



**İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE
TIK TUZAKLI HABERLERİN İNCELENMESİ:
ensonhaber.com Örneği**

Doktora Tezi

Segâh Yeşilyurt

Eskişehir 2024

**İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE
TIK TUZAKLI HABERLERİN İNCELENMESİ:
ensonhaber.com Örneği**

Segâh YEŞİLYURT

BAŞLIK SAYFASI

DOKTORA TEZİ

**Basın Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran 2024**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE TIK TUZAKLI HABERLERİN İNCELENMESİ: ensonhaber.com Örneği

Segâh YEŞİLYURT

Basın Yayın Anabilim Dalı Eskişehir Anadolu Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2022

Danışman: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

Tık tuzaklı haberler, büyük başlık ve büyük fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu başlık ve fotoğraflar okurun merakını ve ilgisini çekmektedir. Bu çalışma tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin fotoğraf ve başlıklarının okur üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada göstergebilimsel çözümleme ve odak grup yöntemi benimsenmiştir. Alexa verilerine göre 2022 yılında en çok tıklanan haber sitesi **ensonhaber.com**'dur. 2022 yılında en çok tıklanan ensonhaber.com'un magazin kategorisinden alınan örnekler üzerinden veriler incelenmiştir. Buna göre ensonhaber.com adlı internet gazetesinin magazin kategorisinde en çok tıklanan magazin haberlerinin başlık ve fotoğraflarında tespit edilen tık tuzakları üzerinden göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Bu çözümleme çalışması Ocak ve Nisan aylarını kapsamaktadır. Her ay için en fazla tıklanan 10 adet tık tuzaklı haber linki elde edilmiştir. Bu linkler ensonhaber.com'un editörü tarafından gönderilmiştir. Ocak ve Nisan aralığını temsil eden ayların her biri için 4'er adet tık tuzaklı haber belirlenmiştir. Toplamda 16 adet tık tuzağı haber saptanmıştır. Göstergebilim çözümlemesi Barthes'in Yan Anlam, Düz Anlam çözümlemesi öncülüğünde incelenmiştir. Bu çerçeveden elde edilen bulgular odak grup görüşmesi için hazırlanan sorular içerisinde yer almıştır. Odak grup görüşme yönteminde öğrencilere yarı yapılandırılmış 16 soru bulunan bir form yöneltilmiştir. Bu formadaki sorular Ondokuz Mayıs İletişim Fakültesinde internet gazeteciliği dersini alan ve almayan öğrencilere yöneltilmiştir. Öğrencilerin örneklem sayısı 20'dir. Bu sınırlandırmada gönüllü katılımcılık esas alınmıştır.

Göstergebilimsel çözümlemeye göre haber sitelerinin ilgi çekici başlık ve fotoğraflar kullanarak okurun habere tıklanmasını sağlayan stratejiler geliştirdiği görülmüştür. Odak grup görüşme sonuçlarına göre öğrenciler için tık tuzağı haberlerine eleştirel bakış geliştirme, etik standartların uygulanması, özgün içeriklerin sunulması, medya sektöründe konunun gündeme getirilmesi ve konuya eğilme gerekliliğinin benimsenmesi sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternet gazeteciliği, Tık tuzağı, Hipermetin, Haber, Okur

ABSTRACT

INVESTIGATION OF CLICK TRAPPED NEWS IN INTERNET

JOURNALISM: Ensonhaber.com

Segah YEŞİLYURT

Department of Press and Broadcasting, Eskişehir Anadolu

University,

Graduate Education Institute, 2022

Advisor: Prof. Dr. Filiz TIRYAKİOĞLU

Clickbait news are news that comprise big headlines and big photos. These titles and photographs help engage the curious and the interest of the reader. The objectives of this work are to identify the influence of photographs and headlines of hypertexts of the sensational news on the reader as positive and negative. These main research approaches of semiotic analysis and focus group were used in the study. As it can be seen from the table based on the Alexa data, the most frequently clicked news site in the year 2022 is ensonhaber. com. In this study, the data obtained was analyzed in relation to ensonhaber magazine category selections. However, only com was the most clicked of the top 50 websites in 2022. For this reason, a semiotic study has been carried out on the click traps identified in the headlines and photographs of the most clicked magazine news in the magazine section of the internet newspaper ensonhaber. com. This analysis study retraces the year with special focus on the months of January and April. The 10 most clicked links were collected for each of the clickbait news sites for the duration of the one month period. The following links were received through the invitation by the editor of ensonhaber. com. It was established that 4 clickbait news were identified for each of the months representing January and April. All in all, 16 clickbait news items were identified. The questions of this form were asked to the students who took did not take an online journalism class at Ondokuz Mayıs Faculty of Communication. This means that student sample number is 20. This is due to the fact that the research applies voluntary participation on the participants and therefore the study has limited chronological depth. Thus, based on semiotic analysis, it can be noted that the strategies of news sites have been complemented by interesting headlines and photographs that allow readers to click on particular news. Thus, based on the focus group interview it is suggested that in order to learn good practices from students a critical view on the clickbait news should be developed, ethical values should be applied, own material should be created, the subject should be introduced in the media sphere the necessity to focus on the issue should be accepted.

Keywords: Internet journalism, Clickbait, Hypertext, News, Reader

TEŞEKKÜR

Katkı ve görüşleriyle beni cesaretlendiren ve tezime önerileriyle ılık tutan danışmanım Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU'na sonsuz teşekkür ediyorum. Değerli düşünceleriyle tezime katkıda bulunan Prof. Dr. Rüçhan GÖKDAĞ'a ve desteğini hiç esirgemeyen Prof. Dr. Sibel ONURSOY'a teşekkürü borç bilirim. Tez savunmama katılma nezaketi gösteren çok kıymetli hocam Prof.Dr. İsmail Hakkı NAKİLCİOĞLU hocama ve değerli DoçDr. Aysel ÇETİNKAYA hocama teşekkürü bir borç bilirim. Ömrüm boyunca daima varlıklarını yanımda hissettiğim annem Sevim YEŞİLYURT ve babam Recep YEŞİLYURT, abim Emrah YEŞİLYURT, teyzem Sebahat BOZKURT ve eniştem Fahri BOZKURT, kuzenim Damla BOZKURT ve Sıla BOZKURT'a gönülden teşekkür ederim.

Segâh YEŞİLYURT

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TEŞEKKÜR	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
GÖRSELLER DİZİNİ	xviii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xix
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	4
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Sınırlıklar	7
2. HABER VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ KAVRAMI	8
2.1. Haber Kavramı	8
2.2. İnternet Kavramı	8
2.3. İnternetin Ortaya Çıkışı	11
2.4. İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu ve Tarihçesi	13
2.5. İnternet Gazeteciliğinin Temel Özellikleri	16
2.5.1. Yöndeşme	18
2.5.2. Etkileşim	19
2.5.3. Kontrol	20
2.5.4. İçerik	20
2.6. İnternet Gazeteciliği ile Değişen Gazetecilik Pratikleri	21
2.7. Tık tuzağı (Clickbait) Tanımı	26
2.8. Tık tuzağı Habercilik	27
2.9. Duygusal Tıklama Tuzağı	29

2.10. Hipermetin Tanımı.....	30
2.11. Hipermetin ve Gazetecilik	32
2.12. Hipermetinler ve Gazeteciliğin Dönüşümü.....	34
2.12.1. Etkileşim/Geri dönülebilirlik	38
2.12.2. Güvenilirlik/Çok kaynaklılık	40
2.12.3. Şeffaflık	40
2.12.4. Çeşitlilik	40
2.13. Hipermetinlerin Aktif Rolü Push Pull Gazetecilik	41
2.14. QR Kod Gazetecilik Tanımı, Temel Özellikleri ve Ortaya Çıkışı	42
2.15. Hipermetin Türleri.....	44
2.15.1. İçeriye bağlanan hipermetin	44
2.15.2. Dışarıya bağlanan hipermetin.....	45
2.16. Hipermetin Aktörleri	46
2.17. Hipermetinler ve Okur Rolü	48
2.18. Hipermetin Okumaları	50
2.19. Bilişsel Çelişki ve Hipermetinler	54
2.20 . İnternet Haber Sitesi “ensonhaber.com”	55
3. GÖSTERGEBİLİM.....	57
3.1. Göstergebilimin Genel Tanımı.....	57
3.2. Tarihsel Süreç İçinde Göstergebilim	59
3.3. Roland Barthes’in Göstergebilimsel çözümlemesi.....	63
3.4. Göstergebilim Öncüleri	65
3.4.1.Charles Sanders Peirce.....	65
3.4.2.Ferdinand de Saussure	69
3.4.3.Louis Trolle Hjelmslev.....	71
3.4.4. Julia Kristeva	73
3.4.5. Claude Levi-Strauss.....	73
3.4.6. Julia Kristeva	72
3.4.7. Groupe μ (Mü)	75
3.4.8. Roland Barthes	77
4. YÖNTEM	79
4.1. Araştırmanın Yöntemi: Nitel Yöntem.....	79
4.2. Araştırmanın Nitel Boyutu: Göstergebilimsel Çözümleme.....	80

4.3. Göstergebilimsel çözümleme Doküman Seçimine İlişkin Bilgiler	80
4.4. Araştırmanın Nitel Boyutu: Odak Grup Görüşme.....	81
4.5. Araştırma Kaynakları ve Veri Toplama Teknikleri/Araçları	85
4.6. Geçerlik ve Güvenirlik.....	86
4.7. Araştırmacı Günlüğü	86
4.8. Araştırmacının Rolü	87
4.9. Veri Toplama Süreci	87
4.10. Verilerin Analizi	89
5. BULGULAR	91
5.1. Göstergebilim Bulguları	91
6. Odak Grup Bulguları	117
6.1. Tanıtma Sorularına İlişkin Bulgular.....	117
6.1.1. İnternet gazeteciliğinde tık tuzak ve his tanım teması bulguları.....	117
6.1.2. İnternet gazeteciliğinde hiper metin tanım teması bulguları.....	125
6.1.3. İnternet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcıların en fazla karşılaştıkları tık tuzak haber kategori bulguları	130
6.1.4. İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı tespitine ilişkin görüş teması bulguları.....	131
6.2. Geçiş Sorularına İlişkin Bulgular	137
6.2.1. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği teması bulguları.....	137
6.2.2. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği teması bulguları.....	143
6.3. Anahtar Sorulara İlişkin Bulgular	149
6.3.1. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme his teması bulguları	149
6.3.2. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirmeyi sağlayan hipermetin başlık ve fotoğraf özellikleri teması bulguları	155
6.4. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular.....	161
6.4.1. İnternet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzağı olduğunu anlamaya ilişkin görüş teması bulguları	161
6.4.2. İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı tepkisine yönelik görüş teması bulguları.....	168
6.5. Kapanış Sorusuna İlişkin Bulgular	172

6.5.1. İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı haberlerde hipermetin kullanılma amacına ilişkin görüş teması bulguları	172
6.6. Final Sorusuna İlişkin Bulgular.....	177
6.6.1. İnternet gazeteciliğinde öneriye ilişkin görüş teması bulguları.....	177
6.7. Kod Matris Tarayıcısı ile İlgili Bulgular.....	181
6.8. Kod Bulutuna İlişkin Bulgular	182
7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİ	184
7.1. Sonuç	183
7.2. Tartışma.....	189
7.3. Öneri.....	198
8. KAYNAKÇA.....	201
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Tık tuzağı tipleri	28
Tablo 3.1. Barthes'ın Düz Anlam ve Yan Anlam Çözümlemesi.....	65
Tablo 4.1. Öğrencilerin Ders Alma Değişkenine Göre Yaş ve Cinsiyet Tablosu.....	85
Tablo 4.2. Demografik özellikler	87
Tablo 4.3. Katılımcıların takip ettikleri internet gazeteleri ve seçtikleri haber kategorilerine göre günlük geçirdikleri süre	88
Tablo 5.1. Dilsel ileti tablosu	91
Tablo 5.2. Görsel 5.1'in göstergebilimsel çözümlemesi.....	92
Tablo 5.3. Görsel 5.2'nin göstergebilimsel çözümlemesi.....	94
Tablo 5.4. Görsel 5.3'ün göstergebilimsel çözümlemesi.....	95
Tablo 5.5. Görsel 5.4'ün göstergebilimsel çözümlemesi.....	97
Tablo 5.6. Görsel 5.5'in göstergebilimsel çözümlemesi.....	98
Tablo 5.7. Görsel 5.6'nın göstergebilimsel çözümlemesi.....	100
Tablo 5.8. Görsel 5.7'nin göstergebilimsel çözümlemesi.....	101
Tablo 5.9. Görsel 3.8'in göstergebilimsel çözümlemesi.....	103
Tablo 5.10. Görsel 5.9'un göstergebilimsel çözümlemesi.....	104
Tablo 5.11. Görsel 5.10'un göstergebilimsel çözümlemesi.....	106
Tablo 5.12. Görsel 5.11'in göstergebilimsel çözümlemesi.....	108
Tablo 5.13. Görsel 5.12'nin göstergebilimsel çözümlemesi.....	109
Tablo 5.14. Görsel 5.13'ün göstergebilimsel çözümlemesi.....	111
Tablo 5.15. Görsel 5.14'ün göstergebilimsel çözümlemesi.....	112
Tablo 5.16. Görsel 5.15'in göstergebilimsel çözümlemesi.....	114
Tablo 5.17. Görsel 5.16'nın göstergebilimsel çözümlemesi.....	115
Tablo 6.1. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzağı tanımına ilişkin cevapları	117

Tablo 6.2. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzağı tanımına ilişkin cevapları	118
Tablo 6.3. İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı tanımına ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular	118
Tablo 6.4. İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı tanımı temasına ait çapraz tablolar.....	118
Tablo 6.5. Dersi alanlar katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzağı hislerine ilişkin cevapları	119
Tablo 6.6. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzağı hislerine ilişkin cevapları	119
Tablo 6.7. İnternet gazeteciliğinde tık tuzak haber hislerine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular	120
Tablo 6.8. İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı hisleri temasına ait çapraz tablolar	120
Tablo 6.9. Dersi alanlar katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metin tanımına ilişkin cevapları	126
Tablo 6.10. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metin tanımına ilişkin cevapları	126
Tablo 6.11. İnternet gazeteciliğinde hiper metin tanımına ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular	126
Tablo 6.12. İnternet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ait çapraz tablolar	127
Tablo 6.13. İnternet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcılar tık tuzakları ile en çok takip edilen haber kategorisine ait çapraz tablolar	130
Tablo 6.14. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzağı tespitine ilişkin cevapları	131
Tablo 6.15. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzağı tespitine ilişkin cevapları	132
Tablo 6.16. İnternet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespitine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular	132
Tablo 6.17. İnternet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ait çapraz tablolar....	133
Tablo 6.18. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliğine ilişkin cevapları	137
Tablo 6.19. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliğine ilişkin cevapları	138

Tablo 6.20. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliğine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular	139
Tablo 6.21. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ait çapraz tablolar	139
Tablo 6.22. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliğine ilişkin cevapları.....	144
Tablo 6.23. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliğine ilişkin cevapları.....	144
Tablo 6.24. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliğine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular	145
Tablo 6.25. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ait çapraz tablolar	145
Tablo 6.26. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissine ilişkin cevapları	150
Tablo 6.27. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissine ilişkin cevapları	150
Tablo 6.28. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular	151
Tablo 6.29. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ait çapraz tablolar	151
Tablo 6.30. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirmeni sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özelliklerine ilişkin cevapları	156
Tablo 6.31. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirmeni sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özelliklerine ilişkin cevapları	156
Tablo 6.32. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmeni sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özelliklerine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular	157
Tablo 6.33. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmeni sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ait çapraz tablolar	157
Tablo 6.34. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamaya ilişkin cevapları	162
Tablo 6.35. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamaya ilişkin cevapları	163

Tablo 6.36. İnternet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamaya ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular.....	164
Tablo 6.37. İnternet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama temasına ait çapraz tablolar	164
Tablo 6.38. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisine ilişkin cevapları	169
Tablo 6.39. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisine ilişkin cevapları.....	169
Tablo 6.40. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular	169
Tablo 6.41. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ait çapraz tablolar ...	169
Tablo 6.42. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacına ilişkin cevapları	173
Tablo 6.43. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacına ilişkin cevapları	173
Tablo 6.44. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacına ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular.....	173
Tablo 6.45. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ait çapraz tablolar.....	174
Tablo 6.46. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde öneriye ilişkin cevapları.....	177
Tablo 6.47. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde öneriye ilişkin cevapları.....	177
Tablo 6.48. İnternet gazeteciliğinde öneriye ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular	178
Tablo 6.49. İnternet gazeteciliğinde öneri temasına ait çapraz tablolar.....	178

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 6.1. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	121
Şekil 6.2. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin iki vaka modeli	122
Şekil 6.3. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin iki vaka modeli	123
Şekil 6.4. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin iki vaka modeli	124
Şekil 6.5. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin iki vaka modeli	125
Şekil 6.6. İnternet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	128
Şekil 6.7. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin iki vaka modeli.....	128
Şekil 6.8. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin iki vaka modeli.....	129
Şekil 6.9. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin iki vaka modeli	129
Şekil 6.10. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin iki vaka modeli	130
Şekil 6.11. İnternet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	134
Şekil 6.12. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ilişkin iki vaka modeli	134
Şekil 6.13. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ilişkin iki vaka modeli	135
Şekil 6.14. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ilişkin iki vaka modeli.....	136
Şekil 6.15. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ilişkin iki vaka modeli	136
Şekil 6.16. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	140

Şekil 6.17. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli	141
Şekil 6.18. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli	141
Şekil 6.19. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli	142
Şekil 6.20. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli.....	143
Şekil 6.21. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	146
Şekil 6.22. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli.....	147
Şekil 6.23. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli.....	147
Şekil 6.24. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli.....	148
Şekil 6.25. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli.....	149
Şekil 6.26. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	152
Şekil 6.27. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ilişkin iki vaka modeli	153
Şekil 6.28. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ilişkin iki vaka modeli	153
Şekil 6.29. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ilişkin iki vaka modeli	154
Şekil 6.30. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ilişkin iki vaka modeli	155
Şekil 6.31. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmeyi sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	158

Şekil 6.32. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirmeni sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ilişkin iki vaka modeli	159
Şekil 6.33. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirmeni sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ilişkin iki vaka modeli	159
Şekil 6.34. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirmeni sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ilişkin iki vaka modeli	160
Şekil 6.35. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirmeni sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ilişkin iki vaka modeli.....	161
Şekil 6.36. İnternet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	165
Şekil 6.37. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama hissi temasına ilişkin iki vaka modeli	166
Şekil 6.38. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama hissi temasına ilişkin iki vaka modeli	167
Şekil 6.39. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama hissi temasına ilişkin iki vaka modeli	167
Şekil 6.40. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama hissi temasına ilişkin iki vaka modeli.....	168
Şekil 6.41. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	170
Şekil 6.42. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ilişkin iki vaka modeli	170
Şekil 6.43. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ilişkin iki vaka modeli	171
Şekil 6.44. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ilişkin iki vaka modeli	171
Şekil 6.45. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ilişkin iki vaka modeli	172
Şekil 6.46. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	174

Şekil 6.47. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ilişkin iki vaka modeli	175
Şekil 6.48. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ilişkin iki vaka modeli	175
Şekil 6.49. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ilişkin iki vaka modeli	176
Şekil 6.50. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ilişkin iki vaka modeli	176
Şekil 6.51. İnternet gazeteciliğinde öneri temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli	179
Şekil 6.52. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde öneri temasına ilişkin iki vaka modeli.....	179
Şekil 6.53. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde öneri temasına ilişkin iki vaka modeli.....	180
Şekil 6.54. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde öneri temasına ilişkin iki vaka modeli	180
Şekil 6.55. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde öneri temasına ilişkin iki vaka modeli	181
Şekil 6.56. Kod matris tarayıcısı	182
Şekil 6.57. Araştırmaya ilişkin kod bulutu	182

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 3.1. Göstergebilim örneği	61
Görsel 5.1. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 1	92
Görsel 5.2. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 2	93
Görsel 5.3. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 3	95
Görsel 5.4. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 4	96
Görsel 5.5. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 5	98
Görsel 5.6. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 6	100
Görsel 5.7. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 7	101
Görsel 5.8. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 8	103
Görsel 5.9. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 9	104
Görsel 5.10. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 10	106
Görsel 5.11. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 11	108
Görsel 5.12. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 12	109
Görsel 5.13. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 13	111
Görsel 5.14. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 14	112
Görsel 5.15. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 15	113
Görsel 5.16. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 16	115

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Tanımlar

Clickbait: Tık Tuzağı

Tık tuzağı: Okuru yanıltan kurgulanmış başlık ve fotoğraflardır.

Haber: Bir olay, bir olgu hakkında iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgidir.

Hiper-metin: Sözcüklerin yanı sıra sesleri, fotoğrafları, film kliplerini içeren bir metin.

Okur: Metin gözlemcisi, metindeki anlamı üreten kişidir.

Kısaltmalar

ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network - Gelişmiş Araştırma Projeleri Daire Ağı

BBC : British Broadcasting Corporation

CERN : Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire – Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

CNN : Cable News Network - Kablolu Haber Ağı

DARPA : The Defense Advanced Research Projects Agency - Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı

ENIAC : Electronic Numerical Integrator and Computer - Elektronik Sayısal Birleştirici Bilgisayar

HTML : Hyper Text Markup Language - Hiper Metin İşaretleme Dili

IP : Internet Protocol Address - İnternet Protokolü Adresi

MSNBC : Microsoft Network and National Broadcasting Company - Microsoft Ağı ve Ulusal Yayın Şirketi

ODTÜ : Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Ripe : Reseaux Ip Europeens – Network Coordination Centre

TCP : Transmission Control Protocol

TÜVEKA : Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

www : World Wide Web

1. GİRİŞ

İnternet haberciliğinde Tık tuzağı, daha fazla tıklama alma, sayfada daha fazla zaman geçirilmesini sağlama ve reklam geliri elde etmek amacıyla haber başlığı ve fotoğraflar ile haber üretme tekniğidir. Habercilik ilke ve değerlerine aykırı bir haber üretme tekniği olmasıyla birlikte haber sitelerinin okurun tık tuzaklı haber ile ilgili deneyimlerine ve okurun yüklediği anlama bakmak bu çalışmanın odak noktasıdır.

Hipermetinler, internet gazeteciliğinde haber sunum tekniklerinin teknolojik faaliyet alanıdır. Günümüz iletişim teknolojileri ile birlikte gazetecilik haber pratikleri Deuze (2004, s.139-152)'a göre, hiper metinler, ağ bağlantılar, etkileşim ve çoklu ortamlar gibi yakınsama paradigmalarından oluşmaktadır. İnternet haberciliğinde hipermetinler haberi dönüştüren bir teknolojidir ve haberi çoklu içerikler ile birbirine bağlayabilmek için kullanılmaktadır. Hipermetinler alt ve üst katmanlı, iç içe girmiş olan pek çok farklı bilgiye erişim için bir gezinme sağlamaktadır (Bird,2009, s.293-295). Hipermetinler doğrusal olmayan bağlantılarla, sayfalar arasında özgür bir dolaşım ve etkileşim sağlanabilmektedir. Hipermetinlerde yer alan başlık ve fotoğraflar ile okurun habere olan ilgi ve merakı tetiklenmektedir. Bu ilgi ve merak sonucu ortaya çıkan okur deneyimlerini betimlemek önemlidir.

Tık tuzaklı haberler, tıklama eylemini önemli bir potansiyele ve sayfada fazla vakit geçirmek için önemli bir gelire dönüştürmektedir. Tık tuzaklı haberler ile okurların dikkatini çekmek ve gelir artırmak öncelik taşımaktadır (Chakraborty vd, 2016, s. 9-16). Chen vd., (1996, s. 125-126) göre, tık tuzaklı haberler, gazete içeriğinin yeni bir magazinleşme biçimidir. Tık tuzaklı haberler, okuru habere tıklamaya teşvik eden magazin içerikli başlık ve fotoğraflardan oluşmaktadır (Conklin, 1987, s. 17-41).

Haber içeriği ile uyuşmayan başlık ve fotoğraflar okurun merak duygusunu tetiklemektedir. Beklentileri karşılanmamış okurda hayal kırıklığı, aldatılmışlık hissi ortaya çıkmaktadır. Chakraborty vd.'ne (2016, s. 9) göre, tık tuzaklı haberlerdeki başlıklar okuru kandırma, ihanet ve aldatma amacıyla oluşturulmaktadır. Aynı zamanda tık tuzaklı haberin içeriğinde okuru uzun vadede tatmin etmeyen ve ardındaki bilginin eksikliği ile ona hayal kırıklığı yaşatan bir durumdur. Blom ve Hansen (2015, s.87-100)'e göre, dikkat çekici bir haber başlığında tipografik ve renkli teknikler bulunmaktadır. Alt anlamlar ve imgeler okuru sayfada daha fazla tutmak için başvuru yöntemidir. Bu nedenle bu araştırma okur deneyimlerindeki nüansları daha yakından incelemeyi gerektirmektedir.

1.1. Problem

Yerleşik gazetecilik normlarını alt üst eden tık tuzaklı haberler okur üzerinde olumlu ve olumsuz duygusal etkiler bırakabilmektedir. Bu araştırmanın konusu tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğrafların okur üzerine etkisini ortaya çıkarmaktır.

Tık tuzaklı haber kavramı Işık ve Koz'a (2015, s.29) göre, okuru yanıltan ve kurgulanmış haber başlıklarıdır. Bazaco vd.'ne (2019, s. 94) göre, tık tuzaklı haberler ile okurun ilgi ve merakı çekilmektedir. Cambridge sözlüğüne (2019) göre, clickbait (tık tuzaklı haber) dikkat çekmeyi amaçlayan ve hipermetine tıklanmasına çağrı yapan başlık ve fotoğraflardır. Özyal'a (2016, s. 16) göre, tık tuzaklı haber, dijital imkânları sunan teknolojinin gazetecilik pratiğidir.

Hipermetin Dholakia vd.'ne (2021, s. 868-893.) göre, okurun bir sayfadan başka sayfalara geçişi için özgür bir platform sunmaktadır. Grabe vd.'ne (2001, s. 635-655) göre, hem yazılı hem de görsel bir anlatıdır. Hipermetinler okura kolaylıkla haberin içeriğinde yön bulmasını aynı zamanda okurun ilgisini çeken başlıkları kolayca kovalamasını sağlamaktadır. Ryan'a (2001) göre hipermetinde okur belirli yüzeylere tıklayarak metni açabilmektedir. Hipermetni tıklayan okur farklı bir metin yüzeyine geçmektedir. Rost'a (2002, s.1-7) göre, hipermetin çoklu metin yapılarını birbirine bağlayan otomatik ve hızlı bir haber aracıdır. Okurun sayfadaki etkileşimini Blom'a (2015, s.76) göre, hipermetinler artırmaktadır. Başlık, fotoğraf ve videolara etkileşimli olarak ulaşılmasını hipermetinler sağlamaktadır (Salmerón ve García, 2012, s. 33-50).

Tık tuzaklı haberlerin ve hipermetinlerin günümüz internet gazeteciliği için önemli değişimler getirdiğini söylemek mümkündür. Haberin ekonomik kazanç sağlayan tekniklere göre uyarlanması Beleslin vd.'ne (2017, s. 364-369.) göre, haberin sunumunu ve ifade tarzını değiştirmektedir. Başlığın ve fotoğrafın yer aldığı sayfada reklama bağımlılık ve görüntülenme kaygısı Çimen'e (2020, s.117-137) göre okurun ilgisini çeken kurgulanmış habercilik anlayışıdır. Dolayısıyla, son yıllarda internet gazeteciliğinin daha fazla reklam elde etmek için okuru hipermetine tıklamaya cesaretlendirmesi şaşırtıcı olmamaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak tık tuzaklı haberlerin okur ilgisini çekmek için kurgulanan manipülatif başlık ve fotoğraflar olduğunu söylemek mümkündür. Bu başlık ve fotoğraflara eşlik eden hipermetine tıklayarak okurun haber okuma deneyimi ortaya çıkmaktadır.

Bilimsel literatürdeki en son çalışmalar incelendiğinde içerik analizi yöntemi kullanılan çalışmalarda tık tuzaklarının trafiği artıran, karlılığı artırmak adına okurları aldatici, yanıltıcı ve kafa karıştırıcı haberlere maruz bırakan bir sonuç olduğu ortaya çıkmaktadır. Okur deneyimlerini önemseyen çalışmaların az olması bu araştırmanın alana katkı sağlaması açısından önemli görülmektedir.

Bu çerçevede araştırmanın problemi; Tık tuzağı haberlerde kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğraflarının okur üzerinde oluşturduğu olumlu ve olumsuz etkiler var mı? Tık tuzağı haberlerinin Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin üzerinde olumlu olumsuz etkileri var mı?

1.2. Amaç

Tık tuzaklı stratejisi internet haberciliğinde başlık ve fotoğrafı ilgi çekici hale getirmek için kullanılmaktadır. Blom ve Hansen' a(2015,s.95) göre ilgi çekici ve merak uyandırıcı başlık okur tarafından birçok kez tıklanmaktadır. Bakhshi vd.'ne (2014,s. 965-974) göre, fotoğraflarda yer alan insan yüzü dikkat çekicilik yaratarak okur tarafından tıklanmasını sağlamaktadır. Rost'a (2002,s.5-6) göre, internet gazeteciliğinde hipermetinler etkileşimi artırmaktadır. Kâğıdın karşısında yeni bir ifade aracıdır ve gerçekliğin inşasında okura farklı roller biçmektedir. Bu stratejinin okura yaşattığı deneyimler için hangi okurun daha yakından incelenmesi gerektiğinin dikkate alınması yararlıdır.

Bu nedenle, araştırmanın amacı, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesinde İnternet Gazeteciliği dersini alan ve almayan öğrencilerin tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğraflardan nasıl etkilendiklerini keşfetmektir.

Bu kapsamda internet gazeteciliği dersini alan ve almayan öğrencilerin tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin fotoğraf ve başlıkları hakkında ne düşündüklerine cevap aramaktır. Öyle ki, hipermetinler okuru etkilemektedir. Bunu da başlık ve fotoğrafları kullanarak oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın diğer amacı internet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcılar özelinde hipermetinleri tıklama deneyimlerini keşfetmektir.

Bu nedenle, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü öğrencilerinden internet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcılar olarak belirlenmiştir. İnternet Gazeteciliği dersini alan öğrencilerin Tık tuzaklı haberlerde

kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğrafları konusunda farkındalıklarının olduğu düşünülmektedir. Bu durum araştırma için sınırlılık oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu durum dersi almayan katılımcılar için genellenebilir olmamaktadır. Örneklemden daha anlamlı sonuçlar elde etmek için farklı düşünce ve fikirlerden görüşler elde etmek adına internet gazeteciliği dersini almamış katılımcılar da araştırmada yer almaktadır.

Bilimsel literatürdeki en son çalışmalar, gazetecilik öğrencilerinin tık tuzaklı haberler hakkındaki farkındalıklarının yüksek olduğu sonucunu vermektedir (Ireton, 2022; Çimen, 2020; Bayrak vd. 2022; Bajaj, 2021; Patterson, 2000; Heeter, 1989). Aynı zamanda İnternet Gazeteciliği dersini almayan üniversite öğrencilerinin tık tuzaklı duyarlılıklarının düşük olması sebebiyle daha savunmasız oldukları düşünülmektedir. Merak duygusundan yararlanmayı amaçlayan tık tuzaklı haberlerin fotoğraf ve başlıklarının dersi almayan katılımcılar üzerindeki ilgi çekiciliği yüksektir (Landow, 1997, s. 321; Canavilhas 2008; Meyrowitz, 1991).

Çalışmanın yöntemlerinden bir diğeri de göstergebilimsel çözümlemedir. Bu kısımda tık tuzaklı stratejilerinin kullanıldığı başlık ve fotoğrafların çözümlemesi yer almaktadır. Göstergebilimsel çözümleme kısmında tık tuzaklı stratejilerini kullanan başlıklar ile görseller Barthes'in Yan Anlam, Düz Anlam çözümlemesi öncülüğünde incelenmiştir. Bu bağlamda İnternet Gazeteciliğinin haber sunum şekli olan tık tuzaklı stratejisinin okuru etkileme ve değiştirme eğiliminin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla hazırlanan odak grup görüşme soruları içerisinde katılımcılara göstergebilimsel çözümlemesinden elde edilen bulgulara yönelik sorular da yöneltilmektedir.

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli araştırma soruları bulunmaktadır. Sorular, internet gazeteciliğinde okurun karşısına çıkan tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğrafları hakkındaki düşüncelerini anlamak açısından önemlidir. Bu çalışma çerçevesinde elde edilen göstergebilimsel çözümleme ve odak grup görüşme bulguları, sonuç, tartışma, önerinin benzer araştırmaları revize ederek katkı sunması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- İnternet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcılar tık tuzakları ile karşılaştıklarında ne hissetmektedir?

- İnternet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcılar tık tuzakları ile en fazla hangi haber kategorisinde karşılaşmaktadır?
- İnternet Gazeteciliğinde kullanılan hipermetinler nasıl tık tuzaklarına dönüşmektedir?
- İnternet gazeteciliği dersini alan ve almayan öğrencilerin tık tuzaklarına tıklamasını sağlayan hipermetinlerdeki fotoğraf ve başlıklarda hangi yöntemler kullanılmaktadır?
- İnternet Gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcılar tık tuzakları sebebiyle sayfada fazla vakit geçirdiklerinde ne hissetmektedirler?
- İnternet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcılar hipermetinlerdeki tık tuzakları ile karşılaştıktan sonra haber okuma istekleri nasıl etkilenmektedir?

1.3. Önem

Tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğrafları ile okurun da haber üzerindeki düşüncelerinin değişim geçirdiği bir gerçektir.

Uluslararası bilimsel literatürdeki en son çalışmalar (Zhan, 2022, s.1915-1932; Chowanda vd., 2023, s.1755-1761; Béna, 2023, s.1418-1429; Dwivedi ve Wankhade, 2024, s.480-493) incelendiğinde doğrudan tık tuzaklı sistemlerini ve okur etkisini algoritmik ölçen konulara yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan ilgili araştırmalarda çoğunlukla anket, makine öğrenimi teknikler (çevrimiçi haberlerde tıklama tuzağının sınıflandırılması) ve algoritmik değerlendirme tekniklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tık tuzaklı haberler ile ilişkili hipermetinlere yönelik yapılan araştırmalar Blom ve Hansen,2015, s.90; Potthast vd., 2016, s.98; Beleslin ve Vukadinovic, 2017, s.198) incelendiğinde ise; tık tuzaklı haber içeriklerinin magazin, yaşam ve eğlence kategorilerinde yer alması, içeriği abartan sansasyonel başlık ve fotoğrafların yer alması, başlık ve fotoğrafların web trafiğini artırması ve okuru hipermetine tıklamaya teşvik etmesi gibi konularda çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bu konulara yönelik anket, çeşitli algoritmalar, metin ve veri madenciliği yöntem ve teknikleri tercih edilmiştir.

Ulusal çalışmalar ile internet gazeteciliğinde etik standartlar etrafında eleştirel bakış açısı geliştirme ve sorumlu gazetecilik yaklaşımının benimsendiği tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda çoğunlukla nicel yöntem tercih edildiği belirlenmiştir.

Bu çalışmanın alanyazına katkısı önceki çalışmaların bulgularını revize etmek ve farklı yöntemler kullanarak daha önceden incelenmeyen boyutları ortaya koymaktır.

Böylece bu çalışmanın mevcut bilgi birikiminden farklılaşması sağlanmıştır. Tık tuzağı haberler tıklanma kaygısı ile oluşturulan yeni bir haber stratejisidir. Bu çalışma öncelikle bu tür haberlerin farkına varılmasına katkıda bulunmak ve eleştirel bakış açısı geliştirmeye yardımcı olmuştur. Bununla birlikte bu çalışma internet gazeteciliğinin etik olmayan pratiklerini ortaya koymak ve güvenilir bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özgün ve nitelikli içerikler üretilmesi için yeni perspektifler sunmaktadır. Bu pratikleri okuyan okurun seçici olmaları konusunda teşvik etmektedir. Dolayısıyla ensonhaber.com'un internet gazeteciliğinde tık tuzağı pratiklerinin sorun teşkil ettiği konusunu gündeme getirmiştir. Böylece medya sektörünün bu konuya eğilmesine, daha etik ve kaliteli yaklaşımın benimsenmesine katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan odak grup görüşme, internet gazeteciliğinin geleceği açısından içgörü sağlamaktadır. Haber odalarında çalışan profesyonellerin çoğunluğunun mezun oldukları okullara içeriden bakmayı amaçlamaktadır. Böylece mezun olduktan sonra gazetecilik bölümünden mezun olma öğrencilerin yükledikleri misyonu sürdürülebilir haber etiği başlığında devam ettirmeleri beklenmektedir.

Ayrıca bu çalışmada tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğrafları ile okur etkisinin saptanması İnternet Gazeteciliğinin geleceği adına önem taşıyacağı düşünülmektedir. Tık tuzaklı bulunduran hipermetinlerin başlık ve fotoğraflarının olumlu ve olumsuz açılardan araştırılması okurun düşüncelerinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Böylece hipermetinlerin başlık ve fotoğraflar sayesinde okur ile etkileşimi, haber içeriklerinin okur beklentilerine gör şekillenmesi için perspektif sunmaktadır.

Dolayısıyla Tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğraflarının ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz etkilerini tespit etmek ve yeni perspektifler sunmaları için üniversite öğrencileri önemli bir örneklemdir.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesinde ders alan öğrencilerin İnternet Gazeteciliği dersi ile internet haberlerinde nitelikli haber yazma çalışmalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu katkı ve kazanımlar ile üniversite öğrencilerinin geleceğin medya sahipleri adayı olarak internet haberciliği için gerçekçi çözümler bulunması için faydalı olması beklenmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü öğrencileri ile sınırlıdır.

Araştırma yönteminin araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırma sorularına cevap verdiği.

Katılımcıların sorulara içtenlikle cevap verdiği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları ise şu şekilde ifade edilebilir: Araştırmanın odak grup görüşme yöntemi yalnızca OMÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. İnternet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcılar yer almaktadır. Bu çerçevede öğrenci sayısının 20 gönüllü katılımcıdan oluşması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Bir diğer sınırlılık ise göstergebilimsel çözümlemenin ensohaber.com sitesinin Ocak ve Nisan 2022 tarihleri arasında alexa verilerine göre tespit edilen magazin kategorisindeki en çok tıklanan tık tuzaklı haberler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Araştırmacının zaman ve kaynak sınırlılıkları ise araştırmanın odak grup görüşmesinin Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesinde gerçekleştirilmesine neden olmuştur.

2. HABER VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ KAVRAMI

2.1. Haber Kavramı

Haber kavramı iletişim tarihi ile başlamıştır. İletişim tarihinde insanlar birbirlerine olay ve olguları aktarmak için çeşitli işaret, simge ve duman ile iletişim kurmuşlardır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile haber kavramı gelişmiştir. Kitle iletişim araçları ile haberin hedef kitlelere ulaşma süreci değişmiştir. Bu bağlamda haber, enformasyonun kitle iletişim araçları dolayımından geçmiş olan hali olabilmektedir.

Haber kelimesinin etimolojik kökeni Arapça bir kelimedir. Fransızcadaki karşılığı information olmuştur. Türkçe anlamı duyuruk ve salık karşılığını bulmaktadır (Yüksel ve Gürcan,2005, s.5556).

Park'a göre, haber güncel olandır. Haber, yeni olmuş veya tekrar oluşan olaylar hakkındadır. Haber durağan değildir. Olayın kendisi güncel olduğu sürece yaşamaktadır. Haber aynı zamanda kolayca eskiyendir, tüketim için süresi vardır (Park, 2005, s.57-58).

Haber, bir olay, bir olgu hakkında iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgidir (Yüksel ve Gürcan 2004, s.55). Haber katılımcının öğrenmek istediği her şeydir (Tokgöz, 2003, s.187) Medyanın en temel işlevi haber vermektir (Tokgöz 2003: 106). Bu işlev hangi toplumsal olguların haber olarak seçileceğinden, kaleme alma biçimine, kullanılan dilden, iletimde yararlanılan tekniklerin etkin biçimde kullanılmasına kadar bir çok süreçte oluşmaktadır (Kocabaşoğlu 1977, s.336).

2.2. İnternet Kavramı

İnternet kavramı ingilizcede “international” ve “network” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmektedir. İnternet, dünya çapında büyük bir etkiye sahip evrensel bir ağ ya da birbirine bağlı bilgisayarlar topluluğudur. Bu topluluk TCP/IP olarak bilinen internet ağ protokolü kullanılarak geliştirilmektedir. Bu protokoller üzerinden sağlanan küresel iletişim ile kullanıcılar arasında teknolojik bilgi paylaşımı ortaya çıkmaktadır (Karaduman, 2005, s. 142). Bu birbirine bağlı ve hızlı ağ yapısını Vural şu şekilde tanımlamaktadır. İnternet, bilgisayar birleşimlerinin birbiri ile etkileşim içinde ve dünya üzerinde yayılmış ve sürekli gelişen bilgi alışverişi ağıdır (2006, s. 190). Genç'er'e (2011, s. 10) göre de internet, dünya üzerinde yayılmış bilgisayar

ağlarının birleşmesinden oluşan, bir sınırı ya da yöneticisi olmayan uluslararası, sürekli büyüyen ve gelişen bir iletişim ağıdır.

Bugünkü anlamda internet, ağ alt yapı kümelerinin ortak tabanı anlamını taşımaktadır (Gönenç, 2003, s. 89). İnternet, maddi ve somut bir varlığın temsilinden çok birbiriyle ilintili milyonlarca ağlardan meydana gelen büyük bir iletişim teknolojisidir. Uluslararası iletişimi sağlayan en büyük bilgisayar ağıdır (Timisi, 2003, s. 121). İnternet bugün gezegene yayılmış olarak 300.000 ağı kapsamaktadır. Paket anahtarlama teknolojidir ile bilgisayarlar arasında iletişim kurulabilmektedir. Bu anahtarlamanın toplum üzerinde çoklu kullanımları ortaya çıkmaktadır. Bu ağ adem-i merkeziyetçi bir yapıya sahiptir (Cohen, 2011, s. 96). Bilgisayar ağı, bilgisayarlar arasında enformasyon alışverişini yapabilmek için kablolar ile oluşturulan bir sistem ağıdır. (Köksal,1999, s.17). Zamanla insanlar bilgiyi saklamak, dağıtmak, depolamak ve kullanmak için teknolojiyi keşfetmişlerdir. Bu keşif insanlara bilgiyi istedikleri zaman kullanmak, dağıtmak ve üretebilmek için büyük kolaylıklar sunmuştur. (Mumay, 2003, s.24). Bugün internet sayısallaştırılmış en büyük ortamlardan biridir. Teknolojinin donanımsal aracı bilgisayar ile internet bir araya gelerek küresel evrenin ilişkilerini ortaya çıkarmaktadır. (Van Dijk, 2005, s. 152). Geray'a (2003, s. 20) göre ise internet sadece bilgisayarlar arası bağı ve hızı sağlamaz aynı zamanda müzik, ses ve metin de göndermektedir. Aynı zamanda bilgisayarları birbirine bağlayan bu ağlar ilk önce askeri amaç taşımaktadır (Geray, 2003, s. 20). Törenli'ye göre (2005, s. 115) de internet tüm ses, görüntü ve metinlerin yer aldığı yeni medya teknolojilerinin kendine özgü çoklu ortamına verilen addır. Buna göre internetin dünya çapında hızlı etkileşimi sağladığını ve multimedya özellikler barındırdığını söylemek mümkündür.

İnternet, bu bilgilerin her birinin ötekine hiperlinkler sayesinde bağlanmasıyla çalışmaktadır. İnternet hipermetin teknolojisinin ortaya çıkmasında aktif rol oynamaktadır. Bu yeni formdan multimedya olarak bahsedilmektedir. Yaşanan bu dijital değişimlerle yazı ve fotoğraf da kendine düşen payı almaktadır. Bu dönüşüm sonuçlarının okurun bilişsel alanlarına yansıdığı düşünülmektedir (Ergaz, 2005, s. 21).

Birçok internet kullanıcısının ya da okurun temel hedefi bilgiye başarılı bir şekilde ulaşmaktır. İnternette arama yapmak kullanıcıların en sık aktivitelerindendir. Birçok kullanıcının, eylemlerini değişikliğe uğratmaktadır. Bu tavır değişikliği internette bol miktarda bilginin olması ve bunu bulurken karşılaşılan bilginin

düzensizliğinden kaynaklanmaktadır. Linkler bilgi birimini diğer bilgi birimlerine bağlamaktadır (Binark, 2015, s.17).

Manovich'e göre yeni medya yeni iletişim teknolojilerini bünyesinde barındırmaktadır. Yeni medya ortamı etkileşimli ve hipermetinli bir ortama sahiptir (2001, s.19).

İnternet'in Dünya'da ortaya çıkışı 1960'lı yıllardır ve bilgisayarların icadından 15 yıl sonrasındır. 1960'lı yıllar dünyanın iki kutuplu olduğu soğuk savaş dönemidir. ABD ve Sovyetler Birliği birbirleri ile rekabet etmektedir. 4 Ekim 1957 yılında Rusya ilk uzay uydusu Sputnik'i fırlatmıştır. Sputnik'in başarısı Amerika'nın dikkatini çekmiştir. İki ülke arasında Sputnik bir liderlik meselesine dönüşmüştür (Almagor, 2011, s. 47). Rusya 1957 yılında Sputnik adlı ilk uydu aracını uzaya göndermesi Amerika için kaygı oluşturmuştur. Bu kaygının sebebi Rusya'nın Amerika'ya yaptığı nükleer saldırılar ve casusluk faaliyetleridir (Mahdi, 2017, s. 1). Rusya'nın ilk uydu aracı Amerika'nın bilim ve teknoloji konularında önemli çalışmalar yapmalarına neden olmuştur. Bunun üzerine ABD 1958 yılında nükleer saldırılara karşı koymak amacıyla ARPA isimli ajansa maddi destek vermiştir (Liener, 1997, s. 5). 1971 yılında TCP / IP kullanılmıştır. Bu protokol ile farklı ağların arasında veri iletimini göndermeyi sağlayan ortak bir dil oluşturulmuştur. Günümüzde bu ortak dil internet ağının ana temasıdır. (Geray, 2003, s. 22). Bu bağlamda, günümüzde internet'in temelini oluşturan bu projelerden sonra bilgisayarların arasına daha fazla yeni ağlar eklenmiştir. Bu ağlar ile iletişimin alanı genişlemektedir.

Mowery ve Simcoe'ye (2002, s. 1372) göre, bilgisayarlar zamanla internet ağ iletişimini güçlendiren grafiksel kullanıcı arayüzlerinin gelişimi sayesinde kullanıcılar tarafından kontrol edilebilir duruma dönüşmüştür. 1990'lı yıllarda internetin göstermiş olduğu gelişimler Toruk'a göre (2008, s.269) 1991 yılında Gopher yazılımı ortaya çıkmaktadır. Bu yazılım ile ana menüdeki her bir madde seçildiğinde onun altında ya başka menüler ya da görüntülenebilir bir belge vardır. Kullanıcı tarafından istenilen bilgilere menüler takip edilerek ulaşılmaktadır. İnternetin göstermiş olduğu gelişimlerden bir diğeri 1991 yılındaki HTML adını verdikleri metin işaretleme dilidir. Mowery ve Simcoe 'ye göre (2002, s.1377-1378) HTML müzik, ses ve metin gibi çoklu ortamlardaki hipermetin belgelerini birbirine basitçe bağlamaktadır. Aynı zamanda HTML metinlerin nasıl biçim ve yapı alacaklarını açıklayan yapay bir dildir.

Türkiye’de internetin ortaya çıkışını sağlayan gelişmeler, 1980’li yılların başında gerçekleşen TÜVAKA ile EARN/BITNET ortaklığındaki bağlantıdır. Bu bağlantı ağı akademik kurumlar ve araştırma enstitüleri tarafından kullanılmaktadır. Türkiye’de 1986 yılında tesis edilen, EARN ve BITNET bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) teknolojik açıdan yetersizdir. Bu nedenle Türkiye’de mevcut sorunları çözmek ve internet ağını geliştirmek ODTÜ ve TÜBİTAK’ın ortak yürüttükleri bir proje ile sağlanmaktadır (Timisi,2008, s.96). Türkiye’de internet ağına bağlanması 1986 yılında Ege Üniversitesinde gerçekleşmektedir. Buradaki ekibin başında Prof. Dr. Oğuz Manas ve ekibi yer almaktadır (Başaran,2010, s.176). 1993 yılında Türkiye’de ilk internet servisi TR-NET projesi ile 64 Kbps hızında bir hat ile başlanmaktadır. Bu proje hattı ODTÜ - Washington (NSF) ortaklığında gerçekleşmektedir. (Çağıltay,1997, s.24). 1993 yılında internet bağlantısı akademik çevreden çıkmış kamusal alanlarda da kullanılmaya başlanmaktadır. (Akgül,2001, s.2).

2.3. İnternetin Ortaya Çıkışı

İnternetin soğuk savaş yıllarında ortaya çıktığı bilinmektedir. Küresel bir enformasyon ağı oluşturan bu teknoloji 1960’larda Amerika ve Sovyetler Birliği’nin silahlanma yarışı ile meydana gelmektedir (Balcı, 2017, s.141). İnternet, 1960-70 yıllarında ABD’de Savunma Bakanlığı’nın başlattığı bir deneyle, Amerikan Federal Hükümeti içinde yer alan savunma bakanlığı tarafından, bir araştırma ve geliştirme kolu olan DARPHA etrafında kurulmuştur. DARPHA araştırma verilerini kullanacak olan merkezlerle askeri kurumların arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için teknolojik ağ oluşturmuştur (Aydoğan ve Başaran, 2012, s.225). DARPHA 1965 yılında zaman paylaşımlı küresel bir internet ağı oluşmasına maddi kaynaklar sağlamaktadır. 1960’lı yılların sonlarına gelindiğinde paket anahtarlama bir ağ modeli tasarlanmaktadır. ARPANET 1965 tarihinde başlatılmaktadır ve ilk tasarımı Lawrence G. Roberts tarafından yayınlanmaktadır (Kara, 2012, s.429). Norman Abrahamson ise 1970 yılında Hawai Üniversitesi’nde ALOHA neti geliştirmiştir. Bu ağ daha sonra ARPANET’e bağlanmış ve ARPANET tabanlı bilgisayarlarda Network Control Protokol sistemi kullanılmaktadır (Çağıltay, 1997, s.6). 1972’de düzenlenen uluslararası bilgisayar iletişim konferansı sırasında ARPANET NCP tabanında büyük bir başarı göstermiştir. Yine bu yılda ARPANET kendi içerisine e-posta özelliği eklemiştir (Tokgöz, 2016, s.95).

