alanı olan clickbait başlıklar,

akademik açıdan bir kısım boşluklar bırakmıştır. Bazı çalışmalar sadece internet sitelerini incelemekte, bazıları editör yorumlarına da başvurmaktadır fakat önemli bir unsur olan hedef kitle çoğu zaman göz ardı edilmektedir.

Bu araştırma, editör yorumlarına başvurma, sadece internette yer edinmiş olan eğlence haber içeriği üreten sayfaları inceleme ve hedef kitlenin clickbait haberler karşısındaki tutumunun ne olduğu konusunda geniş bir yelpaze sunması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda literatüre bu üç elementi bir arada sunarak katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma yeni nesil medyada yer edinmiş olan ve sadece eğlence içeriği ve sosyal içerik üreten internet sayfalarının incelenmesi üzerine kurulmuştur. Bu doğrultuda internet ortamında sadece içerik olarak; eğlence ve sosyal konularını içermesi nedeniyle mynet ve onedio sitelerini kapsamaktadır. Bu doğrultuda iki internet sayfası geniş ölçekte incelenmekte ve ne sıklıkla clickbait haberler kullanıldığı ortaya konulmaktadır. Ulaşılan bulgular tablolar ile kısa ve net olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada Onedio ve Mynet sitelerinin 1-5 Kasım 2021 tarihinde, sadece güncel haberler kategorisi değerlendirilerek analiz yapılmıştır. 5 günlük bir sürenin seçilmesi, inceleme yapılan internet sitelerinde oldukça yoğun haber akışının olması ve 1-5 Kasım aralığında clickbait haberler için yeterli veriyi sağlamasından kaynaklanmaktadır Her gün için ayrı değerlendirme yapılmıştır. Analizler gün sonu saat 23.00 ile 00.00 arasında yapılmış ve sadece o gün yayınlanmış haberlerle sınırlandırılmıştır. Sağ ve sol şeritte yer alan haberler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu bağlamda kullanılan haber başlıklarında clickbait yöntemleri incelenmiş ve tablo halinde sunulmuştur

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılan yöntem boyutu 2 aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi Mynet ve Onedio sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenerek elde edilen verilerin sınıflandırılmasını kapsamaktadır. Diğer aşama ise; medya çalışanlarını ve okuyucu kitleyi kapsamaktadır. İkinci aşamada katılımcılar ile görüşmeler yapılmış ve ulaşılan sonuçlar çalışmaya kaynak sağlamaktadır. Bu çerçevede araştırma, nicel ve nitel yönelimli olmak üzere iki farklı veri toplama biçimi benimsemektedir.

Yapılan araştırma, 1-5 Kasım 2021 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Seçilen sitelerdeki clickbait haber yoğunluğu sebebiyle istatistiksel olarak bir veri elde etmekten daha fazla clickbait türlerine odaklanılmış ve bu çerçevede yıl içerisinde 5 günlük bir dilim rastlantısal olarak seçilmiştir. 5 günlük dilimde de her iki siteden yaklaşık 500 haber üzerinde analiz yapılmıştır. Bu tarihler aralığında incelenmesi yapılan Mynet ve Onedio sitelerinin seçilmesindeki önemli unsurlar geleneksel medyadan farklı olarak sadece internet ortamında hizmet vermesi ve bunula beraber takipçi sayısının fazla olması buna ek olarak da güncel ve güncel olmayan haberleri için clickbait yöntemi kullanılmasıdır. Mynet ve Onedio internet sayfalarında kullandıkları haber içerikleri incelenmiş ve içerik analizi yöntemiyle ortaya konulmuştur. Clickbait haber başlıkları örnekleri teşkil eden güncel haber örnekleri çalışmaya eklenmiştir. İçerik analizi yapılmasının nedeni ise; içeriklerin karşılaştırma, standarda oturmasını sağlaması açısından yapılmaktadır. İçerik analizi yöntemi çalışmaya örnek teşkil edecek bulguların somut olarak görülmesine olanak sağlamaktadır. Diğer bir olanak ise, ortaya konulacak olan sorun bazında değerlendirildiğinde tarafsız bir şekilde ulaşılan bulguları ortaya koymaktır (Koçak & Arun, 2006, s. 22). İçerik analizi yöntemi uygulanırken ilk olarak araştırma yapılacak olan iki internet sitesi için ‘Hangi tür clickbait yöntemler kullanılmaktadır?’ sorusu oluşturulmuş ve bu soru doğrultusunda araştırmaya konu olan Mynet ve Onedio internet sitesinde 12 adet clickbait uygulama yöntemi ve 1 adet üzerinde oynama yapılmamış haber kategorisi saptanmıştır. Saptanan clickbait başlıklar ise, soru işareti kullanılarak yapılan, ünlem işareti kullanılarak yapılan, üç nokta kullanılarak yapılan, alıntı sözlerle yapılan, özne ve nesneyi belirsiz bırakarak yapılan, yarım cümleler kurularak yapılan, görüntünün ön planda olduğu haber içerikleri ile yapılan, gazetenin yorum ve değerlendirmesini içeren başlıklar kullanarak yapılan, şok-flaş-son dakika gibi başlıklar kullanılarak yapılan, klasik tık odaklı yani duygulara hitap eden ve karma olarak tek başlıkta birden fazla yöntemin uygulanmasıyla yapılan haber başlıklarıdır. Son başlık ise, üzerinde clickbait yöntemi uygulanmamış, doğrudan bilgi içeren haber başlıklarıdır. Kategori işlemi ise analizi yapılmış olan bu başlıklar kullanılarak yapılmıştır.

Haber editörlerinin konuya olan yakınlığı nedeniyle; editörler ve araştırma yapacak olan kişi arasında bire bir görüşme sağlanması yani derinlemesine mülakat uygun görülmüştür.

Konuya ilişkin haber editörlerinin seçilmesinde önemli olan nokta, medya sektöründe en az 2 yıl deneyim sahibi olmasıdır. Seçilen editör veya medya çalışanları, internet gazeteciliği ya da internet yayıncılığı yapmakta olan çalışanlar tercih edilmiştir. Görüşme için medya sektöründe çalışmakta olan 7 birey ile mülakat sağlanmıştır. Bu doğrultuda, birinci kaynaktan alınmış olan bilgiler elde edilmiş olacaktır. Haber editörlerinin önemi kadar okuyucu yani hedef kitlenin de önemli olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Hedef kitlenin görüşlerinin alınması literatürde açık kalan, üç elementin bir arada bulunmaması boşluğunu doldurmaktadır. Yapılan araştırmaların çoğunun ana akım medya üzerinde ve editörler üzerinde olması incelemeler sonucunda saptanmıştır. Bu doğrultuda okuyucu kitlenin de çalışmaya katkı sağlaması gerektiği düşünülmüş ve odak grup görüşmesi yapılmasına karar verilmiştir. Odak grup görüşmeleri 4-12 kişi sayısı arasında bireylerin bir arada bulunarak sorular sorulmasına olanak sağlamaktadır. Nitel araştırmalar da önemli bir yere sahiptir. Odak grup görüşmesinin seçilmesinin en önemli nedeni ise katılımcılar arasında cevapların çeşitliliğinin artmasını sağlamaktır. Tek cevap değil zengin cevaplar doğrultusunda çalışmaya aktarılması hedeflenmektedir (Sevim, 2008, s. 81).

Araştırmada odak grup görüşmesi yapılmış ve 18 yaş grubundan üniversite birinci sınıf öğrencileri ve internet gazetesi kullanan bireyler ve bununla beraber Mynet ve Onedio sitelerini takip eden öğrenciler tercih edilmiştir. Bunun nedeni; 18 yaş grubunun internet ve internet gazetesi kullanma alışkanlığının diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olmasıdır. Bu bağlamda örneklem ve sınırlılıklar 18 yaş üniversite birinci sınıf öğrencileri ve iletişim fakültesi gazetecilik alanında eğitim gören bireylerdir. Araştırma 11 öğrenci ile yapılmış, internet gazeteciliği ve clickbait hakkında sorulan soruların cevapları araştırmaya kaynak oluşturmuştur.

3.5. Mynet ve Onedio Siteleri Genel İncelemesi

Mynet eğlence ve sosyal içerik platformu her gün yayınladığı farklı içeriklerle kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. Mynet sitesi 1999 yılında kurulmuş ilk Türkçe sosyal içerik platformu özelliği taşımaktadır. Emre Kurttepelı tarafından kurulan site Mynet A.Ş. olarak sahiplik yapısı gösterilmektedir. Dünya üzerinde bulunan 400'den fazla sosyal

içerik üreten internet siteleri arasında en çok ziyaret edilen platform özelliği taşımaktadır (wikipedia.com).

Mynet'e ulaşmak için; arama motoruna Mynet yazmak yeterli olmaktadır. Karşımıza çıkan ilk linke tıkladığımızda platform otomatik olarak açılmakta ve geniş sayfa içeriğiyle kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. Sayfanın üst bandında; haberler, spor, finans, video, yemek, oyun, kadın, magazin, trend, vitrin, eğitim ve tümü butonları bulunmaktadır. Haberler kategorisinde her gün 100'den fazla içerik bulunmaktadır. Dünyadan ve Türkiye'den derlenmiş olan haberler bu butonun kullanılması sayesinde bilgi alış-verişine olanak sağlanmaktadır.

Mynet, çevrim içi oyun imkanını da yine kullanıcılarına sunmakta, oyunlar arasında; tavla, okey, pişti gibi çok sayıda kullanıcı tarafından oynanmakta olan oyunlar bulunmaktadır. 2019 yılında toplam üye sayısının 26 milyonun üzerinde olduğu açıklanmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Mynet>).

Onedio, sosyal içerik platformu da mynet gibi kullanıcılarına çeşitli hizmetler sunmaktadır. 1 Ağustos 2012 yılında kullanıcılarına hizmet vermeye başlamıştır. Onedio kullanıcıları, arama motoruna onedio yazarak gelen ilk linke tıkladığında sayfaya ulaşmaktadır. Sayfaya ulaşıldığı takdirde mynet sitesinden farklı olarak test butonu ve gaming butonu da bulunmaktadır. Kullanıcılar bu butonlara tıkladığında çeşitli test ve oyunlar karşısına çıkmakta ve eğlenceli vakit geçirmeleri sağlanmaktadır (<https://onedio.com/kurumsal/hakkimizda>).

Onedio eğlence ve sosyal içerik platformu Türkü Eğinoğlu ve Kaan Kayabalı tarafından kurulmuş ve 2020 yılında Fast Company (<https://fastcompany.com.tr/kunye/>) tarafından 30 ile 40 milyon TL ciro yaptığı tespit edilmiştir (<https://onedio.com/kurumsal/kariyer>). Platformun kullandığı anons ise; Türkiye'nin ilk ve tek sosyal içerik platformu şeklindedir.

