

Kuzey Kıbrıs'ta Üniversite Öğrencilerinin “Tık Tuzağına” Karşı Tutum ve Eğilimleri

Sertaç Özdemir

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve
Medya Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Haziran 2018
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Agah Gümüş
İletişim Fakültesi Dekan Vekili

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Doç. Dr. Metin Ersoy
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Metin Ersoy

2. Yrd. Doç. Dr. Aysu Arsoy

3. Yrd. Doç. Dr. Ayça Demet Atay

ÖZ

İnternet gazeteciliğinde mesleğin ticari kaygılar gözetilerek icra edilmesi haber üretim sürecini biçimsel olarak etkilemektedir. Bunun sonucunda haberin sunum şekli değişime uğramaktadır. Haberler daha çok tıklanılması için yanıltıcı başlıklar ve görseller kullanılarak sunulmaya başlanmıştır. Bu durum literatürde Tık Tuzağı (Clickbait) adıyla yer bulmaktadır. Tık tuzağı haberciliğin reklam ve tık ilişkisi içerisinde gerçekleşmesidir. Merak unsurunun her şeyin önüne geçtiği, bilginin gizlendiği, aldatıcı başlıklar ve abartılı görsellerin yer aldığı tık tuzağı eksenini kaçınılmaz şekilde yeni etik problemlere kapı aralamaktadır.

Hangi haberlere daha çok ilgi gösterildiği dijital analiz yöntemleriyle tespit edilip bir sonraki haberin elde edilen bu veriler doğrultusunda oluşturulduğu bilinmektedir. Bu nedenle okuyucuların internetten haber alma ihtiyaçlarını bilinçli veya bilinçsiz ne şekilde gerçekleştirdikleri saptamak son derece önemlidir. Bu açıdan tık tuzağı kavramı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Üniversite öğrencilerine uygulanan anket sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu tık tuzağını problem olarak görürken, bilgiyi bulmak için diğer sayfalara tıklamaya devam ettiğini söylemektedir. Bu durumun katılımcıların medya okur-yazarlık yeteneğinin az olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, Tık Tuzağı, Kullanımlar ve Doyumlar

ABSTRACT

Taking internet journalism's commercial concerns into account has had a formal effect on the news production process. As a result of considering these commercial concerns, the way news is presented has changed; it has begun to be presented with misleading headlines and images to elicit more clicks. According to the literature, this phenomenon is called "clickbait". Clickbait is the actualization of journalism within the advertisement and click interaction. Considering the curiosity is the most important factor, new ethical problems occur while the overall click bait system hides the real information with deceptive headlines and exaggerated visuals.

It is known that the most interest to the news has been determined by digital analysis and the next news has been constituted accordingly. For this reason, it is very important to determine the need for the readers to receive news consciously or unconsciously from the Internet. In this respect, the concept of "clickbait" has been evaluated within the framework of Uses and Gratification Theory.

As a result of the questionnaire which applied to the university students, the majority of the participants see the clickbait as a problem. Students also say that, they continue to click on other pages to find information. Due to the lack of media literacy competence of the participants, they continue to find click on the other pages.

Keywords: Internet Journalism, Clickbait, Uses and Gratifications

Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre internet haberciliğinde tık tuzağı sorununun bu günlerde yoğun bir şekilde nüksediyor olmasına; biz okuyucuların sebep olduğu aşikârdır. Bu konuda literatürde saygın kabul edilen Erdoğan ve Alemdar'ın (2005, s.166) da benzer bir atıf yaptığı üzere konuyu açıklayan en güzel sözleri Türk halk ozanı Neşet Ertaş'ın bestesinde görmekteyiz;

*“...Kendim ettim kendim buldum,
Gül gibi sarardım soldum eyvah eyvah ey...”*

Tez yazım aşamasında bende tebessüm oluşturan bu atıfla karşılaşmam nedeniyle bu çalışmayı değerli halk ozanı Neşet Ertaş'a ithaf ediyor; kendisini saygı, rahmet ve özlemle anıyorum.

TEŞEKKÜR

Çalışmanın yapılması sırasında bilgi ve tecrübelerini aktarıırken göstermiş olduğu hoşgörü ve anlayışından dolayı danışman hocam Doç. Dr. Metin Ersoy'a,

Anket çalışmamda bana yardımcı olan Yabancı Diller ve İngilizce Hazırlık Okulu'nda görevli hocalarıma,

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca hayatıma kattığı değerleri ve desteğini asla unutmayacağım saygıdeğer hocam Mustafa İpekçioğlu'na,

Çalışma süresi boyunca gösterdiği sabrı için nişanlım Tuğçe Seren Karakoç'a ve her türlü desteğini esirgemeyen kıymetli aileme teőekkürü borç bilirim.

KISALTMALAR

BBC	Britanya Yayın Kuruluşu
Megep	Milli Eğitim Bakanlığı
TDK	Türk Dil Kurumu
TGC	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
WWW	World Wide Web

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	vi
KISALTMALAR	vii
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xvi
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem	2
1.2 Çalışmanın Amacı	2
1.3 Çalışmanın Önemi	3
1.4 Araştırma Metodu	4
1.5 Araştırma Örneklemi	4
1.6 Araştırma Soruları	4
2 LİTERATÜR TARAMASI	5
2.1 Gazete ve Gazetecilik	5
2.1.1 Gazete Kavramı	5
2.1.2 Gazeteciliğin Tanımı	5
2.1.3 Gazetecilik Mesleği	6
2.1.4 Gazetenin Tarihi Gelişimi	7
2.2 Haber Kavramı	10
2.2.1 Haberin Unsurları	11
2.3 Haber Unsuru Olarak İlginçlik Kavramı	12
2.4 Geleneksel Gazetecilik	16

2.4.1 Gazeteciliğin İşlevleri.....	17
2.5 Sarı Gazetecilik	19
2.5.1 Penny Basını	19
2.5.2 Sarı Gazetecilik Kavramı.....	20
2.5.3 Sansasyonel Haber	21
2.6 İnternet Kavramı ve Tarihi	23
2.6.1 İnternet Kavramı	23
2.6.2 İnternetin Kısa Tarihi	24
2.6.3 Web 2.0 ve Sosyal Medya	25
2.7 İnternet Gazeteciliği	26
2.7.1 İnternet Gazeteciliği ve Geleneksel Gazetecilik Karşılaştırması	29
2.7.2 İnternet Gazeteciliğinde Okur	31
2.8 Tık Tuzağı (Clickbait)	33
2.8.1 Tık Tuzağı Kavramı	33
2.9 Tık Tuzağı ve Okur Ölçümleri.....	36
2.10 İnternet Haber Siteleri	37
2.11 Sosyal Medya Haberciliği.....	39
2.12 Tık Tuzağının Biçimsel Yapısı	41
2.13 Bilginin Gizlendiği Tık Tuzakları	43
2.14 Kalıp İfadeler İçeren Tık Tuzakları.....	44
2.15 Sansasyon İçeren Tık Tuzakları	45
2.16 Görselin Dikkat Çektiği Tık Tuzakları.....	46
2.17 Diğer Tık Tuzakları	47
2.18 Tık Tuzağının Ekonomi Politik Değerlendirmesi	48
2.19 Tık Tuzağının Etik Boyutu	50

3 TEORİK ÇERÇEVE.....	54
3.1 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	55
3.1.1 Gereksinimler.....	56
3.1.2 Kullanımlar	56
3.1.3 Doyumlar	56
3.1.4 Fonksiyon	57
3.2 Kuramın Tarihçesi.....	57
3.3 Kurama Gelen Eleştiriler	59
3.3.1 Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli	60
3.4 Gündem Belirleme Kuramı.....	62
3.5 Kapı Tutuculuk (Eşik Bekçiliği)	64
4 METODOLOJİ	66
4.1 Araştırmanın Yöntemi	66
4.2 Sınırlılıklar	67
4.3 Evren ve Örneklem.....	67
5 BULGULAR VE ANALİZLER.....	69
5.1 Betimsel İstatistik Analizi.....	69
5.2 Bulguların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	97
5.3 Çapraz Tablo (Crosstab) Analizi.....	113
6 SONUÇ VE ÖNERİLER	125
6.1 Sonuç	125
6.2 Öneriler	129
KAYNAKLAR.....	130
7 EKLER.....	139

EK 1: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği.....	141
EK 2: Turnitin Orjinallik Raporu.....	142
EK 3: Anket.....	143

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyeti.....	69
Tablo 2: Katılımcıların yaş aralığı	70
Tablo 3: Katılımcıların uyruğu	70
Tablo 4: Katılımcıların eğitim düzeyi.....	71
Tablo 5: Katılımcıların kaç yıldır bilgisayar kullandığı	71
Tablo 6: Bilgisayar kullanımı konusunda bilgi düzeyleri	72
Tablo 7: İnternette geçirilen süre aralığı	73
Tablo 8: İnternette en çok ne ile vakit geçirildiği.....	73
Tablo 9: Katılımcıların gündemi takip ettiği mecra	74
Tablo 10: Haberlerin takip edilme sıklığı	75
Tablo 11: Haberlerin en sık hangi mecradan takip edildiği	76
Tablo 12: Katılımcıların en çok okuduğu haber kategorileri	77
Tablo 13: Haber ile ilgili en güvenilir görülen kaynağın belirlenmesi	78
Tablo 14: Sosyal medyada yer alan haberlere duyulan güven derecesi.....	79
Tablo 15: İnternette karşılaşılan haberlerin kaynağını sorgulama sıklığı	80
Tablo 16: İnternet haberlerinin kaynağını sorgulama tutumları.....	80
Tablo 17: Online takip edilen haberlere yorum yapma eğilimi.....	81
Tablo 18: Bir haber başlığının yorum veya yargı içermesi kabul edilebilir mi?	82
Tablo 19: Bilginin gizlendiği haber sunumlarını problem görme düzeyi	83
Tablo 20: Online haberde aranılan bilgi bulunamadığında sergilenen tutumlar	84
Tablo 21: Clickbait (Tık tuzağı) haberlere rastlama sıklığı	85
Tablo 22: Tık Tuzağı içerikler üreten internet haber sitelerinin uyarılması gerektiğine katılıyor musunuz?.....	86

Tablo 23: Clickbait (Tık Tuzağı) içerikler şikayet ediliyor mu	87
Tablo 24: Clickbait (Tık Tuzağı) yapanların nereye şikayet edilmesi gerektiği	87
Tablo 25: Online haberlerin ücretli sunulması durumunda satın alma eğilimi	88
Tablo 26: En çok bilinen internet haber sitelerinin en doğru haberleri ilettiği varsayımına katılım düzeyi	89
Tablo 27: İnternette karşılaşılan haberlerin sadece başlıklarının okunduğuna dair varsayımına katılım düzeyi	90
Tablo 28: Başlık veya görsel dikkate alınarak tıklanılan haberlerde istenilen bilgi bulunmadığında kandırılmış hissedildiğine dair varsayımına katılım düzeyi	91
Tablo 29: Haber başlıklarında şok, flaş, bomba gibi ifadelerin habere tıklanılması için etkili olduğuna dair varsayımına katılım düzeyi.....	92
Tablo 30: Sosyal medyada yer alan haber başlıklarının yarım cümle şeklinde olmasının rahatsız edici olduğuna dair varsayımına katılım düzeyi.....	93
Tablo 31: “Bir haber sitesinin aldatıcı başlık veya görsel kullandığını farkettiğim anda sayfayı terk ediyorum” varsayımına katılım düzeyi.....	94
Tablo 32: Katılımcının haberde yanıltıcı başlık kullanıldığını anında anladığına dair varsayımına katılım düzeyi	95
Tablo 33: Haberle ilgili temel bilgilerin başlıkta yer almasının okuyucuların en temel hakkı olduğuna dair görüşe katılım düzeyi	96
Tablo 34: Cinsiyete göre bilgisayar kullanımı konusunda bilgi düzeyleri	97
Tablo 35: Cinsiyete göre internette geçirilen süre aralığı	98
Tablo 36: Cinsiyete göre haberlerin takip edilme sıklığı.....	99
Tablo 37: Cinsiyete göre en güvenilir haber kaynağın belirlenmesi	100
Tablo 38: Cinsiyete göre haberlerin kaynağını sorgulama sıklığı.....	101
Tablo 39: Cinsiyete göre internet haberlerinin kaynağını sorgulama tutumları.....	102

Tablo 40: Cinsiyete göre başlığın yargı içermesi duruma karşı tutumlar	103
Tablo 41: Cinsiyete göre bilginin gizlendiği haber sunumlarını problem görme düzeyi.....	104
Tablo 42: Cinsiyete göre online bir haberde aranılan bilgi bulunamadığında sergilenen tutumlar	105
Tablo 43: Cinsiyete göre Clickbait (Tık tuzağı) haberlere rastlama sıklığı.....	106
Tablo 44: Cinsiyete göre en çok bilinen internet haber sitelerinin en doğru haberleri ilettiği varsayımına katılım düzeyi	107
Tablo 45: Cinsiyete göre internette karşılaşılan haberlerin sadece başıklarının okunduğuna dair varsayımına katılım düzeyi	108
Tablo 46: Cinsiyete göre haber başlıklarında şok, flaş, bomba gibi ifadelerin habere tıklanılması için etkili olduğuna dair varsayımına katılım düzeyi	109
Tablo 47: Cinsiyete göre bir haber sitesinin aldatıcı başlık veya görsel kullandığı anda sayfayı terketme eyleminde bulunulduğuna dair varsayımına katılım düzeyi	110
Tablo 49: Cinsiyete göre haberle ilgili temel bilgilerin başlıkta yer almasının okuyucuların en temel hakkı olduğuna dair görüşe katılım düzeyi	112
Tablo 50: Takip edilen mecraya göre güvenilen haber kaynağı.....	113
Tablo 51: Gündemin takip edildiği mecraya göre satın alma eğilimi.....	114
Tablo 52: Tablo 51’de yer alan soruların yanıtlanma oranları.....	114
Tablo 53: Haberler kaynaklarının sorgulanma sıklığına göre sorgulama biçimleri .	115
Tablo 54. : Tablo 53’de yer alan soruların yanıtlanma oranları	115
Tablo 55: Şekil 10’da yer alan grafiksel analizin yanıtlanma oranları	116
Tablo 56: Şekil 11’de yer alan soruların yanıtlanma oranları	117
Tablo 57: Tık tuzağına rastlama sıklığına göre problem görme düzeyleri	118
Tablo 58 : Tablo 57’de yer alan soruların yanıtlanma oranları	118

Tablo 56: Şekil 12’de yer alan soruların yanıtlanma oranları	119
Tablo 59: Şekil 13’de yer alan soruların yanıtlanma oranları	120
Tabo 60: Tablo 61’de yer alan soruların yanıtlanma oranları	121
Tablo 61: Haber sitelerinde aradığı bilgiyi bulamadığında kandırılmış hissedenler daha sonra ne yapıyor	121
Tablo 62: Tık tuzağı (clickbait) içeriklerin şikayet edilmesi gerektiğini düşünenler, nereyi şikayet edilmesini uygun görüyor	122
Tablo 63: Tablo 62’de yer alan soruların yanıtlanma oranları	122
Tabo 63: Tablo 64’de yer alan soruların yanıtlanma oranları	123
Tablo 64: Bilgisayar bilgi düzeyine göre haberlerin en sık takip edildiği mecra	123
Tablo 65: Tablo 66’da yer alan soruların yanıtlanma oranları	124
Tablo 66: Ana haber bültenlerini en güvenilir haber kaynak olarak gören katılımcıların sosyal medyada yer alan haberlere güven derecesi.....	124

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Hürriyet ve The New York Times Gazetelerinin İnternet Sitelerinin Açılış Sayfaları (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2018)	38
Şekil 2: TGRT Haber Facebook Paylaşımı, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2018	43
Şekil 3: Mynet Facebook Paylaşımı, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2018	44
Şekil 4: Sabah.com.tr Facebook Paylaşımı, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2018	45
Şekil 5: Sözcü Gazetesi Twitter Paylaşımı, Erişim Tarihi: 6 Haziran 2018	46
Şekil 6: Hurriyet.com.tr Facebook Paylaşımı, Erişim Tarihi: 8 Haziran 2018	47
Şekil 7: Dijital gazetelerde kullanılan reklamlar (Bulut ve Karlıdağ, 2015)	49
Şekil 8: Doğru haber başlığı ve tık tuzaklı haber başlığı karşılaştırması	52
Şekil 9: Kullanımlar ve bağımlılık model şeması (Rubin ve Windahl, 1986)	61
Şekil 10: Tık tuzağını problem olarak görenlerin yarım kurulan cümlelere karşı duyduğu rahatsızlık düzeyleri	116
Şekil 11: Tık tuzağına rastlama sıklığına göre sosyal medyada yer alan habere güvenme derecesi	117
Şekil 12: Tık tuzağına rastlama sıklığına göre sonrasında yapılan eylem	119
Şekil 13: Tık tuzağına rastlama sıklığına göre bu içeriklerin uyarılması gerekliliğine katılım düzeyi	120

Bölüm 1

GİRİŞ

Hızla gelişen yeni iletişim teknolojileri ile internet günlük hayatımızın büyük bir bölümüne etki etmektedir. Teknolojinin gazetecilik ile olan iş birliği neticesinde internet gazeteciliği güçlü bir alternatif durumuna gelmiştir. İnternet yapısı gereği içerisinde bulundurduğu mecraı değişime ve yenilemeye sevk etmektedir (Özgen, 2000, s. 59). Bunun sonucunda gazetecilik pratikleri biçimsel ve içeriksel değişime uğrayarak sürekli olarak yenilenmektedir (Karaduman, 2002). Tarihte haber kavramının niteliklerini ve üslubunu başlı başına değişime uğratan ilk evre 128 yıl önce sarı gazetecilik ile birlikte olmuştur (Tokgöz, 1981, s. 139). Sarı gazeteciliğin temelini internet gazeteciliğinde sıkça rastlanan sansasyon ve ilginçlik kavramları oluşturmaktadır. İlginçlik kavramı olayın önemini örtecek boyutta yer alırsa haberin sansasyona doğru kayması kaçınılmazdır (ss. 62-71). Sansasyonel haber, haberlerin içi boşaltılarak çarpıcı şekilde sunulması (Soygüder, 2013, s. 78), heyecanın en üst düzeye taşınması (Megep, 2013b, s. 5) gibi anlamlara gelmektedir.

İnternet haberciliğinde yer alan ilginçlik ve sansasyonellik arz talep ilişkisi doğrultusunda ilerleyerek karşımıza tık tuzağı kavramını çıkarmaktadır. Tık tuzağı ile merak unsuru ön planda tutularak okuyucuya bir nevi tuzak içeren haberler sunulmakta ve tıklama işleminin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Haberlerin bu sunum şekline uyum sağlaması için başlık ve görsel ekstra bir müdahale sonucunda yeniden şekillendirilmektedir.

1.1 Problem

Gazetecilik mesleği yüz yıllardır icra edilen en saygın mesleklerden (Peksevgen, 2016, s. 593) biriyken bu gidişatı sekteye uğratabak önemli bir problemle karşı karşıyadır.

Sürekli gelişen yeni medya ile birlikte mesleğin pratikleri de değişmekte olup internet gazeteciliğinin habercilik alanındaki konumu ciddi derecede etkilenmektedir. Teknolojinin habercilik alanında sağladığı olanaklar daha iyi meslek icrası yerine daha çok para kazanmak için kullanılmaktadır. Tıklama eylemi ne kadar fazla gerçekleşirse içeriğin ticari anlamda o kadar başarılı olacağı anlamına gelmektedir.

Günümüzde ana akım medya başta olmak üzere yeni medyanın büyük çoğunluğu haberlerini tık tuzağı şeklinde sunduğu yapılan araştırmalarla sabittir. Tık tuzağı bir çeşit haber pazarlama yöntemidir. Başlık ve görsele yapılan müdahale sonucunda merak unsuru abartılı derecede ön planda tutularak habere tıklanılması için tüm şartlar yaratılır. İnternet gazeteciliğinde tık tuzağının kullanılması okuyucuların en temel hakkı olan haber alma ihtiyaçlarını suistimal etmektedir. Söz konusu durum araştırma probleminin eksenini oluşturmaktadır.

1.2 Çalışmanın Amacı

Çalışma tık tuzağını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alacaktır. İnternet gazeteciliği ile birlikte kitlelerin gelenekselden farklı bir okuma deneyimi yaşamaları nedeniyle bu yapıların incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket neticesinde okuyucuların tık tuzağına karşı eğilimleri saptanacaktır. Tıklama eylemini destekleyici unsurların neler olduğu belirlendikten sonra, bu durumun pozitif yönde nasıl seyredebileceği tartışılacaktır.

1.3 Çalışmanın Önemi

Tık tuzağı problemi internet gazeteciliğinin son zamanlardaki en önemli sorunlarından biridir. Bu çalışmada tık tuzağının gazetecilik pratiklerini nasıl değiştirdiğine ve etik problemlerine değinilmesinin internet gazeteciliğinin geleceği adına önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Geleneksel gazetecilikte kesinlikle kabul edilemeyecek bir problem olan tık tuzağının internet gazeteciliğinde rahatlıkla yer bulması araştırmanın önemini gösteren bir tespit niteliğindedir. Tık tuzağının neden kullanıldığını ve gazetecilikle nasıl ilişkilendirildiğini anlamak daha iyi bir internet gazeteciliği deneyimi için elzem bir durumdur.

Hangi şekillerde biçimlendirilen haberlerin daha fazla ilgi gördüğünün dijital veri analizi yöntemleriyle takip edilebiliyor olması tık tuzağının kozlarından biridir. Bu yapıyı anlamak probleme çözüm getirmek adına ayrıca önem taşımaktadır.

Tık tuzağı konusunda farkındalığın ve şikayetlerin arttığı bu günlerde internet gazeteciliği okurlarına yeni ufuklar açmak adına doğru zaman olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde anket sonucunda elde edilen betimsel bulguların literatürde bir ilk niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Tık tuzağı konusunda yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olup hepsi konuya biçimsel açıdan yaklaşmaktadır. Bu çalışma konusu itibariyle tık tuzağını okur tarafından ele alırken kısaca biçimsel yapısına da değinerek kapsayıcı bir kaynak niteliği taşımayı hedeflemektedir.

1.4 Araştırma Metodu

Bu araştırmada yöntem olarak veri analizi tercih edilmiş bu çerçevede anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketin tercih edilme sebebi çalışmanın perspektifini oluşturan okuyucu taraflı eğilimleri tespit etmek için nicel verilere ihtiyaç duyulmasıdır.

1.5 Araştırma rneklemi

Araştırmanın rneklimini Doğu Akdeniz niversitesi'nde Türkçe programa kayıtlı olan öğrenciler oluşturmaktadır.

Medya okuryazarlığı konusunda belli seviyede oldukları varsayıldığı için anketin niversite öğrencileriyle yapılması tercih edilmiştir. Bu doğrultuda 434 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

1.6 Araştırma Soruları

Bu alışma aşağıda belirlenen 5 araştırma sorusu üzerine gerçekleştirilmiştir. 3, 4 ve 5. soruya 2018 Haziran ayında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Gazimağusa'da Doğu Akdeniz niversitesi ğrencileriyle yapılan anket çalışması ile yanıt aranmıştır.

1. Tık tuzakları nerede karşımıza çıkmaktadır?
2. Tık tuzakları hangi biçimlerde karşımıza çıkmaktadır?
3. Tık tuzağına karşı okuyucuların tutum ve davranışları nelerdir?
4. Üniversite ğrencilerinin tık tuzağına karşı kullanım ve doyumları nelerdir?
5. Üniversite ğrencilerinin haber tüketiminde güven ile ilgili tutum ve eğilimleri nelerdir?

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Gazete ve Gazetecilik

Gazete ve gazetecilik başlığı altında gazete kavramı, gazeteciliğin tanımı, gazetecilik mesleği ve tarihi gelişimi yer almaktadır.

2.1.1 Gazete Kavramı

Gazete toplumu bilgilendirmek amacıyla belirli aralıklarla yayımlanan haber, bilgi ve yorum içeren bir kitle iletişim aracıdır. Gazetenin kelime anlamı Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde başta politika, ekonomi ve kültür olmak üzere farklı konularda bilgi içeren, haber verme amaçlı günlük veya belirli zaman aralığında çıkarılan yayın olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Bir başka tanımda ise gazetenin içeriğinde “haberlerin yanı sıra makale, fıkra, deneme, röportaj, karikatür, fotoğraf, hikâye ve illüstrasyonlarla birlikte okuyucunun ilgisini çekecek her türlü konudaki bilgilere yer verilir” (Megep, 2013a, s. 3).

2.1.2 Gazeteciliğin Tanımı

Gazeteciyi toplum için önemli olduğunu düşündüğü bilgileri toplayarak haber yapan kişi olarak tanımlayabiliriz (Tokgöz, 1981). Olayları izleyip haber formatına dönüştüren, gazetelerin en önemli destekçileri habercilerdir (Gezgin, 2007, s. 172). Gazeteciliği haber olabilecek bilgileri toplayan, düzenleyen ve dağıtan bir meslek olarak tanımladığımız noktada gazeteyici; toplum için faydalı gördüğü bilgileri işleyen ve bunu icra eden meslek mensubu olarak tanımlayabiliriz. Megep'in (2013) yaptığı başka tanıma göre gazeteci “basın kuruluşunda, düzenli olarak kadrolu,

sözleşmeli veya telif ücreti karşılığı çalışan, haber alıp verme ve olaylar hakkında görüş belirtme işini yapan, çalıştığı kuruma karşı yasaların kendisine yüklediği sorumlulukları yerine getiren ve kendisine verilen haklardan faydalanan kişidir” (Megep, 2013a, s. 15).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin 1998 yılında yayınladığı Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde gazetecinin temel sorumluluğu; basın özgürlüğünü halkın 'doğru haber alma ve bilgi edinme' haklarını gözetenek dürüst bir şekilde kullanmak olarak belirtilmiştir (TGC, 2018).

2.1.3 Gazetecilik Mesleği

Toplumun haber alma ihtiyacını karşılayan gazetelerin ortaya çıkmasındaki en temel neden insanların haber alma ihtiyacıdır (Gezgin, 2005). Kitle iletişim aracı insanların çevrelerinden haber alma gereksinimleri sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Kitleleri organize bir şekilde haberdar etme amacını güden kitle iletişim araçlarının başında gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve internet gelmektedir. Haberleşme eyleminin kitlesel boyutta gerçekleşmesine olanak sağlayan kitle iletişim araçlarının büyük çoğunluğu aynı zamanda gazetecilik mesleğininide gerçekleştirir (Tokgöz, 1981).

Gazeteciliğin temelini oluşturan haber olgusu, topluma ülkeyle ve dünya ile ilgili bilgi ulaştırma görevini üstlenir. Bu bilgilerin içeriği sadece bilgilendirme amaçlı değil eğlence ile ilgili de olabilir. Bu açıdan bakıldığında gazetecilik mesleği haber sayılabilecek bilgileri toplama ve dağıtma düzenini içeren sürecin tümünü kapsamaktadır.

Gezgin'in (2005) aktardığı gibi gazetecilik mesleğinin ortaya çıkmasındaki temel unsur olan haberleşme ilk zamanlarda devletin kararlarını ve kanunlarını halka iletme amacıyla el ilanları şeklinde dağıtılmasıyla başlamıştır. Ticaretin gelişmesiyle birlikte gazetecilik ticari etkinliklerin ilan edilmesi görevini üstlenirken, toplumsal olayları halka kendi yorumuyla duyuran ilanlara kadar genişlemiştir. Gazetecilik ekonomi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte bugünkü konumuna gelmiştir.

Gezgin'in (2007) ifade ettiği üzere demokrasinin bilinen üç temel kurumu vardır; yasama, yürütme ve yargı. Medya güçlü yönlendirme özelliğinden dolayı demokrasinin dördüncü ayağı olarak kabul görmektedir. Bu yapılanmada gazetecilik devletlerin en önemli kurumlarından biri olduğu için "dördüncü güç" olarak atfedilmiştir. Medya haber üzerine kurulu işlevi haricinde bireylerin mevcut düzene uyumu, toplumla arasında bir köprü kurma, din, sanat, ideoloji gibi bilişsel nitelikler aktarır. Bu noktada gazetecilik gibi uzmanlık gerektiren bazı vesaitlere ihtiyaç duyulmaktadır (s. 6).

Çığ (2011) gazetecilik mesleğini "günümüz hâkim gazetecilik modeli bir endüstridir, ürettiği haberin bir değişim değeri vardır; üretiminde ve dağıtımında otomasyon hâkimdir" (s. 31). şeklinde açıklamaktadır. Gazetecilik idealist amaçlarla yapılan bir ödev değil, artık bir kariyer alanıdır (s. 32).

2.1.4 Gazetenin Tarihi Gelişimi

Gazetelerin toplumun çevresinden ve uzağından bilgi alma ihtiyacına karşılık olarak ortaya çıktığından bahsedilmiştir. Bu açıdan bakıldığında insan yaratılış gereği daimi olarak iletişim ihtiyacını öğrenmek, paylaşmak ve duyurmak üzerine kurmuştur. Bu iletişim eğilimi ise gazeteciliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durumu göz

önünde bulundurduğumuzda gazetenin ilk ortaya çıkışı oldukça eskiye dayanmaktadır (Gezgin, 2005). Gazetelerin ortaya çıktığı ilk zamanlar hakkında, kamuyu ilgilendiren güncel olayların üzerine yazıldığı fırınlanmış çamur tabletlerin şehrin belirli noktalarına asıldığından bahsedilmektedir (Ilgaz, 2005).

Fransa’da bulunan Louvre Müzesi’ndeki Mısırlılara ait papirüslere bakıldığında o dönemlerde bile gazetenin varlığından söz edilebilir. Buna benzer tarihi kalıntılar göz önünde bulundurulduğunda gazetenin evveliyatının M.Ö 1750’li yıllara dayandığı anlaşılmaktadır. Eski Yunan tarihçesine bakıldığında tarihi olayların kayıt altına alınmak için yazıldığı “Ori”ler, günlük olayların kaydının tutulması için yazılan “Efiremit”ler ilkel gazete olarak nitelendirilmektedir. M.Ö 59’da ise Roma diktatörü Sezar’ın emri ile halkı bilgilendirmek amacı güden günlük olaylar “Acta Diurna” adı verilen bildirimler şeklinde yayımlanmıştır. Bu bildirimler halkı ilgilendiren önemli siyasi olayları, iflasları, cenaze ve düğün gibi törenlerin duyurulması için kullanılmıştır. Bir tür duvarlara asılan gazete olarak bilinen bu bildirimler şehrin kalabalık noktalarında ve evlerde görülmeye başlanmıştır (Gezgin, 2005). Bu bildirimlere gerekli olduğu durumda incelenmek üzere tarihe göre sıralanarak arşiv yapılıyordu (Megep, 2011). Tüm bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda Acta Diurna’yı bugün bilinen gazetelerin çıkış noktası, bu görevi gerçekleştiren kişilerde ilk muhabirler olarak sayılmaktadır. Batıya bakıldığında ise bugünkü gazete formatına yaklaştıran önemli örneklerin başında elle yazılan haber mektupları gelmektedir. Artık insanlar haber alma ihtiyaçlarını karşılayan gazete formatındaki bu haber mektupları sayesinde sadece siyasi konuları değil sanat ve ticaret konularını da takip etmeye başlamıştır (Gezgin, 2005). Ticareti ülkeler arası boyutta yapan iş adamları, savaşlar hakkında bilgi edinmek isteyen devlet adamları ve olup

bitenlerden haberdar olmak isteyen halkın bu arzusuyla birlikte haber mektupları benimsenmiştir (Megep, 2011).