Böylece ARPANET ilk kez internet protokolünün göstergesini inşa etmiştir (Çağiltay, 1997, s.6). Daha sonra ARPANET kullanıcılarının tamamı 1983 yılında, İletim Kontrol Protokolü ya da İnternet Protokolü olarak adlandırılan yeni bir protokolü kullanmaya başlamıştır (Yedig ve Akman, 2002, s.14). Ancak bu protokol de değişikliğe uğramış ve ARPANET’den askeriyei temsil eden MİLNET adlı bölüm çıkarılmıştır (Köksal, 1997, s.23). Buna göre iki ağ birbirinden tamamen bağımsız hâle gelmiştir. Amerika’nın savunma amaçlı inşa ettiği bu bilişim teknolojisinin son hali Robert E. Kahn tarafından kullanıma sunulmuştur (Pavlik, 2001, s.77).

1989 yılında internete bağlı bilgisayar sayısı yüz bine ulaşmış ve Avrupa kıtasında IP (Internet Protocol) tabanında gerçekleştirilen ve ağ çalışmalarını organize eden Ripe (Reseaux Ip Europeens) oluşturulmuştur. Tecimsel elektronik enformasyon aktarıcıları ve internet arasında temel bir iletişim sağlanmıştır. Ardından “Corporation for Research and Education Networking” inşa edilmiştir (Çağiltay, 1997, s.6). 1990’lı yılların başlarında ağ tabanlı gelişmeler ortaya çıkmış ve bilgisayarlar telefon hatlarıyla, kablosuz hatlarla birbirine bağlanmaya ve aralarında iletişim kurmaya başlamıştır (Özmen, 2006, s.6). Teknolojik olarak internet ve haber iki temel özellikle birbirinden ayrılmıştır. Bunlar, bilgisayarların birbirleri arasındaki ağ alışverişi ve iletilerinin dijitalleştirilmiş olmasıdır. İnternet ile ilkin haber üretim aşamaları değişime uğramıştır. Ardından gazetecilik biçiminin değişime uğradığı görülmüştür (Şahin, 2018, s.172-178). Bu durum dijitalleşmeyi artırırken basılı yayıncılığın kullanım alanının da giderek daralmasına neden olmuştur. Dolayısıyla da basılı yayıncılığın yerini dijital yayınlar almıştır.

İnternet ile kendini dijital alanda gösteren ve dönüşüme uğrayan internet gazeteciliği BBC ve Telex teknolojisi üzerinden kamuoyuna yansıtılmıştır (David, 2005, s. 32). İnternet ortamındaki ilk gazete 1993 yılında okurlara sunulan Florida Üniversitesi tarafından oluşturulan Palto Aldo adındaki gazetedir. Haftalık olarak yayın yapan Palto Aldo gazetesi ağ ortamındaki ilk düzenli dijital gazetedir (Kawamoto, 2003, s. 32). Düzenli olarak katılımcıyla buluşan bu gazete diğer dünya ülkelerine de örnek teşkil etmektedir. Bu dönüşümden sonra 1994 ve 1995 yılları arasında Amerika’nın birçok gazetesi dijitalleşmektedir. Web siteleri ile gündem olan bu gazetelerin sayısı giderek artmaktadır. (Gillmor, 2004, s.32). 1999 yılında geleneksel baskı yayını gerçekleştiren Atlantic Highlands Herald gazetesi, 2000 yılında Southport Reporter adıyla bir dijital baskı çıkarmaktadır. Bu gazeteler dijital gazetenin ilk baskı örneklerini

oluşturmuştur (Şenyüz, 2015, s.17). Dolayısıyla dünyada internetin yayılması gazetecilik yayıncılığının sürekli gelişimine kaynaklık etmektedir.

Sayısallaştırılmış ortamlarda oluşum gösteren kültür, kişiler arası iletişim ve davranışları yeniden kodlamaktadır. İnternetin evrensel kültürü toplumsal ilişkilerde sanal meslekler, sanal paralar, sanal duygular gibi yeni birtakım kavramlar da ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu kavramla dünyanın evrensel politikaları çerçevesinde evrensel yasaları da zorunlu hâle getirmektedir (Bakan, 2017, s.264).

İletişim zemini için büyük dönüşümler 20. yüzyıl sonlarında ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2006, s.85). Dört büyük medya (basın, sinema, radyo, televizyon) 20. yüzyıl ortalarında daha popülerken bugün çok daha donanımsal ve yazılımsal özellikteki araçlar internet ile iş birliği yapabilmektedir. Bu araçların içinde en güçlü donanımsal özelliklere sahip olan bilgisayarın yer almasının nedeni üç duyuya (göz, kulak ve beyin) hitap edebilmesidir (Sütçü, 2004, s.323). İnterneti deneyimleyenler sadece katılımcı ya da izleyici, dinleyici değil aynı zamanda okurdur. İnternet ile okur alışkanlıkları değişmektedir. Etkileşim özelliği okurların rollerini değiştirmiştir. Okuduklarını aynı anda mesajın kaynağına iletebilmişlerdir.

İnternet'in gelişimindeki son evre ise World Wide Web'in (www) geliştirilmesidir. www ile kullanıcıların internet kullanımının artmasında, sağladığı kolaylıkların önemi büyüktür. Bu bağlamda www'in doğuşunu açıklamak yerinde olacaktır.

2.4. İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu ve Tarihçesi

İnternet gazeteciliği kavramı disiplinler arası içerisinde değişim barındıran bir kavramdır. Birçok tanım ve adlandırma bulunduran internet gazeteciliği yeni haber dağıtma, toplama, yazma biçimlerini içeren sanal bir gazetecilik faaliyetini işaret etmektedir.

Türkiye'de çevrim içi (online) sanal gazetecilik olarak adlandırılan internet gazeteciliği İspanyolcada “siber” İngilizce ve Almancada “online” kelimeleri ile isimlendirilmektedir. Bununla birlikte multimedya ve elektronik habercilik adları ile de anılmaktadır.

Disiplinler arası olması sebebiyle birbirinden farklı tanımlamaları bulunan internet gazeteciliği Boczkowski'ye göre (2004, s.197) internet kullanıcılarının sanal mecralarda bulunan bilgi kirliliğine tepki olarak talep ettikleri bir sistemdir. Öte yandan Deuze'ye göre (2004, s. 203-204), internet gazeteciliği bilgi kirliliğini önlemeyen nitelikleri ile

asalak ve kürek takımı adını almaktadır. Talabi'ye göre (2011, s. 76-78) internet gazeteleri kendine özgü mizanpaj, grafik, yayıncılık, donanım gerektiren özel yayma ve yazma biçimleri bulunduran bir araçtır. Bird'e göre (2009, s. 293) ise kendine özgü pratikleri bulunduğu düşünülen internet gazeteciliğini teleteksten üreyen ve ağlar aracılığı ile gelişen sistem olarak tanımlamaktadır. Brake (2014, s. 591) internet gazeteciliğini pasif kullanıcıyı aktif hale getiren aktörün internet olduğu yayıncılık biçimi şeklinde betimlemektedir. Herkes için farklı bir tanımı bulunan internet gazeteciliğinin ortaya çıkış tarihi internetin icadını takip etmektedir.

İnternet gazeteciliğinin tarihi 1970'lere dayanmaktadır. İlk internet gazeteleri bilgisayarların devasa boyutta olduğu dönemlerde belirmiştir. Bu gazeteler basılı gazetelerin birer örneği niteliğinde okullara sunulmuştur. Bu sunma işlemi dijital özelliklerin bulunmadığı basit tarama işlemleri ile gerçekleşmiştir. İnternet gazetelerinin ilkel örneğini ilk olarak televizyonlar meydana getirmiştir. 1990'lı yılların başında video teks ve teleteks gibi iki önemli teknoloji kullanılmıştır. Klasik videoteks, bilgisayar duyuru panosu, çevrim içi tüketici servisleri ve world wide web, videoteks teknolojisinin geçirdiği dönemsel değişimlerdir (Carlson, 2003, s.32). İnternet gazeteciliğinin ilk formu olan Teleteks televizyon aracılığıyla görüntülenmiştir. 1971 yılında BBC şirketi tarafından patenti alınmıştır. Teleteks, 1990 yılında Türkiye'de TRT tarafından sunulmuştur. Teleteks hizmeti Telegün olarak adlandırılmıştır (Kılıç, 2019, s.162).

Dijital gazeteciliğin bir başka örneğini videoteksler oluşturmaktadır. İnternet gazeteciliğinde bulunan interaktif ve çevrim içi özelliklerini Videoteks temsil etmiştir (Carlson, 2011, s.65). Teleteks ile tek yönlü kurulan kitlesel iletişim, Videoteks ile çift yönlü hale gelmiştir. Teleteks veri için televizyon sinyallerini kullanırken, Videoteks ile veri iletişimi için telefon hatları kullanılmaya başlamıştır (Erdoğan, 2011, s.65). Kılıç'a göre (2019, s.164), Videoteks sistemleri toplum için maliyetli hale geldiğinde, 1978 yılında Bülten Panosu Sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu sistem videotekse göre daha ucuzdur.1980 yılında gazeteler tarafından aktif kullanılmıştır. ABD'de 1990 ve 1994 yılları arasında pek çok gazete sisteme dahil edilmiştir ve okurlar bu gazeteleri okumuştur. Livingstone'a göre (2008, s.51) de 1990'lı yıllarda bilgisayarın kullanım oranının artması basılı gazeteciliğin gelir seviyesini düşürmüş, medya patronlarının elektronik teslimatın bulunduğu bir sistemi idealize etmesine neden olmuştur. Brown'a göre (2003, s. 59-60) yaklaşık 11 adet medya patronu CompuServe Bülten panosu

sistemini geliştirerek gazete içeriklerini buradan servis etmeye başlamıştır. Ancak bu servisin maliyeti basılı gazeteye göre yüksek olmuştur. Bunun yerine 1991 yılında Chicago Tribune Company, AOL şirketi ile anlaşma yapmıştır. Chicago Tribune dergisi medya ortamındaki tüm içeriklerin AOL üzerinden çevrim içi olarak sunulacağını açıklamıştır (Carlson, 2003, s.46-48). 1990'lı yılların başında %6 olan internet gazeteciliği okur oranı 2000'li yıllara doğru %65'in üzerine çıkmıştır. Bu süreçte internet siteleri aktif rol almıştır (Carlos, 2006, s.231). Medya patronlarının Bülten Panosu deneyiminden sonra internet gazeteciliği için önemli teknolojik gelişme Worl Wide Web meydana gelmiştir. 1993 yılında web teknolojisi ilk gazetecilik sitesini yayınlanmıştır. Bu yayın University of Florida of Journalism And Communion tarafından başlatılmıştır. Böylece 1994 yılında web üzerinden düzenli yayın yapan ilk gazete Palo Alto Weekly olmuştur. Bu gazeteye erişim ücretsiz olmuştur. Web üzerinden içeriklerini haftada iki kez yayınlamıştır (Carlson, 2003, s.50). Sjøvaag'a (2015, s.304) göre bu haberlere erişebilen kesim oldukça sınırlıdır. Bu kesimin yüksek eğitilmiş beyaz erkeklerden oluştuğu bilinmektedir. 1990'lı yılların ortasında kullanım potansiyelinde artış meydana gelmiştir.

1994 yılının ortalarında internet gazeteciliğinin evrimi için önemli olan üç girişim gerçekleşmiştir. Bunlardan ilki, Mercury Center 'in çevrim içi web yayınıdır. İkincisi, web tarayıcıların dahil edildiği bir yazılım paketinin geliştirilmesidir. Sonuncusu, San Fransisco Cronicle gazetelerinde meydana gelen grevlerdir. Bunun üzerine grevde işi bırakan gazeteciler Gate gazetesi ile Free Press gazetelerini kurmuştur. Bu gazeteler web üzerinden yayın yapmaya başlamışlardır. Bu yayın halkın ve dünyanın büyük ilgisini toplamıştır (Carlson, 2003, s.50).

Lewis'e (1995, s.23) göre, 1995 yılında internet gazeteciliğinin evrimi için önemli olan bir diğer durum ise ABD'deki sekiz büyük gazete devinin oluşturduğu ortaklıktır. Bu ortaklığın adı içerik ve reklam oluşturmaktır. Bu sekiz büyük şirketin ortaklığı üzerinden ağlar oluşturulmuştur. Böylece bu sekiz gazete baskıya hazır hale getirilmiş sayfaları çevrim içi olarak okurlara ulaştırmışlar.

1995 yılından sonra bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile internet gazetelerindeki evrimleşmenin daha farklı olduğuna işaret etmektedir. Tokgöz'e göre (2008, s.90-1) ilk dönem, gazetecilerin basılı gazeteleri tarayarak internet ortamına koydukları dönemdir. İnternet adına herhangi bir üretim gerçekleşmemiştir. İkinci dönem, haber içerikleri üretilip internette yayınlanmıştır. Üçüncü dönem, okurların da

dahil olup hatta gezinebildikleri dönemdir. Dördüncü dönem ise, okurların da gazeteciliğe dahil olduğu süreçtir (Alemdar ve Uzun, 2013, s.223). Bu süreçten sonra medya patronları için internet gazeteciliğinin reklam potansiyeli ve tıklanma sayısı gelir kazanma araçları haline gelmiştir. 2000’li yılların sonunda ise ilk olarak Norveç’te Paywall adı verilen ödeme duvarı uygulamaları ile abonelik ve haber ücretlendirme yöntemleri açığa çıkmıştır (Sjøvaag, 2015, s. 320).

1995 yılında Türkiye’de içeriklerini web ortamına aktaran ve ilk yayın yapan Aktüel dergisidir. Aynı yıl Lemana dergisi de internet ortamında içerik yayınlamıştır (Gürcan,1999, s.160). Karaduman’a göre (2005, s.146). Aynı yılın aralık ayında internet ortamına ilk taşınan gazete Zaman gazetesidir.

1996 yılında Türkiye’de internet ortamında çevrim içi yayınlanan ilk günlük gazete Milliyet olmuştur. 1997 yılında internet ortamına Hürriyet ve Sabah gazeteleri geçmiştir (Çakır, 2007, s.138). 28 Mart 1998 yılın da Radikal gazetesi ve 7 Mayıs 1998 yılında Cumhuriyet gazetesi internete açılmıştır. Türkiye’de yayın yapan ilk internet gazetesi ise (XN) Eksen’dir (Karaduman, 2009, s.98).

2.5. İnternet Gazeteciliğinin Temel Özellikleri

İnternet gazeteciliğinin fonksiyonlarından dolayı pek çok özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki internet gazeteciliğinin türlere ayrılmasıdır. Mark Deuze (2004, s. 4) ‘a göre, internet gazeteciliğinin türlerine göre özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

Ana akım gazeteciliğin web siteleri; CNN, MSNBC ve BBC’nin web siteleri vardır. Birçok çevrim içi gazete bu web sitelerin benzeridir. Gazetecilik alanındaki pek çok üniversite ve ders içerik planlamaları bu web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir.

Dizin ve grup siteleri: Geleneksel medya ve gazete şirketlerinde çok fazla yer almamaktadır. Arama motoru teknolojilerinde yer alan Yahoo’ya görev yüklemektedir. İçeriklerinde ilişkili bağlantılar yer almamaktadır ve ilan tahtasını temsil etmektedir.

Yorumlamacı siteler; Haber medyası ile ilgili topluluklardır. Medyanın eşik bekçilerini temsil etmektedirler. Genellikle gazete uzmanlarının ürettiği ya da farklı ortamlarda konuşulan konular yorumlanmaktadır.

Paylaşım ve tartışma siteleri: Bu tür İnternet Gazeteciliği, aynı zamanda, internetteki deneyimler hakkında sınırsız sayıda kişinin bireysel hesaplarını sunan, “grup weblogları” olarak da tanımlanmaktadır. Buna karşın Tokgöz (2000, s.42) haberin türlerini zaman içerisinde yaşadığı dönüşümlere bağlamaktadır.

Haberin çıkış noktalarının belirsizliği söz konusudur. Geçmişteki ve şimdiki zamanda haber kaynakları değişmiştir. Geçmişin haber kaynakları tek merkezliken şimdiki zaman haber kaynakları ise çokludur. Geçmişteki haber ile ilgili olgu ve olaylara tek bir kaynak eşlik etmiştir. Şimdiki zamanda habere bilgisayar ortaklık etmektedir. Geçmiş zaman gazetecilerin uzman kişilerle konuşabilecek kadar bilgi sahibi olmaları yeterliydi. Bu zamandan sonra gazetecilerin mesleğini yapabilmesi için uzmanlık gerekmektedir. Geçmiş zaman gazetecileri için bu meslek belirli seviyedeki önemi temsil ediyordu. Şimdiki zaman gazetecilik, bu işin meraklıları ve ilgilileri için statüsü olan bir meslektir.

İnternet gazeteciliğini önemli hale getiren diğer özelliklerden birisi başında internet teknolojisinin haber sayfaları üzerindeki etkisidir. Bockowski'ye (2004, s.64-65) göre internet gazeteciliğinde kişiye özel haber içeriği, fiziksel sınırsızlık, mekân sınırsızlığı, zamanın sınırsızlığı, güncellenebilme, çoklu medya ortamı, kullanıcının üretebileceği içerik, dinamik yapısının olması gibi özellikler mevcuttur. Bockowski'nin yapmış olduğu karşılaştırmaya ek olarak Kautsky ve Widholm (2008, s.88) da haberin hem yayılımı ve sunumu hem de veri saklama ve sağlama fırsatları mevcuttur. İnternet gazeteciliğinin temel nitelikleri için Beckett ve Mansell (2008, s.92-93) ise “ağ bağlantılı gazetecilik” özelliğini öne sürmüşlerdir. Buna göre, yazılı basındaki en son tarihe kadar haberin yetiştirilmesi mecburiyeti yoktur. Günün her saniyesinde haber içeriğine erişim mümkün ve haber üretimi de daha ucuzdur. Callahan'a (1999, s.110) göre, ise internet gazeteciliği yeni yazım, haber toplama, geri çağırma, içerik üretme ve sunum yapısı bakımından sürekli güncellenebilir özellikler barındırmaktadır. Bucy'e (2004, s.47) göre de evrensel haberlere ulaşma gücü bulundurmaktadır. Böylece kıtalar arası farklılıklar ortadan kalkmaktadır.

İnternet haber sitelerinin teknolojik potansiyeli Martin Engebretsen (2006, s.12) göre depolama- dağıtım, sunum ve iletişim şeklinde ortaya konmuştur. Depolama ve dağıtım sayesinde, dijital depolama ve arama motoru devreye girebilmekte ve haberler istenildiği zaman okur tarafından kolaylıkla bulunabilmektedir. Arşivleme sayesinde haber sadece günlük tüketilen bir bilgi değil aynı zamanda kamuoyuna açık bir veri tabanıdır (Engebretsen, 2006, s.13). Diğer yandan depolama; dağıtım ile de yakından ilişkilidir. Bu durum Engebretsen'e (2006, s.13-15) göre, okurların başka haber ve haber sitelerine kolaylıkla yönlendirilmelerini hiperlinkler sağlamaktadır. Böylece okur hiperlink özellikleri sayesinde bilgiye internet gazetelerinde bulunan dağıtım özelliği ile

ulaşılmaktadır. Buna göre internet gazetelerine sağlanan depolama teknolojisi okurun haber ile yönlendirilme yaşayabilmektedir.

İnternet gazetelerindeki bir diğer önemli teknolojik unsur ise çoklu medya unsurlarıdır. İnternet gazetelerinde metin ve fotoğrafın yanında ses, hareketli animasyon ve görüntü de yer almaktadır. Diğer unsur ise tasarımıdır. Görsellerin büyüklüğü, menü çubuğu ve pek çok modüler öğe internet gazeteciliğinde kullanılmaktadır. Hiperlinkler sayesinde belli bir kronoloji oluşmamaktadır. Okur özgür ve esnek bir okuma yapmaktadır. (Engebretsen, 2006, s.17-19).

Hipermetinlerin önemini vurgulayan bir diğer kişi olan Steensen'e (2011, s.313) göre hipermetin, etkileşim ve multimedya şeklindedir. Hipermetin özelliğinde, arşivleme, haberin bağlamı, erişim için zaman ve mekânın ortadan kalkması ve içeriğin depolanmasını sağlanmaktadır. Etkileşim özelliğinde okur doğrudan iletişim kurabilmekte, haberleri kişiselleştirebilmekte ve okur haber kaynağına dönüşmektedir. Çoklumedya ile de birbirinden farklı teknolojiler birbirini desteklemektedir ve hipermedya ortamı gerçekleşmektedir.

Mark Deuza çevrim içi gazetecilik için üç strateji olduğunu açıklamıştır. Bunlar açıklamalı gazetecilik, açık kaynaklı gazetecilik ve hiperuyarlanabilir haber siteleridir (Paul,1995, s.65). Buna göre çevrimiçi gazeteciliğin etkileşim ve yayılım özelliğini hipermetin teknolojisi desteklemektedir.

Reddick ve King'e (1997, s.223) göre ise internet gazeteciliğinin önemli özelliklerinden bazıları gazetecilik faaliyetinin pratik değişimi yaşamasından kaynaklanmaktadır. Sanal yazı işleri, bilgisayar destekli fahri muhabirlik, web editörlüğü gibi yeni üretim alanları bulundurmaktadır. Sjøvaag'e (2015, s.305) göre başlangıçta basım, dağıtım, yayım gibi maliyetler bulundurmadan ücretsiz olarak okurlara sunulan haberler daha sonra abonelik sistemi ve paywall uygulamaları bulundurmuştur. Bununla birlikte Healy ve Williams'a göre internet gazeteleri yol, deniz, hava, tahmin raporları, anlık gelişme sunumları içermeye başlamıştır.

2.5.1. Yöndeşme

Convergence kelimesi Türkçe'de yakınsama olarak çevrilmektedir. Yöndeşme ya da yakınsama kitle iletişim araçları ve telekomünikasyon ağlarının ortak bir entegrasyonudur. Bununla birlikte, yakınsama, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin bir araya gelerek yeni ürünler ve hizmetler yaratmasıdır (Toruk, 2008,

s.327). Kullanıcılar bir yandan site haber okurken diğer yandan habere ilişkin videolar izleyebilmektedir. Ayrıca podcast yayınlarını sayesinde haberlerin ayrıntılarını radyo frekansları üzerinden dinleyebilmektedir. Dolayısıyla internet gazeteleri okur için yazı, video, ses ve benzeri diğer iletişim unsurlarını da aynı anda kullanma özelliği barındırmaktadır (Korkmaz, 2009, s.12). Bir diğer ayrılan nokta ise karşılıklı iletişime olanak sağlayan etkileşim özelliğidir;

2.5.2. Etkileşim

Etkileşim, 1990'lerden bugüne kadar tartışılmaktadır. İnteraktif iletişim biçimi geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasındaki en büyük farktır. İnternet gazeteciliği medyada yer alan enformasyon ile kullanıcıyı yakınlaştırmış, özelleştirilmiş bir medya sunmuş ve kullanıcılar için pek çok seçeneği bir arada toplamıştır (Aslan, 2015, s.45). Yeni iletişim teknolojileri kullanıcı ve enformasyon arasında etkileşime imkân sağlamaktadır. Bu imkân bilgisayarın ve bilgisayara ait donanım özellikleri ile gerçekleşmektedir (Rice, 1984, s.35). Etkileşim kavramının özellikleri bağlamında yapılan bu tanımla ile iki yönlü iletişim ve kullanıcı kontrolü açıklanmaktadır.

Etkileşimin çevrim içi medya üretimi için dört boyut mevcuttur. Mevcut seçimin karmaşıklığı, kullanıcıya yanıt verme, kişiler arası iletişimi kolaylaştırma ve bilgi ekleme kolaylığıdır. Çevrim içi gazetecilik web'in farklı özelliklerini hikâye anlatım biçimleriyle zenginleştirmiştir. Dolayısıyla web'in etkileşimli seçenekleri de etkileşimin kavramsal açıklamasına Nora Paul'un düşünceleri destek olacaktır. Web sitelerindeki etkileşimli seçenekleri üç türe ayırmaktadır. Gezinme etkileşimi, işlevsel etkileşim ve uyarlanabilir etkileşimdir. Gezinme etkileşimi okura sonraki sayfa ya da başa dön düşme seçeneği sunmaktadır. İşlevsel etkileşim okura e-posta, yorum ya da tartışma listeleri sunmaktadır. Uyarlanabilir etkileşim ise okurun gezinme davranışına göre sitenin içeriğinden sonuç elde etmektedir.

Suleiman'a (2019, s.53) göre çevrim içi gazetecilikte etkileşimli teknolojiler ile okura ulaşılmaktadır. Hussien ve Shaban'a (2023, s.1278) göre, Iraklı gazetecilerin bakış açısı ile medya içeriklerinin üretimi için çevrim içi gazetecilik için etkileşimli formatlar %27 multimedya etkileşim ise %13,6 oranında yer bulmaktadır.

2.5.3. Kontrol

İnternet kullanıcılarının gazetenin içeriğine doğrudan müdahale edebilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kontrol, internet kullanıcısının spesifik konu başlıklarına erişebilmesini sağlamaktadır. Örneğin siyaset ve ekonomi haberlerini takip eden bir kullanıcı yayın yönetmeni tarafından belirlenmiş bir enformasyon sırasını değil kendi ilgisini çeken haber sırasını okumaktadır. Böylece okur kitlesi haber üzerinde kişisel bir özgürlük alanı oluşturmaktadır (Korkmaz, 2009, s.13).

2.5.4. İçerik

Dijital medya platformlarında oluşturulan içerik genellikle kullanıcılar aracılığı ile meydana gelmektedir. Bu sebeple çevrim içi platformda kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de tüketicisidir.

Çevrim içi gazeteci bir hikâyeyi en iyi anlatan medya formatlarına karar vererek, okurların etkileşimde bulunabilmesi ve okuduklarını ilişkilendirebilmesi için seçenekler sunmalı, hikâyeyi hipermetinler aracılığıyla diğer hikâyelerin arşiv ve kaynaklarına bağlamalıdır (Deuze, 2004, s.3). Tokgöz'e (2012, s. 55) göre, haber, bir olayın raporudur. O, bir haberde bir konu ile ilgili inceleme ve araştırma sonucu düşünce ve gözlemleri vurgulamanın altını çizmiştir.

Haberin bileşenleri veya unsurları olarak adlandırılan üç temel bileşen; zaman, mekân ve aktörlerdir. Her olay, belirli aktörlerin, belirli mekân ve zamanda katılımlarıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, habere konu olan bir olayın tüm bileşenleriyle aktarılması haberi eksiksiz kılmaktadır. Bu bileşenlerden birinin eksik olması, haber bütünlüğünü bozmakta ve kaleme alınan haberin tam ve eksiksiz olarak nitelendirilmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Aslan, zaman, mekân ve aktörün her zaman haberin aktarımı için yeterli olmadığını ve yalnızca toplumun çoğunluğunu ilgilendiren bilginin haber olarak adlandırılabilceğini işaret etmiştir (Aslan, 2002, s. 119-121).

Haber ve gerçeklik arasındaki ilişkiye göre haber bir olayı okur kitlesine iletmeyi ve okurdan gizlenen olguları açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Aralarındaki ilişkinin anlamlandırılması insanoğlunun iletişimine imkân tanınması için önemlidir (Bülbül, 2000, s. 96). Haberin doğru bilgiye dayandırılması beklenmektedir.

Enformasyon teknolojileri tarafından ortaya çıkan yeniliklere ve yaklaşımlara rağmen habercilikte yalınlık, doğruluk, sadelik ilkeleri değişmemiştir. Değişmeyen bu

ilkeler gazetecilik profesyonellerinin uyması gereken sorumluluklarının bir göstergesi olmaktadır (Tokgöz, 2003, s. 92-95). Haberciliğin topluma karşı yerine getirilmesi gereken yükümlülüklerin üstlenilmesi olarak tanımlanmaktadır.

İnternet ile temel gazetecilik bileşenleri değişime uğramıştır. Bu değişimleri haberde yer alan bilginin oluşum ilkeleri, içerikte yer alan mecralar, saklanma koşulları içeriğin oluşumunda kullanıcının etkisi ve haberin meydana gelmesinde geçen süre olarak sıralamak mümkündür (Şenyüz, 2017, s.46-47). Yeni medyanın üç temel özelliği hipermetin, etkileşim ve çoklu medyadır. Öncelikle hipermetnin İnternet Gazeteciliğindeki etkileri ise arşiv olanağı sunması, haberin bağlamsal bakımdan arka planına ait detayların verilebilmesi, erişimde yer ve zaman sınırının ortadan kalkması, farklı kaynaklar yoluyla şeffaflığın sağlanabilme potansiyeli ve içeriklerin depolanabilme kolaylığı öne çıkmaktadır (Kılıç, 2019, s.175). Dolayısıyla insan hayatına dâhil olan bilgi ve iletişim teknolojileri gazetecilik ve haber pratiklerini dönüşüme uğratmıştır.

Karaduman'a (2003, s. 147) göre, İnternet Gazeteciliği hakkında şunları belirtmek mümkündür;

- Haber ara yüzü anında iletilebilmekte ve anında yenilenebilmektedir.
- Okur dilediğinde gazete okuyabilmektedir.
- Çoklu medya özellikleri mevcuttur.
- Okurun anında etkileşim ortamı mevcuttur.
- Web sitelerindeki linkler ile haberin arka mutfak bilgilerine ulaşılmaktadır.
- Sayfa günlük yenilenme özelliğine sahiptir.

Garrison (1997, s.81) 'a göre İnternet Gazeteciliği haber için arşiv kolaylığı sağlamaktadır. Okura istediği vakitte habere ulaşma imkânı sunmaktadır. Böylece okurun istediği enformasyona ulaşmasını ve ilişkilendirme fırsatı yaratmaktadır.

2.6. İnternet Gazeteciliği ile Değişen Gazetecilik Pratikleri

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu uygulamalar ile geleneksel medya ortamının sunduğu uygulamalar arasında farklar mevcuttur. Yeni medya terimi geleneksel medyadan farklı olarak dijitalleşmeyi, multimedyaı, metinler arası bağı betimlemek için kullanılmaktadır. Törenli'ye (2004, s.62) göre, yeni medya ile telekomünikasyon alt yapısı desteklenmiş bilgisayar teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar teknolojisi ile yakınsama ya da yöndeşme ortaya çıkmıştır. Bu

durum her şeyin aynı yerde, bir cihazda veya bir teknolojiye buluşmasıdır. İçeriklerin hızlıca değiştirilebildiği bir veri üretim ortamı oluşmuştur. Bu veri ortamı ekonomik dengelerdeki değişiklikleri de desteklemiştir.

Himma vd.'ne (2019) göre, başta internet gazeteciliği çalışanlarında olmak üzere pekçok işlevler ve görevler meydana gelmiştir (s.14).

Binark'a (2015, s.15) göre bu pratikler Elektronik ortam ya da donanımsal araçların kullanılmasıyla etkileşimli iletişim uygulamaları ve bu uygulamalar etrafında şekil bulan sosyal ilişkiler ve birliktelikleri çevrelemektedir. Kassen vd.' (2015, s.36) pratiklerdeki temel değişimin gazetecilik eğitiminden başladığını ve özellikle bu eğitimde yabancı dilin büyük bir öneminin bulunduğunu belirtmektedir.

Bilgisayar çoklu ortam araçlarının elektronik veya donanımsal özelliklerini temsil edebilmektedir. Bilgisayarın yazılımsal bileşenleri ise dijital öyküleme ya da resim işleme işlemlerinde kullanılan makine uygulamalarıdır. Dolayısıyla bilgisayar, dijital teknoloji için bir zemin oluşturabilmektedir ve yeni medya çatısı altında teknolojinin donanım özelliğini temsil edebilmektedir. Alejandro da (2011, s.11) alternatifler ile toplumun dönüşüme uğraması söz konusu olabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni alışkanlıkların ortaya çıktığını savunmaktadır.

Kara'ya (2013, s.15) göre geleneksel medya ortamında kurgulanmış bir yayın zamanı mevcuttur. Basım ve dağıtım organizasyonu günün erken ve geç saatlerinde ve günde bir defa gerçekleşmektedir. Televizyonu izlemek isteyen izleyicinin televizyonun karşısında beklemesi gerekmektedir. Yeni medyada ise organize edilmiş herhangi bir zaman mevcut değildir. Bununla birlikte Binark (2015, s.15) bu zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkmasını elektronik ve donanımsal bir özgürlük ortamı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla okur, yeni medya ortamında özgür şekilde çevrim içi olabilmektedir. İnteraktif ortam geleneksel medya ve yeni medya arasında rekabet oluşturmaktadır.

Aydoğan'a (2012, s.222) göre etkileşim, bilgisayar donanımı ile sağlanmaktadır ve iletişim akışı karşılıklı gerçekleşmektedir. Kaynaktan çıkan mesajın alıcı tarafından alınması anında etkileşim özelliğine sahip olduğunu ve çift yönlü iletişim bulundurduğunu açıklamaktadır. Dolayısıyla anında etkileşim okur rollerini değişikliğe uğratmıştır. Yeni medyayı geleneksel medya karşısında farklı yapan temel durum; kaynak ve alıcı arasında etkileşimi gerçekleştirebilmesidir. Sayısallaştırılmış sistemler, enformasyonun anında yayılımı ve iletimi olanağını sunmaktadır. Geleneksel iletişim

araçlarının habercilik düşüncesinde kullanıcıların farklı içerik aktarma durumları çok fazla değildir (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.223). Elektronik medyanın sağladığı etkileşimde, kullanıcı verici durumundakine geri dönüt yapmakta hem de vericinin ilettiği mesaj üzerinde aktif rol oynamaktadır (Geray, 2003, s.17-18).

Sayısallaştırılmış ortamlar kullanıcıların bir arada kurulan iletişimini evrenselleştirmektedir. Okurlar haberin dijital ortamdaki bildirimlerini hemen alma ve iletme fırsatına sahiptirler (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.222). Geleneksel medya için gerekli olan etkileşimin iletişim akışı için farklı bir araca gerek varken elektronik medyada etkileşim için farklı bir araca gerek kalmamaktadır. Daha açık belirtmek gerekirse geleneksel medya ile etkileşim oluşturabilmek için telefon ya da başka bir iletişim aracına ihtiyaç duyulabiliyorken yeni medyada oluşan etkileşim için farklı bir ortam aracına ihtiyaç yoktur (Binark, 2015, s.15).

Yeni medyada karşılıklı görüşme ile ilerleyebilen bir iletişim ortamı internet gazetesinin haber mantığını da değişikliğe uğratmaktadır. Bu konuya en yakın örnek gazetecilerin yeni medya ortamında okurları ile iletişime geçebilmeleri ve anında geri dönüt alabilmeleri verilmektedir. Fakat bu anında iletişim okur için tamamen bir üstünlük durumu oluşturmamaktadır (Alejandro, 2011, s.11).

Dijital medya ortamının hâkimiyeti kaynak tarafından belirlenmektedir. Bu durumda kullanıcının özgürlüğünün kendi izin verdiği ölçüde olduğu açıklanmaktadır. Sonuç olarak kullanıcı kendi iradesi ile özgür değildir, kaynağın belirlediği sınırlar ölçüsünde hürdür (Kara, 2013, s.27).

Multimedya olanakları her internet gazetesinin sahip olduğu özelliklerdendir. Bu özellikler ile içerikler daha heyecanlı, dikkat çekici ve anlaşılır olmaktadır. Okuru etkileyen bu çoklu öğeler kendi başına bir ortam yaratmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri farklı metin içeriklerin birlikte olduğu bir dijital ortamdır. Çoğul ortamda bunlar, metin, fotoğraf, ses gibi teknolojik yeniliklerdir (Taşkiran ve Kırık, 2016, s. 225). Elektronik medyanın gazeteciliğe getirdiği yeniliklerden biri çoklu ortam ya da multimedya'dır. İnternetin sunmuş olduğu metin, ses ve görüntü çoğul bir ortamdır. Bu nitelikler habercilik açısından yeniliklerin ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Dahlgren, 1996, s.64). Geleneksel medya araçları çoğul ortam araçlarının kullanım fırsatını sunmamaktadır. Daha açık belirtmek gerekirse geleneksel medya ortamında gazetede metin ve durağan bir görüntü vardır. Televizyon gazete'ye göre biraz daha hareketli bir ortam sunmaktadır. Fakat izler kitlenin konuya hemen dâhil olabilmesi

zaman zaman mümkün değildir (Boyer,1995, s.20-22). Wallis ise (2011, s.31) internet gazeteciliği ile bireyin anlık olarak haber alanına intikal ettiğini ve karmaşık sanal toplumun parçası olduğunu belirtmektedir.

Bardoel'e (2002, s.13) göre çoğul ortam haber unsurlarını bir araya getiren teknolojik olanağa sahiptir. Bu teknolojik olanak kullanıcıların metin, ses ve görüntü arasından tercih yapmasına fırsat tanımaktadır. Dolayısıyla gazetecilere de teknolojik olanaklar ile haber sunma fırsatı sağlamaktadır. Sayısallaştırılmış ortamlar, kullanıcılar açısından seçme haklarının ve tercihlerinin ön plana çıkması anlamına gelmektedir. Tercih sıralamasına göre okuma ve izleme yapabilme ya da detayları öğrenebilme seçenekleri mevcuttur (Taşkiran ve Kırık, 2016, s. 220). İnternet ağı üzerine inşa edilebilen metin ve fotoğraflar yalnızca medya profesyonelleri için değil okurlar açısından da varlığını ortaya koyabilmektedir. Diğer yandan, haberciliği dönüşüme uğratan teknoloji ise hipermetinselliklerdir. Everett ve Caldwell (2003, s.192) ise, yalnızca kullanıcı pratiklerinin değil, üretici pratiklerinin de farklılaştığını, bu pratiklerin belirli bir standart içerisine alındığını savunmaktadır.

İnternet teknolojisi ile oluşum gösteren ve bir alet çantası niteliğine sahip yeni medya, sayısallaştırılmış ve çoğul ortam özellikleri ile gazeteciliği de dönüşüme uğratmıştır. Çoklu ortam araçları ve bu araçların özellikleri mevcut internet teknolojisi ile meşruluk kazanmıştır. Çoklu ortam araçlarından bilgisayarın internet teknolojisi ile buluşması yeni iletişim teknolojilerinin potansiyelini ortaya çıkarmıştır (Mitra ve Cohen, 1999, s.183). Böylece yeni iletişim teknolojilerinin önemli niteliklerinden hipermetinsellik gazetecilik pratiğine alternatif ağlar üzerinden okuma seçme ve tercih yapma özgürlüğünü vermiştir. Ağ üzerinden herkese açık olan linkler okur için geniş bir hareket alanı sunmaktadır. Hipermetin metinler arası bir ağ ve bu ağların alternatif kanallara link ve etiketler ile erişimin sağlanmasıdır. Hiperlink, bir ara yüzden başka bir ara yüze sonsuz geçişi ifade etmektedir. Hiperlinkler ile farklı mecralara erişmek de önemli bir teknolojik yeniliktir (Çetin ve Akar, 2015, s.264).

İnternet teknolojisinin ağ yapısı farklı ortamları bir araya toplayan yeni bir form sunmaktadır. Haber bloğundaki bir yazının daha önceki örneklerini okuyabilmek ya da yazıyı eski ile ilişkilendirebilmek için linkler yönlendirme yapmaktadır. Hipermetnin gelişmiş hâli olarak geleneksel metinlerin içlerinde yer alan dipnotlar veya dizinlerden bahsedilmektedir. Yahut kitap sonlarındaki ilgili kelimelerin yer aldığı sayfalara tavsiye

verilmektedir. Fakat geleneksel yapı teknik anlamda sunduğu içerik olanaklarıyla yeni iletişim teknolojilerine göre pasif kalabilmektedir.

Hipermetin okurun haber okuma alışkanlıklarını değişikliğe uğratarak aynı zamanda okura bir kültür de oluşturduğundan bahsetmek mümkündür. Bu kültürel değişiklik gazete profesyonellerinin haber odalarından geçmiştir ve okura da iletilmiştir (Dahlgren, 1996, s.64). Landow (2006, s.13-16) hipermetinler neticesinde eşi benzeri görülmemiş bir kontrol alanı ve merkezsizleşme ortaya çıktığını belirterek katılımcı ve yazar arasında bulunan ilişkinin somut bir hale geldiğini işaret etmektedir. Boczkowski (2005, s.65)'ye göre internet gazeteciliği ve hipermetinler geleneksel medyadaki kamu bekkçiliği rolünü çok daha ileri taşımaktadır.

Geleneksel medyanın sahip olduğu donanımsal araçlar ile yeni medyanın sahip olduğu donanımsal araçlar arasında farklar vardır. Geleneksel medyanın teknik anlamdaki sınırlılığı okur ya da izleyiciye edilgenlik kazandırabilmektedir (Bardoel, 2002, s. 13). Fakat yeni medyanın donanımsal araçları okur ya da izleyici açısından ihtiyaç ve beklentileri içerisinde tercih yapma fırsatı sunabilmekte ve okurun ya da izleyicinin rolünü daha aktif kılabilir. Bu aktif rol yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu yazılımsal ve donanımsal niteliklerin bir araya gelişi ile hipermetinsellik ve hiper bağlantılar temsil edebilmektedir. Geleneksel medyada metinler başlangıçlardan ve sonlardan oluşmaktadır. Hipermetinsellik ile başı sonu olmayan bir durum meydana gelmektedir (Binark, 2015, s.17).

Yeni iletişim ortamının internet ile bağlantısında gazetecilik vizyonu ekonomik anlamda değişikliklere uğramıştır. Bu değişiklikler gazetelerin reklam gelirlerini doğrudan etkilediği için gazete uzmanlarının da dikkatini çekmeyi başarmıştır. İnternet ortamında kendini pazarlayan bir haber metni, içerisinde başka ya da farklı konu ve hikâyelere hiperbağlantılar ile geçiş yapabilmektedir (Alejandro, 2011, s.11). Huston'a (1990, s.336) göre de ortaya çıkan hipermetinler sayesinde okurlar hem kendi düşüncelerini hem de gerçekliği yeni bir etkileşim alanına taşımaktadır.

Seçenek ve bağlantı sunan hiperlinkler ile konu ya da hikâyeler derinlik kazanabilirken alternatif bakış açıları ve fikirlerin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda hipermetinleri tecrübe eden kullanıcıların deneyimlerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü hipermetinlerde gezinti yapabilen kullanıcı neyi hedeflediğini bilmezse amacında sapmalar yaşanabilmektedir. Kullanıcı açısından hangi haberin

araştırıldığı ile gazete uzmanları tarafından neyin detaylandırıldığının netleştirilmesinin hipermetinsellik açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

2.7. Tık tuzaklı (Clickbait) Tanımı

Clickbait sözcüğü, click ve bait sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Türkçede ‘tık yemi’ olarak anlam bulmaktadır. Cambridge sözlüğüne (2019) göre, clickbait dikkat çekmeyi amaçlayan ve linklerin tıklanmasına çağrı yapan metin ve fotoğraflardır. Daha geniş anlamıyla tık tuzaklı olarak hazırlanan başlıklar haberin tıklanması için yapılandırılmıştır (Scacco ve Muddiman, 2016, s. 1). Işık ve Koz’ a (2014, s.36) göre, literatürde çöp haber, tık yemi, tık tuzaklı gibi isimler verilmektedir ve haber başlıklarının içerik ile uyumsuzluğu kullanıcılar için manipüle etkisi yaratmaktadır. Bu manipülenin öncelikli amacı reklam pastasından pay alabilmektir. Özyal ise (2016, s.32) bu kavramlar yerine literatürde tık tuzaklı habercilik ismini kullanmaktadır. Chen, Conroy ve Rubin’ e (2015, s.32) göre tık tuzaklı, kuşkulu dil kullanarak, ileriye atıf yaparak, belirsiz zamirler ile haberin yapılandırılmasıdır. Dönmez’e (2010, s.30) göre, tıklanma adedi internet gazetesi için önemli gelir kaynağıdır. Buna ek olarak haberlerde kullanılan tık tuzakları reklam kaygısı amacıyla tıklanmayı teşvik etmektedir. Bu teşvikler merak duygusu üzerinden gerçekleştirilmektedir (Potthast vd., 2016, s. 1499). Geleneksel gazeteciliğin objektiflik ve nesnellik arayışı merak uyandırma ve sansasyonel haberciliğe dönüşmüştür. Bu sansasyonel habercilik haberlerin magazinleşmesine neden olmuştur (Chen, Conroy ve Rubin, 2015, s.15). Buna göre geleneksel gazetelerin tiraj kaygısı internet gazetelerinin sayfa ziyaret sayısı kaygısına dönüşmüş ve haberin kalitesinin basitleşmesine neden olmuştur. Tık tuzaklı haberler yalnızca reklam geliri elde etmeyi sağlamamış çeşitli teknik eksiklere neden olmuştur. Bu durum ile haberin nasıl konusundan çıkarılarak deforme edildiğinden söz etmek mümkündür. Dönmez’e (2010, s.108) göre, haberin önemli olduğu izlenimi, kapan manşetler ile sağlanmaktadır. Bu kapan manşetler için başlıklar kullanılmaktadır. Buna göre İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı; başlık ve fotoğraflar üzerinden yapılan aldatmacalar ile sorunun farklı biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Chawda vd., 2019, s.318). Bu sorunlar habercilik üzerinde çeşitli tartışmalar meydana getirmektedir.

2.8. Tık Tuzağı Habercilik

Tık tuzaklı habercilik alanında kullanılmaktadır. Kullanılan bu tık tuzakları çeşitli sorunlar meydana getirmektedir. Özellikle başlıklarda ve fotoğraflarda kullanılan çeşitli taktikler sıklıkla eleştirilmektedir. Tık tuzaklarının başlıklar ve fotoğraflar üzerinden oluşturulması önemli bir reklam geliri elde etme amacını taşımaktadır. Sayfadaki ziyaretçi sayısını artırarak reklam gelir elde etme kaygısı haberin niteliğini düşürmektedir. Nitelikli haber kaygısı taşımadan atılan başlıklar ve yerleştirilen fotoğraflar okurun habere olan güvenini kökten sarsmaktadır. Scacco ve Muddiman'a (2016, s.1) göre, haber başlıklarının kısa süren etkileri vardır. Buna göre haber başlıkları habere kısa süren bir bakış getirip ardından okur için merak duygusunda reaksiyon yaratmak için tasarlanmaktadır. Tandoc ise, haberde yaratılan merak duygusunun kasıtlı belirsizliğin ötesinde küstahlık yaratan taktikler olduğunu belirtmektedir (2014, s.560).

Tık tuzaklı haberciliğin temel prensibi çoklu medya unsurlarına ek olarak görsel ve başlıkların birlikte kullanılmasıdır (Özyal, 2016, s.276). Haber başlıkları, görseller ve diğer multimedya unsurların tık tuzaklı haber sunumlarına köklü değişiklikler getirdiğini söylemek mümkündür. Haber değeri varmış hissini dinamik tutan başlıkların, merak, korku, heyecan, yakınlık uyandıracak bir dille oluşturulması ve okurun imleci bu başlıklara tıklaması için yüklenen rollerdir (Dönmez, 2010, s.105). Dolayısıyla bu yeni gazeteciliğin okura yüklediği roller okuru değiştirmektedir. Okuru sadece aydınlatmakla kalmayıp okurun imlece olan tavrının beklentisi içinde olduğu söylenebilir. Tık tuzaklı haberciliğin ön koşulu haber sunumunda başlığın haber ile ilgili bilgilere ulaşmak için kullanılmasıdır. Bu pratiklere haber sunumunu ön plana çıkaran faktörün tık tuzaklı enformasyon sunumu olduğunu belirtmek mümkündür (Özyal, 2016, s.273). Kullanıcıyı imleci (mouse) ile haberi tıklatmaya yönlendirme uğraşısı okurun beklentiye sokulmasına neden olmaktadır. Beklentisine uygun bir metinle karşılaşmayan okur hayal kırıklığı yaşamaktadır. Böylece yayıncı amacına ulaşmaktadır (Dönmez, 2010, s.107). Haberciliğin bu yeni yöntemlerinin gelecekte haberciliğin temellerinin ve uygulamalarının etkilemesi açısından kaygı verici olduğunu söylemek mümkündür. Wanda vd. (2012, s.50) göre de kısa vadede geniş internet trafiği yaratan tık tuzakları uzun vadede gazetecilik güvenilirliğini zedeleyen sorunlar açığa çıkarmaktadır. Molyneux ve Coddington 'a (2020, s.436) göre tık tuzakları karı yalnızca kısa süreliğine maksimize etmekte öte yandan da uzun süreli gazetecilik sosyal sorumluluğu ve kalite standartlarını yok saymaktadır.

Yeni medyanın İnternet gazeteciliğine sunduğu olanaklardan biri hipermetinsellik. Hipermetinli tık tuzaklı haberlerin yayılımını hipermetinsellik desteklemektedir. İnternet gazeteciliğinin amacı okura daha az zamanda daha çok haber iletmektir. Gondwe ‘de (2020, s.1-17) bu yeni gazetecilik biçimini “varsayıma dayalı gazetecilik” olarak nitelemektedir. Bu doğrultuda okur kendi haber etkisini yaratarak hareket etmektedir.

Tık tuzaklı haberciliğin okurda bıraktığı merak, heyecan, korku duygularını açıkladıktan sonra bu haberlerin konuları Özyal’ın (2016), tık tuzaklı haberciliğin dokuz farklı grubu ile açıklanmaktadır. Tamamlanmamış cümle ile meydana getirilmiş haber sunumları, ilgi çekme amaçlı kullanılan son dakika, flaş gibi temaların yer aldığı haber sunumları, görsel öğelerin yoğun olarak bulunduğu haber sunumları, haber içerisinde yer alan cümlelerin ya da anahtar kelimelerin kullanıldığı haber sunumları, referans kelimelere başvuru olan haber sunumları, karışık kategori, genel tık tuzaklı ifadelerin yer aldığı haber sunumları, özne ile nesne bilgisinin saklı tutulduğu haber sunumları, haberin değerlendirilmesinin ya da yorumlanmasının başlık olarak kullanıldığı sunumlardır. Biyani de Tsioutsoulouklis’nun Blackmer ile birlikte hazırlanan çalışmada 8 farklı tık tuzaklı kategorisini oluşturmuş böylelikle tık tuzaklı kavramı yeniden şekillendirilmektedir. Buna paralel olarak araştırmacılar tık tuzaklı otomatik belirlenmesini sağlayan bir araç icat etmişlerdir. Biyani Tsioutsoulouklis ve Blackmer (2016, s. 96) ‘in oluşturduğu bu sekiz kategori şu şekilde sıralanmaktadır; olayı abartmak, okurda merak uyandırmak, okurun tahrik olmasını sağlama, yazının biçimlenmesini mümkün kılmak, canlandırma, okura sağ gösterip soldan vurma, okurda belirsizlik yaratma, planlı olarak yanlış bilgi sunma (bkz. Tablo 2.1).