3.5.1. Mynet ve Onedio Sitesinde Kullanılan Clickbait Haber Tabloları

Site içeriklerinde clickbait haberler kullanıldığı araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. 1-5 Kasım 2021 tarihleri arasında onedio ve mynet siteleri incelenmiş ve kullanılan clickbait haberler tablolastırılmıştır. Seçilen sitelerdeki clickbait haber yoğunluğu nedeniyle 5 günlük kısa bir sürede yaklaşık 500 haber analiz edilmiştir. Bu sayı da clickbait haber incelemesi için yeterli gözükmetedir. İncelenen sitelerde, soru

cümlesi ile kurulan haber başlıkları, ünlem işareti ile kurulan haber başlıkları, üç nokta ile kurulan haber başlıkları, alıntı yapılan cümleler ile kurulan haber başlıkları, öznesi veya nesnesi belirsiz olan haber başlıkları, yarım bırakılmış cümleler, referans kelimeler ile kurulan başlıklar, haberin içinden seçilen kelimelerle kurulan haber başlıkları, klasik tık odaklı haber başlıkları, görüntünün ön planda olduğu haber başlıkları, şok- bomba- flaş- son dakika gibi ifadelerle kurulan haber başlıkları ve karma kategoriler (Özyal, 2016, s. 288-294) baz alınmıştır.

Tablo 3.1: Mynet Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 1 Kasım 2021

Clickbait Haber Başlıkları	Haber Sayısı
Soru Cümleleri ile Kurulmuş Haber Başlıkları	2
Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları	15
Üç Nokta ile Kurulmuş Haber Başlıkları	1
Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	3
Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	7
Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	7
Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	7
Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	6
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	0
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	3
Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları	0
Karma Kategori	0
Clickbait Uygulanmamış Haber	0
Toplam	29 Haber

Kaynak: <https://www.mynet.com/guncel-haberler>

Mynet sitesi, 1 Kasım tarihinde yayınlamış olduğu toplam 29 haber üzerinde clickbait haber kategorilerinden çoğunu uygulamıştır. Yayınlamış haberler üzerinde en fazla ünlem işareti kullanarak clickbait haber başlığı oluşturmuştur. Bu doğrultuda heyecan ve merak uyandırarak habere tıklanmasını sağlamak amaçlanmıştır. Klasik tık odaklı başlık, şok-bomba-flaş kullanılarak yapılan başlık ve karma kategoride habere ulaşılammıştır. Son dakika haberlerinin sayfada yer almadığı varsa da kısa sürede verilip kaldırıldığı sonucuna varılabilir. İncelemede bir haber başlığı üzerinde birden fazla

clickbait yöntemi uygulandığı görülmüş ve toplam sadece sayfanın haberler ve güncel butonunda erişilen haberlerin sayısı verilmektedir.

Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları, Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları ve Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları kategorisinde olan başlıklar eşit sayıda kullanılmıştır. Üç nokta ile kurulan başlık sayısı ise sadece bir tane ile sınırlı kalmıştır. Clickbait yöntemi kullanılmayan habere ise rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda okuyucu kitlenin haberin içinden seçilmiş olan başlıklara tık yaptığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.2: Mynet Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 2 Kasım 2021

Clickbait Haber Başlıkları	Haber Sayısı
Soru Cümleleri ile Kurulmuş Haber Başlıkları	0
Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları	15
Üç Nokta ile Kurulmuş Haber Başlıkları	1
Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	3
Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	2
Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	5
Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	8
Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	12
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	8
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	2
Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları	0
Karma Kategori	0
Clickbait Uygulanmamış Haber	1
Toplam	29 Haber

Kaynak: <https://www.mynet.com/guncel-haberler>

2 Kasım 2021 tarihinde Mynet eğlence ve sosyal içerik sitesinde toplam 29 haber üzerinde clickbait açısından inceleme yapılmıştır. En fazla ünlem işareti kullanılarak yapılan clickbait haber sayısı 15’dir. Haberin içinden seçilmiş olan cümleler ile kurulan başlıklar ise 12 tane olup yine çok kullanılan yöntemler arasında yerini almıştır. 1 Kasım günü kullanılmamış olan klasik tık odaklı başlıklar ise ertesi gün 8 adet kullanılmıştır. İnternet sitesi içerisinde kullanılmış olan ünlemli başlıklar, haber açısından merak

uyandırmaktadır. Bu doğrultuda okuyucu kitlenin heyecan ve merak duygusu üzerinde yoğunlaşma yaşanmakta ve tık sayısını bu yönde almayı amaçlamaktadır.

Üç nokta ile yapılan clickbait başlık sayısı ve alıntı yapılan başlık sayısı önceki gün ile aynı sayıdadır. Alıntı yapılan başlıklar ise konunun direkt sahibinden olan haber başlıklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle okuyucu kitle alıntının verdiği mesaja göre tıklama yaparak tık sayısını etkilemektedir. Şok- bomba gibi haber başlıkları ve karma kategoride olan haber başlıkları önceki gün ile aynı olup hiç kullanılmamıştır. Üzerinde hiç oynama yapılmamış haber sayısı ise 1 tanedir.

Tablo 3.3: Mynet Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 3 Kasım 2021

Clickbait Haber Başlıkları	Haber Sayısı
Soru Cümleleri ile Kurulmuş Haber Başlıkları	0
Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları	12
Üç Nokta ile Kurulmuş Haber Başlıkları	2
Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	3
Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	5
Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	2
Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	7
Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	8
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	10
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	3
Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları	0
Karma Kategori	0
Clickbait Uygulanmamış Haber	0
Toplam	29

Kaynak: <https://www.mynet.com/guncel-haberler>

Mynet eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitesi, 3 Kasım tarihinde en çok ünlem işareti kullanılarak yapılan clickbait başlık kullanmıştır. Onu takip eden diğer clickbait başlık ise klasik olarak karşımıza çıkan, heyecan ve merak uyandıran başlıklardır. Haberin içinden seçilen cümleler ve referans cümlelerde clickbait yöntemlerinde sıklıkla tercih edilmektedir. Referans kelimeler genellikle güncel olan kelimelerden seçilmekte olduğundan okuyucular üzerinde yine merak uyandırarak habere çekilmek istenmektedir.

Toplam 29 haber üzerinde inceleme yapılmış ve soru cümleleri, şok-bomba vs. karma kategoride haber başlıklarına rastlanılmamıştır. Sitede bu tarihte en az kullanılan clickbait başlık ise; yarım cümle ve üç nokta ile kurulmuş olan başlıklardır. Site üzerinde iki başlık altında sadece 2’şer adet haber saptanmıştır. Alıntı cümleler ve görüntünün ön planda tutulduğu haber başlıklarının sayısı da birbirine eşittir. Bu doğrultuda okuyucular bu tür haber başlıklarına ilgi göstermemektedir.

Mynet sitesi içinde üst bantta bulunan haber başlığı altında sadece güncel olan başlıklar incelemeye alınmıştır. Butona tıklayıp karşımıza çıkan ana sayfadaki toplam 29 haber ise araştırma için örnek nitelik taşımaktadır.

Tablo 3.4: Mynet Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 4 Kasım 2021

Clickbait Haber Başlıkları	Haber Sayısı
Soru Cümleleri ile Kurulmuş Haber Başlıkları	0
Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları	11
Üç Nokta ile Kurulmuş Haber Başlıkları	1
Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	4
Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	5
Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	4
Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	10
Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	11
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	7
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	4
Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları	0
Karma Kategori	0
Clickbait Uygulanmamış Haber	4
Toplam	29

Kaynak: <https://www.mynet.com/guncel-haberler>

4 Kasım 2021 tarihinde incelenen Mynet eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitesi, haberin içinden alınan cümleler ve ünlem cümleleri kullandığı başlıklarla clickbait oluşturulmuştur. Bu tür başlıkların sayısı ise 11’er defa kullanılmıştır. Eğlence ve sosyal içerik üreten bu internet sitesi, haberin içinden olan başlıklar ve ünlemli başlıklarla okuyucuların duygularına hitap etmekte ve tık sayısını artırmak için bu yöntemi

kullanılmaktadır. Diğer üç güne oranla alıntı cümleler, yarım cümleler, görüntünün ön planda tutulduğu haberler ve normal haber sayıları eşit (4) olarak karşımıza çıkmaktadır. En az kullanılmış clickbait yöntemi ise, üç nokta ile kurulan cümlelerdir. Üç nokta ve yarım kurulan cümlelerle yapılan clickbait haber başlıklarının sayısının az olmasının nedeni olarak okuyucuları habere çekememesi gösterilebilir. Şok- flaş- bomba gibi kelimelerin kullanıldığı başlıklara ve karma kategoriye rastlanılmamıştır. Toplam 29 haber yine aynı yol izlenerek incelenmiştir.

Tablo 3.5: Mynet Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 5 Kasım 2021

Clickbait Haber Başlıkları	Haber Sayısı
Soru Cümleleri ile Kurulmuş Haber Başlıkları	3
Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları	9
Üç Nokta ile Kurulmuş Haber Başlıkları	0
Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	2
Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	4
Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	7
Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	14
Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	13
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	14
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	5
Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları	0
Karma Kategori	0
Clickbait Uygulanmamış Haber	4
Toplam	29

Kaynak: <https://www.mynet.com/guncel-haberler>

5 Kasım tarihinde incelenen Mynet sitesinde, ilk dört gün olduğu gibi 29 haber üzerinde inceleme yapılmıştır. Referans kelimelerin kullanıldığı haber başlıkları ve klasik haber başlıkları bu tarih içinde en çok tercih edilen olarak saptanmıştır. Bu tür haber başlıkları okuyucu kitle tarafından merak duygusunun harekete geçmesiyle tık sağlaması sonucunda haber editörlerinin tercih etmesine neden olmaktadır. Onu takip eden clickbait haber başlığı ise haberin içinden seçilen cümleler ile kullanılmış başlıklardır. Bu yöntemle kullanılan başlık sayısı ise 13 tanedir. Sitede gün içerisinde en az kullanılan

yöntem ise soru cümleleri ve alıntı cümlelerdir. Hiç tercih edilmeyen yöntem ise karma kategori ve şok- flaş- bomba gibi başlıklardır. Diğer günlere göre 5 Kasım tarihinde hiç tercih edilmeyen diğer bir başlık ise üç nokta kullanılarak yapılan clickbait başlıklardır. Alıntı cümlelerle kurulan başlıklar ise en az kullanılan başlık olarak saptanmıştır.

Tablo 3.6: Onedio Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 1 Kasım 2021

Clickbait Haber Başlıkları	Haber Sayısı
Soru Cümleleri ile Kurulmuş Haber Başlıkları	4
Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları	2
Üç Nokta ile Kurulmuş Haber Başlıkları	1
Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	12
Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	4
Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	4
Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	13
Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	24
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	2
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	8
Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları	0
Karma Kategori	0
Clickbait Uygulanmamış Haber	2
Toplam	51 Haber

Kaynak: <https://onedio.com/haberler>

Onedio sitesi, 1 Kasım tarihinde incelenmiş olup toplam 51 haber içeriğine ulaşılmıştır. Sitenin gündem butonuna tıklandığında karşımıza çıkan net haberler dikkate alınmıştır. Bir haber başlığı içerisinde birden fazla clickbait yöntemine ulaşmak site içerisinde mümkündür. Bu nedenle en fazla kullanılmış olan yöntem, Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıklarını içermektedir. Onu takip eden yöntem ise 13 kullanım ile Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıklardır. Referans olan kelimeler ise; zam, pandemi gibi her kesimi ilgilendiren güncel kelimelerdir. Bu doğrultuda güncel olan haberlerin okuyucu kitle üzerinde etki gösterdiği görülmekte ve bu tür başlıkların sayılarının fazla olması okuyucuların tıklama açısından bu başlıkları tercih ettiğini göstermektedir.

Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları ve Karma Kategori yöntemi kullanılarak yapılan clickbait haberler sayfada kullanılmamıştır. Son dakika başlıkları sürekli olduğundan, analiz yapılan zaman aralığında görülmemiştir. En az kullanım ise üç nokta kullanılarak yapılan clickbait haberlerdir. Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları ve Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları sayfada aynı sayıda kullanılmıştır. Toplam 51 haberden sadece 2 tanesinde ise hiç clickbait yöntemi kullanılmamıştır. Bu durum ise, neredeyse her haber üzerinde clickbait yöntemi uygulandığını göstermektedir.

Tablo 3.7: Onedio Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 2 Kasım 2021

Clickbait Haber Başlıkları	Haber Sayısı
Soru Cümleleri ile Kurulmuş Haber Başlıkları	1
Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları	5
Üç Nokta ile Kurulmuş Haber Başlıkları	1
Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	13
Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	1
Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	0
Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	25
Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	30
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	5
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	9
Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları	0
Karma Kategori	0
Clickbait Uygulanmamış Haber	2
Toplam	61 Haber

Kaynak: <https://onedio.com/haberler>

2 Kasım 2021 tarihinde incelenen Onedio eğlence ve sosyal içerik sitesi üzerinde toplam 61 haberin üzerindeki clickbait yöntemler tespit edilmiştir. En fazla uygulanan clickbait yöntemi haberin içinden seçilmiş olan cümlelerde kurulmuştur ve sayısı 30 tanedir. Haberin içinden seçilmiş olan haber başlıkları, okuyucu kitle tarafından tıklama sayıları fazla olan başlıklardır. Tık sayılarının fazla olması, haber editörlerinin bu yöntem altındaki başlıkları tercih etmesine neden olmaktadır. Onu takip eden en fazla kullanılan

yöntem ise referans kelimeler kullanılarak oluşturulan başlıklardır. Burada kullanılan referans kelimeler; zam, covid, taciz gibi her kesimi ilgilendiren güncel kelimelerdir.

Şok- bomba gibi kelimelerin kullanıldığı başlıklara ve karma kategorideki başlıklara site içiresinde rastlanılmamıştır. Önceki gün 4 adet kullanılmış olan yarım cümle kategorisi ise sonraki gün tercih edilmemiştir. Üç nokta kullanılarak yapılan clickbait başlık ise önceki gün ile aynı sayıdadır. Genel olarak sitede kullanılan clickbait yönteminde artış saptanmıştır. Normal olarak sunulan haber sayısı ise sadece 2'dir.

Tablo 3.8: Onedio Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 3 Kasım 2021

Clickbait Haber Başlıkları	Haber Sayısı
Soru Cümleleri ile Kurulmuş Haber Başlıkları	4
Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları	4
Üç Nokta ile Kurulmuş Haber Başlıkları	3
Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	12
Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	1
Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	0
Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	31
Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	21
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	4
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	8
Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları	0
Karma Kategori	0
Clickbait Uygulanmamış Haber	4
Toplam	59

Kaynak:<https://onedio.com/haberler>

3 Kasım 2021 tarihinde incelenmiş olan Onedio eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitesi, en fazla referans kelimeler kullandığı başlıklarla clickbait oluşturmuştur. Bu yöntem kullanılarak oluşturulan haber başlıklarının sayısı ise 31'dir. Onu takip eden diğer başlık ise 21 adet kullanılarak yapılmış olan haberin içinden seçilmiş haber başlıklarıdır. Şok- bomba- flaş gibi kelimelerin geçmiş olduğu haber başlıklarına, yarım ve karma kategorideki haber başlıklarına ise sitede bu tarihte rastlanılmamıştır. Diğer günlere oranla bu tarihte en çok kullanılmış olan referans kelimelerle oluşturulmuş

başlıklardır. Referans kelimelerin kullanımının sayıca fazla olması, hedef kitlenin bu tür başlıklara tıkladığının bir göstergesi olmaktadır.

Sitede üç nokta kullanılarak yapılan haber başlıkları ve öznesi ve nesnesi belli olamayan haber başlıkları en az tercih edilen başlıklardır. Klasik, soru ve ünlem cümlelerinin kullanılmış olduğu haber başlıklarının sayısı ise eşittir. Bu tür kullanılmış olan haber başlıkları 4 tanedir. Sitede bu tarihte toplam 59 haber incelenmiştir. Site içerisine girildiğinde üst bantta bulunan gündem başlığı altındaki haberler incelemeye dahil edilmiştir.

Tablo 3.9: Onedio Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 4 Kasım 2021

Clickbait Haber Başlıkları	Haber Sayısı
Soru Cümleleri ile Kurulmuş Haber Başlıkları	4
Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları	4
Üç Nokta ile Kurulmuş Haber Başlıkları	3
Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	12
Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	0
Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	6
Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	23
Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	17
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	4
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	11
Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları	0
Karma Kategori	0
Clickbait Uygulanmamış Haber	15
Toplam	55

Kaynak:<https://onedio.com/haberler>

4 Kasım 2021 tarihinde incelenmiş olan onedio sitesinde toplam 55 haber gündem başlığı altında yer almıştır. Bu tarihte en çok referans kelimeler kullanılarak yapılan haber başlıklarına rastlanılmıştır. En az kullanılmış olan clickbait haber başlıkları ise öznesi ve nesnesi belli olmayan, şok- bomba- flaş vs. kullanılan ve karma kategorideki başlıklardır. Bu tür başlıklara bu tarihte hiç rastlanılmamıştır.

Site içerisinde bu tarihte en az üç nokta kullanılarak yapılan clickbait yöntemli başlıklar kullanılmıştır. Klasik, soru ve ünlem cümlesi ile yapılan haber başlıkları sayısı

eşit olup en az kullanılanlar arasındadır. Sayıları 4 tanedir. Site içerisinde diğer günlere oranla bu tarihte sayısı fazla olan diğer bir kategori ise üzerinde oynama yapılmamış normal haberlerdir. Sayısı ise 15 tanedir. Clickbait yöntemi genel olarak internet siteleri içerisinde kullanılıyor olsa da normal haberlere rastlamak da mümkün kılınmıştır.

Tablo 3.10: Onedio Sitesi Clickbait Haber Kullanım Sayıları – 5 Kasım 2021

Clickbait Haber Başlıkları	Haber Sayısı
Soru Cümleleri ile Kurulmuş Haber Başlıkları	5
Ünlem İşareti ile Kurulmuş Haber Başlıkları	3
Üç Nokta ile Kurulmuş Haber Başlıkları	1
Alıntı Yapılan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	11
Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	3
Yarım Bırakılmış Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	3
Referans Kelimeler ile Kurulmuş Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	23
Haberin İçinden Seçilen Cümleler ile Kurulmuş Haber Başlıkları	18
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	13
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	7
Şok-Bomba-Flaş-Son Dakika ile Kurulan Haber Başlıkları	0
Karma Kategori	0
Clickbait Uygulanmamış Haber	8
Toplam	52

Kaynak: <https://onedio.com/haberler>

İnceleme yapılan son tarihte Onedio internet sitesinde toplam 52 haber incelemeye alınmıştır. İnceleme sonucunda 23 adet kullanılmış olan referans kelimelerle oluşturulmuş başlıklar bu tarihte en çok tercih edilen clickbait yöntemi olarak saptanmıştır. Site içerisinde bu tarihte hiç kullanılmayan clickbait başlık türleri ise, şok-bomba-flaş vs. ve karma kategorideki başlıklardır. Haberin içinden seçilmiş olan haber başlıkları ise sıklıkla kullanılmış olup 18 defa tekrar edilmiştir.

Onedio internet sitesinde bu tarihte en az kullanılan başlık üç nokta kullanılarak yapılmış olanlardır ve sayısı sadece 1 tanedir. Onun dışından en az kullanılmış olan haber başlıkları ise, ünlem kullanılan, özne ve nesnesi belli olamayan ve yarım cümleler ile kurulmuş olan haber başlıklarıdır. Sayıları ise 3 tanedir. Onun dışında az kullanılanlar arasında yerini alan diğer başlık ise, soru cümlelerinin kullanıldığı başlıklardır.

Onedio ve Mynet eğlence içerik üreten internet sitelerindeki clickbait haber uygulaması tablosu oluşturulmuş ve bu tür yöntem kullanılarak yapılmış olan haber sayıları ortaya konmuştur.

Tablo 3.11: Beş Günlük Genel Clickbait Tablosu

Clickbait Haber Başlıkları	Onedio (279 Haber)	Mynet (144 Haber)
Soru Cümleleri ile Kurulan	18	5
Ünlem Cümleleri ile Kurulan	18	62
Üç Nokta ile Kurulan	9	4
Alıntı Yapılan	60	15
Öznesi ve Nesnesi Belli Olmayan	9	13
Yarım Cümleler	13	29
Referans Kelimeler	115	46
Haberin İçinden Seçilen Cümleler	110	50
Klasik Clickbait	28	39
Görüntünün Ön Planda Olması	43	17
Şok- Bomba-Flaş vs.	0	0
Karma Kategori	0	0
Normal (Düz) Haber	30	9
Toplam kullanılan Clickbait	453	289

Kaynak: Sümeyye KAHRAMAN tarafından tasarlanmıştır.

Tabloya göre, onedio internet sitesinde 1-5 Kasım 2021 tarihlerinde incelenen toplam haber sayısı 279 olup, toplam clickbait uygulaması ise 453 olarak saptanmıştır. Clickbait uygulamaları arasında yer alan '*referans kelimeler kullanılması*' başlığı en çok tercih edilen clickbait uygulamasıdır. Bu bağlamda bakıldığında hedef kitle üzerinde bu tür başlık kullanımı daha etkili olması nedeniyle editörlerin seçiminin bu yönde olması kaçınılmazdır. Toplam haber sayısından daha çok olan clickbait haber uygulaması da bir haber başlığında birden çok clickbait uygulaması olduğunu göstermektedir.

Mynet internet sitesinde, toplam 144 haber incelenmiş ve 289 clickbait haber yöntemi uygulaması tespit edilmiştir. Mynet eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitesinde en çok '*ünlem işareti kullanılarak*' yapılan başlıklar tercih edilmiştir. Bu bağlamda siteyi takip eden ziyaretçiler bu yöntem kullanılarak oluşturulan başlıkları tıklama sayısı diğer yöntemlere göre daha fazladır.

Her iki eğlence ve sosyal içerik üreten site içerisinde ‘şok- bomba- flaş vb.’ şeklindeki başlıklara rastlanmamıştır. Bunun nedeni incelenen sitelerde, güncel haberler başlığı altındaki haberlerin saat 23.30’dan sonra incelenmesinden kaynaklanmaktadır. İncelenen zaman diliminde anlık haberlerin olma olasılığı çok düşüktür. Karma kategorideki haber sayısı 0 olarak görünmektedir. Clickbait uygulanmış haberlerin sayısının düz haberlerden fazla olması, karma olarak uygulanan yöntemlerin toplam sayısını göstermektedir. Karma kategori, 1’den fazla yöntemin uygulanmış olması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda onedio internet sitesinde karma kategorinin toplam sayısı 453, mynet internet sitesinde uygulanan karma kategorinin toplam sayısı 289 olarak saptanmıştır.