Matbaanın icadından sonra aktif olarak kullanılması ile birlikte haber mektuplarının basılıp çoğaltılması mümkün olmuş ve alanı oldukça genişlemiştir. Tüm bu gelişmelerin neticesinde toplumsal olaylar önem kazanmaya başlamış ve zamanla haber mektupları kamuoyu oluşturma amaçlı haber kitaplarına dönüşmüştür. Daha sonra tekrar haber mektupları formuna dönerek özet şeklinde yayımlanan bu bildirimlere belli aralıklarla yayımlanma şeklinde süreklilik de eklenince günümüzdeki gazetecilik formuna yakın bir hal almış olduğunu söyleyebiliriz (Gezgin, 2005).

Periyodik sürelerde yayınlar ve konu çeşitliliği düşünüldüğünde ilk gerçek gazete denilebilecek yayınlar 1600'lü yılların başında karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikleri içeren ve Almanya'da haftalık olarak yayımlanan ilk gazete "Aviser oder Zeitung" olduğu tahmin edilmektedir (Megep, 2011). İlk günlük gazete ise 1661 yılında yayımlanan "Lepziger Zeitung" olduğu bilinmektedir (Gezgin, 2005). Bu gelişmelerin ardından Avrupa'da süreli yayın ve gazeteler günlük hayata yerleşmiş ve önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Türkiye'de ise ilk gazete Fransız devrimini takip eden yıllarda Fransızlar tarafından yayımlanmıştır. Fransız devrimini Osmanlı çatısı altında bulunan Fransız'lara ve Türk'lere anlatmak amacıyla 1795 yılında İstanbul'da "Haberler Bülteni" adında gazete yayımlanmıştır. Dünya tarihinde gazetenin gelişimi bu şekilde seyrederken ülkemizde çıkış noktası hükümetin yaptığı icraatleri halka bildirme amacıyla olmuştur. Toplumunu aydınlatma ve kamuoyunu oluşturma niteliklerini ise zamanla kazanır (Megep, 2011).

Bugünkü Türkiye sınırlarında 1831 yılında yayına başlayan İlk Türkçe gazetenin Takvim-i Vakayi olduğu bilinmektedir (Megep, 2011). Türkiye’de yayımlanmaya başlayan ilk gazeteler Osmanlı destekli oldukları için yarı resmi bir kimlikle bağdaştırılmaktadır. Basın alanında gerçekleşen ilerlemeler neticesinde özel yapılanma içerisinde gelişimi devam etmiştir (Erdoğan, 2007).

2.2 Haber Kavramı

Haber bir olayın duyurulmaya değer görüldüğü noktada objektif ve doğru bir şekilde sunulmasıdır. Güncellik haber kavramının en önemli unsurudur. Haber tarafsız şekilde aktarılmalı ve imalı anlamlar içermemelidir. Haberi icra eden kişi duyurmakla sorumlu olduğu konudan duygusal veya mantıksal bir şekilde etkilenmişse bunu habere yansıtmamalıdır. Yorum içeren haberler analiz, röportaj gibi diğeri gazetecilik türlerinde değerlendirilir (Schlapp, 2002, Çev: Işık Aygün, ss. 17-22). Haber alma isteği bir çok görüşü beraberinde getirmiştir ve haberin ne olduğuna dair bir tanım yapma ihtiyacı doğurmuştur. Haber basit anlamda ‘gerçekleşen herşey’, ‘bilmediğimiz herşey’ gibi tanımlara sığdırılmıştır. Bu tanımlar haberin ilk tartışılmaya başlandığı zamanlarda yapılmıştır. Haber kavramını gazetecilik gereği kitle haberleşme perspektifinden tanımlamak ve değerlendirmek gerekmektedir.

Winston’dan (1978) aktaran Tokgöz (1981) haber kavramını “insanları ilgilendirecek zamanlı olan bir fikrin olayın, veya sorunun özeti” (s. 55) şeklinde bir tanımdan yola çıkarak değerlendirmenin bir zemin oluşturacağını söylemektedir.

Haberin içerdiği söylem iddialı bir şekilde vurgulanmasa da dolaylı olarak ikna edici bir etki gösterebilir. Haber bir görüşü temsil etmiyor gibi izlenim bıraksa da mutlak

olarak içerisinde inandırma ve gerçeği söylediğini belli etmeyi amaçlar. Bu da aslında bir ikna sürecinin başladığı noktadır (Özerkan, 2002, ss. 63-64).

Haber gazete mecrası için üretiliyorsa genelde bir olayın özeti şeklinde anılır. Bu tanıma baktığımızda haber olayın kısa bir özetini hikayeleştirerek elde edilir diyebiliriz. Hikaye, özet ve olay kavramları gazetecinin algıladığı şekilde kurgulanır. Bu açıdan bakıldığında haberlere ulaşan kitle haberin amacını ilk bakışta kestirememektedir. Gazeteci olayı habere dönüştürebilmek için kendi yargıları içerisinde bir karara varmakta bu nedenle olayın asıl anlamını bularak aktarmaya çalışmaktadır. Gazeteci haber ve gerçek arasında kurulan bu köprüde daimi olarak gerçeğe sadık kalmak durumundadır (Tokgöz, 1981, ss. 51-53).

Bu açıdan bakıldığında iyi haberin gerçeği en iyi şekilde yansıtan haber olduğunu söyleyebiliriz. Bazı haberlerde izleyici olarak bize aktarılanın farketmediğimiz gerçeklik ile uyumadığını görürüz. Bu haberi yapan kişi ile farklı çerçeveden yaklaşmamızdan kaynaklanmaktadır.

2.2.1 Haberin Unsurları

Haberin içeriğinde olması gereken unsurlar yani haberin değerleri beş ana maddede toplanabilir. Bunları “zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme” olarak sıralayabiliriz. Zamanla bu temel değerlerin dışında yenilik, özgünlük, gariplik gibi farklı unsurlarda eklendiği bilinmektedir. (Tokgöz, 1981, s. 62) Haberde üslup oluşturulması için haber değerleriyle birlikte temel ilkelerin bir arada yer alması gerekmektedir. Bir haberin üslubu doğruluk, sadelik, özgünlük ve özü aktarma gibi benzer nitelikler içermesi ile oluşturulur. Aynı zamanda doğru üslup Türkçe'nin etkin kullanılmasıyla alakalıdır. Haberde yer alacak sıfatları iyi bir şekilde seçmek, isimleri ve fiilleri doğru şekilde kullanmak gibi bir takım kuralların

bilinmesi gerekmektedir. Bu noktada haber içerisinde kullanılan fiillerin zamanları tutarlılık göstermesi oldukça önemlidir (Tokgöz, 1981, ss. 100-103).

Haber oluşturacak bilgiler toplanırken haber yazma sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır. Haber içeriğinde bir takım değerlerin bulunması beklenmektedir. Bu değerler hangi bilgilerin bulunup hangilerinin bulunmayacağına kapsamaktadır. Olaylar habere dönüştürülürken en çok bilinen ve kabul gören “5N 1K” adında kurala başvurulması tavsiye edilmektedir (Megep, 2013b, s. 3). Tokgöz’ün (1981) yaptığı tanıma göre 5N 1K ne gibi soruların yanıtlarını verildiğinde haberin ortaya çıkacağını gösteren bir formüldür (Tokgöz, 1981, s. 62). Bu sorular ise “kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden” şeklinde formüle edilen 6 farklı soruyu kapsamaktadır (Megep, 2013b, s. 3). Bu görüşe göre haberin kurgusu belirlenen soruların yanıtları üzerine kurulduğunda bütünlüğü sağlamış olacağı kabul edilmektedir. Bazı durumlarda tüm soruların cevabına ulaşılamadığından veya belirsizliğinden dolayı verilememesi söz konusu olabilir. Bu durumu mümkün oldukça haberin içerisinde belirtmek okuyucu açısından boşluk bırakmamak adına önem atfetmektedir.

2.3 Haber Unsuru Olarak İlginçlik Kavramı

Haberler belirtilen kalıpların dışında da oluşturulmaktadır. İnsanların ilgisini çeken konular, ülkeler, şehirler, tanınmış kişiler, bir takım sayı verileri, garip bulunan olayları kapsayan konular insanlarda merak duygusu uyandırdığı için haber yapılırken tercih edilmektedir. Bu nedenle gazeteciler bu konulara sıkça başvuracaklardır (Tokgöz, 1981, ss. 62-71).

Tokgöz’ün (1981) McQuail’in (1972) derlemesinden aktardığına göre;

Haberi yazarken, insanın ilgisini çekme yönünden haber değerleri için doğru bir bakış açısı yakalamak esas alınmalıdır. Meslekte, bilgi, deneyim kadar haber üzerinde hüküm verme ve yorumlama çok önemli olmaktadır. Bu yönden, haber değerini belirleme de kullanılacak kıstasları ilgililik-ilginçlik eksenine üzerine değil de, önemlilik-anlamlılık eksenine üzerine oturtmak, gazetecilikte sansasyonel haberlere kaymayı önlemede büyük bir güvencedir (ss. 62-71).

Haberlere müdahale edilerek ilgi çekmeye yönelik bir takım dokunuşlar yapılması sık karşılaşılan bir durum olmuştur. Gazeteciliğin çıkış noktasıyla uyuşmayan bu eylem insanların dikkatini çekmek için yapılan bir nevi sömürüdür. Haber oluşturulma aşamasında değerlerin gözetilerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu değerlerin belirlenmesinde en önemli etken meslek ilkeleri olmalıdır. Okuyucunun ilgisini çekmek üzere oluşturulan bir haber bu değerlerden uzakta olacak ve şüphesiz sömürü niteliği taşıyacaktır.

İlgi çekmek üzere yapılan haberleri ayırt etmek için literatürde düz ve renkli haber terimleri kullanılmıştır. Renkli haberler ilk olarak hayal gücü ön planda olacak şekilde yazılmaya başlanmış ve insanları duygusal anlamda harekete geçirme eylemi ön planda tutulmuştur. Düz haber olarak anılan türde ise kendiliğinden meydana gelen haberin yazarı ön planda tutulmayacak bir şekilde tarafsız sunulması esastır. Ancak her ne kadar bir ayrıma gidilsede düz haberler ile renkli haberler iç içe geçmiş durumdadır. Farklı bir deyişle haber oluşturulma sürecinde renkli haberlere gösterilen ilgi muhabirin haberi bu yönde şekilde kurgulamasına neden olmaktadır. Bu durum neticesinde düz ve renkli olarak yapılan ayırım işlemi daha açıklayıcı olması için ciddi ve tatlı olarak anılmaya başlanmıştır. Tatlı olarak tabir edilen haberlere artan ilgi sonucunda haber sunuş şekilleri de değişime uğramaktadır. Ciddi olarak anılan düz haberlerle birlikte renkli haberlerin büyük artış göstermesi ile ortadaki ayırımın gittikçe bulanıklaşmaya başladığı düşünülmektedir. Haberler

başlıklarında ve girişinde ilk başlarda olan ciddiyetini yumuşatmaya başlamış bunun başarı getireceği kanısına varmışlardır (Tokgöz, 1981 ss. 62-71).

Bu anlayışın hakim olması ile gazeteciliğin içeriksel bağlamda ilk değişikliğini gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Artık gazeteler haberin kurgusunu yaparken okuyucunun ilgisini nasıl çekeceklerini düşünmeye başlamış bu yönde eklemelere başvurmuşlardır. Bunlar kimi zaman yorum olarak eklenirken kimi zamanda dışarıdan müdahale ile gerçekleşmektedir. Bu noktada ilgi çekme kaygısının haber kavramının taşıdığı değerleri zora soktuğu düşünülmektedir. Belirli sınırlılıklar içerisinde ve haber değerleri açısından sorun yaratmayacak şekilde kullanılmasının mutlak faydası olacaktır ancak aksi bir durum faydadan çok zarar getireceği için dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir.

Balcı'nın (2010) da ifade ettiği üzere “bir olayın haber olabilmesi öznel yaklaşımlar yanında okuyucunun, haberde ilginçlik bulması ve hoşlanması ayrıca kültürel değerlere ters düşmemesini gerektirmektedir” (s. 86)

Haber yapılırken ilgi çekme unsuru haberi önemli kılan değerlerin önüne geçmemelidir. Gazetecilik mesleğinde tecrübe kadar haberin gideceği noktayı göz önünde bulundurarak yorum yapmakta önemlidir. Bu açıdan yola çıkarak yapılan haberleri önemlilik çerçevesinde ele almak amaçtan sapmamak için elzemdir (Tokgöz, 1981, ss. 62-71).

Denis McQuail'in (1972) derlemesinden aktaran Tokgöz (1981) yaklaşık 46 yıl önce yaygın olarak tartışılan bu görüşün gazetecilikte ilgi çekme konusuna farklı bir bakış

açısı getirdiğini söylemektedir (Tokgöz, 1981, s. 71). Bu görüşe göre haberlere insanların ilgisini çekmesi noktasında getirilen önerilerden bazıları şunlardır;

- 1- İlginç olarak görülen unsurların haberin içeriğini oluştururken değil, sunumu sırasında araç olarak kullanılması haberi anlaşılır kılar.
- 2- Habercilikte vazgeçilmeyecek unsur okuyucunun habere karşı duyacağı ilgiyi bulmak ve bu ilginin taze kalmasını sağlamaktır.
- 3- Haberin konusunu belirleyen olay okuyucu üzerinde gerçeklik duygusunu uyandırıp aynı zamanda ilginçlik boyutuyla duygusal bir etkileşim sağlıyorsa o haber başarılı görülür.
- 4- Haber önemlilik ve ilginçlik arasında anlamlı bir tutarlılık içerisinde oluşturulmalıdır.

Bu önermelerden ilki haberin sunumunda ilginçlik unsurunun kullanılmasının haberi anlaşılır kılacağından bahsetmektedir. Bu görüş her ne kadar yarım asıra yakın bir önermeyi içeriyor olsada günümüzde yaygın olarak kullanılması yeni dönem gazetecilikte ciddi bir sorundur. İnsanların ilgisini çekmenin habercilik anlamında ne derece önemli olduğu bilinmektedir. Ancak söz konusu unsurun haberin içeriğinde kullanılmasını önerilmiyorken, haberin en önemli öğelerinden biri olan başlık için önerilmesi sorunlu gözükmektedir. İlginçlik kavramı yaygın olarak dikkat çekmekle eş değer kullanılsada haberin anlaşılır olması için bir etken değildir. Bunun aksine haber tanımlanırken anlaşılır olması için yalınlık, kesinlik ve doğruluk içermesi gerektiğine bu çalışmada da değinilmiştir. İlginç bir olayın zaten ilgi çekmeyecek şekilde sunulması beklenemez.

Haberde nesnellik ilkesinden bahsedilirken hiçbir etki altında kalınmaması ve dışarıdan müdahale edilmemesi gerektiğine değinilir (Megep, 2013b, s. 16). Bu

durumun muhabirin kendi bakış açısıyla olayları değerlendirmesi ve yargılarından tam olarak arınamayacağı gerçeği düşünüldüğünde pek mümkün olduğu söylenemez.

Haberin en çok tercih edilen basın ürünü olmasının başlıca nedeni insanoğlunun merak duygusudur. İnsanlar sosyal hayatla bir bağ kurmak, etrafında olanlar hakkında merakını gidermek için devamlı olarak haber alma ihtiyacı hisseder. Haber ve gerçeklik kavramları düşünüldüğünde gerçekliği kurgudan uzak yaşanan olaylar olarak ele almak gerekmektedir. Habere bakıldığında gerçekliği bir noktada içerse dahi bir kısmının kurgu olması kaçınılmazdır. Haberin biçimi dolaşıma girdiği mecranın teknolojisi ve ideolojisi gereği değişime uğrayabilir. Buda haberin özünü doğrudan etkilemektedir. İdeolojik olarak bakıldığında politik ve ekonomik gücü elinde bulunduran kurum veya bireylerin çıkarları neticesinde gerçeklikten ödün vermesi söz konusu olabilir (Cereci, 2001).

Teknolojik olarak ele alındığında ise haber aktarılacağı mecraya göre ses, fotoğraf veya video ile birleştiği noktada yapısı gereği kurgu içerir ve nesnel gerçeklik sekteye uğrar.

2.4 Geleneksel Gazetecilik

Geleneksel gazetecilik yazılı basın olarak anılmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin başlangıcını bir zaman dilimiyle tanımlamak gerekirse kitlesel boyutta yayılmaya başladığı 19. yüzyılla birlikte olduğunu söyleyebiliriz. Gazeteler ortaya çıkışı ile birlikte geçirdiği bir asırdan uzun süre boyunca ekonomik ve sosyo-kültürel nedenlerle toplumun her kesimine ulaşamadığı bilinmektedir.

Endüstri Devrimi ile birlikte meydana gelen gelişmelerin gazetelere yansımaları sonucu toplumun eğitim ve refah seviyeleri yükseldi. Maliyetleri düşen gazeteler her

kesime hitap etmeye başlamış böylece okunma sayıları artmıştır. Gazetelerin eğlendirmeye verdiği önemin artması ve insanların eskiye nazaran daha çok vakitlerinin olması gazetelerde reklam modelinin yer bulmasında önemli nedenler olmuşlardır. Reklamlar gazeteler ile birleşmesi neticesinde gelirlerinin büyük kısmını buradan sağladıkları bilinmektedir. 1900'lü yılların ortalarında gazetecilik teknolojik gelişmeler ışığında modern çağını yaşamaktadır. Matbaa ve bilgisayar teknolojileri gazetelerde kullanılmaya başlanmış bir çok yeniliği ve kolaylığı da beraberinde getirmişlerdir. Televizyon ve radyolarda yaşanan gelişmelere rağmen gazete toplum tarafından kabul görülen bir kitle iletişim aracı olmayı başarmaktadır (Tokgöz, 1981, ss. 135-137).

Geleneksel gazetecilik pratiklerinin değişmeye başladığı ilk zamanlar 1970'li yıllarda sektörde kullanılmaya başlanılan bilgisayarla birlikte olmuştur (Tokgöz, 1994, s. 50). Geleneksel olarak tanımlanan gazetecilik alanında bir üretim yapmak söz konusu olduğunda sermayeye, matbaaya ve gazetecilere ihtiyaç duyulmaktadır. Haberleri toplama hazırlama gibi konuları üstlenen yazı işleri, muhabirlerden ve haber ajanslarından gelecek olan haberleri sayfalara paylaştırarak, bir hiyerarşik düzen içerisinde sunmaya hazırlayacaktır. Tüm bunlara bir hantal işleyen bir yapıda dahil olduğunda geleneksel gazetecilik bir takım sıkıntıları içerisinde barındırmaktadır (Çakır, 2007, s. 139). Geleneksel gazeteciliğin getirmiş olduğu en büyük avantaj arşivleme yapılmasına olanak sağlamasıdır. Gazeteler saklanabilmekte böylece tarihe ışık tutma konusunda önemli bir yeri olmaktadır (Kazaz, 2007, ss. 221-222).

2.4.1 Gazeteciliğin İşlevleri

İnsanların haber alma ihtiyaçları 20. yüzyılın yenilikleriyle birlikte habercilik alanının çehresini de genişletmiştir. Haber edinme amaçlı gazete okuyanlar zamanla

radıodan dinlemeye ve televizyondan izlemeye başladıkça basının önemi artmıştır. Gazeteciliğin en önemli ve ilk işlevi haber vermedir (Tokgöz, 1981, ss. 8-9).

Günümüz gazeteciliğinde haber verme işlevi sadece ciddi konuları içermemektedir. Gazeteler toplumsal değerleri içeren psikolojik görevlerde üstlenmişlerdir. Bunların yanı sıra eğlendirme, dinlendirme gibi toplumu gündelik hayatın problemlerinden kısa süreli uzaklaştırma ve hayal kurmaya sevk etme üzere gerçekteştirilen habercilik pratikleri de vardır. Tokgöz (1981) gazetelerin eğlendirme ve dinlendirme olarak adlandırdığı bu işlevleri bireylere bilgi aktararak statü kazandırılması ve öğrenmeyi içeren normlarda kullanılması yerine tercih edilmelerini eleştirmiştir. Bu düşünceye göre toplumun beklentisini oluşturmak ve sürekli istenileni sunmak gazetenin bir öğretisidir (s. 13).

Haberlerin çoğunun alelaide ve rutin olması, bilgi ile çevrili olmamaları gazetecilik çerçevesinde haber alma ve verme işlevlerini tam olarak yerine getirmemelerinden kaynaklıdır. Gazetecilik işlevi bilginin ulaştırıldığı noktada gerçekten içe yaraması ile doğrudan alakalıdır (ss. 8-9). Gazetecilik haber verme işlevi gereği toplumsal ve sosyal sorumluluk görevlerindeki üstlenmiş durumdadır. Bu görevin başında kamuoyunu oluşturmak gelmektedir (ss. 12-13).

İngilizler tarafından 'halkın düşüncesi' olarak tanımlanan kamuoyu kavramı, Fransa'da ise toplumun tavrı olarak betimlenmiştir. Alankuş'dan (1995) aktaran Atabek (2002) kamuoyunu "kamusal alanda kendini temsil ve ifade etme imkanı bulabilen hakim çoğunluklar ile muhalif azınlıkların kamusal ve özel yaşam alanında genelleşen tartışmalı konularla ve ortak çıkarlarla ilgili olarak geliştirdikleri düşünce, kanaat ve edinimler" şeklinde açıklamıştır (ss. 223-225).

Bir konu üzerinde gerekli özeni göstererek ikna etme, eğitme, eğlendirme, reklam yapma gibi işlevleri de kapsamaktadır. Gazeteler toplumu her açıdan bilgilendirme ve güncel tutma adına siyasal veya ekonomik enformasyon sağlamaktadırlar. Bu enformasyonlar sayesinde toplumun dikkatini bir konu üzerinde yoğunlaştırma ve sorunları gündeme taşıma gibi fonksiyonları da beraberinde gerçekleştirir (Tokgöz, 1981, ss. 12-13).

2.5 Sarı Gazetecilik

Sarı gazetecilik başlığı altında kavramın çıkış noktası olan Penny Basını, sarı gazetecilik tanımı ve sansasyonel haber kavramı yer almaktadır.

2.5.1 Penny Basını

Şeker'in (2008) ifade ettiği üzere "1812 yılında 'Penny Paper' denilen bir gazetecilik modeli yayılmıştır" (s. 21). Taş (2010) ise İngiliz Sterlini'nin yüzde biri olan para birimi "penny" kuruş anlamına geldiğini söylemektedir. Penny literatürde en yaygın kullanımı olan "penny press" kavramı ile bilinmektedir İngiliz basını damga vergisinden son kuruşun kaldırılması sayesinde gazeteleri bir pennyye satılabilir duruma gelmiştir. Bu gelişme penny basının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Gazetelerin herkesin ulaşabileceği fiyatlarla satılmaya başlanması geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Pazarın genişlemesi ile birlikte gelen rekabet yeni bir okur kitlesine hitap etme eğilimi kaçınılmaz kılmıştır ve bir pennyye satılan ilk gazete "Daily Telegraph" olmuştur. Bu gazete sloganını "gazetecilikte yeni bir dönem" olarak belirlemiştir. Gazetenin rakibi "The Times" gazetesi bulunduğu bölge itibariyle ticaretin yoğun olarak yapıldığı bir kitleye hitap etmektedir. Daily Telegraph buna karşın hedef kitlesini memurlar, ve esnaf olarak belirlemektedir (ss. 43-44). Böylece ticareti es geçmeyip gündelik hayatla birlikte bakış açısına dahil etmektedir (Çığ, 2010, s. 85). Kısa bir sürede başarıyı yakalayan bu gazete

Londra’da bulunan tüm gazetelerin satışını geçmeyi başarmış ve İngiliz basını için bir referans olmuştur (Taş, 2010, ss. 43-44).

2.5.2 Sarı Gazetecilik Kavramı

Sarı gazetecilik kavramı 1890’lı yılların sonuna doğru iki gazetenin rekabeti sonrasında ortaya çıkmıştır. Olayları olduğundan abartılı gösteren, aşırıcılık içeren, gerçek olmayanı gerçekmiş gibi gösteren, bazende yalan olan ve haliyle okuyucu aldatmak üzere kurulu olan sansasyonların yer bulduğu tür sarı gazetecilik olarak adlandırılır. Soygüder’in (2013) de belirttiği gibi; gazeteciliğin sarı rengiyle birleştirilmesiyle ortaya çıkan bu kavramda renk olarak sarının tercih edilmesi tesadüfi olmadığı bilinmektedir. Sarı rengi tarihi açıdan incelendiğinde, mutluluk, eğlence ve aynı zamanda zenginlik, güç gibi kavramlarla bağdaştırılmaktadır (s. 199).

Sarı gazetecilik kavramının ortaya çıkışında söz konusu iki gazetenin rekabeti ilk başlarda “sarı çocuk” benzetmesinin ortaya çıkmasına neden olmuş daha sonra “sarı gazetecilik” kavramıyla literatürde yer bulmuştur (Soygüder, 2013, s. 198). Bu kavramın bir asırdan fazla süredir “yellow journalism” şeklinde bir çok ülkede halen kullanıldığı bilinmektedir. Sarı gazetecilik akımıyla birlikte gazetelerin içeriği değişmeye başlamış sayfalarda farklı şekiller, büyük yazı karakterleri görülmeye başlanmıştır (Tokgöz, 1981, s. 139). Gazete sayfasında büyük yer kaplayan haber başlıklarına, eskiye göre daha kısa açıklamalara ve bol görsellere yer verilerek tekdüze gazetecilik anlayışından çıktığı görülmektedir. Bu değişim haber formatında sansasyonelliğin ve milliyetçiliğin daha sık kullanılmasına neden olmuştur (Taş, 2010, s. 69).

Sarı gazetecilik ile beraber açıklanması gereken bir kavramda ‘magazin’dir. Soygüder’in (2013) aktardığı üzere kökeni Arapça olan kelime eşyaların koyulduğu yer anlamına gelmektedir. Bu kelime Fransızca’da “dükkan” anlamında kullanılmış ve Türkçe’de “mağaza” kelimesiyle aynı anlamı taşımaktadır. Nihayetinde günümüzde dergi ile anılması dükkan kelimesine olan benzerliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gazetecilikte magazin haberi olarak yer bulmasıyla “yemek tarifleri, sağlık haberleri, hayvan ve bitki bakımı, moda haberleri, güzellik, kozmetik, kadınlar için özel diyetler, yıldız falları, çöp- çatan köşeleri, gezi haberleri, kültür-sanat haberleri, ünlülerin veya sıradan insanların özel hayatına ilişkin haberler ve paparazzi” (Soygüder, 2013, s. 197) gibi hayatı ilgilendiren herşey bu haber kategorisinde değerlendirilmiştir. Bunların yanı sıra magazinsel haberlerin daha genel ve çoğunluklu bir kitleye hitap etmesi nedeniyle gazeteler için ticari anlamda cazip gözükmektedir. Bu nedenden dolayı haberlerin magazinleştirilerek sunulması söz konusu olmaktadır.

Magazin haberleri ideolojik yapılara göre değişkenlik gösterebilir gazetelerin büyük bir kısmında yer bulmaktadır. Gazetelerin büyük bir çoğunluğunun ilk sayfasında bir magazin haberine rastlamak olası bir durumdur. Sansasyonel haberlerin yoğunluğunun gazetenin satışını etkilediği bilinen bir gerçektir (Soygüder, 2013, s. 78).

2.5.3 Sansasyonel Haber

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazetelerin maliyeti düşmüş ve neticesinde insanların ilgisini çeken haberleri daha çok yapabilmek için yeni kaynak arayışları başlamıştır. Kaynakları genişletme çabaları sırasında Joseph Pulitzer ve James Gordon Bennett isimli Amerikalı iki gazeteci sansasyonel haber kavramını literatüre kazandırmaktadırlar (Tokgöz, 1981, s. 139).

Sansasyonel haber okuyucuları düşünmeye sevk etmek yerine düşünce tembelliğinden faydalanarak ünlü kişiler, skandallar, hırsızlık ve cinsellik gibi konular çerçevesinde yapılan haberlerin ifade edilmesi için kullanılmaktadır. Sansasyon kelimesinin kökeni Fransızca “sensastion” kelimesinden gelmekte ve “heyecanı en üst düzeye taşımak” anlamını taşımaktadır (Megep, 2013b, s. 5).

Wernick’den (1996) aktaran Soygüder (2013) New York Journal gazetesinin yayına başladığı ilk zamanlarda kendilerini “en ayrıntılı yerel haberler, en taze toplumsal haberler, en son ve en orijinal sansasyonlar” şeklinde tanıttıklarını ifade etmektedir (Soygüder, 2013, s. 199). Böylece toplumu sadece bilgilendirmek yerine aynı zamanda eğlendirmeyi vaat ederek bu yönde bir misyon edinmişlerdir.

Sarı gazetecilik ile birlikte artış gösteren sansasyonel gazetecilik haberi çarpıcı hale getirmek için ihtiyaç duyulan her şeyi içerikte kullanmaktan çekinmemektedir. Bu bir manken fotoğrafı, olması gerektiğinden geniş tutulan bir başlık ve zaman zamanda uydurma bir haber olarak yer bulmaktadır. Bu tür içerikleri dahada ilerletmek adına Pazar günleri gazeteye ek bir sayfa olarak çıkartıp içeriğine mizahı da dahil etmektedirler. Sansasyonel haberlerin 1. Dünya Savaşı sonrasında en üst seviyede icra edildiği bilinmektedir. Gazetenin satışını gerçekleştirmek adına çıplak bir dansöz fotoğrafından, idam edilen bir kadının fotoğrafına kadar yer vermişlerdir. Zamanla bu tür gazeteler bulvar gazetesi olarak anılmaya başlanmıştır. Buna neden olarak ise gazetelerin akşam saatlerinde bulvarlarda satılması gösterilmektedir. Amerika’da magazin içerikli gazeteler tabloid olarak adlandırılmaktadır (Tokgöz, 1981, s. 140). Magazinleşme olgusu ciddi bir haberi çarpıtmak veya haberleri eğlendirici şekilde sunarak içeriğini boşaltmak şeklinde kullanılmaktadır (Soygüder,

2013, s. 78). Türkiye’de magazin gazeteciliği adı altında benzer içeriklere rastlamak mümkündür (Tokgöz, 1981, s. 138).

2.6 İnternet Kavramı ve Tarihi

İnternet kavramı ve tarihinin araştırıldığı bu başlık altında araştırmanın kapsamı gereği Web 2.0 ve sosyal medyaya da değinilmektedir.

2.6.1 İnternet Kavramı

İnternet kavramı birçok bilgisayarı birbirine bağlayan ve devamlı olarak büyüyen iletişim ağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bilgisayarlar arası iletişimi sağlamak amacıyla TCP/IP adı verilen protokol sayesinde dünya çapında erişim olanağı kılmaktadır (Parlak, 2005, s. 10). “TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) bilgisayarların karşılıklı haberleşebilmesi için kullanılan en yaygın protokol kümesidir” (Megep, 2012, s. 3). İnternete bağlanan tüm bilgisayarlar bu teknik sistemi kullanarak bağlantıyı gerçekleştirir. Söz konusu iletişim ağına bağlı milyonlarca bilgisayar kullanıcısı internet sunmuş olduğu bir çok imkandan faydalanmaktadır (Karaduman, 2002, s. 60). İnternetin günümüzde bilgiye ulaşmanın en kolay ve hızlı yolu olduğu bilinmektedir.

İnterneti bilgi paylaşımı yapan bilgisayar ağları olarak tanımlayabiliriz. Bu ağlara aktarılan veriler tüm dünya tarafından kullanıma açılabilir, sınırsız bir enformasyona ulaşabilmektedirler. İnternetin insanların gündelik hayatına etki eden en önemli özelliği zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmasıdır. İnternet erişimi sayesinde dünyanın başka bir noktasında bulunan ağlarla iletişim halinde olunabilmektedir (Güçdemir, 2003, s. 87).