Tablo 2.1. Tık tuzaklı tipleri (Biyani Tsioutsoulouklis ve Blackmer (2016, s. 96)

• Abartma	• Bir sonraki sayfada içeriği olduğundan farklı göstermek
• Merak Uynadırma	• Detayların eksik bırakılması,boş söz yapmak
• Tahrik etme	• Kışkırtan ve tahrik eden kelimeler kullanmak
• Yazıyı Biçimlendirme	• Küçük ve büyük harfler kullanmak .Abartılı noktalama işaretleri kullanmak
• Canlandırma	• Olanaksız bir durum gibi vermek
• Sağ Gösterip Sol Vurma	• İçerik ile bağlantısız başlık kullanmak
• Belirsiz Bırakma	• Net olmayan bir başlık kullanmak
• Yanlış Bilgilendirme	• Gerçek hayatla ilgisi bulunmayan bilgi vermek

İnternet gazetesine okur çekmek için yukarıda bahsedilen pek çok farklı yöntem kullanılmaktadır.

2.9. Duygusal Tıklama Tuzağı

Duygusal uyarılma ile oluşturulan tık tuzakları bir kişinin psikolojik ve fizyolojik anlamda gördüğü uyarana karşı tepki vermeye hazır bir biçime gelmesi anlamı taşımaktadır. Jenkins'e (2014, s.6) göre, genellikle duygusal uyaran bulunduran tık tuzaklı başlıkları çözümlenmemiş zamirler kullanımı ile oluşturulduğunu belirtmektedir.

Tık tuzaklı haber başlıklarının konu içerikleri Chen vd.'ne (2015, s.1519) göre, nitelikli haber başlıklarının tabloid versiyonudur. Bununla birlikte, tıklama tuzağı başlıkları zor haber içeriklidir. (Ör. siyaset, suçlar, bilim ve ekonomi) Fakat tıklama tuzağı haber başlıkları genellikle hafif haber içerikleri ile hazırlanmaktadır (ör. eğlence, dedikodu, kurgu ve aldatma). Grabe vd.'ne (2000, s.581) göre, tık tuzaklı haber başlıklarının duygusal uyarılma düzeyi, sansasyonellikle ilişkilendirilmektedir. Uribe ve Gunter 'e (2007, s.207) göre, çevrim içi gazetecilik reklamlardan gelir elde etmek için okurların haber sitelerini ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Sansasyonel, kışkırtıcı, korku ve dedikodu benzeri içeriği bir araya getirerek okurların dikkatini çeken haber başlıkları oluşturulmaktadır.

Cho ve dv.'ne (2003, s.309) göre, tık tuzaklı habercilikte magazin haberleri sansasyonel içeriklidir. Blom ve Hnasen 'e (2015, s.87) göre, okur haber başlıklarında nitelikli (sert) haberlere güvenmektedir. Korku, heyecan, merak uyandıran sansasyonel başlıklar okuru sadece uyarmaktadır. Bu tür başlıklar okurun bilinçli ya da bilinçsiz olarak tıkladığı ve görmezden geldiği başlıklar olmaktadır.

Abromowitz ve Saunders 'e (2006, s.175) göre, tık tuzaklılığının endişe veren biçimidir. Duygusal tıklama tuzağı insanların ait oldukları bir sosyal gruba yönelik bir tehdit söz konusu olduğunda doğrudan insanların korkularına hitap eden bir biçimdir. Mason' (2018, s.100) göre, doğrudan ve açık bir şekilde okurun duygularına hitap etmek için tasarlanmış başlıklardır. Bu tıklama tuzağı biçimi grup halinde heyecan uyandırma ve benzer eğilim yaratan çevrim içi sosyal ağlar arası yayılım amacına hizmet etmektedir. Partala vd.'ne (2000, s.123) göre duygusal uyaran bulunduran tık tuzaklı başlıklar oluşturdukları haber trafiği ile okurları kasıtlı bir biçimde sponsor bulunduran reklam ve haber içeriklerine yönlendirmektedir. Ancak okur bu noktada kendisine üç adet duygusal ölçüt belirlemektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır. Gerilim, merak ve okuma keyfidir. Beklentileri karşılanmayan okurlar yönlendirilmiş algılar sonucunda duygusal uyumsuzluk açığa çıkarmaktadır. Stanners vd.'ne (1979, s.319) göre duygusal uyaranlar olumlu olumsuz türler bulundurmakla birlikte zayıf ya

da güçlü olabilmektedir. Bununla birlikte bir duygusal uyaran bulunduran tık tuzaklı okurun kan basıncını, cilt tepkilerini, beyin dalgalarını, kalp hareketlerini benzeri fizyolojik tepkilerini kontrol etmeyi ve yönetmeyi amaçlamaktadır.

Flaxman vd.'ne (2016, s.298) göre, haberler siyasetle ilgili olduğunda ya da sosyal gruplar siyasetle alakalı olduklarında kutuplaştırma ya da bilgi kaynağı toplulukları oluşturmaktadır. Siyaset ile alakalı olanlar doğrudan kişinin zihninde bilgi boşluğu yaratan başlıklar ile ilgilenmektedirler. Siyasi duygusal uyaran bulunduran tık tuzakları okurlar arasında kutuplaşma yaratmaktadır. Partizan duygulara yönlendiren tık tuzakları okurun duygularını kullanarak grup rekabeti yaratmayı amalamaktadır.

Iyengar vd. 'ne (2012, s.405) göre, her bir tık tuzaklı haber okurun haber medyasına karşı güvenini sarsmaktadır. Baum'a (2002, s.91) göre, haber medyası okur talebini karşılamak için sürekli olarak nitelikli haberlerden magazin içerikli haberlere kayma göstermektedir. Böylece bu değişim ile haber medyasına olan güven azalmıştır.

2.10. Hipermetin Tanımı

Her geçen gün gelişen internet teknolojisine paralel olarak hipermetin kavramı birçok tanım ile çerçevelenmektedir. Ted Nelson'a göre hipermetin; bir tür elektronik metin, kökten yeni bir bilgi teknolojisi ve yayın biçimidir. Aynı zamanda ardışık olmayan yazıdır, dallara ayrılan ve okura seçenekler sunan metindir, en iyi şekli etkileşimli bir ekranda okunabilmesidir.

Doherty'e (2013, s.125) göre, 1960'larda Theodor Holmes Nelson hipermetin ve hipermedya terimlerini icat etmiştir. Ancak 1945'te Vannevar Bush, basılı materyaller üzerinde bağlantıları ve notları koruyan Memex sistemi bugünkü hipermetinlerin temeli kabul edilmektedir. 1989 yılında da Berners-Lee, CERN'de, genel bilgilerin yönetimi için dağıtılmış bir köprü metni sistemi önermiştir. Yunancada hiper kelimesi 'üstünde, dışında veya ötesinde' anlamına işaret etmektedir. Bu bağlamda hipermetin kelimesi de kendisinin dışında farklı metinlere köprülenmiş metin anlamına gelmektedir. Sözcüğün hiper ön eki mekâna işaret etmektedir. Alman asıllı matematikçi Felix Klein tarafından ortaya konan çok boyutlu geometri kavramına gönderme yapmaktadır (Şenyüz, 2017, s.91). Nelson hipermetin kavramını ardışık olmayan belirli dallara ayrılarak okur için çeşitli seçenekler meydana getiren belirli zaman aralıklarında okunabilen interaktif ekran şeklinde tanımlamaktadır (1993, s.2).

Ryan ise hipermetin için ekranda bulunan köprülerin tıklandığı ve diğer metinlere geçildiği işlem nitelemesi yapılmaktadır(2001, s.5-10). Aynı şekilde Aarseth de hipermetini bağlantılı metin tanımlaması yapmaktadır (1994, s.54). Fruin buna ek olarak hipermetni, metin, ses, grafik ve videolar ile düğümlenmiş metinler olarak nitelendirmiştir (2004, s.127). Ancak hipermetinlerdeki köprüleme işlemi çeşitli fikir ayrılıklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Nünberg, hipermetinlerdeki köprülemenin doğrudan bağlantı bulundurduğunu ve çizgisel bir yapı oluşturduğunu savunmaktadır. Buna karşın Landow köprü metinlerin benzersiz ve çok çizgili bir yapı barındırdığını düşünmektedir. Ona göre hipermetinlerin bir merkezi yoktur ve doğrusal değildir (1995, s.92). Doherty'e göre de linklerin sınırlandırılmaması daha çok bilginin birbiriyle ilişkilendirilmesi anlamına gelmektedir. Ancak, sınırlandırılmamış, dağınık ve düzensiz linkler okurun aradığı spesifik bilgiyi bulmayı zorlaştırabilmektedir (2013, s.125). Öte yandan Pallen'e göre ise bir hiper metin sistemi, bir yazarın düğümleri ve aralarındaki bağlantıları oluşturmaya izin verir ve bir katılımcının bu bağlantıları geçmesine, bu bağlantıları kullanarak bir düğümden diğerine gezinmesine izin vermektedir (1995, s.314). Hipermetin, teknolojinin imkânlarıyla yeniden meydana gelen bilgi aktarımı ve anlatım şeklini betimlemektedir. Hipermetin yalnızca yeni bir yazı çeşidi değil yeni bir toplumsal bilincin de yapılanmasıdır. (Şenyüz, 2017, s.93). Greimas ve Landowski (1998, s.46), hiperlinki tanımlarken doğrusal olmayan yazma biçimi ya da görsel malzeme parçası, bir konudan diğerine bağlantı kuran elektronik linklerden oluşan enformasyon sunum biçimi tabirini kullanmaktadır. Binark' a (2015, s.17) göre, yeni metin olarak da adlanabilen hipermetin, birbiri ile ilintili geniş sayıda tutarlı metinlere işaret etmektedir.

Hipermetin w.w.w teknolojisinin parçasıdır. Cailliau 'ya (2023, s.69) göre World Wide Web birbirlerine bağlantılarla (linklerle) atıfta bulunan belgelerdir. Okur ekranda metin örümceği yapısının hassas kısımlarını içeren bir belge görmektedir. Buna www denmektedir. Pallen'e (1995, s.311) göre web sayfası, web üzerindeki temel bilgi birimidir. Okur için bir arayüz sağlamaktadır. Oluşturulması, iletilmesi veya geri alınması için dört öge gerekmektedir. Bunlardan birincisi hipermetin, ikincisi URL, üçüncüsü köprü metni aktarım protokolü olan http ve dördüncüsü köprü metni biçimlendirme dili olan HTML'dir. Pallen'e (1995, s.311) göre hipermetin, world wide web'in temelini oluşturmaktadır. World wide web, resimleri metinle birleştirerek

bilgilerin sofistike ve çekici bir biçimde sunulmasına olanak tanır. Vurgulanan metne tıklandığında internette gezinebilmekte veya bilgi aranabilmektedir.

Dolayısıyla web ortamındaki her metin farklı sunucularda yer alan diğer metinlere bağlanabilmektedir. Cailliau, tüm insanların erişebileceği ve içinde çalışabileceği hipermetin bağlantılı bilgilerin dünya çapında bütünleşmiş bir belge tabanını tasavvur etmektedir (2023, s.69). Blood'a (2003, s.34) göre hipermetin gazetecilere ve okura şeffaflık sağlamaktadır. Öyle ki, hipermetin özelliği haberin ve aynı zamanda haberciliğin değişimini sağlamaktadır. Buna göre, bu durumun okuru etkilediği söylenebilmektedir.

2.11. Hipermetin ve Gazetecilik

Hipermetinsellik, haberi daha kapsamlı hâle getirirken, daha yaratıcı şekilde okuma ve yorumlama yöntemi sunmaktadır (Şenyüz, 2015, s. 113). Hipermetinselliğin ayırt edici özellikleri internet haberciliğini geleneksel habercilikten ayırmaktadır. Hipermetnin köprüsellik özelliği haber öyküsünün anlatı tarzını değiştirmiştir (Coward, 2011, s.50). Yaygın olan gazetecilik ilkelerinde hipermetinle değişimler ve gazetecilik pratiği için yeni eğitimler ortaya çıkarmaktadır. Özellikle haber metninin bütünlüğünün ayrıştırılması, çevrim içi muhabir yazarların eğitilmesi hipermetnin gazetecilik faaliyetlerinde yer almasında büyük önem taşımaktadır (Conklin, 1987, s.17). Harpold'e göre de (1991, s.171) hipermetin özelliği gazetecilik faaliyetlerini eğitimden kuruluş yapısına muhabirden yazara öğrenciden eğitimciye kadar birçok alanda değişim meydana getirmektedir.

Yeni medyanın bilişim ortamı geleneksel medyaya göre bazı farklılıkların konuşulmasını sağlamıştır. Binark (2015, s.10)'a göre, geleneksel medyanın haber üretimi ile okurun edilgenliği söz konusudur. Bu teknoloji bileşenleri interaktif bir ortamdan hipermetinli ortamlara ya da kullanıcıların ortak olduğu içeriklerden 'mış gibi' olmayı sağlayan ortamlara kadar pek çok durumda söz konusu olmuştur. İnternet gazeteciliğinin pratikleri yeni medya üzerinden konuşulmaktadır. Dayandığı temelse bilişim ortaklıklarındaki fırsatlardan kaynaklanmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.3372). Yüksel ve Gürcan'a (2005, s. 202) göre, yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliği etkilediği karakteristik özelliklerden biri de hipermetinselliktir. Bu özellik sayesinde internet gazetelerinde haberle ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilebilmektedir. Smith ve Weiss (1998, s.899) bu özellik neticesinde okurun kendi kontrol ettiği sınırkı

bağlantılara ulaştığını belirtmektedir. Onlara göre bu bağlantılar editör ve kurumlar tarafından belirli düşüncelerle sınırlandırılmaktadır. Şenyüz'e (2015, s. 111) göre de hipermetinlerin gazetecilikte birbirinden farklı biçimleri mevcuttur. Tasarımları alışılmış metinlerden farklıdır. Hipermetinler, web sitelerindeki varlıklarını gezinme olarak sunmaktadırlar. Binark'a göre çevrim içi ortamlarda her okur için köprü metinler kullanılmaktadır. Bu durum kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır. Köprü metin adı verilen hipermetin yeni bir metindir ve binlerce sayıda metni betimlemektedir. Dolayısıyla ortamdaki pek çok metin farklı ortamlarda farklı metinler ile bağlantılanabilmektedir (2015, s.17). Diğer bir biçim ise Yüksel ve Gürcan'a göre ise çoklu ortam özellikleri ile haberler okurlara senkronik olarak sunulmaktadır (2005, s. 203). Fredin'e göre bu senkronik hipermetinler haber kuruluşlarının sınırlandırılmış çeşitleri içerisinde tek taraflı fikri sunmaktadır.

Hipermetinlerin multimedya özellikler ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin hipermetinsellik ve multimedya kapasitesi olmak üzere tüm karakteristik özellikleri genel bir ifadeyle gazeteciliği dönüştürmüştür. Hipermetinlerin dönüşümü sonucunda zaman içinde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte internet gazeteciliği kendini sürekli yenilemiştir. Halıcı ise hipermetinlerin teknolojik biçimlerini açıklamaktadır. Hipermetinler özellikleri bakımından hem aynı doğrultuda olmayan bağlantılardır hem de birbirinden farklı enformasyonlara ulaşmayı sağlamaktadır. Bu birbirinden farklı enformasyonlar sadece metin ile metin arası bir bağı değil metin ile fotoğraf ya da videoları da birbiriyle ilişkilendirebilmektedir (2005, s. 162). Böylece okurların, hipermetin belgelerinde, metin içi ve sayfalar arası gezinebilmesi, doküman içinde girilen bir kelime ile bilgi arayabilmesi ve dokümanlar arası çapraz başvuru yapabilmesi mümkündür (Dilmen, 2003, s.114). Hipermetinsellik bu özelliği ile geleneksel gazetelerin iki boyutluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık sağlamaktadır (Birsen, 2005, s. 89). Johnson'a (1997, s.128) göre bu teknolojik gelişme geleneksel gazeteciliğin ters piramit yazım şeklini ortadan kaldırmıştır.

Hipermetinlerin yapıları metinler üzerinde bir başlangıç ve sonu temsil etmemektedir. Bu özellik klasik metinlerde mevcuttur. Yeni medya ortamının sınır tanımayan yapısı internet ile reklamcıların, habercilerin dikkatini çekmektedir. İnternetteki haberlerin alternatifli olarak okura sunulması, ilave fikir ve yorumlarla zenginleştirilmesi hipermetinler sayesinde haberin arka plan bilgisini

derinleştirmektedir (Binark, 2015, s.17). Hipermetinsellik, haberi daha kapsamlı hâle getirirken, daha yaratıcı şekilde okuma ve yorumlama yöntemi sunmaktadır (Şenyüz, 2015, s. 113). Rost'a (2002, s.1-7) göre ise hipermetinler aynı zamanda benzer haberlerin farklı linkler aracılığıyla okura sunulması anlamına da gelebilmektedir. Bu durumda okurun yanılmasına sebebiyet vermektedir. Cowart'a (2011, s.50) göre hipermetnin köprüsellik özelliği haber öyküsünün anlatı tarzını değiştirmektedir.

Hipermetinler neyin bilindiğini ve nasıl bilindiğinin arasındaki köprüyü oluşturması sebebiyle haberin kurgu tarafına katkı sağlamaktadır (Şenyüz, 2017, s.125). Huesca ve Dervin (2003, s.281) göre bu kurgusallık zaman zaman gazetecilik kuruluşları tarafından kötü amaçla kullanılmasına neden olmaktadır. İkiz link, gizemli link, sahte link bağlantıları kötü amaçla kurgulanan hipermetin özelliklerini bulundurmaktadır. Bu link çeşitleri hipermetinlerin manipülasyon gücünü artırmaktadır. Böylece gazetecilik kuruluşlarının daha fazla okur sayısına ulaşması ile tıklamaya dayanan bir gazetecilik biçimi gelişmektedir.

2.12. Hipermetinler ve Gazeteciliğin Dönüşümü

Gazetecilik, yeni iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir. Kâğıttan matbaaya geçiş süreci, gazetecilik pratiklerinde bir dönüşüme neden olmuştur. Haber üretmek geleneksel gazetecilikte altı aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalardan ilki haberin seçim aşamasıdır. Haberın seçim aşamasının ardından enformasyon araştırılmaktadır ve yeniden seçilmektedir. Yeniden seçildikten sonra ayıklanan haber yayımlanmaktadır. Haberın üretimi, haberın aynı olaylar arasından farklı bir olayın tercih edilmesi ile ilgilidir. Daha sonra gazeteci tercih ettiğı farklı olay üzerinde araştırma yapmaktadır. Farklı olaylar üzerinde araştırma yapan gazeteci elde ettiğı bilgileri değerlendirmektedir. Değerlendirdiklerinin arasında seçme yapmaktadır. En son aşamada elde kalan bilgiler ile haber hazırlanmaktadır. Oluşturulan haber yayımlanmaktadır (Girgin, 2005, s.32). Yüksek ve Gürcan'A (2005, s.202) göre matbaanın icadı yazının çoğalmasında devrime neden olmuşken kablo üzerinden metin, ses ve görüntünün aktarımı da yeni bir devrim niteliğinde gelişmeye işaret etmektedir. Kablo üzerinden gerçekleşen gazeteciliğın devrimlerinden biri hipermetinselliktir. Bu özellik kablo üzerinden gerçekleşen gazeteciliğe haber ile ilişkilendirilebilecek pek çok doküman bağlantısı verebilmektedir. Dolayısıyla hipermetnin haberde hiper gerçekliğe bir uzantı inşa ettiğini söylemek mümkündür

Buna göre Graver, hipermetnin internet gazeteciliği üzerinde gerçekleştirdiği aksiyonunu şu şekilde anlatmaktadır. İnternet gazeteciliğinin daha şeffaf ve güvenilir hâle gelmesini sağlayan hipermetinler bu gazetelerde ortaya çıkardıkları yeni işlevlerle gazetecilik pratiklerinin dönüşümüne neden olmuştur. Bu çerçevede hipermetinlerin geleneksel gazeteciliğin sınırlı kullanımını ortaya koyduğu düşünülmektedir. Hipermetinlerin enformasyon genişliği, depolama alanının bir uzay boşluğu oluşumundan ileri gelmektedir (2012, s.940- 42). Dolayısıyla hipermetinler okurun zihninde canlanan bir gösteridir. Bu durum internet gazeteciliği pratiklerinde sonsuz bir enformasyon alanı anlamına gelebilmektedir. Hemen hemen aynı görüşü benismeyen Bolter' (1990, s. 25) göre ise, hipermetinlerin sonsuz enformasyon alanı çok çeşitli bakış açılarının haber içerisinde yer almasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla oluşan enformasyon ve bakış açısı bolluğu haberde kullanılan ters piramit anlatım kuralının dışına çıkmaktadır. Öte yandan farklı bakış açıları ile haberde aktif rol oynama hipermetinlerin demokratikleştirici gücünü de ortaya koymaktadır

İnternet gazeteciliğinde yer alan hipermetinler için ise Kolb şunları açıklamaktadır. Enformasyonun dinamik ve örtük bir biçiminin oluşmasına imkân tanıyarak geleneksel gazetecilikteki statik ve açık enformasyon anlayışını farklılaştırmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin tek yönlü yapısının dışında hipermetinler internet gazeteciliğinin çift yönlü yapısını da açığa çıkarmaktadır (Kolb, 2009, s. 26).

Rost (2002, s.4) hipermetinler aracılığıyla gerçekleşen haber pratikleri için şunları belirtmektedir. Birincil kaynaklara ve haber içeriğinde yer alan enformasyonun arka plan bilgisine kolay erişim imkânı tanımaktadır. Bu özellikleri ile hipermetinler içerikte keşfedilmeyen bilginin yeni biçimlerine ulaşmayı sağlamaktadır. Hipermetinler aracılığıyla gerçekleşen bir diğer pratiğe ise Beyer başka bir bakış açısı getirmiştir. Beyers'e (2006, s.225) göre, internet gazeteciliği haberlerinin hipermetinler aracılığıyla yeni bir kurgulama ihtiyacı duyduğu ortaya çıkmıştır. Hipermetinler aralıklı bağlantı zincirleri ile daha nitelikli gazeteci gereksinimi doğurmuştur. Hipermetinlerin haberde yer alan enformasyon içeriğini geliştirmesi ile haber yazım kurallarının da yeniden gözden geçirilmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte hipermetin tasarım pratikleri de İnternet gazeteciliğinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Halıcı, s.165). Bu tasarım pratikleri gazetecinin haberi yeni düşünce biçimleri ile donatmasına imkân tanımıştır. Hipermetin tasarımları gazeteciye enformasyonla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya da itmiştir. Hipermetinlerle ilgilenen okurların haberin şekillenmesinde kendi

seçimlerini belirlemesi editöryal biri iş bölümünü açığa çıkarmaktadır. Bu durum enformasyon odaklı gazetecilik anlayışını okur ve üretici temeliyle yeniden inşa etmektedir (Domingo, 2008, s. 689).

Hipermetinsel ortam için yeni iletişim teknolojilerinden multimedya özellik için Halıcı'nın fikirlerini şu şekildedir. Multimedya, hipermetine göre daha teknolojik bir ortam sunmamaktadır. Sadece gerçekleşmesi beklenen teknoloji için ortam hazırlamaktadır (2005, s.162). Yüksel ve Gürcan 'a (2005, s.203) göre de yazı, ses ve görüntü gibi pek çok teknolojik verilerin yer aldığı multimedya gelişimli özellikler haber ile verilmekte ve okura eş zamanlı olarak servis edilmektedir.

Sayısal iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yöndeşme gazetecilik pratiklerinde bazı dönüşümlere neden olmuştur. Yeni medya profesyonellerinin değişen rollerinin neticesinde kendilerine daha fazla sorumluluk yüklenmiştir. Bornman'a (1993, s.259) göre ise bu sorumluluk değeri göreceli olarak değişmektedir.

Hipermetinsellik, internet ağı sayesinde farklı ortamlara geçiş imkânını sağlamaktadır. Hipermetin, hareket kabiliyeti yüksek yapısı sayesinde bilgiyi dijital ortama taşıyan ve aktaran irtibatın girişidir. Bu teknolojinin kendine özgü durumu bunu ara yüzeyle bir metinden başka bir metne geçişler ve ilişkiler sayesinde yapmaktadır (Öztürk, 2013, s.62).

Hipermetinler, farklı bilgi kaynakları arasında ilişki kurma özgünlüğü ile multimedya dan yararlanmaktadır. Hipermetin sayesinde bir başlık, metin, fotoğraf ya da videoya link atılabilmektedir. Kullanıcı türevli ortam ile bu görüntü ve metinlere tıklanarak farklı ortamlara ulaşılabilir (Kürkçü, 2017, s.32). Huat Ng'e (1999, s.88) göre bu özellik navigasyon işlevi görmekte, zaman zaman ise fotoğraf ve başlıklar ile manipölasyona açık bir nitelik barındırmaktadır.

Dolayısıyla hipermetinselliğin farklı bir tanımına ilişkin teknolojik ağlar ile başka dijital ortamlara erişim anlamına geldiğini söylemek mümkündür. Bu sebeple hipermetinler için internet ortamının içerik parçalarını oluşturan temel unsurlardandır. Bu içerik parçalarının en temel özelliği metinler arasını ilişkilendirmek ve bağ kurmaktır.

Metin ya da fotoğrafa bağlantı verilerek haberi diğer verilerle ilişkilendiren hipermetin, haberi tamamlayan diğer video ve arşivleri bütün olarak sunmaya çalışmaktadır (Halıcı, 2005, s.161). Okur habere köprüler yardımı ile ulaşmaktadır ve haber büyük bir anlam haritasında sunulmaktadır (Gürcan ve Batu, 2002, s.5). Bu büyük

anlam haritası okura haberi okumak için dağınık bir şans vermektedir. Böylece okura haberi köprülü okuma tecrübesi yaşatmakta ve geleneksel okumalara nispeten daha aktif bir okur rolü yüklemektedir (Birsen, 2013, s.43). Rada'ya (1995, s.1-21) göre bu rol dijital teknolojilere bağlı gerçekleşmekte ve o, aracısız bir aktifliğin bulunmadığını belirtmektedir.

Hipermetinler enformasyon dizinlerinin çok daha farklı dizilerle köprülenmesi ile neticelenmektedir. Başka bir deyişle hipermetinler, sadece bir metin belgesinden başka bir metin belgesine değil, bir metinden bir video ya da ses belgelerine de k pr lenebilmektedir (Moos ve Marroquin, 2010, s.265).

Bu durum, okurların dokümanlar arasında çift yönlü gezebilmesi ya da kaynak araması için önemli bir dinamiktir. Evans'a (2019, s.169) göre de köprüler ve multimedya içerikler ilk olarak ilgi çekici ve baştan çıkarıcı oldukları için ikinci olarak ise bilgi sunma çabası bulunduğu için önemli bir dinamiktir.

Kara'ya (2002, s.42-43) göre, haberin değeri başka bir bilgi ile ilişkilendirilebildiğinde ortaya çıkmaktadır. Bir trafik haberi üzerinden farklı soru kalıpları oluşturularak haberdeki bilgiler arası bağlantılar kurulmak istenmektedir. Moulthrop' (1991, s.692) göre, okurun bağlantılı olduğunu d ş nd ğu bilgileri ilişkilendirmesi için yeni iletişim teknolojileri fırsat sunmaktadır. İnternet gazeteleri yalnızca haberi aktarmayıp, haberin ilişkilendirilebileceği bağlantıları da okura takdim etmektedir. Thornton'a (2001, s.128) göre de hipermetinler sayesinde gazetecilikte bir devrim meydana gelmiş ve sıralı habercilik anlayışı kalıpları ortadan kalkmaktadır.

Demirel, internet gazeteciliğinin ve geleneksel gazeteciliğin benzer yanlarının olduğunu fakat İnternet gazeteciliğinin tek farklı yanı yeni iletişim teknolojilerinin önemli dinamiklerinden yararlanabiliyor olmasını şu şekilde açıklamaktadır. Dinamiklerin başında gelen özellik dijital ortamın sunduğu sonsuz veri avantajıdır. Bu sonsuz veri avantajı; okurların haberin yorum alanlarına yorum yazabilmelerini, internet gazetesinin yazarlarına ulaşabilmelerini, fotoğrafları paylaşabilmelerini sunmaktadır (Demirel, 2018, s.829). Buna göre Halıcı hipermetinliliğin ortaya çıkardığı etkileşimsellik için teknolojik bir dönüşüm olduğunu belirtmektedir. Bu dönüşüm internet gazeteciliğinin dinamizmidir. Bu dinamizm ile haberi yazma, yorum yapabilme olanakları değişikliğe uğramıştır (Halıcı, s.162). Böylece geleneksel gazetecilik ile yeni iletişim teknolojilerinden yararlanan internet gazeteciliğinde içeriklerin değişime uğradığını söylemek m mk n d r.

Hipermetinlerin gazetecilik alanında yaratabileceği potansiyel dönüşümü De Maeyer (2012, s.2-3) şu başlıklar altında özetlemektedir: Daha fazla etkileşim, güvenilirlik, şeffaflık ve çeşitlilik.

2.12.1. Etkileşim/Geri dönülebilirlik

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim özelliği gazetecilik pratiklerini de dönüşüme uğratmaktadır. Bu dönüşüm okur için habere yorum yaparak katılım sağlama açısından yeni imkânlar sunmuştur. Gazetecilik açısından da haberin sadece bireysel bir katılım ile değil kolektif bir katılımı yazılabildiğini ortaya çıkarmaktadır (Kutlu, 2013, s. 68). Nielsen 'e (1990, s.296) göre okurlar için sunulan yorum ve mesaj yazma fırsatı, okurun gazete ile karşılıklı iletişimde kalmasını sağlamaktadır. Bu durum okurun haberin üretiminde gazete ile işbirlikçi bir tavır sergilemesine neden olmaktadır.

İzleyicinin geleneksel medya ile başlayan tek taraflı iletişimi yeni medya ile karşılıklı iletişime geçmiştir ve okurun başkalarıyla etkileşimde bulunma tarzını değiştirmiştir yorumunu yapmak mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin gazete üzerindeki dönüşümü, okuru yazar ile eşit konuma taşımaktadır (Yıldırım, 2010, s.235). Etkileşim özelliği, internet kullanıcılarına reklamlar hakkında detaylı bilgi sağlamaktadır. İnternetin yüksek etkileşim özelliği sayesinde işletmeler, kullanıcılar hakkında çeşitli yollarla bilgi toplama ve reklamlarını müşterilerin ilgi alanlarına paralel olarak tasarlama olanağına sahiptir (Kırık, 2010, s. 51).

Hipermetinlerin dağıtılmış anlamlar ile etkileşim yaşadığını Bernstein şu şekilde vurgulamaktadır. Hipermetin topluluğundaki yapılanma türü bilgi birimleri arasında dağıtılmış anlam yaratır. Okurun bu dağıtılmış anlatılara nasıl tepki verdikleri ya da vermedikleri ile etkileşim ortaya çıkmaktadır (1998, s.107). Walker ise okurun kurgulanmış hipermetinler ile etkileşimini, sözcüklere tıklamak ve basit evet veya hayır sorularını yanıtlamakla sınırlıdır yorumu getirmektedir (2003, s.8). Hipermetinin dağıtılmış anlamlar üzerinden okur ile etkileşimini Bucy doğrudan manipülasyona dayalı bir eylem olarak açıklamaktadır. Hipermetinlerdeki etkileşim bilgilerin okunmasına ve yapıların yorumlanmasına, bağlamların oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin vermektedir. Walker da görselleştirmenin hipermetinlerdeki etkileşimini artırdığını ve hipermetni aktifleştiren arayüzleri keşfeden köprü metni kullanıcılarının etkileşimleriyle ortaya çıktığını belirtmiştir (2003, s.6).

Hipermetinler aracılığı ile gerçekleşen iletişim; kaynak ve alıcı arasında etkileşim sağlamaktadır. Bu iletişim ortamında açığa çıkan etkileşimde farklı bir araca gerek yoktur. Geleneksel iletişimde kaynak ile alıcı arasında iletişimin gerçekleşmesi için iletişim aracına gerek vardır (Geray, 2003, s.18). Etkileşim özellikli internetin sağladığı olanaklar yüz yüze iletişimin avantajlarına sahip en yakın araç özelliği göstermektedir (Timisi, 2003, s.135). Dünser ve Jirasko'ya (2005, s.79) göre de hipermetinlerdeki etkileşim işlevi öğrenim faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.

İnternetin etkileşim sağlayan önemli özelliklerinden biri de kaynak ve alıcı arasındaki görevleri değiştirmesidir. Böylece alıcı görevindeki aktif okur, yayıncı ile ortaklaşa bir görev üstlenmektedir (Dilmen, 2003, s.124). Bu özelliklerden biri çok kaynaklılık olmaktadır. Kwan' a (2007, s.434) göre de bu görevin zaman ve mekan farketmeksizin bir etkileşim alanı doğurmaktadır.

Massey ve Levy 'e (1999, s. 526) göre, web sitelerindeki etkileşimli seçenekler üç türe ayrılmaktadır.

Gezinme etkileşimi: kullanıcının site içeriğinde aşağı yukarı yapılandırılmış bir şekilde gezinmesine izin verilir (örneğin, 'Sonraki Sayfa' ve 'Başa Dön' düğmeleri veya kayan menü çubukları yer almaktadır);

İşlevsel Etkileşim: kullanıcı, diğer kullanıcılarla veya belirli bir sayfanın veya sitenin üreticileriyle etkileşim kurarak sitenin üretim sürecine bir dereceye kadar katılabilir (örneğin, doğrudan posta yoluyla: bağlantılar, ilan tahtası sistemleri ve yönetilen tartışma listeleri yer almaktadır);

Uyarlanabilir Etkileşim: sitenin programlaması kendisini her bir kullanıcının gezinme davranışına uyarladığından ve kullanıcıların tercihlerini "hatırladığından", kullanıcının her eyleminin sitenin içeriği üzerinde sonuçları yer almaktadır.

(Kullanıcıların kendi içeriklerini yüklemelerine, açıklama eklemelerine ve tartışmalarına izin vererek, akıllı web tasarımı aracılığıyla sohbet odaları ve kişisel özelleştirmeler sunmaktadır).

Böylece internetin interaktif yönü hem okurlara hem de haberin geniş kitlelere ulaşmasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Etkileşim, haberin yayılımında zamandan tasarruf sağlamaktadır ve haberin etkinliğini artırmaktadır.

He vd., (2016, s. 9) göre, görselleştirmeler, açıklamalar, etkileşimli diyaloglar ve kullanıcı geri bildirimi istemek gibi teknikleri kullanan etkileşimli hipermetin sistemleri

bilginin kaynak sayısındaki artışı ile paralel olarak güvenilirliği de artırmaktadır. Bu bağlamda güvenilirliği tanımlamak gerekmektedir.

2.12.2. Güvenilirlik/Çok kaynaklılık

Geleneksel gazetecilikte özgürce kullanılamayan alanlar, internet gazeteciliğinde hipermetinler sayesinde daha aktif kullanılmaktadır. Linkler haber ile ilişkilendirilmiş daha fazla içeriğe kaynaklık etmektedir. Belgelerin ayrıntısına linkler sayesinde ulaşılmaktadır. İnternette haber yazarken gazeteciler ilginç öyküler yazmak isterken bir yandan da okura haberdeki her çeşit bağlama ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bir haber sitesinin içindeki ilginç öyküler linkler ile hızlı bir şekilde okurlara ulaştırılabilmektedir (Savoy, 1993, s.1020). Deuza'ya (1999, s.383) göre linkler, haber içerisinde daha fazla detaya ulaşmak için kolaylık sağlamaktadır. Şenyüz'e (2010, s.117-118) göre, linkler konulara doğrudan bağlantı vermektedir ve o haber sitesine olan güveni de artırmaktadır. Güven artımında önemli faktörlerden biri de şeffaflığın artmasıdır.

2.12.3. Şeffaflık

İlişkili metinlerin birbirilerini takip etmesi hipermetinler sayesinde gerçekleşmektedir. Bu takip farenin tıklanma işlemi yapılmaktadır (Sütçü ve Akyazı, 2005, s.106). Vobič'e (2014, s.357-372) göre şeffaflığın sağlanması haber güvenilirliğini de etkilemektedir. Hiperlinkler sayesinde gazetecilikte haberin saklı tutulması gibi pratikler ortadan kalkmaktadır. Kaynaklık etme hiperlinkler sayesinde şeffaflaşmaktadır. Dolayısıyla linkler ile haberin kaynağı ve onun dolaşımı küresel bir serbestlik kazanabilmektedir. Bu serbestlik aynı zamanda haberde çeşitliği meydana getirmiştir.

2.12.4. Çeşitlilik

Çoklu ortamın unsurları hiperlinkler ile bağlanmakta, okur linkleri takip ederek özelleştirilmiş ara yüzlere ulaşmaktadır (Manovich, 2008, s.62). Hipermetinler farklılık ve değişim sunmaktadır. Ayrıca okur için anlam inşa etmektedir. Konuyu merkeze taşıyan önemli unsurları haberleştirerek, geriye kalanların da linklenmesine fırsat sunmaktadır. Linkler, olayların haber içinde ilişkilendirilerek yazılmasına gerek kalmadan direkt bağlantı oluşturmaktadır. Gazeteci de bu sayede konunun merkezindeki unsurlara odaklanabilmektedir (Bernstein, 2009, s.5-14). Dolayısıyla linkler haberdeki

anlamı genişlettiği için de içeriklere çeşitlilik kazandırmaktadır. Bu çeşitlilik hipermetinlerin bağlantıları ile ilintili yeni gazetecilik biçimleri meydana getirmektedir.

2.13. Hipermetinlerin Aktif Rolü Gazetecilik

Gazetecilik için iş modelleri günden güne değişiklik gösterebilmektedir. Bu modellerden biri de Push Pull gazetecilik modelidir. Deneyimli bir dijital yayıncılık danışmanı Adam Smith'e göre bu kavram literatürde çekme ve itme gazetecilik olarak yer almaktadır. Push Pull gazeteciliğinin ilk örneğini Daniel Bachhuber haber blogunda okuru habere çekmek için kullanmaktadır. Bu örneğin Ekim 2018'de Philly'deki bir Bar Camp News Innovation'da ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Cybenko ve Brewington 'a (1999, s. 12) göre, Push Pull gazetecilik okur üzerinde bir ajan gibi çalışmaktadır. Okurun web üzerindeki hareketlerini takip eden bir dedektör optik filtreleme işlemi ile kullanıcılara ilgilerini çekebilecek sinyaller göndermektedir. Böylece haber siteleri kullanıcının gazete üzerinde istediği bilgiye erişmesini ve habercilik faaliyetinin organize edilmesini sağlamaktadır.

Kişiselleştirme, kullanıcıların ilgilerini çeken haberleri seçerken diğer bilgileri hariç tutma, elektronik bir gazeteyi gezinirken etkili bir şekilde özelleştirme becerisini tanımlamaktadır. Bilgiyle oluşturulan bu tür etkileşim “çekme” içeriği olarak bilinmektedir. Push, içerik olarak bilinen süreç katılımcılardan ilgilerini çeken bir dizi konuyu önceden seçmelerinin istenmesi ve ardından seçilen içerikle eşleşen düzenli aralıklarla haber hikayelerinin sunulmasıyla elde edilmektedir. Çevrimiçi haber sitesinin, web sitelerinde geniş bir arşiv kaynağına, gruplandırılmış güncel içeriğe ve tüketiciyle ilgili her türlü hizmet için köprüler sağlamaktadır. Bu yol, mevcut tüm materyalleri çevrimiçi olarak arşivlemenin kolay olduğu gerçeğinden yararlanmakta ve her kullanıcının ücretsiz olarak ve herhangi bir zamanda arama yapmasına ve göz atmasına izin vermektedir. Bir başka deyişle, içeriği çekmektedir. İkinci yol ise itmedir ve içerik teslimi olarak adlandırılmaktadır. Bu, bireysel kullanıcıdan okumak ve duymak istediklerinin bir listesini hazırlamasını sağlamak ardından bu kişiselleştirilmiş içeriği herhangi bir ya da önceden ayarlanmış zamanda otomatik olarak iletmek anlamına gelmektedir. (Deuze, 2004, s.378).

Smith haberin konusunun belirlenmesinde önemli bir noktanın insanların hayatlarında merkeze taşınabilecek boyutta ilgi ve alaka gerektirmek olduğunu belirtmektedir (*Push journalism vs. pull journalism, Phillip Smith (phillipadsmith.com)*).

Buna göre, okurun haber ile arasında bir teşvik edilme durumunun bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu sayede okurun dikkatini çekmek ve web siteleri üzerinde tıklamaya teşvik etmek için okura fırsat yaratılmaktadır.

Adam Smith'e göre itici gazetecilik şu şekilde açıklanmaktadır;

- İletişim profesyonellerinde henüz hiç kimse tarafından bilinmeyen bir olaya ilişkin haber değerinin bulunduğunu düşünmeye yarayan önsezisi vardır,
- Haber muhabir aracılığıyla belirli önsezi ile sunulmaktadır.
- Haberi hazırlayan muhabir hazırladığı hikâyeler için belirli miktarda çaba ve güç harcamaktadır.
- Haberi oluşturan muhabirin amacı hazırlanan bilgiye en çok ihtiyaç duyacak olan okura ulaşmaktır.
- Haberi hazırlayan muhabirin oluşturduğu hikâyeyi çok sayıda insana ulaştırabilmek gibi bir amacı da bulunmaktadır. Bu işlevler hiperlinklerin çeşitlenmesini de sağlamıştır.

Leonhard, Karnowski ve Kümpel (2020, s.187) de Pull (çekme) gazetecilik faaliyetlerinin geleneksel haber kalıplarının yanı sıra kullanıcının öznel ve objektif yargılarını dikkate aldığını böylece okurun kendine ait bir navigasyon şekli meydana getirdiğini belirtmektedir. Onlara göre gazetecilik türünde radikal bir okur dönüşümü meydana gelmiş ekonomik planda arka planda kalarak okur pratikleri ön plana çıkarılmıştır. Swart vd. (2022, s.12) de, değişen okur dönüşümünün radikal bir okur kitlesi yarattığını savunmaktadır.

2.14. QR Kod Gazetecilik Tanımı, Temel Özellikleri ve Ortaya Çıkışı

Hipermetin teknolojisi yalnızca Push Pull gazetecilik üzerinde değil aynı zamanda QR gazetecilik faaliyetlerinde de kullanılmaktadır. Bu anlayış gazeteciliğe ve okura yeni bir okuma alışkanlığı kazandırmaktadır. Klein 'e (2014, s.2) göre, dijital kodların içinde yer alan farklı türde bilgiler yer almaktadır. Aktaş 'a (2013, s.121) göre bu dijital kodun içindekiler kolaylıkla pek çok farklı mekânda en hızlı şekilde açıklığa kavuşabilmektedir. Pietro ve Frontera'ya (2012, s.799) göre, QR gazetecilik büyük oranda hipermetinlerin QR kodları içerisinde yer aldığını ve okurun haber sitesi üzerinde aktif olarak bulunduğunu belirtmektedir.

QR kod cep telefonlarının kameraları ile okunmaktadır ve iki boyutlu dijital imgedir (Lorenzi vd. 2014, s.6-16). Cep telefonları sayesinde QR kodlar kullanıcıların

hayatına hızlı girmektedir. QR kodların yazdırılabilir yüzeyde olması yeni iletişim araçlarını melezleştirmiştir (Okazaki, 2007, s.166). QR kodlarını Ralph Lauren Amerika Birleşik Devletleri'nde tanıtmıştır. QR kodunu Ağustos 2008' de ABD basılı reklamlarına, mağaza vitrinlerine ve postalarına yerleştirmiştir. Kullanıcılar bu QR kodları taradıktan sonra, kullanıcılar rehber göz atabilecekleri, videolar izleyebilecekleri ve haber okuyabilecekleri bir mobil siteye yönlendirilmiştir (Parry, 2008, s.42).

QR kodlar bir dergiden gazeteye kadar pek çok iletişim alanında kullanılmaktadır. Bu dijital kod okura bulunduğu her ortamda enformasyona ulaşmak için büyük kolaylık sağlamaktadır. QR kodun yeni medyadaki varlığı multimedya özelliklerinin de içerisinde depolanabilir ve okura ulaştırılabilir olmasını sağlamıştır (O'Sullivan vd. 2017, s.90).

Dijital teknolojilerin gazetecilik üzerindeki etkilerinden biri çoklu ortamdır (multimedya). QR kodlar sayesinde multimedya etrafında bir araya gelen köprüler ortaya çıkmaktadır. Böylece QR kodların etkileşim özelliği okuru da bu köprülere kolaylıkla dahil etmektedir. Okur da bu zengin içeriklere çoklu ortam aracılığıyla erişmektedir (Pal ve Jha, 2017, s.67).

Suima'ya göre (2013, s.198) de QR kodlar içerisinde hipermetin bağlantıları bulundurmakta ve okura sonsuz sayıda bilgi aktarımı yapmayı engellemektedir. QR kodun okutulması ile haber metinleri yeni bir araçta yer alabilmektedir. Doherty 'e (2014, s.124) göre QR kodları içerisinde multimedya, hipermetin, web sitesi gibi köprüler bulundurarak gazetecilik faaliyetini kullanıcının katılımcı bir okuma imkânı içerisine dahil etmiştir.

Dijital teknolojilerin gazetecilik üzerindeki etkilerinden biri de etkileşimdir. QR kodu ile yazılı basının farklılaşan özellikleri ortaya çıkmıştır. Dijital QR kodu okurun haber ile etkileşimini artırmıştır. Bu etkileşim okuru hibrit ortamdan dijital haber ortamına dahil etmiştir (Varzandeh, 2018, s.550). QR kodu okuru enformasyon kirliliği probleminden uzak tutmaktadır. Okur istediği haberi okutarak aradığı habere kolayca ulaşmaktadır (Aktaş, 2012, s.9). Kuyucu'ya (2013, s.11) göre de QR kod ile okur etkileşim kurmaktadır. Bu sayede okur hem geleneksel hem de internet gazetesine hızlı geçiş yapmaktadır. Klein (2014, s.4) de QR kod ile okur melez bir iletişim aracına ulaşma fırsatı yakalamaktadır. Haber aktif bir gezinim yaşamaktadır. Böylece yazılı basını canlandıran yeni bir form meydana gelmiştir.

Dijital teknolojilerin gazetecilik üzerindeki etkilerinden biri hipermetinselliktir. Binark'a (2007, s.22) göre dijital teknoloji gazeteciliğe metin ve grafikler ile okura ulaşma imkânı sağlamaktadır. Haberi detayda görünür yapan hipermetinsellik özelliğidir. Oysa geleneksel gazetecilikte ard bilgi habere dahil edilememektedir ve okur haberi metin akışına göre okumaktadır.

QR kodlar okur için haberin başka bir platformda okunma avantajını sağlamaktadır. QR kodlar ile yazılı basın haberi okuyan okurlar aynı zamanda dijital içeriklere geçiş yapma olanağı bulmaktadır. Swart vd. 'ne (2022, s.8-22) göre QR kodlarının hareketliliği hiperlinkler aracılığı ile okurların sosyal platformlarına ulaşma, tanıtım videolarını izleme, panoramik çekimler yapma, mekân çekimlerine ulaşma gibi detaylı içerikler erişmesine imkân tanımaktadır. Bu sayede hipermetinler gerek haber sitesi içerisinde gerekse farklı web sitelerinde gezinme seçeneği sunmaktadır.

2.15. Hipermetin

World Wide Web (www), veriye ulaşmayı hızlandıran bir internet protokolüdür. Farklı bir network sistemi olmayan bilgiler Hypertext Transfer Protocol (http) adı verilen bir gönderim ile aktarılmaktadır (Dinler, 2000, s. 212). Böylece hipermetnin internet üzerinde açılan yeni bir sayfa olarak tanımlanmaktadır. Deuza'ya (2003, s. 206) göre, internet gazeteciliğinde linklerin iki farklı türü vardır ve bunlar dâhili ve harici olarak adlandırılmaktadır.

2.15.1. İçeriye bağlanan Hiperlink

Benzer web site üzerinde değişik içeriklere bağlanmaya imkân sağlayan linklerdir. Dâhili linkler, bağlanılan sayfanın hakkında güvenilirlik sorunu yaratmamaktadır. Sayfa içerisinde farklı kaynaklara erişme imkânı sağladığı için gazeteciler açıklama yapmak zorunda kalmadıklarından sayfa da güvenilir olarak nitelendirilmektedir (Şenyüz, 2017, s.124).

Nelson'a (1993, s.33) göre sarmal şekilde oluşan bu linkler zaman zaman okurun kendi içerisinde devinim yaşamasına neden olmaktadır. Jankowski'ye (2000, s.85) göre de köprülü metinler yalnızca içeriye bağlandığında okurun mevcut haber sitesinin bakış açısını benimsemesine neden olmaktadır.

Yatay düzlemde sentaktik hiperlinkler tepeden tırnağa tüm bilgileri birbiriyle ilişkilendirebilmekte ve başka bir siteye değil belli başlı sitelere tıklamak yoluyla anlam

arayabilmektedir (Demir, 2016, s.34). Bu doğrultuda dışarıya bağlanan linklerin rastgele bir araya getirilişi, bulanık bir zihin ve yorgun bir okur meydana getirmektedir.

2.15.2. Dışarıya bağlanan Hiperlink

Guay’a (1995, s.98) göre, internette herhangi bir yerdeki enformasyonla ilişkilendirilmeyi tanımlayan bir kavramdır. Farklı sitelere link verilmesi webin kuvvetli bir yönüdür. Bu yolla okurlar da bir konu hakkında etraflıca bilgi edinebilmektedir. Karadeniz vd. ‘ne (2004, s.23) göre bilginin organizasyon için bir faydası yoktur. Fakat bilgiler arası organizasyonda serbest dolaşım sağlamaktadır. Dışarıya bağlanan linkler neticesinde içerikte güvenlik sorunları ortaya çıkmaktadır. Bazı web siteleri farklı web sitelerdeki haberleri toplamakta ve okur için de yol haritası sunmaktadır. Dışarıya bağlanan linkler okurun itimat etmesi gereken bilgiyi alması için alternatif bir yoldur.

İnternet gazeteciliğinde yer alan hipermetinlerin içeriye ve dışarıya bağlanması okurda sabit metnin dışında yeni bakış açılarına erişme imkânı tanımaktadır. Böylece editörün okura sunduğu çerçevelendirilmiş bakış açısından sıyrılmış olan okurlar kendi istekleri doğrultusunda yeni haberlere ulaşabilmektedir. Bu sayede editörün okura sunduğu yapının dışına çıkan okurlar hipermetinler üzerinde bir yapısızlık meydana getirmektedir. Öte yandan her bir hipermetin metin içerisinde yer alan ve gizli kalmış anlamların açığa çıkmasına yardımcı olmaktadır (Işıklı, 2011, s.98). Devyatkin’e (2001, s.143) göre hipermetinlerin dışarıya bağlanması aynı zamanda gazetecilik kuruluşlarında sektörel bir birleşme anlamına da gelebilmektedir. Bu durum sektörlerin birleşmesi neticesinde haber kuruluşlarının yeni teknolojileri benimsemesi ve demokratikleşmesini de temsil edebilmektedir.