3.6. Clickbait Haberlerin Kullanıcılar Üzerindeki Etkileri

Clickbait haber kullanımı, internet gazetelerinin sıkça kullandığı bir yöntem haline almıştır. Bu yöntem, haberleri takip eden kullanıcıların ilgisini çeken, abartı katılarak kullanıcıların web sayfasında gezinmesini sağlayan, gerçek olmayan ya da bir kısmı gerçek bir kısmı gerçek olmayan başlıklar ve içerik sunularak ortaya çıkarılan yeni medyada haberlerin tıklanmasını sağlamaktadır (Geçgil, Müngen, Gündoğan & Kaya, 2018, s. 932). Hedef kitle bu durumdan çeşitli şekillerde etkilenmektedir.

Tablo 3.12: Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarının Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Eğitim	Cinsiyet	Ekonomik Gelir	Doğum Yeri	Aktif İnternet Kullanıcısı
K-1	18	Üniv. Öğrencisi	Kadın	Burs	İstanbul	Evet
K-2	18	Üniv. Öğrencisi	Kadın	Burs	İstanbul	Evet
K-3	18	Üniv. Öğrencisi	Erkek	Burs	Ankara	Evet
K-4	18	Üniv. Öğrencisi	Erkek	Kredi	Adana	Evet
K-5	18	Üniv. Öğrencisi	Kadın	Kredi	Samsun	Evet
K-6	18	Üniv. Öğrencisi	Erkek	Kredi	Kayseri	Evet
K-7	18	Üniv. Öğrencisi	Kadın	Burs	Kayseri	Evet
K-8	18	Üniv. Öğrencisi	Kadın	Burs	İstanbul	Evet
K-9	18	Üniv. Öğrencisi	Kadın	Burs	Rize	Evet
K-10	18	Üniv. Öğrencisi	Erkek	Kredi	Trabzon	Evet
K-11	18	Üniv. Öğrencisi	Erkek	Burs	Ankara	Evet

Kaynak: Sümeyye KAHRAMAN tarafından tasarlanmıştır.

Katılımcılara ait demografik özellikler tablo halinde sunulmuştur. Buna göre 11 adet katılımcı bulunmakta, hepsinin yaşları 18 olmakta ve üniversite 1. Sınıf öğrencileridir. Görüşmeye katılan 11 katılımcının aktif olarak internet kullanıcı olduğu ve eğlence içerikli sitelerden Mynet ve Onedio eğlence içerikli siteleri takip ettikleri bilinmektedir. Katılımcılardan K-1 ve K-2 kodlu bireyler internet gazetelerinin takip edilmesini “*internet gazetesi kullanıyoruz, geleneksel gazeteleri kullanan kimse kalmadı hem hızlı hem de elimizin altında*” şeklinde yorumlarda bulunmuşlardır. Kullanıcılar bunun dışında internet gazetesi olarak, sosyal medyayı kullandıklarını da ek olarak belirtmişlerdir. Sosyal medya platformu olarak, twitter, instagram ve linkden 11 katılımcının sürekli olarak vakit geçirdiği platformlardır. Facebook kullanan ise sadece K-11 kodlu katılımcıdır. Bu durum gösteriyor ki, sosyal medya haber edinme aracı olarak kullanılan internet gazetesi gibi görülmektedir. Aktif internet kullanıcı olan katılımcıların tümü hem sosyal medya hem de sosyal içerik üreten internet sitelerinden haber almaktadır. Bu bağlamda geleneksel haber alma aracı olan gazeteler, hedef kitle bakımından tercih edilmemektedir.

Tablo 3.13: Mynet ve Onedio Kullanan Katılımcılar

Katılımcılar	Mynet Kullananlar	Onedio Kullananlar	En Az birini Kullanan	İkisini Kullanan
K-1				
K-2				
K-3				
K-4				
K-5				
K-6				
K-7				
K-8				
K-9				
K-10				
K-11				

Kaynak: Sümeyye KAHRAMAN tarafından tasarlanmıştır.

Katılımcılara sorulan diğer soru, mynet ve onedio sitelerini takip edip etmedikleri şeklindedir. Katılımcıların tamamı bu eğlence ve sosyal içerik sitelerini takip ettikleri yönünde cevaplamışlardır. K-1, K-2, K-4, K-5 ve K-9; *“Sayfalara özel olarak bakmak sürekli olamıyor fakat twitter üzerinden de genellikle takip ediyoruz”* şeklinde yorumlar yapılmıştır. Bu durum, sosyal medyanın internet gazetesi olarak kullanıldığını göstermektedir. K-1, K-2, K-6, K-7, K-8, ve K-11 kodlu katılımcılar örneklem oluşturan Mynet ve Onedio sitelerinden ikisini de takip etmektedirler. K-3, K-4, K-5, K-9 ve K-10 kodlu katılımcılar ise bu sosyal içerik sitelerinden en az birini takip etmektedir. Sadece Mynet sitesini takip eden; K-4, K-5 ve K-10 kodlu kullanıcılarıdır. Bunun nedenini ise *“Mynet sitesinin haber içeriklerinin daha kısa ve kendisini okutucu başlıklar kullandığını”* söylemektedirler. K-3 ve K-9 kodlu katılımcılar ise sadece Onedio sitesini takip etmektedirler. *“Haber içeriklerinin yanı sıra birçok farklı içerik sunmasından dolayı bu siteyi takip ediyorum”* şeklinde açıklama getirmişlerdir. Bu bağlamda bireylerin internet sitelerini takip etmelerindeki nedenler arasında, haberin kısa tutulması ve farklı içerikler sunması bulunmaktadır.

Katılımcıların clickbait haberler konusunda bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve düşüncelerinin paylaşılması istenmiştir. Katılımcıların tamamı clickbait haberleri bildiklerini söylemişlerdir ve K-1: *“okuyucu çekmek adına abartılı başlık ve içerik kullanıldığını, habere tıkladıklarında karşılığın ya başlıkla ilgisiz ya da çok az kısmının haberle ilgili olduğunu, bununla beraber yalan haberler olarak karşıladıklarını bu durumun ise haber ve haberciye karşı güven duygularının zedelendiğini”* ifade etmiş ve diğer katılımcılar da bunu onaylamışlardır. Bu durum ise, clickbait haberlerin kullanıcılar üzerinde hem habere hem de haberciye karşı bir güven problemi yaşadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.14: Clickbait Yayınları Takip Etme Nedenleri

Katılımcılar	Merak Etme	Sorgulama	Boş Vakit Geçirme
K-1			
K-2			
K-3			
K-4			
K-5			
K-6			
K-7			
K-8			
K-9			
K-10			
K-11			

Kaynak: Sümeyye KAHRAMAN tarafından tasarlanmıştır.

Katılımcılara, clickbait yayınlayan bu internet sitelerini neden hala takip ettikleri sorulmuş ve katılımcılardan K-1ve K-2: *“siteyi gezerken ya da farklı sosyal medya ağlarında o siteden haberler karşımıza çıktığında merak duygumuz artıyor ve bu hisle sürekli takip isteği doğuyor”* şeklinde cevaplamış ve diğer katılımcıların tamamı da bu ifadeyi onaylamışlardır. K-4, K-9, K-11 ise buna ek olarak *“onun dışında sorgulamak adına takip ediyoruz çünkü bilinçli kullanıcılar olmak istiyoruz ve haberlerin doğru ve yanlışlık yönünde sorgulamasını yapıyoruz”* cevabını vermişlerdir. Katılımcılardan K-1, K-2, K-3, K-6, K-8, K-10 ve K-11 *“birazda boş vakit geçirmek adına bu siteleri takip ediyoruz”* şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu durumda merak duygusu, eleştiri yapılıyor olsa da sitelerin takip edilmesi yönünde kullanıcıları tetiklemektedir. Bununla beraber boş vakit geçirmek istenmesi de internet sitelerindeki gezintiyi artırmaktadır.

Bu tür haberlere karşı tepkilerini nasıl dile getirdikleri sorulmuş ve K-1, K-2, K-9 ve K-11 *“direkt mail ya da telefonla ulaşım sağlamadıkları çünkü geri dönüş alamadıkları, onun dışında twitter üzerinden ya da sosyal medya üzerinden karalama yaptıkları”* şeklinde cevaplar alınmıştır. Bu durum ise göstermektedir ki, haber üreticileri iletişim adreslerini yazmakta fakat gelen eleştirileri kabul etmemektedir. Bu durumda kullanıcılar da farklı yöntemlere başvurarak internet sitesi hakkında yorumlar yapmaktadır.

Tablo 3.15: Hedef Kitlenin Haber İçin Tahmini Clickbait Kullanım Nedenleri

Katılımcı Sayısı	Tık Almak	Etkileşim	Ekonomik Gelir
K-1			
K-2			
K-3			
K-4			
K-5			
K-6			
K-7			
K-8			
K-9			
K-10			
K-11			

Kaynak: Sümeyye KAHRAMAN tarafından tasarlanmıştır.

Editörlerin bu yöntemi neden kullandıkları hakkındaki görüşleri sorulmuş ve şu şekilde cevaplar alınmıştır. Katılımcıların tamamı bu yöntemlerin kullanılmasındaki önemli etkeni, tıklanma sayısını arttırmak ve ekonomik kazanç sağlamak şeklinde yorumlamışlardır. K-4, K-9 ve K-10 kodlu katılımcılar ise bu cevaba ek olarak “*etkileşim sağlayıp çok kişiye ulaşmak*” şeklinde alternatif bir cevap sunmuşlardır. Bu durumda katılımcıların tümünün bu soruya; tıklanma sayısını arttırmak ve ekonomik gelir şeklindeki cevapları editörlerin neden bu yöntemi tercih ettiğini hedef kitle bakımından ortaya koymaktadır.

Clickbait haberler hedef kitle tarafından sürekli olarak maruz kalınan bir durumdur. Kullanıcılar bu durumdan memnun değildir fakat merak duyguları nedeniyle internet sitelerini takip etmeye devam etmektedirler. Bu durum habere ve haberciye karşı olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır fakat kullanıcılar internet gazetesini takip etmeyi sürdürmektedirler.

Katılımcılara son olarak bir tane clickbait haber örneği gösterilmiş ve yorumlamaları istenmiştir. Katılımcılara Gösterilen Örnek Haber;

Şekil 3.1: Katılımcılara gösterilen örnek haber



Kaynak: mynet.com (Erişim Tarihi: 18.11.2021)

Katılımcıların tümü örnek olarak mynet internet sitesinden alınmış olan haberi, *“hem fotoğraf hem de başlık çok ilginç, merak uyandırıyor insanda ama onun dışında kadının burada obje olarak kullanılması hiç hoş değil, fakat haberin ilgi çekiciliği ve merak uyandırması açısından tıklanma sağlıyor, bu nedenle evet tık tuzağı bir haber”* şeklinde yorumlamışlardır. Onun dışında duygusal olarak K-1, K-2 ve K-3 kodlu kullanıcı *“habere karşı bir sinirlenme olduğunu ve hayal kırıklığı ile sonuçlanacağını ve bu nedenle yine güven duygusunda bir problem ortaya çıkacağını”* vurgulamışlardır.