Zaman ve mekan kavramlarının sınırlarının kalkması söz konusu ağlar ile kurulan bağlantılar sayesinde gerçekleşmektedir. Bozkurt'un (2014) Castells'den (2004) aktardığına göre toplumun yaşadığı bu tecrübe 'ağ toplumu' olgusunun oluşmasını neden olmaktadır. Ağ toplumu dünya ile kurulan bağlantı sayesinde sosyal ve ekonomik yapıların yeniden oluşumuna işaret etmektedir. Kökalan'ın (2011) ifade ettiği gibi bu ağ yapıları ile dünyanın yeni bir gerçeklik içerisinde şekillendiğini düşünülmektedir (Kökalan, 2011, ss. 66-69). Bununla birlikte World Wide Web (WWW) adı verilen yapı internet ortamında kurduğumuz bağlantıyı sağlayan oluşumlardan birisidir (Bozkurt, 2014, s. 515). Başka bir deyişle "her türlü bilginin hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine olanak tanıyan" (Karaduman, 2002, s. 64) teknik bir sistemdir. Ağların bilgiyi depolama ve dağıtma konularında sunduğu hız ve kolaylık günümüzde ağ toplumu kavramını önemli bir noktaya taşımaktadır.

2.6.2 İnternetin Kısa Tarihi

İletişim alanında önemli gelişmelere olanak sağlayan yapının 1969 yılında ortaya çıkan Arpanet'den 20 yıl sonra 'internet' adını aldığı bilinmektedir. İnternet bir amaç doğrultusunda ortaya çıkmamış ancak bir amaca hizmet etmek üzere yan bir ürün olarak geliştirilirken süreç içerisinde bugünkü formuna ulaşmıştır (Özgen, 2000, s. 59).

ABD Savunma Bakanlığı tarafından bilgisayar ağı olarak oluşturulan Arpanet askeri amaçlarla geliştirilmiştir. İlk kez 1982'de anılan internet kavramı 1990 yılında üniversitelere ve daha sonra genel kullanıcılara açılarak bugünkü formuna benzer şekilde kullanılmıştır (Karaduman, 2002, s. 58). İnternetin Türkiye'ye geliş sürecine bakıldığında 1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) iş birliğiyle internet teknolojisi

kullanan bir ağ sistemi geliştirilmektedir. Bu gelişmeler neticesinde 1993 yılında Türkiye global internet ağına bağlanmıştır (Parlak, 2005, ss. 27-30).

Özgen'in (2000) aktardığı gibi internetin bu gelişmeleri sonucunda sivil toplum tarafından yaygın olarak kullanılarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Bu gelişmelerin hız göstermesinde savaşların sona ermesi ve küreselleşme sürecinin etkisi olduğu düşünülmektedir. İnternetin bulunduğu konum itibariyle bireysel veya ticari kullanılması kaçınılmaz bir durum olmuştur. Bu konu hakkında Özgen (2000) tarafından "internet iş tanımlarını yeniden yapma ihtiyacını ortaya çıkaracak ve aynı zamanda kurumların yapılarında değişikliğe neden olacaktır" (s. 59) şeklinde bir görüş öne sürülmektedir. Nihayetinde günümüzde internet mevcut iş tanımlamalarına yeni boyutlar kazandırmış, meslek pratiklerinin dönüşüme uğramasını neden olmuş ve yeni iş olanakları ortaya çıkarmıştır.

2.6.3 Web 2.0 ve Sosyal Medya

Günümüzde iletişim alanında meydana gelen gelişmeler sonucunda web 2.0 ve beraberinde sosyal medya kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramları açıklamadan önce medyanın kısa bir tanımı yapmak yerinde olacaktır. Medya "çeşitli bilgileri geniş kitlelere aktaran görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel araçların genel adı" olarak tanımlanmaktadır (Gülçay, 2016, ss. 2-3). Yeni medya ise 1970'li yıllarda bilgi ve iletişimi birlikte açıklamak için kullanılan bir kavram olurken günümüzde bilgisayar teknolojileri ile birlikte genişleyen yeni iletişim mecralarını açıklamak üzere kullanılmaktadır.

Erkul'un (2009) aktardığı üzere web 2.0 kavramı internet alanında meydana gelen gelişmelerin ikinci nesli olarak tanımlanması amacıyla O'Reilly Medya tarafından kullanılmıştır. Bu süreç teknik ve kullanıcı açısından olmak üzere iki kategorideki

önemli gelişmeleri içermektedir. Kullanıcı açısından bakıldığında içeriğe etkin bir şekilde müdahale edebildiği zaman dilimini ifade etmektedir. Kullanıcının katılımcı olduğu bloglar, dijital ansiklopedi Wikipedia bu kavramın çıkışında bulunan önemli gelişmelerdendir (s. 2).

Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar tarafından yüksek etkileşim gösterilen çevrimiçi sosyal ağları ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlar; bireyin internette toplumsal olarak bir yer edindiği, kimliğini tanımlamak için profil oluşturduğu ve paylaşımında bulunduğu mecrayı tanımlamak için kullanılmaktadır (Bozkurt, 2014, s. 515). Sosyal ağlar kitlelerin iletişim kurmasına olanak sağlamış ve paylaşımın ön planda olduğu bir mecra olmuştur (Vural, 2010, s. 3350).

Sosyal medya kavramı ise en basit anlamında Web 2.0 ile birlikte gelen ve güncel yayın teknolojilerini kapsayan internet sitelerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Kılıç'ın (2010) aktardığı gibi sosyal medya “etkileşimli katılımcılığını kolaylaştıran ve alıcısını içerik üreticisi noktasına taşıyan yönleri nedeniyle kullanım tercihi giderek artan” bir mecra olarak yerini almaktadır (Kılıç, 2015, ss. 41-49).

Dicjks'den (2011) aktaran Boz, Buluk ve Aysu (2017) "günümüzde en önemli sosyal medya ağlarınının Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram" olduğunu belirtmişlerdir (s. 634). Sosyal medya ile birlikte bilginin hızlı yayılması son evresine ulaşmış ve yayıncılık alanında güçlü bir mecra olarak yerini almıştır.

2.7 İnternet Gazeteciliği

İnternetin yeryüzünün sınırlarını kaldırarak zaman ve mekan kavramlarına yeni boyut kazandırmasıyla birlikte bilgiye dünyanın her köşesinden ulaşabilmekteyiz. Teknolojinin getirmiş olduğu bu yenilikler iletişim ve yayıncılık alanlarında yeni bir

tanım yapılmasını gerekli kılmaktadır (Gürkan, 2002, s. 35). Bu noktada karşımıza çıkan internet gazeteciliği kavramını Karaduman (2002) “gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlamaktadır (s. 86).

Özgen’in (2000) aktardığı üzere internet ağının mesafeleri ortadan kaldırmasıyla birlikte Marshall McLuhan’ın deyimiyile dünya ‘küresel köy’ durumuna gelmiştir. İnternet aracılığıyla gazetelere istenilen zaman diliminde herkes tarafından aynı anda ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu sebeple gazeteler sadece kendi coğrafi bölgesinde değil tüm dünyada haber niteliği olan olayları takip etmek durumundadırlar (ss. 57-58).

İnternet gazeteciliğinin en önemli özellikleri etkileşim, bağlanabilirlik ve multimedya olarak bilinmektedir (Aydoğan, 2012, s. 21). Avantajlarını ise hız, ayrıntı verebilme, ses ve görüntünün kullanılmasına olanak sağlama olarak sıralayabiliriz. Bu açıdan bakıldığında internet gazeteciliği içerikten çok sunum şeklinin yeni olduğu söyleyebiliriz. Geleneksele göre en önemli özellik haberin sunum biçimlerinin farklılaşmasıdır. Habere gazete aracılığıyla ulaşmak için bir sonraki günü beklemeye ya da televizyonda haberle karşılaşmayı ummak yerine internet gazeteciliği sayesinde istenilen anda ulaşılabilir (Karaduman, 2002, s. 97).

İnternet sayesinde gazeteler artık yöneşme savına göre gelenekselden farklı olarak aynı anda yazı, ses, grafik, video ve bağlantılar aracılığıyla çeşitlendirilmiş medya içeriklerini bir arada sunabilmektedir (Aktaş, 2007, s. 34). Bu avantajı gazetecilik mesleği açısından değerlendirdiğimizde internetin olanaklarının zengin haber kaynaklarına ulaşmayı mümkün kıldığını söyleyebiliriz. Klasik gazetecilik pratiği

söyleşilerin sahada, araştırmaların kütüphanelerde yapılmasına imkan verirken bugün internet sayesinde haftalarımızı alacak çalışmalarını dakikalar içerisinde yapabilmekteyiz. Normal şartlarda hergün satın alarak okunan gazetelere ücretsiz bir şekilde sahip olmak, ilgi duyulan haberleri seçme konusunda esneklik sağlayan hatta bu haberlere abone olarak her gün e-mail adresimize gelmesini sağlamak internet gazeteciliğinin olanaklarındandır (Gürkan, 2002, ss. 36-37).

Özgen'in (2000) aktardığı üzere Türkiye'de internet gazeteciliğinin kısa bir tarihine değinecek olursak bu teknolojiyi kullanan ilk gazetenin 1995 yılında Zaman olduğu bilinmektedir. 1996 yılında internet üzerinden okuyucularına ulaşan Xn adlı online gazete, haberlerini sürekli güncelleyerek okuyucuya farklı bir deneyim sunmaktadır. Bu gelişmelerin neticesinde haberde zamanlılık ön plana çıkmış, sabah taze akşam bayat olarak tabir edilen haberler internet gazeteciliğiyle birlikte geçerli olmaktan çıkmaktadır (s. 60).

Gürkan'ın (2002) ifade ettiği gibi internet gazeteciliğinin haber sunumunda sağladığı en önemli özelliği şüphesiz hipermetinselliklerdir. Hipermetin basit anlamda haber sayfasında kullanılan linkler ve etiketleri kapsamaktadır. Bu özelliğın kullanılması sayesinde okuyucu aynı sayfa içerisinde yazı haricinde fotoğraf, ses veya video görüntüleyebilmektedir. Aynı zamanda başka bir habere linkler aracılığıyla ulaşabilmektedir (s. 41).

Hipermetinsellik okuyucunun haber arşivlerine erişim kolaylığını sağlarken aynı zamanda hızlı bir şekilde dolaşım yapmasını mümkün kılmaktadır. Hipermetinin dezavantajı okuyucu haber metninin ortasındaiken tercih etmesi nedeniyle yarıda kesilen bir okuma deneyimine zemin oluşturmasıdır.

Narin'in (2016) yapmış olduğu araştırma neticesinde link ve etiketlerin haber siteleri tarafından önemli görülme derecesi farklılık göstermektedir. Ana akım medyanın uzantısı olan haber siteleri link ve etiket kullanımını daha çok okuyucuya ulaşmak için önemli bir trafik kaynağı olarak görmemektedir. Sadece internet üzerinden yayın yapan gazeteler için önemli bir özellik olarak görülmektedir (s. 144). İnternetin gazetecilik anlamında getirdiği yeniliklerin yanında önemli olan başka bir hususta okuyucunun etkileşime geçmesine olanak sağlanmasıdır. Haberlere katılımının mümkün olması konusunda Rogers'den (1986) aktaran Aktaş (2007) etkileşimin yeni medyanın en önemli özelliği olduğu ifade edilmektedir (s. 33).

Gazeteciliğin internet ile birleşmesi alana yeni kavramlar ve boyutlar kazandırmıştır. İnternet iletişimin kitlesel boyutta daha özgür, demokratik ve etkileşimli yapılmasına olanak sağlamıştır. Gazetecilik bağlamında okuyucu katılımcı yapan bu gelişim gün geçtikçe büyümektedir.

Çakır'ın (2007) ifade ettiği gibi okuyucunun söz sahibi olması ve geri dönüş bildirebilmesi nedeniyle artık haber her zamankinden daha hassas bir şekilde oluşturulmak zorundadır. Tiraajların yükselme göstermediği hatta satışlarının eskiye nazaran azaldığı, gençlerin internette vakit geçirip haberi takip eden kitlenin büyük kısmını oluşturması gazeteciliğin günümüzdeki durumunu bir derecede açıklamaktadır. Bu noktada gazetelerin yeni işlevi internette ki bu enformasyon selinde güvenilir haberleri iletmek olacaktır (ss.146-147).

2.7.1 İnternet Gazeteciliği ve Geleneksel Gazetecilik Karşılaştırması

İnternet gazeteciliği çevrimiçi ortamda yayınlanmasıyla, geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelere göre bazı noktalarda farklılık göstermektedir. İnternet gazeteciliğinin özelliklerine değinildiğinde bu konular bir noktada farkedilmektedir

ancak önemli görülen farklılıkları ön plana çıkarılması çalışmanın gidişatı açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

İnternet ortamında yayın yapan gazeteler, geleneksele göre haberi daha derin ve geniş açıdan değerlendirebilme olanağına sahiptirler. Bunun yanı sıra çevrimiçi yayın yapan gazeteler günün her dakikasında güncel bir olayı haber olarak okurlarına ulaştırma imkanları bulunmaktadır (Aktaş, 2007, s. 38).

Bu konuda Özgen'in (2000) Xn'in Genel Müdürü Behiç Gürcihan'dan aktardığına göre "klasik gazetede sadece o sırada yazılı olan haber okunurken, internet gazetesinde okuyucu bazı komutlarla habere ilişkin yan konulara ve referanslara kolayca ulaşabilir" ifadesiyle internet gazeteciliğinde hipermetinsellik farkında dikkat çekilmektedir (s. 60).

Aktaş'ın (2007) da belirttiği üzere internet gazeteciliğinin geleneksel karşısında önemli diğer bir farkı etkileşim özelliği olmasıdır. Okuyucu ve gazeteci arasındaki iletişimi güçlendiren bu özellik ekstra bir iletişim aracına gerek duymadan direk internet aracılığıyla gerçekleşmektedir. Okuyucular haber ile ilgili görüşlerini yorum ve e-posta gibi özellikler ile gazeteciye iletebilmektedir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, yurtdışında bulunan bir vatandaşın Türkiye'de çevrimiçi yayın yapan gazeteyle internet aracılığıyla anında ulaşabilmesi şeklinde açıklayabiliriz. Bu sayede yurtdışında yaşayan vatandaşın geleneksel gazetelerin baskısına ulaşmak için ekstra bir çaba göstermek zorunda kalmayacaktır (ss. 38- 39).

Önemli görülen diğer bir fark ise internet gazeteciliğinin diğer medya yayınlarının tüm özelliklerini içerisinde barındırabilmesi nedeniyle gazeteciliğin

gerçekleştirilmesi konusunda bir takım değişiklikleride beraberinde getirmesidir. Gazeteciler internet ortamında içerik üretirken metinsel ögelerin dışında, görsel ve işitsel unsurlarıda habere dahil etmek durumundadır. Geleneksel gazetelerde okuyucu sunulanı alırken, internet gazeteciliğinde artık kontrol okuyucu tarafındadır ve içerik buna göre şekillenmektedir.

İnternet gazeteciliğinde yaşanan gelişmelerin geleneksel gazeteciliği sonlandıracağı üzerine varsayımlar 20. yüzyıldan beri süregelmektedir. İnternetin önemli bir meydan okuma yaptığı aşıkardır. Ancak bu basılı gazetelerin tam anlamıyla biteceği anlamına gelmez. Bugün bakıldığında tiraj düşüşü, pazar payının çeşitlenmesi, reklamların internete doğru dağılımı önemli etkiler olarak görülmektedir. Ancak gazeteler bu teknolojiyle uyum içerisinde olup adapte olarak varlıklarını sürdürecekleri düşünülmektedir. zgen (2000) bu konu hakkında "haber satıyor, söz usa da yazı kalıyor" şeklinde bir benzetme yaparak tarihsel olaylarda ilk tanıklığın yazı ile aktarıldığını ve yazının insanlık tarihiyle birlikte süre gelmesi nedeniyle buna paralel olarak sürekli varolacağını söylemektedir (s. 64).

2.7.2 İnternet Gazeteciliğinde Okur

İnternet gazeteciliğin yapısını değiştirdiği gibi okuyucularında bu yapılara uyum sağlaması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Okuyucu artık bir takım nitelikleride barındırmak durumundadır. İnternette haber alan okuyucunun belli bir oranda bilgisayar ve internet bilgilerinin bulunması gerekmektedir. Bu noktada okuyucular teknolojik gelişmeleri yakından takip eden genç kitle bulunurken diğer yanda da teknolojiyi benimsede zorlanan yaşlı kesim bulunmaktadır.

Karaduman (2002) izleyicilerin internet ortamında bir şeyleri okumaya karar vermeden önce hızlıca göz gezdiklerini ve ardından okumaya karar verdiklerini söylemekte ve bu konuya dikkat etmek gerektiğini vurgulamaktadır (s. 188).

İnternet gazeteciliğinde okurun davranışını açıklamaya çalışan Karamaduman'ın (2002) Lisa Stone'dan aktardığına göre "insanlar gazeteyi okurken Usame Bin Ladin'in politikasının Amerika'yı nasıl etkilediğiyle çok ilgilidirler ama internetteyken tek bilmek istedikleri 'o beni öldürecek mi, nasıl öldürecek' türünden kişisel duygulardır" (ss. 118-119).

Berberoğlu'nun (2013) Wood'dan (2009) aktardığına göre yeni medyada okuyucuya gelen mesajın anlamlandırılması ve etkileşime girilebilmesi için 5 kilit noktaya önem verilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu noktalar; mesajı oluşturanın kim olduğu, iletilenin ne olduğu, nereden yönlendirildiği, dikkat çekmek için hangi tekniklerin kullanıldığı ve neden gönderildiğidir (s. 16).

Mesajı oluşturanın kim olduğu mesajın yandaş olup olmadığıyla alakalandırılmaktadır. Mesajda iletilenin ne olduğu konusunda okuyucunun kültürel birikimine göre farklılık gösterebileceği söylenmektedir. İletinin nereden yönlendirildiği sorusu mesajı üreten tarafın bakış açısını anlamak adına sorulmaktadır. Dikkat çekmek için kullanılan teknikleri anlamlandırma ise kelimelerin, renklerin seçiminin neye göre yapıldığıyla ilgili olduğu söylenmektedir. Son olarak okuyucu mesajın neden gönderildiği sorusuna derinlemesine bir yanıt arayıp eleştirel yaklaşabildiği noktada medya okuryazarlık yeteneği çok olan bir birey olarak kabul edilmektedir.

Potter'den (2005) aktaran Berberoğlu (2015) okuyucuları “çok iyi medya okur-yazarı olarak tanımlamanın yanlış olduğunu (s. 15) medya okur-yazarlık yeteneği az ya da çok olan birey şeklinde bir sınıflandırmanın daha doğru olacağını” (s. 16) ifade etmiştir.

2.8 Tık Tuzağı (Clickbait)

Paylaşılan içeriğin okuyucular tarafından daha çok tıklanması için yanıltıcı başlık veya görsel kullanılarak sunulmasına clickbait denilmektedir. Basit anlamıyla içeriğin yeniden tasarlanarak merak uyandıracak şekilde biçimlendirilmesidir. Bu yöntem internet gazeteciliği pratiğinde haber sunum şekli olarak yer bulmaktadır. Merak unsurunun abartılı derecede ön planda tutulduğu bu sunumlarda okuyucu çoğu zaman haberin konusunu dahi tahmin edememektedir. Bunun sağlanması için bilgi tıklama eyleminin arkasına gizlenmekte, öncesinde kesinlikle verilmemektedir. Genellikle tıklama sonrasında bile arzulanan bilgiye yer verilmeyerek okuyucu kandırılmaktadır.

Başka bir deyişle okuyucuya ipuçları verilerek bulmaca çözmesini beklenmektedir. Bu bulmacayı çözmenin tek yolu tıklamak ve daha fazla tıklamaktır. Bu durum en çok internet haber siteleri ve sosyal medyada yer alan haberlerde karşımıza çıkmaktadır. Öncel'in (2010) de ifade ettiği “galeri – haber” (s. 40) buna bir örnek olarak gösterilebilir. Bir tür haber pazarlama yöntemi olan clickbaitin gazeteciler tarafından tercih edilmesindeki en büyük etkenin ticari kaygılar olduğu bilinmektedir.

2.8.1 Tık Tuzağı Kavramı

Click ve bait sözcüklerinin birleşiminden oluşan clickbait kavramı Türkçe'ye ‘tık yemi’ olarak çevrilmektedir. Cambridge Sözlüğü'nün internet sitesinde clickbait

“internet üzerinde dikkat çekmeyi amaçlayan ve belirli web sitelerinde yer alan linkleri tıklamaya teşvik eden makaleler, fotoğraflar vb.” şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge, 2018).

Literatürde tık yemi, tık tuzağı, çöp haber (Işık ve Koz, 2015), kapan manşetler (Dönmez, 2010), tık odaklı habercilik (Özyal, 2016) gibi isimlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada clickbait kavramını en iyi açıklayacağı düşünülen ‘tık tuzağı’ kavramı kullanılacaktır. Tık tuzağının tercih edilme sebebi haberlerin verilmiş şekilleri itibarıyla tıklama eyleminin herşeyin önüne geçecek şekilde konumlandırılarak okuyuculara adeta tuzak kurulduğunu çağrıştırmasıdır.

Tık odaklı haberciliği tanımlayan Özyal (2016) “abartılı, eksik veya içerikle ilişkisi kurulamayan başlıkların ve görsellerin belirli yapılar içerisinde kullanılması ile oluşturulan haber sunumları” ifadesini kullanmıştır (s. 281). Işık ve Koz (2015) çöp haberi tanımlarken “internet gazeteciliğinin önemli sorunlarından biri olan çöp siteler ve çöp haberlerin tek amacının daha fazla tık” olduğunu söylemektedir (s. 29). Tık tuzağı kullanan başlıkları ‘kapan manşet’ olarak kavramsallaştıran Dönmez (2010) bu kavramı “yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan, kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetler” şeklinde açıklamaktadır (s. 108).

Tık tuzağının habercilik alanında çıkış noktasını tespit etmek adına geleneksel gazetecilik tarihine baktığımızda ‘sarı gazetecilik’ kavramına benzerlik gösterdiğini görmekteyiz. Daha öncede değinildiği üzere sarı gazetecilik magazinleşme, sansasyonel haber gibi olgularla birlikte anılmaktadır. Sarı gazetecilik tiraj kaygısı güderken tık tuzağı da aynı şekilde tık kaygısı gütmektedir. Haber değerini belirleme

konusunda ilginçlik ekseninin doğru kullanımının son derece önemli bir husus olduğu 46 yıl önce McQuail (1972) tarafından vurgulanmıştır (Tokgöz, 1981, ss. 62-71).

Heyecan uyandıran ve gizem barındıran haber başlıklarına gösterilen ilgi doğrultusunda haberlerin tıklanma oranlarının yükseldiği bilinmektedir. Tıklanma isteğinin merkezde olduğu bu haberler dijital ölçüm analiziyle takip edilmektedir. Bu doğrultuda en iyi ‘tık’ sağlayan haberler tespit edilip bir sonraki haberin manşeti ve alt başlığı bu doğrultuda şekillenmektedir. Bu niyetin altında okuyucuya bilgiyi haberle karşılaştığı ilk anda verilirse onu tüketip etkileşime geçmeyeceği, bu durumda haberi yapan kuruma ticari bir fayda sağlamayacağı düşüncesi yatmaktadır (Öncel, 2010, s. 42). Bu görüşten yola çıkarak haber üreticilerinin ‘okuyucunun merakını neden olabildiğince geç gidermiyoruz?’ mantığıyla hareket ederek haberlerde bilgiyi gizlediğini söylemek yerinde olacaktır.

Literatüre baktığımızda Tokgöz’ün (1981) aktardığı gibi haber kuruluşlarının bu kaygısı bir asır önce benzer şekilde Pulitzer ve Bennett isimli iki gazeteci tarafından hissedilmiş neticesinde gazetecilik tarihinde sansasyonel haberler boy göstermeye başlamıştır (Tokgöz, 1981, s. 139).

Kocabay’ın (2018) Viner’dan (2016) aktardığına göre bilgilerin doğruluğunu kontrol eden internet sitesi Snopes’in editörü Brooke Binkowski tık tuzağı konusunda şunları ifade etmektedir “clickbait kraldır, bu nedenle haber merkezleri meşruiyetin saçmalığa dönmesine yardımcı olan en kötü şeyleri bile eleştirmeden yazacaktır” (s. 64). Buradan da anlaşılacağı üzere tık tuzağının sağlamış olduğu ekonomik çıkarlar kabul görmüş tüm değerlerin bile önüne geçmesine neden olmaktadır.

2.9 Tık Tuzağı ve Okur Ölçümleri

Tık tuzağının okur ölçümleriyle şekillendiği daha önce Öncel (2010) ve Kocabay (2018) tarafından ifade edilmiştir. Okur ölçümleri hakkında başka bir görüş ise BBC Akademi tarafından aktarılmaktadır. BBC'nin saygın bir haber kuruluşu olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda BBC Dünya Servisi dijital geliştirme ekibinde görevli olan Ebru Doğan haberlerde dijital analiz ve okur ölçümleri hakkında görüşlerini aktarmaktadır. Bu görüşe göre internet, tamamen okuyucu kitleleriyle ve onları habere çekmekle ilgilidir. Haberlerin beğenilip beğenilmediğini öğrenmenin en iyi yolunun bu veriler olduğu söylenmektedir. Okurların istekleri konusunda fikir sahibi olduklarını ancak bunların doğruluğunu anlamının tek yolu dijital analize bakmak olduğu aktarılmaktadır (BBC, 2018). BBC'nin kullandığı araçlardan şu şekilde söz edilmektedir;

BBC, haberin performansına bakmamız için üç araç sunuyor bize. Birincisi gerçek zamanlı verileri gösteren Chartbeat, ikincisi BBC'nin kendi aracı olan Telescope, üçüncüsü ise Comscore. Chartbeat gerçek zamanlı verileri gösteriyor. Haberlin o anki durumuyla ilgili veriler. Telescope haber hakkında kolay ve anlaşılır genel bilgiler veren bir arayüz programı. 3 özelliği bulunmakta; haberi kaç kişinin gördüğü, sayfada ne kadar süre kaldığı (bu bize okurun haberle ilgili deneyimini gösterir), üçüncüsü ise sirkülasyon. Sirkülasyon haberi okuyanların diğer haberlere geçmesi veya hangi noktada sayfayı terkettiği ile alakalı. Üçüncü özellik olan Comscore ise web sitenizin uzun vadeli performansı ile ilgili. Piyasada bazı editörler haberi kaç kişinin okuduğuyla ilgileniyor. BBC'de istediğimiz bu değil. İnsanların haberimize ulaşmasını, onu ilginç bulup angaje olmasını ve başka bir habere yönelmesini istiyoruz. Bir haberin dijital olarak başarılı olması için bu üç ölçütün sağlıklı olmasını isteriz (BBC, 2018).

Bu ölçütlerin istenilen başarıyı göstermezse habere dönüp bir takım düzeltmeler yapılacağı ifade edilmektedir. Bunlar öncelikle haber başlığı ve görselini kontrol etmektir. İnternet sitesinin kitlesini hedeflemenin dışında sosyal medya tanıtımının da önemli olduğunu vurgulanmaktadır. (BBC, 2018) İnternet gazeteciliği ekseninde tık tuzağını gerçekleştirdiği mecraya göre internet haber siteleri ve sosyal medya

haberciliği olarak 2 kategoride tanımlayabiliriz. Bu kategorilerde haberi etkileyen unsurlar üzerinde durulacaktır.

2.10 İnternet Haber Siteleri

Geleneksel yayın yapan gazetelerin internete uyum sağlaması ve sadece internet üzerinden yayın yapan gazetelerin varolması internet haber siteleri kavramını karşımıza çıkarmaktadır. İnternet haber sitelerini tık tuzağı yöntemini kullanmaya iten sebepler ise arama motoru optimizasyonu ve dijital pazarlamadır. İnternet teknolojisindeki gelişmelerin bir ürünü olarak arama motorları karşımıza çıkmaktadır. Arama motorlarından en bilineni ve pazarın hakimi olan Google'ın bize gerçekte ne sunduğu tam olarak bilinmemektedir. Manipüle edilen arama sonuçlarından, ekonomi politik çıkarlar doğrultusunda şekillenen bir internet gezinmesi deneyimine kadar uzanıyor. İnternette rekabet ortamı söz konusu olduğunda arama motorlarında diğer web sitelerinden önde olmanın önemli bir etken olduğu düşünölmektedir. Google'ın sıralama değerlendirmesinde önem verdiği kriterlerden birinde web sitesinde geçirilen süre olduğu bilinmektedir. İnternet sitelerine yönlendirilen tık tuzakları sayesinde galeri şeklinde oluşturulan haberler ile okuyucunun web sitesinde süre geçirmesi hedeflenmektedir. Tek hedefin para kazanmak olduğu bu yöntemlerin tümü haberin manipüle edilmesine sebep olmaktadır.

İnternet haber siteleri yapısal şekli ve etik değerleri itibariyle tartışmalara konu olmaktadır. Bu konuda en çok öne çıkan birbirinin aynısı gibi gözüken haber siteleri, ve sayfalarınca fotoğraf galerilerine kasıtlı niyetlerle bolca yer vermeleri gelmektedir.

İnternet haber siteleri tasarımlarını okuyucunun eğilimlerini gözeterek belirlemek durumundadır. Okuyucular internet sitelerinde gezinirken kendilerine göre bir takım alışkanlıklar geliştirmişlerdir. Teknolojinin geldiği noktada bu alışkanlıkların ölçülebilmesi mümkün olmaktadır. Ölçülen tepkiler doğrultusunda haber sitelerinin görünümünü geliştirilmesi birbirinin aynısı gibi gözükmelerine neden olmaktadır. Günümüzde fotoğraf çekmenin çok kolay bir işlem olması haberde fotoğraf kullanımının artmasına neden olmuştur. İnternetin multimedya olanakları ile bu imkanlar birleşince editörler haberlerde bol fotoğraflara yer vermeye başlamaktadır. Haber sitelerinin açılış sayfaları bu düşünce yapısıyla şekillenmeye başlamaktadır (Öncel, 2010, ss. 33-34).

Günümüzde Türkiye’de yer alan internet haber sitelerinde görsellerin ve başlık puntolarının oldukça büyük kullanıldığı neredeyse ana sayfanın büyük bölümünü kapladığı görülmektedir. Bunun tam zıttı ise Şekil 1’de görüldüğü üzere The New York Times adındaki Amerikan gazetesi örneğinde karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1: Hürriyet ve The New York Times Gazetelerinin İnternet Sitelerinin Açılış Sayfaları (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2018)

Daha öncede değinildiği üzere internet haber sitelerinde ki en önemli tık tuzağı sorunu sayfada daha uzun süre geçirme ve tıklama sayılarının çoğalmasa için haberlerin parçalanmış fotoğraf galerisi içerisinde verilmesidir. Bu yöntemde haber cümlelere bölünerek fotoğraflarla birlikte birden fazla sayfaya yayılmaktadır. Bu yöntem okuyucu aradığı bilgiyi sayfalarca tıklama yaptıktan sonra bulması için özellikle kurgulanmaktadır.

Öncel'in (2010) ifadesiyle "okurun ilgisini çeken haberler beş - on parçaya ayrılarak sunulmaya başladı ve neticesinde kısa ve bol fotoğraflı "galeri – haber" formatı okurun ilgisini çeken bir modül olarak haber sitelerinde yer almaya başladı (Öncel, 2010, s. 40).

2.11 Sosyal Medya Haberciliği

Okuyucunun katılımının mümkün hale gelmesi sonucunda hızlı bir şekilde yeni gazetecilik modelleri karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyada yer alan bu türler Kalsın'ın (2016) aktardığı üzere "sosyal medya haberciliği, video haberciliği, mobil habercilik, yurttaş gazeteciliği, dron haberciliği, robot haberciliği ve veri gazeteciliği" gibi isimlerle literatürde yer bulmaktadır (Kalsın, 2016, s. 77). Bu çalışmada değerlendirileceği üzere sosyal medya haberciliğinin üzerinde durmakta fayda görülmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan bir fotoğraf veya cümle ülkelerin gündemini işgal edebilecek güce sahiptir. Hızın son derece önemli olduğu günümüzde haber siteleri sosyal medyanın gücünden faydalanmakta ve daha çok kitleye ulaşmak için bu mecraayı değerlendirmektedir (Aydın, 2015, s. 134). Hız önemli olmasıyla birlikte bir takım sorunlarıda beraberinde getirmektedir. Gazeteciler içeriklerini hızlı

yayınlamak durumunda oldukları için bu noktada haber kaynağının güvenilirliği gibi konular çok daha önemli bir konuma sahip olmaktadır (Ceylan, 2013, s. 103).