Hipermetinli haberlerin okunma sürecinde yaşanan problemler başında yönelim bozukluğu veya kaybolma sorunu olarak alanyazında yapılan tanımlar yer almaktadır Evans’ a (2019, s.169) göre ise dışarıya bağlanan linkler sıklıkla kullanıldığında haber metinlerinde kötü bir düzen ve anlamsız estetik fiyasko meydana getirmektedir.

Conklin’e (1987, s.20) göre okur için dijital bir sayfadan başka bir sayfaya nasıl gideceğini karıştırmak ya da bu sayfalar arası kontrolü sağlayabilmek için çaba gerekmektedir. Okurun bu çaba içindeyken hipermetinli sayfalarda yerini ve yönünü kaybetmesi yönelim bozukluğu olarak tanımlanmaktadır. Bucy vd. (2004, s.47) göre hipermetin okura seçme şansı sunmaktadır fakat haberin anlamlandırılmasında okur için kopmalar yaşanmaktadır. Şenyüz’e (2015, s.98) göre, hipermetinler okura bilişsel

kopmalar yaşatmaktadır. Conklin'e göre (1987, s.38) hipermetinli okumalar, siberalemdede kaybolmadır. Okur özellikle dışarıya bağlanan linkler ile yönünü kaybetmektedir ve bilişsel bulanıklık yaşamaktadır. Tüm bu süreçlerde hipermetin oluşturunclarının büyük bir rolü bulunmaktadır. Bu sebeple hipermetinleri şekillendirme gücünü bulunduran hipermetin aktörlerinin varlığını kabul etmek doğru bir düşünce olarak görölmektedir.

2.16. Hipermetin Aktörleri

İnternetin en karakteristik özelliğı hipermetinselliğidir. Bu özellik, okurun aynı sayfada metin içindeki bir yere ya da başka sayfalara linkler aracılığıyla ulaşmasını sağlamaktadır. Hipermetinsellik özelliğı interneti diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılmaktadır. Okur internetten okuduğı bir haberin ayrıntılarına inme şansına sahiptir (Dillion, 1992, s.14) Hipermetin okur ve haber arasında anlam bağı meydana getirmekte ve böylece hipermetin aktörleri ile hipermetin arasında anlam uçurumu ortaya çıkarmaktadır (Patterson, 2000, s.68). Kullanıcılar dijital ortamlarda okuma eylemine geçmeden hızlı şekilde göz taraması yapmaktadır. Bu göz taraması esnasında linklerin dikkat çekici olması önemlidir. Daha çok dikkat çeken linklerin tıklanma ihtimali de artmaktadır (Şenyüz, 2017, s.124).

Hipermetin okurun yeni ve farklı bir sayfayı görmesi için oluşan bir harekettir. Hipermetin aktörleri hipermetinler ile yazının ve düşüncenin anlamını tasarlamaktadır. Hipermetinler sayesinde evrensel anlam da kendi düşünce dünyasında özgür kalmaktadır. Okurun tıkladığı linklerin okur için anlamlı olması ve haberin ters piramit özelliğı taşıması okur açısından önemlidir. Tıklanmak için tercih edilen linklerin karmaşıklıktan, gereksiz bağlaç ve sıfatlardan arındırılmış olması okurun haber etkisini kuvvetlendirmektedir (Synder, 1996, s.32). Binark'a (2007, s.22) göre hipermetin alışık olunan sıralı ve geleneksel yazı tekniğine radikal bir yazı tipi getirmiştir.

Hipermetin, farklı yazar ve okurların okuma isteklerine bırakılan bir oyun hamurudur (Gezginci, 2016, s.276). Bundan dolayı hipermetin politikaları, editör ya da medya yöneticileri tarafından planlanmaktadır. Hipermetinli haberin siteye eklenmesi haberi yazan kişi tarafından oluşturulmaktadır. Bilge (Narin) Şenyüz, 'İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneğı' adlı doktora çalışmasında mynethaber'in haber editörü ile hipermetinlerin karar mercilerinin kim olduğuna dair yaptığı derinlemesine görüşme sonucunda "%90 editörün inisiyatifine bağı, onun

habere bakışına bağlı” cevabını almıştır (Narin, 2015, s.160). Landow’ (2006,s.335) göre, hipermetin teknolojisi yeni bir güç alanıdır. Bu gücü inşa edenler ise kendi iktidar alanlarını oluşturmuştur.

Başka bir deyişle bu yeni metin yazarları kurguyu ve anlatımı pasif alanından çıkarmaktadır. Okurun aktif rol üstlenmesine izin vermektedir. Bu duruma göre dijital ortamlarda yazar metin üretmektedir. Hipermetin yazara yeni sorumluluklar getirmektedir. Dillion’a (1992, s.14) göre, okurun, hipermetin yazarı tarafından sadece bağlantılanan metinleri izlemesi o hipermetnin kötü yazılmış olduğunu göstermektedir. Hipermetinlerde bir haberi başka bir haberle bağlantılandırmak spagetti görünümünü açığa çıkarmaktadır.

Spagetti karmaşası üzerinden yapılan açıklama internet gazeteciliği Web 3.0 teknolojileri ile yapılmaktadır. Şenyüz çalışmasında Posta gazetesinin editörü ile yapmış olduğu derinlemesine görüşmede konuya ilişkin, “Anahtar sözcüğü otomatik olarak zaten sistem koyuyor. Sistem artık kendisi seçiyor. Biz ekstra şunu etiketle demiyoruz” cevabını almıştır (Narin, 2017, s.161). Bu durum internet gazeteciliğinin Web 3.0 teknolojileri ile birleştiğini göstermektedir. Otomatik link veya etiketleme sayesinde okurun nelere tıkladığını sistematize eden algoritma teknolojisi internet gazeteciliğini ekonomik kaygılardan arındırılmış bir şekilde göstermektedir. Karar merciinin başı algoritmalarından meydana gelmektedir. Hipermetin aktörleri ise internet gazeteciliğinin dönüşümünde yardımcı aktörlerdir. Bir hipermetin, düğüm ve bağlantılardan oluşmaktadır. Düğümler, hipermetnin bilgi parçacıklarıdır. Bu bilgi parçacıkları metin, fotoğraf ve videolardan oluşmaktadır (Martin, 2005, s.28). Dolayısıyla okur bu düğümlerin her biri ile kendi çıkarımını yapmaktadır.

Beaug ve Dressler’e (1966, s.66) göre, çıkarım, metinsel anlamı bir araya getirmek için kişinin kendi bilgisini eklemesidir. Buna göre düğüm ve bağlantılar üzerinde çeşitli yargılar oluşturmayı başaran hipermetin aktörleri gazetelerin editörleridir.

Haber web sitelerinde haber editörleri bir metnin arşivi için, tartışma sayfalarına ya da harici web sitelere linkler ile giderek daha fazla köprü kurmak eğilimindedirler. Oluşturulan bu köprü bağlantılarının okur için tutarlılık düzeyi oldukça düşüktür (Martin, 2005, s.29). Buna göre yazarın çıkarımı ile okurun çıkarımı farklı dünyaların resmidir. Editörün sunduğu materyal ile okurun algıladığı anlam tutarlılık göstermemektedir. Anlam etkinliğini tetikleyen bir metin malzemesi olan hipermetin,

online gazeteciliğin aktörleri için de ekonomik bir malzeme olmuştur. Deuze'ye (2004, s.211) göre, paylaşım ve tartışma siteleri editöryal kontrolün düşük olduğu evrensel olarak deneyimlenen ortamlardır.

Shapiro vd.'ne (2004, s.605) göre editör hipermetni tasarlamak için çeşitli öğeler bulundurmaktadır. Bu öğelerin en başında okurun öğrenim süreçlerinin dikkate alınması, haber okuma hiyerarşik yapısının geliştirilmesi, en foksiyonel hipermetin uzantılarının oluşturulması, dikkat çekiciliğin artırılması gelmektedir. Chou vd.'ne (200, s.170) göre ise bu dikkat çekicilik özel renklerin kullanılması, puntoların değiştirilmesi ve bağlantıya tıklandığında renk değiştirmesi gibi teknik tasarımlardan oluşmaktadır. Bu tasarım editörlerin doğru, anlaşılır ve sade hazırlanması gereken bir sistem meydana getirmektedir. Rasmussen ve Shivers (1998, s.291) göre, iyi bir hipermetin aktörü okurun bilişsel sürecini dikkate almalı, kullanıcının nerede olduğunu hatılatmalı, hipermetinler arasında konusal bağlantı bulunmalı ve sayfanın okur dikkatinin dağılmasına sebebiyet vermemesi gerekmektedir.

Çevrim içi haber sitelerinde elektronik posta, farklı tartışma sayfaları ya da farklı haber panoları; okur ile haber editörü arasındaki etkileşimi güçlendirmek amaçlı kullanılan özelliklerdir (Martin, 2005, s.22). Buna göre, editörler internet gazetelerinde insanların buluşması ya da fikir alışverişinde bulunmasına olanak sağlayan fırsatlar yaratmaktadır. Okurların bir fotoğraf ya da başlık ile etkileşime girmesi haber ve okur arasında ait olma hissini ortaya çıkarmaktadır. İnternetin dönüşüme uğrattığı bilişim ortamlarında internet gazeteciliği de kendine yeni bir rol ve yeni aktörler bulmuştur.

2.17. Hipermetinler ve Okur Rolü

Geleneksel gazetecilikte pasif ve sınırları çizilmiş bir rol bulunduran okurlar hipermetinler aracılığıyla aktif olarak kendi haber sıralamalarını yönetme imkanına sahip olmuştur. Haberin başka bir sayfada ilerleme olanağını sağlayan en önemli faktör sayfaların etkileşim özelliğidir. Bu özellik sonucu internet gazeteciliğinde farklı sunumlar ortaya çıkmaktadır. Fredin'e (1997, s.32) göre, internet gazeteciliğinde, okurun ilgi ve merakına seslenen ve okura erişim sağlayan linklerin olması önemlidir. Aynı şekilde Canavilhas'a (2008, s.1) göre hipermetinlerdeki linkleri olağan akışında takip etmek, okuma pratiğini de metinden metine atlama şekline dönüştürmektedir. Buna ek olarak, Synder'a (1996, s.69) göre, hipermetinler okurlarda düşünme şeklinin değişmesini ve düzenlenmesini sağlamaktadır. Tıklama eğilimi okurun metinsel bir

bağımsızlık kazanmasına imkân tanımaktadır. Böylece, haberin kaç kişiye ulaştığını belirleyen yeni iletişim teknolojisinin adı “hipermetinsellik” olmuştur. Hipermetinsellik ile internet haberlerine yeni bir düzen gelmektedir. Okur için haberi detaylandıran hipermetinsellik, sınırlanmış zaman kavramını da ortadan kaldırmaktadır. Patterson’ a (2000, s.71) göre, hipermetin okura farklı konu ve detaylara erişirme imkânı sağlamaktadır. Bu sayede habere tıklayan okurlar istediği haberi seçerken aktif konuma erişmektedir. Buna göre haberin dijital ortamda inşası okurun rolünü de dönüşüme uğratmaktadır. İnternet gazeteciliğinde okur bir konu hakkında detaylandırılmış bilgiyi bağlantılar yoluyla elde etmektedir. Murry’a (1997, s.153) göre, hipermetinler yoluyla okurun istediği içeriğe erişme imkânı onu kâşif, gezgin ve başkahraman haline getirmektedir. Buna göre hipermetinsellik özelliği okurun büyük bir haber platformunda özgürce gezinmesini sağlamaktadır. Haberde video, fotoğraf, ses yazı bir arada sunulmaktadır. Bu multimedya özellikleri sayesinde okur haberi farklı özelliklerle keşfetmektedir. Binark ve Löker’e (2011, s.12) göre, hipermetinselliğin yayılma özelliği internet gazeteciliğinin anında haberi okura ulaştırmasını sağlamaktadır. Bu özellik farklı zaman ve koşullarda haberi dijital ortamda tekrar okuma ve hatırlatma fırsatı sunmaktadır.

Landow’a (1997, s.77) göre, okur kendi yönettiği internet gazetesinde gezinerek imlecin bir aktörü olmaktadır. Böylece, okur elektronik metin içerisinde sıkışıp kalmayıp istediği ekranı tıklayarak aktifliğini sürekli yeniden üretmektedir. Patterson (2000, s.74-80) da sürekli kayan bir yazıya eğilim gösteren okurun kendi haber sıralamasını oluşturmasının geleneksel haber okumaya nazaran çok daha zor yine de daha keyifli hale getirdiğini savunmaktadır. Murry’a (1997, s.126) göre, okurun kendi anlık seçimlerini yönlendirmesi sonucunda haber kanallarının aktif rolünün sınırlandırılarak bulanıklaştığını belirtmektedir. Aynı şekilde Synder (1996, s.69) hipermetinler aracılığıyla okumak istediği haberi müzakere eden okurun metin odaklı habercilik anlayışını ortadan kaldırarak merkeziyetçiliği bulanıklaştırdığına işaret etmektedir. Ona göre bu yeni gazetecilik biçimi metnin özerk hale gelmesine neden olmaktadır ve okurun düşünce biçimini geliştirmektedir. Slatin (1991, s.59) parçalanmış bilginin okur tarafından bütün hale getirilmesini okurun aktif rolüne bağlamaktadır. Barrett (1988, s.89) de aynı şekilde okurun bu parçalanmış bilgileri kendi seçimleriyle tamamlamasını aktif bir okur eğilimine olarak tanımlamaktadır.

Bolter (1991, s.86) ise, sürekli farklılaşan ekran sonucunda okurun üzerinde geçici bir etki yaratıldığını savunmaktadır. Ona göre okur sürekli aktif olarak çok fazla haber tüketmekte ancak haber etkisini azaltmaktadır. Horn (1989, s.71) da hipermetinler aracılığıyla okurun merkezlessiz okuma gerçekleştirmesini sınırlı bulmakta, parçalanmış ve etiketlenmiş bilginin yine editörler tarafından düzenlendiğini belirtmektedir. Ona göre de editör otoritesini korumaktadır.

Michalak ve Coney (1993, s.174) de tıpkı Horn gibi editörün tahmin süreçlerine dayanan bir haber üretim sürecinin bulunduğunu, okurun belirli işaretler neticesinde yönlendirildiğini düşünmektedir.

Conklin'a (1987, s.32) göre, hipermetnin teknolojik özelliklerinden olan etiket ve linklerin fazla kullanılması haber ile ilgili başlangıç ve bitişlerin yoğun detaylandırılmasına neden olmaktadır. Buna göre, bu değişimlerin öncüllerinin editörlerin olduğu söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu değişimin öncülleri okurun dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Şenyüz'e (2017, s.98) göre hipermetinlerde yer alan linkler okura, haberde enformasyonun parçalarını kaynağı ile birleştirme, ilişkilendirme sorumluluğu yüklemektedir. Dolayısıyla okurun rolü, doğrusal olmayan ortamlarda dönüşüme uğramaktadır. Hipermetin okura haberin başka kaynaklarına başvurma yöntemini göstermektedir. Haberin içeriğini okumak zorlaşmıştır. Okur, haberi sırasıyla anlamlandırabilmek konusunda zihinsel yorgunluk yaşamaktadır. Çünkü hipermetinler arasındaki haberin ilişkilendirebilmesi için okurun zihinsel bir güç sarf etmesi beklenmektedir.

2.18. Hipermetin Okumaları

Geleneksel yayıncılık ile birlikte oluşturulan metinlerde editörlerin egemenliği haber içeriğinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu metinlerde okurun metin ile arasındaki etkileşim editörün şekillendirdiği ölçüde ve yönde gerçekleşmektedir. Ayrıca okur metin üzerinde herhangi bir müdahale gerçekleştiremediği için başı ve sonu editörler tarafından sınırlandırılmış bir enformasyon çerçevesine sığdırılmaktadır. Bu durum sabit metin anlayışının okurlar üzerinde hapsedilmiş bir gerçekliğin oluşturulmasına neden olmaktadır (Altun, 2002, s.32).

Hipermetinler aracılığıyla okur kendi gerçekliğini arama imkânı bulmuştur. Kendi gerçekliğine erişen okurlar bu sayede yeni bir okuma biçimine kavuşmuştur. Hipermetinler sayesinde geleneksel metinler üzerindeki unutma ve bilmeme gibi

sonuçların etkisi azalmış, okurun metin üzerindeki hâkimiyeti büyümüştür. Sabit yapı ve sınırlandırılmış metin anlayışı hipermetinler sayesinde yıpratılmıştır. Dolayısıyla hipermetinler üzerinde okurun haber okuma anlayışı da değişmiştir (Patterson, 2000, s.71). Himelboim'e (2010, s.373) göre bir medya aracının farklılaştırılmış özellikler ile okura seçenekler sunması etkileşimli özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu özellik okur için bir seçim yapma eylemi sunmuştur. DeStefano'ya (2007, s.1616) göre, okurun özgürlük alanının artması her zaman pozitif yönde yorumlanmamış okurda meydana gelen alışkanlık faktörünün okuma performansını tahrip ettiği yönünde eleştiriler de ortaya çıkmıştır. Özellikle hipermetin okuma eylemi gerçekleştiren okurların düşük ön bilgiye sahip olmaları hipermetinler karşısında dezavantajlı durumda kalmalarına neden olmuştur.

Okurun okuma eylemi dijital ortamlarda dönüşüme uğramıştır. Bilgisayar ekranında tıklanabilir bir metin ya da köprülü metinler okurların ön kabullerini değiştirmiştir (Altun, 2002, s.32). Dijital ortamların getirmiş olduğu yenilikler okurun okuma alışkanlıklarına da farklılaşma getirmiştir. Reinking (1988, s.32) okurların geleneksel metin ve hipermetin okumalarını karşılaştırmaktadır. İkisi arasında okurların hatırlama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Hipermetin okurları geleneksel okurlara göre daha fazla bilgi hatırlamaktadır. Dolayısıyla hipermetin okumaları okuru daha fazla oyalamaktadır. Hipermetin başka bir anlatımda Altun'a (2002, s.33) göre, çoklu medya ortamlarında çeşitlendirilmiş metinlerin okur ile buluşmasıdır.

Bağlantı bir erişim teknolojisidir. Kullanıcılar ya da okurlar köprü metnini gördüklerinde bunun bir bağlantı olduğunu anlamaktadırlar. Dijital alanda hazır bir belgeye hızlı ve otomatik erişim olduğu bilinmektedir. Bütün bağlantılar bir metnin içinde büyük anlam alakasına erişim sağlamaktadır. Gazeteciler için bağlantı seçeneklerini kullanmak haberde diğer metin ya da belgelerle ilişkilendirilmek üzere habere bağlam ekleme (Martin, 2005, s.29). Tveit ve Mangen'e (2014, s.180) göre hipermetin okuma süreci metin ve yazarın ilişkisini yeniden şekillendirmeye dayanan bir temel bulundurmaktadır. Onlara göre okur kendi üstlendiği bir role karşı bir farkındalık oluşturmakta ve hipermetinleri üzerine düşülen bir yenilik olarak kabul etmektedir.

Buna karşın, hipermetinlerde yer alan hipermetin okumaları Conklin'e (1987, s.40) göre, okura uzayda kaybolmak hissi yaşatarak okurun konum ve yön duygusunu kaybetmesine neden olmaktadır. Bir diğer olumsuz durum ise okurun bilişsel yorgunluk

yaşamasıdır. Okurun haber metni içinde ek çaba ve konsantrasyon gereken birden fazla görev veya rotayı aynı anda sürdürmesi gereken sorumluluk vermektedir.

Hipermetinli okumalar, geleneksel okumalara göre dezavantajlıdır (Britt vd.,1996, s.43-72). Aynı şekilde Jonassen ve Grabinger 'e (1990, s.3-25) göre okurların dijital okuryazarlığı düşüktür. Lederman vd.' ne (1986, s.169-180) göre, okurun dikkat getirilerinin azalması genellikle alışkanlık ya da can sıkıntısı olarak deneyimlenmektedir. Dimitrova vd. 'ne (2003, s.401) göre dış köprüler ile sağlanan ek içerikler gazetenin ana şirketinden veya başka bir bağlı haber kaynağından gelmektedir. Bu nedenle, çevrim içi editörlerin bekçilik rolünün güçlü kaldığı açık görünmektedir. Çevrim içi haber okurlarına izlenen bağlantı seçenekleri sunulmaktadır. Salmerón ve García (2012, s.35) hipermetinler üzerinde gerçekleştirilen gezinme okurun çeşitli etkiler altında kalmasına neden olmaktadır. Böylece haberden göz teması ayrılan okur haber üzerindeki dikkatini azaltmaktadır. Bu dikkat dağılması okurun haber üzerindeki hakimiyetini azaltmaktadır.

Geleneksel gazetecilikte sabit metinlerde gerçekleştirilen kodlama ve kod açıklama çalışmalarında Stuart Hall medya metinlerinde egemen ideolojinin tercih edilen okuma olarak kaydedildiğini, ancak bunun katılımcılar tarafından otomatik olarak kabul edilmediğini ileri sürmektedir. Alımlama yöntemine göre katılımcılar, izleyiciler medya içeriklerine farklı okumalar getirmektedir (Yaylagül, 2010, s.130). Kupietz, (1990, s. 357) göre hipermetinler sebebiyle sürekli dikkati dağılan okur haber üzerinde belirli noktaları kaçırmakta ve egemen okumanın isteği doğrultusunda hareket etmektedir. Procter' a (2004, s. 69-70) göre, medyanın iletileri egemen söylemler ile kodlanmaktadır. İzler kitle kodlanmış olan metinleri müzakereci ve muhalif şekillerde okumaktadırlar. Yaylagül'e (2010, s.131) göre, Stuart Hall, medya üzerinden gelen mesajların egemen ideolojiyi temsil ettiğini belirtmektedir. Okurlar bu egemen ideolojileri eleştirmeden kabul etmektedirler. Buna göre hâkim ya da egemen okumada okur için mesajın kodlanmasında en temel ve ilk hali üzerinden anlayış oluşturulmuştur. Pang'a (1998, s.11) göre de egemen okuma okur için sıçrama, atlama ve geri dönme imkanları tanınmasına rağmen okurda özgür bir okuma faaliyeti oluşturmaktadır.

Müzakereci okuma ile izler kitle genel kabul kodlarını benimserken tezat düşünme ve yorumlamayı da kabul ettiği durumdur. Olay ve olguların genel kabul alanları özel şekillerde tanımlanmaktadır. Fakat yerel şartlar ile değerlendirildiğinde birtakım mesajlar istişare ile ortak şekilde benimsenebilmektedir (Şanlıer ve Tağ, 2005,

s.291). Dalton ve Proctor (2007, s.423) göre izler kitle müzakereci okuma gerçekleştirirken hipermetinler üzerinde bulunan kodlanmış mesajları okumaktadır. McAdams ve Berger'e (1995, s.36) göre hipermetinler üzerinde oluşturulan söylemler okurun tüketimini artırmaya odaklanmaktadır. Böylece okurun hipermetinler üzerindeki art mesajı anlayabilmesi için müzakere yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Rosenberg'e (1996, s.22) göre de hipermetin okuma biçimleri zihinsel sürecin bir parçası olmaktadır. Buna paralel olarak okurun dikkatinin dağınıklığı müzakereci okuma önünde engel teşkil etmektedir.

Stuart Hall'ın muhalif okumada ise, izler kitle baskın görüş ve fikirlerin farkındandır ve direniş göstermektedir. Tüm bu okuma şekilleri sabit metinler üzerinde gerçekleşerek editörlerin şekillendirdiği enformasyonu okura sunmaktadır (Işıklı, 2011, s.94). Hipermetinler ise bu üç okuma şeklini de metnin katılımcısına bırakarak onun düşüncelerini şekillendirmesini sağlayan yeni düşünceler açığa çıkarmasına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla metindeki yapılar hipermetinler aracılığıyla bir yapısızlık özelliği kazanmaktadır. Bu yapısızlık Kant'ın ortaya koyduğu “kendinde şeyler” anlayışının hipermetinler aracılığıyla ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Okurun hipermetinlere tıklayarak oluşturduğu yeni alımlama şekli kendi kendini alımlama olarak nitelendirilmektedir (Mart'in, 2005, s.29). Conklin ve Begeman'e (1987, s.247) göre hipermetinler arasındaki karmaşıklık okurun muhakeme ve eleştirme sürecini etkilemektedir. Aktif okumanın gerçekleştirilebilmesi için okurun tartışabilmesi ve eleştirebilmesi gerekmektedir. Bu sebeple muhalif bir okumanın en önemli ihtiyacı medyaokuryazarlığı seviyesinin yüksekliği olmaktadır. Moulthrop'a (1989, s.259) göre, hipermetinler okurun metin üzerindeki bağımsızlığını arttırarak özerk bir nitalik kazanmasını sağlasa da okurun aktif bir okuma gerçekleştirebilmesi önünde engel oluşturmaktadır. Wallis'e (2011, s.31) göre muhalif ve eleştirel okuma gerçekleştirilebilmesi için internet gazetelerindeki ticari kaygının farkında olunması ve dikkat çekiciliğin bir hipermetin okuma faaliyetinde merkezi rol oynadığının bilinmesi gerekmektedir. Bu dikkat çekicilik hipermetinlerin içerisinde yer alan fotoğraf ve başlıklar ile inşa edilmekte ve okur tarafından bir farkındalık beklenmektedir.

Resimli içerikler dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Mesajlar cep telefonları, basılı mecralar ve açık hava ortamlarında iletilmektedir. Bunun doğal sonucu olarak alıcılar pek çok mesajı dikkatli algılayamamaktadırlar. Dikkatleri azalan alıcılara kısa zamanda mesaj iletebilmek için görsellik önemli olmuştur (Gökdağ, Özdemir,

Neslihanoglu, 2019, s.427). Görülenin ötesindeki anlamlandırılması amacıyla göstergebilim yöntemi ön plana çıkmaktadır. Smith'e (1996, s.121) göre, hipermetin kişiselleştirilmiş boyuttur ve okuru kendi metnini yaratması için özgür bırakmaktadır fakat hipermetin demokratik ve hiyerarşik bir boyut da değildir.

2.19. Bilişsel Çelişki ve Hipermetinler

Leon Festinger tarafından 1957 yılında ortaya konan bilişsel çelişki teorisi bilişsel sistemde yer alan tutarsızlıkların etkilediği motivasyonları inceleyen ilk kuram olarak nitelendirilmektedir. Festinger (1962, s.1-6) doğal afet sonucu hayatta kalan ve içlerinde ölüm korkusunu taşıyan bireylerin uyma davranışını incelediği çalışmasında tarikat üyelerinin inançları neticesinde hayatta kaldıklarını tespit ettiğinde kıyamet senaryolarına büyük oranda uyma davranışı gösteren bireylerin düşüncelerinden dolayı bir bilişsel çelişki yaşadıklarını saptamıştır. Ona göre bireyler inandıkları düşüncelerin gerçeğe karşı olduğunu gördüklerinde zaman zaman rasyonel bazen de rasyonel olmayan düşünceler ile uyma davranışına yönelmektedir. Festinger'e göre uyumsuzluk bireyde bir kaçınma dürtüsü açığa çıkarmakta ve bilişsel tutarlılığın ilke haline gelmesi beklenmektedir. Harmon ve Mills'e (2019, s.7) göre bilişsel tutarlılığın sağlanması sırasında çeşitli davranışlar ortaya çıkmaktadır. Bu davranışlar zorunlu uyma, karar verme ve çaba olarak nitelendirilmektedir. Festinger bireyin yaşadığı çelişkiler sonucunda bir uyumsuzluk yaşadığını bu uyumsuzluğun zorunlu uyma davranışı ile adaptasyon sürecine eriştiğini belirtmektedir. Bu adaptasyon reddetme ya da rasyonel şekilde açıklama eğilimi ile gerçekleşmektedir. Bilişsel çelişki sonucunda ortaya çıkan uyumsuzluk giderilmediği noktada bireyde rahatsızlığa neden olmaktadır. Croyle'e (1983, s.45) göre çoğu kez bilişsel çelişkinin ortaya çıkmaması için karar verme süreçlerinde kaçınma ve reddetme davranışları açığa çıkmaktadır. Öte yandan Vaidis ve Oberlé'e (2014, s.42) göre reddetme davranışı öncesi birey bilişsel çelişkinin ortadan kalkması için kendi düşünce ve algılarıyla uyma davranışını ortaya çıkaran çabayı göstermektedir.

Brecher'e (2009, s. 27) göre, bireyde var olan istikrarlı olarak sürdürülen uyma davranışı çeşitli süreçler sonunda uyumsuzluğa maruz kalmaktadır. Tanford ve Montgomery'e (2015, s.4) göre de kişilerin uyumsuzluğa maruz kaldığı zamanlarda kişiyi uyma davranışına yönlendiren değişimler bulunmaktadır.

Shapiro ve Niederhauser'e (2004, s.605) göre okurlar, bilgisayarları kullanabilmek için bilişsel süreçlerini kullanmak zorundadır. Düşük çalışan bellek kapasitesine sahip okurların doğrusal olmayan metinlerde gezinme performansları düşüktür. Patterson'a (2000, s.98) göre, okurun belleği hipermetinlerde yer alan haberleri okurken anlam yaratmaya aktif olarak katılmaktadır. Shapiro ve Niederhauser'e (2004, s.605) göre hipermetinli okumalar bilişsel bir yük oluşturmaktadır. Smith' (1996, s.121) göre, doğrusal olmayan hiper metinle öğrenme, bilgiyi seçme ve sıralama için okura konu dışı bilişsel yük getirmektedir. Konu dışı bilişsel yük belleğin kapasitesini düşürmektedir ve hatırlamada bilişsel bir çelişki ortaya çıkarmaktadır. Hipermetinler, okur dikkatinin çekilmesi için çeşitli dijital kurgular ile bezenmekte ve yeni işlevler kazanmaktadır. Bu işlevler özellikle okurun biliş yapısını yönlendirerek kar amacı ile kullanılmaktadır. Hipermetinlerin içerdiği kurgular okurun bilişsel ve algısal olarak deneyimlerine odaklanmakta böylece okur zihninde kendi deneyimlerini içeren bir bilişsel süreç oluşmaktadır (Van der, 2021, s.1). Dijital kurgu medya kuruluşlarının doğrusal hiper bağlantılar ile bilişsel stratejiler kullandıkları yolları açığa çıkarmaktadır. Özellikle hipermetinlerin içerdiği bilişsel kurgular okurların hipermetin üzerinde yıkıcı sonuçlar edinmesine neden olmaktadır (Jonassen, 1988, s.13). Choi ve Lee 'ye (2013, s.369) göre internet gazeteleri üzerinde gezinen okurlar gezinme süreçlerinde karşılaştıkları hipermetinleri seçici maruz kalma etkisi ile tıklamaktadır. Bu tıklama öncelikle okurun bilişsel seçim faaliyeti ile gerçekleşmektedir. Beklentiler neticesinde hipermetine tıklayan okurlar bilişsel çelişki karşılına çıktığında bir tutum değişkenliği yaşamaktadır. Tutum değişkenliği açığa çıkan kullanıcılar yaşadıkları bilişsel çelişki sonrasında gezinme ve tıklama faaliyetlerinde keskin bir azalma meydana getirmektedir. Chen ve Rada'ya (1996, s.207) göre bilişsel çelişkiyi yaratan tıklama eğilimleri okurun haber okuma motivasyonları ile yakından ilişkilidir. Hipermetinler bilişsel çelişki açığa çıkardıklarında bu çelişkilerin azalmasını sağlamak için farkındalık ve daha aktif okuma eğilimine ihtiyaç duymaktadır. Mevcut bilişsel çelişkinin azaltılması ve çözülmesi için okur motivasyonlarına ve okuma faaliyetlerine sorumluluk yüklenmektedir.

Öte yandan sosyal medyadaki kullanıcılarda ortaya çıkan bilişsel çelişkileri Moravec vd. (2018, s. 91) şu şekilde betimlemektedir. Sosyal medyadaki kullanıcılar tıkladıkları hipermetinli haberlerin sonucunda hazcı bir bilinç içindedirler ve her bir hipermetin sayfasını sezgisel yargılarına güvenerek tıklamaktadırlar. Twitter'daki kullanıcıların bilişsel süreçleri daha az çelişki içindedirler ve bu platformdaki URL

'lerin yarısından fazlası tıklanmamaktadır. Dolayısıyla hiçbir bilişsel çelişki yaşamaktadırlar. Onlara göre sahte haberlerde yer alan hipermetinlere tıklayan okurlar güçlü bilişsel çelişki yaşamaktadırlar. Okur bu çelişkiyi yaratmak için haberin içeriğine güçlü eleştirel bir değerlendirme yerleştirmektedir.

Bilişsel uyumsuzluk, kullanıcılara doğru olamayan iki çelişkili bilgi sunulduğunda ortaya çıkmaktadır (Festinger 1962, s.1-9). 2016 yılında sosyal medyada yetişkinlerin %62'si haber okumaktadır ve sosyal medya yetişkinlere neye inanacağını bilemediği bir ortam yaratmaktadır. Böylece okur için sahte haberler büyük bir endişe ile bilişsel çelişkiyi de artırmaktadır (Gottfried ve Shearer, 2016, s.281).

2.20. İnternet Haber Sitesi ensonhaber.com

Türkiye'de ensonhaber.com sadece internet üzerinden yayın yapan bir haber sitesidir. En önemli özelliği Türkiye'de en çok ziyaret edilen ve okunan haber sitesi olmasıdır.

Bu haber sitesinin nitelikleri için <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> sitesindeki istatistikî verilere başvurulmuştur. Örneklem olarak ise Web ölçümleme sitesi 'Alexa' üzerinden alınan verilere bağlı kalınarak en çok ziyaretçiye sahip ensonhaber.com haber sitesinde en çok tık alan magazin kategorisinin haberlerindeki başlık ve fotoğrafları ele alınmıştır.

3. GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim kavramı 1600’lü yıllarda John Locke tarafından “Göstergeler Öğretisi” adlı eserde kullanılmıştır. Göstergebilimin belirli temsilciliğinin bulunduğu Kopenhag Okulu, Prag Okulu Moskova Okulu, Paris Okulu gibi çeşitli okullar bulunmaktadır. Saussure göstergebilimin Avrupa’da yayılmasını ve temellendirilmesini sağlamıştır. Göstergebilimi içerisinde barındıran yapısalcılık akımı da Barthes ve Levi Strauss tarafından hazırlanan ve popüler hâle gelen çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Bu sebeple göstergebilimin açıklanmasında yapısalcılık kuramından bahsedilmesi gerekmektedir (Rifat, 2005, s.14).

3.1. Yapısalcılık Kuramı

Ferdinand Saussure 20. yüzyılda göstergebilimin temelini atmış ve yapısalcılık kuramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle kaleme aldığı “Genel Dilbilim Dersleri” yapısalcılığın kavramsal çerçevesinin ele alındığı bir eser olmaktadır. Tahsin Yücel yapısalcılığın tanımını “bir açıklamadan ziyade açıklamayı sağlayan yöntem” şeklinde yapmıştır. Yapısalcılık ile düşüncede, hayal gücü, gerçek ve sembollerden meydana gelen üçüncü düzen ortaya çıkarılmıştır (Yücel, 1999, s.141). Bottomore ve Nisbet’e (2006, s.67) göre, yapısalcılık 1950 yılında Fransa’da ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda 20.yüzyılda dilbilimden başlayıp kültür çalışmalarına kadar uzanan geniş bir alanda uygulama yapmıştır. Pekçok probleminde yapının topluma giydirdiği etkisini incelemiştir. Cevizci’ye (1996, s.96) göre yapısalcılık, dilbilim, kültür çalışmaları ve edebiyatın tüm anlatı biçimlerine kadar uygulanmaktadır. Hareket noktası yapının belirleyiciliğidir. Toplumsal ve felsefik tüm sorunları bu belirleyici yapı çerçevesinde ele alan bir yaklaşımdır. Eagleton’a (1999, s.97) göre yapısalcılık, her şeyi dilbilim açısından yeniden düşünme girişimini temsil etmektedir. Bello Kano’ya (2002, s.235) göre, 1960’lı yıllar, bir edebiyat teorisi olarak yapısalcılığın edebi ve eleştirel kurama girişine ve güçlü yapısalcılık eleştirilerinin ortaya çıkışına tanık olmuştur. Buna göre, yapısalcılık eylem ve durumları anlayabilmek adına onların altında yatan sebepleri ve bu inşa edilmiş yapıları ortaya koyan bir yaklaşımı savunmaktadır. Yapısalcılık çerçevesinde insanın bir dil yarattığını değil dilin insanı yarattığının sonucuna erişilmektedir.

Piaget ‘e (2007) göre, yapısalcılık, yapıyı anlama çabası içermektedir. Yapının altını dolduran olay ve olguları araştırmaktadır. Buna göre yapısalcılık, olay ve olguların

tarihsel nedenlerine değil mevcut zaman ve zeminle ilişkilendirmenin önemine odaklanmaktadır. Dolayısıyla yapısalcılık, özgür insan iradesinin tam tersini savunmakta ve bireylerin davranışlarını şekillendiren yapıya odaklanmaktadır.

Yapısal metin analizi ile eserleri analiz etmeyi amaçlayan yapısalcılık yaklaşımının en önemli temsilcileri, Ferdinand Saussure, Levi Strauss ve Todorov olarak bilinmektedir (Yaylagül, 2006, s.106).

Yapısalcı yaklaşımın tarihsel temelinde toplumun aslını yapı bağlamında çözmek amacı yatmaktadır. Aynı zamanda bu yaklaşım göstergebilim ve dilbilim çalışmalarını beslemektedir. Yapısalcılık, başlıca dilbilimcilerden Ferdinand de Saussure ve beraberinde antropolog Claude Levi-Strauss ile göstergebilimci Roland Barthes 'ın çalışmalarını desteklemektedir (Yücel, 2005, s.54). Yapısalcılık yaklaşımında herhangi bir metni oluşturan bölümler kendi oluşturduğu bütünlüklü anlam dizgesi içinde kabul edilmektedir. Kelimenin tarihi, sosyolojik, dilsel ve psikolojik etkilerini dikkate almamaktadır (Furtana, 2014, s.41). Yapısalcılık yaklaşımı iletişimi doğrusal olarak ele alan modellerin tersine, iletişimi süreç değil anlam oluşumu olarak tanımlamaktadır. İletişim yapısalcılıkta göstergelerin ileti meydana getirmesine bağlı kalmaktadır (Saygın, 2010, s.10-13). Yapısalcılık tüm gösterge sistemini incelerken göstergebilimden faydalanmakta ve yalnızca dilsel anlamın değil kültürel anlamın da ortaya konmasını sağlamaktadır.

Yapısalcılık, yapılandırılan ilişkinin anlamsal kavrayışının nasıl gerçekleştiğini incelemektedir. Bu bağlamda bir nesne, metin yapısı ortaya konmaktadır. Yapısalcılıkla dilin yüzeydeki geniş bütünlüklü yapı açığa çıkarılmaktadır (Şenyüz, 2017, s. 45). Yapısalcılık göstergebilimi analizde ortaya koyarken ayrıca metin incelemelerinde de kullanılmaktadır. Dolayısıyla, yapısalcılık parçaların birleştiği en son bütünlüktür. Parçaların bütününde nesnel bir betimleme yapmaktadır. Aynı zamanda parçaların bütününde tarihsel sebepler aramamaktadır.

Bootomore ve Nisbet 'e (2006, s.90) göre, Piaget'de yapısalcılık bir yöntemdir. Ancak öğreti olmadığını tam söylemek de mümkün değildir. Uygulanabilirliği sınırlı olduğu için yöntemdir. Swingewood'a göre Barthes'da yapısalcılık dilbilimsel yöntemlerle yakından ilişkilidir. Dilbilimsel yöntemler toplumsal yapıları analiz etmede kullanılmaktadır.

Megill'e (1998, s.789) göre Piagette yapısalcılığın akım olması belli esaslara dayanmaktadır. Bunlardan ilki incelenecek bir nesnenin tek başına incelenmesi ikincisi, incelenecek nesnenin ilişkisel bağına dikkat edilmesi üçüncüsü

Yapı kavramı ve toplumsal yapıların çözümlenmesi Yapısalcılık yaklaşımında önemlidir. Yapısalcılık, öznenin değil dilin merkezde olduğunu inceleyen bir girişimdir (Yücel, 2005, s.54).

3.2. Göstergebilimin Tanımı ve Amacı

Göstergebilimin tarihine kökenine ilişkin çok farklı düşünceler bulunmaktadır. Bunlardan biri Silverman (1983, s.3-5) göre Platon ve Augustinius'a kadar dayandığı düşüncesi olmaktadır. Bir diğerine göre belirli hastalıkların veya fiziksel durumların neden olduğu fizyolojik semptomların bilimsel olarak incelenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Batı tıp biliminin kurucusu Hipokrat (M.Ö. 460-377), semptomları incelemek için bir tıp dalı olarak göstergebilimi kurmuş ve bir semptom, bir semeion'u yani işareti temsil etmektedir (Porzig, 2003, s.45). Chandler'e (2022, s.3-7) göre ise göstergebilim tarihi antik çağ ve orta çağ dönemine kadar uzanmaktadır.

Anlam yüklü dizgelerle ilgilenen bilim dalına göstergebilim denilmektedir. "Semiyojoloji" ve "semiyotik" gibi farklı tanımlar da yapılmaktadır (Akerson, 2016, s.54). Semiyotik kelimesi Yunanca kökenli olup "semeion" ve "logos" ekleri ile meydana gelmektedir. Yunancada gösterge anlamına gelmektedir. Türkçede ise göstergebilim olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2018, s. 27).

Bir mesajın anlamlandırılması Fiske'ye (2003, s.122) göre göstergelerin çalışma biçimlerinin araştırılmasıdır. Platon'a göre, duyu ile algılananların fikirler, düşünceler arasındaki söylemler göstergeleri işaret etmektedir. Platon, duyular yolu ile algılanan dünyayı yanıltıcı bulmaktadır. Varlıkların arkasındaki esas gerçeğe (ideaya) ulaşmanın akıl yolu ile olacağını vurgulamaktadır. Aristoteles 'e göre söyleyişler seslerin simgeleridir. Söylenen sesler de ilk önce aklımızdaki izlenimlerin göstergeleri ve simgeleridir. Aklımızdaki izlenimler ise gerçek şeylerin yansımalarıdır. "Semainon" Gösteren, "semainomenon" Gösterilen anlamına gelmektedir (Şanlıer ve Tağ, 2005, s.291).

Umberto Eco 'ya (1979, s.7) göre göstergebilimin kavramsal çevresi Peirce ve Saussure tarafından bilimsel bir temele oturtulmuştur. Ona göre göstergebilim gösteren ve gösterilenlerin bulunduğu bir anlamlandırma çabasıdır. Smith ve Riley'e (2016,

s.167) göre, Saussure’de dil, bir göstergeler sistemidir. Gösterge iki parçadan oluşmaktadır. Bunlar işaretçi ses ya da kelimedenden oluşan gösteren ile bir kavramdan oluşan gösterilendir. Buna göre Saussure’ün ortaya koyduğu gösterge dilin göreceli özgürlüğüne dayanmaktadır. Gösteren bir kavrama seslenendir. Gösterilen de seslenildiğinde zihnin canlandırdığıdır. Saussure’e (1998, s.46) göre, gösteren ve gösterilen arasında keyfilik vardır. Bu yüzden bu keyfilik üzerinden oluşan ortak anlayış ancak toplumsal uzlaşma ile gerçekleşir. Ona göre, göstergelerin toplumsal yaşamda nasıl işlediğini inceleyen bir bilim dalıdır. Umberto Eco’ya (1967, s.8) göre ise, göstergebilim akademik disiplinler içerisinde kurumlaşmamış bunun yerine teorik bir çerçevede kendi içerisinde metodolojik yöntem bulunduran bir alan haline gelmiştir. Deely’e (1986, s.407) göre göstergebilim ihmal edilmiş figürler ve bastırılmış anlamları etkili bir biçimde yeniden okumayı sağlayan bir alandır ve içerisinde bulunan işaretlerin varlığı medeniyet için esastır. Resimler, grafikler ve fotoğraflar yapılan ve aktarılan sözlü ve sözsüz bir dil sistemidir.

Barthes’a (2012, s.68) göre göstergenin sadece dil ile sınırlı olmadığını ortaya çıkarmıştır. Göstergeler fotoğrafta, bir dergide ya da filmlerin de bir parçasıdır. Theo van Leeuwen’e göre (2005, s.56) göre göstergebilim, modlar arasındaki ilişkilere dayanan sinyallere ilişkin bir perspektif ortaya çıkarmaktadır. Van Leeuwen’in göstergebilimsel kaynaklar fikri, yalnızca dil, jest, görseller ve müzik gibi açık iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda yemek, kıyafet ve kültürel değeri ve önemi olan sıradan öğeler gibi örtülü olanları da içermektedir. Silverman’a (1983, s.3) göre göstergebilim yüzeyde görünenin altında yatan derin anlamların açığa çıkarıldığı bir alandır.

Göstergebilimin inceleme alanında dil unsurları, tabelalar, jestler, reklam ve müzik eserleri bulunmaktadır (Saussure, 1998, s.46). Göstergebilim, göstergelerin bulunduğu ortamı araştıran bilim alanıdır. Göstergebilime göre üç temel çalışma alanı bulunmaktadır (Fiske, 2003, s.62);

- **Göstergenin kendisi:** Bu bölüm, göstergelerin çeşitlerini, taşıdıkları anlamlarının çeşitliliğini, bu göstergeleri kullanan insanlar ile ilişkilendirilmelerini inceleyerek araştırmaktadır. Göstergeler tamamen insan oluşumlu yapılar olduğu için yalnızca insanların kullanım biçimleri dâhilinde betimlenebilmektedir.
- **Göstergelerin düzenlediği kodlar ve sistemler:** Bu bölümde toplumsal gereksinimlerin karşılanması amacıyla oluşturulan kodlar ve bu kodların

iletim aşamasının sağlanmasında rol oynayan iletişim yollarını işletmek için başvuru yolları yer almaktadır.

- **Kodların ve göstergelerin içinde işlediği kültür:** Bahsi geçen kodların ve göstergelerin kullanımları, kültürün biçimi ve varoluşu ile yakından ilgilidir.

Bu duruma göre göstergeler, anlam kurmanın sonucudur. Her bir gösterge birer anlam yüküdür. Göstergebilim, anlam ve anlam vermenin bilimsel çözümlemesidir. Göstergeler ile çevrelenmiş dünyamızda evrene yeni anlam kazandırmaktır.

Rene Magritte'in elma ve pipo resimlerini göstergebilim için örnek vermektedir. Akerson elma resimlerinin üzerine 'Bu bir elma değildir', pipo resminin altına ise, 'Bu bir pipo değildir' yazmıştır. Akerson (2016, s.23), gözle görülenin gerçek bir elma olduğunu (ya da pipoyu) fakat elmanın kendisi olmadığını açıklamaktadır. Elmanın kendisinin elimize alıp yiyebildiğimizi fakat resimdeki elmanın kâğıttan olduğunu belirtmektedir. Resme bakıp sadece elma olduğu söylenmektedir.



Görsel 3.1. Göstergebilim örneği (Akerson, 2016,23)

Rifat'a (2018, s.95) göre, gönderge, dil ile oluşan göstergeyi alımlayan tarafından dünyaya ilettiği sonuçtur. Gösterge ise, kendi olmayan nesne ya da varlığın yerini alabilecek nitelikteki nesne ve olgudur. Buna göre gösterge en genel anlamda kendi olmanın dışında başka bir şeyi temsil etme ve temsil ettiği o şeyin temel niteliklerini taşıyan şeydir. Bello Kano'ya (2002, s.235) göre Saussure için gösterge keyfidir. Hegel'e göre gösterge belirli bir yorumsama üzerinden nesneyi gösteren temsilidir (Şahin, 2014, s. 6-7). Olgunun ya da nesnenin göstergenin kendisi olmadığı söylemek mümkündür. Bignell' (2002, s.589) göre de dil içerisinde göstergenin birçok anlamı bulunmaktadır. Bu sayede göstergebilim yeni ortamlara doğru genişlemekte ve

davranışlara paralel olarak farklı anlamlar taşımaktadır. Bireyin görünenin ardındaki derin anlamı anlayabilmesi için öncelikle var olan göstergeleri kodlarına ayırması gerekmektedir. Ona göre dil yalnızca ses ile ilintili olmayıp aynı zamanda işaretler sistemi ile gelişerek toplumu şekillendirmektedir.

Göstergelerde anlamlandırma olgusu dilsel göstergelerden farklı olarak bir bütün şeklinde incelenmektedir. Bu anlamlandırma belirli bir grubu da kapsayabilmektedir (Onursoy, 2015, s.3-4).

Hegel'e göre benzer nitelikleri kendinde barındıran gösterge simgelere aktarılmıştır. Simgeler gösterge görevini üstlenmişlerdir. Peirce göstergeyi, göstergenin göstermek istediği (gösterileni) ve bu göstergeyle ilişki halinde olanları bir üçgenin köşelerinde konumlandırarak ifade etmektedir. Her bir birim üçgen bütünlüğü içerisinde yer almaktadır ve eksikliği durumunda 5 bütünlüğün anlaşılamayacağı söylenmektedir (Fiske, 2003, s.63).

Göstergebilimin amacı, sembollerin dil, yazı, fotoğraf, jest, mimik ve diğer iletişim araçları sayesinde nasıl anlam ürettiğini araştırmak ve anlamaktır. Semboller insanlar arası iletişimi sağlamıştır. Bu semboller iletişim için çeşitli anlamlar oluşturmuştur. Bu anlamlar toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamlara dayanmaktadır ve bunu göstergebilim incelemektedir. Noth'a (1990, s.45) göre göstergenin anlamlandırma çabası bulunmaktadır. Bu çaba özne ve onun içinde bulunduğu kültürden izole edilemez bir biçimdedir. Öznenin anlamlandırma sürecinde simgesel bir düzen bulunmaktadır. Gerçek bir anlamlandırma sürecinde göstergebilim bireyin kültürel özelliklerini dikkate alarak kültürel kodları irdelemeyi gerektirmektedir. Öte yandan göstergebilimin temel amacı, sembolik anlamların nasıl oluştuğunu anlamak ve bu anlamlar ile iletişim süreçlerine ışık tutmaktır.

Fiske'ye göre, göstergebilimin anlam modelleri ve göstergeler arasındaki ilişkinin yorumlanması için modellerin 3 öge olarak incelenmesi gerekecektir. Genel tabiriyle ögeler aşağıdakilerdir;

- Gösterge: kendisinden başka bir şeyi çağrıştıran veya işaret eden bir durum veya olay olarak değerlendirilir.
- Göstergenin gönderme indirgediği gösterilen olarak ele alınan yaklaşım.
- Göstergenin kullanıcısı olarak gösteren diye yorumlanan yaklaşım.