Katılımcıların tamamı bu konu hakkındaki görüşlerini açık bir şekilde dile getirmiş fakat merak duygusu nedeniyle bu tür haberleri devamlı olarak takip ettiklerini söylemişlerdir. Bu bağlamda uygulanmakta olan clickbait yöntemleri hedef kitle üzerinde merak uyandırarak haberin tıklanmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu tür haberler hedef kitle üzerinde, haber ve haberci açısından olumsuz sonuçlar ortaya koyaktadır. Hem habere hem de haberciye karşı olan güven duyguları sürekli olarak düşmektedir. Fakat internet haberciliğinde kullanılan bu yöntemin okuyucu kitle çekerek ekonomik gelir sağlaması açısından önüne geçilmesi zor bir durum olarak karşılanmaktadır.

3.7. Haber Editörlerinin Clickbait Başlık Kullanımı

İnternet gazeteciliğinin kullanım oranlarının artması hem yaygın medyanın hem de sadece internet üzerinde yayın yapmakta olan medya mecralarının içeriklerini bu ortamda sunmasına olanak tanımaktadır. Fakat geleneksel medyadan farklı olarak internet

medyasında ekonomik gelir sağlamak adına tık sayılarının oranının artmasıyla sağlanmaktadır. Bu durum için ise internet gazeteciliği yapmakta olan hem geleneksel medya hem de yeni nesil medya organları haberleri okuyuculara sunmak ve tıklanma sayılarını arttırmak için yeni bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu yöntem ‘*clickbait*’ yani Türkçe karşılığı ‘*tık tuzağı*’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Clickbait başlıklar, haber içeriklerinin incelenmesi sonucunda 12 adet olarak saptanmış ve bu tür başlıkların amacının sadece okuyucu için heyecan ve merak uyandırarak web sayfalarına tıklama yapmalarına yönlendirmektedir. Haber editörlerinin clickbait başlık kullanımı, kendi bünyesi açısından ekonomik gelir açısından önemli olurken sayfa ziyaretçi sayısının artmasını da sağlamaktadır.

Clickbait haber kullanımının editörler tarafından neden kullanıldığının tespiti yapılmış ve ulaşılan sonuçlar tablolar halinde araştırmaya eklenmiştir. Bu doğrultuda medya organlarında çalışmakta olan 7 kişiyle görüşülmüş ve derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşme sağlanan kişiler medya çalışanları anlamını içermesi nedeniyle M.Ç. olarak kısaltılmıştır.

Tablo 3.16: Görüşülen Kişilerin Genel Bilgileri

Katılımcılar	Kurum	Pozisyon	Çalışma Süresi
M.Ç.- 1	Etv	Haber Müdürü	10 yıl
M.Ç.- 2	Etv	Muhabir	3 yıl
M.Ç.- 3	Life tv	Muhabir- Sunucu	2 yıl
M.Ç.- 4	Gastepres.com	Genel Y. Yönetmeni	27 yıl
M.Ç.- 5	Kayseri Gerçek Haber	Muhabir	4 yıl
M.Ç.- 6	DHA	Grafik – Editör	8 yıl
M.Ç.- 7	DHA	Muhabir	3yıl

Kaynak: Sümeyye KAHRAMAN tarafından tasarlanmıştır.

Mülakat yapılmış olan kişiler medya organlarının çeşitli pozisyonlarında görev almaktadırlar. Ulaşılan kişiler en az 2 yıllık en çok 27 yıllık çalışma sürelerine sahip kişilerdir. Bu kişilerden 4’ü muhabir, 1’i haber müdürü, 1’i genel yayın yönetmeni ve 1’i de editörlük pozisyonunda çalışmaktadır. Medya organlarında çalışmakta olan kişilere ilk olarak sorulan soru, internet gazeteciliğinin avantaj ve dezavantajları üzerine yorumlamaları olmuştur.

Tablo 3.17: İnternet Gazeteciliğinin Avantaj ve Dezavantajları

Kişiler	Avantaj	Dezavantaj
M.Ç.- 1	Hızlı Olması	Bilgi Kirliliği
M.Ç.- 2	Hızlı Olması	Sadece İnternet Kullanıcıları Faydalaniyor
M.Ç.- 3	Geri Dönüş Olması	Yanlış ya da Eksik Bilgi
M.Ç.- 4	Anlık ve Hızlı Olması	Yanlış Bilgi Sunulması
M.Ç.- 5	Çok Fazla İnsana Ulaşması	Yanlı ve Sansasyonel Bilgi
M.Ç.- 6	Ucuz ve Ekonomik	Yazım Kurallarına Dikkat Edilmemesi
M.Ç.- 7	Maliyeti Düşük Olması	Yazım Kurallarına Dikkat Edilmemesi

Kaynak: Sümeyye KAHRAMAN tarafından tasarlanmıştır.

Katılımcılardan 3'ü internet gazeteciliğinin avantajları olarak hızlı olmasını örnek göstermektedirler. Bu bağlamda internet gazeteciliğinin tercih edilmesindeki en büyük etken diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak hızlı olmasıdır. Buna göre hız, diğer geleneksel medyanın aksine kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmayı önemsemektedirler. Diğer bir etken ise medya organlarında çalışmakta olan katılımcıların cevaplarına göre, ekonomik olmasıdır. Bu bağlamda internet gazeteciliğinin tercih edilmesinde ekonomik olarak fazla harcama yapılmaması internet gazeteciliğinin tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak karşılanmaktadır. Katılımcıların vurgulamış oldukları diğer iki seçenek ise; geri dönüşün olması ve çok fazla kitleye ulaşım sağlanmasıdır. Bu bağlamda geri dönüş yapılması ve çok fazla kişiye ulaşım sağlanması internet gazeteciliği yapmakta olan medya organları açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılar internet gazeteciliğinin dezavantajlarını yorumlarken genel olarak yanlış bilginin var olduğunu, kaynağın teyit edilmediğini ve yazım kurallarına dikkat edilmediğini söylemektedir. Bu bağlamda geleneksel medya organları bu unsurlar açısından internet ortamına göre daha güvenilir iletişim araçları olarak gösterilmektedir. Bilgi kirliliğinin olması, yanlış haberlerin olması internet gazeteciliğinde sıkça karşılaşılan etik sorunlar olarak gösterilmektedir.

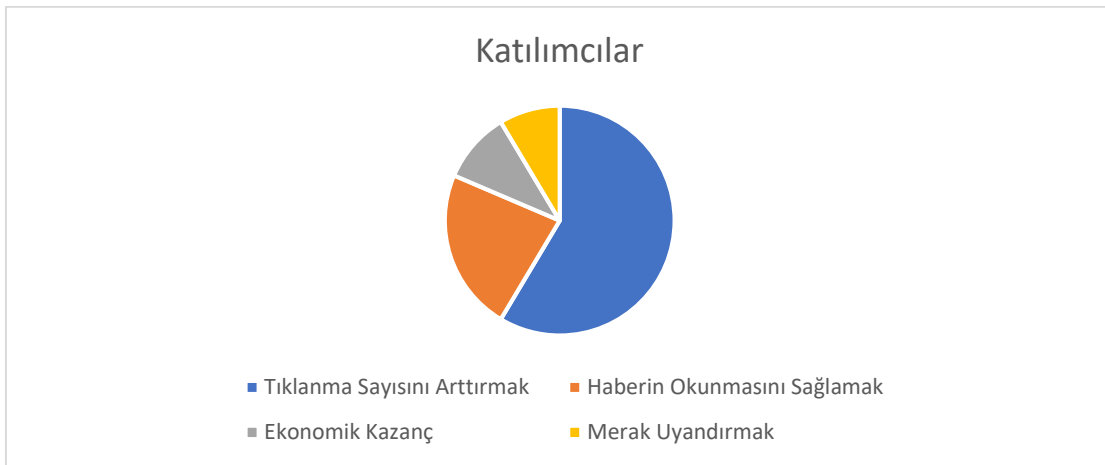
Katılımcılar arasında, internet gazeteciliğinin yaygınlaşması üzerine sorulan diğer soru üzerine M.Ç.-1 ise şu şekilde yorumlamış ve diğer katılımcılar onaylamışlardır;

“İnternet gazeteciliği maliyet bakımından oldukça az harcama yapılan bir ortamdır, bunun sonucunda da sadece sosyal medya kullanıcısı olan bir kişi çıkıp benim internet gazetem var diyebilmektedir. Bunun dışında aslında internet gazeteciliğinin yaygın olmasının nedeni dijital dünyanın bir getirisi olarak görülmektedir. Yani, elinde telefonu ve bilgisayarı olan bir kimse hem habere ulaşımını anında yaşamak istemekte hem de kendisi haber sunmak istemektedir. Bu nedenle dijital dünya bizleri internet gazeteciliği yapmaya itmektedir. Hem kanal hem gazete olsun, geleneksel medyanın uzantısı olarak içeriklerini internet ortamına taşımakta ve dijital dünyaya ayak uydurmaya çalışmaktadır.” Bu bağlamda internet gazeteciliğinin yaygın olmasının önemli nedenlerinden birincisi dijital dünyaya ayak uydurmak istenmesidir.

Katılımcılara sorulan, internet gazeteciliği ekonomik gelir açısından tatmin sağlamakta mıdır, şeklindeki soruyu M.Ç.-4 şu şekilde yorumlamıştır; *“Eğer geleneksel medyanın uzantısı olan bir internet sayfası ise, tıklanma sayısı çok olacağından reklam alışı da çok olacaktır, bu durumda ekonomik olarak geliri tatmin sağlayabilir fakat tanınmadık bir internet sitesi olursa reklam alamaz ve ekonomik olarak kazanım sağlayamaz. Bu nedenle tanınmamış internet sitelerinin ilk olarak kendini tanıtmaları, belli kitleye ulaşması ve reklam alması gerekir, bunun sonucunda da ekonomik olarak iyi bir gelir sağlayabilir.”*

İnternet gazeteciliği yapmakta olan internet siteleri okuyucu çekmek adına clickbait haber başlıkları kullanmaktadır. Bunun sonucunda da hem internet sayfasını tanıtmakta hem de okuyucu sayısını arttırmaktadır. Katılımcılara clickbait haber başlıklarının kullanılmasının nedenleri sorulmuş ve cevaplar tablo halinde çalışmaya eklenmiştir.

Tablo 3.18: Clickbait Başlık Kullanım Nedenleri



Kaynak: Sümeyye KAHRAMAN tarafından tasarlanmıştır.

Katılımcılar, clickbait kullanım nedenlerinin başında tıklanma sayısını arttırmak için bu yönetime başvurduklarını söylemektedirler. Fakat katılımcılar, tıklanma sayıların arttırılmasını sağlamanın ekonomik gelir açısından önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu doğrultuda, tık sayısı artarsa reklam alma sayısı artar ve doğru orantılı olarak ekonomik gelir de artış göstermeye başlamaktadır. Dolayısıyla, haber editörleri, ekonomik gelir sağlamak adına clickbait başlıklar kullanımı yapmaktadırlar.