Kalsın'ın (2016) aktardığına göre Amerikan gazetesi "The New York Times"ın inovasyon raporu'nda okuyucuların sadece üçte birinin siteye doğrudan geldiğinden, çoğunun Google, Facebook ve Twitter gibi ikincil kaynaklardan yönlendirildiğinden" bahsedilmektedir (Kalsın, 2016, s. 81).

Kıyan ve Törenli (2018) okuyucuların sosyal medyada yer alan aktifliğinin ne boyutlarda olduğunu göstermek adına bir takım veriler aktarmışlardır. Bu verilere göre Facebook mecrasında "her gün bir milyardan fazla insan düzenli olarak hesabına giriş yapmakta ve her bir dakikada beş yüz binden fazla yorum yapılmaktadır (Zephoria, 2017)". Video paylaşım sitesi Youtube'da ise "her bir dakikada üç yüz saatlik video yüklenmektedir (Fourtunelords, 2017)". Instagram'a bakıldığında "her gün yüz milyona yakın fotoğraf paylaşılmaktadır (Omnicores, 2017)". Twitter'da ise "her gün beş yüz milyondan fazla tweet atılmaktadır (Internet Live Stats, 2017)" (ss. 32-33).

Bu çalışmaya konu olan tık tuzağı probleminin en çok sosyal medya sitelerinde karşılaştığı bilinmektedir. Sosyal medya haberciliğinin geleneksel gazeteciliğe nazaran editöryal sürecinin olmadığı düşünülmektedir. Bu duruma en sık rastlanan örnek ise haberin sunum şekli ile içeriğinin bağlantılı olmaması, haberi yansıtmamasıdır (Kocabay, 2018, s. 64).

Sosyal medya internet gazeteleri tarafından yapısı gereği kitlelere ulaşıp sitelerine yönlendirmek için bulunmaz bir nimet olarak görülmektedir. Söz konusu tık tuzağı

burada karşımıza çıkmaktadır. Kitleleri harekete geçirmek ve haber manipülasyonunu oluşturmak diğer mecralara göre sosyal medyada daha elverişli gözükmeye nedeniyle en çok tık tuzağına buralarda rastladığımız düşünülmektedir.

2.12 Tık Tuzağı'nın Biçimsel Yapısı

Tık tuzağı'nın biçimsel yapısını anlamak için öncelikle neden başlıklarda yer bulunduğunu kavramak gerekmektedir. Öncel'in (2010) Özerkan'dan (2001) aktardığı gibi manşet dili "herkes tarafından kolayca anlaşılmalı hedefleyen, çabuk alınan ve çabuk tüketilen; süreksiz ve kısa ömürlü, dolayısıyla, her gün tazelenmeye muhtaç, derinliksiz bir ortam yaratmaktadır" (s. 42).

Tık tuzağı'nın biçimsel yapısında karşımıza çıkan diğer önemli unsur ise haber görselleridir. Mesajın etkili olabilmesi için yazının yanı sıra görsel daha fazla önem taşımaktadır. Haberin okunurluğunun artması ve ilgi çekmesi için grafik tasarıma sıkça başvurulmaktadır (Öncel, 2010, s. 42). Dikkat görsel öğelerde toplandığı için tık tuzağı'nda sıkça manipüle edilen bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Tık tuzağı'nın biçimsel yapısını çözümlenmek adına Özyal (2016) yapmış olduğu araştırmada (s. 287) tık odaklı haber sunumlarını 9 kategoriye ayırarak incelemektedir. Bu çalışmanın konu edindiği problemin kavranması açısından bu yöntem basit bir alternatif geliştirilecektir. Özyal (2016) çalışmasında "kullanılan kategoriler başka araştırmacılar tarafından yenilenebilir, güncellenebilir, kimileri çıkartılabilir veya yeni kategoriler eklenerek çalışma daha zengin hale getirilebilir" (s. 299) şeklinde bir ifadeye yer vermektedir.

Bu kategorilerin gün geçtikçe yenilenmeye ve geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Söz konusu kategoriler sırasıyla şu şekildedir:

1. Yarım Cümle İle Kurulan Haber Sunumları
2. Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları
3. Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları
4. Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları
5. Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları
6. Karma Kategori
7. Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları
8. Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları
9. Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Sunumlar

Özyal'ın (2016) belirlemiş olduğu başlıklardan yola çıkarak kategorileştirme işlemi basitleştirilerek geniş ifadelere çevrilmiştir. Bu ifadelere örnekler verilerek açıklanmasında tık tuzağı kavramının pekiştirilmesi açısından faydası olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda tık tuzakları içeren 5 ana kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla şu şekildedir;

- 1- Bilginin Gizlendiği Tık Tuzakları
- 2- Kalıp İfadeler İçeren Tık Tuzakları
- 3- Sansasyon İçeren Tık Tuzakları
- 4- Görselin Dikkat Çektiği Tık Tuzakları
- 5- Diğer Tık Tuzakları

Tık tuzakları haberin kurgusu gereği birden çok kategoriye kapsayabilir. Örneğin bilginin gizlendiği bir haber aynı zamanda sansasyon ve kalıp ifade içerebilmektedir.

2.13 Bilginin Gizlendiği Tık Tuzakları

Bilginin gizlendiği tık tuzaklarında haberin özüne dair bilgiler gizlenerek merak unsuru ön plana çıkartılır. Çoğu zaman haberin konusuna dair ipucu dahi yer almaz.



Şekil 2: TGRTHaber Facebook Paylaşımı, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2018

Şekil 2’de yer alan haber detayında TGRTHaber’in Şubat ayında en çok izlenen ikinci haber kanalı olduğu bilgisi yer almaktadır. Haberin sunumuna bakıldığında “2018’e bomba başlangıç! Zirveye oynadı, 2.lik koltuğuna oturdu” başlığı konunun ne olduğuna dair hiçbir bilgi vermemektedir. Haber temsili görsel ile desteklense dahi sektör nedir, ikincilik koltuğuna oturan birey mi, kurum mu bir sürü soru işareti söz konusudur. Örnek olarak bu görselin seçilme nedeni söz konusu haberde başarının kendi kurumlarına ait olmasına rağmen bilgiyi gizlemeyi tercih etmeleridir.

2.14 Kalıp İfadeler İçeren Tık Tuzakları

Kalıp ifadeler gazetecilik mesleğinde sık kullanılan “şok, flaş, son dakika” gibi vurguların yanı tık tuzağı içerisinde gelişen ifadeleride kapsamaktadır. Bu konuda dikkat çeken bazı kalıplar şu şekildedir;



Şekil 3: Mynet Facebook Paylaşımı, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2018

Şekil 3’de yer alan haberin detayında İran’dan yapılan App Store girişlerinin kısa bir süreliğine engellendiği bilgisi yer almaktadır. Haberde yer alan kalıp ifadeler başlıkla başlayıp görselle şu şekilde devam etmektedir; “...bu habere dikkat!, ‘...artık olmayacak’, ‘...şok karar’, ‘milyonlar çok üzülecek’”. Burada söz konusu kalıp ifadeler başka bir habere geçtiğinde de kendine yer bulabilmektedir. Tık tuzağı açısından kalıp ifadelerin kullanımı değerlendirildiğinde habere Türkiye’yi ilgilendirmediği halde ilgilendiriyormuş izlenimi verdiği görülmektedir.

2.15 Sansasyon İçeren Tık Tuzakları

Bu kategoride yer alan haberler sansasyoa müsait bir olayı konu edinmediği durumlarda dahi abartılı, çarpıtılmış anlamlar yüklenerek tık tuzağı formuna sokulmaktadır. Sansasyon içeren çoğu haber imalı anlamlarda içermektedir.



Şekil 4: Sabah.com.tr Facebook Paylaşımı, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2018

Şekil 4’de yer alan haberin detayında leoparın yaban domunuzun üzerine atıldığı fotoğrafa yer verilmekte ve “*hamile leopar, yaban domunuzu yakalamak için adeta şov yaptı*” açıklaması bulunmaktadır. Son derecede normal seyirde gerçekleşen bir yaban hayatı olayı klasik haber kalıplarıyla sansasyonel duruma getirilmeye çalışılmıştır. ‘*İnanılmaz*’ vurgusunun ünlem işaretiyle birlikte tekrar edilerek verilmesi, “*bu kez avcı hamileydi ve...*” ile devam eden hikayeleştirme ve yarım bırakılan cümle sansasyon için gösterilen çabayı göz önüne sermektedir.

2.16 Görselin Dikkat Çektiği Tık Tuzakları

Bu kategoride görseller ekstra bir müdahale sonucunda haber başlığının ve özünün önüne geçecek şekilde konumlandırılır. Bazen konuyla ilgisi olmayan temsili bir fotoğraf yer alırken, bazende gereksiz sansürün ya da grafik müdahalesinin yapıldığı şekillerde karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 5: Sözcü Gazetesi Twitter Paylaşımı, Erişim Tarihi: 6 Haziran 2018

Şekil 5’de yer alan haber detayında domatesin içerisinde çilek çıktığı bilgisi yer almaktadır. Haber görseline müdahale edilerek bilgi kasıtlı bir şekilde gizlenmiş ve gizemli bir duruma getirilmiştir. Gerçek görselin üzerinde yer alan bilgiyi gösteren nokta mozaikleştirilip daire içerisine alınarak dikkatin görsel üzerinde toplanması hedeflenmiş ve tık tuzağı etkisi bu şekilde kurgulanmıştır.

2.17 Diğer Tık Tuzakları

Diğer tık tuzakları kategorisi sık karşılaşılan 4 kategori dışında kalan, kategorize edilmeyecek şekilde fazla formlarda karşımıza çıkan farklı kullanımları tanımlamak için kullanılacaktır.



Şekil 6: Hurriyet.com.tr Facebook Paylaşımı, Erişim Tarihi: 8 Haziran 2018

Şekil 6’da yer alan haber paylaşımına tıkladığımızda Öncel’in (2010) ifade ettiği “galeri – haber” (s. 40) karşımıza çıkmaktadır. Haberin özünü bulmak için habere tıkladıktan sonra 5 tıklama daha yapılması gerekmektedir. Bu tık tuzağı formunda karşımıza çıkan “öyle bir sürpriz yaptılar ki...”, “öyle bir şey yaşadı ki...” şeklinde hikayeleştirme tarzı diğer tık tuzakları altında değerlendirilebilir.

2.18 Tık Tuzağının Ekonomi Politik Değerlendirmesi

Çalışmanın öneminde de değinildiği üzere tık tuzağının hangi amaçlarla kullanıldığını anlamak son derece önemlidir. Ekonomi politik yaklaşım tık tuzağının neden yapıldığını anlamak için bir bakış açısı sağlayacaktır. Dalgaldere'nin (2011) aktardığı gibi “ekonomi politik yaklaşım, medyanın ekonomik ve ideolojik ilişkilerinin eserin söylemi üzerindeki etkisine vurgu yapan” eleştirel bir yaklaşımdır (s. 71). İnternet gazeteciliğinde haber üretimi yapan kuruluşlar yayın hayatına ekonomi açıdan kazançla devam edebilmek için reklam verenlere ihtiyaç duymaktadır. Ekonomi politik yaklaşım bu noktaya dikkat çekmekte ve söz konusu durumu kapitalizm çerçevesinde irdelemeye çalışmaktadır. Kocabay'ın (2018) aktardığı üzere “haber yapan kuruluşlarının öncelikle birer işletme olduğunu ürünlerinde haber olduğunu unutmamak gerekmektedir” (s.64).

Küçüközyiğit (2015) haber üretim sürecinde karar verme aşamasında öncelikli hedefin ekonomik karlılık olduğundan bahsetmektedir. Bu görüşe göre medya kuruluşları, büyüyen ekonomik baskıların gazeteciliğe ilişkin kararları giderek daha fazla etkilemeye başladığını düşünülmektedir (s.108).

Kocabay'ın (2018) ifade ettiği gibi geleneksel gazetecilikte başarının ve maddi değer biçimi ‘tiraj’ olgusuyla şekillenirken internet gazeteciliğinde ziyaretçi sayısı, sayfa gösterim sayısı ve ziyaretçinin sayfada ne kadar süre vakit geçirdiği gibi bir çok değişkene göre şekillenmektedir. Bu değişkenlerin belirlenmesinde en önemli etken internet ortamında yer alan reklamların bu oranlarla doğru orantıda hareket etmesidir. Haber kuruluşları söz konusu tıklama, gösterim gibi nicel unsurları haberin niteliğinin önünde tutmaktadır. Haber kuruluşlarının doğrudan maddi kazanç

sağladığı haber sitelerine ziyaretçi çekmek için türlü denemelerde bulunması kaçınılmaz bir son olarak karşımıza çıkmaktadır (s. 64). Bu açıdan düşünüldüğünde tık tuzağı hangi mecrada yer bulursa bulsun yegane amacının daha çok ziyaretçiden faydalanarak reklam verenin amacına hizmet etmesidir. Haber okuyucusunun reklam veren için bir müşteri, gazete için ise reklam verene ulaşmak adına kullandığı bir aracı olduğunu söyleyebiliriz. Dijital gazeteler gelirlerini artırabilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Bulut ve Karadağ (2015) yapmış olduğu araştırmada bu yöntemlere değinmektedir (s. 27).

Reklam Türleri/Gazeteler	Milliyet	Hürriyet	Sabah	Zaman	Akşam	Vatan	Radikal	Cumhuriyet	Evrensel	Star	Haber Türk	Bugün
Pankart/afiş reklam/banner	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zenginleştirilmiş reklam	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
İçerik sponsorlukları	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Fırlayan kutu reklamları/pop-up	X	X		X	X					X		
Video reklamlar	X	X				X				X		
Arama motoru reklamları		X		X		X			X	X		
Akıllı linkler							X					

Şekil 7: Dijital gazetelerde kullanılan reklamlar (Bulut ve Karıdağ, 2015)

Şekil 7’de yer alan tabloya baktığımızda internet haber sitelerinin çeşitli dijital reklam türlerini okuyucuların karşısına çıkardığını görmekteyiz. Ziyaretçilerin bu reklamları görmesini sağlamak için tık tuzağı ile ziyaretçinin reklamın yer aldığı mecraya yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Söz konusu reklamlardan bazıları amacına ulaşmak için tıklama eylemini yenilemeyi gerektirirken banner ve sponsorlu içerik gibi bazı reklamlarda doğrudan amacına ulaşmaktadır. Reklamlar da yer alan bu

çeşitlilik internet gazeteciliğinde tık tuzağının tercih edilmesi için bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.19 Tık Tuzağının Etik Boyutu

İrvan'ın (2003) derlemesinden aktaran Alankuş (2005) etik tartışılmadan önce "ahlak" ile "etik" ayrımının (s. 46) yapılması gerektiğini belirtmekte ve etiğin ahlak felsefesinin bir alt dalı olduğunu söylemektedir. Bu görüş gazetecilik meslek ilkeleri ve etik ilkeler arasında bağlantı kurulması gerektiğini savunmaktadır. Gazetecilik ilkelerinin, birisi "gazetecilik mesleğini saygınlığını, güvenilirliğini korumak" diğeri ise "toplumsal sorumluluğunu, misyonunu hakkıyla yerine getirebilmesini sağlamak" (s. 49) olarak iki önemli amacı olduğu belirtilmektedir.

Gazetecilik etiğinin bu ilkelerlerden yola çıkarak tartışıldığı bilinmektedir. Gazeteciliğin internet ile birlikte dijitalleşmesi yeniliğin ve etkileşimin getirdiği heyecanla gün geçtikçe kullanımın artmasına neden olmuştur. Artan ilgi ve hızlı tüketim doğrultusunda toplum düzeyinde sorunların ortaya çıkması kaçınılmaz bir durum olmuştur. Bugünün internet gazeteciliği rekabet ortamı ve ticari beklentiler ile bir takım etik problemleride beraberinde getirmektedir. Günümüzde bu problemlerin en önemlisi artan şekilde devam eden tık tuzağı sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik kurallar tartışıldığı mecraya, zamana ve toplumun değerlerine göre değişiklik gösterse bile sonuç itibarıyla iyi ve kötünün ayrımını yapma çabasında olduğu için işlevseldir. Tık tuzağını bu bağlamda internet gazeteciliği ilkeleri çerçevesinde tartışılması etik boyutunu ortaya çıkarmak adına uygun olacaktır.

Etik disiplini içerisinde değerlendirilen temel bir soru normatif etik ile karşımıza çıkmaktadır. Kalan'ın (2016) aktardığına göre normatif etiğin problem edindiği konu

“iyi ve faydalı işler yapabilmek için hangi kurallara uymak gerekir?” (s. 75) sorusuyla açıklanabilir. Etik kurallar tartışıldığı mecraya göre farklı uzmanlık konuları ışığında değerlendirilmek durumundadır. İnternet gazeteciliği etiğide bu çerçevede değerlendirilebilir. Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği Yönetim Kurulu tarafından oluşturulan Medya Etik Kurulu (2014) uzmanlık alanı gereği internet gazeteciliği etiğini 10 maddelik deklarasyonla tartışmaktadır. Bu deklarasyonda dikkat çeken 5 maddenin açıklanmasının bu çalışmanın konu edindiği tık tuzağı probleminin etik boyutunu kavramak için gerekli görülmektedir.

- Gazetecilik meslek ilkeleri, internet haber siteleri için de geçerlidir. (1. Madde)
- İnternet haber sitelerinin sorumluları, gazetecilik kaygısıyla hareket ederler. (5. Madde)
- İnternet haber siteleri, insan haklarına, evrensel değerlere uygun yayın yaparlar; nefret söyleminden uzak dururlar. (7. Madde)
- İnternet haber sitelerinde insan bedeninin metalaştırılmasına hizmet edecek ve toplumsal cinsiyet eşitliğine aykırı şekilde yayın yapılmaz. (8. Madde)
- Sırf haberin tıklanması için, içeriği yansıtmayan, çarpıtılmış, sansasyonel haber başlıkları kullanmak doğru değildir. (9. Madde)

Bu maddeler tık tuzağı bağlamında değerlendirildiğinde en önemli görülen 9. madde de haberi tıklatma kaygısının doğru olmadığı söylenmektedir. İçeriği yansıtmayan, sansasyonel haber formatı bugün karşımıza tık tuzağı biçiminde çıkmaktadır. Birinci maddeye döndüğümüzde gazetecilik meslek ilkelerinin internet haber siteleri için de geçerli olduğu söylenmektedir. İkinci madde yine internet haber sitelerinden sorumlu olan kişilerin gazetecilik kaygısıyla hareket etmesi gerektiğini söylemektedir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gazetecinin temel sorumluluğunun halkın “doğru haber alma ve bilgi edinme” (TGC, 2018) haklarını gözetmek olduğunu belirtmektedir. Bu durum tık tuzağı ile doğrudan zıt bir konumdadır. Diğer maddeler “insan hakları, nefret söylemi, cinsiyet eşitliği” gibi konulara dikkat edilmesi gerektiğini söylerken tık tuzağı yine söz konusu değerlere aykırı hareket etmektedir.

Tık tuzağında en çok ihlal edilen etik boyutun haber başlıklarında yer bulduğunu söyleyebiliriz. Bu açıdan doğru haber başlığı ve tık tuzaklı haber başlığını ayırt etmek son derece önemlidir. Doğru haber başlığı meslek ve ahlak etiği doğrultusunda yer alan bir takım özellikler içermektedir. Bu özelliklerin tık tuzaklı haber başlıklarının özellikleri ile karşılaştırılması tık tuzağının etik boyutunu aydınlatacağı düşünülmektedir.

DOĞRU HABER BAŞLIĞI	TIK TUZAKLI HABER BAŞLIĞI
Başlıklar haberin özetini içermelidir	Başlıklar haberin özeti değildir
Haberin unsurlarını içermelidir	Çoğu zaman haber unsurlarını içermez
Kısa ve anlaşılır olmalıdır	Kısadır ancak anlaşılır değildir
Okurun dikkatini çekmelidir	Okurun dikkatini çeker
Haber metni ile çelişmemelidir	Genellikle haber metni ile çelişir
Abartılı olmamalıdır	Abartılıdır
Çoklu okumaya yol açmamalıdır	Çoklu okumaya yol açar
İmalı anlamlar içermemelidir	İmalı anlamlar içerir

Şekil 8: Doğru haber başlığı ve tık tuzaklı haber başlığı karşılaştırması

Şekil 8'in sol sütununda doğru haber başlığı için kabul görülen özellikler yer alırken, sol sütunda bu özelliklerin tık tuzaklı haber başlıklarında ne şekilde yer bulup bulmadığı karşılaştırılmıştır. Tık tuzağında amaç haberin detaylarıyla birlikte benimsenmesi değil sadece dikkat çekmesidir. Dikkat çekmek habercilik anlamında sorun değildir, iyi bir başlığın dikkat çekici olması beklenir. Ancak ilgi çekmesi için haberin içeriğiyle alakasız çarpıcı başlıklar kullanılması okuyucuyu kandırmaktan öteye gitmemektedir (Kocabay, 2018, s. 64). İnternet gazeteciliğinde tüm kitleyi etkileyebilme amacı haber başlıklarında gazetecilerin kendilerine özgün kalıp ifadeler ortaya çıkartmasına neden olmaktadır.

Bölüm 3

TEORİK ÇERÇEVE

21. yüzyılın iletişim alanında en önemli gelişimi şüphesiz medya ve beraberinde gelen internetin gücü olmuştur. Günümüzde insanlar doyumsuz bir şekilde bilgiyi tüketmekte ve bunuda en yaygın bir şekilde internet aracılığıyla yapmaktadır. Çalışmanın kapsamı internet gazeteciliği olduğu için, okuyucuların internetten haber alma ihtiyaçlarını bilinçli veya bilinçsiz ne şekilde gerçekleştirdikleri saptamak son derece önemlidir. Bu sebeple çalışmanın teorik çerçevesinde kullanımlar ve doyumlar kuramının kullanılması okuyucuların tık tuzağı ile ilgili tutumları ve doyumlarını analiz etme açısından yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı temel varsayımıyla kitle iletişim araçlarının hangi gereksinim doğrultusunda kullanıldığını ve nasıl doyum sağlandığını açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. Literatüre bakıldığında kuramının çıkış noktasını içeren ilk haliyle kalmadığı, çeşitli kuramsal gelişmelere ve eleştirilere çerçeve oluşturduğu bilinmektedir. Bu açıdan yaklaşımı iki dönem olarak ele almak daha doğru olacaktır. Söz konusu ikinci dönem de kurama bağımlılık etkisi gibi eklemeler yapılmıştır. Tık tuzağının okuyucular üzerinde etkisi kuramın iki döneminde de yer alan görüşleri kapsamaktadır. Ayrıca çalışmanın yapısı gereği tık tuzağında internet gazeteciliğinin icra edilmesi noktasında belirleyici etkisi olduğunu saptamak adına gündem belirleme ve eşik bekçiliği destekleyici kuramlar olarak kullanılmıştır.

3.1 Kullanımlar ve Doymalar Kuramı

Kullanımlar ve doymalar modeli insanların medyayı neden kullandığını anlamlandırmaya ilgilidir. Yaklaşımına göre okuyucunun kullandığı iletişim araçlarını seçmesinde etkili olan nedenden hangi gereksinimleri karşılaması için tercih ettiğine dair tutumları açıklamaya çalışır (Yüksel, 2013, s. 85). Bu noktada kuramın altında yatan düşünce okuyucunun iletinin merkezinde olduğu, pasif olmadığı ve iletileri kendi deneyimleriyle yorumlayıp sonrasında tükettiği yönündedir. Bu açıdan bakıldığında kuram okuyucunun kitle iletişim araçlarından iletilen mesajı kendi rızasıyla benimseyip deneyimlediği için bu sürecin motivasyonunu etkilediğine dair varsayımlar içerir (Öztürk, 2014, s. 15).

Şeker'in (1999) Fiske'den (1996) aktardığına göre "kullanımlar ve doymalar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizisi" olduğundan bahseder (s. 63).

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı iletişim süreci boyunca okuyucuyu merkezde tutarak, bilginin anlamlandırılması noktasında ilk basamak olduğunu kabul etmektedir. Bireyler çevresiyle olan iletişim sürecini gereksinimleri üzerinden biçimlendirir. Yaklaşımına göre gereksinimin karşılanması yani doyum sağlanması amacıyla birey güdüleriyle hareket etmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 36).

Kitle iletişim araçları açısından bakıldığında okuyucu mesajı alacağı aracı kendi seçip, bu araçtan alacağı içeriği de kendi etki düzeyine göre belirlemektedir. Kısaca okuyucu kesin olarak aktif durumdadır. Böylece okuyucunun kendi enformasyonunun belirleyicisi olduğu öne sürülmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005, ss. 161-162).

Kuram üzerinde tartışabilmek için ilk ortaya çıktığı dönemde içerisinde barındırdığı gereksinimler, kullanımlar, doyumlar ve fonksiyon gibi kavramları açıklamak gerekmektedir.

3.1.1 Gereksinimler

Erdoğan ve Alemdar'ın (2005) aktardığı üzere kurama göre kişilerin toplumsal düzeyde ve bireysel düzeyde farklı gereksinimleri vardır. Bunlar çeşitli şekillerde karşılanabilir. Kişi gereksinimlerini kendisi veya çevresi sayesinde karşılayabilir, bunun mümkün olmadığı durumlarda bu gereksinimlerin karşılanması için alternatif yöntemlere başvurması olağandır. Söz konusu yöntemlere başvurması elinde bulunan olanaklarla sınırlıdır. Gereksinimlerin bireye göre farklılık göstereceğide göz önünde bulundurulduğunda bu farklılaşma durumu kitle iletişim araçlarıyla değerlendirildiğinde farklı iletişim araçlarının tercih edilmesiyle alakalı olduğu söylenebilir. Yine her bireyin her iletişim aracını aynı nedenlerle kullanmayacağıda bir gerçektir. Buna neden olan bireyin gereksinimi toplumuda etkileyebilecek bir düzeye erişebilir (s. 163).

3.1.2 Kullanımlar

Mevcut gereksinimler doğrultusunda kullanımın gerçekleştirileceği aracın belirlenmesi bireyin tercihiyle gerçekleşmektedir. Bireyin özgür ve etkin bir durumda olduğu düşünüldüğünde kullanımın yapılacağı aracı belirlemede kendi ihtiyaçlarının ön planda olması kaçınılmazdır (s. 164).

3.1.3 Doyumlar

McQuail, Blumber ve Brown (1972) aktaran Erdoğan ve Alemdar'ın (2005) ifade ettiği gibi doyumlar dört gruba ayrılarak kategorize edilebilir. Bu doyumlar; gündelik hayatın telaşından ve problemlerinden uzaklaşma amaçlı 'vakit geçirme', arkadaşlık ve toplumsal yarar amaçlı 'kişisel ilişki', toplumsal olaylardan

uzaklaşmama ve gerçekleri sorgulama amaçlı ‘kişisel özdeşlik’, çevreyi tanıma ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olma amaçlı ‘gözetme’ şeklinde dört maddeyle açıklanmaktadır. Birey araç ile etkileşime gireceği sırada bir tecrübe sahibi olmuştur. Bu tecrübe edinme süreci gereksinimden soyutlanarak aracı kullanma eğiliminden önce gerçekleşir. Sonuç olarak ele geçen doyum bu kullanım neticesinde gerçekleşmektedir (s. 164).

3.1.4 Fonksiyon

İletişim araçlarının belli amaçlar doğrultusunda kullanılması bu araçların fonksiyonlara sahip olduğu anlamına” geldiğini söylemektedir. Bu araçların hangi fonksiyonlara sahip olduğunu anlamak için hangi gereksinimlere ne derece doyum sağladığını tespit etmek gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre kitle iletişim araçları fonksiyonel açıdan yakınlık gösterdikleri kadar farklı oldukları durumlarda söz konusu olmaktadır (s. 165).

3.2 Kuramın Tarihçesi

İletişim alanında yapılan çalışmalar bazı noktaları açıklamada yetersiz kaldığı noktada kullanımlar ve doyumlar kuramı geliştirildi. Literatürde egemen olan Shannon ve Weaver'in modeli gönderici, ileti ve alıcıyı kapsayan tek yönlü bir yaklaşımı içermekteydi. Bu noktada tek yönlü olarak nitelendirilen araştırma modeli 1960'lı yıllarda geliştirilerek yeniden geçerliliğe kavuşmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 161).

Ayhan ve Çavuş'un (2014) ifade ettiği gibi “araştırmalarında sözü edilen tek yönlü modelde izleyici olarak tanımlanan alıcı kitlesinin medya mesajları karşısında tam olarak bir etki altında olduğu” söylenmektedir. Bu durumu tanımlamak için ‘edilgen izleyici’ kavramı kullanılmaktadır. Edilgen izleyicilerden dolayı kitlelerin rolünün

azaldığı oluşmadığı düşünülmektedir. Daha sonra yapılan çalışmalar sonrasında izleyicilerin medyanın sunmuş olduğu mesajlar karşısında dirençli olabildiği tam anlamıyla edilgen olmadığı ortaya çıkmaktadır (s. 36).

Katz'dan (1959) aktaran Erdoğan ve Alemdar (2005) bu yaklaşımda iletişim araçlarının halka nasıl bir etkisi olduğu üzerinde düşünmek yerine halkın iletişim araçlarıyla ne yaptığı üzerinde durulması gerektiğini söylemektedir. Bu düşünceye yakın zamanlarda Wright'ın (1959) ve Klapper'in (1963) katkılarının eklenmesiyle kullanımlar ve doyumlar kuramı ortaya çıkmaktadır. Kuramın kitle iletişim araçlarının halka ne yaptığı üzerinde değil, halkın onunla ne yaptığı üzerinde durduğu noktada iki yaklaşımında birbiriyle alakalı olduğunun anlaşılacağını söylemektedirler (s. 161).

Kuramın çıkış noktasından sonra meydana gelen bu yenilikler sonucunda medyanın egemenliği yerine okuyucunun egemenliği üzerinde durulduğunu söyleyebiliriz. Tüm bu gelişmeler sonucunda yeni bir çalışma alanı ortaya çıkmaktadır.

Erdoğan ve Alemdar'ın (2005) da ifade ettiği üzere 1960'ların ortalarına gelindiğinde ortaya çıkan bu yeni yaklaşım kullanımlar ve doyumlar kuramının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kuramın kısa süre içerisinde kabul gördüğü ve araştırmalarda kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Daha öncede değinildiği üzere genel itibariyle bu yaklaşımda bireyler bir takım doyumlarını gidermek üzere araçları kullanırlar. Bu araçlardan birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Bu araç içerisinde kendi gereksinimleri doğrultusunda seçimler yaparak tüketim yaparlar ve doyuma kavuşurlar. Yaklaşımın bu varsayımına bakıldığında bireyin gereksinimine göre seçim yapması, kitlelerin gereksinimlerinin farklılık göstereceği anlamına

gelmektedir. Bu noktada bireyin kendi iradesiyle seçimini gerçekleştirdiği düşünüldüğünde kendi değer ve yargılarıyla harekete geçtiği düşünülmektedir (s. 162).

3.3 Kurama Gelen Eleştiriler

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı hakkında literatürde bir çok eleştiri bulunmaktadır. Bu eleştiriler kuramın gelişmesini sağlayarak daha öncede bahsedildiği gibi iki döneme ayrılmasını sağlamıştır. Kuramın günümüzde kullanılabilirliğini sorgulamak ve bakış açısını genişletmek adına modern dönemine yani ikinci dönemine değinilmesi önemli görülmektedir.