Göstergebilimin 20. yy'ın ortalarından itibaren anlamlandırma sürecinde yeni izlenimlerin ve görüşlerin varoluşumu, alanın yeni bir yaklaşım düzeyinde nitelik

kazanmasına ortam hazırlamıştır. Bu ortamın zemini Fransa’da R. Barthes tarafından oluşturulmuştur ve Barthes toplumsal yaşamın bir parçası olan iletişimin, anlam taşıması ve anlamlama sürecini etkili ve akılda kalıcı iz bırakabilmesi için, göstergebilimsel etkinliğin öneminden bahsetmeye özen gösterirken, göstergebilimin üstbilim olarak nitelik taşımasına çalışmıştır. Barthes’e göre, göstergebilimin temel amacını ister “dünyanın insanoğluna yönelik yaklaşımını” isterse de “insanın insana yönelik yaklaşımının” taşıdığı anlam bütünü araştırmak olarak belirlese de, insan bilimlerinin bakış açılarını yenilemek, dilbilim ve mantıktan ortak düzeyde yararlanarak yöntemsel önermeler bulmak veya yorumlama örneklerini sunmak amacını göz önünde bulundurur. Nitekim, Barthes göstergebilim kuramına özgün ve özel kapsayıcı bir dilin gerekliliğinden bahseder ve bu dilsel görecelik ilkesinin oluşturulmasını savunmaktadır (Barthes, 2012,s.98). Göstergelerin toplum içindeki yaşamını ve inşası insanlar tarafından gerçekleşmektedir. Ancak, kati ve kesin olmaması, onların değişebilme veya farklı anlamlar kazanabilmesine ve hatta ilk zamandaki anlamının tam tersi olarak yorumlanabilmesi bilinmektedir. Göstergelerin anlam bulması veya anlam olarak görülebilmesi için toplumsal ve kültürel olarak üretilmesi yaygın olarak bilinen kodlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Öyle ki, göstergelerin toplumsal ve kültürel dokuları ifade etmesi yine kodların aracılığıyla şekillenmiştir. Kodların kullanımıyla birey içinde bulunduğu yaşam dünyasını anlamlandırır ve onu yeniden tasarlar. Nitekim kodlar ve göstergeler kültürü oluştururken, kültüre bu kodları dönüştürür ve anlamlandırmaya çalışır. Her ne kadar göstergeler ve kodlar insanlar tarafından oluşturulsa bile, toplumlar arasındaki farklılıkların göz ardı edilmemesi gereklidir. Zira, gösterge olarak anlamlandırmaya çalıştığımız nesnenin topluma özgün anlam bütünü veya kod örgüsü olabilmektedir (Özer ve Yazar, 2019, s.110-111).

3.3. Roland Barthes’in Göstergebilimsel çözümlemesi

Roland Barthes, göstergebilimde göstergelerin, gösterenlerce açığa çıkarıldığını savunmaktadır. Gösterenler ona göre anlatım düzlemi ile içerik düzleminin oluşturduğu kavramsal çerçeve ile ortaya çıkmaktadır. Biçim ve töz bu şekilde meydana gelmektedir. Biçim dilbilimin dışında çeşitli farklı öncülerin kullanılmasıyla açıklanmaktadır (Barthes,2012, s.61). Göstergeler bilimsel anlamda çeşitli aktarmalar içermektedir. Bu aktarmalar göstergelere mantık çerçevesinde işlevler yüklemektedir. Gösterileni var olan biçiminden ziyade bilinç nesne ve tasarım öğeleri ile anlamlandırmayı doğru

bulmaktadır. Gösterge çevre faktörü ile şekillenmektedir. Bu yüzden göstergenin değer anlamını incelemek gerekmektedir (Dağtaş, 1999, s.350).

Düz Anlam ve Yan Anlam ayrımı Barthes tarafından ortaya konmuş önemli bir teoridir. Tekil göstergelerle bezenen Düz Anlam yalnızca bir varlığın biçimini ifade etmektedir. Tikel göstergeler görünenin ardındaki özel bir grubu temsil etmektedir. Bu göstergelerin anlamlandırılması yalnızca ilk anlam çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Barthes,2012, s.33-53). Ancak Barthes, her iki anlam dizgisini de ikincil bir anlama bağlamaktadır. Yan Anlam bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Kendi içerisinde farklı anlamlar bulunduran Yan Anlam düz ve ilk anlamdan farklı bir anlamı işaret etmektedir. Yan Anlam dizgesi ikinci bir dil ortaya çıkarmaktadır. Bu dilin barındırdığı kavramlar toplumu temsil etmektedir. Öncelikle gösteren olarak ortaya çıkan dizgede göstergeler gösterilen ile açıklanmaktadır. Gösterilenin bu sebeple Yan Anlamla açığa çıktığını söylemek mümkündür. Üst bir dil meydana getiren bu dizgeler bir toplumsal örtük anlama da işaret edebilmektedir (Barthes,2012, s. 86-95).

Barthes'in bir diğer üzerine yoğunlaştığı konu düz değiştirmece ve eğretilme amacıyla oluşturulan metafor ve metonim kavramlarıdır. Metafor, genel olarak anlatımı güçlendirmek amacıyla kullanılan farklı bir şeyden alınan ödünç isim, eğretilme olmaktadır. Metonim ise düz değiştirmece gibi adlar alabilmekle birlikte aralarında özelliksel bir bağ olan iki şeyin birbiri yerine adlandırılmasıdır (Güven,2014,s. 20).

Barthes mesajı özgül olarak ileten mit kavramına da erişmiştir. Mitler mesajı başka dilde iletmeyi sağlayan araçlardır. Ona göre mitler içerisinde gizli anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar Yan Anlam ve Düz Anlam olgularında daha belirgin bir yapı kazanmaktadır. Mitler dünyayı kavramsal bir düzlemde anlamlandırmayı sağlayan özel bir dil olarak tanımlanmaktadır. Bu dil sistem içerisinden doğal olarak çıkmaktadır. Göstergeler kültürel birikim çerçevesinde inşa edildiğinde modern çağda bireyler mitleri kültürel birikimle oluşturmaktadır. Bu bağlamda kültürel nesneler farklı mitlerle farklı anlamlar meydana getirmektedir (Deterjan ve mobilyanın toplumsal anlamı zenginlik vs. gibi) (Barthes, s.33-53). Yaşa'nın (2020, s. 529-571) reklam filmlerinde kadın göstergeler adlı çalışmasında kadın göstergelerine bakıldığı zaman, düz anlam (temel anlam) ilk aklımıza gelen anlamı üzerinden okuma yapmaktır. Ürün ise kıyafetleri sergileyen kadın bedenidir.

Dolayısıyla Barthes yapısal çözümleme metodu ile ilgilenmektedir. Bu metod moda, giyim ve mobilya gibi olguları içermektedir. Moda giysilerinin taşıdığı anlamı

çözümlemeye çalışmaktadır. Göstergelerin yan anlam çözümlemesini incelemektedir. Gottdiner'e (2005, s.30-33) göre, Saussure'in gösteren ve gösterilen düzlemine göre Barthes'ın düz anlam ve yan anlam daha derin anlama sahiptir. Barthes, Balta kelimesini örnek vermektedir. Baltanın işlevselliği ağacı kesmeye yaramasıdır ve düz anlam içermektedir. Oysa bazı kültürler için baltaya sahip olmak statüye sahip olmak ile aynı anlama gelmektedir. Yan anlam ağaç ve çevre katliamı, idam ya da kaba insan gibi pek çok uzak anlamları da vermektedir. Gösterge yan anlamsal kodlar içeren ideoloji ile de ilişkilendirilebilir.

Tablo 3.1. Barthes'ın Düz Anlam ve Yan Anlam Çözümlemesi

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam	İkinci Dereceli Gösterge Derin Anlama
Balta	Ağaç kesme aleti	Balta sahibi olmak, eskiden kabile statüsü, işçi sınıfı	Çevre katliamı, cellat, idam cezası, kaba ve nezaketsiz insan
Giyecek	Bedeni koruma	Moda, toplumsal konum	İdeolojik yön, kültürel değer, tevazu veya pahalı marka ve kalite ile gösteriş

Kaynak: (Gottdiner,2005, s.30-33).

3.4. Göstergebilim Eleştirileri

Cevizci'ye (1999, s.96) göre, göstergebilim bir bilim dalıdır. Bu bilim dalında göstergeler bir dizge olarak bilimsel bir yöntemle incelenmektedir. Göstergebilim insanın içinde yaşadığı evreni çözümlemesi için örnekler sunmaktadır. Göstergebilim bir dizge oluşturan unsurların, birbirleriyle ilişkili olduklarını savunmaktadır. Aynı zamanda göstergebilim, gösterge dizgelerinin yapısını inceleyen bir bilimdir.

Göstergebilim genellikle pozitivist olmayan yöntemler arasında tartışılmaktadır. Çıkış noktası olan Yapısalcılık yaklaşımı nesnenin yapısal anlatısını ortaya koyma amacı güderken göstergebilimden faydalanmaktadır. Göstergebilim çalışmaların başlangıcında Yapısalcılık yaklaşımı nedeniyle pozitif bir temele oturtulsa da göstergebilim zamanla giderek postyapısalcılığa uzanmıştır. Dolayısıyla göstergebilim pozitivist olmayan yöntemler içinde temellendirilmiştir (Atabek, 2007, s.67).

Göstergebilimin bir bilim ve yöntem olup olmadığının kanıtlanması konusu pek çok kez tartışmaya sebebiyet vermektedir. Göstergebilim; Charles Morris tarafından “göstergelerin bilimi” diye tanımlanmasına rağmen kimi araştırmacılar göstergebilimin bir yöntem olarak tanımlanamadığını ve oy birliğine dayanan bir teorik model, deneysel yöntem bulunmadığı için göstergebilimi yaklaşım olarak değerlendirmenin mümkün

olduğunu öne sürmektedir (Parsa ve Parsa, 2004, s. 13). Greimas göstergebilimi 1966'da hazırladığı “Semantique Structurale” adlı kitabında göstergebilim köken olarak Yapısalcılık yaklaşımına dayandığından, ortaya konan temel ilkelerinin içinden filizlenerek inşa edilmesi nedeniyle, fonetik dilbilimi, sosyoloji, tıp, psikanaliz, mimari, sanat gibi alanlarla ortak çalışmasından kaynaklanan her çeşit anlamlama dizisinin incelenmesini sağlayan bir yöntem olarak ilan etmektedir (Greimas, 1998, s.27). Göstergebilim için bazı araştırmacılar yalnızca bilinçli ve amaçlı bir bildirişim olarak tanımlama yapmaktadır. Bazı araştırmacılar da göstergebilimi her türlü anlam taşıma ve anlama çerçevesinde konumlamaya çalışmaktadır (Atabek, 2007, s. 69).

Modern yapısalcıların arasında yer alan Barthes ve Saussure'un temel iddialarındaki çakışmalardan biri biri Rifat' a (2017, s.30) göre, Barthes'ın dil üzerine teorisi, dilin akıl temsilleriyle ilintili ya da ilintili olmayan düşünsel bir süreç olmasıdır. Aynı zamanda Barthes'ın ortaya koyduğu göstergebilim dilbilimin alt dalıdır. Rifat aynı zamanda yemek, giyim ve diğer olguların dil ile varlığa dönüştüğünü belirtmektedir.

Culler'a (2008, s.67) göre, Barthes, Saussure'un kavramına karşılık olarak biçim, işitimi imgesi yerine içerik adlandırmasını ortaya çıkarmıştır.

Coward ve Ellis'a (1985, s. 98) göre Barthes'ın teorisi anlamın nasıl oluştuğunu ve iletilmesini ortaya çıkarmıştır. Saussure'deki anlamlandırma, kültürel kodların boyutunu ve işleyiş biçimini incelemektedir. Gönderen gerçekliği kültürel boyuta dayanmaktadır. Ayrıca Barthes göstergenin doğal olgular içinde yer aldığını belirtmektedir. Saussure'un ortaya koyduğu gösterge bütün işaret sistemlerini kapsamaktadır. Buna göre göstergebilim yeni alanlarda uygulanmaktadır.

Zoest'e (1991, s.20) göre, Peirce'in Saussure 'dan farklı olan işaretler ile ilgili iddiası, mantık ve insanın düşünce serüvenine odaklanmaktadır. Mantık ile gösterge Peirce'ye göre eşanlamlıdır.

Leeds ve Hurwitz 'e (1995) göre, Saussure'un ikili gösterge teorisi Peirce'nin üçlü gösterge teorisi vardır (s.3-20).

3.4.1. Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Charles Sanders Peirce 1839 ve 1914 yılları arasında göstergebilim üzerine çalışmış Amerikalı pragmatist filozof olarak bilinmektedir. Peirce göstergebilimi sistemli şekilde inceleyen ilk düşünürdür. Göstergebilim terimini kullanan ve genel göstergebilime temel atan kişidir. Ona göre mantık, semiyotik ile eşit ve eleştirel mantık

da semiyotik bir alandır. Göstergebilime etki eden diğer etmenler ise gramer ve retorik olmaktadır (Raster, 1987, s.32). Rifat'a (2017, s. 98) göre, Peirce'nin temel aldığı ayırım, gösterge, yorumlayan ve nesnedir.

Peirce göstergeyi, gösterge tarafından gönderme yaptığı şeyin ve bu göstergenin kullanıcılarının bulunduğu üçgen tanımıyla açıklamaktadır. Bu üçgenin tüm köşeleri diğer ikisiyle yakından ilintilidir ve üçgen ancak diğerleriyle ilişkide bulunulduğunda anlaşılabilir. Peirce göstergenin anlamını ortaya koymak için gösterge, yorumlayıcı ve dışsal gerçeklik (nesne) arasında meydana gelen üç köşeli ilişkiyi zorunlu bir model olarak tasarlamaktadır (Abdulkadir, 2015, s.23).

Peirce'ye göre göstergeler kendinden farklı bir şeye herhangi bir -nesneye- gönderme yapmaktadır. Bunların ilki yorumlayıcının zihninde canlanmaktadır. Peirce'ye göre en uygun anlamlandırıcı etkidir. Göstergeler kullanıcı ve nesne ile ilgili zihinsel bir deneyim gerektirmektedir (Vardar, 2001, s. 86). Peirce göstergeleri üçlükler şeklinde incelemektedir. Göstergede anlam ve yorumlamadan oluşan anlamlandırma süreci bulunmaktadır. Peirce'nin teorisi göstergenin kendinden başka bir şeye işaret etmesine ve bu göstergenin birilerince anlaşılması bir yorumlama sistemini dayanmaktadır (Karaman, 2017, s.27). Peirce'nin göstergebilim incelemesinde üçlüklere değinmek gerekmektedir.

Büker'e (1985, s. 250) göre Peirce'nin göstergesi tam anlamıyla nesneyi karşılamamaktadır. Çünkü göstergesi, nesne ve yorumcudan bağımsız şekillenmemektedir. Gösterge ve nesne arasındaki ilişkiyi ikon, belirti ve simge olarak belirtmektedir.

Wollen' (2008, s. 358) göre, Peirce'nin göstergesinde yorumcu ve nesnenin ilişkisi önemlidir. Bu ilişkiyi önemli yapan aralarındaki bağıntıdır. Nesnenin tasarımı bu bağıntı ile ortaya çıkmaktadır. Buna göre Peirce'nin üçlü göstergesini önemli yapan nesne ile bağıntıdır. İkonik göstergede benzerlik, belirtisel göstergede fiziksel bağ, simgesel göstergede alışkanlık faktörü nesne ile arasındaki bağıntıda işlevsellik kazandırmaktadır.

Birinci Üçlük

Peirce, göstergeleri üç öbek olarak sınıflandırmaktadır. Bu üç öbek de üçer kavrama ayrılmaktadır. Birinci öbekte nitel gösterge, tekil gösterge ve kavramsal /kural gösterge yer almaktadır (Erkman, 2005, s.113-114).

Nitel Gösterge: Akerson'a (2005, s.68) göre duyumlanan gösterge, nitel göstergedir. Bütün göstergeler yorum kazanana kadar sadece bir yansımadan ibarettir. Gösterge olan şey niteliktir. Örneğin ses, koku. Kerimoğlu'na (2014, s.89) göre, duyularla algılanan ve yorumlanmamış olan nitel göstergedir. Kırmızı bir rengin kendisi niteliğidir fakat yorum katılırsa bu tekil göstergedir. Tekil gösterge bir durum veya varlığı işaret eder bir ve birden fazla nitel göstergeden oluşmaktadır. Buna göre nitel ve tekil gösterge için iç içe geçme hali ortaya çıkabilmektedir. Bükür'e (1985, s.250) göre bir fotoğrafın rengi tekil göstergesidir. O renk o şeyin niteliğini temsil etmektedir. Nitel gösterge, bir çiçeğin kokusu ya da bir kişinin kullandığı şapka gibi.

Tekil Gösterge: Akerson'a (2005, s.68) göre tek bir durumu ifade etmektedir. Simgeye dönüşürse ve genel bir anlayış oluşursa kavramsal ya da kuramsal göstereye dönüşmektedir. Kerimoğlu'na (2014, s.89) göre, tek olana gönderme yapmaktadır. İstanbul'un bir sokağındaki kırmızı renk belirli bir gerçekliğe göndermede bulunmaktadır ve tekil bir göstergedir. Bükür'e (1985, s.250) göre Fotoğraftaki insan yüzü ünlü bir kişi ise tekil göstergedir. Fakat bu ünlü yüz bir güzelliği temsil ediyorsa kavramsal ya da kuramsal gösterge olmaktadır.

Kural Gösterge: Akerson'a (2005, s.68) göre genellemedir. Ağaç sözcüğü duyulduğunda bu bir niteliktir ve nitel göstergedir. Konumu belirtildiğinde ya da o nesneye bir kıyafet giydirildiğinde, Ayşe'nin bahçedeki ağacı olduğunda tekil göstergedir. Genel ağaçları temsil etmesi uzlaşım özelliğidir ve kural göstergedir. Trafik lambalarındaki bir renk kuralı temsil ettiğinde uzlaşım sağlamaktadır. Bükür'e (1985, s.250) göre fotoğraftaki ünlü insan yüzü estetik anlayışıyla kabul edilirse kavramsal ya da kuramsal göstergedir. Buna göre herkesin güzel olarak kabul ettiği bir kişinin üzerinden genel bir kabul de ortaya çıkmaktadır. Fotoğraftaki ünlü insan yüzü kavramsal ya da kuramsal göstereye dönüşmektedir.

İkinci Üçlük:

Peirce'nin ikinci öbeği, ikon ya da görüntüsel gösterge, indeks ya da belirtisel gösterge ve simge şeklinde sınıflandırılmaktadır (Rıfat, 2005, s. 235).

Görüntüsel Gösterge/İkon: Akerson'a (2005, s.68) göre bu sınıflandırmadaki gösterge, görüntüsü ile temsil ettiği şeye benzemektedir. Bu göstergenin temel özelliği kendine benzeyeni bulmasıdır. Çiçek 'e (2014, s.209) göre, bir radyo tiyatrosundaki ses efekti ya da tabiatın sesine benzer seslerin taklit edilmesi ikon ya da görüntüsel göstergedir. Rıfat'a (2017, s.98) göre, ikon temsil ettiği bir resmi ya da fotoğrafı aracısız

temsil etmektedir. Çiçek'e (2014, s.209) göre ikon ya da görüntüsel göstergede görüntü önemlidir. Görüntüde temsil ettiği şeyi andırmaktadır ya da çağrıştırmaktadır. Güz'e (2002, s.67) göre, ikon ya da görüntüsel gösterge dış gerçeklik ile emsaldır. Fotoğrafın kendisi örnektir. Wollen' (2008, s.189) göre, Peirce'nin görüntüsel göstergesi nesnesine benzerlik göstermektedir. Aralarındaki bağ rastlantısal değil benzerliktir. İnsan portresi örnektir.

Çiçek 'e (2014, s.209) göre, Peirce'in ikonu salt benzerlik üzerinden temsil oluşturmaktadır. Gösterge ikonun, gösteren ile gösterilen bağı sebepsiz değildir. Bağlarının gücü aralarındaki benzerlikten kaynaklanmaktadır. Wollen' (2008, s.189) göre, gösterge ikonun somut varlığı o an önemli değildir. O an için zihinde canlandırılması yeterlidir. Gösterge ikonun nesne ile olan benzerliğini yorumcu oluşturmaktadır.

Belirti Göstergesi: Akerson'a (2005, s.68) göre belirti göstergesi neden sonuç ilişkisi aramaktadır. Ateş dumanın nedeni. Duman da ateşin sonucudur. Güz'e (2002, s.67) göre, hastalık belirtisi doğal olarak ortaya çıkmaktadır. Neden sonuç ilişkisi ile doğal bir ilişki vardır. Buna göre, rüzgargülünün dönmesi rüzgârın olduğunu belirten bir göstergedir. Dönme sebebi rüzgardır. Belirtisi ise rüzgargülüdür. Akerson'a (2005, s.68) göre gösterenin ilişkisi açık ve nettir. Bir sebep ilişkisi bulunmaktadır. Güz'e (2002, s.67) göre belirti gösterge doğal olarak ortaya çıkmaktadır. Belirti gösterge var olduğu ortamla bir neden sonuç ilişkisi ortaya çıkarmaktadır. Propp'a (2008, s.179) göre, Peirce, dengesi bozularak sağa sola yürüyen adamın denizci olma olasılığını tanımlamıştır. Bir başkasını jokey ya da benzeri birine benzetmesi, kıyafetlerindeki fitilli desen ile bacaklarındaki pantolonundan dahi farkedilir derecedeki çarpıklıktır. Büker'e (1985, s.250) göre, doğaçlama oluşan bağ, belirtiyi ortaya çıkarmaktadır. Herhangibir yorumcu katkısı olmayan gösterge gücül göstergedir. Duman doğada bulunan gücül bir göstergedir. Yorumcunun katkısı olduğunda edimli göstergeye dönüşmektedir. Akerson'a (2005, s.68) göre, duman örneğinde ateş bir belirtidir. Ateş ve duman arasındaki ilişkinin nedeni ve sebebi vardır. Sebep sonuç ilişkisinde şüphe yoktur.

Simge Göstergesi: Akerson'a (2005, s.68) göre, uzlaşım sonucu bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Simge göstergede, gösteren ve gösterilen arası bağıın nedeni yoktur. Konuştuğumuz dil bunun için örnektir. Wollen' (2008, s.189) göre, simge, zihinsel bir

bağ kurma sonucunda ortaya çıkan tasarımıdır. Gerçektir. Evlilik ve düğün sözcükleri simge için örnektir. Bükler'e (1985, s.250) göre, yıldız kelimesini yazmak yazanı yaratıcı yapmamaktadır ya da o kelimeyi silmek sözcüğü yok etmemektedir. Sözcüğün varlığı kullanan kişinin zihnindedir. Simgesel göstergenin nesnesi ile arasında bir benzerlik bulunmamaktadır. Wollen' (2008, s.189) göre, gösterge ve nesnesi arasındaki alışkanlık ile elde edilen bir bilincin ortaya çıkmasıdır. Simge gösterge ikon ve belirtinin zıttıdır. Nesneyle olan ilişki yorumcu ile gerçekleşmektedir. Yorumcu olmadığında simge olma özelliğini kaybetmektedir. Simge nesneyi işaret etmemektedir. Zihinsel bir canlandırmadır. Nesne ile benzerlik taşımamaktadır. Simge gerçek bir göstergedir ancak yorumcunun düşünceleri ile simge ortaya çıkmaktadır. Nesne, gösterge, yorumcu simgenin üçlü sınıflandırmasıdır.

Üçüncü Üçlük:

Peirce'nin son öbeği ise sözcebirim/terim, önerme ve sav/kanıt çıkarma'dır.

Sözcebirim/Terim: Akerson'a (2005, s.68) göre, ağaç kelimesi genellemedir ve terimdir. Aynı zamanda, terim doğru ya da yanlış temsil etmemektedir. Araba kelimesi bir göstergedir ve doğru ya da yanlış içermemektedir.

Önerme: Rifat'a (2017, s.98) göre amacı bilgi vermektir. Terimlerin birlikteliği ile ortaya çıkmaktadır. Önermenin doğru ya da yanlış olması önemli değildir. Sadece bilgi vermektedir. Arabanın çalışmadığını içeren bir cümle bir önermedir.

Sav/Kanıt Çıkarma: Rifat'a (2017, s.98) göre Sav gösterge önermenin kanıtıdır. Neden sonuç ilişkileri bulunmaktadır. Şemsiyemi yanıma aldım önermedir. Çünkü gökyüzü kararmıştı cümlesi ise sav ya da kanıttır. Sav akıl yormadır ve göstergeyi açıklamaktır.

3.4.2. Ferdinand de Saussure (1857- 1913)

1857- 1913 yılları arasında yaşayan İsviçreli Ferdinand de Saussure göstergebilimin öncü temsilcilerinden biri olmaktadır. Saussure göstergelerin dilden meydana gelen dizgiler olduğunu savunmaktadır. Saussure ve Peirce arasında ikisinin de göstergesel anlamı meydana gelen yapısal ilişkilerde aramasından dolayı bir benzerlik bulunmaktadır. Fakat Saussure anlamlandırma şemasını şu şekilde çizmektedir (Yaylagül, s.107).

Göstergebilim ile dilbilimci çalışmalar arasındaki ilişkiyi Saussure şu şekilde belirtmektedir. Dilbilim, göstergebilimin bir dalıdır. Göstergebilimin keşfedeceği

uzlaşlar dilbilimde karşılık bulmaktadır. Dil sorunu göstergebilimseldir. Kişi dil sistemlerinin gerçek doğasını keşfetmek istiyorsa, önce aynı türdeki tüm diğer sistemlerle ortak yönlerini düşünmelidir. Böylece hem dil sorunu aydınlanmaktadır hem de kültürel bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Bunlar göstergebilimin kanunları çerçevesinde açıklanan göstergebilimsel fenomenler olmaktadır (Saussure, 1998, 16-17).

Saussure’ün 20.yüzyılda dil ve söz ayrımını yapması onu dilbilimin öncü kişisi konumuna taşımıştır. Saussure, dilin iki özelliğinin olduğunu belirtmektedir. Öncelikle dilin özü toplumsal ve bireyden bağımsızdır. Diğerisi ise sözdür ve bireysel olandır. Dilin soyut olduğu, toplumsal ve zihinsel, sözün ise somut, bireysel ve kullanımla ilgili olduğu ifade edilmektedir (Huber, 2008, s.98).

Dil, en güçlü iletişim aracıdır. Marvin Harris, insanın kullandığı dili ile ortaya çıkan anlamın iletişim sistemleri arasında benzersiz olduğunu açıklamıştır. Anlamsal evrenselliğe sahip bir iletişimin tüm dünyadaki olay ve olguları karşıladığını belirtmiştir (Wilden, 1987, s.138).

Belki de dil gerçekten temeldir: Emile Benveniste, “dil, dilbilimsel olan ve olmayan tüm diğer sistemlerin yorumlama sistemidir” (Innis 1986, 239’da) gözleminde bulunurken, Claude Lévi-Strauss “dil, mükemmel göstergebilimsel sistemdir” dedi. ; göstermeden edemez ve yalnızca anlamlandırma yoluyla var olur’ (Lévi-Strauss 1972, 48).

Gösterge, uzun ve kültürel süreçler yaşanması sonucu oluşan anlamlar gösterge olarak adlandırılmaktadır. Gösteren, gönderen tarafından iletilen iletinin alıcı tarafından işitilmesini sağlayan sestir. Gösterilen ise alıcının zihninde meydana gelen anlamdır (Abdülkadir, 2015, s. 21).

Saussure’e göre ses, Gösteren; sesin işaret ettiği kavram Gösterilendir. Gösteren ve Gösterilen arasındaki ilişki kültüreldir ve toplumdan topluma değişmektedir. Bu anlamda sözcükler de birer göstergedir. Saussure dili göstergeler sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu sistem göstergeyi bir kavramla sesin imgesel birleşimi olarak kabul etmektedir. Göstergelerin iki özelliği bulunmaktadır. Bunlardan biri göstergenin nedensizliğidir. Diğerinde ise Gösteren zamandan kaynaklı bir çizgisellik içermektedir. Saussure’ nin öncülüğünü yaptığı yapısalcı dilbilime göre dış dünya karmaşık bir bütündür ve dil bu bütünü anlamlandırmak için oluşturulmaktadır (Saussure, 2014, s.53).

Saussure dilbilim içerisinde bulunan yasaları ortaya koymaktadır. Bu yasalardan biri Eşsüremlilik diğeri Artsüremlilik'tir. Artsüremlilik, dilbilimde sözcüklerin geçmişte yaşadığı dönüşüm evrelerine odaklanmaktadır. Tarihi faktörlerin dilbilim açısından betimi gereklidir. Zaman içinde dilbilim öğeleri değişim geçirerek başka öğelerin yerini almaktadır. Eşsüremlilik ise dilin ve sözcüklerin bugünkü kullanım değeri üzerine yoğunlaşmaktadır. Zamandaş öğeler arasındaki bağlantıdan doğan sözcüklerin değerlendirilmesinde tarihi koşullardan bağımsız inceleme yapılmaktadır. Bu nedenle Saussure durağan bilimsel bilgiyi Eşsüremlilikli, bilimde yaşanan evrimlere ilişkin konuları Artsüremlilikli düşünceyle açıklamayı öngörmektedir (Rifat, 2009, s.35).

Saussure'nin karmaşık dilbilime getirdiği düzen, dilin sistem dili ve konuşulan dil olarak ayrılmasını sağlamaktadır. Saussure'a göre dilsel birimler Sentagmatik ve Paradigmatik olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımın diğeri adı "Dizim ve Dizi" 'dir. Bu düzeyler Gösteren ve Gösterilene yatay ve dikey olarak birleştirmektedir ve dilsel sistemin bilinçdışı kısmına karşılık gelmektedir. Sentagmatik Eksen metin içinde yer alan sözcüklerin anlamlı dizgesine Paradigmatik Eksen ise metin içindeki sözcüklerin herhangi bir söz diziminde birbirine paralel olarak gelebilecek birimleri içermektedir (Güven, 2014, s. 20). Saussure'ın göstergebilime yaptığı katkılardan sonra alana katkı sağlayan bir diğeri kişi Barthes olmuştur.

3.4.3. Louis Trolle Hjelmslev

L. Hjelmslev yapıtında doğal dil dışındaki gösterge dizgelerini ele almıştır. Eserinin adı Dil Kuramının Temel İlkeleri'dir. Bu eserde dil dizgelerinde mantıksal biçimselleştirme yöntemi kullanmıştır ve bir gösterge kuramının temelini atmıştır (Küçükdoğan,2011, s.53-54).

Hjelmslev, düz anlam ve yan anlam kavramlarından bahsetmektedir. Bu kavramlar için göstergenin iki farklı değeri olduğunu açıklamaktadır. Bir kişinin sözleri hangi coğrafyaya ait olduğunu işaret etmektedir. Bu kişinin sözleri düz anlam, bulunduğu coğrafya için taşıdığı anlam ise yan anlamdır (Yaylagül,2006, s.121).

3.4.4. Julia Kristeva

Julia Kristeva Fransız göstergebilimcidir. Göstergebilim için almada farklı bir boyut ortaya çıkarmıştır. Göstergebilimi eleştirel bir bilim olarak tanımlamıştır.

Göstergebilimsel çözümlemede, gösterge çözüm ve anlam çözümleme için psikanalizi temel yapmıştır. Bahtin'in metinlerarasılık çalışmalarını genişletmiştir.

Nöth'e (2000, s.121) göre, bütün dildeki metinler önce düşüncedeki hali ile soyuttur. Daha sonra somut gerçekliğine kavuşmaktadır. Kristeva bu iki oluşumun çelişkisini diyalektik mantığa benzetmektedir. Kristeva, dildeki yapı üzerine çalışmalar yapmaktadır. Çalışmalarında iki aşamadan bahsetmektedir. İlki, bebeğin doğduğu an anneye tabi olduğu göstergesel dildir. Bu aşamada bebek için anne bir arzu nesnesidir. Belsey'e (2013, s.68) göre, göstergesel dil, bebeğin anne aracılığı ile kodlandığı şiirsel dildir. Konuşmaya yeni başlayan bebeklerin çıkardıkları sesler örnektir.

Kristeva'ya (2014, s.268) göre, bebeğin anneden aldıklarına veda edişi simgesel dildir. Enstest tabusunda iğrençlik kavramı yer almaktadır. Bu iğrençlik kavramı anne ile bebeğin arasındaki tekinsiz enstest durumu açıklamaktadır. Buna göre de arzu nesnesi iğrençlik olarak tanımlanmaktadır.

Belsey'e (2013, s.68) göre, dilin babaerkil yapı içinde tasarımılandığına işaret etmektedir. Kültür de bu dil sayesinde aktarılmaktadır. Göstergesel dil anneyi işaret etmektedir. Anne bedeni konuşan bedenlere dönüşmektedir. Kadın bedeni konuşursa merkeze taşınacaktır.

Butler'e (2014, s.346) göre, kadın bedeni batı kültüründe iğrençlik kavramı ile ilişkilendirilmektedir ve kadın bedeni nesneye dönüşmektedir. Bu düşünceden arınabilmek için Kristeva babanın simgesel dilini işaret etmektedir. Bunun yerine göstergesel dil için mücadele etmektedir.

Sim'e (2006, s.196) göre, Kristeva metinlerarasılık üzerine çalışmalar yapmaktadır. Postyapısalcılık çalışmalarında metinlerarasılık yer almaktadır. Metinlerarasılık, her metnin başka bir metne ileti gönderdiği anlamını taşımaktadır. Böylece metinler birbiri ile ilişkilendirildiğinde anlam ortaya çıkmaktadır. Aktulum'a (2019, s.24-25) göre, metinlerarasılıkta farklı metinler farklı şekillerde ortaklık oluşturmaktadır. Metinlerarasılık, metin içi ilişkiler ile ortaya çıkmaktadır.

Rıfat'a (2009, s.98) göre, bir metin farklı bir metin ile bağ kurabilir. Bu bağ açık ya da örtük metin içindedir. Ayrıca her bir metin farklı kültürel ortamda ortaya çıkmaktadır ve bulunduğu ortam ya da geçmiş ortam ile bağları bulunmaktadır. Bunun sonunca metinlerarasılık kavramı ortaya çıkmıştır.

Aktulum'a (2019, s.16) göre, metinlerarasılık postmodern halin pek çok kültürel göstergelerinde bulunmaktadır. Bu kavramı moda anlayışına Thomas F. Broden

getirmiştir. Broden'ın anlayışına göre giysi kumaşın metinlerarasılığını temsil etmektedir. Buna göre, giysi metinlerarasılığa vurgu yapmaktadır.

3.4.5. Claude L vi-Strauss

Levi-Strauss yapıtında arkaik toplumlara dikkat çekmiştir. Bu toplumlarda evrensel d   n e şeklinin aynı olduğunu belirtmiştir. Bu d   n e şeklinin  er evesleri de o toplumun anahtarı olmaktadır. Aynı zamanda bu kültürün anlaşılabilmesi için mitler önemlidir.

Levi-Strauss yapısalcı yaklaşımını kültür alanına uygulamaktadır. Kültürün yapısalcı analizini yapmıştır. Marksizm ve Freud'un çalışmalarından esinlenmi tir. Kültürü anlamak için değerler, gelenekler, mitler önemlidir. Mitlerin görevi kodlanmış ileti göndermektedir. Bireyler bu iletileri gönderdiklerinde alıcıların görevi bu iletilerdeki kodu çözmektir. Böylece metnin dizisel yapısı ortaya çıkmaktadır.

3.4.6 Julia Kristeva

Julia Kristeva, Fransız g stergebilimcidir. Göstergebilim için anlamda farklı bir boyut ortaya çıkarmıştır. Göstergebilimi eleştirel bir bilim olarak tanımlamıştır. Göstergebilimsel çözümlemede, gösterge çözüm ve anlam çözümleme için psikanalizi temel yapmıştır. Bahtin'in metinlerarasılık çalışmalarını geni letmi tir.

N  th'e (2000, s.121) göre, bütün dildeki metinler önce d   n edeki hali ile soyuttur. Daha sonra somut gerçekliğine kavu maktadır. Kristeva bu iki oluşumun  eli kisini diyalektik mantığa benzetmektedir. Kristeva, dildeki yapı üzerine çalışmalar yapmaktadır.  alı malarında iki a amadan bahsetmektedir. İlki, bebeğin do du u an anneye tabi olduğu göstergesel dildir. Bu aşamada bebek için anne bir arzu nesnesidir. Belsey'e (2013, s.68) göre, göstergesel dil, bebeğin anne aracılığı ile kodlandığı şiirsel dildir. Konuşmaya yeni ba layan bebeklerin çıkardıkları sesler örnektir.

Kristeva'ya (2014, s.268) göre, bebeğin anneden aldıklarına veda edi i simgesel dildir. Ensest tabusunda i ren lik kavramı yer almaktadır. Bu i ren lik kavramı anne ile bebeğin arasındaki tekinsiz ensest durumu açıklamaktadır. Buna göre de arzu nesnesi i ren lik olarak tanımlanmaktadır.

Belsey'e (2013, s.68) göre göre, dilin babaerkil yapı içinde tasarımılandığına işaret etmektedir. Kültür de bu dil sayesinde aktarılmaktadır. Göstergesel dil anneyi işaret

etmektedir. Anne bedeni konuşan bedenlere dönüşmektedir. Kadın bedeni konuşursa merkeze taşınacaktır.

Butler'e (2014, s.346) göre, kadın bedeni batı kültüründe iğrençlik kavramı ile ilişkilendirilmektedir ve kadın bedeni nesneye dönüşmektedir. Bu düşünceden arınabilmek için Kristeva babanın simgesel dilini işaret etmektedir. Bunun yerine göstergesel dil için mücadele etmektedir.

Sim'e (2006, s.196) göre, Kristeva metinlerarasılık üzerine çalışmalar yapmaktadır. Postyapısalcılık çalışmalarında metinlerarasılık yer almaktadır. Metinlerarasılık, her metnin başka bir metne ileti gönderdiği anlamını taşımaktadır. Böylece metinler birbiri ile ilişkilendirildiğinde anlam ortaya çıkmaktadır. Aktulum'a (2019, s.24-25) göre, metinlerarasılıkta farklı metinler farklı şekillerde ortaklık oluşturmaktadır. Metinlerarasılık, metin içi ilişkiler ile ortaya çıkmaktadır.

Rıfat'a (2009, s.98) göre, bir metin farklı bir metin ile bağ kurabilir. Bu bağ açık ya da örtük metin içindedir. Ayrıca her bir metin farklı kültürel ortamda ortaya çıkmaktadır ve bulunduğu ortam ya da geçmiş ortam ile bağları bulunmaktadır. Bunun sonunca metinlerarasılık kavramı ortaya çıkmıştır.

Aktulum'a (2019, s.16) göre, metinlerarasılık postmodern halin pek çok kültürel göstergelerinde bulunmaktadır. Bu kavramı moda anlayışına Thomas F. Broden getirmiştir. Broden'in anlayışına göre giysi kumaşın metinlerarasılığını temsil etmektedir. Buna göre, giysi metinlerarasılığa vurgu yapmaktadır.

3.4.7.Groupe µ (Mü) (1967)

Groupe µ(Mü) Belçika'da, Liege Üniversitesi Şiirsel Araştırmalar Merkezi'nde 1967 yılında kurulmuştur. Grup F. Pire, J. Klinkenberg, H. Trignon, J. Dubois, F. Edeline ve P. Minguet'dan oluşmaktadır. Genellikle retorik, şiir, dilbilim, görsel iletişim, gösterge bilim, üzerine çalışan grubun adı Yunan alfabesinin “µ” harfinden alınmıştır. Ayrıca retorik anlamda en bilinen belirti olan “metafor” ve “metonimin baş harfini de almışlardır (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 289).

Groupe µ genellikle Floch'un yaklaşımını benimsemektedir. (Farklı türden göstergelerin arasındaki ilişki incelenmektedir). Grup göstergebilimin anlamlandırmak için doğal dile başvurduğunda anlamın yalnızca belli bir kısmını inceleyebileceğini savunmaktadır. Onlar görsel göstergelerin kuramını dilsel göstergelerin dışında inceleyerek yeni retorik açığa çıkarmaktadır (Dubois ve Gespin, 1973, s.243). Groupe

μ, dilbilimden ayrışan bir görsel göstergebilim oluşturma kaygısı gütmüş ve imge ve görsel bir dilbilgisi açığa çıkarmıştır. Göstergeler plastik ve ikonik olarak ayrılmaktadır (İnceoğlu ve Çomak, s.293).

İkonik Göstergeler: Gerçek hayattaki varlıkların bir benzeri göstergeler ortaya konur.

İkonik göstergeler, imge içermektedir aynı zamanda bir düşünce ve fikri işaret etmektedir. İkonik göstergeler imgenin açıklanması ile ortaya çıkmaktadır. İçerikler de yan anlamın çözümlenmesi ile açığa çıkmaktadır (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s.302).

İkonik göstergeleri reklamlarda görmek mümkündür. İmge reklamlarda çağrışımı işaret etmektedir. Kırmızı renk simgedir, yan anlamda çözümlenmesi tehliktir (Gottdiener, 2005, 31).

Renk, doku, biçim plastik göstergelerdir. Bu göstergeler yan anlamı ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda ikonik göstergelerin de betimlenmesine yardımcı olmaktadır (Yücel, 2005, s.96).

Dil kendi içinde iletibarındırmaktadır. Reklamlarda yer alana sözel öğeler, başlık ya da metin ile görsel iletiye dönüşmektedir. Bu görsel iletilere illüstrasyon olarak tanımlanmaktadır (Becer, 1999, s.210).

Groupe μ (mü)'ye göre dilsel göstergeler bir reklamda, bir markada, bir logoda ya da afişte yer almaktadır. Söylem çözümlenmesi ile görsel öğeler iş birliği oluşturmaktadır. Buna göre söylem çözümlenmesi de kolaylaşmaktadır (Yücel, 2005, s.172).

Barthes'a göre imgeye yazılı ve görsel öğeler eşlik etmektedir. İmge dil öğelerine eşlik ettiğinde yorum ortaya çıkmaktadır. Dil imgeyi şekillendirmektedir. Bir tablonun adı aklımızdaki fikri, düşünceyi şekillendirmektedir. Buna göre dil, imgeyi betimlemektedir (Yücel, 2005, s.178- 181). Gottdiener'a (2005, 31) göre, bütün gösterge öğelerinin yan anlamları kültürel kodlar barındırmaktadır.

Plastik Göstergeler: Renk, doku, biçim olarak tanımlanmaktadır.

Groupe μ (mü) için plastik göstergeler ikonik gösterge değildir. Umberto Eco için plastik göstergeler imgelerin en önemli öğesidir. Plastik göstergeler kendi içinde kurduğu irtibat ile anlam kazanmaktadır (Yücel, 2005, s. 97-98).

Groupe μ (mü) plastik göstergenin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s.294-297).

Renkler

Bu renkler sıcak, soğuk ve kontrastlar olarak tanımlanmaktadır. Renkler benzeme, zıtlık ve ışık kavramları ile betimlenmektedir. Plastik gösterge renk ve doku ile ortaya çıkmaktadır. Buna göre renklerin anlamı ortaya çıkmaktadır.

Doku

Groupe μ (mü) plastik göstergede doku vurgusu yapmıştır. Groupe μ (mü) için göstergebilimsel çözümler için en önemlisi plastik göstergedir. Dokunun üç boyut, dokunsal ve dışavurum etkileri vardır. Doku, renk etkisi barındırmaktadır ve nesne ile nesneye dokunan arasında mesafe oluşturmaktadır. Bir tablodaki doku için dokunsaldır çünkü kabartılı yüzeydir. Fakat dergi ya da fotoğrafların dokusu daha pürüzsüz ve düzdür.

Biçim

Groupe μ (mü) görsel öğelerin fiziksel araştırmasına göstergebilimsel çözümlemelerde öncelik vermektedir. Görsel öğeler dokunsal algıyı güçlendirmektedir ve şekillendirmektedir. Buna göre algısal sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu görsel öğeler dil öğeleri yerine geçmektedir.

3.4.8. Roland Barthes

Barthes gösterilen ögenin, gösteren tarafından oluşturulmuş göstergelerden meydana geldiğini savunmaktadır.

Dizgeler kümesi parçalarının zincirleme birleşimi sonucunda anlam oluşturmaktadır. Gerçekliği açığa çıkarılmış göstergelerin arasında gösterilenler yorumlamalar sayesinde meydana gelmektedir.

Gösterge ve gösterilen arasında doğal olarak ortaya çıkan bir sözleşimsel değer bulunmaktadır.

Göstergeler rastlantısal gerçekleşmektedir. Çıkarımsal yorumlama şeklinde açığa çıkarılan göstergeler dilin benzerlik ve farklılık özelliğinden yoğun olarak faydalanmaktadır.

Barthes'in bir diğer üzerine yoğunlaştığı konu düz değiştirmece ve eğretileme amacıyla oluşturulan metaphor ve metonymy kavramlarıdır.

Barthes bu yöntem çerçevesinde yananlam ve düzanlam ayrımını yapmaktadır.

Yan ve düz anlam kavramları singeler, mitler, işaretler aracılığıyla gelişmektedir.

Düz anlam sözcüğün akla gelen ilk anlamını ifade eder.

Tekil gösterge: Gösterge somut bir söylem içine girdiğinde, dünyadaki tek bir varlığa gönderme yapar. Buna tekil gösterge denir.

Tikel gösterge: Genel kümeden yalnız özel bir grubu ifade eden gösterge türüdür.

Yan anlam göstergenin ikinci anlamını oluşturur. Dilbilgisindeki mecaz anlama işaret eder.



4. YÖNTEM

Çalışmada, tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğraflarının kullanıcı algıları ile ilgili odak grup görüşme verileri ve bulguları yer almaktadır. Bu araştırmada “kalitatif araştırma teknikleri” kapsamında “yarı yapısal görüşme” ve “içerik analizi” teknikleri kullanılmaktadır. Araştırma, “nitel” karakterli bir çalışma olduğu için örneklemdaki bireyler ile yapılmakta mülakatlarda katılımcılara “açık uçlu sorular” yöneltilmektedir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi: Nitel Yöntem

Bu çalışmanın yöntemi iki boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyutta seçilen gazete başlık ve fotoğrafların analizinde nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır. İkinci boyutta odak grup görüşme yapılmıştır.

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi farklı nitel veri oluşturma yöntemlerinin kullanıldığı, bakış açılarının, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 41). Nitel araştırmada, kişilerin gündelik yaşamlarındaki farklı koşulları ve bu koşullar altındaki düşüncelerini derinlemesine incelemek Yin’e (2016, s. 3-4) göre bağlantıları ilişkilendirmektir. Maylor ve Blackmon’ (2005, s.220) göre, bir konu hakkındaki ilişkilerin “neden?” ve “nasıl” soruları ile ortaya çıkmasını nitel yaklaşım sağlamaktadır (2005, s.220).

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel çözümleme metodu kullanılmıştır. Tık tuzaklı haberlerin başlık ve fotoğraflarında ne gibi mesajların verilmeye çalışıldığı göstergebilimsel analiz çözümleme kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Göstergebilimde göstergeler yoluyla inşa edilen ikinci anlamlandırmalar yer almaktadır. Bu anlamlandırma kaynak tarafından kitlelere verilmek istenen asıl mesajdır. Kimi zaman kaynak vermek istediği mesajı göstergeler yoluyla gizleyebilmekte ve gizlenen mesajın ortaya çıkarılabilmesi için de göstergebilimsel çözümlemeler ön plana çıkabilmektedir (Arpa ve Çakı, 2018, s.78).

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan odak grup görüşme metodu kullanılmıştır. Tık tuzaklı haberlerin başlık ve fotoğraflarında yer alan hipermetinlerin okur etkisini nasıl değiştirdiği saptanmıştır. Starks ve Trinidad ‘a (2007, s.1375) göre, nitel araştırmalarda veriler görüşme, odak gruplar ve çeşitli metinler kullanılarak elde edilmektedir. Katılımcıların amaçlı olarak seçilmesi önemlidir.

Örneklemede ihtiyaç duyulan kişi sayısı çalışmanın amacına bağlıdır. Creswell (2020, s. 159)'e göre nitel araştırmalarda veri formları dört bilgi türünden oluşmaktadır. Bunlar katılımsız ya da katılımlı gerçekleştirilen gözlemler, kapalı ve açık uçlu yapılan görüşmeler, fotoğraf, ses kayıtları ve dokümanlardır.

4.2. Araştırmanın Nitel Boyutu: Göstergebilimsel Çözümleme

Bu araştırmada, göstergebilimsel çözümleme (doküman) ve odak grup görüşme veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Göstergebilim, yazı ve işareti inceleyen bilim dalıdır. Akerson'a (2005, s.93) göre göstergebilim hayatın her noktasında anlam bulma keşfidir. Anlamı saklı tutulana yol haritası sunmaktadır. Vardar'a (1988, s.111) göre göstergebilim, göstergenin derinde yatan anlamını ortaya çıkarmaktır. Gösterge aynı zamanda jest, mimik, trafik işareti ya da yazılı öğelerdir. Buna göre göstergebilim dilsel veya görsel işaretler ile mekanizma ortaya çıkarmaktadır.

4.3. Göstergebilimsel çözümleme Doküman Seçimine İlişkin Bilgiler

İnternetin ve internet haberciliğinin tarihsel gelişimini ele aldığımızda Türkiye'deki yayıncılık sektörünün sanal ortamda varlık göstermeye başladığı dönemler 21. yüzyılın başlarıdır. 2001 yılında üst üste yaşanan ekonomik krizle birlikte işsiz kalan haberciler, bu yeni mecrayı hem mesleğe yeniden dönmek için bir fırsat hem geçim kaynağı temin edebilecekleri ekonomik bir kazanç alanı olarak değerlendirmişlerdir.

Haber sitelerinin magazin konularına başvurmalarının altında ekonomik kaygılar bulunmaktadır (Toruk, 2008, s.338). Okur sayısını artırmak ve okurların sayfada daha fazla kalmasını sağlamak için daha fazla magazin konularını kullanmak, tıklanma sayılarını artırmak içindir.

İnternet haberciliğinde magazin olgusunun gelişimine en büyük katkıyı reklam getirileri sağlamaktadır. Magazin haber içeriklerinin üretimi ve sunumu okuru haberi tıklamaya teşvik ettiği için reklam verenler için magazin kategorisindeki haberler daha fazla gelir elde etmek anlamına gelmektedir (Birsen, 2005, s.93). Haber başlıklarındaki dil oyunları, kurgusal fotoğraflar okurun sayfada kalmasını ve habere tıklamasını sağlamaktadır (Işık ve Koz, 2009, s.172).