Katılımcılara clickbait haber kullanımını hem hedef kitle hem de editörler açısından yorumlamaları istenmiş ve bu yöntemleri neden sürekli olarak devam ettiği sorulmuştur. *“Clickbait haber kullanımı, internet sayfaları için oldukça önemli bir durumdadır hem sayfaya ziyaretçi çekmek adına hem de ekonomik gelir sağlamak adına bu tür yöntemler kullanılmaktadır. Haber içeriği hazırlayan kısım tarafından önemli olarak karşılanıyor olsa da hedef kitle açısından olumsuz karşılanmaktadır. Hedef kitlenin habere ve haberciye karşı olan güven duygusunun zedelenmesine neden olmaktadır. Bu iki taraf için üzücü bir durum olsa da iki taraf da aynı duruma deva etmektedir. Bunun nedeni ise insanların merak duygularına yenik düşmeleri olarak söylenebilir.”* şeklinde M.Ç.-1 ve M.Ç.-3 tarafından cevaplanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel gazetelerin dışında, sadece internet sayfasında yayın hayatına devam eden ya da eğlence içerikleriyle beraber haber içeriklerini de bir arada sunan yeni internet sayfaları da gün geçtikçe artamaya başlamıştır. Yazılı ve görsel basından farklı olarak, çok fazla ekonomik kazanca sahip olmadan, çok fazla eleman çalıştırmadan ve küçük bir ofisten ya da evinizin bir odasından da yayın hayatınıza devam etme imkânı sunması nedeniyle de internet kullanımı medya sektörü için yaygın bir hal almıştır.

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması ve medya kuruluşlarının içinde bulundukları rekabet duygusu nedeniyle internet sayfalarında da yenilikçi ve kitleleri internet sayfalarına etkin bir şekilde çekebilme istekleri doğmuştur. Bu doğrultuda ise internet sayfaları okuyucu kitleleri sayfalarına çekmek adına birçok farklı yöntem geliştirerek haber içerikleri ve haber başlıkları üzerinde oynamalar yapmaktadır. Bu tür yöntemler kullanılarak yazılan haberler ise '*clickbait*' yani tık tuzağı haberlerdir. Clickbait yöntemler kullanılarak hem sayfaya okuyucu çekmek hem de tıklanma sayısının artmasıyla beraber ekonomik kazanç sağlamak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte clickbait, haberlerin abartı katılarak yazılması ve insanların merak etmesini sağlamasını amaçlamaktadır.

Clickbait haberlerin kullanımının artmasındaki önemli etkenlerden biri, internet sayfasına okuyucu çekmektir. İkinci etken ise okuyucuyu çekerek ekonomik kazanç sağlamaktır. İnternet sayfalarında yayın yapmakta olan medya çalışanları, bu amaç doğrultusunda farklı yöntemler kullanarak clickbait başlıklar oluşturmaktadır. Bu yöntemler sayesinde hem internet sayfası ekonomik kazanç sağlamaya başlamakta hem de okuyucu çekerek sayfanın bilinir hale gelmesine olanak tanımaktadır. Fakat okuyucu kitle tarafından bakıldığında hem gazeteciye hem de yayın kuruluşuna karşı olumsuz düşünceler oluşmaktadır. Okuyucu kitle bu tür başlıklar kullanılarak yapılmış olan haberlere tıklarken, heyecan ve merak içerisinde yapmış oldukları bu eylem sonucunda

haberde içeriğin uyumsuz ve başlığın abartı katılarak yazıldığını görmesi sonucunda güven duygusu zedelenmektedir.

Clickbait yöntemler kullanılarak hazırlanmış olan haberlere her geçen gün daha fazla rastlamaktayız. Takip ettiğimiz haber sitelerinde, eğlence sitelerinde, sosyal medya ortamlarında hemen her haberde bu yöntemler uygulanmaktadır. Çalışma bu doğrultuda clickbait yöntemler nasıl yapılmakta, neden yapılmakta ve hedef kitle bundan nasıl etkilenmekte soruları üzerinde durmaktadır. Ortaya atılmış olan bu sorular doğrultusunda nicel ve nitel olarak iki aşamalı yöntem uygulanmıştır. İlk aşamada, eğlence ve sosyal içerik üreten eğlence sitelerinden Mynet ve Onedio sitelerindeki haberler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu bağlamda söz konusu olan Mynet ve Onedio internet sitelerinde uygulanmakta olan 12 adet clickbait yöntemi tespit edilmiştir. Bu yöntemler arasında, soru işareti kullanılarak yapılan başlıklar, ünlem işareti kullanılarak yapılan başlıklar, üç nokta kullanılarak yapılan başlıklar, yarım cümle ile kurulan başlıklar, öznesi ve nesnesi belirsiz olan başlıklar, alıntı cümle ile kurulan başlıklar, görüntünün ön planda olduğu başlıklar, gazetenin yorum veya değerlendirmesinin olduğu başlıklar, şok- flaş- son dakika gibi ani gelişen başlıklar ve insanların dikkatini çeken klasik tık odaklı başlıklar ve karma başlıklar olduğu saptanmıştır. Çalışma 1-5 Kasım 2021 tarihinde gün sonu gece saat 23.00 ile 00.00 zaman dilimiyle sınırlandırılmıştır. Bu tarih ve saatlerin belirlenmesinde önemli olan kriter saptanmak istenen haber başlıklarının çok kısa sürede istenen sayıda veriye ulaşılmasını sağlaması ve haber içerikleri bakımından güncellenmenin yoğun olmamasından dolayıdır.

Mynet ve Onedio sitelerinde beş günlük süre içerisinde toplam 423 haberin incelenmesi yapılmıştır. 423 haber üzerinde toplam 742 kez clickbait yöntem uygulandığı görülmüştür. Üzerinde hiç yöntem kullanılmamış haber sayısı ise 39 olarak saptanmıştır. En çok kullanılan clickbait yöntemi ise, referans kelimelerin kullanılması şeklindedir. Referans kelimeler, yaşanan zaman diliminde önemli bir yere sahip olmuş kelimelerin kullanıldığı yöntemdir. Bu bağlamda bakıldığında; Pandemi, covid, aşı gibi kelimeler referans kelimeler olarak kabul edilmektedir. Referans kelimeler kullanıldığında hedef kitlenin habere karşı ilgisinin artması ve tıklaması bu yöntemin kullanılmasındaki önemli bir unsurdur. En az kullanılan yöntem ise üç nokta ile kurulan başlıklardır. Bu başlıkların diğer yöntemlere göre sayıca az tercih edilmesinin nedeni okuyucu kitlenin bu tarz başlıklara daha az tık kullanmasıdır.

İkinci aşamada ise medya çalışanları ve hedef kitle ile görüşmeler sağlanmış, clickbait yöntemlerin neden ve nasıl kullanıldığı ve bununla beraber okuyucu kitlenin bu tür yöntemler kullanılarak hazırlanmış olan haberlere karşı tutumunun nasıl olduğu saptanmıştır. Hedef kitle, bu uygulamalardan rahatsız olmakta, haberlerin takip edildiği siteye karşı negatif düşünceler benimsemektedirler. Fakat ne kadar olumsuz düşünceye sahip olurlarsa olsunlar, merak duygusu nedeniyle siteyi takip etmeye devam etmektedirler. Medya çalışanları ise bu haberlerin yayınlandığı internet siteleri için kullanılmış olan bu yöntemlerin sayesinde hem ekonomik kazanç sağlamak hem de sitenin takipçi kazandığını söylemektedirler. Clickbait haber kullanımları editörler ve medya organlarında çalışmakta olan farklı pozisyonlardaki çalışanlar tarafından derinlemesine mülakat sonucunda yorumlanmıştır. Bu doğrultuda, clickbait haber kullanılmasının nedenleri arasında ilk sırada tıklanma sayısını arttırmak yatmaktadır. Tıklanma sayısının artması sonucunda ise web sayfasına reklam satışı yapılmaktadır. İnternet sayfaları satışı yapılan reklamlar sayesinde ekonomik gelir elde etmektedirler.

Clickbait haberlerin hedef kitlenin duyguları ve haber-haberciye karşı olan tutumundaki yorumu ortaya koyulmuş ve clickbait haberleri editörlerin neden bu yöntemleri tercih ettikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, internet ortamında varlığını sürdürmeye devam eden haber içerik üreticilerinin kullanmış oldukları clickbait başlıklar saptanarak, araştırmanın amacını ortaya koymaktadır. Amaç doğrultusunda, görüşme sağlanan hedef kitle ve medya çalışanları birbirinin aksine yorumlarda bulunmaktadır. İnternet sayfalarında kullanılmakta olan clickbait haber yöntemleri hedef kitle açısından değerlendirildiğinde, merak duygusunun üzerinde yoğunlaşması nedeniyle bu tür habere tıklama sağladıkları fakat tıklanan haberlerin içeriğinin boş olması sonucu ortaya hayal kırıklığı, haber ve haberciye karşı güvensizliğin oluşmasına neden olmaktadır. Fakat hedef kitle bu durumdan olumsuz etkileniyor olsa da bu tür haberleri takip etmeye devam etmektedir. Bu durumun altında ise merak duygusu yatmaktadır. Medya çalışanları bu durumu farklı olarak yorumlamakta ve clickbait haberlerin yanlış bir uygulama olsa da internet sayfası için önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Tıklanma sayısının artmasını sağlamak ve buna paralel olarak, sayfaya verilen reklamlar neticesinde ekonomik olarak kazanç sağlanmaktadır.

Sonuç olarak, internet gazeteciliğinin tercih edilmesindeki nedenlerden birisi olarak dijital dünyanın içine girilmek istenmesi ve teknolojinin giderek gelişmesi

sonucunda medya organlarının da internet platformlarına taşınmasına neden olmasdır. İnternet ortamına taşınmış olan medya içerikleri ekonomik gelir sağlamak adına okuyucu çekmeye çalışmaktadır. Bunu ise clickbait haberler yaparak sağlamaktadır. İncelenen sitelerde genel olarak clickbait yöntemler kullanılarak haberler hazırlandığı görülmüştür. Hedef kitle yapılmış olan clickbait haberlere tıklayarak sayfanın ziyaret edilmesini sağlamaktadır. İnternet sayfası açısından önemli bir durum olarak karşılanırsa da hedef kitle açısından bu durum olumsuz karşılanmaktadır. Hedef kitle, internet sayfasında yayınlanmış olan clickbait haber içeriklerine tıkladıklarında haber açısından merak uyandırılarak yazılmış olan başlığın sadece okuyucu çekmek adına yapılmış olduğunu anladıklarında haber ve haberciye karşı olan güven duygusu da olumsuz etkilenebilmektedir. Clickbait haber kullanımları, okuyucuda merak ve heyecan uyandırarak yapılmakta ve bu doğrultuda insanların sayfayı ziyaret etmesi amaçlanmaktadır. Çalışma için oluşturulmuş sorular doğrultusunda, medya organlarında farklı pozisyonlarda çalışmakta olan çalışanların yorumlamaları sonucunda tık sayısını arttırarak ekonomik gelir sağlamak istendiği ve okuyucuların bu durumdan olumsuz etkilendiği ispatlanmıştır.