Öztürk (2014) yaklaşımın temelinde yer alan enformasyon ve doyum amacı arasında çelişki bulunduğunu söylemektedir. . Yani bu yaklaşım bireyin önceden bilgisi olmadığı bir şey ile doyuma nasıl ulaşacağı konusunu açıklayamaz. Ayrıca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında okuyucunun hangi derecede aktif katılım gösterdiği konusunu açıklığa kavuşturamaz. Bunların yanı sıra iletişimin gerçekleşmesi sırasında önem atfeden gönderici yani kaynağın önemi görmezden gelinmektedir (s. 94).

Okuyucular doyumunu iletişim araçlarının kendisinde aramaktadırlar. Bu nedenle kendi etkilerini oluşturmada yine kendileri etken olmaktadır. Erdoğan ve Alemdar (2015) Türk halk ozanı Aşık Veysel'in 'kendim ettim kendim buldum' sözünün bu konuya iyi bir referans olacağını ifade etmişlerdir. Başka bir deyişle yaklaşıma göre etkin olan okuyucu kendi etkilerini belirlediği için bunun sonucundan da kendisi sorumlu gözükmektedir. Bu durumda etkileşime girdiği iletişim aracı bu konuyla ilgili hiçbir şeyden sorumlu tutulmamaktadır. Haliyle iletişim aracını eleştirmek

yersiz olacaktır. Okuyucu iletilen mesajı okumama ya da kaynak olarak başka aracı seçme konusunda özgürlüğü elinde bulundurmaktadır. Erdoğan ve Alemdar (2005) “eğer kişi bal yeme yerine zehir içmeyi seçerse, bunun için zehri üreten ve satanları suçlayamayız” şeklinde bir benzetmeyle konuya açıklık getirmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005, ss. 166-168).

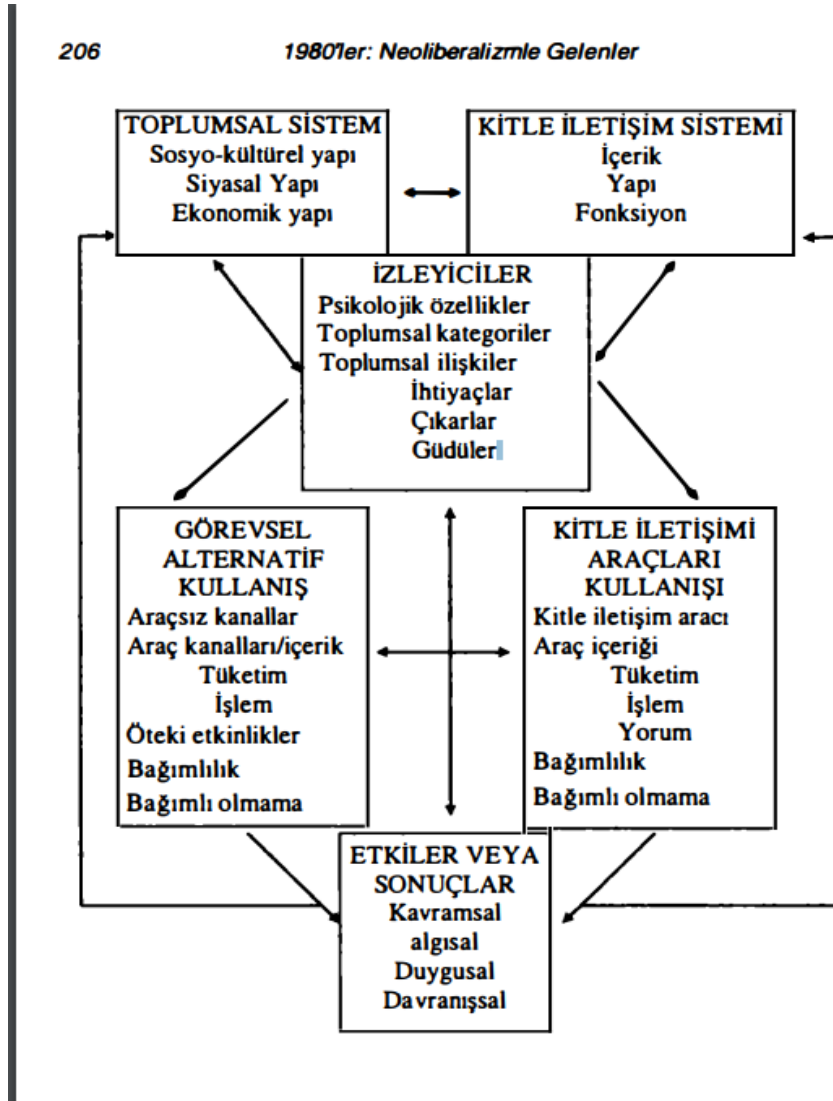
Ayhan ve Çavuş’un (2014) da söylediği gibi kullanımlar ve doyumların okuyucu üzerine oluşturulmuş yaklaşımlardan biri olduğu bilinmektedir. Bu yaklaşımın günümüzde hala kullanılıyor olsada bazı noktalarda değişime uğradığını söyleyebiliriz. Bireyin aktif oluşu yanı sıra verilerle üretilmiş araçlara bağımlı olma ve bu doğrultuda tutumlar sergilemesine doğru dönüşmektedir (s. 34).

3.3.1 Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli

Bu yaklaşıma göre toplumsal yapı içerisinde kitle iletişim araçlarının içerikleri gereksinimlerin doyuma kavuşturulması adına tüketilmektedir. Etkin okuyucu odaklı yaklaşım olan kullanımlar ve doyumlarda konunun bireysel boyutta psikolojik açıdan ele alınması eleştirilmektedir. Bu yaklaşıma göre kullanımlar ve doyumlar toplumsal boyutun üzerinde yeterince durmamıştır. Etkin okuyucu merkezden alınmadan yaklaşımın eksik yönleri bağımlılık, etkiler, beklentiler gibi çeşitli eklemelerle geliştirilmektedir (Yüksel, 2013, s. 85).

Ayhan ve Çavuş (2014) bağımlılık olgusu izleyici üzerine odaklansa da yalnızca izleyici ile sınırlı olmadığını söylemektedir. Özellikle “yapısal işlevsel veya sistem teorileri açısından ele alındığında birçok unsur ve içeriğin birbirine bağımlı olduğu” iddia edilmektedir (s. 35). Bu durumu tık tuzağı çerçevesinde değerlendirdiğimizde haber kuruluşlarının reklam verenlere bir çeşit bağımlılığı olduğunu söyleyebiliriz.

Kullanımlar ve doyumların eksik yönlerine 1980'lerin sonlarına doğru eklemeler yapılarak "kullanımlar ve bağımlılık modeli" geliştirilmiş ve yaklaşımın ikinci dönemi bu şekilde ortaya çıkmıştır. Rubin ve Windahl (1986) kullanım ve doyumlara toplumsal yapıyı ve bağımlılık etkenini ekleyerek Şekil 1'de yer alan modeli geliştirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 205).



Şekil 9: Kullanımlar ve bağımlılık model şeması (Rubin ve Windahl, 1986)

Şekil 9'da yer alan modele bakıldığında kitle iletişim sisteminin yanına toplumsal sistem sosyo-kültürel yapı, siyasal yapı ve ekonomik yapı eklenerek izleyicilerin etkileri çeşitlendirilmiştir. Farklı yapılarla sahip bu iki eğilimin yan yana getirilerek

toplumun gereksinimleri kitle iletişim sistemleriyle ilişkilendirilmektedir. Bireyin ihtiyaçları, çıkarları ve güdeleri kendi tercihiyle araçsız kanallardan veya kitle iletişim aracıyla etkileşime girebileceği ve neticesinde bağımlılık ortaya çıkabileceği belirtilmektedir. Bunun sonucunda etkiler duygusal veya davranışsal hangi boyutta olursa etkileşime girdiği aracıda etkisi altına alır ve bir sonraki üretimin bu doğrultuda gerçekleşmesini sağlar. Bu etki dolayısıyla bireyin sonraki gereksiniminde başvuracağı ilk yöntemin zeminini oluşturmaktadır.

Kullanımlar ve bağımlılık modeline getirilen en önemli eleştiri kitle iletişim aracının bu tarz bir etkileşim yaratma niyetinde olmadığını söylemenin yerinde olup olmayacağı yönündedir. Eleştiriler araçların bu süreçte dolaşımın sağlanması için bu zeminin yaratılmasında etkili olduğu söylemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, ss. 205-210).

Öztürk'ün (2014) de ifade ettiği gibi 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde kuram teknolojinin geldiği nokta itibarıyla okuyucu ve teknolojiyi merkezine alarak kullanımların yeniden keşfedilmesine olanak tanımaktadır. İnternetin kullanımlar ve doyumlar kuramının çıkış noktası olan etkin okuyucu kavramını kapsayan bir yapıya sahip olması nedeniyle yaklaşım güncelliğini korumaktadır. Kuram çerçevesinde internetin neden kullanıldığından bu kullanım sonucunda ulaşılan doyumların çözümlenmesine kadar bir çok araştırma yapılmaktadır (s. 94).

3.4 Gündem Belirleme Kuramı

Gazetenin diğer kitle iletişim araçları gibi gündelik hayatın gündemini oluşturma ve saptama işlevini üstlendiği gündem oluşturma kuramında da bahsedilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevinin tespiti literatürde 96 yıllık bir

geçmişe dayanmaktadır (Erdoğan, 2005, ss. 180-181). Şeker'in (1999) Lippmann'dan aktardığı gibi (1922), "günlük haberlerin o günün olaylarının temsili bir dökümü olmadığını, gazetecilerin bir toplumda olup biten rutin olayların büyük çoğunluğunu görmezden geldiklerini belirtmekte" haberin okuyucuya ulaşma aşamasına kadar bir çok müdahaleye maruz kaldığını söylemektedir (s. 71).

Erdoğan'ın (2005) aktardığı üzere 1950'li yılların başlarında gündem belirleme araştırmalarında kamuoyuna sunulacak konuların seçimi ve izleyici kitlesi ile arasındaki bağ ile ilgilendiler. 1963 yılında B. Cohen'in çalışmalarından yola çıkarak bulunan gündem oluşturma kuramı, 1973 yılında McCombe, Shaw ve diğer katkıda bulunanlar tarafından geliştirilmiştir. Bu görüşe göre gazeteler toplum için yaptığı çalışmalarda aynı zamanda gündemide belirlemiş olurlar. Gündem belirleme belirli bir zaman içerisinde belirlenen yönde şekillendirilerek gerçekleşen süreçtir. Bu süreçte toplumun normal şartlarda üzerinde yoğunlaşmadığı bir konu önemli konuma gelebilir. Bu durum gazete için önemli gözüktüğünden dolayı toplumda bu şekilde yansımaktadır. Sürekli olarak aynı gazeteyi takip eden kitle aynı konulara daha fazla önem verecektir. Yapılan araştırmalar sonucunda gazetelerin yer verdiği konularla toplumun önemli gördüğü konular arasında olumlu bağlantılar görülmüş ancak gazetelerin oluşturduğu gündem ile gündelik hayatın verileri birbirinden bağımsız bulunmuştur (ss. 180-181).

İrvan'ın (1997) ifade ettiği gibi gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktası olan halkın ne hakkında düşüneceğini belirlemesi görüşü sınırlılıklar içermektedir. Bu yaklaşıma literatürde getirilen en önemli eleştirilerde bu noktada gelmektedir. Basın ile kamu gündeminin örtüşmesi dışında yaklaşıma farklı açılardan bakılması

gerekmektedir. Sadece gündemin oluşması değil, kamunun düşünce yapısında biçimlendirdiği bilinen bir gerçektir (ss. 227-228).

Erdoğan'a göre (2011) medya toplumun düşünmesi gereken konuları kesin olarak tayin etme gücünü elinde bulundurmasada toplumun üzerinde düşüneceği konuları saptama kuvvetine sahiptir. Başka bir deyişle medya kendi belirlediği konuları toplumunda gündemine taşımak üzere elindeki tüm imkanları kullanmaktadır. Bunun neticesinde toplumu oluşturan her bir birey hangi konulara önem vereceklerini medyanın sunduğu haberler içerisinden belirlemektedirler (ss. 49-50).

3.5 Kapı Tutuculuk (Eşik Bekçiliği)

Gündem belirleme kavramı literatürde kapı tutucu kavramıyla birlikte anılmaktadır.

Kapı tutucu kavramı “gatekeeping” olarak bilinirken, aynı anlama gelen eşik bekçiliği de “gatekeeper” sık olarak kullanılmaktadır. Kavram ilk kez sosyolog Kurt Lewin tarafından 1943 yılında bir ailenin yemek masasını oluşturan yiyeceklere nasıl karar verildiği örneğinde kullanılmıştır (Narmanlıoğlu, 2016, s. 157).

Bu görüşe göre gündem belirlemede kullanılacak haberler izleyici kitleye ulaştırılmadan bir takım kapı tutucu adı verilen süreçten geçer (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 182). Bu kavram iletişim alanında ise ilk kez 1950 yılında White tarafından; telgraf editörlüğünü yapmakta olan kişiye ulaşan haberlerden bir kaç tanesini seçmesi üzerine bu işlemi tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Haber seçme işlemi olarak adlandırabileceğimiz kapı tutuculuk bir çok araştırma konusunda yer almıştır. Bu araştırmalarda yer almasının nedeni ise nesnel habercilik konusunda tartışmalara olanak sağlamasından dolayı olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, ss. 73-74).

Erdoğan ve Alemdar'ın (2005) Berolson ve Katz'dan (1955) aktardığı gibi kapı tutuculuk kavramı o iletişim aracının stratejik konumunda yer alır. Bu araç bilgi akışında stratejiyi devreye sokarak hangi enformasyonun kitleye ulaşacağına konusunda kararları verir (s. 182).

Kapı tutuculuk olarak adlandırılan bu işlev gündemi belirlemede etkili olsada haberin ulaştığı kitleyi bu bilgileri edinmesi ve kabul etmesi için zorlamaz. Bu nedenle kapı tutuculuk gerçekleşme şekline göre nitelik kazanır. Haber servisleri hangi haberin seçilip seçilmeyeceğine, zamanlanacağına, kısıtlanacağına hatta tekrarlanacağına kadar enformasyonun tüm sürecinde bir denetim mekanizması konumdadır. Kamuoyu çıkarları göz önünde bulundurulmadan yapılan bu denetleme doğrudan gündem belirlemede etkili olmaktadır. Donohew'den (1967) aktaran Erdoğan ve Alemdar'ın (2005) da bahsettiği gibi önemli olan izleyici kitle değil doğrudan yayını yapan tarafın düşünceleriyle alakalıdır (s. 182).

Bölüm 4

METODOLOJİ

Çalışmada nicel veri analizi yöntemi olan anket kullanılmıştır. Anketin tercih edilmesinin nedeni çalışmanın kullanımlar ve doyumlar kuramıyla okuyucu tarafından değerlendirilebilmesi için nicel verilere ihtiyaç duyulmasıdır.

Büyüköztürk'ün (2005) Thomas'dan (1988) aktardığı üzere anket “insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını veya tutumlarını betimlemeye yönelik bir dizi sorudan oluşan bir araştırma metaryali” şeklinde tanımlamaktadır (s. 133).

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak anket tercih edilerek internet gazeteciliğinde tık tuzağına karşı tutumlar ve eğilimler ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda frekans dağılımları çıkartılarak betimsel istatistik analiziyle yorumlanmıştır. Ayrıca bulgular cinsiyete göre ve birbiriyle ilişkilendirilmesinin çalışmanın özü gereği önemli olduğu düşünülen sorularla çapraz tablo analizi yapılmıştır.

Anket çalışması literatürde bir ölçek standartı geliştirmek yerine söz konusu probleme yaklaşımları tespit etmek amacıyla tercih edilmiştir. Literatürde tezin içeriğiyle doğrudan alakalı bir anket bulunmadığı için sıfırdan tasarlanmıştır. Anket standart bir ölçek geliştirme amacıyla değildir.

Belirtildiği üzere amaç betimsel analiz yapabilmektir. Bu nedenle içerisinde bağımlı ve bağımsız değişken içeren sorular karışık olarak yer almaktadır. Çoğunluklu olarak sırasız seçenekli kapalı uçlu sorular kullanılmıştır. Yine de bazı sorularda yarı kapalı uçlu sorulara yer verilmesi uygun görülmüştür.

Anket 33 sorudan oluşmaktadır. 1-4 aralığındaki sorular ile katılımcıların temel demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından 5-12 soru aralığı ile katılımcıların habere ulaşma alışkanlıkları ve tercihlerinin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. 13-16 arasındaki sorular haber kaynaklarına güven ve sorgulama tutumlarıyla ilgilidir. 18-24 aralığındaki sorular çalışmanın problemi tık tuzağına karşı eğilimleri belirlemek adına oluşturulmuştur. 25. soru internet haberciliğinin ücretli sunulması durumunda satın alma eğiliminin derecelendirilmesini amaçlamaktadır. 26-33 arasındaki sorular ise internet gazeteciliğini tümünden kapsayan bir nevi medya-okur yazarlığı sayılabilecek soruların derecelendirilebilmesi için 5’li likert ölçeğine göre oluşturulmuştur.

4.2 Sınırlılıklar

Araştırma sadece üniversite öğrencileriyle gerçekleştirildiği için bir takım sınırlılıklar içermektedir. Buna öncelikle eğitim düzeyi üniversite olan öğrenciler neden olurken devamında bu öğrencilerin sadece 17-22 yaş aralığında dağılım göstermeleri sınırlılık oluşturmaktadır.

4.3 Evren ve Örneklem

Araştırma medya okuryazarlığı konusunda belli bir alt yapıya sahip olduğu düşünülen üniversite öğrencileriyle yapılmış olan anket ile gerçekleştirilmiştir. Doğu Akdeniz Üniversitesi’nde Türkçe programa kayıtlı olan öğrencilere başka bir kriter

gözetilmeden 630 anket dağılmış olup, 442 kişiyle gerçekleştirilebilmiş ve 434 tanesi geçerli görülerek değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket soruları hazırlandıktan sonra 10 kişi tarafından test edilip bir takım değişiklikler yapıp anket son halini almıştır. Bu değişiklikler 9. Soruya hiçbiri seçeneğinin, 13. Soruya hiçbiri ve hepsi seçeneklerinin işaretlenmesinden ibarettir. Bazı sorulardan tek cevap istenirken çoklu cevaplar verilmesi nedeniyle bu şekilde değerlendirilmeye alınması uygun görülmüştür.

Bölüm 5

BULGULAR VE ANALİZLER

Bu bölümde araştırmayı oluşturan 33 anket sorusunun bulguları betimsel istatistik analizi ve çapraz tablo yöntemleriyle irdelenecektir.

5.1 Betimsel İstatistik Analizi

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyeti

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Erkek	198	45,6	45,6
	Kadın	236	54,4	100,0
	Toplam	434	100,0	100,0

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan 434 katılımcının %54,4 oranında kadın, %45,6 oranında erkek oldukları görülüyor.

Tablo 2: Katılımcıların yaş aralığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17-22	358	82,5	82,7	82,7
23-28	68	15,7	15,7	98,4
Geçerli 29 ve üzeri	7	1,6	1,6	100,0
Toplam	433	99,8	100,0	
Boş Yanıtlar 99,00	1	,2		
Toplam	434	100,0		

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların %82,7 oranında büyük bir çoğunluğu 17-22 yaş aralığında olup, 23-28 yaş aralığı %15,7, 29 ve üzerinde ise %1,6 oranında katılımcı yer alıyor.

Tablo 3: Katılımcıların uyruğu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
TC	328	75,6	75,8	75,8
KKTC	63	14,5	14,5	90,3
Geçerli TC-KKTC	36	8,3	8,3	98,6
DiĞER	6	1,4	1,4	100,0
Toplam	433	99,8	100,0	
Boş Yanıtlar 99,00	1	,2		
Toplam	434	100,0		

Tablo 3'de de görüldüğü üzere katılımcıların %75,8'i Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup, %14,5'i Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlığına sahipken, %8,3'ü ise TC ve KKTC olmak üzere çift vatandaşlığa sahipler.

Tablo 4: Katılımcıların eğitim düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	312	71,9	72,6	72,6
2	68	15,7	15,8	88,4
3	31	7,1	7,2	95,6
Geçerli 4	8	1,8	1,9	97,4
Lisansüstü	11	2,5	2,6	100,0
Toplam	430	99,1	100,0	
99,00	3	,7		
Boş Yanıtlar System	1	,2		
Toplam	4	,9		
Toplam	434	100,0		

Tablo 4'e bakıldığında ankete katılım sağlayan öğrencilerin %72,6'sı üniversite birinci sınıf iken, %15,8'i ikinci sınıf, %7,2'si üçüncü sınıf, %1,9'u dördüncü sınıf ve %2,6'sı ise lisansüstü eğitim görmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların kaç yıldır bilgisayar kullandığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	25	5,8	5,8	5,8
2-3 yıl	20	4,6	4,6	10,4
Geçerli 4-5 yıl	81	18,7	18,8	29,2
6 yıl ve daha fazla	305	70,3	70,8	100,0
Toplam	431	99,3	100,0	
Boş Yanıtlar 99,00	3	,7		
Toplam	434	100,0		

Tablo 5'e göre %70,8 oranla katılımcıların büyük bir çoğunluğu 6 yıl ve daha fazla bilgisayar kullandığını belirtmiştir. 4-5 yıl aralığında kullanım %18,8 iken, 2-3 yıl aralığında %4,6, 1 yıldan az kullanan kişiler ise %5,8'lik dilimi oluşturuyor.

Tablo 6: Bilgisayar kullanımını konusunda bilgi düzeyleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok iyi	55	12,7	12,7	12,7
İyi	175	40,3	40,3	53,0
Orta	186	42,9	42,9	95,9
Geçerli Kötü	14	3,2	3,2	99,1
Çok kötü	4	,9	,9	100,0
Toplam	434	100,0	100,0	

Tablo 6’da görüleceği gibi bilgisayar kullanımını konusunda bilgi düzeyleri sorulan katılımcılar genel olarak iyi ve orta düzeyinde olduğunu belirtmişlerdir. Çok iyi olarak tanımlayan katılımcı yüzdesi %12,7, iyi olduğunu söyleyen %40,3, orta derecede olduğunu söyleyenler %42,9, kötü olduğunu söyleyenler %3,2 ve çok kötü olduğunu belirtenler %0,9 oranına sahiptir. Kümülatif yüzdeye bakıldığında katılımcıların neredeyse tamamı (%95,9) bilgisayar kullanımını konusunda bilgi düzeylerinin orta ve çok iyi arasında olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 7: İnternette geçirilen süre aralığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-2 Saat	90	20,7	20,8	20,8
3-5 Saat	209	48,2	48,3	69,1
6-8 Saat	85	19,6	19,6	88,7
Geçerli 9 ve üzeri	48	11,1	11,1	99,8
Belirsiz	1	,2	,2	100,0
Toplam	433	99,8	100,0	
Boş Yanıtlar 99,00	1	,2		
Toplam	434	100,0		

Tablo 7’de katılımcılara internette geçirdiği süre sorulduğunda %48,3’ü 3-5 saat aralığında olduğunu belirtmiştir. 2 saatten az vakit geçirenler %20,8, 6 ile 8 saat arasında %19,6, 9 saat ve üzeri olarak belirtenler ise %11,1 oranına sahiptir.

Tablo 8: İnternette en çok ne ile vakit geçirildiği

	Yanıtlar		Yüzde of Cases
	N	Yüzde	
Google’da araştırma	209	17,2%	48,2%
Facebook	94	7,7%	21,7%
Twitter	59	4,9%	13,6%
İnstagram	320	26,3%	73,7%
Youtube	308	25,3%	71,0%
E-Mail	48	4,0%	11,1%
Alışveriş	64	5,3%	14,7%
Oyun	96	7,9%	22,1%
Diğer	17	1,4%	3,9%
Toplam:	1215	100,0%	280,0%

Soru çoklu yanıt içerdiği için katılımcı sayısı yüksek gözükeceğinden dolayı yüzdesel veri dikkate alınmıştır.

Tablo 8’e göre örneklem grubunun %64,2 oranında internette en çok sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Katılımcılar %26,3 oranıyla en çok instagram ve %25,3 oranıyla da youtube mecrasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete 434

kişinin katıldığı göz önünde bulundurulduğunda tabloya göre 320 katılımcının instagramı tercih ettiği, 308 katılımcısında youtube’u tercih ettiği görülmektedir. Buna göre ankete katılan her 4 kişiden 3’ünün internette vakit geçirirken instagram ve youtube’u birlikte tercih ettiğini söyleyebiliriz. Diğer önemli bir dağılım ise katılımcıların %17,2 oranıyla (her 4 kişiden 2’si) google’da araştırma yaptığını göstermektedir. Facebook’un 94 katılımcı tarafından işaretlenerek %7,7 oranla (yaklaşık olarak her 4 kişiden 1’i) diğer mecralara göre az tercih edildiği görülmektedir. %7,9 oranında internette oyun oynandığı sonucuna bakıldığında öğrencilerin internette facebook ile oyun oynamaya harcadıkları vaktin çok yakın olduğunu söyleyebiliriz. Tablonun devamında internette en çok yapılanların %5,3 oranında alışveriş, %4,9 oranında twitter, %4,0 oranında e-mail ve %1,4’ün diğer olarak belirttiği görülmüştür.

Tablo 9: Katılımcıların gündemi takip ettiği mecra

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Televizyon	63	14,5	14,6	14,6
Gazete	8	1,8	1,9	16,5
İnternet	355	81,8	82,4	98,8
Radyo	2	,5	,5	99,3
Takip etmiyorum	3	,7	,7	100,0
Toplam	431	99,3	100,0	
Boş	3	,7		
Yanıtlar	99,00			
Toplam	434	100,0		

Tablo 9’a bakıldığında katılımı geçerli sayılan 431 kişiden 355’i (%82,4) gündemi en çok internet aracılığıyla takip ediyor. Katılımcılardan 63’ü (%14,6) televizyondan takip ederken, 8’i (%1,9) gazete, 2’si (%0,5) radyo ve 3 kişi (%0,7) hiç takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo 10: Haberlerin takip edilme sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	145	33,4	33,6	33,6
Haftada 3-4 kez	146	33,6	33,8	67,4
Haftada 1-2 kez	94	21,7	21,8	89,1
Geçerli Haftada 1 defadan az	44	10,1	10,2	99,3
Takip etmiyorum	3	,7	,7	100,0
Toplam	432	99,5	100,0	
Boş	2	,5		
Yanıtlar 99,00				
Toplam	434	100,0		

Tablo 10'a kümülatif yüzdeye baktığımızda katılımcıların haberleri %67,4 oranla her gün veya haftada 3-4 kez takip ettiğini görüyoruz. Her gün takip edenler %33,6'ü oluştururken, haftada 3-4 kez takip edenler %33,8'lik bir kesimi temsil ediyor. Haftada 1-2 kez takip edenler %21,8 oranında olması nedeniyle katılımcıların %89,1'inin haftayı habersiz geçirmediğini söyleyebiliriz. Haberler %10,2 oranla haftada 1 defadan az takip ediliyorken katılımcılardan %0,7'si (3 katılımcı) hiç takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo 11: Haberlerin en sık hangi mecradan takip edildiği

	Yanıtlar		Yüzde of Cases
	Sayı	Yüzde	
Haber Siteleri	144	29,0%	33,4%
Sosyal Medya	256	51,5%	59,4%
Google	48	9,7%	11,1%
Youtube	41	8,2%	9,5%
Sözlükler	8	1,6%	1,9%
Toplam	497	100,0%	115,3%

Soru çoklu yanıt içerdiği için katılımcı sayısı yüksek gözükeneğinden dolayı yüzdesel veri dikkate alınmıştır.

Tablo 11'e göre katılımcıların yarısı (%51,5) haberleri internet üzerinden takip ederken sosyal medyayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. %29'u haber sitelerinden takip ederken %9,7'si Google arama motoru üzerinden, %8,2'si Youtube, %1,6'sı sözlükler üzerinden takip etmektedir.

Haberleri sosyal medyadan takip oranının yüksek çıkması olası bir durum olarak beklenirken, genellikle eğlence konulu içerikler yer alan video barındırma sitesi Youtube üzerinden %8,2'lik bir oranla haber takip edilmesi dikkat çekici gözükmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların en çok okuduğu haber kategorileri

	Yanıtlar		Yüzde of Cases
	Sayı	Yüzde	
Gündem	303	25,6%	70,1%
Siyaset	175	14,8%	40,5%
Spor	142	12,0%	32,9%
Magazin	131	11,1%	30,3%
Dünya	163	13,8%	37,7%
Ekonomi	45	3,8%	10,4%
Sağlık	104	8,8%	24,1%
Eğitim	114	9,6%	26,4%
Diğer	5	0,4%	1,2%
Toplam:	1182	100,0%	273,6%

Soru çoklu yanıt içerdiği için katılımcı sayısı yüksek gözükeceğinden dolayı yüzdesel veri dikkate alınmıştır.

Tablo 12'ye göre örneklem grubunun en çok okuduğu haber kategorisi %25,6 oranıyla gündem haberleri olmuştur. Siyaset haberleri katılımcıların %14,8'i, spor haberleri %12'si, magazin haberleri %11,1'i, dünya %13,8'i tarafından okunmaktadır. Tabloda yer alan katılımcı sayılarıyla örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda her 4 kişiden 1'inin gündem kategorisindeki haberleri hiç takip etmediğini söyleyebiliriz.

Dikkat çeken diğer bir veri ise ekonomi haberlerinin öğrenciler tarafından diğer 7 kategoriye göre belirgin derecedeki (%3,8) oranla az takip edildiği görülmektedir.

Tablo 13: Haber ile ilgili en güvenilir görülen kaynağın belirlenmesi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ana Haber Bültenleri *KANAL D *ATV vb.	190	43,8	44,9	44,9
Basılı Yayınlar *Gazete *Dergi vb.	76	17,5	18,0	62,9
İnternet Haber Siteleri *Hürriyet *Milliyet vb.	72	16,6	17,0	79,9
Sosyal Medya *Facebook *Twitter vb.	50	11,5	11,8	91,7
Hiçbiri	27	6,2	6,4	98,1
Hepsi	7	1,6	1,7	99,8
Toplam	423	97,5	100,0	

Tablo 13'e bakıldığında katılımcılar %44,9 oranla en güvendikleri haber kaynağının Ana Haber Bültenleri olduğunu belirtmişlerdir. Gazete, dergi gibi basılı yayınlar %18 oranla en çok güvenilen ikinci haber kaynağı olarak görülmektedir. Katılımcıların %17'si internet haber sitelerini güvenli görürken bu oranın basılı yayınlarla çok yakın olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımı geçerli sayılan 423 kişiden 50'si (%11,8) sosyal medya medyayı güvenilir bulmuştur. Bu orana bakıldığında ana haber bültenleri sosyal medyaya göre yaklaşık olarak 4 kat daha güvenilir bulunmaktadır. 27 katılımcı (%6,4) hiçbir haber kaynağını güvenli görmüyorken 7 katılımcı (%1,7) hepsini güvenli görmektedir. 11 katılımcı soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 14: Sosyal medyada yer alan haberlere duyulan güven derecesi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Son derece güveniyorum	5	1,2	1,2
Güveniyorum	85	19,6	19,6
Biraz güveniyorum	157	36,2	36,3
Geçerli Kararsızım	142	32,7	32,8
Hiç güvenmiyorum	44	10,1	10,2
Toplam	433	99,8	100,0
Toplam	434	100,0	

Tablo 14'e baktığımızda geçerli katılımlardan 433 katılımcıdan 157'si (%36,3) sosyal medyada yer alan haberlere biraz güvendiğini belirtmiştir. Kararsız olduğunu belirten 142 katılımcı (%32,8) olduğu görülmektedir.