Haber içerikleri arasında en fazla tık tuzaklarının bulunduğu kategori magazin haberleri olmaktadır. (Korkmaz ve Barış, 2019; Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011;

Maimaitımın, 2019). Dolayısıyla, göstergebilimsel çözümleme için en fazla tıklanan gazete olarak bilinen ensonhaber.com'da magazin kategorisinde en fazla tıklanan haberler içerisinde tık tuzakları örneklem olarak seçilmiştir. 2022 yılının Ocak – Nisan ayları içerisinde meydana gelen tık tuzakları bu bağlamda güncel olduğu düşünüldüğü için göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Göstergebilimsel çözümleme için, çalışmada Alexa verilerine 2022 yılının en fazla ziyaret edilen ensonhaber.com haber sitesinin en çok tık alan magazin kategorisi incelenmiştir. Araştırma Ocak- Nisan arasını kapsamaktadır. Göstergebilim çözümleme Barthes'ın yan anlam, düz anlam çözümlemesi öncülüğünde incelenmiştir. İnternet Gazeteciliğinde en fazla tık tuzaklı magazin kategorisinde saptandığı için yalnızca magazin kategorisi incelenmiştir.

4.4. Araştırmanın Nitel Boyutu: Odak Grup Görüşme

Odak grup görüşmesi ile farklı düşüncelerin tanımlanması ve katılımcıların tecrübelerinin aktarılması amaçlanmaktadır. Böylece yüzeyde var olan bilginin tabanına inilerek derinde saklanan amaçlar gün yüzüne çıkarılmaktadır (Culley ve Hudson, 2007, s.107). Olumlu ve olumsuz yönlerine karşın nitel araştırmalar içerisinde katılımcının daha az kontrole tabii tutulduğu yöntem olarak odak grup görüşme ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple araştırmacılar küçük bir gruba sorular yönetmelidir. Görüşmenin gerçekleştirileceği alan için çeşitli faktörler hassasiyetle dikkate alınmalıdır. 1930'lu yıllarda gelişen odak grup görüşme yöntemi; gruba odaklanarak gerçekleştirilen görüşmeler sonucu ortaya çıkmış bugün ise detaylı bilginin elde edilmesi için kullanılan sistematik bir veri toplama yöntemidir (Kroll vd., 2007, s.692). Odak grup görüşmesi bir grubun bir lider öncülüğünde herhangi bir konuyu derinlemesine tartışması ile oluşmaktadır. Bu ortamda lider tüm katılımcıların düşüncelerini özgürce söylediğinden emin olmalıdır. Genel anlamda sosyoloji, psikoloji, kültür, sanat, iletişim gibi konularda davranış ve düşünceyi anlamlandırmayı sağlayan nitel bir yöntem olarak bilinmektedir (Nelson ve Frontczak, 1998, s.35).

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan odak grup görüşme yöntemi kullanılmıştır. Tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğrafları hakkındaki görüş ve düşüncelerin öğrencilerden alınması amaçlanmaktadır.

Odak grup görüşme yöntemi, fenomenolojik (olgu bilim) desene uygun bir şekilde, örnekleme dahil olan 20 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden

yapılmıştır. Creswell'e (2015, s.195) göre, veri toplama süreci fenomeni deneyimleyen kişiler ile yapılan görüşmeler ile yürütülmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme türü nitel araştırma görüşme türlerindendir. Yorumlayıcı fenomenolojik analizde yer alan sorular doğrudan deneyimleri hedef almaktadır. Araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları geliştirme sürecinde izlenen aşamalar;

- Problemi tanımlama aşaması
- Madde yazma-Taslak form oluşturma
- Uzman görüşü alma ve ön uygulama formu oluşturma
- Ön uygulama analizleri ve son şekil verme (Büyüköztürk vd., 2016).

Problemi tanımlama aşaması: Araştırma amaçlarının açık ve net olması sağlanmaktadır. Anahtar kelimeler oluşturularak daha etkili bir literatür taraması yapılmaktadır (Karasar, 2007).

Madde yazma-Taslak form oluşturma: Araştırmacı alt problemlerden de faydalanarak ulaşmak istediği verilere yönelik maddeler yazılmaktadır. Literatür taraması madde yazımı için en önemli koşullardan birisidir. Konu ile ilgili kuramsal çerçeveye tam anlamıyla hâkim olunmaktadır ve madde yazma işlemi tamamlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016).

Uzman görüşü alma ve ön uygulama formu oluşturma: Amaçlanan verilere ulaşmak için hazırlanan maddeleri alanında uzman kişilerden görüşü alınmaktadır. Uzman görüşüne göre yarı yapılandırılmış formdaki sorular tekrar gözden geçirilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016).

Bu aşamaların sonucunda yarı yapılandırılmış görüşme soruları geliştirme işlemi tamamlanmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi/ Çalışma Grubu

Yarı yapılandırılmış görüşmeler gibi nitel araştırma teknikleri, nicel araştırma yöntemlerine kıyasla farklı bakış açıları sunmaktadır. Nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda genellikle küçük bir örneklem büyüklüğü, hatta bazen sadece bir kişi kullanılmaktadır. Sonuç olarak, istatistiksel temsiliyet elde etmekten ziyade bireyin derinlemesine anlaşılmasına odaklanılır (Patton, 1990). Bu yaklaşım, sonuçları tüm popülasyona genellemeye çalışmak yerine örneklemi bütünsel olarak ve çalışma bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Lincoln ve Guba'ya (1985) göre, nitel

araştırma yürütürken, örneklemin büyüklüğünden ziyade önemli miktarda bilgi sağlayabilecek bireylerin seçilmesine odaklanılır. Örneklemin seçimi, temsil gücünden ziyade araştırma amacına dayanmaktadır. Rubin ve Rubin (1995), yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin örneklem büyüklüğünün ne zaman yeterli olduğunu belirlemek için kullanılabileceğini, çünkü istenen miktarda bilgi elde edildiğinde görüşmelerin durdurulabileceğini öne sürmektedir. Bu senaryoyu tanımlamanın bir başka yolu da, toplanan bilgi bir doygunluk veya yeterlilik noktasına ulaştığında örneklem büyüklüğünün tamamlanmış sayılmasıdır. Patton (1990), temel amacın çalışılan konu hakkında değerli içgörüler sağlayabilecek bireyleri seçmek olduğunu belirterek bu fikri desteklemektedir. Ayrıca, amaçlı olarak seçilen örneklemelerin seçiminde esnekliğin önemini vurgulamaktadır.

Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmaların birincil amacı, verilerin toplandığı nüfusun tamamı hakkında kapsamlı genellemeler yapmak değil, benzer özellikleri veya karakteristikleri paylaşan bireyler hakkında sonuçlar çıkarmaktır (Schofield, 1990). Ayrıca, küçük bir grup bireyi kapsayan derinlemesine çalışmalar da benzer niteliklere sahip kişilerin davranış ve tutumları hakkında fikir edinmek için kullanılabilmektedir. Patton'a (1990) göre, nitel araştırmalarda, özellikle de görüşmelerde örneklem büyüklüğünü seçmek için sabit bir kılavuz yoktur. Örneklem büyüklüğü, çalışmanın amacı, mevcut kaynaklar, zaman, güvenilirlik ve toplanan verilerin kullanılabilirliği gibi çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir (Türnüklü, 2000).

Kuzel (1992), mülakat gibi nitel araştırma tekniklerini kullanırken örneklem seçme kriterlerinin dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. İlk olarak, örneklem seçme süreci son derece uyarlanabilir ve çalışmanın ilerlemesine paralel olarak değişebilmektedir. İkinci olarak, örneklem birimlerinin seçimi, çalışmaya dahil olan bireylerden etkilenen aşamalı bir süreçtir. Üçüncü olarak, örneklem, araştırılan konu veya teorideki değişiklikleri yansıtacak şekilde sürekli olarak güncellenmektedir. Son olarak, seçim süreci, incelenen konu veya teoriyi güçlendirebilecek veya destekleyebilecek olumsuz kişi ve durumları da içermektedir.

Yukarıda belirtilen standartlara uygun olarak, örneklem seçimi bir miktar esneklikle gerçekleştirilir, ancak literatürde örneklem seçimi için çeşitli teknikler bulunmaktadır. Nitel araştırmalarda, aşırı ya da aykırı örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu ya da zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı ya da yanlışlayıcı

örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme gibi çeşitli örneklem seçim teknikleri kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999).

Bu çalışmada katılımcıların seçimi için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu teknik, evren hakkında tam bilginin sınırlı olduğu ve bu nedenle evrenin bir parçası olan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda uygulanmaktadır. Bu gibi durumlarda araştırmacı, örneklem kriterlerini karşılayan birkaç kişiyle görüşür ve onlar da aynı kriterleri karşılayan diğer bireyler hakkında bilgi vermektedir. Bu süreç, yeterli sayıda katılımcı çalışmaya dahil edilene kadar tekrarlanmaktadır. Kartopu örnekleme, katılımcı seçiminin zor olduğu ve örnekleme dahil edilecek uygun adayların belirlenmesi için mevcut katılımcılardan yardım alınması gereken durumlarda faydalıdır (Earl, 2004). Bu çalışma kapsamında tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf kullanıcılarını bulmak zor olduğundan dolayı kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Başlangıçta 1, 5, 7 ve 12 numaralı katılımcılara ulaşılmıştır.

Araştırmanın Katılımcılarının Seçimi ve Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Amaçlı örneklemede örneklerin seçilme olasılıkları birbirine eşit değildir ve örnekler rastgele şekilde seçilmemektedir. Stern ve Anderson'a (1993, s. 1634) göre, araştırmaya seçilecek olan katılımcıların konuyla olan bilgilerinin olması ve gönüllü olmalarına göre belirlenmektedir. Patton'a (2014, s.46) göre araştırmaya katılacak katılımcıların özelliklerini belirlemek önemlidir. Doğru ya da yanlış katılımcı olması sahip olduğu nitelikler ve zengin bilgi sunabilecek olmalarına göre belirlenmektedir.

Ayrıca bu çalışmada, katılımcıların zengin bilgi sunabilecek olmaları, alan literatür çalışmalarına göre gazetecilik öğrencilerinin tık tuzaklı haberler hakkındaki farkındalıklarının yüksek olduğu sonucunu vermektedir (On, Jx, 2023; Ireton, 2022; Çimen, 2020; Bayrak vd. 2022; Patterson, 2000; Heeter, 1989). Aynı zamanda İnternet Gazeteciliği dersini almayan üniversite öğrencilerinin tık tuzaklı duyarlılıklarının düşük olması sebebiyle daha savunmasız oldukları düşünülmektedir. Merak duygusundan yararlanmayı amaçlayan tık tuzaklı haberlerin fotoğraf ve başlıklarının dersi almayan katılımcılar üzerindeki ilgi çekiciliği yüksektir (Landow, 2006, s. 321; Canavilhas 2008, s. 1; Meyrowitz, 1991, s. 287).

Bir diğer unsur katılımcı sayısının belirlenmesidir. Starks ve Tiriniad'a (2007, s. 1375) göre, fenomenolojik araştırmalarda katılımcı sayısının en az 6 ya da en fazla 10 olması gerektiğini belirtmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, bu nitel araştırmanın evrenini yani üst grubu Türkiye’de İnternet Gazeteciliği dersini alan ve almayan İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme ve belirli kriterler çerçevesinde kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen örneklem (alt gruplar) ise Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesinde İnternet Gazeteciliği dersini alan ve almayan 20 gönüllü kadın ve erkek katılımcıdır. Tık tuzaklı deneyimleri hakkında bilgi sunabilme ve veri zenginliğini sağlayabilme özelliklerine göre belirlenmiştir. Creswell’e (2013, s.198) göre araştırmada merkezi fenomeni anlamak için araştırmaya doğru örnekleme seçmek önemlidir.

Araştırmanın örnekleme (katılımcılarına) ilişkin bilgiler Tablo 4.1’de verilmiştir:

Tablo 4.1. Öğrencilerin Ders Alma Değişkenine Göre Yaş ve Cinsiyet Tablosu

İnternet Gazeteciliği Ders Grubu	Yaş	Cinsiyet
Dersi Alanlar	22	Kadın
	23	Kadın
	24	Kadın
	25	Kadın
	23	Kadın
	22	Erkek
	24	Erkek
	25	Erkek
	26	Erkek
	25	Erkek
Dersi Almayanlar	23	Kadın
	22	Kadın
	23	Kadın
	22	Kadın
	22	Kadın
	24	Erkek
	23	Erkek
	23	Erkek
	25	Erkek
	23	Erkek

4.5. Araştırma Kaynakları ve Veri Toplama Teknikleri/Araçları

Araştırmanın teorik veri kaynaklarını tezler, ulusal ve uluslararası makaleler oluşturmaktadır.

Bulgular kısmını ise araştırmanın sınırları çerçevesinde belirlenen örneklem grubuyla yapılan görüşme yöntemiyle toplanacak veriler oluşturacaktır.

Araştırmanın nitel bölümünde görüşme yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden ve göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır.

4.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel veri analizi sonuçlarının kalitesi büyük ölçüde geçerlik ve güvenilirliklerine bağlıdır. Miles ve Huberman'a (2015) göre, nesnellik, iç ve dış geçerlik, güvenilirlik/denetlenebilirlik ve kullanışlılık standartlarına ulaşmak, yüksek kaliteli sonuçlar elde etmek için çok önemlidir. Bu araştırmanın nesnelliğini, geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için bu standartlara uygun gerekli önlemler alınmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki çalışmalar yürütülmüştür:

- Nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman akademisyenler, herhangi bir veri toplama işlemi başlamadan önce ilk görüşme formunu gözden geçirmiştir. Önerileri doğrultusunda form yenilenmiş ve tespit edilen eksikliklerin giderilmesi için pilot çalışmalar yürütülmüştür.
- Tüm görüşmeler katılımcıların derslik katındaki toplantı salonunda gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, sahada ilk elden veri toplanmasına olanak sağlamıştır.
- Rastgele seçilen ve toplamın %15'ini temsil eden üç katılımcıyla görüşülmüş ve yanıtları, bu alanda doktora yapmış bir araştırmacı tarafından belirlenen temalar temelinde analiz edilmiştir. Analizin doğruluğunu sağlamak için Miles ve Huberman (2015) tarafından önerilen ve belirli bir formül içeren güvenilirlik formülü tekniği kullanılmıştır:

$$\text{Güvenirlik Formülü} = \frac{\text{Güvenirlik Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$$

Metinler, önceden belirlenmiş kategorilere atanan iki uzman tarafından analiz edilmiştir. Güvenirlik katsayısı Miles ve Huberman (2015) tarafından oluşturulan güvenilirlik formülü kullanılarak belirlenmiştir. Analiz, Miles ve Huberman (2015) tarafından belirlenen kodlayıcılar arasında en az %80 uyum standardını karşılayan 0,83'lük bir kodlayıcılar arası güvenilirlik değeri göstermiştir. Dolayısıyla, 0,83'lük güvenilirlik değerinin bu kritere göre tatmin edici olduğu sonucuna varılabilmektedir.

4.7. Araştırmacı Günlüğü

Araştırmacı günlüğünün öncelikli amacı araştırma analizini zenginleştirmektir. Daha sonra araştırmayı bir sonuca ulaştırmaktır (Dey, 1993, s.870). Dolayısıyla araştırmacı günlüğünde araştırmada bulunan zaman ve yerdeki görüş ve gözlemler bulunmaktadır.

Bu araştırmada katılımcılar ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerdeki veriler, katılımcıların internet gazeteciliği ders notuna ilişkin bilgiler, katılımcılarla yaşanılan etkileşimler ve edinilen izlenimler, cevaplanması gereken sorunlar ve çözümlerine ilişkin whatsapp görüşmeleri tarihleri ile not edilmiştir.

4.8. Araştırmanın Rolü

Araştırmanın araştırma sürecinin başından sonuna kadar tüm sürecin etkileşiminde yer alan kişidir.

- Araştırmanın önyargı ve varsayımlarının farkında olarak sürecin ilerletilmesine özen gösterilmektedir.

4.9. Veri Toplama Süreci

Bu aşamada 20 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşme öncesinde kişilere görüşme sorularının yapısı, amacı ve içeriği hakkında genel bilgiler verilmiştir. Görüşmeler katılımcıların işyerlerinde veya evlerinde gerçekleştirilmiştir. Öncesinde katılımcılarla yapılan telefon görüşmeleri ile randevu alınmış ve ardından çalıştıkları işyerlerinde veya evlerinde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler işyerlerinde yer alan boş ve başkasının olmadığı bir odada gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ardından kayıtlar yazılı olarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunda örneklem alma süreci veri doygunluğu sağlanana kadar devam etmiştir. Araştırmanın nitel boyutunda 20 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.2’de nitel araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmektedir.

Tablo 4.2. Demografik özellikler

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet
	22	Kadın
	23	Kadın
	24	Kadın
	25	Kadın
	23	Kadın
	22	Erkek
	24	Erkek
	25	Erkek
	26	Erkek
	25	Erkek

Tablo 4.2. (Devam) Demografik özellikler

	23	Kadın
	22	Kadın
	23	Kadın
	22	Kadın
	22	Kadın
	24	Erkek
	23	Erkek
	23	Erkek
	25	Erkek
	23	Erkek

Tablo 4.3. Katılımcıların takip ettikleri internet gazeteleri ve seçtikleri haber kategorilerine göre sitede günlük geçirdikleri süre

Katılımcı	Takip edilen internet gazeteleri	Takip Edilen Haber Platformu, Uygulama (App) / Cep Telefonu, Bilgisayar	En çok Takip Ettiğin Haber Kategorisi	Takip Ettiğin Haber Kategorisi Okuma Sıklığı
K1	Yerel gazeteler	Gzt uygulaması /cep tlf.	Magazin, ekonomi, dış politika, siyaset	1 saat
K3	Teyit.org.	Gzt uygulaması /cep tlf.	Magazin	1 saat
K5	Sözcü, YeniŞafak, Sabah	Sosyal medya/ekşi sözlük /cep tlf. ve bilg.	Siyasi, ekonomik, dış politika	1 saat
K7	Sabah, Sözcü, Posta	Sosyal medya, app'ler /cep telefonu ve bilgisayar	Siyaset, magazin, ekonomi, dış politika	1 saatten fazla
K9	Cumhuriyet	Bundle ve sosyal medya/cep telefonu	Siyaset	1 saat
E11	Milliyet, ensohaber.com	Bundle	Politika, dış politika ve ekonomi	1 saatten fazla
E13	Sözcü, Milligazete, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Yeni Akit, DW (doçevella), Dijital gast	Sosyal medya	Siyaset, dış politika, ekonomi	1 saatten fazla
E15	Hürriyet, Sabah, Posta	Sosyal medya	Spor, magazin, siyaset	1 saatten az
E17	Hürriyet, Sabah	Bundle	Ekonomi, siyaset	1 saatten az
E19	Fotomaç, Milliyet, Hürriyet, ensohaber.com	Bundle, sosyal medya /cep telefonu arada sırada bilgisayar	Spor, kültür, sanat, ekonomi	1 saat
K2	Ntv	haberler.com /cep telefonu ve bilgisayar	Siyaset	1 saatten az
K4	Hürriyet, ensohaber.com	Sosyal medya, ensohaber.com	Magazin, siyaset, ekonomi	1 saat
K6	Yerel gazeteler	Cep tlf.	Magazin, ekonomi	1 saat
K8	Teyit.org.	Cep tlf.	Magazin, ekonomi	1 saat
K10	Sözcü, Yeni Şafak, Sabah	Sosyal medya	Siyasi, ekonomik, dış politika	1 saat
E12	Sabah, Sözcü, Posta	Sosyal medya, app'ler /cep telefonu ve bilgisayar	Siyaset, magazin, ekonomi	1 saatten fazla
E14	Hürriyet, Milliyet, Sabah	Bundle ve sosyal medya	Siyaset	1 saat
E16	Milliyet	Bundle /cep telefonu ve bilgisayar	Politika, dış politika ve ekonomi	1 saatten fazla
E18	Milliyet ensohaber.com	Bundle	Politika, ekonomi	1 saatten fazla
E20	Sözcü, Cumhuriyet	Sosyal medya	Siyaset, kültür, sanat, ekonomi	1 saatten fazla

4.10. Verilerin Analizi

Çalışma grubunda, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem, güvenilir ve kesin çıkarımlar yapmak için metinlerin analiz edilmesini içermektedir. Temel amacı, yazılı, işitsel, görsel ya da sembolik ve anlamlı bilgi aktaran diğer içeriklerin altında yatan anlamları ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi, kelimelerin, sembollerin, anlamların, temaların, düşüncelerin, mesajların ve kategorilerin tanımlanmasını sağlayan bir yöntemdir (Krippendorff, 2004). Bu yaklaşımın nihai amacı, verileri betimleyerek içerindeki gizli gerçekleri ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi, verileri belirli tema ve kavramlara göre kodlayarak araştırma sorularını ele alan anlamlı bir çıktı üretmeye çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Tümevarımsal verilere dayalı bir yaklaşım, özelden genele doğru hareket eder, böylece belirli örnekler gözlemlenir ve daha sonra daha büyük bir bütün veya genel ifade halinde birleştirilir (Chinn ve Kramer 1999). Tüm içerik çözümlemelerinin temel özelliği, metnin birçok kelimesinin çok daha küçük içerik kategorilerinde sınıflandırılmasıdır (Weber 1990; Burnard 1996). Tümevarımsal içerik analizi yaklaşımında, konular ve kategoriler kaynaklarını veri setlerinden alır (Zhang ve Wildemuth, 2009). Yani kodlar, katılımcıların sözlerinden ortaya çıkar ve anlamsal cümleler oluşturabilir. Bu analiz süreci, açık kodlama, kodlardan kategoriler oluşturma ve temaları özetlemeyi içerir. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan analiz süreci uygulanmıştır.

Verilerin kodlanması: Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler araştırmacı tarafından kodlanmıştır.

Temaların belirlenmesi: Önce belirlenen kodlar bir araya getirilerek incelenmiş ve bulunan ortak yönler dâhilinde verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategorilerde toplayabilen temalarla eşleştirilmiştir.

Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması: Bu aşamada araştırmacı tarafından elde edilen verileri düzenlenmiştir. Verileri katılımcının anlayabileceği bir dille tanımlanmış, açıklanmış ve sunulmuştur.

Bulguların yorumlanması: Araştırmacı tarafından son aşamada, toplanılan verilere anlam kazandırmak için bulgular arası ilişkiler açıklanmış, neden-sonuç ilişkileri kurulmuş, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarılmış ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

Doküman analizleri ve görüşmelerin analizi tamamlandıktan sonraki aşamada yapılan görüşmelerden elde edilen bulgu ve sonuçlara dayanılarak hazırlanan tablolarla ilgili diğer bulgular ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

İçerik analizi süreci için MAXQDA 2020 paket programından yararlanılmıştır. Bu program, nitel ve karma yöntem analizindeki etkinliği ile tanınmaktadır. Hem Windows hem de Mac bilgisayarlarda benzer özellikler sunması avantajlıdır, bu da kullanımını artırmaktadır. Ayrıca, program geniş bir araştırma imkânına sahiptir. MAXQDA yazılımı, temellendirilmiş teori, literatür taramaları, keşifsel pazar araştırması, nitel metin analizi ve karma yöntem yaklaşımları gibi çeşitli nitel araştırma türleri için uygundur. Bu program, Creswell ve Miller (2013) tarafından belirtildiği üzere, araştırmacıların nitel verileri metodik olarak analiz etmelerini ve anlamalarını sağlayarak teorilerin test edilmesi ve geliştirilmesi için temel oluşturmaktadır (Creswell ve Miller, 2013).

Program verilerin analiz edilmesi için üç başlık altında araştırmacılara çeşitli seçenekler sunmaktadır. Seçeneklerden betimsel bulgular ve karşılaştırmalı bulgular şeklindedir.

- Betimsel bulgular seçeneğinde istenilen veriler kodlandıktan ve düzenlendikten sonra frekans tablosu, kod alt kod bölümler modeli ve kod bulutu kullanılarak verilerin analiz edilmiştir.
- Karşılaştırmalı bulgularda seçeneğinde belgeler için değişken olarak kodlanan kodlar çapraz tablo, kod matris tarayıcısı ve iki vaka modeli kullanılarak nitel analiz yapılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Göstergebilim Bulguları

Bu başlık altında göstergebilimsel çözümleme ve odak grup görüşme ile elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Ensonhaber.com'un Başlık ve Fotoğraflarının Göstergebilimsel çözümlemesi

Tablo 5.1. Dilsel ileti tablosu

Haberin Başlığı	Haber Başlığının Numarası
Ebru Değil Ajda	H1
İzzet'in Son Dedliğini de Yaptı	H2
Konu Sezen Aksu /Neler Söylediğini Tahmin Ediyorsunuzdur	H3
Hadi Sen de Hakkari'ye	H4
Haberin Altı Simit Esprileriyle Dolacak	H5
Mevzu Simitten Lezbiyene Nasıl Geldi/ Meraklısı Tıkla	H6
Alkolü Bırakmak İçin Beynimi yaktırdım /6 ay Dayanabildim	H7
Öteki Türkiye'nin Aylardır Tartıştığı Konu/Namus Kimlere Kalmış	H8
Çağlar'a Güveniyorum Herkese Var Ona	H9
Yok/Şeymayı Unuttunuz Seda Sayan'a Sardınız	
Diyeceksiniz Biliyoruz/Okunuyor Ne Yapalım	
Mahsun'un yasak Aşk /Kafasını Okşattığı Video	H10
İnternete Düşünce Karısı Evden Kovdu	
Muhalefet Kızmasın Diye Temkinli	H11
Konuşuyordum Artık Vazgeçtim/Erdoğan'ın Attığı Adımlar 10 Numara	
Bahçeli Bunu Beğendi/Oğlunun Adını Kurt Koyacak	H12
Ünlülerimizin Ne Tuhaf Hayalleri Var Metroya	H13
Metrobüse Hiç Binmedim Marmara'yı Çok Merak Ediyorum	
Emrah Koş Repliğine Mahkeme Kararıyla Yasak Getirdi	H14
40 Milyon Liraya Villa Aldı	H15
Bella Hadid Bunu Beğendi	H16



Görsel 5.1. *Magazin sayfası fotoğrafı örneği 1 (ensonhaber.com, 01.01.2022)*

Tablo 5.2. *Görsel 5.1 'in göstergibilimsel çözümlemesi*

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Kadın ünlü	Sahnede şarkı söyleyen ses sanatçısı Ajda Pekkan	Ünlü kişi ile dikkat çekme
Beden	Bel çekim beden görüntüsü	Alt açı beden görüntüsü	Etkileyici, Etkili, Güçlü, Tehditkâr
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Sol bilek açıkta, parmakların kıvrımlı duruşu	Eller ve bilek ile estetik duruş	Feminen simge ile dikkat çekme, şarkı söyleme
Mimik (Yüz)	İfadeli bakış	Nötr yüz ifadesi	Yüz ifadesi ile dikkat çekme
Kişilerarası Mesafe	Ön planda konumlanan kadın sanatçı	Önde kadın sanatçı arka planda orkestra	Kadın bedeni görünürlüğü
Giysi	Pembe parlak pullu ceket, pantolon	Sahne kıyafeti	Parlak renklerle dikkat çekme

Görsel 5.1. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 1'e (ensonhaber.com, 01.01.2022)

Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergibilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösteren: Ünlü, beden görüntüsü, jest, mimik, kişiler arası mesafe, giysi.

Fotoğrafta Gösterilen: Kadın ünlü (Ajda Pekkan)

Fotoğrafta Düz Anlam: Sahnede elinde mikrofonuyla şarkı söyleyen ses sanatçısı (Ajda Pekkan)

Fotoğrafta Yan Anlam: H1’de yer alan fotoğrafta, ön planda Ajda Pekkan yer almaktadır. Fotoğrafta bel altından yukarısının çerçevesi alanda şarkı söylerken el ve bilek duruşu feminenliğini güçlendirmektedir. Dişiliği temsil eden jestler vurgulanmaktadır. Ajda Pekkan’ın fotoğrafında alt aç beden görüntüsü yaşanmayan güçlü kadın imgesini vurgulamaktadır. Sanatçının pullu, parlak kıyafeti dişiliğine işaret etmektedir. Böylece fotoğraf, ünlü kadına ve feminen sembollere ilgi gösteren okurların habere tıklamasını teşvik etmektedir.

H1’deki başlık “Ebru Şallı Değil Ajda” kelimelerini içermektedir. “Ebru Şallı Değil” başlığında yer alan pembe renk aşkı, dişiliği ve sevecenliği temsil etmektedir. Başlıktaki pembe renk Ebru Şallı’nın aşk ve dişilik barındıran tarzını güçlendirmektedir. “Ajda” kelimesinde mavi renk Ajda Pekkan’ın yaşında sonsuzluk ve dinamizmi işaret etmektedir. Mavi renk Ajda’nın kendine özgü çağdaş, modern tarzı ve yıllara meydan okuyan yaşının sonsuzluk vurgusunu güçlendirmektedir.



Görsel 5.2. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 2 (ensonhaber.com 16.01.2022)

Tablo 5.3. Görsel 5.2'nin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Kadın ünlü	Sahnede şarkı söyleyen ses sanatçısı Gülşen	Ünlü kişi ile dikkat çekme
Beden	Diz çekim beden görüntüsü	Alt açi beden görüntüsü	Etkileyici, Etkili, Güçlü, Tehditkâr
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Ellerin yüze ve mikrofona temas etmesi, bacakların iki yana açılması	El, kol ve bacaklar ile seksi duruş, mikrofon tutma	Cinsel simge, cinsel çekicilik
Mimik (Yüz)	İfadeli bakış	Seksi bakış	Dikkat çekme
Kişilerarası Mesafe	Ön planda konumlanan kadın sanatçı	Önde kadın sanatçı arka planda orkestra	Kadın bedeni görünürlüğü
Giysi	Tüllü bikini	Sahne kıyafeti	Seksapalitelik, dişilik vurgusu, cinsel çekicilik

Görsel 5.2. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 2'ye (ensonhaber.com 16.01.2022)
Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösteren: Ünlü, beden görüntüsü, jest, mimik, kişiler arası mesafe, giysi.

Fotoğrafta Gösterilen: Kadın ünlü (Gülşen)

Fotoğrafta Düz Anlam: Sahnede elinde mikrofonuyla şarkı söyleyen ses sanatçısı (Gülşen)

Fotoğrafta Yan Anlam: H2'de yer alan fotoğrafta, Gülşen yer almaktadır. Fotoğrafta diz üstünden baş boşluğuna kadar çerçevelenen alanda Gülşen'in kıyafet ve beden dili vurgulanmaktadır. Kıyafetindeki siyah tülden oluşan transparan bikini tarzı sahne kıyafeti cinsel çekiciliği temsil etmektedir. Bacaklarının birbirinden ayırık duruşu seksapaliteliğini ve dişiliğini vurgulamaktadır. Fotoğrafta, alt açi beden görüntüsü erotik imgelerin tehditkâr kadın imgesini güçlendirmektedir. Gülşen'in fotoğrafında ellerin yüzüne gitmesi ve bacaklarının iki yana açılması gibi hareketler cinsel fantezileri çağrıştırmaktadır. Sanatçının bikini ve transparan tülden oluşan, sahne kıyafeti seksi kadın imgesini güçlendirmektedir. Cinsel fanteziler okurların dikkatini çekerek habere tıklamasını teşvik etmektedir.

H2'deki başlık İzzet'in son dediğini de yaptı" kelimelerini içermektedir. Başlıkta bulunan "İzzetin" kelimesi için kullanılan siyah renk ciddiyeti ve tehlikeyi temsil etmektedir. Devamındaki "son dediğini de yaptı" kelimelerinde yer alan mor renk ise hırs, başkaldırı, bağımsızlık ve erkek şiddetine işaret etmektedir. Başlıkta siyahtan sonra

mor rengin tercih edilmesi, erkek otoritesi altındaki edilgen kadın eylemine işaret etmektedir. Aynı zamanda siyah ve mor renkler, erkeğin hegemonyası ile kadın sanatçının başkaldırısı arasındaki çekişmeyi temsil etmektedir.



Görsel 5.3. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 3 (ensonhaber.com 18.01.2022)

Tablo 5.4. Görsel 5.3 'ün göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Kadın ünlü	Yürüyen manken	Ünlü kişi ile dikkat çekme
Beden	Tam vücut beden görüntüsü	Üst aç beden görüntüsü	Zayıf, Önemsiz, Sıradan, Aciz, Güçsüz
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Adım atma	Yürüme hareketi	Güçlü kadın imajı vurgusu
Mimik (Yüz)	İfadeli bakış	Gülümseme	Memnuniyet, mutluluk
Giysi	Şort ve tişört	İlginç ve trend kıyafet	Seksapalitelik, dişilik vurgusu

Görsel 5.3. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 3'e (ensonhaber.com 18.01.2022)

Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösteren: Ünlü, beden görüntüsü, giysi.

Fotoğrafta Gösterilen: Kadın ünlü (Defne Samyeli)

Fotoğrafta Düz Anlam: Yolda yürüyen kadın ünlü (Defne Samyeli)

Fotoğrafta Yan Anlam: H3’de yer alan fotoğrafta Defne Samyeli yer almaktadır. Fotoğrafta Defne Samyeli’nin bastığı yerden baş boşluğuna kadar çerçevelenen alanda baş boşluğunun olmaması ezilen insan görüntüsü oluşturmaktadır. Fotoğrafta, üst aç benden görüntüsü etkisiz, güçsüz kadın imgesini güçlendirmektedir. Şort ve transparan tişörtü seksapaliteliğini ve dişiliğini temsil etmektedir. Bacağın bir kısmını açıkta bırakan kısa şort ve yarım çizme dikkat çekerek okurun habere tıklamasını teşvik etmektedir.

H3’deki başlık “Konu Sezen Aksu/Neler söylediğini tahmin ediyorsunuzdur” kelimelerini içermektedir. “Konu Sezen Aksu” kelimesi için grileşen renk otorite, saygı ve tevazuyu temsil etmektedir. Konuda bahsedilen kişi hakkındaki ciddiyeti güçlendirmektedir. Başlığın devamında yer alan ince ve pembe renk “Neler söylediğini” kelimeleri bakım, güzellik, dişilik, cinsellik vurgusu ile haberin aktörü olan Defne Samyeli’yi işaret etmektedir. Başlıkta pembe renk Defne Samyeli’nin düşüncelerine cinsiyetçi bir anlam yüklemektedir.



Görsel 5.4. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 4 (ensonhaber.com 24.01.2022)

Tablo 5.5. Görsel 5.4 ‘ün göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Ünlü Sanatçı	Ünlü ses sanatçısı Bülent Ersoy vatandaş	Marjinallik, Biyolojik cinsiyet, Cinsel kimlik
Beden	Diz çekim beden görüntüsü	Üst açılı beden görüntüsü	Zayıf, Önemsiz, Sıradan, Aciz, Güçsüz
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa) Mimik (Yüz)	Birlikte oturma sarılma İfadeyi bakış	Kucakta oturma Gülümseme	Samimiyet vurgusu Memnuniyet, mutluluk
Kişiler Arası Mesafe Giysi	Yakın mesafe Şişme mont, mini etek	Ön planda kadın, arka planda Bülent Ersoy Sahne kıyafeti	Dişilik vurgusu, kadın bedeni görünürlüğü Dişilik vurgusu, renklerle dikkat çekme, marjinallik

Görsel 5.4. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 4’e (*ensonhaber.com 24.01.2022*)

Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösteren: Ünlü, beden görüntüsü, jest, mimik, kişiler arası mesafe, giysi.

Fotoğrafta Gösterilen: Ses sanatçısı, kadın ünlü (Bülent Ersoy, kadın)

Fotoğrafta Düz Anlam: Ses sanatçısı ve kucağında oturan kadın (Bülent Ersoy, kadın)

Fotoğrafta Yan Anlam: H4’de yer alan fotoğrafta, Bülent Ersoy ve kucağında oturan bir kadın yer almaktadır. Fotoğrafta Bülent diz üstünden baş boşluğuna kadar çerçevelenen alanda kıyafetler, aksesuarlar ve beden dili vurgulanmaktadır. Fotoğrafta Bülent Ersoy’un el tırnakları, dizlerinde oturan kadının bacaklarına temas etmesi marjinal davranışları temsil etmektedir. Aynı zamanda kişiler arasındaki yoğun samimiyeti vurgulamaktadır. Bülent Ersoy ve kadının yüz mimiklerindeki gülümseme keyif ve mutluluklarını vurgulamaktadır. Sarı şişme mont, siyah kazak ve abartılı kolyeleri zenginliğine ve marjinal kimliğine işaret etmektedir. Fotoğrafta üst açılı beden görüntüsü kişi ve nesneleri küçük gösterdiği için Bülent Ersoy’a ve kucağında oturan kadına aciz ve etkisiz bir imaj yüklemektedir. Bülent Ersoy’un trans kimliği ve kucağına bir kadının oturması fotoğrafın ilgi çekiciliğini artırmaktadır. Marjinal davranışlar ile güçsüzleşen sanatçı imgesi vurgulanmaktadır. Buna göre haber fotoğrafındaki cinsel kimlik, dişilik, marjinal kıyafet ve davranış okurun habere tıklamasını teşvik etmektedir.

H4'deki başlık "Hadi sen de Hakkari'ye" kelimelerini içermektedir. "Hadi" kelimesindeki siyah renk ciddiyeti temsil etmektedir. "Hadi" kelimesindeki siyah renk olumsuz anlamı güçlendirmektedir. Başlığın devamındaki "sen de Hakkari'ye" kelimelerindeki siyah renk koyulaştıkça sıkıntı, hüznün ve keder duygularını çağrıştırmaktadır. Kalın yazı tercih edilen "sen de Hakkari'ye" kelimelerinde koyu siyah renk tercih edilmesi ciddiyeti artırmaktadır. Aynı zamanda sarı kutu üzerine konumlandırılan siyah başlık dikkat çekmektedir.



Görsel 5.5. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 5 (ensonhaber.com 1.02.2022)

Tablo 5.6. Görsel 5.5'in göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Kadın ünlü	Sahnede şarkı söyleyen ses sanatçısı Hülya Avşar	Ünlü kişi ile dikkat çekme
Beden	Diz çekim beden görüntüsü	Alt açılı beden görüntüsü	Etkileyici, Etkili, Güçlü, Tehditkâr
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Estetik duruş	Dans hareketi, şarkı söyleme	Dişilik vurgusu
Mimik(Yüz)	İfadeli bakış	Kapalı göz	Düş kurma, hissetme, algılama
Kişilerarası Mesafe	Ön planda konumlanan kadın sanatçı	Önde kadın sanatçı arka planda orkestra	Kadın bedeni görünürlüğü
Giysi	Derin yırtmaç elbise	Sahne kıyafeti	Seksapalitelik, dişilik vurgusu

Görsel 5.5. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 5'e (*ensonhaber.com 1.02.2022*) Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösteren: Ünlü, beden görüntüsü, jest, mimik, kişiler arası mesafe, giysi.

Fotoğrafta Gösterilen: Kadın ünlü (Hülya Avşar)

Fotoğrafta Düz Anlam: Bir bacağı açıkta kalan yırtmaçlı sahne kıyafeti ve elinde mikrofonuyla şarkı söyleyen ses sanatçısı (Hülya Avşar)

Fotoğrafta Yan Anlam: H5'te yer alan fotoğrafta, Hülya Avşar yer almaktadır. Fotoğrafta dizinin üstünden baş boşluğuna kadar çerçevelenen alanda baş boşluğu bulunmaması dar bir alanda sıkışmış insan görüntüsü oluşturmaktadır. Bacağını açıkta bırakan yırtmaçlı elbise, göbek ve omuz dekolteli elbisesi seksi kadın imgesini güçlendirmektedir. ahnede şarkı söyleyen kadın sanatçının el, kol ve bacak duruşu dişiliğini temsil etmektedir. Fotoğrafta alt açıdan beden görüntüsü seksapalitelik içeren tehditkâr kadın imgesini vurgulamaktadır. Fotoğrafta yer alan kapalı gözler sanatçının cazibesine işaret etmektedir. Cinsel imgeler okurun dikkat çekerek habere tıklamasını teşvik etmektedir.

H5'teki başlık "haberini altı simit esprileriyle dolacak" kelimelerini içermektedir. "Haberini altı" kelimelerinde yer alan beyaz renk masumiyet, barış, adaleti temsil etmektedir. Olumsuz anlamı ise sessizliği, kısırlığı, teslimiyeti simgelemektedir. Hülya Avşar, Gülşen'in transparan kıyafetine destek vermiştir. "Haberini altı" başlığındaki beyaz renk Hülya Avşar'ın Başlığın devamındaki "simit esprileriyle dolacak" başlığı Hülya Avşar'ın ekonomi hakkında "gerekirse simit yeriz" söylemine işaret etmektedir. "Simit esprileriyle dolacak" kelimelerinde yer alan kalın ve beyaz rengin kurtarıcı etkisine işaret etmektedir. Buna göre, Hülya Avşar'ın simit hakkında yapılacak olan nüktelerde hedef olacağı vurgulanmaktadır.



Görsel 5.6. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 6 (ensonhaber.com 12.02.2022)

Tablo 5.7. Görsel 5.6'nın göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Kadın ünlü	Hülya Avşar	Ünlü kişi ile dikkat çekme
Beden	Diz çekim beden görüntüsü	Göz seviyesinde beden görüntüsü	Objektiflik ve nesnellik vurgu
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Estetik duruş	Eli kalçaya koyma	Güçlü ve estetik kadın vurgusu
Mimik (Yüz)	İfadeli bakış	Sert yüz ifadesi	Güçlü kadın vurgusu
Giysi	Göğüs dekoltesi	Sahne kıyafeti	Dişilik vurgusu, dikkat çekme

Görsel 5.6. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 6'ya (ensonhaber.com 12.02.2022)

Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösteren: Ünlü, beden görüntüsü, jest, mimik, giysi.

Fotoğrafta Gösterilen: Ses sanatçısı, kadın ünlü (Hülya Avşar)

Fotoğrafta Düz Anlam: Ses sanatçısı, ayakta ve ellerin kalçada duruşu (Hülya Avşar)

Fotoğrafta Yan Anlam: H4'de yer alan fotoğrafta, Hülya Avşar yer almaktadır. Fotoğrafta diz üstünden baş boşluğuna kadar çerçevelenen alanda Hülya Avşar'ın kıyafet, ve beden dili vurgulanmaktadır. Giysideki derin göğüs dekoltesi sahne kıyafeti ile seksapalitelik simgelenmektedir. Fotoğraf, Hülya Avşar'ın yüzündeki sert yüz ifadesini güçlü duruşu dikkat çekmektedir. El ve kol koordinasyonlarındaki duruş

dişiliğini temsil etmektedir. Hülya Avşar'ın fotoğraftaki göz seviyesinde beden görüntüsü nesnel bir görüntü sağlamaktadır. Giysideki derin göğüs dekoltesi sahne kıyafeti ile seksapalitelik simgelenmektedir. Böylece haber fotoğrafında dişilik ve seksapalitelik kullanılarak okurun habere tıklaması teşvik edilmektedir.

H6'daki başlık "Mevzu Simitten Lezbiyene Nasıl Geldi. Meraklısı Tıklasın. Haber mi Bu Diyeceksen Seni Ukrayna Krizine Alalım" kelimelerini içermektedir. "Mevzu Simitten Lezbiyene Nasıl Geldi" başlığındaki mor renk soğuk bir renktir ve asiliği çağrıştırmaktadır. Başlığın devamındaki "Meraklısı Tıklasın" başlığındaki mor renk doygunluğunun açıktan koyuya doğru değişmesi başlıkta bahsi geçen içeriğe depresif ve olumsuz bir anlam vermektedir. Ana başlığın devamındaki alt başlıkta yer alan beyaz renk temizlik, sadelik anlamı taşımaktadır. Buna göre koyu mor zemin üzerine yazılan ince, beyaz alt başlık, konuların olumsuz duygu durumundan kurtarılıp, beyaz bir sayfa açılmasına işaret etmektedir.



Görsel 5.7. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 7 (ensonhaber.com 17.02.2022)

Tablo 5.8. Görsel 5.7'nin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Erkek ünlü	Oyuncu Erkan Petekkaya	Ünlü kişi ile dikkat çekme
Beden	Omuz çekim beden görüntüsü	Göz seviyesinde beden görüntüsü	Objektiflik ve nesnel bakış vurgusu
Mimik (Yüz)	Portre	Öfkeli bakış	Gerginlik, asabılık
Giysi	Takım elbise	Resmi kıyafet	Resmiyet vurgusu

Görsel 5.7. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 7'ye (*ensonhaber.com 17.02.2022*)
Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösteren: Ünlü, mimik (yüz), giysi.

Fotoğrafta Gösterilen: Erkek ünlü (Erkan Petekkaya)

Fotoğrafta Düz Anlam: Siyah takım elbise ile yüz ve omuz duruşu (Erkan Petekkaya)

Fotoğrafta Yan Anlam: H2'de yer alan fotoğrafta, Erkan Petekkaya yer almaktadır. Fotoğrafta göğüs hizasından baş boşluğuna kadar çerçevelenen alanda jest,mimik,kol ve eklem yerleri vurgulanmaktadır. Fotoğrafta yüz ve mimiklerdeki öfkeli duruş erkek otoritesini temsil eden imgeleri güçlendirmektedir. Erkan Petekkaya'nın fotoğraftaki göz seviyesinde beden görüntüsü nesnel bir bakış sağlamaktadır. Fotoğrafta yüz mimiklerindeki öfkeli duruş erkek otoritesini temsil etmektedir.Erkek sanatçının sinirli, güçlü ve kuyruğu dik tutan erkek modeli dikkat çekmektedir ve okurun habere tıklaması teşvik edilmektedir.

H7'deki başlık “Alkolü bırakmak için beynimi yaktırdım. 6ay dayanabildim” kelimelerini içermektedir. “Alkolü bırakmak için beynimi yaktırdım.” başlığında yer alana beyaz renk temizlik anlamını taşımaktadır. Ünlü erkek oyuncunun yeni bir sayfa açmayı ve düşüncelerinin yenilendiğini ve değiştiğini temsil etmektedir. Başlığın devamındaki “6 ay dayanabildim” kelimelerindeki mor renk melankoli duyguları temsil etmektedir. Ünlü erkek oyuncunun alkol bağımlılığındaki tedavi sürecinde yaşadığı melankoli duygularını çağrıştırmaktadır.



Görsel 5.8. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 8 (ensonhaber.com 17.02.2022)

Tablo 5.9. Görsel 3.8'in göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Kadın ünlü	Sahnede şarkı söyleyen ses sanatçısı	Ünlü kişi ile dikkat çekme
Beden	Diz çekim beden görüntüsü	Alt açılı beden görüntüsü	Etkileyici, Etkili, Güçlü, Tehditkâr
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Elleri beline koyma, bacakları iki yana ayırma, kafayı dik tutma	El, kol ve bacaklar ile seksi duruş, mikrofon tutma ve dik kafa	Cinsel simge, cinsel çekicilik
Mimik (Yüz)	İfadeli bakış	Yüz ifadesi	Dikkat çekme
Giysi	Tüllü bikini	Sahne kıyafeti	Seksapalitelik, dişilik vurgusu

Görsel 5.8. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 8'e (ensonhaber.com 17.02.2022)

Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösteren: Ünlü, Beden, Jest, mimik (yüz), giysi.

Fotoğrafta Gösterilen: Kadın ünlü (Gülşen)

Fotoğrafta Düz Anlam: Siyah tüllü bikini ile el, kol, bacak ve dik kafa duruşu (Gülşen)

Fotoğrafta Yan Anlam: H8'de yer alan fotoğrafta Gülşen yer almaktadır. Fotoğrafta dizin üstünden baş boşluğuna kadar çerçevelenen alanda Gülşen'in kıyafet ve beden dili vurgulanmaktadır. Fotoğrafta baş boşluğu verilmemesi dar bir alanda sıkışmış, ezilen insan görüntüsünü simgelemektedir. Gülşen'in dik kafa duruşu

başkaldırı ve özgürlüğü temsil etmektedir. Yüzündeki dudak ısırma ifadesi cinselliği güçlendirmektedir. Dizlerine kadar görünen bedeninde bacakların birbirinden ayırık duruşu seksapaliteliğini ve dişiliğini güçlendirmektedir. Gülşen'in fotoğrafında alt aç beden görüntüsü erotik imgelerin tehditkâr kadın imgesini vurgulamaktadır. Ses sanatçısının cinsellik, dişilik, başkaldırı ve isyanı vurgulayan sembolleri okurun dikkatini ve ilgisini çekmektedir.

H8'deki başlık "Öteki Türkiye'nin aylardır tartıştığı konu. Namus kimlere kalmış" kelimelerini içermektedir. "Öteki Türkiye'nin" başlığında pembe renk seksapaliteliği ve dişiliği vurgulamaktadır. Açık ton mavi renk "aylardır tartıştığı konu" başlığı sonsuzluğu işaret etmektedir. Devamındaki diğer başlığın "namus kimlere kalmış" beyaz rengi doğruluk, dürüstlük ve iffet çağrışımı yaratmaktadır.



Görsel 5.9. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 9 (ensonhaber.com 15.03.2022)

Tablo 5.10. Görsel 5.9'un göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Kadın ünlü ve eşi	Ses sanatçıları	Romantik ilişki ile dikkat çekme
Beden	Omuz çekim beden görüntüsü	Göz seviyesinde beden görüntüsü	Objektiflik ve nesnel bakış vurgusu
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Kafalarını baş başa verme	Anlaşmak, anlaşılmak	Yoğun duygu vurgusu

Mimik (Yüz) Kişilerarası Mesafe	Kapalı göz Yakın mesafe	Yüz ifadesi Ön planda erkek arka planda kadın beden teması	Dikkat çekme Cinsiyetçi vurgu, ataerkil vurgu, erkeğin belirginliği
Giyisi	Siyah ceket, siyah gömlek	Günlük kıyafet	Koyu renklerle dikkat çekme

5.9. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 9a (*ensonhaber.com 15.03.2022*) Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösterilen: Kadın ünlü ve eşi (Seda Sayan, Çağlar Ökten)

Fotoğrafta Düz Anlam: Ses sanatçısı ve eşinin baş başa verme duruşu (Seda Sayan, Çağlar Ökten)

Fotoğrafta Yan Anlam: H9’da, Seda Sayan ve Çağlar Ökten yer almaktadır. Fotoğrafta eşi ön planda kadın sanatçı arka planda yer almaktadır. Fotoğrafta göğüs hizasından baş boşluğuna kadar alan çerçevelenen alanda Seda Sayan ve Çağlar Ökten’in jest, mimik ve duyguları vurgulanmaktadır. Baş başa ve omuz omuza duruş romantik ilişki vurgulamaktadır. Seda Sayan ve Çağlar Ökten’in gözlerinin kapalı olması yoğun duyguyu güçlendirmektedir. Fotoğrafta alt açılı beden görüntüsü romantik ilişkiye objektif bir bakış sağlamaktadır. Kıyafetlerdeki uyumlu renkler birlikteliğin ahengine dikkat çekmektedir. Haber fotoğrafındaki omuz, kafa ve gözlerin romantik duyguları sembolize etmesi okurun ilgi ve merakını çekerek habere tıklamasını teşvik etmektedir.