Her alanda karşımıza çıkmakta olan clickbait haberler sosyal medya hesaplarında da sıklıkla karşılaşılan bir sorun haline gelmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda, araştırma yapacak olan araştırmacıların, konuyla ilgili olarak sosyal medya üzerinde yapılmakta olan clickbait haberlerin araştırılması da literatürde bu konuda açık kalan kısmı kapatacağının önerisi sunulmaktadır. Hem yerel hem ulusal basında hem geleneksel hem de yeni medyada kullanılmakta olan clickbait haberlerin okuyucu kitle açısından olumsuz olarak vurgulanması sonucunda, bu tarz haber üretim ve yayım organlarının haber başlıklarının oluşturulmasında, hedef kitlenin habere ve haberciye karşı güven duygusunda zedelenme yaşatmayacak başlıkların seçilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1961). Gazateciliğin gelişim safhaları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 16/01, 118-140 https://doi.org/10.1501/SBFder_0000000818.
- Akveran, S. (2018). Ana akım medya alternatif medya ihtiyacı ve etik. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1/1, 10-31 <https://dergipark.org.tr/en/pub/-dorduncukuvvet/issue/37152/412790>.
- Akyüz, S. S. (2019). 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi son dakika haber bildirimlerinin içerik analizi: haber türleri, tık tuzakları ve iktidar-muhalefet haberlerinin dağılımı. *İNİF E-Dergi*, 4/2, 153-167 <https://dergipark.org.tr/en/pub/inifedergi/issue/50601/633509>.
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4/12, 76-90 <https://doi.org/10.31455/asya.740420>.
- Aydoğan, A. (2012). Basın endüstrisinde dönüşüm ve internet gazeteleri. (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bazaco, Á., Redondo, M. & Sánchez-García. P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 94-115.
- Boyer, A. (2010). Haber nedir, nasıl biçimlendirilir? geleneksel ve internet gazetelerindeki farklılık ve benzerlikler. *Humanities Sciences*, 5/1, 114-125 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsahuman/issue/19936/213359>.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/-maruid/issue/25223/266660>.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S. & Ganguly, N. (2016). Stop clickbait: detecting and preventing clickbaits in online news media. *International Conference On Advances In Social Networks Analysis And Mining (ASONAM)*, 9-16.
- Chayko, M. (2018). *Süper bağlantılı internet dijital medya - tekno - sosyal hayat*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Çağlar, Ş. (2010). *Haber toplama ve yazma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8/2014, 123-149.
- Çakır, H. (2012). *Gazeteciliğe giriş*. Konya: Tablet Yayınları. (2012).
- Çevikel, T. (2004). Türkçe haber siteleri ve türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 147-163 <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7378/96593>.
- Çiçek, D. (2016). Yeni iletişim teknolojilerinin haber tüketim eğilimleri üzerinde oynadığı rol. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, S. (2011). Yazılı basında haber cümlelerinin analizi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6/1, 903-917.

- Çığ, Ü. (2010). Endüstriyel bir anlatı yapısı: ters piramit haber metinleri. *Dil ve Edebiyat Dergisi / Journal of Linguistics and Literature*, 7/2, 69-90.
- Çoban, B. (2019). Post truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında tık tuzağı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27/4, 35-49 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/54877/752380>.
- Davutoğlu, N. A. (2020). Üçüncü ve dördüncü sanayi devrimleri arasındaki temel ve sistematik farklılıkların determinist bir yaklaşımla analizi. *Management and Political Sciences Review*, 2/1, 176-194 <https://dergipark.org.tr/en/pub/mpsr/issue/57618/739808>.
- Devran, Y. (2010). *Haber söylem ideoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dijk, V. (2018). *Ağ toplumu*. Çeviren Özlem Sakin. İstanbul: Epsilon Yayınevi .
- Dijilopedi.com (2021, Şubat 23) <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-127 <https://dergipark.org.tr/-en/pub/akil/issue/48081/607924>.
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11/1, 257-287.
- Erdoğan, İ. (1999). İlk çağlardaki egemen iletişim biçimleri üzerine bir değerlendirme. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 2/2, 15-47.
- Esen, F. S. (2019). *Dumandan sosyal medyaya- kitle iletişiminin kısa tarihi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Evers, H. (2010). *İnternet haberciliği: yeni etik sorunlar mı. içinde televizyon haberciliğinde etik*. Çaplı, B. & Tuncel, H. 322-328. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Fastcompany.com.tr (23.10.2021) <https://fastcompany.com.tr/kunye/>
- Funcu, D. (2019). Haber üretim pratikleri bağlamında veri gazeteciliği: türkiye'deki gazetecilerin veri gazeteciliğine yaklaşımı. (Doktora Tezi). İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geray, H. & Aydoğan, A. (2010). *Yeni iletişim teknolojileri ve etik, içinde televizyon haberciliğinde etik*. Çaplı, B. & Tuncel H. 305-321. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Girgin, A. (1998). *Haber yazma teknikleri*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Güven, G. Ö. (2021). Ayın karanlık yüzü: yeni medya ve etik. *TRT Akademi*, 6/12, 44-651 <https://doi.org/10.37679/trta.945288>.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, tüketim kültürü ve internet'deki gençlik siteleri. *Yeni Medya Çalışmaları*, 13, 177-203.
- Hülür, H. & Yaşın, C.(2017). *Yeni medya geleceğin gazeteciliği*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- İnce, M. (2018). *Haber edinme aracı olarak internet ve internet haberciliği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, U. & Konur, A. K. (2009). Cinsellik üzerinden tık ticareti: internet haberciliği üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 29, 167-188.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 75-94 <http://dx.doi.org/10.9761-/JASSS3267> .

- Karagöz, K. (2018). Post truth çağında yayıncılığın geleceği. *TRT Akademi*, 3/6, 678-708
<https://dergipark.org.tr/en/pub/trta/issue/38692/420530>.
- Kavoğlu, S. (2013). Aşırılığın haber değeri: stk faaliyetleri üzerine bir inceleme. *Journal of Yaşar University*, 8/31, 5324-5340
<https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/19143/203140>.
- Kayserihaber.com.tr (2021, Şubat 24) <http://www.kayserihaber.com.tr/haber/virusu-51720.html>
- Kayserihaber.com.tr (2021, Şubat 24) <http://www.kayserihaber.com.tr/haber/kaza-51722.html>
- Kılıç, D. (2005). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3/4, 142-151
<https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19010/20081>.
- Koloğlu, O. (2015). *Osmanlı'dan 21. yy'a basın tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1/2, 6-19. <https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/-issue/5861/77575>.
- Korkmaz, Ş. (1990). *İbrahim Miteferrika ve Türk matbaacılığı*. Yayın Matbaacılık.
- Kortak, N. (2020). İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı bağlamında etik sorunlar: clickbait haberler. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin esasları*. Ankara: ODTÜ.
- Kösedağ, M. S. (2019). Türkiye’de yazılı basının sonu mu geliyor? gazete tirajları üzerinden genel bir değerlendirme. 1. *Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi*, 842-851.
- Kuyucu, M. (2017). İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetelerle savaşı: internet gazeteciliği geleneksel gazeteciliği bitirdi mi? üniversite öğrencilerinin internet gazeteciliği ile ilgili görüşleri üzerine bir güncelleme. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Küçüközyiğit, U. (2016). Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1/1, 86-95
<https://dergipark.org.tr/en/pub/akader/issue/28202/299474>.
- Londondailypost.com (2021, Ocak 22) <https://londondailypost.com/what-cities-in-the-uk-have-the-most-vehicle-accidents/>
- Londondailypost.com (2021, Ocak 24) <https://londondailypost.com/biden-johnson-call-beginning-of-new-us-uk-relationship/>
- Londondailypost.com (2021, Ocak 22) <https://londondailypost.com/glastonbury-festival-not-happening-again/>
- Londondailypost.com (2021, Ocak 01) <https://londondailypost.com/how-to-turn-covid-19-into-an-opportunity-with-laurence-moss/>
- Londondailypost.com (2021, Ocak 01) <https://londondailypost.com/what-cities-in-the-uk-have-the-most-vehicle-accidents/>
- Medyajans.com (2021, Ekim 02) <https://www.medyajans.com/haber-siteleri.html>

- Mihelič, J. (2019). Clickbait and their impacts on political media selection .(Masters Of Arts) . Wake Forest University Graduate School Of Arts And Sciences.
- Milliyet.com (2021, Şubat 24) <https://www.milliyet.com.tr/nipah-virusu-nedir-yeni-salgin-kapida-mi--molatik-18859/>
- Milliyet.com (2021, Şubat 25) <https://www.milliyet.com.tr/galeri/istanbulun-agaclarinda-teke-bocegi-tehlikesi-6440448>
- Munger, K., Luca, M., Nagler, J. & Tucker, J. The effect of clickbait. 26, 1-25.
- Mynet.com (2021, Şubat 28) <https://www.mynet.com/seyma-subasi-yine-aska-geldi-zengin-sevgili-yorumuna-yanit-verdi-322601-mymagazin>
- Mynet.com (2021, Şubat 26) <https://www.mynet.com/ne-ekersen-onu-bicersin-atasozunun-anlami-nedir-ne-ekersen-onu-bicersin-atasozunun-hikayesi-190101254506>
- Mynet.com (2021, Şubat 27) <https://finans.mynet.com/haber/detay/ekonomi/nakdi-ucret-destegi-ne-zaman-yatacak-nakdi-ucret-destegi-ne-kadar-2021-subat-ayi-nakdi-ucret-destegi-ne-zaman-odenecek/414793/>
- Mynet.com (2021, Şubat 28) <https://www.mynet.com/koronavirus-yanina-yaklasamiyor-1600-rakimda-saglik-dolu-yasam-110106741025>
- Mynet.com (2021, Şubat 28) <https://www.mynet.com/mahmut-tuncer-den-ibo-show-itirafi-ibrahim-tatlises-soke-olacak-322604-mymagazin>
- Mynet.com (2021, Kasım 18) <https://www.mynet.com/irem-derici-uyuyamadi-yan-odada-ciyak-ciyak-372719-mymagazin>
- Mynet.com (2021, Şubat 28) <https://www.mynet.com/yuz-yuze-egitimde-ilk-haftaya-dikkat-110106740830>
- Mynet.com (2022, Ocak 01) <https://tr.wikipedia.org/wiki>
- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 27, 79-108 <https://doi.org/10.16878/gsuilet.373242>.
- Nazlı, R. S. (2019). Değişen habercilik ve haber: güven ilişkisi üzerine bir saha araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 977-1005 <https://doi.org/10.19145/e-gifder.557133>.
- Neoldu.com (2022, Mart 22) <https://www.neoldu.com/dokulan-yavas-uzayan-yipranmis-sac-bakimi-43370h.htm>
- Neoldu.com (2021, Ekim 20) <https://www.neoldu.com/hangi-olay-haberdir-1337h.htm>
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital fark- gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. İstanbul: The Kitap .
- Okur, Yekta. (1983). *Türk basınında dağıtım, problemler ve fırsatlar (uygulamacı yaklaşım), (editörler) gazeteciler cemiyeti basın yayın ve araştırma komitesi. iletişim olayları ve Türk basınının sorunları*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. (1983).
- Onedio.com (2021, Ekim 23) <https://onedio.com/kurumsal/hakkimizda>.
- Onedio.com (2021, Şubat 24) <https://onedio.com/haber/fahrettin-koca-dan-cenaze-ozru-boyle-olacagini-ongoremedim-967690>