Sosyal medya'da paylaşılan haberlere 85 katılımcı (%19'6) güvendiğini belirtirken 44 katılımcı (%10,2) hiç güvenmediğini söylemektedir. Son derece güvendiğini belirtenler sadece 5 katılımcıdan (%1,2) ibarettir. 433 katılımcıdan 299'u (%69,1) kararsız olduğunu ve biraz güvendiğini belirtmiştir.

Tablo 15: İnternette karşılaşılan haberlerin kaynağını sorgulama sıklığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Her zaman sorgularım	100	23,0	24,0
	Sıklıkla sorgularım	134	30,9	32,2
	Nadiren sorgularım	112	25,8	26,9
	Kararsızım	51	11,8	12,3
	Hiçbir zaman sorgulamam	19	4,4	4,6
	Toplam	416	95,9	100,0
Boş	99,00	18	4,1	
Yanıtlar				
Toplam		434	100,0	

Tablo 15'e göre örneklem grubundaki katılımcıların internette yer alan haberlerin kaynaklarını sorgulama derecelerini nadiren, sıklıkla ve her zaman olarak belirtenlerin toplamının %81,3 oranıyla büyük çoğunlukta olduğu görülmektedir. %32,2 oranında sıklıkla sorgulanırken, her zaman sorgulayanlar %24'lük bir orana sahiptir. Sadece nadiren sorgulayanlar %25,8 oranında, kararsız olduğunu belirtenler %12,3, hiçbir zaman sorgulamayanlar ise %4,6'lık bir kesimden oluşmaktadır.

Tablo 16: İnternet haberlerinin kaynağını sorgulama tutumları

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Google'da araştırarak	197	45,4	48,0	48,0
	Sosyal medya'da araştırarak	46	10,6	11,2	59,3
	Güvendiğim sitelerden araştırarak	141	32,5	34,4	93,7
	Arkadaşıma sorarak	26	6,0	6,3	100,0
	Toplam	410	94,5	100,0	
Boş	99,00	24	5,5		
Yanıtlar					
Toplam		434	100,0		

Tablo 16'ya bakıldığında internet üzerinde yer alan haberlerin kaynakları %48 oranıyla en çok Google'da araştırılarak sorgulandığı gözükmektedir. Güvendiği

sitelerden araştırdığını belirten katılımcılar %34,4'lük bir oranla dikkat çekmektedir. Sosyal medyada araştıranlar %11,2 iken, arkadaşlarına soranlar ise %6,3'lük bir kesimi oluşturuyor.

Tablo 17: Online takip edilen haberlere yorum yapma eğilimi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Okuyorum ve sıklıkla yorum yapıyorum	54	12,4	12,9	12,9
Okuyorum ancak nadiren yorum yapıyorum	106	24,4	25,2	38,1
Sadece okuyorum, yorum yapmıyorum	219	50,5	52,1	90,2
Düzenli takip etmiyorum	41	9,4	9,8	100,0
Toplam	420	96,8	100,0	
Boş Yanıtlar	14	3,2		
99,00				
Toplam	434	100,0		

Tablo 17'de katılımcıların online takip ettikleri haberlere yorum yapma eğiliminde bulunup bulunmadıkları araştırılmıştır. %52,1 oranla katılımcıların yarısı sadece okuyup yorum yapmadıklarını belirtmişlerdir. Kümülatif yüzdeye göre %38,1 oranında yorum yapıldığı gözükmektedir.

Okuduğunu ancak nadiren yorum yaptığını belirtenler %25,2 , sıklıkla yorum yaptığını belirtenler %12,9 , düzenli takip etmeyenlerin ise %9,8 oranında oldukları belirlenmiştir..

Tablo 18: Bir haber başlığının yorum veya yargı içermesi kabul edilebilir mi?

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiçbir şekilde kabul edilemez	101	23,3	23,4	23,4
Kabul edilemez	112	25,8	26,0	49,4
Fikrim yok	136	31,3	31,6	81,0
Geçerli				
Kabul edilebilir	74	17,1	17,2	98,1
Kesinlikle kabul edilebilir	8	1,8	1,9	100,0
Toplam	431	99,3	100,0	
Boş	3	,7		
Yanıtlar				
Toplam	434	100,0		

Tablo 18'e göre kümülatif yüzdeye bakıldığında haber başlığının yorum veya yargı içermesinin katılımcıların %49,4'ü tarafından kabul edilemeyeceği belirtilirken %19,1'lik oranda kabul edilebileceği söylenmiştir. Dikkat çeken bir diğer veri ise fikri olmayanlar %31,6 oranla oldukça yüksektir. Hiçbir şekilde kabul edilemez olarak belirtenler %23,4, sadece kabul edilemeyeceğini söyleyenler %26,6'lık bir kesimden oluşmaktadır.

Tablo 19: Bilginin gizlendiği haber sunumlarını problem görme düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Problem değildir	40	9,2	10,0	10,0
Küçük bir problemdir	49	11,3	12,2	22,2
Fikrim yok	54	12,4	13,5	35,7
Geçerli Orta düzeyde problemdir	98	22,6	24,4	60,1
Ciddi bir problemdir	159	36,6	39,7	99,8
Toplam	401	92,4	100,0	
Boş Yanıtlar	33	7,6		
Toplam	434	100,0		

Tablo 19’da bilginin gizlendiği haber sunumlarına karşı örneklem grubunu oluşturan katılımcıların tutumları ölçülmüştür. Tabloda katılımcıların %76,3’ü söz konusu durumu farklı derecelerde problem olarak görmektedir.

Bu doğrultuda katılımcıların %39,7’si ciddi bir problem olarak görürken %24,4’ü orta düzeyde bir problem olarak görmektedir. %12,2’lik bir oranında küçük bir problem olarak görülürken yine yakın bir yüzde de (%10,2) problem olarak görülmemektedir. Katılımcıların %13,5’i fikri olmadığını belirtmiştir. 434 katılımcının 33’ü (%7,6) soruyu yanıtlamak istememiştir.

Tablo 20: Online haberde aranılan bilgi bulunamadığında sergilenen tutumlar

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Bilgiyi bulana kadar sayfayı incelerim	86	19,8	20,5	20,5
Bilgiyi bulmak için diğer sayfalara tıklarım	164	37,8	39,0	59,5
Google araması yaparak bulmaya çalışırım	117	27,0	27,9	87,4
Siteyi hemen terkederim	53	12,2	12,6	100,0
Toplam	420	96,8	100,0	
Boş Yanıtlar	14	3,2		
Toplam	434	100,0		

Tablo 20’de katılımcılar internette yer alan bir habere tıkladığında istenilen bilgiyi bulamadıkları zaman nasıl bir davranış sergilediklerinin verileri yer almaktadır. Buna göre en çok tercih edilen %39 oranla bilgiyi bulmak için diğer sayfalara tıklama eğilimi olmuştur. Katılımcıların %27,9’u google araması yaparak bulmaya çalışırken, %20,5’i bilgiyi bulana kadar sayfayı incelemeyi tercih etmektedir.

Ankete katılım sağlayan 420 kişiden 53’ü (%12,6) internette yer alan bir habere tıkladığında aradığı bilgiyi bulamadığı zaman siteyi hemen terk etmektedir. 14 katılımcı (%3,2) soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 21: Clickbait (Tık tuzağı) haberlere rastlama sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	
Geçerli	Çok sık rastlıyorum	190	43,8	44,1
	Sık rastlıyorum	131	30,2	30,4
	Nadir rastlıyorum	49	11,3	11,4
	Fikrim yok	52	12,0	12,1
	Hiç rastlamıyorum	9	2,1	2,1
	Toplam	431	99,3	100,0
Boş Yanıtlar	3	,7		
Toplam	434	100,0		

Tablo 21’de Clickbait (Tık Tuzağı) kavramının tanımı yapılmış ve katılımcıların bu duruma hangi sıklıkta rastladıkları ölçülmüştür. Örnek grubuna dahil olan katılımcının 431 katılımcının 370’i (%85,9) tık tuzağı haberlere farklı derecelerdeki sıklıklarda rastladığını belirtmişlerdir.

Çok sık rastlayanlar %44,1 oranında çoğunluklu olurken, sık rastlayanlar %30,4 oranına sahiptir. Nadir rastlayanlar %11,4 oranında olurken, hiç rastlamadığını belirtenler ise sadece 9 kişiden (%2,1) oluşmaktadır. Fikri olmadığını belirtenler ise %12,1 oranla 50 katılımcıyı kapsamaktadır. 3 kişi (%0,7) soruyu boş bırakmıştır.

Bu tabloya bakıldığında katılımcıların çarpıcı veya yanıltıcı haber sunumlarına %85,9 oranında rastladıklarını, %2,1 oranında rastlamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 22: Tık Tuzağı içerikler üreten internet haber sitelerinin uyarılması gerektiğine katılıyor musunuz?

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	289	66,6	66,9	66,9
Katılıyorum	92	21,2	21,3	88,2
Fikrim yok	32	7,4	7,4	95,6
Geçerli Katılmıyorum	13	3,0	3,0	98,6
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,2	1,2	99,8
22,00	1	,2	,2	100,0
Toplam	432	99,5	100,0	
Boş Yanıtlar	2	,5		
99,00				
Toplam	434	100,0		

Tablo 22’de kümülatif yüzdeye baktığımızda 432 katılımcının 381’i (%88,2) clickbait (tık tuzağı) haber yapanların uyarılması gerektiği düşünülmektedir. Söz konusu tabloda dikkat çeken veri bu yargıya kesinlikle katılanların büyük çoğunlukta yani 289 kişi (%66,9) olmasıdır. Sadece katılanlar 92 kişiden (%21,3) oluşturmaktadır.

Söz konusu içerikleri üreten haber sitelerinin uyarılması gerektiğine katılmayanlar toplamda 432 katılımcıdan 6 kişiden (%4,2) ibarettir.

Fikri olmadığını belirtenler ise %7,4 oranla 32 kişi olmuştur.

Tablo 23: Clickbait (Tık Tuzağı) içerikler şikayet ediliyor mu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	200	46,1	46,8	46,8
Geçerli Hayır	227	52,3	53,2	100,0
Toplam	427	98,4	100,0	
Boş Yanıtlar 99,00	7	1,6		
Toplam	434	100,0		

Tablo 23'e göre 427 katılımcının 200'ü (%53,2) şikayet etmediğini, 227'si (%46,8) şikayet ettiğini belirtmişlerdir. 7 katılımcı (%1,6) soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 24: Clickbait (Tık Tuzağı) yapanların nereye şikayet edilmesi gerektiği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Medya Etik Kurulu'na	250	57,6	67,4	67,4
Okur temsilcisine	28	6,5	7,5	74,9
Geçerli Haberi yapan kuruma	78	18,0	21,0	96,0
Muhabirin kendisine	14	3,2	3,8	99,7
Toplam	371	85,5	100,0	
Boş Yanıtlar 99,00	63	14,5		
Toplam	434	100,0		

Tablo 24'e göre katılımcıların büyük bir kısmı (%67,4) tık tuzağı içerik üreten internet haber sitelerini Medya Etik Kurulu'na şikayet edilmesini doğru bulmaktadır.

Katılımcılar %21 oranla haberi yapan kuruma şikayet edilmesi uygun görülürken, %7,5 oranla okur temsilcisine, %3,2 oranla da söz konusu içeriklerin haberi yapan muhabirin kendisine şikayet edilmesini uygun görmüşlerdir. 434 katılımcının 63'ü (%14,5) soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 25: Online haberlerin ücretli sunulması durumunda satın alma eğilimi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle alırdım	46	10,6	10,8
	Alırdım	102	23,5	23,9
	Kararsızım	159	36,6	37,2
	Almazdım	89	20,5	20,8
	Kesinlikle almazdım	30	6,9	7,0
	Toplam	427	98,4	100,0
Boş Yanıtlar	99,00	7	1,6	
Toplam	434	100,0		

Tablo 25'e göre tık tuzağının çözümü için alternatif olarak düşünülen online haberleri satın alma durumu söz konusu olursa katılımı geçerli sayılan 427 kişinin 148'i (%34,7) satın alacağını belirtirken 119'u (%27,8) almayacağını belirtmiştir. Kesinlikle alırdım diyenler 46 katılımcı ile %10,8'lik kısmı oluştururken, sadece alırdım diyenler 102 katılımcı ile %23,9'luk kesimi oluşturmaktadır.

Dikkat çeken nokta ise katılımcıların 159'u (%37,2) kararsız kaldığını belirtmesidir. Bu oran sadece alırdım diyenlerden yüksek gözükmemektedir.

Satın almazdım diyenler 89 katılımcı ile %20,8 oranındayken, kesinlikle almazdım diyenler 30 katılımcı %7,0 oranıyla ilgili sorunun en düşük ölçeğini oluşturmuştur. 427 katılımcının 7'si (%1,6) soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 26: En çok bilinen internet haber sitelerinin en doğru haberleri iletlediği varsayımına katılım düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	38	8,8	8,8	8,8
Katılıyorum	149	34,3	34,3	43,1
Fikrim yok	85	19,6	19,6	62,7
Geçerli Katılmıyorum	134	30,9	30,9	93,5
Kesinlikle katılmıyorum	28	6,5	6,5	100,0
Toplam	434	100,0	100,0	

Tablo 26’da kümülatif yüzdeye bakıldığında en çok bilinen internet haber sitelerinin en doğru haberleri iletlediğine 434 kişiden 187’si (%43,1) katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların 162’si ise (%37,2) katılmadığını belirtmiştir.

434 katılımcının oluşturduğu örneklem grubunda olumsuz ifadeye katılıyorum diyen katılımcılardan 149 kişi %34,3’lük bir kısmı oluşturuyorken, katılmıyorum diyenler 134 kişi ile %30,4’lük kısmı oluşturmaktadır. Kesinlikle katılıyorum diyen 38 katılımcı %8,8, kesinlikle katılmıyorum diyen 28 katılımcı ise %6,5 oranlarını oluşturuyor.

Fikri olmadığını belirten 85 katılımcı %19,6’lık bir kesimi ifade ediyor.

Tablo 27: İnternette karşılaşılan haberlerin sadece başlıklarının okunduğuna dair varsayım katılıma katılım düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	25	5,8	5,8
	Katılıyorum	119	27,4	33,3
	Fikrim yok	29	6,7	40,0
	Katılmıyorum	197	45,4	85,5
	Kesinlikle katılmıyorum	63	14,5	100,0
	Toplam	433	99,8	100,0
Boş Yanıtlar	1	,2		
Toplam	434	100,0		

Tablo 27'ye göre 433 katılımcıdan internette karşına çıkan haberlerin sadece başlığını okuyorum varsayımına katılmayan 260 kişi %60'lık bir oranla tablonun önemli verisini oluşturuyor. Varsayım katılan 144 kişi %33,3 oranla katılmayanların neredeyse yarısı kadar bir kesimi oluşturuyor.

197 kişi (%45,5) sadece başlıkları okumadığını söylerken, 119 kişinin (%27,9) sadece başlıkları okuduğunu söyleyebiliriz. Kesinlikle sadece başlıkları okumadığını belirten kişi sayısı 63 (%14,5), kesinlikle sadece başlıkları okuduğunu söyleyenler ise 25 katılımcı ile %5,8'lik bir orana sahip.

Katılımcılardan 29 kişi (%6,7) soruyla ilgili fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 28: Başlık veya görsel dikkate alınarak tıklanılan haberlerde istenilen bilgi bulunamadığında kandırılmış hissedildiğine dair varsayıma katılım düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	166	38,2	38,2	38,2
Katılıyorum	170	39,2	39,2	77,4
Fikrim yok	54	12,4	12,4	89,9
Geçerli Katılmıyorum	32	7,4	7,4	97,2
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,8	2,8	100,0
Toplam	434	100,0	100,0	

Tablo 28’de kümülatif yüzdeye bakıldığında ilgili varsayıma göre tık tuzağı haberler sonucunda 434 katılımcının 336’sı (%77,4) kandırılmış hissettiğini düşünmektedir. Kandırılmış hissediyorum yargısına kesinlikle katılıyorum diyen kişi sayısı 170 olurken %39,2’lik oranla ilgili soruya verilen cevapların en yüksek ölçeğini oluşturuyor. 166 katılımcı (%38,2) ise sadece katıldığını belirtiyor.

İlgili varsayıma katılmadığını belirten katılımcı sayısı 54 (%12,4) olurken, kesinlikle katılmadığını belirten 12 katılımcı %2,8’lik bir kesimi ifade ediyor.

Fikri olmadığını belirten 54 katılımcı %12,4’lük bir orana sahip.

Tablo 29: Haber başlıklarında şok, flaş, bomba gibi ifadelerin habere tıklanılması için etkili olduğuna dair varsayım katılım düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	75	17,3	17,3	17,3
Katılıyorum	175	40,3	40,3	57,6
Fikrim yok	57	13,1	13,1	70,7
Geçerli Katılmıyorum	84	19,4	19,4	90,1
Kesinlikle katılmıyorum	43	9,9	9,9	100,0
Toplam	434	100,0	100,0	

Tablo 29’da kümülatif yüzdeye bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu (%57,6) haber başlıklarında kullanılan şok, flaş, bomba gibi ifadelerin habere tıklamaları için son derece etkili ifadeler olduğuna katılmaktadır. Katılımcıların %29,3’u varsayım katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Kesinlikle katıldığını belirten katılımcılar %17,3, sadece katıldığını belirtenler ise %40,3 oranına sahiptirler. Sadece katılmadığını belirtenler %19,4, kesinlikle katılmadığını belirtenler ise %9,9’luk bir grubu oluşturmaktadır.

434 katılımcıdan 57’si (%13,1) ilgili soru hakkında fikirleri olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30: Sosyal medyada yer alan haber başlıklarının yarım cümle şeklinde olmasının rahatsız edici olduğuna dair varsayım katılım düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	169	38,9	39,0	39,0
	Katılıyorum	172	39,6	39,7	78,8
	Fikrim yok	55	12,7	12,7	91,5
	Katılmıyorum	24	5,5	5,5	97,0
	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,0	3,0	100,0
	Toplam	433	99,8	100,0	
Boş Yanıtlar	99,00	1	,2		
Toplam	434	100,0			

Tablo 30'a göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunu oluşturan 341 kişi (%78,8) sosyal medyada karşına çıkan haberler başlıklarının yarım cümle şeklinde olması beni rahatsız eder var düşüncesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Kesinlikle katıldığını söyleyen 169 katılımcı (%39,0), sadece katıldığını belirten 172 katılımcı ise %39,6'lık oranı oluşturuyorlar.

Genel olarak katılmadığını belirten toplamda 37 kişi %8,3 oranında örneklemin küçük bir kısmını temsil etmesi nedeniyle söz konusu varsayım katılanların (%78,8) görüşünün önemine dikkat çekmektedir.

Fikri olmadığını belirten 55 katılımcı %12,7'lik bir orana sahiptir.

Tablo 31: “Bir haber sitesinin aldatıcı başlık veya görsel kullandığını farketdiğim anda sayfayı terk ediyorum” varsayımına katılım düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Kesinlikle katılıyorum	208	47,9	48,5	48,5
Katılıyorum	136	31,3	31,7	80,2
Fikrim yok	45	10,4	10,5	90,7
Katılmıyorum	29	6,7	6,8	97,4
Kesinlikle katılmıyorum	11	2,5	2,6	100,0
Toplam	429	98,8	100,0	
Boş Yanıtlar	5	1,2		
Toplam	434	100,0		

Tablo 31’e baktığımızda önemli olarak karşımıza çıkan veri şu şekildedir; örnekleme katılımı geçerli sayılan 429 katılımcının 344’ü %80,2’lik bir oranla “haber sitelerinde aldatıcı başlık veya görsel kullanıldığını farketdiğim anda sayfayı terk ediyorum” varsayımına katılmaktadır.

Kesinlikle katılıyorum olarak düşüncesini belirten katılımcı sayısı 208 (%48,5) iken sadece katılıyorum diyerek düşüncesini belirten 136 kişiden (%31,7) oluşmaktadır.

Katılmadığını belirten 29 katılımcı %6,7, kesinlikle katılmadığını belirten 11 katılımcı %2,6’lık bir grubu temsil ediyor. Fikri olmadığını belirtenler 45 kişi ise %10,4’lük orana sahip.

Tablo 32: Katılımcının haberde yanılıcı başlık kullanıldığını anında anladığına dair varsayıma katılım düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	119	27,4	27,5
	Katılıyorum	169	38,9	66,5
	Fikrim yok	102	23,5	90,1
	Katılmıyorum	28	6,5	96,5
	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,5	100,0
	Toplam	433	99,8	100,0
Boş Yanıtlar	99,00	1	,2	
Toplam	434	100,0		

Tablo 32'ye baktığımızda ankete katılan 434 katılımcının 102'si (%23,5) haberi gördüğü anda yanılıcı başlık kullanıldığını hemen anlama konusunda fikri olmadığını belirtiyor. Yanılıcı başlığı hemen anlatabiliyorum varsayıma herhangi bir düzeyde katılan 288 kişi %66,5 oranla soruya verilen en yüksek yargıyı oluşturuyor.

Katılıyorum diyen 169 katılımcı %39,0, kesinlikle katılıyorum diyen 119 katılımcı %27,4'lük grubu temsil ediyor. Katılmadığını belirten 28 kişi %6,5, kesinlikle katılmadığını belirten 15 kişi %3,5'lik orana sahiptirler.

Tablo 33: Haberle ilgili temel bilgilerin başlıkta yer almasının okuyucuların en temel hakkı olduğuna dair görüşe katılım düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	232	53,5	53,6	53,6
	Katılıyorum	146	33,6	33,7	87,3
	Fikrim yok	32	7,4	7,4	94,7
	Katılmıyorum	14	3,2	3,2	97,9
	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,1	2,1	100,0
	Toplam	433	99,8	100,0	
Boş Yanıtlar	99,00	1	,2		
Toplam	434	100,0			

Tablo 33'e göre katılımı geçerli sayılan 433 kişinin 378'si %87,3 oranla haberle ilgili temel bilgileri haber başlıklarında görmenin en temel hakları olduğu varsayımına katılarak yanıtlar üzerinde büyük çoğunluğu sağlıyor.

Kesinlikle katılıyorum diyen 232 katılımcı (%53,8), katılıyorum olarak belirten 146 katılımcı %33,6'lık bir grubu oluşturuyor. Görüşünü katılmıyorum olarak belirten 14 katılımcı %3,2 katılımcı 2 iken kesinlikle katılmıyorum diyerek %2,1'lik orana oluşturuyorlar.

Fikri olmadığını belirten 32 katılımcı %7,4'lük bir orana sahiptir.

5.2 Bulguların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların demografik bilgiler dışında kalan 29'sorunun 18'ine verdikleri yanıtların cinsiyete göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiş olup betimsel analiz için değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

Tablo 34: Cinsiyete göre bilgisayar kullanımı konusunda bilgi düzeyleri

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
6- Bilgisayar kullanımı konusunda bilgi düzeyiniz nedir?	Çok iyi	Sayı	43	12	55
		Sütun Yüzdesi	21,7%	5,1%	12,7%
	İyi	Sayı	81	94	175
		Sütun Yüzdesi	40,9%	39,8%	40,3%
	Orta	Sayı	69	117	186
		Sütun Yüzdesi	34,8%	49,6%	42,9%
	Kötü	Sayı	5	9	14
		Sütun Yüzdesi	2,5%	3,8%	3,2%
	Çok kötü	Sayı	0	4	4
		Sütun Yüzdesi	0,0%	1,7%	0,9%
	Total	Sayı	198	236	434
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 34'e göre kadınlar bilgisayar kullanımı hakkında bilgi düzeyini 49,6% oranında orta düzey olarak belirtirken erkekler %40,9 oranında iyi olduğunu belirtmektedir. Çok kötü olduğunu belirtenler ise %1,7 yüzdeliğiyle sadece kadınlardır.

Tablo 35: Cinsiyete göre internette geçirilen süre aralığı

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
7- İnternette ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz?	0-2 Saat	Sayı	48	42	90
		Sütun Yüzdesi	24,4%	17,8%	20,8%
	3-5 Saat	Sayı	91	118	209
		Sütun Yüzdesi	46,2%	50,0%	48,3%
	6-8 Saat	Sayı	33	52	85
		Sütun Yüzdesi	16,8%	22,0%	19,6%
	9 ve üzeri	Sayı	24	24	48
		Sütun Yüzdesi	12,2%	10,2%	11,1%
	Belirsiz	Sayı	1	0	1
		Sütun Yüzdesi	0,5%	0,0%	0,2%
	Total	Sayı	197	236	433
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 35'e baktığımızda internette geçirdikleri süreyi 3-5 saat ve 6-8 saat aralığında olarak belirtenlerin %72 oranında kadın katılımcılar olduğu gözlemlenmiştir. En az vakit geçirenler %24,4 oranıyla erkekler olurken kadınlar %17,8 oranına sahiptir. En çok vakit geçirilen saatlerde ise erkekler %12,2 oranına kadınlar ise %10,2 oranında dağılım göstermektedir..

Tablo 36: Cinsiyete göre haberlerin takip edilme sıklığı

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
10- Haberleri ne sıklıkla takip ediyorsunuz?	Her gün	Sayı	84	61	145
		Sütun Yüzdesi	42,9%	25,8%	33,6%
	Haftada 3-4 kez	Sayı	69	77	146
		Sütun Yüzdesi	35,2%	32,6%	33,8%
	Haftada 1-2 kez	Sayı	25	69	94
		Sütun Yüzdesi	12,8%	29,2%	21,8%
	Haftada 1 defadan az	Sayı	15	29	44
		Sütun Yüzdesi	7,7%	12,3%	10,2%
	Takip etmiyorum	Sayı	3	0	3
		Sütun Yüzdesi	1,5%	0,0%	0,7%
	Total	Sayı	196	236	432
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 36'ya göre haberleri her gün takip edenlerin çoğunluğu %42,9 oranıyla erkek katılımcılar olurken, haftada 1-2 kez takip ettiğini belirtenler %29,2 kadın katılımcılar olmuşlardır. Erkeklerin haberleri haftada 1-2 kez takip etme oranının %12,8 yüzdeliğiyle düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 37: Cinsiyete göre en güvenilir haber kaynağın belirlenmesi

	1- Cinsiyetiniz		Total	
	Erkek	Kadın		
13- Sizce bir haber ile ilgili en güvenilir kaynak hangisidir?	Ana Haber Bültenleri	69	121	190
	*KANAL D *ATV vb.	35,6%	52,8%	44,9%
	Basılı Yayınlar *Gazete	33	43	76
	*Dergi vb.	17,0%	18,8%	18,0%
	İnternet Haber Siteleri	35	37	72
	*Hürriyet *Milliyet vb.	18,0%	16,2%	17,0%
	Sosyal Medya *Facebook	35	15	50
	*Twitter vb.	18,0%	6,6%	11,8%
	Hiçbiri	19	8	27
	Hepsi	3	4	7
	1,5%	1,7%	1,7%	
Total	194	229	423	
	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 37’de görüldüğü gibi kadınlar ana haber bültenlerini %52,8 oranla erkeklerden fazla güvenilir bir haber kaynağı olarak görürken, erkekler ise %18,0 oranla kadınlara göre sosyal medyada yer alan haberleri daha güvenilir görmektedir. Basılı gazetelere ve internet haber sitelerini güvenilir görme oranları yakın derecededir.

Tablo 38: Cinsiyete göre haberlerin kaynağını sorgulama sıklığı

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
15- İnternette karşınıza çıkan haberlerin kaynaklarını sorguladığınız mısınız?	Her zaman	Sayı	58	42	100
	sorgularım	Sütun Yüzdesi	31,0%	18,3%	24,0%
	Sıklıkla	Sayı	63	71	134
	sorgularım	Sütun Yüzdesi	33,7%	31,0%	32,2%
	Nadiren	Sayı	39	73	112
	sorgularım	Sütun Yüzdesi	20,9%	31,9%	26,9%
	Kararsızım	Sayı	18	33	51
		Sütun Yüzdesi	9,6%	14,4%	12,3%
	Hiçbir zaman	Sayı	9	10	19
	sorgulamam	Sütun Yüzdesi	4,8%	4,4%	4,6%
	Total	Sayı	187	229	416
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 38'e göre internet haberlerinin kaynaklarını nadiren sorgulayanlar %31,9 oranına çoğunluklu olarak kadın katılımcılar olurken, her zaman sorgulayanların çoğunluğu %31,0 dağılımla erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Buna rağmen Tablo 41'da yer alan sayıların toplamına bakıldığında haber kaynağını sorgulayan 186 katılımcının çoğunluğu sağlayarak kadın olması dikkat çeken veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 39: Cinsiyete göre internet haberlerinin kaynağını sorgulama tutumları

			1- Cinsiyetiniz	
			Erkek	Kadın
16- İnternet haberlerinin kaynaklarını genellikle nasıl sorguluyorsunuz?	Google'da araştırarak	Sayı	83	114
		Sütun Yüzdesi	44,9%	50,7%
	Sosyal medya'da araştırarak	Sayı	18	28
		Sütun Yüzdesi	9,7%	12,4%
	Güvendiğim sitelerden araştırarak	Sayı	69	72
		Sütun Yüzdesi	37,3%	32,0%
	Arkadaşlarıma sorarak	Sayı	15	11
		Sütun Yüzdesi	8,1%	4,9%
	Toplam	Sayı	185	225
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%

Tablo 39'a baktığımızda dikkat çeken veri kadınların internet haberlerini %50,7 oranında çoğunlukla Google'da araştırarak sorgulaması olarak gözükmektedir.

Tablo 40: Cinsiyete göre başlığın yargı içermesi duruma karşı tutumlar

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
18- Bir haber başlığının yorum veya yargı içermesi kabul edilebilir mi?	Hiçbir şekilde kabul edilemez	Sayı	52	49	101
		Sütun Yüzdesi	26,3%	21,0%	23,4%
	Kabul edilemez	Sayı	43	69	112
		Sütun Yüzdesi	21,7%	29,6%	26,0%
	Fikrim yok	Sayı	67	69	136
		Sütun Yüzdesi	33,8%	29,6%	31,6%
	Kabul edilebilir	Sayı	30	44	74
		Sütun Yüzdesi	15,2%	18,9%	17,2%
	Kesinlikle kabul edilebilir	Sayı	6	2	8
		Sütun Yüzdesi	3,0%	0,9%	1,9%
Total	Sayı	198	233	431	
	Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 40'a baktığımızda haber başlığının yorum veya yargı içermesinin kabul edilemez olduğunu söyleyenlerin toplamının %50,6 oranıyla ağırlıklı olarak kadınlar olduğunu dikkat çekmektedir.

Tablo 41: Cinsiyete göre bilginin gizlendiği haber sunumlarını problem görme düzeyi

		1- Cinsiyetiniz		Total	
		Erkek	Kadın		
19- "Dünyayı şok eden açıklama! Bir ülke yok olabilir" şeklinde bilginin gizlendiği haber sunumları sizin için problem midir?	Problem değildir	Sayı	22	18	40
		Sütun Yüzdesi	11,9%	8,3%	10,0%
	Küçük bir problemdir	Sayı	24	25	49
		Sütun Yüzdesi	13,0%	11,6%	12,2%
	Fikrim yok	Sayı	27	27	54
		Sütun Yüzdesi	14,6%	12,5%	13,5%
	Orta düzeyde problemdir	Sayı	36	62	98
		Sütun Yüzdesi	19,5%	28,7%	24,4%
	Ciddi bir problemdir	Sayı	76	83	159
		Sütun Yüzdesi	41,1%	38,4%	39,7%
	6,00	Sayı	0	1	1
		Sütun Yüzdesi	0,0%	0,5%	0,2%
	Total	Sayı	185	216	401
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 41'e göre bilginin gizlendiği haber sunumları erkeklere göre %41,1, kadınlara göre %38,4 oranında ciddi bir problem olarak görülürken, kadınların %28,7 oranıyla büyük çoğunluğu orta düzeyde bir problem olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 42: Cinsiyete göre online bir haberde aranılan bilgi bulunamadığında sergilenen tutumlar

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
20- İnternette yer alan bir habere tıkladığınızda aradığınız bilgiyi bulamadığınız zaman ne yaparsınız?	Bilgiyi bulana kadar sayfayı incelerim	Sayı	41	45	86
		Sütun Yüzdesi	21,5%	19,7%	20,5%
	Bilgiyi bulmak için diğer sayfalara tıklarım	Sayı	62	102	164
		Sütun Yüzdesi	32,5%	44,5%	39,0%
	Google araması yaparak bulmaya çalışırım	Sayı	54	63	117
		Sütun Yüzdesi	28,3%	27,5%	27,9%
	Siteyi hemen terkederim	Sayı	34	19	53
		Sütun Yüzdesi	17,8%	8,3%	12,6%
	Total	Sayı	191	229	420
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 42'ye bakıldığında kadınlar %44,5 oranında çoğunlukla aradıkları bir haberi bulamadığında internet sitesinin diğer sayfalarına tıkladıklarını belirtmişlerdir. İstatistiğin en önemli verisini bu fark oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra erkekler %17,8 oranla çoğunluklu olarak siteyi hemen terkete eğilimindedirler.