H9’daki başlık “Çağlar’a güveniyorum. Herkese var ona yok”, “Şeyma’yı unuttunuz Seda Sayan’a sardınız diyeceksiniz biliyoruz. Okunuyor ne yapalım” kelimelerini içermektedir. “Çağlar’a güveniyorum” başlığında beyaz yazı masumiyeti vurgularken, zemin rengi için mavinin tonu rahatlatıcı ve huzur veren izlenim yaratmaktadır. Başlık için tercih edilen pembe ve mavi renkler ilişkilerindeki olumlu duyguları çağrıştırmaktadır. “Herkese var ona yok” başlığında tercih edilen pembe renk romantizm çağrışımı yaratmaktadır. Evlilik sözleşmesine gerek olmadığına işaret eden pembe başlık, ünlü kadın sanatçının mesajında yer alan duygusal hali anlatmaktadır. “Şeyma’yı unuttunuz Seda Sayan’a sardınız” açık ton pembe rengin parlaklığı pembeden beyaza geçerken, konu geçişine dikkat çekilmektedir. Devamındaki “diyeceksiniz biliyoruz” ve “Okunuyor ne yapalım” başlığının beyaz renk vurgusu aynı konuya işaret etmektedir.



Görsel 5.10. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 10 (ensonhaber.com 16.03.2022)

Tablo 5.11. Görsel 5.10'un göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler Ünlü	Gösterilenler Erkek ünlü ve sevgilisi	Düz Anlamı Ses sanatçısı ve sevgilisi	Yan Anlamı Yasak aşk ile dikkat çekme
Beden	Diz çekim beden görüntüsü	Göz seviyesinde beden görüntüsü	Objektiflik ve nesnel bakış vurgusu
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Ayrıntı çekim	Üst açı beden görüntüsü	Zayıf, Önemsiz, Sıradan, Aciz, Güçsüz
Mimik (Yüz)	Sağ el parmakları erkek ses sanatçısının saçları arasında – sevgilisinin eli erkek ses sanatçısının omzunda	Elleri omuza atmak, elleri saçların arasına geçirmek	Mutlu birliktelik ve yasak aşk vurgusu
Kişiler Arası Mesafe	İfadeli bakış	Gülümseme	Mutluluk
Giysi	Yakın mesafe	Ön planda sevgilisi	Cinsiyetçi vurgu, sevgilinin belirginliği
	Gömlek, spor kıyafet, tayt, bayan üst iç çamaşır	arka planda erkek ses sanatçısı	Dişilik vurgusu, rahatlık
		Rahat kıyafetler	

Görsel 5.10. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 10'a (ensonhaber.com 16.03.2022)

Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösterilen: Erkek ünlü ve sevgilisi (Mahsun Kırmızıgül ve sevgilisi)

Fotoğrafta Düz Anlam: Ses sanatçısı ve sevgilisinin yakın temas özçekim duruşu (Mahsun Kırmızıgül ve sevgilisi). Yakın çekimde saçların arasında yer alan el duruşu.

Fotoğrafta Yan Anlam: H10’da yer alan fotoğrafta, Mahsun Kırmızıgül ve sevgilisinin aynadan yansıyan özçekim fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğrafta diz üstünden baş boşluğuna kadar çerçevelenen alanda Mahsun Kırmızıgül ve sevgilisinin beden dili ve kıyafeti vurgulanmaktadır. Erkek sanatçının bir eli cebinde, sevgilisinin bir eli erkek sanatçının omzunda duruşu ile özçekim pozu ilişkilerindeki rahatlığı ve samimiyeti vurgulamaktadır. Göz seviyesinde beden görüntüsü Mahsun Kırmızıgül ve sevgilisinin bulundukları mekâna nesnel bir bakış sağlamaktadır. Gündelik spor gömlek, spor, tayt ve üst iç çamaşırı ortak bir mekândaki yasak aşkı güçlendirmektedir. Ayrıntı çekimli fotoğrafta Mahsun Kırmızıgül’ün saçlarının arasında parmak detay görüntüsü cinsel arzulara işaret eden yasak ilişkinin önemli karakterlerini vurgulamaktadır. Fotoğraftaki görüntü yukarıdan bakmayı sağladığı için yasak ilişki konusu küçülmektedir. Yasak aşkın gizemini güçlendiren fotoğraflar okurun dikkatini çekerek habere tıklamasını teşvik etmektedir.

H10’daki başlık “Mahsun’un Yasak Aşkı”, “Kafasını okşattığı video internete düşünce karısı evden kovdu” kelimelerini içermektedir. Açık tonlardaki mor renk “Mahsun’un” kelimesi kişinin evliliğin hassasiyetini vurgulamaktadır. Pembe renkteki “Yasak aşk” kelimesi dişiliği temsil ettiği için bu birliktelikteki kadını çağrıştırmaktadır. İki farklı tonu ile ortaya çıkan renkli başlık dikkat çekmektedir. “Kafasını okşattığı video internete düşünce karısı evden kovdu” başlığının beyaz yazı rengi evliliğin masumiyet vurgusunu güçlendirmektedir. Pembe zemin üzerinde yer alan beyaz başlık dikkat çekiciliği artırmaktadır.



Görsel 5.11. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 11 (ensonhaber.com 18.03.2022)

Tablo 5.12. Görsel 5.11 'un göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Erkek ünlü	Ses sanatçısı	Ünlü kişi dikkat çekme
Beden	Bel çekim beden görüntüsü	Göz seviyesinde beden görüntüsü	Objektiflik ve nesnel bakış vurgusu
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	İşaret etme	Göstermek	Dikkat çekme
Mimik (Yüz)	İfadeli bakış	Gülümseme	Mutluluk, memnuniyet
Giysi	Siyah ceket, pantolon	Sahne kıyafeti	Ciddiyet

5.11. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 11'e (ensonhaber.com 18.03.2022)) Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösterilen: Erkek ünlü (Serdar Ortaç)

Fotoğrafta Düz Anlam: Ses sanatçısının işaret parmağı ile işaret etme duruşu ve gülümseme

Fotoğrafta Yan Anlam: H11'de yer alan fotoğrafta, Serdar Ortaç yer almaktadır. Serdar Ortaç'ın bel altından yukarısının çerçvelendiği fotoğrafta, omuz hizasında kaldırdığı kolu ve karşıyı işaret eden parmağı yer almaktadır. Parmak işareti iktidarı hedef göstermektedir. Gülümseyen yüz ifadesi iktidara ilgisini güçlendirmektedir. Göz seviyesinde beden görüntüsü Serdar Ortaç'ın iktidar yanlısı söz ve davranışına objektif bir bakış sağlamaktadır.

H11'deki başlık "Muhalefet kızmasın diye temkinli konuşuyordum." "Artık vazgeçtim." kelimelerini içermektedir. "Muhalefet kızmasın diye temkinli

konuşuyordum.” başlığındaki beyaz rengin taşıdığı itaat anlamı ile erkek ünlünün muhalefete karşı söylediklerinde temkinli olduğuna işaret etmektedir. “Artık vazgeçtim.” başlığındaki eflatun rengin hassasiyet anlamı ünlü erkeğin muhalefete karşı söylediklerinde özen gösterdiğini vurgulamaktadır. “Erdoğan’ın attığı adımlar” başlığında açık ton mor renk güç ve saygınlık anlamı taşıdığı için ünlü erkeğin iktidarı onayladığını güçlendirmektedir. Koyu tondaki mor rengin ciddiyet anlamı “on numara” başlığında, endişe, tehlike ve kaygıyı vurgulamaktadır.



Görsel 5.12. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 12 (ensonhaber.com 2.04.2022)

Tablo 5.13. Görsel 5.12'nin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Erkek ünlü ve eşi	Oyuncu	Evli ve ünlü çift ile dikkat çekme
Beden	Bel çekim beden görüntüsü	Göz seviyesinde beden görüntüsü	Objektiflik ve nesnel bakış vurgusu
Jest(El, Kol, Bacak, Kafa)	Yürüme ve sarılma	Yan yana yürüme	Birliktelik vurgusu
Mimik (Yüz) Kişilerarası Mesafe	İfadeli Bakış Yakın mesafe	Sert yüz ifadesi Yan yana yürüme	Memnuniyetsizlik Birliktelik ve samimiyet vurgusu
Giysi	Gömlek, pantolon, kazak	Günlük Kıyafet	Rahatlık

5.12. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 12'ye (*ensonhaber.com* 2.04.2022) Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösterilen: Erkek ünlü ve eşi (Kıvanç Tatlıtuğ ve Başak Dizer)

Fotoğrafta Düz Anlam: Erkek ünlünün ve eşinin yan yana yürümesi ve bakış ifadesi. Eşlerin birbirlerinin sırtına kollarını uzatma duruşu.

Fotoğrafta Yan Anlam: H10'da yer alan fotoğrafta, Kıvanç Tatlıtuğ ve eşi Başak Dizer yer almaktadır. Fotoğrafın diz ve beden hizasından görüntüsü evli çiftin beden duruşunu ortaya çıkarmaktadır. Evli çiftlerin yan yana yürümeleri ve birbirlerine uzanan kolları birlikteliklerini vurgulamaktadır. Başak Dizer'in eğik kafası mahcubiyetini, Kıvanç Tatlıtuğ'un sert yüz ifadesi hoşnut olmama ve rahatsızlığı vurgulamaktadır. Göz seviyesinde beden görüntüsü Kıvanç Tatlıtuğ ve Başak Dizer'in davranışına objektif bir bakış sağlamaktadır. Gömlek, pantolon ve kazaktan oluşan günlük kıyafetleri çiftin dışarıda vakit geçirdiklerin güçlendirmektedir.

H12'deki başlık "Bahçeli bunu beğendi" "Oğlunun adını Kurt koyacak" kelimelerini içermektedir. "Bahçeli" kelimesinde siyah rengin taşıdığı ciddiyet anlamı ile kişiye ağırbaşlılık vurgusu yapılmaktadır. Mavinin tonları açıldıkça sonsuzluk anlamı taşımaktadır. "Bunu beğendi" başlığında yer alan mavi rengin sonsuzluk anlamı ile Bahçeli'nin isme karşı duyduğu hoşnutluğun vurgusudur. "Oğlunun adını" başlığında yer alan beyaz rengin masumiyet anlamı ile saf ve temiz çağrışımı yapılmaktadır. "Kurt koyacak" başlığında yer alan turkuaz rengin Osmanlı döneminde, İznik çinilerinin en gözde rengi olması Kurt isminde Türk kimliği çağrışımı yaratmaktadır.



Görsel 5.13. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 13 (ensonhaber.com 4.04.2022)

Tablo 5.14. Görsel 5.13'ün göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Kadın ünlü	Ses sanatçısı	Ünlü ile dikkat çekme
Beden	Bel çekim beden görüntüsü	Göz seviyesinde beden görüntüsü	Objektiflik ve nesnel bakış vurgusu
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Bir eliyle mikrofonu tutma, diğer elini beline yaslama	Sol el belinde, dirsekten kırık	Müzik, şarkı söyleme
Mimik (Yüz)	Kapalı göz	Nötr yüz ifadesi	Dikkat çekme
Giysi	Dantel ve pul payet işlemeli kıyafet	Sahne kıyafeti	Parlak renkler ile dikkat çekme, dişilik vurgusu

5.13. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 13'e (ensonhaber.com 4.04.2022) Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösterilen: Kadın ünlü (Ajda Pekkan)

Fotoğrafta Düz Anlam: Bir eliyle mikrofonu tutma, diğer elini beline yaslama duruşu.

Fotoğrafta Yan Anlam: H10'da yer alan fotoğrafta, Ajda Pekkan yer almaktadır. Fotoğrafta Ajda Pekkan'ın bel altından yukarısının çerçevelendiği fotoğrafta gözlerinin kapalı ve hafif aralık dudaklarından görünen dişleri uykuda olma, hayal kurma ve rüya görme halini vurgulamaktadır. Bel hizasından beden görüntüsü, sanatçının yüz ifadesini ve kollarının duruşunu ilişkilendiren detayları güçlendirmektedir. Kadın ünlünün elinin belinde duruşu özgüveni yüksek güçlü davranışa işaret etmektedir. Göz seviyesinde

beden görüntüsü Ajda Pekkan'ın davranışına objektif bir bakış sağlamaktadır. Kapalı gözler ile bir elin belde duruşu tuhaf hayallerindeki uyku halini vurgulamaktadır.

H13'deki başlık Bahçeli bunu beğendi”Zengin ünlülerimizin ne tuhaf hayalleri var” “Metroya metrobüse hiç binmedim Marmarayı merak ediyorum” kelimelerini içermektedir. “Zengin ünlülerimizin” başlığında yer alan pembe renk feminen bir renktir. Buna göre başlığın hedef aldığı kişinin kadın olduğu çağrışımını yaratmaktadır. Pembe rengin enerji veren, sağlıklı, genç kalma anlamları ile fotoğrafta yer alan Ajda Pekkan'a vurgu yapılmaktadır. Devamında “ne tuhaf hayalleri var” başlığında yer alan siyah renk üzüntüyü çağrıştırmaktadır. Başlığın siyah rengi hayalin ortaya çıkardığı memnuniyetsizliği vurgulamaktadır. “Metroya metrobüse hiç binmedim” başlığında yer alan beyaz rengin istikrar ve güven veren anlamları bulunmaktadır. Başlığın beyaz rengi metro ve metrobüs hizmeti için sağlamlık çağrışımı yaratmaktadır. “Marmarayı merak ediyorum” başlığında yer alan morun açık tonu olan leylak rengindeki melankolik anlam kadın ünlünün merakında şüphecilik çağrışımı yaratmaktadır.



Görsel 5.14. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 14 (ensonhaber.com 5.04.2022)

Tablo 5.15. Görsel 5.14'ün göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Erkek ünlü	Emrah oyuncu, ses sanatçısı	Ünlü ile dikkat çekme
Beden	Baş çekim beden görüntüsü	Göz seviyesinde beden görüntüsü	Objektiflik ve nesnel bakış vurgusu
Mimik (Yüz)	İfadeli bakış	Üzülme, ağlama	Mutsuzluk, ajitasyon, dramatize etme

5.14. Magazin Sayfası Fotoğrafi Örneği 14'e (ensonhaber.com 5.04.2022) Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösterilen: Erkek ünlü (Emrah)

Fotoğrafta Düz Anlam: Emrah'ın baş yukarda, birbirine yakınlaşan kaşlar ve üste doğru bakış.

Fotoğrafta Yan Anlam: H10'da yer alan fotoğrafta, Emrah yer almaktadır. Fotoğrafta Emrah'ın yüzü çerçeveyi doldurmaktadır. Birleşen kaşlar Emrah'ın üzgün, mutsuz ve kaygılı olduğunu vurgulamaktadır. Erkek ünlünün yukarı bakan gözlerinin etrafını çevreleyen alanın rengini kaybetmiş olması yorgun, can sıkıcı ve üzücü bir ruh hali içinde bulunduğunu güçlendirmektedir. Göz seviyesinde beden görüntüsü Emrah'ın mutsuz ve kaygılı durumuna objektif bir bakış sağlamaktadır

H14'deki başlık "Emrah koş" "Repliğine mahkeme kararıyla yasak getirdi" kelimelerini içermektedir. "Emrah" kelimesi için mavinin açık tonunda sakin ve dingin anlamı bulunmaktadır. Bu renk erkek ünlü için durağan çağrışım yaratmaktadır. "Koş" kelimesi için turuncu renk telaş anlamı bulunmaktadır. Turuncu renk erkek ünlünün eylemine, bir hareket ve ivme vurgusu yapmaktadır. "Repliğine mahkeme kararıyla yasak getirdi" başlığında yer alan beyaz renk başlangıç ve yenilenme anlamı taşımaktadır. Buna göre başlıkta yer alan beyaz rengin anlamı, erkek ünlünün bir değişime girdiği, farklı beklenti içinde olduğu ve sonuç alma çabasında olduğu çağrışımı yaratmaktadır.



Görsel 5.15. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 15 (ensonhaber.com 06.04.2022)

Tablo 5.16. Görsel 5.15'in göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlüler	Ünlü kişiler	İş adamı ve ünlü showmen	Ünlü ve iş adamları ile dikkat çekme
Beden	Baş çekim beden görüntüsü	Üst açi beden görüntüsü	Zayıf, Önemsiz, Sıradan, Aciz, Güçsüz
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Kafaların arkalı önlü duruşu	Arka arkaya kafalar	Arkadaşlık vurgusu
Mimik (Yüz)	İfadeli bakışlar	Gülümseme	Mutluluk
Kişiler Arası Mesafe	Yakın mesafe	Arka arkaya selfi çekim portresi	Samimiyet, arkadaşlık vurgusu
Giysi	Siyah tişörtler, mavi yağmurluk	Günlük spor kıyafetler	Kıyafet uyumu ile dikkat çekme

5.15. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 15'e (*ensonhaber.com 06.04.2022*) Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösterilen: İş adamı ve ünlü showmen (Acun Ilıcalı, Hasan Can Kaya)

Fotoğrafta Düz Anlam: İş adamı ve showmenin arka arkaya duran özçekim duruşu

Fotoğrafta Yan Anlam: H15'de, iş adamı Acun Ilıcalı ve Hasan Can Kaya yer almaktadır. Fotoğraf çerçevesinde boyun ve başın tamamı görünmektedir. Acun Ilıcalı ve Hasan Can Kaya'nın özçekime gülümsemeleri mutluluk duygularını vurgulamaktadır. Göz seviyesinde beden görüntüsü her ikisinin de özçekim davranışında yer alan samimiyete objektif bir bakış sağlamaktadır Günlük spor kıyafetleri samimiyeti temsil etmektedir. Yüzlerinde oluşan gülümseme ifadesi, aralarındaki dostluğa işaret etmektedir.

H15'deki başlık "40 milyon liraya villa aldı", "Girişe Acun sağ olsun yazsa yeridir" kelimelerini içermektedir. "40 milyon liraya" başlığı için turkuaz renk samimiyet, hayattan zevk alma anlamı taşımaktadır. Bu renk ile ve rakamların hayatı kolaylaştıran, keyif veren yanına vurgu yapılmaktadır. Devamında "Villa aldı" başlığı için beyaz renk kullanılmıştır. Beyaz renk yansıtıcı bir özellik taşımaktadır. Buna göre, beyaz renk 40 milyon lirayı yansıtan villa için çağrışım yaratmaktadır. "Girişe Acun sağ olsun yazsa yeridir" başlığında yer alan siyah renk üzerinden villaya güç vurgusu yapılmaktadır.



Görsel 5.16. Magazin sayfası fotoğrafı örneği 16 (ensonhaber.com 19.04.2022)

Tablo 5.17. Görsel 5.16'nın göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ünlü	Ünlü kadın	Manken	Ünlü ile dikkat çekme
Beden	Baş çekim beden görüntüsü	Göz seviyesinde beden görüntüsü	Objektiflik ve nesnel bakış vurgusu
Jest (El, Kol, Bacak, Kafa)	Kafa	Yana eğik kafa	Duygusallık vurgusu, dikkat çekme
Mimik (yüz)	İfadeli bakış	Gülümseme	Mutluluk, cinsiyet rolü vurgusu
Giysi	Yeşil ceket	Resmi kıyafet	Muhafazakârlık ve ciddiyet vurgusu

5.16. Magazin Sayfası Fotoğrafı Örneği 16'ya (ensonhaber.com 19.04.2022) Ait Fotoğraf ve Başlıkların Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Fotoğrafta Gösterilen: Ünlü kadın (Bella Hadid)

Fotoğrafta Düz Anlam: Bella Hadid'in gülümseyen yüz ifadesi, ağız, yanak duruşu

Fotoğrafta Yan Anlam: H16'da, Bella Hadid yer almaktadır. Fotoğrafta Bella Hadid'in yüzü çerçeveyi doldurmaktadır. Gülümseyen yüz ifadesi mutluluğu temsil etmektedir. Göz seviyesinde beden görüntüsü Bella Hadid'in yüz ifadesine objektiflik bir bakış sağlamaktadır. Gözlerinin etrafındaki ortaya çıkan gülümseme duygusallığı güçlendirmektedir. Yeşil renk ceket muhafazakâr duyguları temsil etmektedir.

H16'daki başlık “Bella Hadid bunu beğendi” kelimelerini içermektedir. “Bella Hadid bunu beğendi” başlığı için tercih edilen pembe renk, hayat dolu, eğlenceli anlamı taşımaktadır. Pembe renk ile mankenin neşeli yanına vurgu yapılmaktadır. Başlıkta pembe rengin eğlenceli anlamı, mankenin mutluluğuna işaret etmektedir.



6. Odak Grup Bulguları

Çalışmanın bulgular bölümünde Tanıtma, Geçiş, Anahtar, Araştırma, Kapanış ve Final bölümleri yer almaktadır.

6.1. Tanıtma Sorularına İlişkin Bulgular

6.1.1. İnternet gazeteciliğinde tık tuzak ve his tanımı teması bulguları

Tablo 6.1 ve Tablo 6.2’de dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklığının tanımına ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.3’te internet gazeteciliğinde tık tuzaklığının tanımına ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.4’te internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Tablo 6.5 ve Tablo 6.6’de dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklığının hislerine ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.7’de internet gazeteciliğinde tık tuzaklığının hislerine ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.8’de internet gazeteciliğinde tık tuzaklı hisleri temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Araştırma Sorusu 1: “İnternet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcılar tık tuzakları ile karşılaştıklarında ne hissetmektedir?” şeklindedir. Bu başlıkta bu soruya cevap aranmaktadır.

Şekil 6.1’de araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde tık tuzaklığının tanımına ve hislerine ilişkin kodlar yer almaktadır. Şekil 6.2-6.5’te değişkenlere göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Tablo 6.1. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklı haber tanımına ilişkin cevapları

Katılımcı	Büyük puntolu, renkli başlıkların ve dikkat çekici fotoğrafların olduğu bir haberi okudunuz mu? Tık tuzaklı denildiğinde ne anlıyorsunuz? Sizin için ne ifade ediyor?
K1	Cevabım evet. Renkli başlıklar ve ilgi çekici fotoğraflarla dolu haberleri gördüm. Kâr amacı güden bir gazetecilik faaliyetidir. Yani para kazanmak için yapılıyor. Para.
K3	Evet okudum. Kâr elde etmek kazanmak amacıyla gazetelerde oluşturulan bir tekniktir.
K5	Evet. Tıklama sayısını artırmak için kullanılan manipülatif bir sistem olarak değerlendirebiliyorum.
K7	Evet, okudum. Kâr elde etmek için tasarlanmış başlık ve fotoğraflardır. Bana göre ekonomik kaygıyla yapılan bir tekniktir.
K9	Evet okudum. Kâr elde etmek için ilgi çekici başlık ve fotoğrafların kullanılmasıdır.

Tablo 6.1. (Devam) Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklı haber tanımına ilişkin cevapları

E11	Evet okudum. Tıklama sayısını artırmak için ilgi çekici başlıklar ve fotoğraflar ile oluşturulan manipülatif tekniktir. Dolandırıcılık olduğunu düşünüyorum.
E13	Evet. Kâr elde etmek amacıyla gazetelerin tercih ettiği bir gelir kapısıdır.
E15	Evet. Tıklama arzusu uyandırmak için kullanılan manipülatif bir sistem olarak değerlendiriyorum.
E17	Evet okudum. Tıklamayı teşvik etmek için ilgi çekici başlıklar ve fotoğraflardır.
E19	Evet. Kâr elde etmek amacıyla gazetelerin kullandığı bir tekniktir. Dolandırıcılık olarak değerlendiriyorum.

Tablo 6.2. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklı haber tanımına ilişkin cevapları

Katılımcı	Büyük puntolu, renkli başlıkların ve dikkat çekici fotoğrafların olduğu bir haberi okudunuz mu? Tık tuzaklı denildiğinde ne anlıyorsunuz? Sizin için ne ifade ediyor?
K2	Yani aslını söylemek gerekirse tık tuzaklının bana ifade ettiği şey aldatma sanatı.
K4	Kendi tecrübem açısından tık tuzaklına ben de aldatılma ve kandırılma olarak bakıyorum.
K6	Gazetecilik alanında uygulanan bir sahtekârlık olarak değerlendiriyorum.
K8	Habere tıkladığımda deneyimlediğim şeyin başlıkla içeriğin alakasız haberler olduğunu söylemek istiyorum.
K10	İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklarından tecrübe ettiğim şeyin içeriği boş ve alakasız haberler olduğunu söylemek istiyorum.
E12	Mesela, fark ettiğim halde sırf merakımı yenmek için tıklama yaptığım bir sahtekârlıktır.
E14	İçeriği boş ve işe yaramayan tonlarca bilginin olmasıdır.
E16	Kelime kelime söyleyecek olursam, sahtekârlık, aldatma tekniği, yalan demek istiyorum.
E18	Tık tuzaklı haberler ile karşılaştığımda çoğu kez içeriği boş ve alakasız haberler okudum.
E20	İlgi çekici başlık ve fotoğrafları tıklarken düşündüğüm haberin tamamen dışında içeriği boş ve alakasız haberler ile karşılaşıyorum.

Tablo 6.3. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı haber tanımı temasına ait bulgular

Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Tanım	• Kâr elde etmek	K1, K3, K7,K9, E13, E19
	• Manipülatif sistem	E5, K15, K11
	• İlgi çekici başlık ve fotoğraf	K1,K9, E11, E17
	• Dolandırıcılık	K11, K19
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Tanım	• Sahtekârlık	K6, E12, K16
	• Aldatma sanatı	K2, K4, K16
	• İçeriği boş ve alakasız haber	K8, K10, K14,K18,K20

Tablo 6.4. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı haber tanımı temasına ait çapraz tablolar

	Dersi alan	Dersi almayan
İçeriği boş ve alakasız haber	0	5
Aldatma sanatı	0	3
Sahtekârlık	0	3
Dolandırıcılık	2	0
İlgi çekici başlık ve fotoğraf	4	0
Manipülatif sistem	3	0
Kâr elde etmek	6	0

Tablo 6.4'te görüldüğü üzere, dersi alan katılımcılar tık tuzaklı tanımlarken, kâr amacı güden gazetecilik faaliyeti, tıklamaya yönlendiren manipülatif sistem, ilgi çekici başlık ve fotoğrafların kullanılması ve dolandırıcılık olarak değerlendirmişlerdir. Dersi

almayan katılımcılar tık tuzaklı aldatma, sahtekarlık, içeriği boş ve alakasız haber olarak tanımlamışlardır. Bu durumda tık tuzaklı tanımı katılımcılar için negatif anlamlar taşımaktadır. Aynı zamanda düzmece ve aldatıcı içerikler olarak ifade etmektedirler.

Sonuç olarak her iki katılımcı tık tuzaklı tanımı hakkında farklı fikir ve düşüncelere sahiptir. Dersi alan katılımcılar tık tuzaklı tanımı ekonomik kazanç elde etmek için ilginç başlık ve fotoğraflar olarak değerlendirmektedirler. Dersi almayan katılımcılar ise tık tuzaklı tanımını aldatma ve alakasız haberler ile boş geçirilen zaman olarak değerlendirmektedirler. Bu durum her iki katılımcının tık tuzaklı tanımı için farklı algıları olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla dersi alan katılımcılar tık tuzaklı başlıklarını ekonomik kazançla ilişkilendirirken dersi almayan katılımcılar tık tuzaklı farkında olmadan deneyimlediği için bir sonuç olarak tanımlamaktadırlar.

Tablo 6.5. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklı haber hislerine ilişkin cevaplar

Katılımcı	Tık tuzaklı haberlerle karşılaştığınızda ne hissediyorsunuz?
K1	Gazetelerin ekonomik kazanç için yaptığını farkındayım aslında normal karşılıyorum
K3	Tık tuzakları gazetelere ekonomik kazanç sağladığı için de gerekli olduğunu düşünüyorum, şaşırmıyorum, normal karşılıyorum.
K5	Gazetelerdeki ekonomik kaygı yüzünden tık tuzakları ile kolay yoldan ekonomik kazanç sağladıklarını düşündüğüm için başlık ve fotoğrafların durumunu normal karşılıyorum.
K7	Sinirleniyorum elbette. Çünkü aradığımı bulamıyorum.
K9	Sinir ve öfkeyi bir arada yaşıyorum çünkü haber okuyamıyorum.
E11	Kendimi kullanılmış gibi hissediyorum, öfkeleniyorum çünkü düşündüğüm şeye ulaşamıyorum. Tık tuzakları benim için tamamen hayal kırıklığı çünkü bilgiyi bulamıyor ve kayboluyorum sayfalar arasında.
E13	Tık tuzakları ekonomik kazanç sağlamak için gerekli olabilmektedir fakat yaşattığı duyguyu da onaylamıyorum.
E15	Bana göre gazeteler ekonomik kazanç sağlamak ayakta için yapıyor ve normal karşıladığımı söyleyebilirim.
E17	Gazetelerin sayfalarındaki ziyaretçi sayısı ve sayfada kalınan süre reklam sağladığı için ekonomik kazanç için anlamda bunu yapmasını da normal karşılıyorum. Olağan.
E19	Tık tuzakları gazetelere önemli bir ekonomik kazanç sağlıyor. Normal karşılıyorum.

Tablo 6.6. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklı haber hislerine ilişkin cevaplar

Katılımcı	Tık tuzaklı haberlerle karşılaştığınızda ne hissediyorsunuz?
K2	Tık tuzaklı bana hayal kırıklığı yaşıyor. Çünkü aldatılmışlık hissinden hoşlanmıyorum.
K4	Sinirleniyorum çünkü çok fazla gereksiz zaman kaybına neden oluyor.
K6	Öfkeleniyorum ve bu olumsuz duyguyu hissediyor olmamın sebebi gereğinden fazla zaman kaybına sebep oluyor olması.
K8	Saçma buluyorum çünkü hiç zekice değil.
K10	Aldatılmışlık hissi yaşıyorum. Çünkü gereksiz bir zaman kaybı yaşıyor bana.
E12	Beni öfkelenendiriyor.
E14	Hem sinirleniyorum hem öfkeleniyorum.
E16	Gerçek bir haber okumak arzu edilir bir beklentim olduğu için o nedenle tık tuzaklı haberlerde önce zaman kaybı hissi yaşıyorum. Çünkü işe yarar bilgi bulabilirim diyerek geçirdiğim zaman bende hayal kırıklığı ortaya çıkarıyor.
E18	Tıkladığım haberler beni tatmin etmiyor bu yüzden sinirleniyorum ve öfkeleniyorum.
E20	Tıkladığım haber aklıma yatmadığında saçma buluyorum ve tam bir hayal kırıklığı

yaşıyor bana.

Tablo 6.7. *İnternet gazeteciliğinde tık tuzak haber hisleri temasına ait bulgular*

Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Hisler	• Sinirlenme	K7,K9
	• Öfkelenme	K7,K11
	• Hayal kırıklığı	K11
	• Kendini Kullanılmış Hissetme	K11
	• Normal karşılama	K1,K3,K5,K15,K17,K19
	• Ekonomik kazanç	K1,K3,K5,K13,K15K17,K19
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Hisler	• Aldatılmışlık	K2, K10
	• Zaman Kaybı	K4, K6, K10, K16
	• Saçma bulma	K8, K20
	• Hayal kırıklığı	K2,K16,K20
	• Sinirlenme	K4,K14,K18
	• Öfkelenme	K6,K12,K14,K18

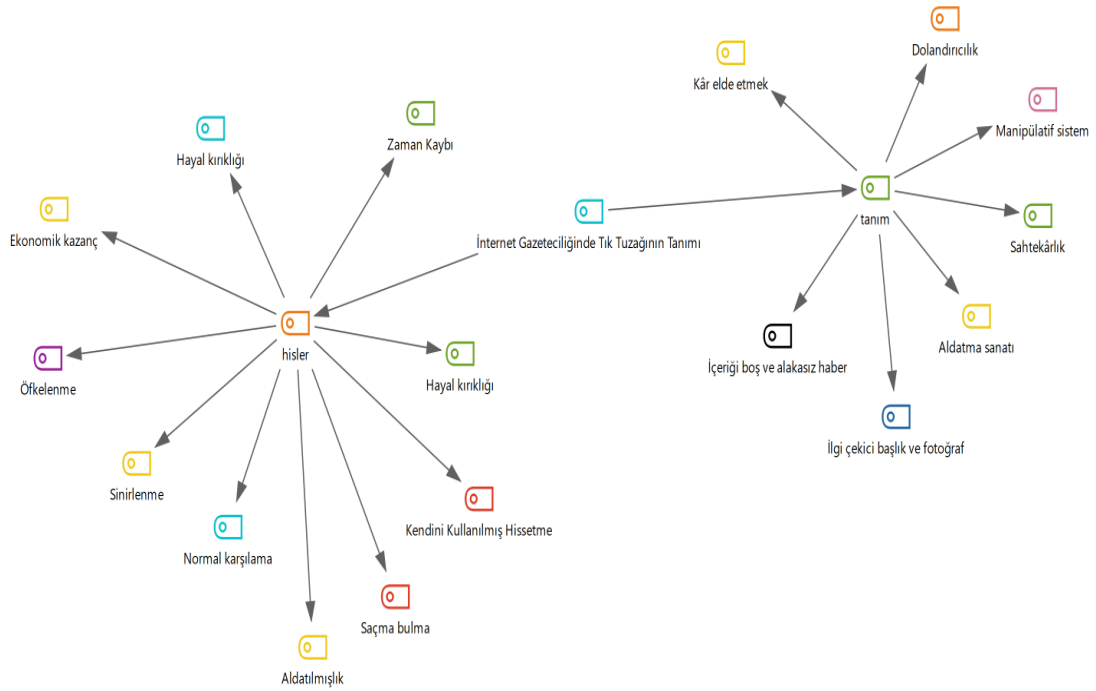
Tablo 6.8. *İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı haber hisleri temasına ait çapraz tablolar*

	Dersi alan	Dersi almayan
Sinirlenme	2	3
Öfkelenme	2	4
Hayal kırıklığı	1	0
Kendini Kullanılmış Hissetme	1	0
Normal karşılama	6	0
Ekonomik kazanç	7	0
Hayal kırıklığı	0	3
Saçma bulma	0	2
Zaman Kaybı	0	4
Aldatılmışlık	0	2

Tablo 6.8’de görüldüğü üzere, dersi alan katılımcılar tık tuzaklı hislerini sinirlenme, öfkelenme, hayal kırıklığı, kendini kullanılmış hissetme, normal karşılama ve ekonomik kazanç olarak değerlendirmişlerdir.

Dersi almayan katılımcılar tık tuzaklı hislerini aldatılmışlık, zaman kaybı, saçmalık, hayal kırıklığı, sinirlenme, öfkelenme olarak tanımlamışlardır.

Bu durumda tık tuzaklı hisleri her iki katılımcılar için farklı anlamlar taşımaktadır. Sonuç olarak dersi alan katılımcılar hislerini daha çok ekonomik kazanç bağlamında normalleştirebilirken dersi almayan katılımcılar hislerini daha çok zaman kaybı ve öfkelenme bağlamında ifade etmişlerdir.

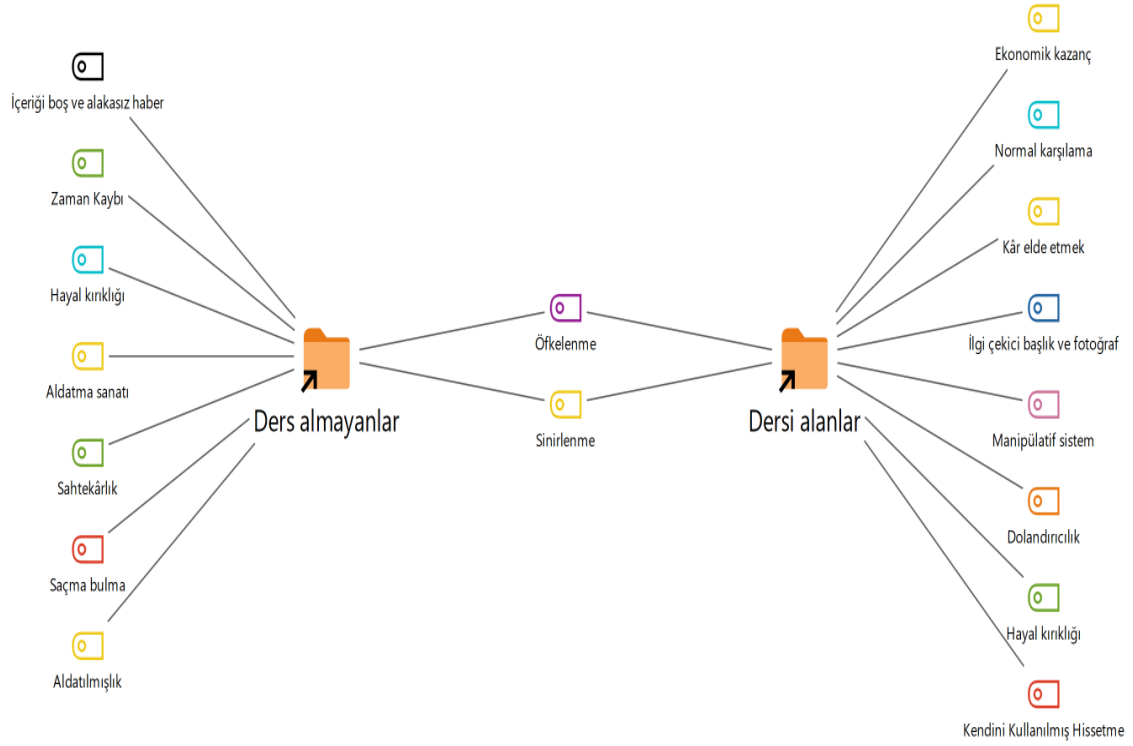


Şekil 6.1. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 6.1’de görüldüğü üzere, internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı alt teması altındaki kodlar kâr elde etmek, manipülatif sistem, ilgi çekici başlık ve fotoğraf, dolandırıcılık, sahtekârlık, aldatma sanatı ve içeriği boş ve alakasız haber şeklindedir.

İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı hisleri alt teması altındaki kodlar; sinirlenme, öfkelenme, hayal kırıklığı, kendini kullanılmış hissetme, normal karşılama, ekonomik kazanç, aldatılmışlık, zaman kaybı, saçma bulma şeklindedir.

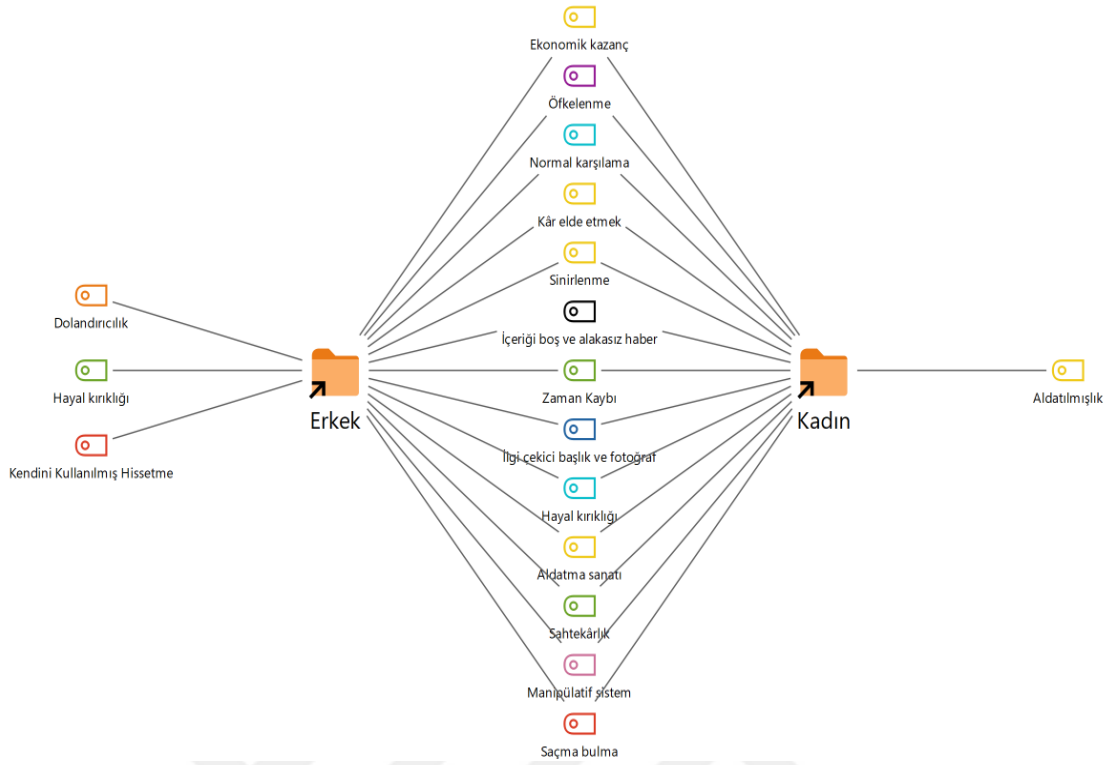
Araştırma sorusu 1’de görülen internet gazeteciliği dersini alan katılımcılar tık tuzakları ile karşılaştıklarında hisleri; hayal kırıklığı, kendini kullanılmış hissetme veya normal karşılamadır. İnternet gazeteciliği dersini almayan katılımcılar tık tuzakları ile karşılaştıklarında hisleri; hayal kırıklığı, saçma bulma, zaman kaybı, aldatılmışlıktır.



Şekil 6.2. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin iki vaka modeli

Ders alan ve ders almayan katılımcılarda ortak olan kodlar öfkelenme ve sinirlenmedir. Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar içeriği boş ve alakasız haber, zaman kaybı, hayal kırıklığı, aldatma sanatı, sahtekarlık, saçma bulma ve aldatılmışlıktır.

Ders alan katılımcıların der almayan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar ekonomik kazanç, normal karşılama, kar elde etmek, ilgi çekici başlık ve fotoğraf, manipülatif sistem, dolandırıcılık, hayal kırıklığı ve kendini kullanılmış hissetmedir.

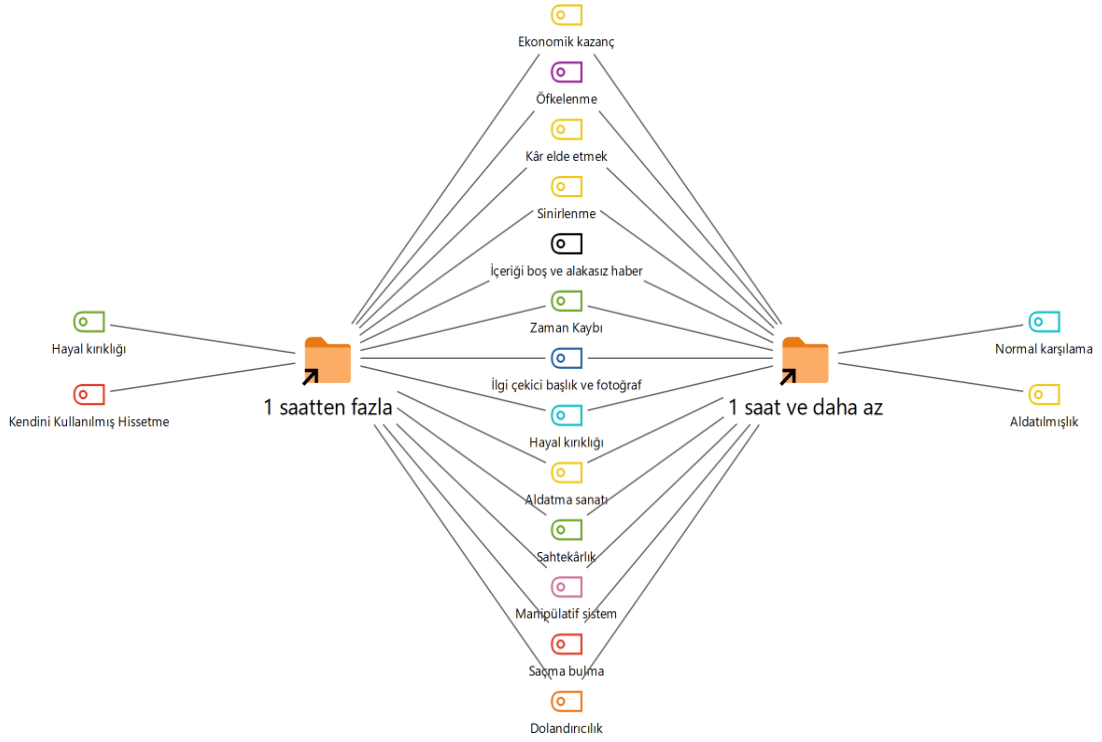


Şekil 6.3. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar öfkelenme ve sinirlenme, ekonomik kazanç, normal karşılama, kar elde etmek, ilgi çekici başlık ve fotoğraf, manipülatif sistem, içeriği boş ve alakasız haber, zaman kaybı, aldatma sanatı, sahtekarlık, saçma bulma ve aldatılmışlık şeklindedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar; aldatılmışlıktır.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar hayal kırıklığı, dolandırıcılık ve kendini kullanılmış hissetmedir.

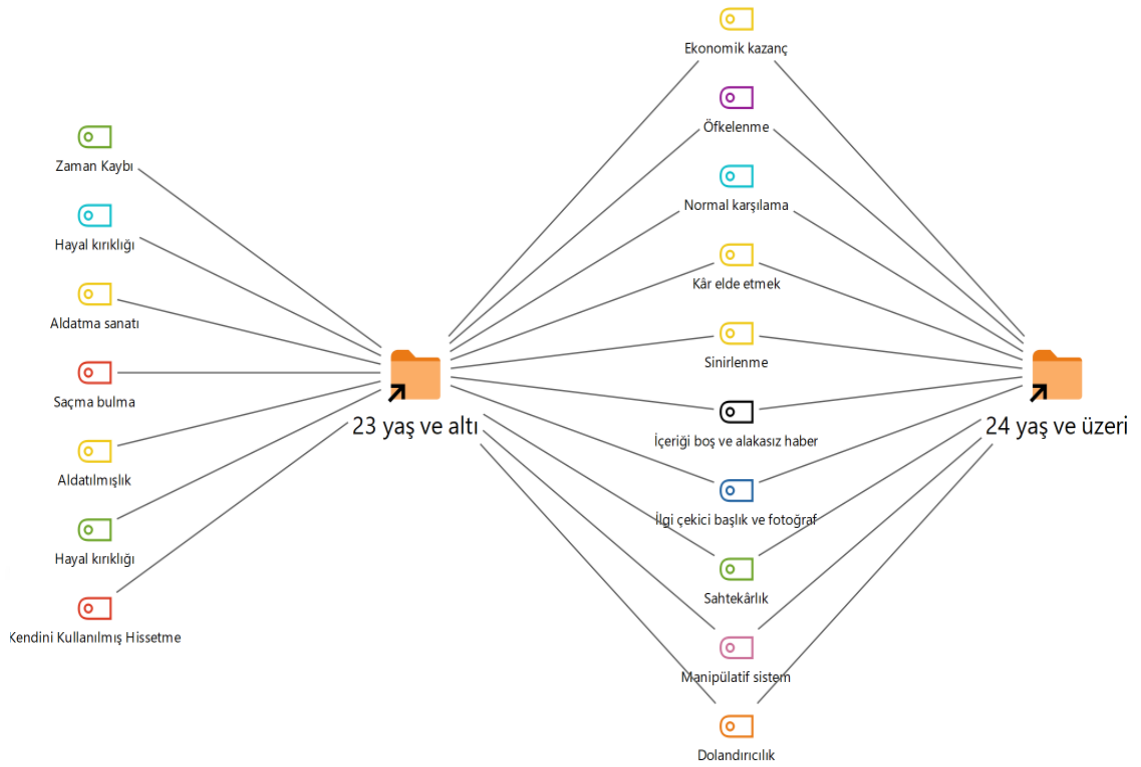


Şekil 6.4. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin iki vaka modeli

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar öfkelenme ve sinirlenme, ekonomik kazanç, kar elde etmek, ilgi çekici başlık ve fotoğraf, manipülatif sistem, içeriği boş ve alakasız haber, dolandırıcılık, zaman kaybı, aldatma sanatı, sahtekarlık, saçma bulma ve aldatılmışlık şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar; normal karşılama ve aldatılmışlıktır.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar hayal kırıklığı ve kendini kullanılmış hissetmedir.



Şekil 6.5. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tanımı ve hisleri temalarına ilişkin iki vaka modeli

23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar öfkelenme ve sinirlenme, ekonomik kazanç, kar elde etmek, ilgi çekici başlık ve fotoğraf, manipülatif sistem, içeriği boş ve alakasız haber, dolandırıcılık, sahtekarlık şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar zaman kaybı, aldatma sanatı, saçma bulma, aldatılmışlık, hayal kırıklığı ve kendini kullanılmış hissetmedir.

6.1.2. İnternet gazeteciliğinde hiper metin tanımı teması bulguları

Tablo 6.9 ve Tablo 6.10’da dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metin tanımına ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.11’te internet gazeteciliğinde hiper metin tanımına ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.12’de internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Şekil 6.6’da araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde hiper metin tanımına kodlar yer almaktadır. Şekil 6.7-6.10’da değişkenlere göre internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Tablo 6.9. Dersi alanlar katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metin tanımına ilişkin cevapları

Katılımcı	Başlık ya da fotoğrafın bağlantılı olduğu bir haberi okudunuz mu? Haberin ardışık olan ve olmayan bağlantısını tıkladınız mı? Hiper metin denildiğinde ne anlıyorsunuz? Hipermetin sizin için ne ifade ediyor?
K1	Okudum. Hipermetin benim için kısa sürede hızlı şekilde habere ulaşma imkânıdır.
K3	Okudum evet. Hipermetin bana göre de habere hızlı şekilde ulaşabilmektir.
K5	Okudum. Hipermetin benim için haber ile ilgili tüm ayrıntılara ulaşma seçeneğidir.
K7	Evet okudum. Hipermetin haberin hızlı şekilde el değiştirmesidir.
K9	Evet okudum. Hipermetin okuduğum bir haberin ayrıntısını görmektir.
E11	Okudum. Hipermetin haberin eski ve yeni ayrıntısını görmektir.
E13	Okudum. Hipermetin haberin elden ele hızlı bir şekilde ulaşmasıdır.
E15	Okudum. Hipermetin benim için haber ile ilgili ayrıntılı aramayı kolaylaştırmaktadır.
E17	Evet. Hipermetin haberdeki olayın geçmişini ve geleceğini ayrıntılı olarak vermektir.
E19	Okudum evet. Hipermetin yeni teknolojinin sağladığı destekle haberin hızlı dağılmasıdır.

Tablo 6.10. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metin tanımına ilişkin cevapları

Katılımcı	Başlık ya da fotoğrafın bağlantılı olduğu bir haberi okudunuz mu? Haberin ardışık olan ve olmayan bağlantısını tıkladınız mı? Hiper metin denildiğinde ne anlıyorsunuz? Hipermetin sizin için ne ifade ediyor?
K2	Hipermetinlerde gereksiz bir bilgiye maruz kaldığım için kafa karıştırıcı olarak bakıyorum.
K4	Hipermetinlerdeki fazla cömert bilgi bende kafa karışıklığına neden oluyor.
K6	Hipermetin doğrudan ne denildiğini vermediği için bana göre haberden koparılma derim.
K8	Hipermetinler gereksiz bilgi taşıdığı için bana göre link çöplüğüdür.
K10	Hipermetinlerde bilgiyi sorgulamam yarım kaldığı için bana göre haberden kopmadır.
E12	Hipermetinlerde hep bir bilgi atlama yaşıttığı için bana göre kopmadır.
E14	Hipermetinlerde başlangıç noktamı hep unuttuğum için kafa karıştırıcı derim ya da kopma.
E16	Hipermetinlerde çok detaylı bilgiyi bünyem kabul etmiyor o yüzden link çöplüğü derim.
E18	Hipermetinlerde gereksiz bir bilgi yığını ile karşılaştığım için kafa karıştırıcı haberden koparılma olarak değerlendiriyorum.
E20	Hipermetinlerde genelde bilgiyi birleştirmek konusunda zorluk yaşadığım için bana göre bir kaybolma ve kafa karışıklığı derim.