- Onedio.com (2021, Şubat 25) <https://onedio.com/haber/genc-kiza-saplantili-sevgili-kabusu-azrailin-olacagim-yuzune-kezzap-atacagim-967724>
- Onedio.com (2021, Şubat 26) <https://onedio.com/kurumsal/kariyer>
- Onedio.com (2021, Şubat 28) <https://onedio.com/haber/ogrendiginiz-anda-hayatinizi-cok-daha-kolay-bir-hale-getirmeyi-vadeden-birbirinden-yararli-15-ipucu-967887>
- Onedio.com (2021, Ekim 20) <https://onedio.com/kurumsal/hakkimizda>
- Onedio.com (2021, Kasım 10) <https://onedio.com/haber/turk-bayraklari-ve-cicekler-10-kasim-da-anitkabir-vatandaslarin-akinina-ugradi-1015990>
- Orduolay.com (2021, Şubat 25) <http://www.orduolay.com/kultur-sanat/ordu-turkiye-ve-dunyaya-acilmak-icin-degerlendirmeli/58924>
- Orduolay.com (2021, Şubat 25) <http://www.orduolay.com/saglik/korunalim-mi-kapanalim-mi/58928>
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 13/13, 131-159 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/446/3523>.
- Özel, E. K. & Deniz, Ş. (2019). Tık ve etik arasında sıkışan gazetecilik: internet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6/1, 443-466 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.426458>.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9/1, 287-311.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik tık odaklı haberciliğin türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6/12, 273-301.
- Pangrazio, L. (2018). What's new about fake news: critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Páginas de Educación*, 11/1, 6-22.
- Patterson, N. (2015). Hiper metin ve değişen okuyucu rolleri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6, 65-76 <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.3.005.x>.
- Pavlik, J. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). Haberin dönüşü (şü) mü: sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5/1, 70-87 <https://dergipark.org.tr/en/pub/inifedergi/-issue/55020/717704>.
- Pothast, M., Köpsel, S., Stein, B., & Hagen, M. (2016). Clickbait detection. *European Conference on Information Retrieval*, 810-817.
- Seker, S. E. (2014). Maslow'un ihtiyaçlar piramiti (maslow hierarchy of needs). *YBS Ansiklopedisi*, 1/1, 35-37.
- Sevim, N. H. (2008). Odak grup görüşmesi. *Sosyoloji Notları 3 Aylık Sosyoloji Dergisi*, 5, 80-85.
- Scacco, J. & Muddiman, A. (2016). Investigating the influence of clickbait news headlines. *Engaging News Project*, 1-12.

- Şahin, M. & Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: yeni medya ve canlı yayınlar. *yeni medya*, 1, 50-63 <https://dergipark.org.tr/en/pub/yenimedya/-issue/55557/760554>.
- Şeker, M. (2006). Yeni ekonomi ve gazete dağıtım sektörüne etkileri. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* içinde ss. 198-207.
- Şeker, T. & Nazlı, R. S. (2012). Çocuk zihnindeki haber resmi. *Global Media Journal*, 2/4, 118-137.
- Tan, E. G. & Ang. B. (2017). Clickbait: fake news and role of the state. *RSIS Commentaries*.
- Tayfur, G. (2018). *Haber toplama, yazma ve yayınlama teknikleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Temel, F. & Türkmenoğlu, A. T. (2019). *Medya ve siyaset*. Ankara: Çimke Basımevi.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni medya'nın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Journal of International Social Research*, 9/45, 877-886.
- Tokgöz, O. (2020). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik*. İstanbul: Literatürk.
- Vural, A. M. (2001). Toplumsal gelişim sürecine katkı sağlayan bir araç olarak yerel medya. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 11, 115-126 <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/-issue/22878/244564>.
- Vural, N. E. & Sütçü, C. S. Çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmaya yönelik metotlar. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 11, 19-34 <https://dergipark.org.tr/en/pub/euifydhed/-issue/46530/555930>.
- Wikipedia.org (2022, Mart 25) <https://en.wikipedia.org/wiki/OhmyNews>
- ww.sabah.com.tr (2021, Şubat 24) <https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/dogum-kilolarindan-hizla-kurtulan-alisanin-esi-buse-varol-oglu-burakin-ardindan-kiz-eliz-icin-de-yaptirdi>
- www.sabah.com.tr (2021, Şubat 25) <https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/75-yasindaki-turkan-soray-genc-kizlari-kiskandirdi1614096520>
- www.hurriyet.com.tr (2022, Şubat 25) <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/world-wide-web-nedir-www-ne-demek-kim-tarafindan-ne-zaman-kuruldu-ve-tarihi-41623064>
- www.hurriyet.com.tr (25.02.2021) <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/akhisarsporda-mesut-dilsoz-ile-yollar-ayrildi-41749554>
- www.hurriyet.com.tr (2021, Şubat 25) <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/cinden-iki-koronaviurs-asisina-daha-genis-kapsamli-kullanim-onayi-41749595>
- www.hurriyet.com.tr (2021, Şubat 28) <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/demet-ozdemir-oguzhan-koc-aski-boyle-goruntulendi-bizi-utandirmayin-41751387>
- www.hurriyet.com.tr (2021, Şubat 28) <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/cinden-iki-koronaviurs-asisina-daha-genis-kapsamli-kullanim-onayi-41749595>

- Xing, Yiteng. (2016). How does clickbait work: an eye-tracking method to discover people's reactions. The University of York Department of Computer Science.
- Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yurdigül, Y. & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 140-161 <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/-48077/607866>.
- Yurdigül, Y. & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (ayşe paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması). *he Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2/3, 81-91 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13010/156765>.
- Yüksel, E. (2020). Türk basınında dağıtım sorunları: 1983-2020 Mukayesesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)* 6/1, 262-268.
- Yüksel, E. & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Konya: Tablet Kİtabevi.
- Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu.. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 125-138.
- Zaytung.com (2021, Ekim 23) <https://zaytung.com/haberdetay.-asp?newsid=386140>

EKLER

Ek 1. Etik Kurul İzni

BAŞVURU NO: 46

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı	“Yeni Nesil Medyada Clickbait Haber Kullanımının Hedef Kitle, Haber Editörleri Ve Haber İçerikleri Bakımından İncelenmesi “Mynet ve Onedio Örnekleri”
Projenin Niteliği	Yüksek Lisans/Uzmanlık/Doktora Tezi
Proje Araştırmacıları	Sümeyye KAHRAMAN (Sorumlu Araştırmacı) Faruk TEMEL (Danışman)
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Sümeyye KAHRAMAN (Sorumlu Araştırmacı) Faruk TEMEL (Danışman) Mevlana, Metehan Sk. No:40, 38280 Talas/Kayseri Hunat Hatun Kız Öğrenci Yurdu - B Blok E-posta adresi: smyykhrmn1@gmail

KARAR:

Etik Kurulumuza başvuran *Sümeyye KAHRAMAN*’ın “*Yeni Nesil Medyada Clickbait Haber Kullanımının Hedef Kitle, Haber Editörleri Ve Haber İçerikleri Bakımından İncelenmesi “Mynet ve Onedio Örnekleri”*” adlı Çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur. ☒

Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. ☐

Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır. ☐

26/01/2021

ADI SOYADI

Etik Kurul Başkanı	Prof. Dr. Atabey KILIÇ
Etik Kurul Başkan Yrd.	Prof. Dr. Kasım KARAMAN
Üye	Prof. Dr. Celal YILDIZ
Üye	Prof. Dr. Mustafa KARAGÖZ
Üye (Raporör)	Prof. Dr. Hakan AYDIN
Üye	Prof. Dr. Mikail AKBULUT
Üye	Prof. Dr. Handan ZİNCİR
Üye	Doç. Dr. Ahmet HASKÖSE
Üye	Doç. Dr. Burak ADIGÜZEL

Ek 2. Editörlere Sorulan Soru Örneği

M.Ç.- 1 ile yapılmış olan görüşme sonucunda yapılan mülakat içeriği...

- 1- Medya kolunda pozisyonunuz nedir ve ne kadar süredir bu mesleği yapmaktasınız?**
Yaklaşık 10 yıldır bu mesleği yapıyorum. Şu an çalıştığım kurumda haber müdürlüğü görevini yürütmekteyim.
- 2- Kurumunuzda işleyiş nasıl olmaktadır, kaç çalışan bulunmaktadır?**
Kurumumuzda 12 personelimiz var. Haber merkezi, spor servisi, reklam departmanı, reji bölümleri bulunuyor. Haber kanalı olduğu için haberlere daha çok önem veriliyor akşamları da haber ve tartışma programları yer alıyor.
- 3- İnternet gazeteciliği avantaj ve dezavantajları sizin için nelerdir?**
Benim şu an çalıştığım kurum da bir internet televizyonu. İnternet üzerinden insanlara ulaşması daha kolay avantajı bu olabilir. Dezavantaj ise, internet ortamında bilgi kirliliği çok fazla olduğu için izleyiciler ya da okuyucular daha çok sorguluyor.
- 4- İnternet gazeteciliğinin bu kadar yaygın olmasının nedeni nedir?**
İnternet gazeteciliği maliyeti düşük ama sizi daha çok kitleye ulaştırması sebebiyle tercih ediliyor. Vatandaşlar artık televizyon izlemek ya da bir gazete alıp okumak istemiyor ve daha kolay, kısa yoldan bilgiye ulaşmak istiyor. Bu da internet haberciliğine olan ilgiyi artırıyor.
- 5- İnternet gazeteciliği ekonomik olarak tatmin sağlar mı?**
Ekonomik olarak çok fazla olmasa da az önce belirttiğim gibi maliyeti daha az olduğu için kazancı tatmin edici olabilir.
- 6- İnternet gazeteciliğinde ne tür etik sorunlar yaşanabilmektedir?**
İnternet ortamında çok fazla denetim yapılmadığı için bilgi kirliliği oldukça fazla olabiliyor. Bence en büyük problem bu. Ayrıca belli başlı şartlar olmadığı için herhangi biri sadece bir sosyal medya hesabı açarak takipçi toplayarak habercilik yaptıklarını sanabiliyorlar.
- 7- Tık tuzağı başlıklar (heyecan ve merak uyandıran, içerikten bazen bağımsız bazen çok az ilişkisi olan) sizin medyanızda kullanılmakta mıdır?**
Bizim televizyonumuz olduğu için böyle başlık kullanımı olmuyor. O genelde internet sitelerinde kullanılıyor. Burada asıl amaç haberi okutmak, olduğu için atılan başlıkları, tamamen alakasız olmamak kaydıyla doğru buluyorum. Haberi okutan başlığıdır...
- 8- Ne tür tık tuzağı başlıklar kullanılmaktadır?**
Bazen tamamen alakasız bazen de merak uyandırmak için atılan başlıklar oluyor.
- 9- Bu tür başlıklar internet gazeteciliğinde neden tercih edilmektedir?**
Gerçek bir haberci, haberim daha çok kişiye ulaşsın, dikkat çeksin okunsun diye yapar. Bazıları da maddi kaygılar güderek sitenin tıklanma sayısını artırıp oradan maddi gelir elde etmeyi amaçlar.
- 10- Tık tuzağı başlıklar kullanımını hedef kitle ve haberciler açısından değerlendirir misiniz?**
Tamamen alakasız başlık olduğu zaman tıklayıp bunu gören okuyucu bir daha güvenip o siteye girmeyebilir. Güvenilirliğinizi kaybedebilirsiniz bu şekilde.
- 11- Hedef kitle bu tür başlıklara tepki göstermektedir fakat neden bu tür başlıklar kullanılmaya devam edilmektedir?**
Yukarıda da dediğim gibi kimi haberi okunsun diye kimi o tıklamalardan para kazanmak için bunu yapmaya devam ediyor. Tabi hedef kitle de her seferinde merakına yenilip birinde tıklamasa diğer gördüğünde tıklamaya devam ediyor aynı siteye.