Tablo 43: Cinsiyete göre Clickbait (Tık tuzağı) haberlere rastlama sıklığı

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
21- "Haberlerin daha çok tıklanması için çarpıcı veya yanıltıcı başlıklarla sunulmasına Clickbait (Tık Tuzağı) denilmektedir." Bu tarz haberlere ne sıklıkla rastlıyorsunuz?	Çok sık rastlıyorum	Sayı	90	100	190
		Sütun Yüzdesi	45,7%	42,7%	44,1%
	Sık rastlıyorum	Sayı	60	71	131
		Sütun Yüzdesi	30,5%	30,3%	30,4%
	Fikrim yok	Sayı	19	33	52
		Sütun Yüzdesi	9,6%	14,1%	12,1%
	Nadir rastlıyorum	Sayı	25	24	49
		Sütun Yüzdesi	12,7%	10,3%	11,4%
	Hiç rastlamıyorum	Sayı	3	6	9
		Sütun Yüzdesi	1,5%	2,6%	2,1%
	Total	Sayı	197	234	431
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 43'e göre tık tuzağı haberlere erkek katılımcılar %45,7 oranında çok sık rastladıklarını belirtirken kadın katılımcılar %42,7 oranla çok sık rastladığını belirtmişlerdir. Kadınlar ağırlıklı olarak %14,1 oranında fikri olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 44: Cinsiyete göre en çok bilinen internet haber sitelerinin en doğru haberleri iletildiği varsayımına katılım düzeyi

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
26- En çok bilinen internet haber siteleri en doğru haberleri iletmektedir.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	16	22	38
		Sütun Yüzdesi	8,1%	9,3%	8,8%
	Katılıyorum	Sayı	67	82	149
		Sütun Yüzdesi	33,8%	34,7%	34,3%
	Fikrim yok	Sayı	30	55	85
		Sütun Yüzdesi	15,2%	23,3%	19,6%
	Katılmıyorum	Sayı	64	70	134
		Sütun Yüzdesi	32,3%	29,7%	30,9%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	21	7	28
		Sütun Yüzdesi	10,6%	3,0%	6,5%
	Total	Sayı	198	236	434
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 44'e baktığımızda en çok bilinen haber sitelerinin en doğru haberleri iletildiği varsayımına katılıyorum diyenler %34,7 oranında ağırlıklı olarak kadınlardır. Aynı şekilde fikri olmadığını belirtenlerin %23,3 oranında çoğunluklu olarak kadınlar oluştururken, kesinlikle katılmayanların %10,6'sını erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 45: Cinsiyete göre internette karşılaşılan haberlerin sadece başlıklarının okunduğuna dair varsayım katılım düzeyi

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
27- İnternette karşıma çıkan haberlerin sadece başlıklarını okuyorum.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	14	11	25
		Sütun Yüzdesi	7,1%	4,7%	5,8%
	Katılıyorum	Sayı	61	58	119
		Sütun Yüzdesi	31,0%	24,6%	27,5%
	Fikrim yok	Sayı	18	11	29
		Sütun Yüzdesi	9,1%	4,7%	6,7%
	Katılmıyorum	Sayı	75	122	197
		Sütun Yüzdesi	38,1%	51,7%	45,5%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	29	34	63
		Sütun Yüzdesi	14,7%	14,4%	14,5%
	Total	Sayı	197	236	433
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 45'e göre internette karşılaşılan haberlerin sadece başlıklarını okuyorum varsayımına katılmayanların %51,7 oranında büyük çoğunluğu kadınlar oluşturmaktadır. Diğer veriler eşit ölçeklerde dağılım göstermektedir.

Tablo 46: Cinsiyete göre haber başlıklarında şok, flaş, bomba gibi ifadelerin habere tıklanılması için etkili olduğuna dair varsayıma katılım düzeyi

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
31- Bir haber sitesinin aldatıcı başlık veya görsel kullandığını farkettiğim anda sayfayı terk ediyorum.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	93	115	208
		Sütun Yüzdesi	48,2%	48,7%	48,5%
	Katılıyorum	Sayı	58	78	136
		Sütun Yüzdesi	30,1%	33,1%	31,7%
	Fikrim yok	Sayı	22	23	45
		Sütun Yüzdesi	11,4%	9,7%	10,5%
	Katılmıyorum	Sayı	15	14	29
		Sütun Yüzdesi	7,8%	5,9%	6,8%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	5	6	11
		Sütun Yüzdesi	2,6%	2,5%	2,6%
	Total	Sayı	193	236	429
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 46'ya baktığımızda haber başlıklarında görülen şok, flaş, bomba gibi ifadelerin habere tıklanmak üzere %81,8 oranında en çok kadınları harekete geçirdikleri görülmektedir. Buna rağmen kadınların %8,4'ü bu ön görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 47: Cinsyete göre bir haber sitesinin aldatıcı başlık veya görsel kullandığı anda sayfayı terketme eyleminde bulunulduğuna dair varsayıma katılım düzeyi

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
31- Bir haber sitesinin aldatıcı başlık veya görsel kullandığını farkettiğim anda sayfayı terk ediyorum.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	93	115	208
		Sütun Yüzdesi	48,2%	48,7%	48,5%
	Katılıyorum	Sayı	58	78	136
		Sütun Yüzdesi	30,1%	33,1%	31,7%
	Fikrim yok	Sayı	22	23	45
		Sütun Yüzdesi	11,4%	9,7%	10,5%
	Katılmıyorum	Sayı	15	14	29
		Sütun Yüzdesi	7,8%	5,9%	6,8%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	5	6	11
		Sütun Yüzdesi	2,6%	2,5%	2,6%
	Total	Sayı	193	236	429
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 47'ye göre haber sitesinin aldatıcı başlık veya kullandığını farkettiği anda sayfası terkedenler 81,8 oranında çoğunluklu olarak kadınlar olduğu görülmektedir.

Tablo 48: Cinsiyete göre katılımcının haberde yanılıcı başlık kullandığını anında anladığına dair varsayım katılım düzeyi

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
32- Haberi gördüğümde yanılıcı başlık kullandığını hemen anlayabiliyorum.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	65	54	119
		Sütun Yüzdesi	32,8%	23,0%	27,5%
	Katılıyorum	Sayı	84	85	169
		Sütun Yüzdesi	42,4%	36,2%	39,0%
	Fikrim yok	Sayı	32	70	102
		Sütun Yüzdesi	16,2%	29,8%	23,6%
	Katılmıyorum	Sayı	9	19	28
		Sütun Yüzdesi	4,5%	8,1%	6,5%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	8	7	15
		Sütun Yüzdesi	4,0%	3,0%	3,5%
	Total	Sayı	198	235	433
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 48'e baktığımızda erkekler %32,8 oranında çoğunluklu olarak haberi gördüğü anda yanılıcı başlık kullandığını hemen anladıklarını belirtmişlerdir. Fikri olmadığını belirten kadınların oranı%29,8 ile erkeklerin oranından yaklaşık iki kat daha fazladır. Bu bulguya göre kadınlar medya okuryazarlığı yeteneklerini erkeklere göre daha üst seviyede gördüklerini ön görüşünü çıkarabiliriz.

Tablo 49: Cinsiyete göre haberle ilgili temel bilgilerin başlıkta yer almasının okuyucuların en temel hakkı olduğuna dair görüşe katılım düzeyi

			1- Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
33- Haberle ilgili temel bilgileri haber başlıklarında görebilmek biz okuyucuların en temel hakkıdır.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	105	127	232
		Sütun Yüzdesi	53,0%	54,0%	53,6%
	Katılıyorum	Sayı	61	85	146
		Sütun Yüzdesi	30,8%	36,2%	33,7%
	Fikrim yok	Sayı	15	17	32
		Sütun Yüzdesi	7,6%	7,2%	7,4%
	Katılmıyorum	Sayı	11	3	14
		Sütun Yüzdesi	5,6%	1,3%	3,2%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	6	3	9
		Sütun Yüzdesi	3,0%	1,3%	2,1%
	Total	Sayı	198	235	433
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 49'a bakıldığında haberle ilgili bilgileri haber başlığında görmeyen okuyucuların hakkı olduğunu düşünen kadınların oranı %54 ile erkeklerden daha fazladır. Yine en fazla kararsız kaldığını belirtenler %36,2 oranıyla kadınlar olmuştur.

5.3 Çapraz Tablo (Crosstab) Analizi

Birbiri ile bağlantılı olduğu düşünülen farklı sorulara verilen yanıtların karşılaştırılması ve olaylar arasındaki ilişkilerin irdelenmesi amacıyla aşağıda yer alan sorular çapraz tablo analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 50: Takip edilen mecraya göre güvenilen haber kaynağı

		Sizce bir haber ile ilgili en güvenilir kaynak hangisidir?				Toplam
		Ana Haber Bültenleri *KANAL D *ATV vb.	Basılı Yayınlar *Gazete *Dergi vb.	İnternet Haber Siteleri *Hürriyet *Milliyet vb.	Sosyal Medya *Facebook *Twitter vb.	
Haberleri en sık hangi dijital mecradan takip ediyorsunuz?						
Haber	Sayı	52	38	30	7	127
Siteleri	Satır Yüzdesi	40,9%	29,9%	23,6%	5,5%	
Sosyal Medya	Sayı	113	37	39	41	230
	Satır Yüzdesi	49,1%	16,1%	17,0%	17,8%	
Google	Sayı	26	3	7	1	37
	Satır Yüzdesi	70,3%	8,1%	18,9%	2,7%	
Youtube	Sayı	17	4	6	6	33
	Satır Yüzdesi	51,5%	12,1%	18,2%	18,2%	
5,00	Sayı	3	2	0	0	5
	Satır Yüzdesi	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	
Total	Sayı	189	76	72	50	387

Soru 11 çoklu yanıt içerdiği için sütunların toplamı denk gelmemektedir. Bu nedenle yüzdeler bilgi esas alınmıştır.

Tablo 50'ye göre haberleri en sık sosyal medyadan takip eden 230 katılımcının 113'ü (%49,1) ana haber bültenlerini en güvenilir kaynak olarak görmektedir. Haberleri sosyal medyadan takip eden 230 katılımcının sadece 41'i (%17,8) sosyal medyayı güvenilir haber kaynağı olarak görmektedir.

Tablo 51: Gündemin takip edildiği mecraya göre satın alma eğilimi

		25- Türkiye'de online habercilik kalite ve devamlılık sağlaması için ücretli olarak sunulsa satın alırdınız mı?					Toplam
		Kesinlikle alırdım	Alırdım	Kararsızım	Almazdım	Kesinlikle almazdım	
Haber Siteleri	Sayı	20	46	47	17	10	140
	Satır Yüzdesi	14,3%	32,9%	33,6%	12,1%	7,1%	
	Sütun Yüzdesi	52,6%	50,0%	34,6%	21,5%	47,6%	
Sosyal Medya	Sayı	25	53	98	64	11	251
	Satır Yüzdesi	10,0%	21,1%	39,0%	25,5%	4,4%	
	Sütun Yüzdesi	65,8%	57,6%	72,1%	81,0%	52,4%	
Toplam	Sayı	38	92	136	79	21	366
	Toplam Yüzde	10,4%	25,1%	37,2%	21,6%	5,7%	

Soru 11 çoklu yanıt içerdiği için sütunların toplamı denk gelmemektedir. Bu nedenle yüzdeler bilgi esas alınmıştır.

Tablo 52: Tablo 51’de yer alan soruların yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
11. soru (2 yanıt) ve 25. Sorunun karşılaştırılması sonucu geçerli veriler	366	84,3%	68	15,7%	434	100,0%

Tablo 51’e baktığımızda haberleri haber sitelerinden ve sosyal medyadan takip edenler online gazeteleri ücretli abone olma konusunda yakın yüzdelerde olumlu baktıkları görülmektedir. Dikkat çeken veri ise haberleri sosyal medyadan takip edenler %39,0 oranla en çok kararsız kalanlar olmuştur. Yine haberleri sosyal medyadan takip edenlerin çoğunluğunun (%25,5) satın almazdım demesi dikkat çeken diğer bir bulgu olmaktadır.

Tablo 53: Haberler kaynaklarının sorgulanma sıklığına göre sorgulama biçimleri

		16- İnternet haberlerinin kaynaklarını genellikle nasıl sorguluyorsunuz?				Total
		Google'da araştırarak	Sosyal medya'da araştırarak	Güvendiğim sitelerden araştırarak	Arkadaşları ma sorarak	
Her zaman	Sayı	50	3	42	2	97
sorgularım	Satır Yüzdesi	51,5%	3,1%	43,3%	2,1%	100,0%
Sıklıkla	Sayı	60	15	49	8	132
sorgularım	Satır Yüzdesi	45,5%	11,4%	37,1%	6,1%	100,0%
Kararsızım	Sayı	21	9	10	5	45
	Satır Yüzdesi	46,7%	20,0%	22,2%	11,1%	100,0%
Nadiren	Sayı	50	17	34	8	109
sorgularım	Satır Yüzdesi	45,9%	15,6%	31,2%	7,3%	100,0%
Hiçbir zaman	Sayı	6	1	1	2	10
sorgulamam	Satır Yüzdesi	60,0%	10,0%	10,0%	20,0%	100,0%
Total	Sayı	187	45	136	25	393
	Satır Yüzdesi	47,6%	11,5%	34,6%	6,4%	100,0%

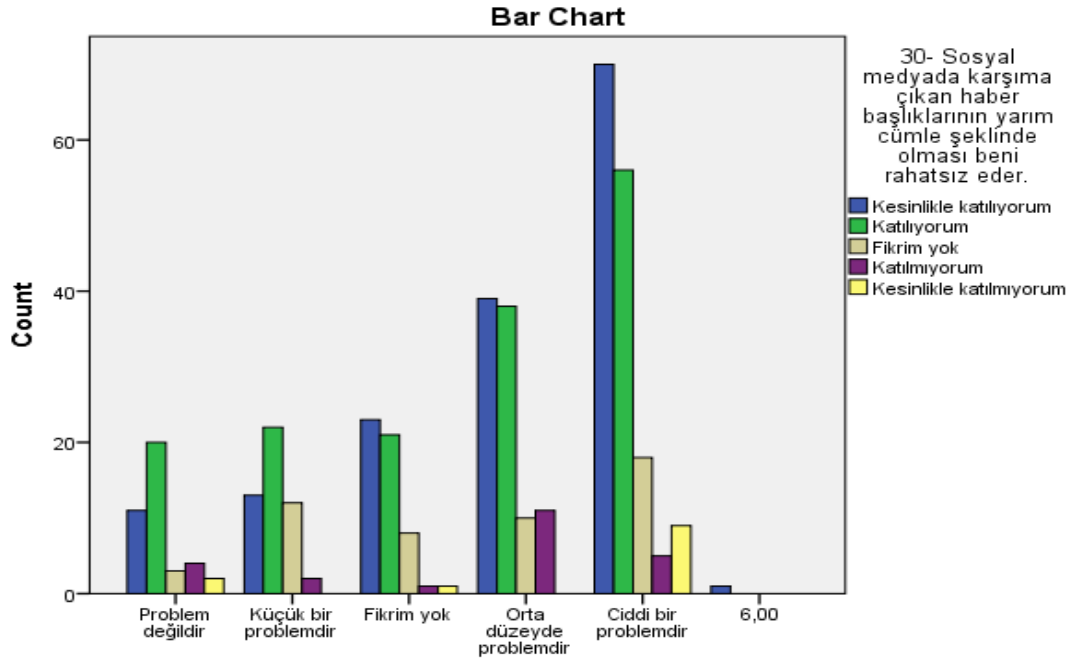
Tablo 54. : Tablo 53'de yer alan soruların yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
15 ve 16. Anket sorusunun karşılaştırılmasında geçerli sayılan yanıtların istatistiği	393	90,6%	41	9,4%	434	100,0%

Tablo 53'e göre haberlerin kaynaklarını her zaman sorguladığını belirtenlerin %51,5'i Google'da araştırdıklarını, %43,3'ü güvendiği sitelerden araştırdıklarını belirtmişlerdir. En çok nadiren sorgulayanların (%15,6) sosyal medyaya başvurduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 55: Şekil 10’da yer alan grafiksel analizin yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
19 ve 30. Anket sorusunun karşılaştırılmasında geçerli sayılan yanıtların istatistiği	400	92,2%	34	7,8%	434	100,0%

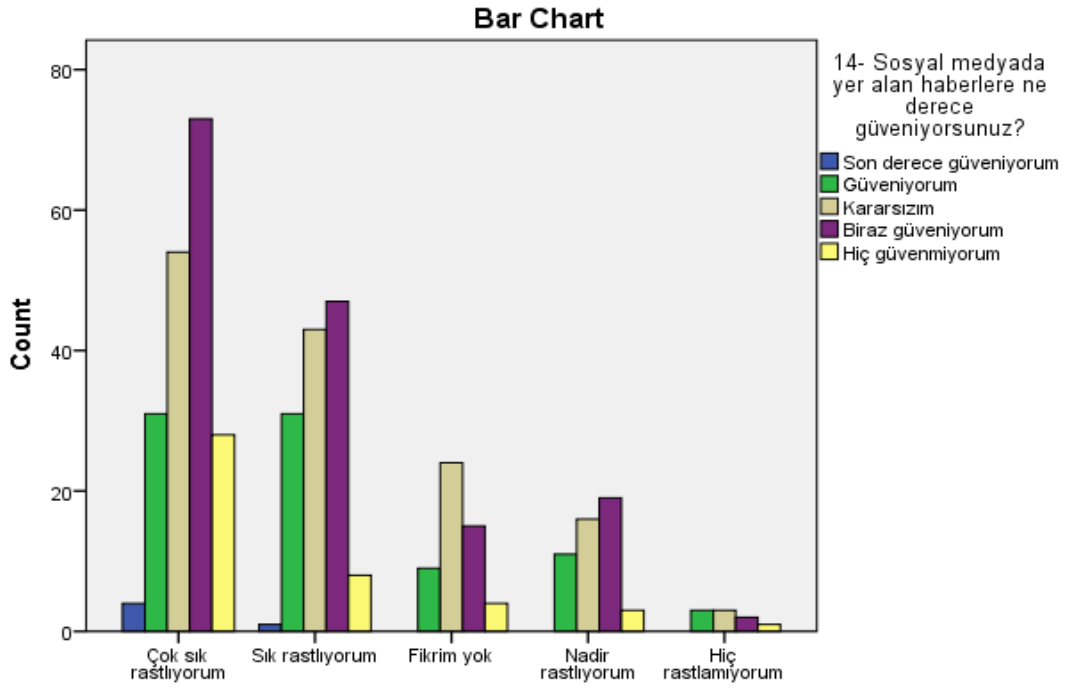


Şekil 10: Tık tuzağını problem olarak görenlerin yarım kurulan cümlelere karşı duyduğu rahatsızlık düzeyleri

Şekil 10’a baktığımızda tık tuzağı (clickbait) haberleri ciddi bir problem olarak gören katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları haber başlıklarının yarım cümle şeklinde sunulmasından rahatsızlık duyulması varsayımına kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Dikkat çeken nokta ise tık tuzağını problem olarak görmeyenler katılımcılar da yarım cümle şeklinde kurulan haber başlıklarından rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 56: Şekil 11’de yer alan soruların yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
21 ve 14. Anket sorusunun karşılaştırılmasında geçerli sayılan yanıtların istatistiği	430	99,1%	4	0,9%	434	100,0%



Şekil 11: Tık tuzağına rastlama sıklığına göre sosyal medyada yer alan habere güvenme derecesi

Şekil 11’e göre sosyal medyada yer alan haberlere biraz güvenenler tık tuzağına (clickbait) çok sık rastladıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı tabloda hiç güvenmeyenlerin çoğunluklu olarak çok sık rastlayanlar oldukları görülmektedir. Dikkat çeken nokta ise tık tuzağına hiç rastlamayanlarda dahil olmak üzere son sosyal medyada yer alan haberlere son derece güvenenler yok denecek kadar azdır.

Tablo 57: Tık tuzağına rastlama sıklığına göre problem görme düzeyleri

		19- "Dünyayı şok eden açıklama! Bir ülke yok olabilir" şeklinde bilginin gizlendiği haber sunumları sizin için problem midir?					
		Problem değildir	Küçük bir problemdir	Fikrim yok	Orta düzeyde problemdir	Ciddi bir problemdir	Total
Çok sık rastlıyorum	Sayı	18	20	21	39	78	177
	%	10,2%	11,3%	11,9%	22,0%	44,1%	100,0%
Sık rastlıyorum	Sayı	11	15	12	40	41	119
	%	9,2%	12,6%	10,1%	33,6%	34,5%	100,0%
Fikrim yok	Sayı	4	6	11	8	22	51
	%	7,8%	11,8%	21,6%	15,7%	43,1%	100,0%
Nadir rastlıyorum	Sayı	4	8	8	11	16	47
	%	8,5%	17,0%	17,0%	23,4%	34,0%	100,0%
Hiç rastlamıyorum	Sayı	3	0	2	0	2	7
	%	42,9%	0,0%	28,6%	0,0%	28,6%	100,0%
Total	Sayı	40	49	54	98	159	401
	%	10,0%	12,2%	13,5%	24,4%	39,7%	100,0%

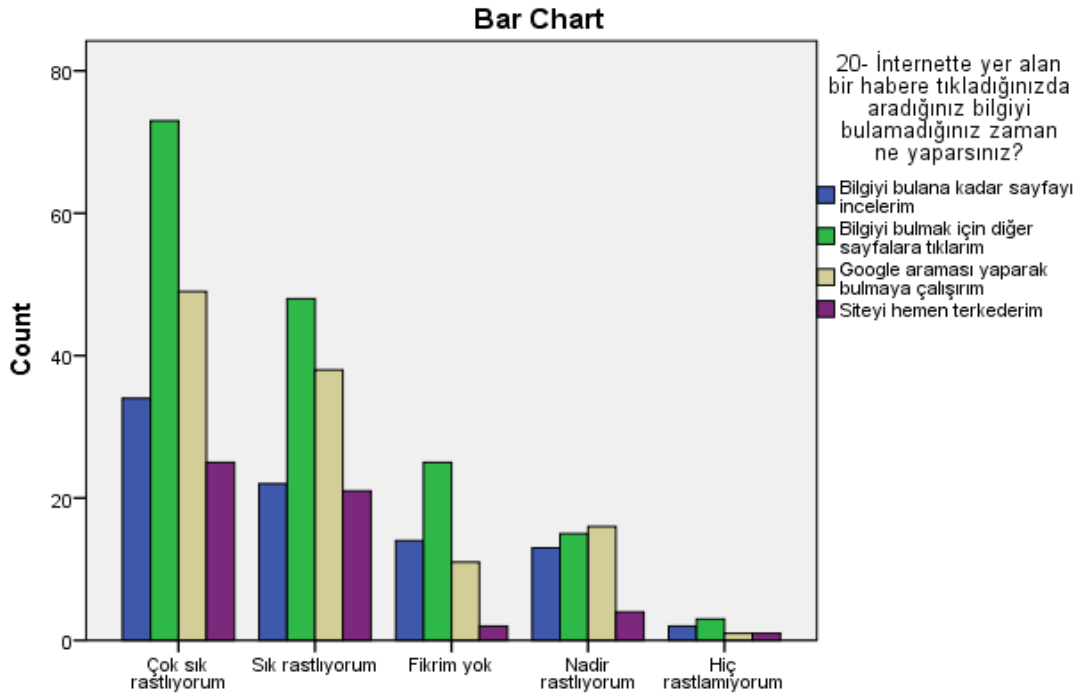
Tablo 58 : Tablo 57’de yer alan soruların yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
21 ve 19. Anket sorusunun karşılaştırılmasında geçerli sayılan yanıtların istatistiği	401	92,4%	33	7,6%	434	100,0%

Tablo 57’ye göre tık tuzağına çok sık rastladığını belirtenlerin %48’1’i ciddi bir problem olarak görmektedir. Sık rastladığını belirtenler ise problem düzeyini orta (%33,6) ve ciddi (%34,5) olmak üzere eşit derecelerde görmektedir.

Tablo 56: Şekil 12’de yer alan soruların yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
21 ve 20. Anket sorusunun karşılaştırılmasında geçerli sayılan yanıtların istatistiği	417	96,1%	17	3,9%	434	100,0%

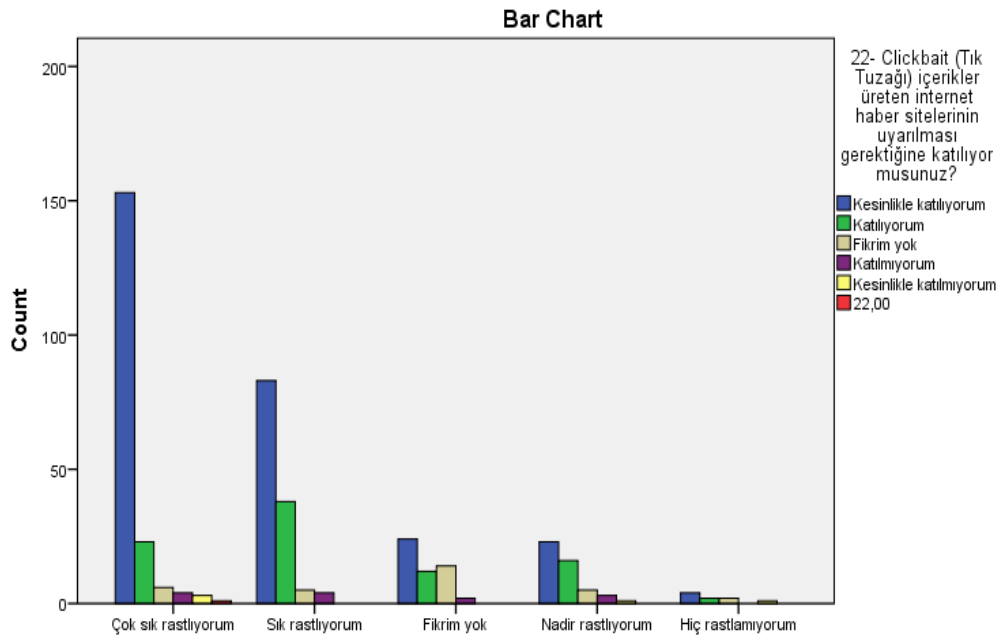


Şekil 12: Tık tuzağına rastlama sıklığına göre sonrasında yapılan eylem

Şekil 12’ye baktığımızda tık tuzağına çok sık rastladığını belirtenlerin büyük bir çoğunluğu bilgiyi bulmak için diğer sayfalara tıklamaktadır. Nadir rastlayanlar ise bilgiyi bulmak için eşit derecelerde tüm yöntemlere başvururken, sayfayı terketme eğilimlerinin düşük olması dikkat çekmektedir.

Tablo 59: Şekil 13’de yer alan soruların yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
21 ve 22. Anket sorusunun karşılaştırılmasında geçerli sayılan yanıtların istatistiği	429	98,8%	5	1,2%	434	100,0%



Şekil 13: Tık tuzağına rastlama sıklığına göre bu içeriklerin uyarılması gerekliliğine katılım düzeyi

Şekil 13’e göre tık tuzağına çok sık rastladığını belirtenlerin neredeyse tamamı bu tür içerikler üreten haber sitelerinin uyarılması gerektiğine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Sık rastladığını belirtenler de kesinlikle uyarılmasını gerektiğini düşünürken, sadece katıldığını belirtenlerde önemli bir kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 60: Tablo 61’de yer alan soruların yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
28 ve 20. Anket sorusunun karşılaştırılmasında geçerli sayılan yanıtların istatistiği	420	96,8%	14	3,2%	434	100,0%

Tablo 61: Haber sitelerinde aradığı bilgiyi bulamadığında kandırılmış hissedener daha sonra ne yapıyor

	20- İnternette yer alan bir habere tıkladığımızda aradığımız bilgiyi bulamadığınız zaman ne yaparsınız?				Total
	Bilgiyi bulana kadar sayfayı inceleyim	Bilgiyi bulmak için diğer sayfalara tıklarım	Google araması yaparak bulmaya çalışırım	Siteyi hemen terkederim	
Kesinlikle katılıyorum	Sayı 36	Sayı 52	Sayı 41	Sayı 30	159
	Satır Yüzdesi 22,6%	Satır Yüzdesi 32,7%	Satır Yüzdesi 25,8%	Satır Yüzdesi 18,9%	100,0%
Katılıyorum	Sayı 27	Sayı 75	Sayı 49	Sayı 17	168
	Satır Yüzdesi 16,1%	Satır Yüzdesi 44,6%	Satır Yüzdesi 29,2%	Satır Yüzdesi 10,1%	100,0%
Fikrim yok	Sayı 15	Sayı 22	Sayı 12	Sayı 2	51
	Satır Yüzdesi 29,4%	Satır Yüzdesi 43,1%	Satır Yüzdesi 23,5%	Satır Yüzdesi 3,9%	100,0%
Katılmıyorum	Sayı 4	Sayı 12	Sayı 12	Sayı 3	31
	Satır Yüzdesi 12,9%	Satır Yüzdesi 38,7%	Satır Yüzdesi 38,7%	Satır Yüzdesi 9,7%	100,0%
Kesinlikle katılmıyorum	Sayı 4	Sayı 3	Sayı 3	Sayı 1	11
	Satır Yüzdesi 36,4%	Satır Yüzdesi 27,3%	Satır Yüzdesi 27,3%	Satır Yüzdesi 9,1%	100,0%
Total	Sayı 86	Sayı 164	Sayı 117	Sayı 53	420
	Satır Yüzdesi 20,5%	Satır Yüzdesi 39,0%	Satır Yüzdesi 27,9%	Satır Yüzdesi 12,6%	100,0%

Tablo 60’a baktığımızda 420 katılımcının 327’si bir habere tıkladıklarında istediği bilgiyi bulamadıklarında kandırılmış hissetmektedirler. 327 kişinin 127’si bilgiyi bulmak için diğer sayfalara tıkladığını belirtmişlerdir. Kesinlikle kandırılmış olduklarını düşünen 159 katılımcıdan 30’u (%18,9) sayfayı hemen terketedir.

Tablo 62: Tık tuzağı (clickbait) içeriklerin şikayet edilmesi gerektiğini düşünenler, nereyi şikayet edilmesini uygun görüyor

		24- Clickbait (Tık Tuzağı) içerikler üreten internet sitelerinin nereye şikayet edilmesini doğru bulurdunuz?				
		Medya etik kuruluna	Okur temsilcisine	Haberı yapan kuruma	Muhabirin kendisine	Total
Kesinlikle katılıyorum	Sayı	187	16	45	5	254
	Satır Yüzdesi	73,6%	6,3%	17,7%	2,0%	100,0%
Katılıyorum	Sayı	44	6	19	6	75
	Satır Yüzdesi	58,7%	8,0%	25,3%	8,0%	100,0%
Fikrim yok	Sayı	9	5	10	2	26
	Satır Yüzdesi	34,6%	19,2%	38,5%	7,7%	100,0%
Katılmıyorum	Sayı	6	1	4	0	11
	Satır Yüzdesi	54,5%	9,1%	36,4%	0,0%	100,0%
Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	3	0	0	1	4
	Satır Yüzdesi	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Total	Sayı	250	28	78	14	371
	Satır Yüzdesi	67,4%	7,5%	21,0%	3,8%	100,0%

Tablo 63: Tablo 62’de yer alan soruların yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
22 ve 24. Anket sorusunun karşılaştırılmasında geçerli sayılan yanıtların istatistiği	371	85,5%	63	14,5%	434	100,0%

Tablo 63’e baktığımızda 434 katılımcının 371’i ilgili sorulara yanıt vermiştir. Tablo 62’ye göre ise tık tuzağı içerikler üreten internet sitelerininin uyarılması gerektiğine kesinlikle katılıyorum diyen 254 katılımcının 187’si (%73,6) Medya Etik Kurulu’na şikayet edilmesi gerektiğini doğru bulurken 45’i (%17,7) şikayetlerin haberi yapan kuruma iletilmesini doğru bulmaktadır.

Tablo 63: Tablo 64’da yer alan soruların yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
6 ve 1. Anket sorusunun karşılaştırılmasında geçerli sayılan yanıtların istatistiği	431	99,3%	3	0,7%	434	100,0%

Tablo 64: Bilgisayar bilgi düzeyine göre haberlerin en sık takip edildiği mecra

	Haberleri en sık hangi dijital mecradan takip ediyorsunuz? ^a					Toplam		
	Haber Siteleri	Sosyal Medya	Google	Youtube	Sözlükler			
Çok iyi	Sayı	21	23	6	7	3	54	
Bilgisayar kullanımı konusunda bilgi düzeyiniz nedir?	İyi	Sayı	65	101	21	17	2	173
	Orta	Sayı	50	125	19	16	3	186
	Kötü	Sayı	5	6	2	1	0	14
	Çok kötü	Sayı	3	1	0	0	0	4
Total	Sayı	144	256	48	41	8	431	

Tablo 64’e göre bilgisayar kullanımı konusunda bilgi düzeyinin orta olduğunu belirten 186 katılımcının 125’i haberleri sosyal medyadan, 65’i ise haber sitelerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bilgisayar bilgisinin iyi olduğu söyleyen 173 katılımcının 101’i sosyal medya derken, 65’i haber siteleri demiştir. Bu verilere göre bilgisayar konusunda bilgi düzeyi arttıkça haberlerin daha çok haber sitelerinden takip edildiğini söyleyebiliriz. Bu noktada bilgisayar bilgisini çok iyi olarak tanımlayan 54 katılımcının yaklaşık olarak yarısı haber siteleri derken diğer yarısında sosyal medya demesi aynı söz konusu öngörüyü doğrulamaktadır.

Tablo 65: Tablo 66’de yer alan soruların yanıtlanma oranları

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
13 ve 14. Anket sorusunun karşılaştırılmasında geçerli sayılan yanıtların istatistiği	422	97,2%	12	2,8%	434	100,0%

Tablo 66: Ana haber bültenlerini en güvenilir haber kaynak olarak gören katılımcıların sosyal medyada yer alan haberlere güven derecesi

	Sosyal medyada yer alan haberlere ne derece güveniyorsunuz?					Total
	Son derece güveniyorum	Güveni-yorum	Kararsız-ım	Biraz güveni-yorum	Hiç güvenmi-yorum	
Ana Haber Bültenleri Sayı	2	37	67	70	14	190
*KANAL D *ATV vb. %	1,1%	19,5%	35,3%	36,8%	7,4%	100,0%
Basılı Yayınlar Sayı	0	12	24	31	9	76
*Gazete *Dergi vb. %	0,0%	15,8%	31,6%	40,8%	11,8%	100,0%
İnternet Haber Siteleri Sayı	1	11	29	24	6	71
*Hürriyet *Milliyet vb. %	1,4%	15,5%	40,8%	33,8%	8,5%	100,0%
Sosyal Medya Sayı	2	20	12	14	2	50
*Facebook *Twitter vb. %	4,0%	40,0%	24,0%	28,0%	4,0%	100,0%
Total Sayı	5	82	140	152	43	422
%	1,2%	19,4%	33,2%	36,0%	10,2%	100,0%

Tablo 66’ya göre ana haber bültenlerini güvenilir bir kaynak olarak gören 190 katılımcının sadece 2’si (%1,1) sosyal medyada yer alan haberlere son derece güvendiklerini belirtmişlerdir. 37’si (%19,5) güvendiğini belirtirken, 70’i (%36,8) biraz güvendiğini, 67’si ise (%35,3) kararsız kaldığını belirtmişlerdir.

Bölüm 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar 5 araştırma sorusu çerçevesinde tartışılmıştır. Genel bir değerlendirme sonucunda probleme çözüm önerisi getirilmiş ve çalışmanın eksik yönleriyle birlikte öneriler yapılmıştır.

6.1 Sonuç

21. yüzyılın gazetecilik alanına kazandırdığı fırsatlar ve karşılaştığı tehditler sürekli olarak tartışılmaktadır. Günümüzde internet gazeteciliği ile birlikte geleneksel gazetecilik pratikleri değişime uğramıştır. İnternet gazetecilik mesleğine hız ve etkileşim gibi olanaklar sağlarken haber üretme sürecini de doğrudan etkilemektedir. Bu süreç genel itibariyle haber toplama, işleme ve sunma yöntemlerini kapsamaktadır. Bu çalışma da haber sunum yöntemi olarak karşımıza çıkan ve okuyucu tarafında bir takım problemlere neden olan tık tuzağı kavramı üzerinde durulmuştur. Tık tuzağı sarı gazetecilik ile birlikte ortaya çıkan sansasyonel haber biçiminin sorunlu yanlarını içerisinde barındıran bir haber sunum biçimidir.

1. araştırma sorusu olan “*Tık tuzakları nerede karşımıza çıkmaktadır?*” sorusunun yanıtı literatür taraması sonucunda elde edilen tespitlere dayanmaktadır . En çok internet haber siteleri ve sosyal medyada yer alan haberlerde karşımıza çıkmaktadır. Tık tuzağı yönteminde işin özü haber sunumunu gerçekleştiren kişinin sizi kendi istediği sayfaya yönlendirmek istemesidir. Bunun ne gibi amaçlarlar doğrultusunda yapıldığı konusu farklılıklar gösterebilir. Yönlendirme bir internet sitesine

yapılıyorsa bu noktada daha fazla ziyaretçi çekmek, ziyaretçinin sitede daha fazla vakit geçirmesini sağlamak gibi amaçlarının olduğunu söyleyebiliriz. Bu amaçların kapısı nihayetinde reklamlardan para kazanma isteğine çıkmaktadır.

2. araştırma sorusu olan “*Tık tuzakları hangi biçimlerde karşımıza çıkmaktadır?*” sorusunun yanıtını bulmak için tık tuzağının biçimsel yapısı incelenmiştir. Tık tuzağının karşımıza çıktığı biçimleri; bilginin gizlendiği tık tuzakları, kalıp ifadeler içeren tık tuzakları, sansasyon içeren tık tuzakları, görselin dikkat çektiği tık tuzakları ve diğer tık tuzakları olarak sıralayabiliriz. Diğer tık tuzakları kategorize edilmeyecek şekilde farklı formlarda karşılaşılan kullanımları tanımlamaktadır. Tık tuzağının problemlili sahası sansasyon içermesi veya ilgi çekmesi değildir. Bu problem okuyucuya haberi tıklatmak üzere tuzak kurma niyetinden dolayı kaynaklanmaktadır. Bu tuzaklar basit anlamda sansasyon içermeyen bir haberin sansasyonelleştirilmesi veya bilginin gizlenerek merak unsurunun ön planda tutulması olarak sıralanabilir. Bu durum internet gazeteciliğini icra eden kişiler tarafından suistimal edildiği noktada sorun teşkil etmektedir.

3. araştırma sorusu olan “*Tık tuzağına karşı okuyucuların tutum ve davranışları nelerdir?*” sorusunun yanıtına çalışma kapsamında uygulanan anket neticesinde elde edilen bulgular yorumlanarak ulaşılmıştır. Tık tuzağının okuyucuların tutum ve davranışları açısından olumsuz sonuçlar doğurması kaçınılmazdır. Okuyucuların aldatıldığını hissetmesi sayfayı bir daha takip etmemesine neden olabilir. Bu durum ciddi bir güven kaybında beraberinde getirecektir. Düzenli takipçilerini kaybetmek şüphesiz bir gazetenin en son isteyeceği durumdur. Uzun vadede markanın imajını bile etkileyebilecek derecede önemlidir. Bu durumun ilerleyen zamanda gerçekten bir suç durumu olarak görülüp, linç kültürü oluşması da olasılıklar dahilindedir. Fayda

getirmesi beklenirken tam tersinin olması da mümkündür. Bu kalıpların çok sık kullanılması nedeniyle artık okuyucular tarafından algılandığı için haberlerin başlığına göre yargılanıp es geçilmesi de söz konusu olabilir. Tık tuzağı sadece etik sorunlara işaret etmemektedir. Bu şekilde karşılaşılan haber formatındaki sahte başlıklar, eksik ya da yanlış habercilikten başka tehlikeler içeriyor olabilir. Bu tarz bir başlığa tıkladığınızda virüs içeren zararlı yazılım indirilmesini sağlayabilir veya karşınıza oltalama adı verilen sahte sayfalar çıkıp yine bilgilerin ele geçirilmesi üzerine girişimlerde bulunulabilir.

4. araştırma sorusu olan “*Üniversite öğrencilerinin tık tuzağına karşı kullanım ve deneyimleri nelerdir?*” sorusu anket çalışması sonucunda elde edilen nicel veriler doğrultusunda yanıtlanmıştır. Tık tuzakları ile sunulan haberler sonucunda çok sayıda veri bir araya toplanıp, bu veriler analiz yöntemleriyle yorumlanmaktadır (BBC, 2018). Başka bir deyişle okuyucunun hangi haberlere neden daha çok ilgi gösterdiği gibi tercihlerinin takibi yapılmaktadır. Bir sonraki haber elde edilen bu somut veriler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda tık tuzağı haberlere okuyucuların kayıtsız kalmaması haber sunumlarının tık tuzağı şeklinde devam etmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu çalışmanın eksenini oluşturan katılımcıların %77,8’i tık tuzağını problem olarak görürken aynı katılımcıların %38,8’i bilgiyi bulmak için diğer sayfalara tıklamaya devam ettiğini söylemektedir. Buna karşılık olarak sayfayı terkedenler yok denecek kadar azdır. Araştırma sonucunda elde edilen bu veriler söz konusu ön görüşü doğrular niteliktedir. Tık kazanma üzerine kurulu olan bu yapının amacının nihayetinde ticari kazanç olduğu bilinmektedir. Gazetecilik pratiğinde oldukça faydalı olabilecek bu imkanlar ticari amaçlar doğrultusunda kullanılıp tık tuzağının gelişmesine fayda sağlamaktadır. Okuyucular haberleri artık haber kuruluşlarının sunduğu şekilde beklemekte ve tüketmektedir. Okuyucunun bilgi alma

ihtiyacı ve merak duygusu suistimal edilerek alışkanlık kazanmaları sağlanmaktadır. Bu döngüde okuyucunun sunulana olduğu gibi kabul ettiğini yani pasif bir durumda olduğunu söyleyemeyiz. Ancak “medya okur-yazarlık yeteneği az olan” (Berberoğlu, 2013, s. 16) okuyucuların buna neden olduğunu söylemekte sakınca görülmemektedir.

5. araştırma sorusu olan “*Üniversite öğrencilerinin haber tüketiminde güven ile ilgili tutum ve eğilimleri nelerdir?*” sorusunun yanıtına anket verilerinin betimsel istatistik analizi neticesinde yorumlanmasıyla ulaşılmıştır. Araştırmanın eksenini oluşturan katılımcıların büyük bir çoğunluğu haberleri sosyal medyadan takip etmektedir. Sosyal medyaya ana haber bültenleri, basılı yayınlar, internet haber siteleri gibi diğer haber kaynaklarından 4 kat daha az güvenildiği ortaya çıkmıştır. Haberleri sosyal medyadan takip eden 230 katılımcının sadece 41’i (%17,8) sosyal medyayı güvenilir haber kaynağı olarak görmektedir. Ana haber bültenleri en güvenilir kaynak olarak görülürken, kadınlar ana haber bültenlerine erkeklerden çok güvenmektedir.

Sanılanın aksine örneklem grubunu oluşturan üniversite öğrencileri, haber başlıklarında yer alan şok, flaş, bomba gibi ifadelerin habere tıklamaları için son derece etkili olduğunu söylemektedir.

Çalışmanın teorik çerçevesi olan kullanımlar ve doyumlar perspektifinden değerlendirildiğinde okuyucunun kuramın ilk çıkışında etkin konumda olduğu savunulmaktadır. Kuramın ilerleyen yıllarda etkin okuyucu bakışına bağımlılık etkeni eklenerek geliştirilmiştir. Günümüzde etkin okuyucu tık tuzağı haberlere bir nevi bağımlılık gösterdikçe gazeteciler bu tür haberleri daha çok yapmaya başlamış ve bu döngü arz-talep ilişkisiyle günümüze kadar gelmiştir. Bu noktada okuyucuların

tık tuzağı haberleri istediğini söylemenin veya ima etmenin doğru olmadığını belirtmekte fayda görülmektedir. Sonuç itibariyle gazetelerin gündem belirleme ve eşik beçiliği gibi nitelikleri olduğu bilinmektedir. Sürekli olarak aynı gazeteyi takip eden kitle aynı konulara daha fazla önem verecektir (Erdoğan, 2005, ss. 180-181). Ortada yanlış şekillenen bir gazetecilik sürecinin sonuçları söz konusuysa bu noktada okuyucunun etkin konumunun tartışmaya açık olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Bu çalışma neticesinde tık tuzağının internet gazeteciliğinde yer edinmiş olmasının okuyucuların medya okur-yazarlık yeteneğinin az olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda okuyucular medya okuryazarlığı konusunda kendini geliştirdiği noktada tık tuzağına karşı farkındalık artacaktır. Bu tür haberlere etkileşimin azalmasıyla birlikte gazetecilerin bu yöntemden vazgeçme yoluna gideceği düşünülmektedir.

6.2 Öneriler

Araştırma temelinde Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Gazimağusa'da Doğu Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin tık tuzağına karşı tutum ve eğilimlerini araştırmaktadır. Bu nedenle uygulanmış olan anket Türkiye genelini kapsayacak bir örneklem ve ölçek ile geliştirilerek yeniden tasarlanabilir.

Bu çalışma tık tuzağı problemini tümünden kapsayıcı bir nitelikte değildir. Tık tuzağının biçimsel yapısı, ekonomi politik ve etik boyutları başka çalışmalarda daha detaylı tartışılabilir. Ayrıca araştırma konusunun medya okuryazarlığı çerçevesinde ayrı bir çalışma olarak ele alınması problemin çözümüne katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler, *Selçuk İletişim Dergisi* 5(1).
- Alankuş, S. (2005). *Medya, Etik ve Hukuk*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 5(2).
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi* (19), 223-225.
- Atabek, Ü. (2006). İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı, *Küresel İletişim Dergisi*.
- Aydın, S. (2015). Sosyal Medya Uygulamaları ve İnternet Gazeteciliğine Etkileri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan. A. (2012). İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (35).
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2).
- Balcı, E. (2010). Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

BBC (2018). Dijital Dünyanın Perde Arkası, Erişim Tarihi: 5 Haziran 2018.

<http://www.bbc.co.uk/academy/tr/articles/art20171108103846587>

Berberoğlu, E. (2013). Medya Okur-yazarlığı ve Mesajların Anlamlandırma Süreci, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 13-21.

Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 133-151.

Boz, M., Buluk, B. ve Aysu, S. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, *UİK*, (16), 633-648.

Bozkurt, A. (2014). *Ağ Toplumu ve Bilgi*, Anadolu Üniversitesi, Türk Kütüphaneciliği 28(4), 510-525.

Bulut, S. ve Karlıdağ, S. (2015). Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası, *Akademia*, 4/2, 18-38.

Cambridge (2018). Erişim Tarihi: 4 Haziran 2018.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>

Cereci, S. (2001). Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3).

Ceylan, L. (2013). Sosyal Medya ve Gazetecilik, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Çığ, Ü. (2010). Endüstriyel Bir Anlatı Yapısı: Ters Piramit Haber Metinleri, *Mersin Üniversitesi Dil ve Edebiyat Dergisi* 7(2), 69-90.
- Çığ, Ü. (2011). Haber Endüstrisi ve Gazetecilik Etiği, *İş Ahlakı Dergisi*, 4(8), 25-60.
- Dalgaldere, S. (2011). Eleştirel Ekonomi Politığı Bakış, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(2), 70-85.
- Dönmez, H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve "Kapan" Manşetler, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105-129.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. (2011). Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1).
- Erkul, R. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği* 116, 96-101.

- Gezgin, S. (2005). Gazeteciliğin ve Türk Yazılı Basımının Kısa Tarihsel Perspektifi (I), *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye'de Yerel Basın, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Gülçay, H. (2016). Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri, 7. Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi, 1(7).
- Gürkan, P. (2002). İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlgaz, C. (2005). Günümüzde Basın Özgürlüğü, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 11.
- İşık, U. ve Koz, K.A., (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(2), 27-43.
- İrvan, S. (1997). Dış Politika ve Basın: Türk Basımındaki Dış Politika Haberlerinin Gündem Belirleme Yaklaşımı Açısından Çözümlemesi Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.

- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar, *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-89.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceği İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği, *International Journal of Social Science*, (42), 75-94.
- Karaduman, M. (2002). Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını, Selçuk Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 220-229.
- Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 32-52.
- Kocabay, N. (2018). Hakikat Sonrası Çağda Haber Organizasyonlarının İtibarını “Haber”Le Korumak İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1).

Kökalan, F. (2011). Manuel Castells'i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirmesi, *YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(5).

Küçüközyiğit, U. (2015). Haber Üretim sürecinde 'Haber Kararı' ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.

Medya Etik Kurulu (2014). İnternet Gazeteciliği Deklerasyonu, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2018.
<http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/hakkimizda/internet-gazeteciligi-deklarasyonu/>

Megep (2011). *Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Megep (2012). *Bilişim Teknolojileri: TCP/IP Protokolü*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı

Megep (2013a). *Gazeteciliğin Temel Kavramları*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Megep (2013b). *Haber Yazma Teknikleri*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Megep (2013c). *Haber Röportaj*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Megep (2013d). *Magazin Haberciliği*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

- Narin, B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43).
- Öncel, Y. (2010). İnternet Gazeteciliğinde Haber Tasarımı ve Tasarımın Okunurluğa Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Özerkan, Ş. (2002). Medya, Dil ve İdeoloji, Marmara Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri, Ege Üniversitesi, *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.

Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiyede İntenetin Gelişimi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi.

Peksevgen, B. (2016). Global Dünyada Değişen Basın ve Gazetecilik, *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 587-600.

Schlapp, H. (2002). *Medya Uygulamaları Üzerine Çalışmalar: Gazeteciliğe Giriş*, Çev: Işık Aygün, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Soygüder, Ş. (2013). Bir Dil Olarak Sarı Rengin Anlamı ve Sarı Basın Neden Sarı, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(2), 184-206.

Şeker, M. (1999). Televizyon Haberlerinin İmge Üretme ve Anlam Yitirme Sorunu, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Şeker, M. (2008). Türkiye'de Ekonomi Gazeteciliği: Dünya Gazetesi Örneği, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, O. (2010). Gazeteciliğin Doğuşu: Eleştirel Bir Tarihyazımına Doğru, *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*.

TDK (2018). Gazete, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2018.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GAZETE

TGC (2018). Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2018, <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>

Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Vural, B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

Yüksel, E. (2013). *İletişim Kuramları*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1761.

EKLER

EK 1: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği

 <p>Doğu Akdeniz Üniversitesi "Uluslararası Kariyer İçin"</p>	<p>Eastern Mediterranean University "For Your International Career"</p>	<p>P.K.: 99628 Gazimağusa, KUZEY KIBRIS, Famagusta, North Cyprus, via Mersin-10 TURKEY Tel: (+90) 392 630 1995 Faks/Fax: (+90) 392 630 2919 bayek@emu.edu.tr</p>
---	--	--

Etik Kurulu / Ethics Committee

Sayı: ETK00-2018-0168
Konu: Etik Kurulu'na Başvurunuz Hk.

06.06.2018

Sayın Sertaç Özdemir
İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **07.05.2018** tarih ve **2018/58-09** sayılı kararı doğrultusunda, **Dijital Habercilikte Tık Tuzağı ve Yeni Medya Etiği** adlı tez çalışmanız, Bilimsel ve Araştırma Etiği açısından uygun bulunmuştur.

Bilginize rica ederim.


Doç. Dr. Şükrü TÜZMEN
Etik Kurulu Başkanı

EK 2: Turnitin Orjinallik Raporu

Doküman Görüntüleyici							
Turnitin Orjinallik Raporu							
İşleme kondu: 12-Haz-2018 09:42 +03 NUMARA: 974945434 Kelime Sayısı: 24182 Gönderildi: 1							
Tez Final 612-929 Sertac Ozdemir tarafından							
1% match (23-Ara-2015 tarihli öğrenci ödevleri) Submitted to Beykent Üniversitesi on 2015-12-23	<table border="1"><thead><tr><th>Benzerlik Endeksi</th><th>Kaynağa göre Benzerlik</th></tr></thead><tbody><tr><td rowspan="3">%4</td><td>Internet Sources: %3</td></tr><tr><td>Yayımlar: %0</td></tr><tr><td>Öğrenci Ödevleri: %2</td></tr></tbody></table>	Benzerlik Endeksi	Kaynağa göre Benzerlik	%4	Internet Sources: %3	Yayımlar: %0	Öğrenci Ödevleri: %2
Benzerlik Endeksi	Kaynağa göre Benzerlik						
%4	Internet Sources: %3						
	Yayımlar: %0						
	Öğrenci Ödevleri: %2						
<1% match (22-Kas-2016 tarihli internet) https://issuu.com/kuratgurel/docs/079							
<1% match (04-Haz-2015 tarihli internet) http://acikerisim.aku.edu.tr:8080							
<1% match (31-Eki-2017 tarihli internet) https://media.neliti.com/media/publications/184498-ID-hubungan-kadar-merkuri-hg-dalam-tubuh-te.pdf							
<1% match (19-May-2016 tarihli internet) http://www.megep.meb.gov.tr							
<1% match (07-Mar-2014 tarihli internet) http://ns.kktclions.com							
<1% match (25-Oca-2017 tarihli öğrenci ödevleri) Submitted to Eastern Mediterranean University on 2017-01-25							
<1% match (05-Ara-2015 tarihli internet) http://www.acikerisim.ege.edu.tr:8081							
<1% match (19-May-2018 tarihli internet) http://docplayer.com.br							
<1% match (05-Oca-2017 tarihli internet) http://ekurgu.anadolu.edu.tr							
<1% match (yayımlar) BAYAT, Bülent. "UYGULAMALI SOSYAL BİLİM ARAŞTIRMALARINDA ÖLÇME, ÖLÇEKLER VE "LİKERT" ÖLÇEK KURMA TEKNİĞİ", Gazi Üniversitesi, 2014.							
<1% match (26-May-2015 tarihli internet) http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080							

EK 3: Anket

Değerli Okuyucular,

Bu anket 2017-2018 akademik yılında İletişim Fakültesi'nde yürütülmekte olan **“İnternet Gazeteciliğinde Tık Tuzağı Kavramının Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Değerlendirilmesi”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Edinilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Toplamda 33 sorudan oluşmakta olup 5 dakikadan kısa sürmektedir. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Sizi rahatsız edecek bir soru olursa istediğiniz zaman cevaplamayabilir veya anketi yarıda bırakabilirsiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Sertaç Özdemir

***Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	17-22 ()	23-28 ()	29 ve üzeri ()		
3	Uyruğunuz	TC ()	KKTC ()	TC-KKTC ()	Diğer *lütfen belirtiniz	
4	Sınıfınız	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	Lisansüstü ()
5	Kaç yıldır bilgisayar kullanıyorsunuz?	1 yıldan az ()	2-3 yıl ()	4-5 yıl ()	6 yıl ve daha fazla ()	
6	Bilgisayar kullanımı konusunda bilgi düzeyiniz nedir?	Çok İyi ()	İyi ()	Orta ()	Kötü ()	Çok Kötü ()
7	İnternette ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz?	0-2 Saat ()	3-5 Saat ()	6-8 Saat ()	9 ve üzeri ()	

8	İnternette en çok ne yaparsınız? <i>***lütfen size en uygun 3 seçeneği işaretleyiniz</i>	Google'da araştırma () Youtube ()	Facebook () E-Mail ()	Twitter () Alışveriş ()	İnstagram () Oyun ()	Diğer <i>*lütfen belirtiniz</i>
9	Gündemi hangi mecradan takip ediyorsunuz?	Televizyon ()	Gazete ()	İnternet ()	Radyo ()	Takip Etmiyorum ()
10	Haberleri ne sıklıkla takip ediyorsunuz?	Her gün ()	Haftada 3-4 kez ()	Haftada 1-2 kez ()	Haftada 1 defadan az ()	
11	Haberleri en sık hangi dijital mecradan takip ediyorsunuz?	Haber Siteleri ()	Sosyal Medya ()	Google ()	Youtube ()	Sözlükler ()
12	En çok hangi kategorideki haberleri okuyorsunuz? <i>***lütfen size en uygun 3 seçeneği işaretleyiniz</i>	Gündem () Dünya ()	Siyaset () Ekonomi ()	Spor () Sağlık ()	Magazin () Eğitim ()	Diğer <i>*lütfen belirtiniz</i>
13	Sizce bir haber ile ilgili en güvenilir kaynak hangisidir?	Ana Haber Bültenleri <i>*Kanal D</i> <i>*Atv vb.</i> ()	Basılı Yayınlar <i>*gazete</i> <i>*dergi vb.</i> ()	İnternet Haber Siteleri <i>*hurriyet</i> <i>*milliyet vb.</i> ()	Sosyal Medya <i>*facebook</i> <i>*twitter vb.</i> ()	Hiçbiri () Hepsi ()

***Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

<p>14- Sosyal medyada yer alan haberlere ne derece güveniyorsunuz?</p> <p>Son derece güveniyorum ()</p> <p>Güveniyorum ()</p> <p>Biraz güveniyorum ()</p> <p>Kararsızım ()</p> <p>Hiç güvenmiyorum ()</p>	<p>15- İnternette karşınıza çıkan haberlerin kaynaklarını sorgular mısınız?</p> <p>(***Cevabınız evet ise <u>16. soruya</u> geçiniz)</p> <p>Her zaman sorgularım ()</p> <p>Sıklıkla sorgularım ()</p> <p>Nadiren sorgularım ()</p> <p>Kararsızım ()</p> <p>Hiçbir zaman sorgulamam ()</p>
<p>16- İnternet haberlerinin kaynaklarını genellikle nasıl sorguluyorsunuz?</p> <p>Google’da araştırarak ()</p> <p>Sosyal medya’da araştırarak ()</p> <p>Güvendiğim sitelerden araştırarak ()</p> <p>Arkadaşlarıma sorarak ()</p>	<p>17- Online takip ettiğiniz haberler konusunda aşağıdaki ifadelerden en çok hangisine katılıyorsunuz?</p> <p>Okuyorum ve sıklıkla yorum yapıyorum ()</p> <p>Okuyorum ancak nadiren yorum yapıyorum ()</p> <p>Sadece okuyorum, yorum yapmıyorum ()</p> <p>Düzenli takip etmiyorum ()</p>
<p>18- Bir haber başlığının yorum veya yargı içermesi kabul edilebilir mi?</p> <p>Hiçbir şekilde kabul edilemez ()</p> <p>Kabul edilemez ()</p> <p>Fikrim yok ()</p> <p>Kabul edilebilir ()</p> <p>Kesinlikle kabul edilebilir ()</p>	<p>19- “Dünyayı şok eden açıklama! Bir ülke yok olabilir” şeklinde bilginin gizlendiği haber sunumları sizin için problem midir?</p> <p>(***Cevabınız evet ise <u>20. soruya</u> geçiniz)</p> <p>Problem değildir ()</p> <p>Küçük bir problemdir ()</p> <p>Fikrim yok ()</p> <p>Orta düzeyde problemdir ()</p> <p>Ciddi bir problemdir ()</p>
<p>20 - İnternette yer alan bir habere tıkladığınızda aradığımız bilgiyi bulamadığımız zaman ne yaparsınız?</p> <p>Bilgiyi bulana kadar sayfayı incelerim ()</p> <p>Bilgiyi bulmak için diğer sayfalara tıklarım ()</p> <p>Google araması yaparak bulmaya çalışırım ()</p> <p>Siteyi hemen terk ederim ()</p>	<p>21- “Haberlerin daha çok tıklanması için çarpıcı veya yanıltıcı başlıklarla sunulmasına Clickbait (Tık Tuzağı) denilmektedir.” Bu tarz haberlere ne sıklıkla rastlıyorsunuz?</p> <p>Çok sık rastlıyorum ()</p> <p>Sık rastlıyorum ()</p> <p>Nadir rastlıyorum ()</p> <p>Fikrim yok ()</p> <p>Hiç rastlamıyorum ()</p>

<p>22- Clickbait (Tık Tuzağı) içerikler üreten internet haber sitelerinin uyarılması gerektiğine katılıyor musunuz?</p> <p>Kesinlikle katılıyorum ()</p> <p>Katılıyorum ()</p> <p>Fikrim yok ()</p> <p>Katılmıyorum ()</p> <p>Kesinlikle katılmıyorum ()</p>	<p>23- Clickbait (Tık Tuzağı) içerikler üreten internet sitelerini şikayet ediyor musunuz?</p> <p>(***Cevabınız evet ise <u>24. soruya</u> geçiniz)</p> <p>Evet ()</p> <p>Hayır ()</p>
<p>24- Clickbait (Tık Tuzağı) içerikler üreten internet sitelerinin nereye şikayet edilmesini doğru bulurdunuz?</p> <p>Medya etik kuruluna ()</p> <p>Okur temsilcisine ()</p> <p>Haber yapan kuruma ()</p> <p>Muhabirin kendisine ()</p>	<p>25- Türkiye’de online habercilik kalite ve devamlılık sağlaması için ücretli olarak sunulseydi satın alırdınız mıydınız?</p> <p>Kesinlikle alırdım ()</p> <p>Alırdım ()</p> <p>Kararsızım ()</p> <p>Almazdım ()</p> <p>Kesinlikle almazdım ()</p>

***Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

SORU NO	Aşağıdaki ifadeler ne derece katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
26	En çok bilinen internet haber siteleri en doğru haberleri iletmektedir.	()	()	()	()	()
27	İnternette karşıma çıkan haberlerin sadece başlıklarını okuyorum.	()	()	()	()	()
28	Başlığı veya görseli dikkate alarak tıkladığım haberlerde istediğim bilgiyi bulamadığımda kandırılmış hissediyorum.	()	()	()	()	()
29	Haber başlıklarında şok, flaş, bomba gibi vurgulu ifadelerin yer alması o habere tıklamam için son derece etkilidir.	()	()	()	()	()

30	Sosyal medyada karşıma çıkan haber başlıklarının yarım cümle şeklinde olması beni rahatsız eder.	()	()	()	()	()
31	Bir haber sitesinin aldatıcı başlık veya görsel kullandığını farketdiğim anda sayfayı terk ediyorum.	()	()	()	()	()
32	Haberi gördüğümde yanıltıcı başlık kullanıldığını hemen anlayabiliyorum.	()	()	()	()	()
33	Haberle ilgili temel bilgileri haber başlıklarında görebilmek biz okuyucuların en temel hakkıdır.	()	()	()	()	()

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.