Tablo 6.11. İnternet gazeteciliğinde hiper metin tanımına ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular

Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Hipermetin Tanım	• Hız	K1, K3, K7, K13, K19
	• Detay	K5, K9, K15
	• Eski ve yeni bilgi	K11, K17
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Hipermetin Tanım	• Gereksiz bilgi yığını	K2, K8, K18
	• Kafa karışıklığı	K2, K4, K14, K18, K20
	• Haberden kopma	K6, K10, K20
	• Link çöplüğü	K8, K16

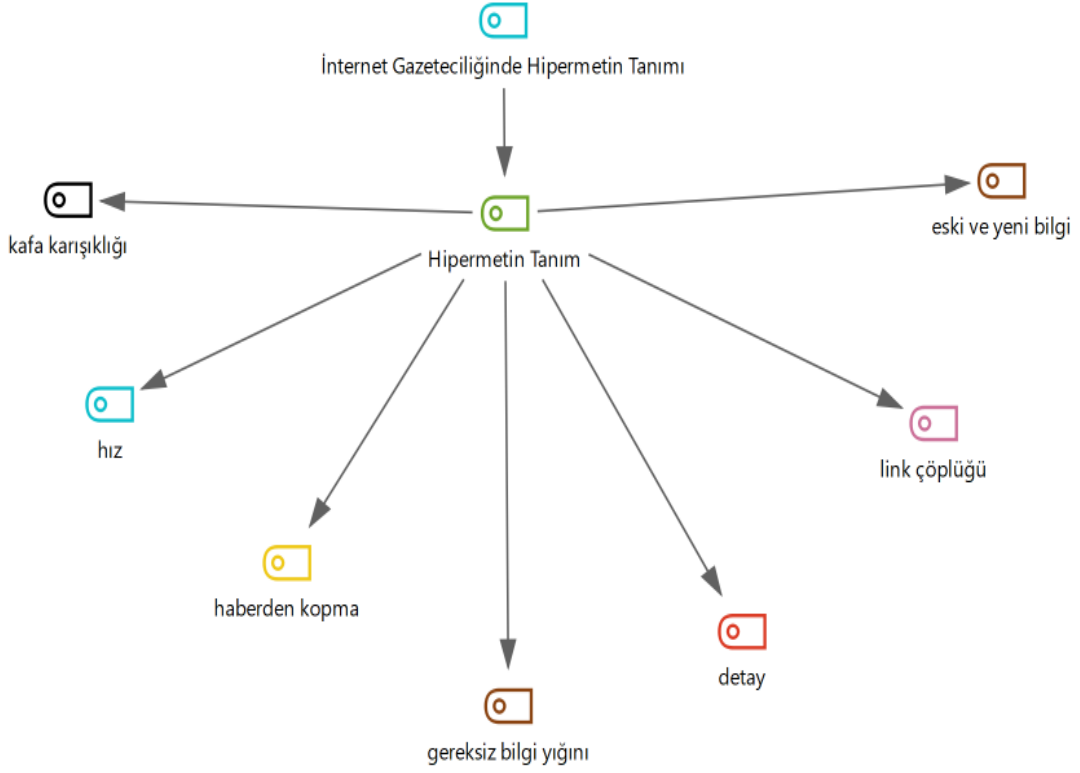
Tablo 6.12. *İnternet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ait çapraz tablolar*

	Dersi alan	Dersi almayan
Link Çöplüğü	0	2
Haberdan Kopma	0	3
Kafa Karışıklığı	0	5
Gereksiz Bilgi Yığını	0	3
Eski Ve Yeni Bilgi	2	0
Detay	3	0
Hız	5	0

Tablo 6.12’de görüldüğü üzere, dersi alan katılımcılar hiper metni tanımlarken habere hızlı şekilde ulaşma imkânı olarak açıklamaktadırlar. Ayrıntılara ve detaylara ulaşabilme, eski ve yeni haberleri görebilme imkânı olarak belirtmektedirler.

Dersi almayan katılımcılar hiper metni tanımlarken gereksiz bilgi yığını, haberdan kopma olarak açıklamaktadırlar. Bu durumda haberin içeriğinin ilişkilendirilemediği bir link çöplüğü olarak belirtmektedirler.

Bu durumda dersi alan katılımcılar hiper metni tanımlarken olumlu ve olumsuz yönlerini vurgulayan açıklamalar yapmışlardır. Aynı zamanda hiper metnin kavramsal tanımıyla ilgili nitelikleri belirtmişlerdir. Dersi almayan katılımcılar ise hiper metni tanımlarken maruz kaldıkları bir olumsuzluk olarak değerlendirmişlerdir. Aynı zamanda hiper metin ile ilgili deneyimlerini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak ders alanlar hiper metni hız kavramı ile ilişkilendirmişlerdir. Dersi almayanlar hiper metni kafa karışıklığı kavramı ile ilişkilendirmişlerdir.



Şekil 6.6. *İnternet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli*

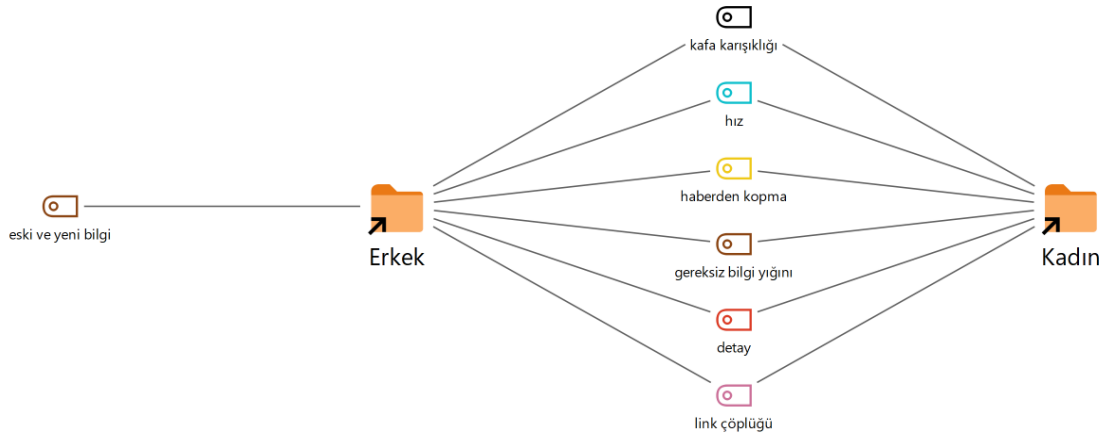
Şekil 6.6’da görüldüğü üzere, internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı teması altındaki kodlar; link çöplüğü, haberden kopma, kafa karışıklığı, gereksiz bilgi yığını, eski ve yeni bilgi, detay ve hızdır.



Şekil 6.7. *Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin iki vaka modeli*

Şekil 6.7’de görüldüğü üzere, ders alan ve ders almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metin tanımına ilişkin ortak kodları bulunmamaktadır. Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; link çöplüğü, haberden kopma, kafa karışıklığı, gereksiz bilgi yığınıdır.

Dersi alan katılımcıların ders almayan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; eski ve yeni bilgi, detay ve hızdır.



Şekil 6.8. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar link çöplüğü, haberden kopma, kafa karışıklığı, gereksiz bilgi yığını, detay ve hızdır.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod; eski ve yeni bilgidir.

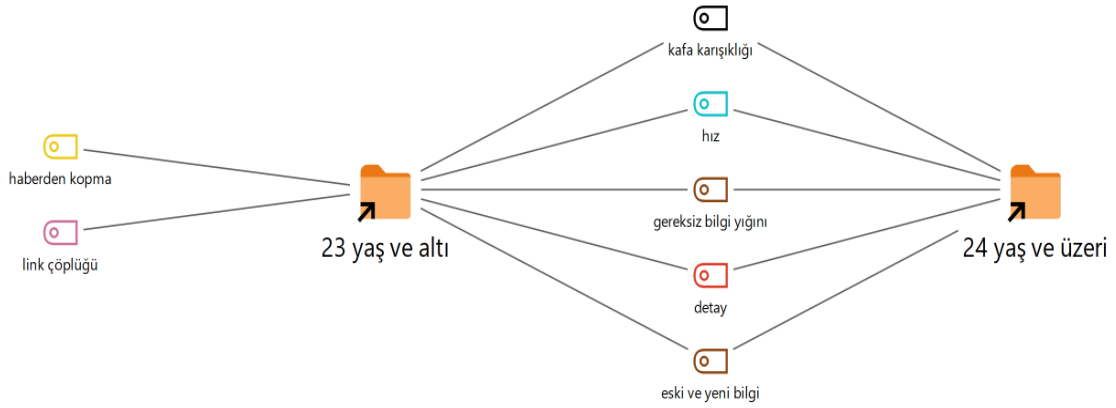


Şekil 6.9. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin iki vaka modeli

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar link çöplüğü, haberden kopma, kafa karışıklığı, gereksiz bilgi yığını, hız, eski ve yeni bilgi şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod detaydır.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.



Şekil 6.10. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metin tanımı temasına ilişkin iki vaka modeli

23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar kafa karışıklığı, gereksiz bilgi yığını, hız, eski ve yeni bilgi, detay şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar link çöplüğü ve haberden kopmadır.

6.1.3. İnternet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcıların en fazla karşılaştıkları tık tuzak haber kategorisi bulguları

Tablo 6.13. İnternet gazeteciliği dersini alan ve almayan katılımcılar tık tuzakları ile en çok takip edilen haber kategorisine ait çapraz tablolar

Katılımcı	Dersi alan	Dersi almayan
Ekonomi	4	4
Magazin	7	8
Siyaset	6	6
Dış politika	5	2
Spor	2	0
Kültür, sanat	1	1
Politika	1	2

Tablo 6.13'te görüldüğü üzere, internet gazeteciliği dersini alan öğrencilerin tık tuzakları ile en çok takip edilen haber kategorisi magazindir. Ardından siyaset haber kategorisi gelmektedir.

İnternet gazeteciliği dersini almayan katılımcılar tık tuzakları ile en çok takip edilen haber kategorisi magazindir. Ardından siyaset gelmektedir.

6.1.4. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı tespitine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular

Tablo 6.14 ve Tablo 6.15'te dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespitine ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.16'da internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespitine ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.17'de internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Şekil 6.11'de araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespitine kodlar yer almaktadır. Şekil 6.12-6.16'da ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Araştırma sorusu 3: "İnternet Gazeteciliğinde kullanılan hipermetinler nasıl tık tuzaklına dönüşmektedir?" şeklindedir. Bu başlıkta bu araştırma sorusuna cevap aranmaktadır.

Tablo 6.14. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzağı tespitine ilişkin cevapları

Katılımcı	Hipermetinde yer alan başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce haberi nasıl yorumluyorsunuz? Anladıktan sonra haberi nasıl yorumluyorsunuz?	
	Anlamadan Önce	Anladıktan Sonra
K1	Sürekli karşılaştığım için normal karşılıyorum.	Editörün inisiyatifine bağlı olduğunu görüyorum.
K3	İlgi çekici başlık ve fotoğraflar ile anlayabiliyorum.	Sayfa trafiği için yapıldığını düşünüyorum.
K5	Sürekli karşılaştığım için normal karşılıyorum.	Editörün habere bakışına bağlı olduğunu görüyorum.
K7	Kinayeli ve mecaz içeren kelimeler olması kolayca tespit etmemi sağlıyor.	Saatlerce sayfada kalmanın haber için reyting kaygısı olduğunu anlıyorum.
K9	Başlıkta mecazi bir anlam olduğunda kolay bir şekilde anlıyorum.	Sayfa trafiğini artırdığımı anlıyorum.
E11	Başlık ve fotoğrafın alakasızlığından anlayabiliyorum.	Vakit geçirdiğim sayfanın alakasızlığında boğuluyorum.
E13	Büyük başlıklar ve büyük fotoğraflardan anlıyorum.	Sayfada kalmamın benim için hiçbir fayda sağlamayacağını anlıyorum.
E15	Başlık ve fotoğrafın birbirinden uzak alakasızlığından tespit edebiliyorum.	Alakasızlık yaşıyorum.
E17	Vurgulu başlıklar ve büyük fotoğraflar ile sürekli karşılaştığım için anlayabiliyorum	Sayfa trafiğini artıran gazetecilik kurgusu olduğunu görüyorum.
E19	Büyük fotoğraflar ile sürekli karşılaştığım	Sayfa trafiğini artırdığımı anlıyorum.

için anlayabiliyorum. Normal karşılıyorum.
--

Tablo 6.15. *Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tuzağı tespitine ilişkin cevapları*

Katılımcı	Hipermetinde yer alan başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce haberi nasıl yorumluyorsunuz? Anladıktan sonra haberi nasıl yorumluyorsunuz?	
	Anlamadan Önce	Anladıktan Sonra
K2	Büyük başlık ve fotoğrafların olduğu bir haber olarak düşünüyorum.	Zihnimdeki haber beklentisini karşılamıyor.
K4	İlgi çekici başlıkların olduğu bir haber olarak değerlendiriyorum.	Zihnimde boşluk yaşıyorum.
K6	Abartılı noktalama işaretleri olan başlıklardan anlayabiliyorum.	Anladıktan sonra haber ile ilgili deneyimlerimde bir boşluğa düşünüyorum.
K8	Virgül ve ünlemlerin olması benim için yeterli olabiliyor.	Haber deneyimim üzerinde belirsizlik meydana getiriyor.
K10	İlgi çekici başlıklar tespit etmemi sağlıyor.	Anladıktan sonra tam bir hayal kırıklığı oluyor benim için.
E12	Büyük başlık ve fotoğraflar ile tespit edebiliyorum.	Anladıktan sonra zihnimdeki haber beklentisi ile ilgili çelişki yaşıyorum.
E14	Büyük başlık ve fotoğraflar sayesinde	Habere verdiğim değer ile ilgili hayal kırıklığı yaşıyorum.
E16	Soru işaretli başlık	Haber algım ile ilgili belirsizlik yaşıyorum.
E18	Büyük ve kalın başlıklar	Tık tuzaklılığın gerçekliğini bilmediğim için anladıktan sonra bu alanda kararsızlık yaşıyorum.
E20	Soru işaretli başlık	Haber algım ile ilgili hayal kırıklığı yaşıyorum.

Tablo 6.16. *İnternet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespitine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular*

Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Anlamadan Önce		
	• Normal Karşılama	K1,K5,K19
	• Kolayca Anlayabilme	K3,K7,K9,K11,K13,K15,K17
Anladıktan Sonra		
	• Manipülatif	K1,K5,K7,K15
	• Sayfa trafiği kazanmak	K3,K7,K9,K11,K13,K17,K19
Tık tuzaklı Tespiti		
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Anlamadan Önce		
	• Büyük Başlık ve Fotoğraf	K2, K12, K14, K18
	• Noktalama İşaretleri	K4, K6, K8, K10, K16
Anladıktan Sonra		
	• Beklentiyi Karşılamamak	K2, K12
	• Bilgi Boşluğundan	K4, K6, K8
	• Belirsizlik	K2, K16, K18
	• Hayal Kırıklığı	K10, K14,K20
Tık tuzaklı Tespiti		

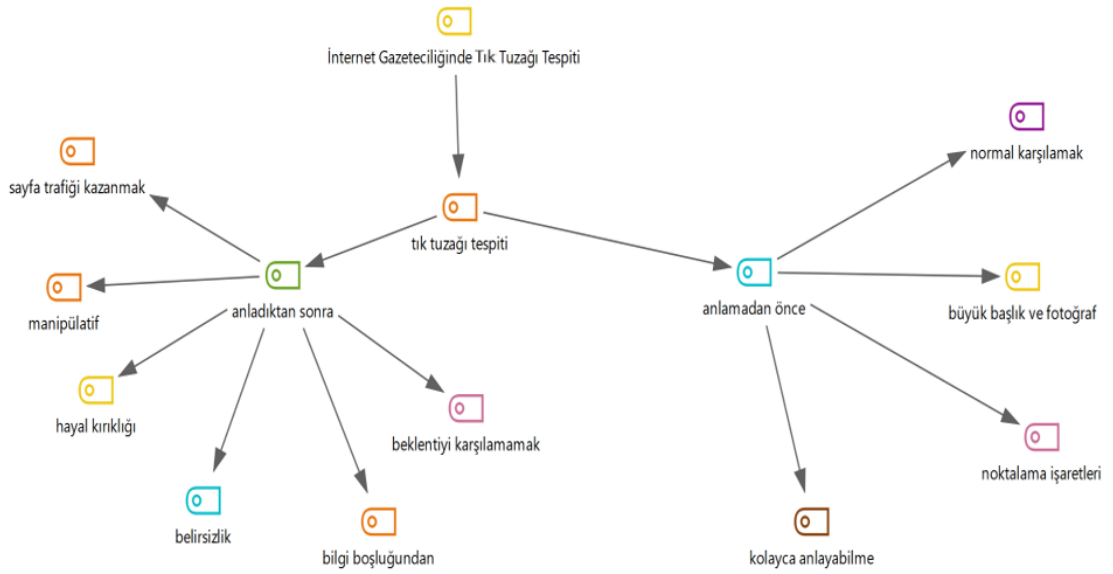
Tablo 6.17. *İnternet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ait çapraz tablolar*

	Dersi alan	Dersi almayan
Anlamadan Önce		
Noktalama İşaretleri	0	5
Büyük Başlık ve Fotoğraf	0	4
Kolayca Anlayabilme	7	0
Normal Karşılama	3	0
Anladıktan Sonra		
Hayal Kırıklığı	0	3
Belirsizlik	0	3
Bilgi Boşluğundan	0	3
Beklentiye Karşılamamak	0	2
Sayfa Trafiki Kazanmak	7	0
Manipülatif	4	0

Tablo 6.17’de görüldüğü üzere, dersi alan katılımcılar başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce normal karşıladıklarını ya da kolayca anlayabildiklerini belirtmişlerdir. Ancak başlık ve fotoğrafların tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra sayfanın içerisinde bir şekilde oyalanmış olduklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla tık tuzaklı haberlerin sayfaya daha fazla trafik kazandırmak için yapıldığını ve bunun da haber editörünün inisiyatifine bağlı olduğunu açıklamışlardır.

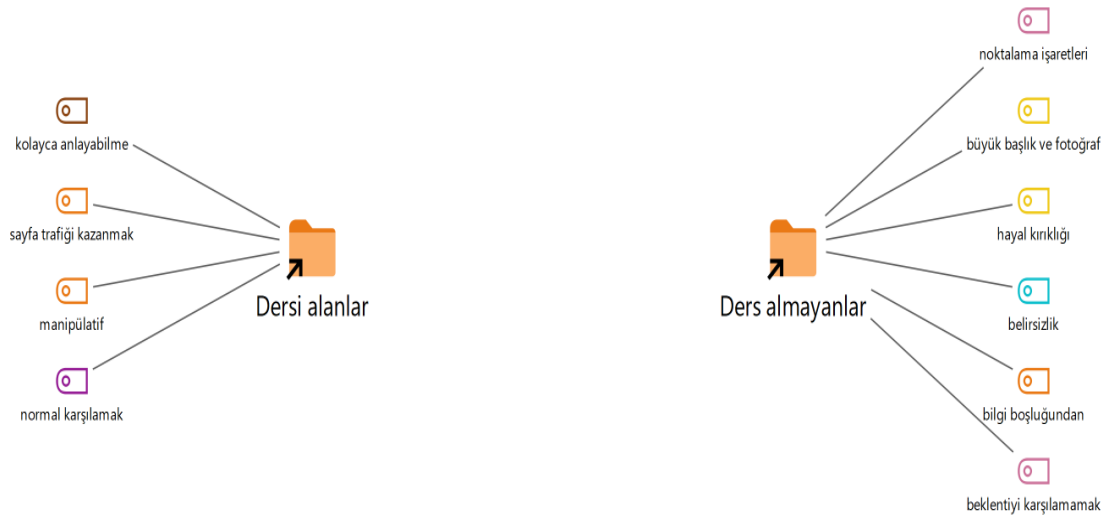
Dersi almayan katılımcılar tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce büyük başlık ve fotoğraflarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Tık tuzaklı olduğunu fark ettikten sonra haberin beklentilerini karşılamadığını, bilgi boşluğundan dolayı belirsizlikler ve hayal kırıklığı yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak dersi alan katılımcılar hipermetinlerde yer alan tık tuzaklı başlık ve fotoğrafların sayfa trafiği kazandırdıklarını belirtmişlerdir. Buna göre bu başlık ve fotoğraflar okurun yanıltılmasına neden olan önemli bir içgörü ortaya çıkabilmektedir. Dersi almayan katılımcıların ise beklentilerinin karşılanmadığını ve bilgi boşluğu, belirsizlik ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duygular yaşattığını belirtmişlerdir. Buna göre fotoğraf ve başlıklar ile haber algılarının olumsuz etkilendiğine yönelik iç görüş sağlanabilmektedir.



Şekil 6.11. İnternet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 6.11’de görüldüğü üzere, internet Gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti teması altında anladıktan sonra ve anlamadan önce alt temaları bulunmaktadır. Anlamadan önce alt temasındaki kodlar; noktalama işaretleri, büyük başlık ve fotoğraf, kolayca anlayabilme, normal karşılamak şeklindedir. Anladıktan sonra alt temasındaki kodlar; hayal kırıklığı, belirsizlik, bilgi boşluğundan, beklentiyi karşılamamak, sayfa trafiği kazanmak, manipülatiftir.

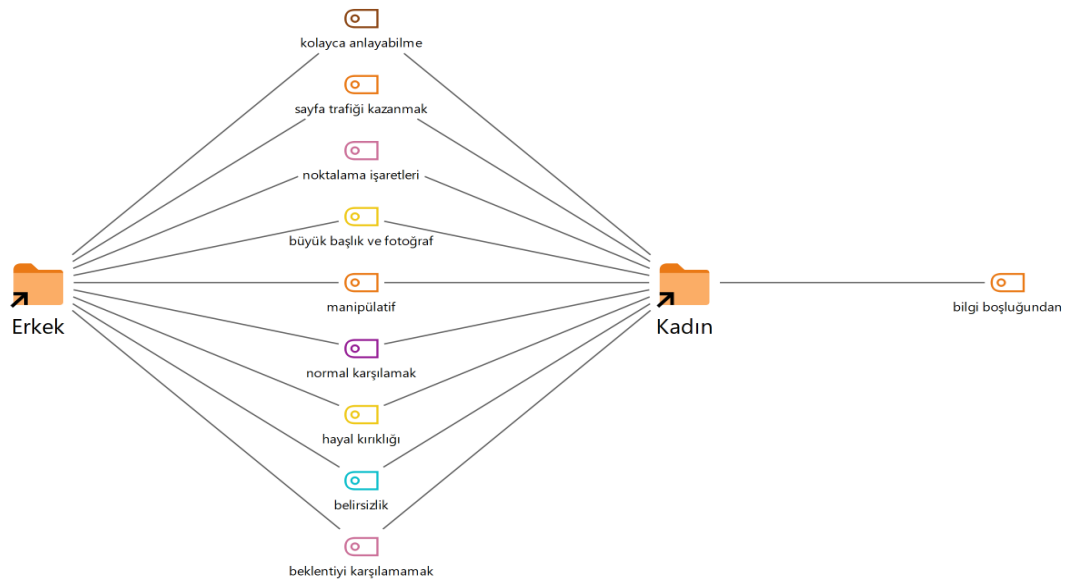


Şekil 6.12. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzağı tespiti temasına ilişkin iki vaka modeli

Şekil 6.12’te görüldüğü üzere, ders alan ve ders almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespitine ilişkin ortak kodları bulunmamaktadır.

Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; noktalama işaretleri, büyük başlık ve fotoğraf, hayal kırıklığı, belirsizlik, bilgi boşluğundan, beklentiyi karşılamamak şeklindedir.

Dersi alan katılımcıların ders almayan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; kolayca anlayabilme, normal karşılamak, sayfa trafiği kazanmak, manipülatiftir.

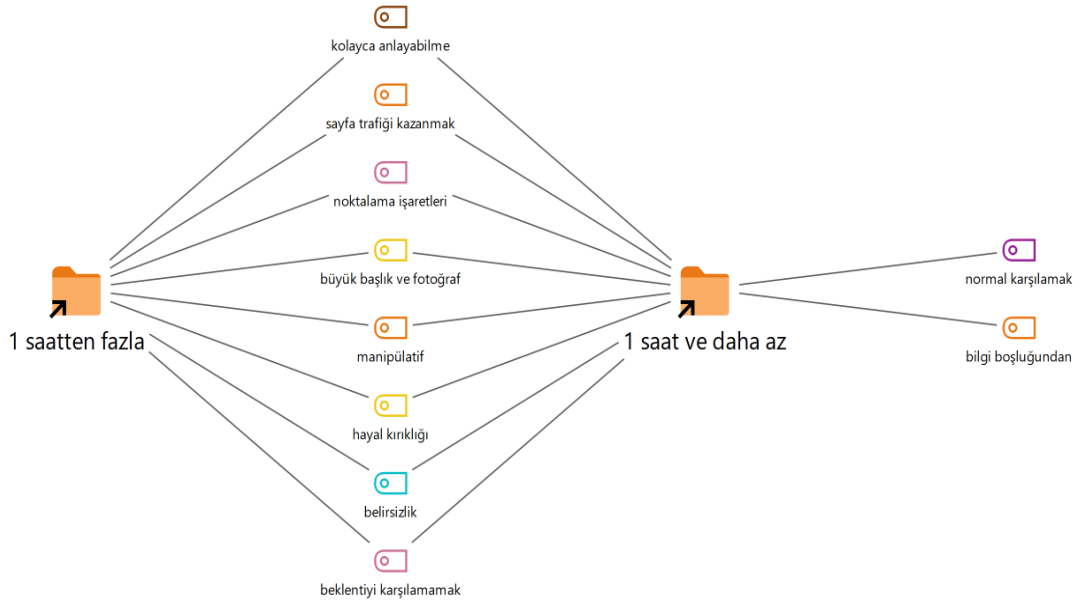


Şekil 6.13. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar noktalama işaretleri, büyük başlık ve fotoğraf, hayal kırıklığı, belirsizlik, beklentiyi karşılamamak, kolayca anlayabilme, normal karşılamak, sayfa trafiği kazanmak, manipülatiftir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bilgi boşluğundandır.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

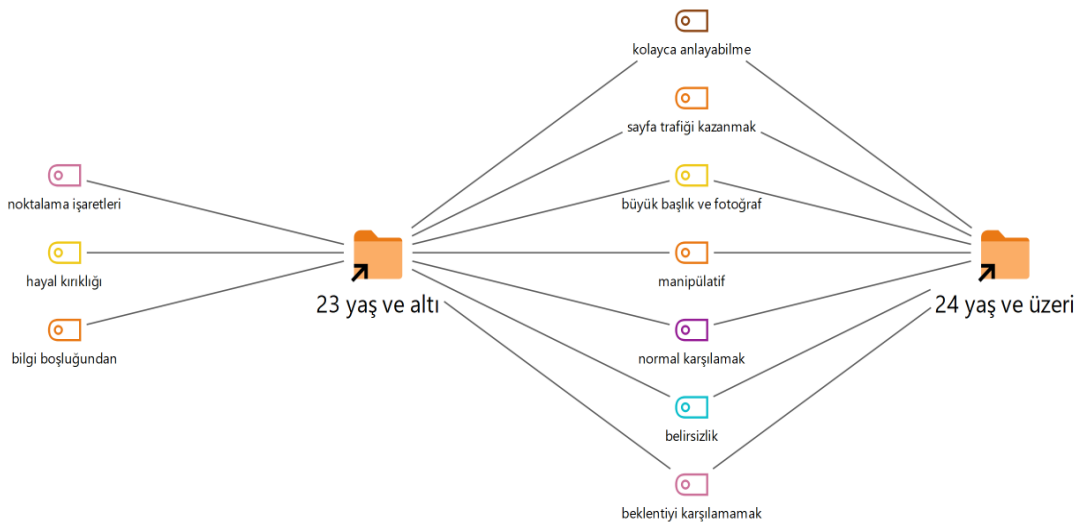


Şekil 6.14. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ilişkin iki vaka modeli

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar; noktalama işaretleri, büyük başlık ve fotoğraf, hayal kırıklığı, belirsizlik, beklentiyi karşılamamak, kolayca anlayabilme, sayfa trafiği kazanmak, manipülatif şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar normal karşılamak ve bilgi boşluğundandır.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.



Şekil 6.15. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde Tık tuzağı tespiti temasına ilişkin iki vaka modeli

23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar büyük başlık ve fotoğraf, belirsizlik, beklentiyi karşılamamak, kolayca anlayabilme, sayfa trafiği kazanmak, manipülatif şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar noktalama işaretleri, hayal kırıklığı, bilgi boşluğundandır.

6.2. Geçiş Sorularına İlişkin Bulgular

6.2.1. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği teması bulguları

Tablo 6.18 ve Tablo 6.19’da dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde Hiper metne Tıklamayı Sağlayan Fotoğraf Özelliğine ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.20’de internet gazeteciliğinde Hiper metne Tıklamayı Sağlayan Fotoğraf Özelliğine ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.21’de internet gazeteciliğinde Hiper metne Tıklamayı Sağlayan Fotoğraf Özelliği temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Şekil 6.16’de araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde Hiper metne Tıklamayı Sağlayan Fotoğraf Özelliğine kodlar yer almaktadır. Şekil 6.17-6.21’de değişkenlere göre internet gazeteciliğinde Hiper metne Tıklamayı Sağlayan Fotoğraf Özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Tablo 6.18. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliğine ilişkin cevapları

Katılımcı	Tık tuzaklı haberlerinde bir hipermetine tıklamanızı sağlayan fotoğraf özellikleri nelerdir? (Fotoğraf üzerine yazı, parlak renk, flaş belirtisi, insan yüzü gibi örnekler hipermetine tıklamanızda etkili mi?) Sizin için hangi renkler daha çok etkilidir? Bunun dışında sizin için ilgi çekici olduğunu düşündüğünüz örnekler verebilir misiniz?
K1	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta ünlü yüzü olması dikkat çekici olmaktadır. Fotoğraf üzerinde benim dikkatimi çeken renk ise sarı renktir. Sarı rengi sansasyonellik ile ilişkilendiriyorum.
K3	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta ünlü birinin büyük yüz fotoğrafı belirginliği artırıyor ve merak duygusuyla dikkatimi çekiyor. Fotoğraftaki parlak renkler de eklenince merakımı artırıyor. Parlak renkler çarpıcılığı artırıyor.
K5	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta flaş belirtisi gördüğümde dikkatimi çeker ve merakımı tetikler. Fotoğraf üzeri sarı renk fotoğraftaki flaş belirtisini aktif hale getirir ve tıklarım..
K7	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta ünlü olmasa da insan yüzü dikkatimi çekiyor.

Tablo 6.18. (Devam) Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliğine ilişkin cevapları

K9	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta flaş belirtisi olan fotoğraflar dikkatimi çektiği için hipermetine tıklıyorum. Aynı zamanda fotoğraftaki sarı renk flaş belirtisine geçmiş gibi gösterdiğinden gözüme takılıyor ve tıklıyorum.
E11	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta ünlü birinin fotoğrafı bende sevdiğim takip ettiğim kişi olursa merakımı cezbediyor ve tıklıyorum. Fotoğraftaki parlak renkler boş ve eğlenceli vaktime eşlik ediyor ve tıklıyorum.
E13	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta ünlü kişi yüz fotoğrafını belli belirsiz buzlandırılmış görürsem fotoğraflara tıklarım. Fotoğrafta siyah renk olunca tıklarım çünkü gizem katıyor.
E15	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta flaş belirtisi olan fotoğraflar dikkatimi çektiği için tıklarım. Fotoğraftaki sarı flaş görseli kendini fotoğraf ışığı gibi algılatır ve fotoğrafta genellikle sarı renk aciliyet anlamı verdiği için dikkatimi çekiyor ve tıklıyorum.
E17	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta ünlü biri dikkatimi çekiyor ve tıklarım. Fotoğrafta siyah renk dikkatimi çeker. Sansür gibi düşünür ve tıklarım.
E19	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta ünlü kişi yüz fotoğrafında yer alan sansürlü görüntüleri tıklarım. Siyah renk dikkatimi çeker. Çünkü parlak renk daha çok belirsizlik verdiği için merak uyandırıyor.

Tablo 6.19. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliğine ilişkin cevapları

	Tık tuzaklı haberlerinde bir hipermetine tıklamanızı sağlayan fotoğrafın özellikleri nelerdir? (Fotoğraf üzerine yazı, parlak renk, flaş belirtisi, insan yüzü gibi örnekler hipermetine tıklamanızda etkili mi?) Hangi renk daha çok etkilidir? Bunun dışında sizin için ilgi çekici olduğunu düşündüğünüz örnekler verir misiniz?
Katılımcı	
K2	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta genellikle ünlü yüzü ve buzlandırma olması bende merak duygusu uyandırıyor. Kırmızı ya da mor renk daha çok etkilidir.
K4	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafta özellikle ünlü yüzü olursa dikkatimi çekiyor benim de. Kırmızı ya da mor renk dikkat çekici olduğu için etkili olandır.
K6	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafın üzerine büyük puntolarla “gördüklerinize inanamayacaksınız” gibi dikkat çekici yazılar ve flaş belirtisi görünce tıklıyorum. Kırmızı ve sarı renk daha çok dikkat çekici.
K8	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafın buzlandırılması ile ünlü yüz olması kim olduğunu düşündürüyor ve bir merak yaşıyorum sonuçta da tıklıyorum. Kırmızı ya da mor renk demek istiyorum.
K10	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafın buzlandırılması bulmaca ya da oyun gibi geliyor ve tıklıyorum. Kırmızı renk ikaz veren bir anlam taşıdığı için de merak duygusuyla daha çok tıklamak için acele ediyorum.
E12	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafın ünlü bir kişinin yüzü olması dikkatimi çekiyor ve tabi buzlandırılmış olması da gizem katıyor. Kırmızı, sarı ya da mor renkler bir arada olursa dikkatimi çeker.
E14	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafın buzlandırılması ve ünlü yüz olması dikkatimi çeker çünkü merak ederim acaba bu hangi bildiğim ünlü mü diye düşünürüm. Aynı şekilde kırmızı ve sarı renkler zıtlık sağladığı için dikkatimi çekiyor.
E16	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafın buzlandırılması ya da fotoğrafın üzerine büyük puntolarla “bütün bildikleriniz değişecek” gibi başlıklar dikkatimi çektiği için tıklıyorum. Kırmızı renk daha dikkat çekicidir
E18	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğraftaki flaş belirtisi dikkatimi çekiyor çünkü görsel şölen gibi oluyor gözümün kaymasına neden oluyor ve tıklıyorum. Kırmızı ve sarı renk.
E20	Hipermetine tıklamayı sağlayan fotoğrafın buzlandırılması bende çok merak uyandırıyor. Kırmızı renk demek istiyorum çünkü aklıma ilk gelen renk.

Tablo 6.20. *İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliğine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular*

Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Hiper metne Tıklamayı Sağlayan Fotoğraf Özelliği	Ünlü kişi yüzü	K1, K3, K7, K11, K13, K17, K19
	Flaş belirtisi	K5, K9, K15
	Buzlandırma	K13
	Parlak, canlı renk	K3, K11
	Sarı renk	K5, K15
	Siyah renk	K13, K17
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Hipermetine Tıklamayı Sağlayan Fotoğraf Özelliği	Fotoğraf üzeri yazı	K6, K16
	Ünlü yüzü	K2, K4, K8, K12, K14, K20
	Flaş belirtisi	K6, K18
	Buzlandırma	K2, K8, K10, K12, K14, K16, K20
	Kırmızı renk	K2, K4, K6, K8, K10, K12, K14, K16, K18, K20
	Sarı renk	K6, K12, K14, K18
	Mor renk	K2, K4, K8, K12

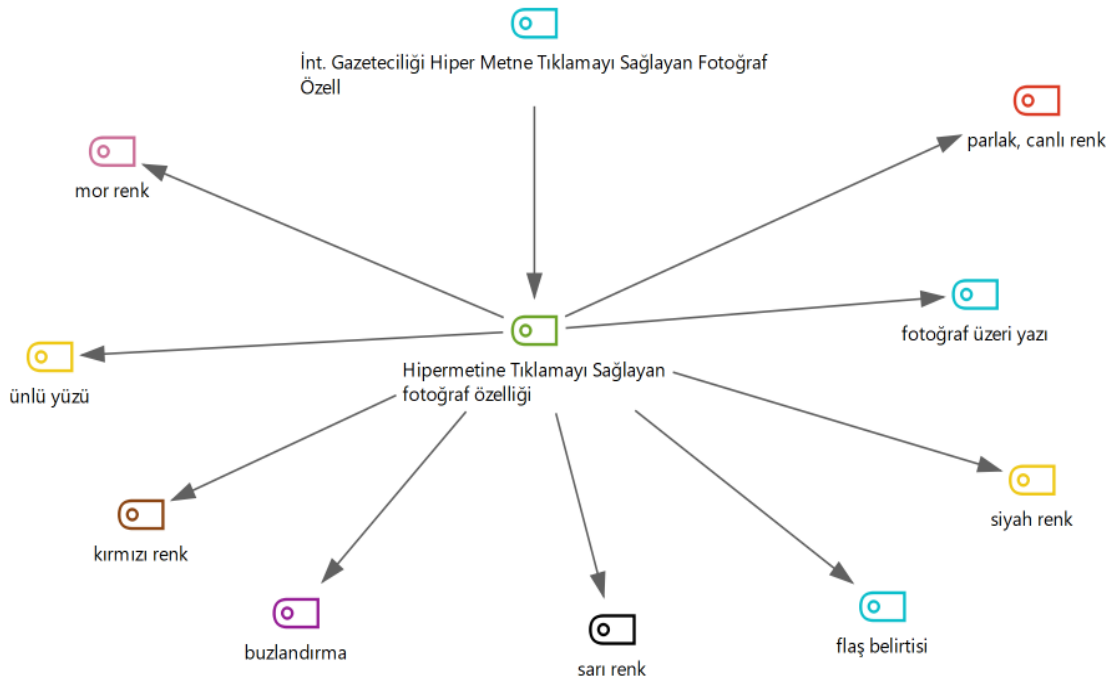
Tablo 6.21. *İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ait çapraz tablolar*

	Dersi Alan	Dersi Almayan
Parlak, Canlı Renk	2	0
Siyah Renk	2	0
Mor Renk	0	4
Sarı Renk	2	4
Kırmızı Renk	0	10
Buzlandırma	1	6
Flaş Belirtisi	3	2
Ünlü Yüzü	7	6
Fotoğraf Üzeri Yazı	0	2

Tablo 6.21’de görüldüğü üzere, dersi alan katılımcılar fotoğraflardaki ünü kişi yüzü ve flaş belirtisini daha dikkat çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Daha sonra sırasıyla fotoğraftaki parlak ve canlı renkler ve buzlandırmayı dikkat çekici bulmaktadırlar. Fotoğraftaki sarı ve siyah renklerin dikkat çekicilikte belirleyici olduklarını belirtmişlerdir.

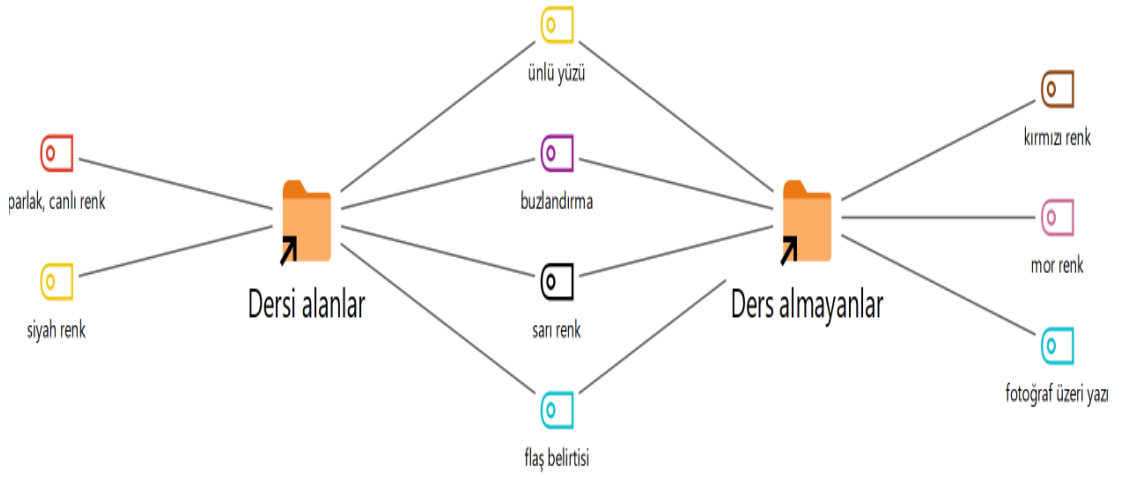
Dersi almayan katılımcılar fotoğraflardaki buzlandırmayı daha dikkat çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Daha sonra sırasıyla ünlü yüzü, flaş belirtisi ve fotoğraf üzeri yazı dikkat çekmektedir. Fotoğraftaki kırmızı, sarı ve mor rengin dikkat çekicilikte belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Kırmızı rengin uyarı niteliği kazandırdığını açıklamışlardır.

Dolayısıyla dersi alan ve almayan katılımcılar için tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliklerinde benzer düşünceleri paylaştıkları ortaya çıkmaktadır. Sadece öncelik sıraları değişiklik göstermektedir. Dersi alanlar için ünlü yüzü daha dikkat çekici olurken dersi almayan katılımcı için buzlandırma daha dikkat çekici olmaktadır. Dersi alanlar için fotoğrafta sarı ve siyah renk dikkat çekici iken dersi almayan katılımcı için kırmızı, sarı ve mor renk ön planda kalmaktadır.



Şekil 6.16. *İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli*

Şekil 6.16’da görüldüğü üzere, internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasındaki kodlar; parlak, canlı renk, siyah renk, mor renk, sarı renk, kırmızı renk, buzlandırma, flaş belirtisi, ünlü yüzü, fotoğraf üzeri yazı şeklindedir.

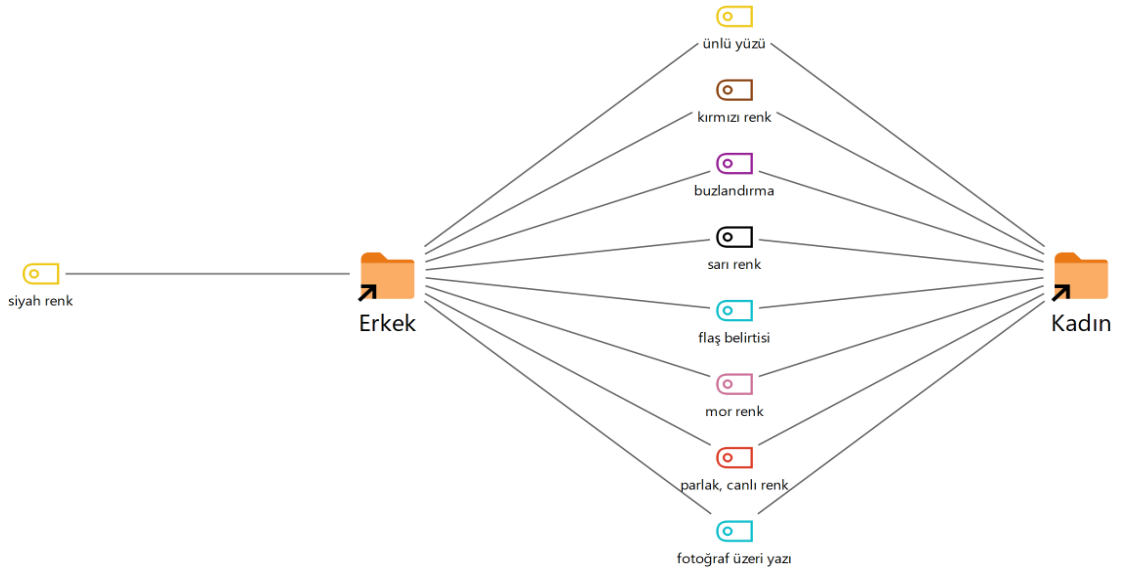


Şekil 6.17. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli

Şekil 6.17’de görüldüğü üzere, ders alan ve ders almayan katılımcıların hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliğine ilişkin ortak kodları; ünlü yüzü, buzlandırma, sarı renk ve flaş belirtisi şeklindedir.

Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; Mor Renk, Kırmızı Renk, Fotoğraf Üzeri Yazı şeklindedir.

Dersi alan katılımcıların ders almayan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; Parlak, Canlı Renk ve Siyah Renk şeklindedir.

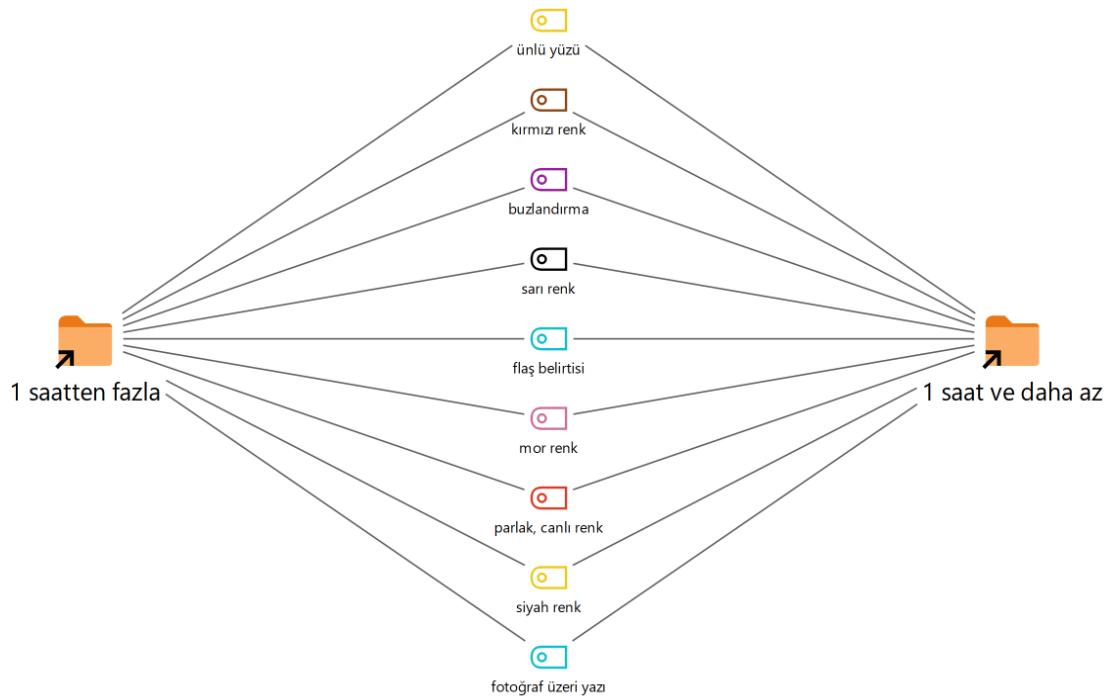


Şekil 6.18. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar ünlü yüzü, buzlandırma, sarı renk ve flaş belirtisi, mor renk, kırmızı renk, fotoğraf üzeri yazı, parlak, canlı renk şeklindedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod siyah renktir.

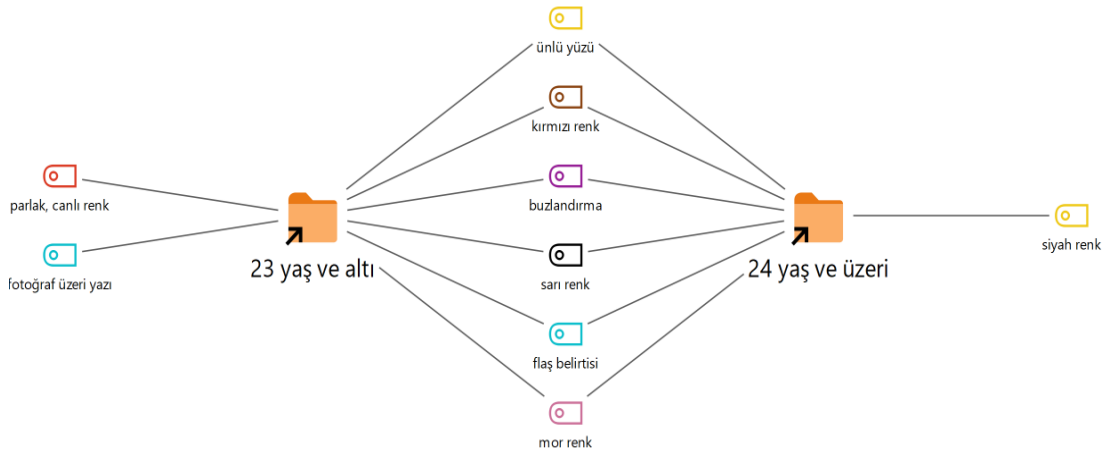


Şekil 6.19. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar; ünlü yüzü, buzlandırma, sarı renk ve flaş belirtisi, mor renk, kırmızı renk, fotoğraf üzeri yazı, parlak, canlı renk ve siyah renk şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.



Şekil 6.20. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan fotoğraf özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli

23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar ünlü yüzü, buzlandırma, sarı renk ve flaş belirtisi, mor renk, kırmızı renk ve siyah renk şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod siyah renktir.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar fotoğraf üzeri yazı ve parlak, canlı renktir.

6.2.2. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği teması bulguları

Tablo 6.22 ve Tablo 6.23'te dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde Hiper metne Tıklamayı Sağlayan başlık Özelliğine ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.24'te internet gazeteciliğinde Hiper metne Tıklamayı Sağlayan başlık Özelliğine ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.25'te internet gazeteciliğinde Hiper metne Tıklamayı Sağlayan başlık Özelliği temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Şekil 6.21'de araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde Hiper metne Tıklamayı Sağlayan başlık Özelliğine kodlar yer almaktadır. Şekil 6.22-6.26'de değişkenlere göre internet gazeteciliğinde Hiper metne Tıklamayı Sağlayan başlık Özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Tablo 6.22. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliğine ilişkin cevapları

Katılımcı	Bir hipermetine tıklamanı sağlayan başlığın özelliği var mı, varsa nelerdir? Büyük punto, ilgi çekici kelime ve renk konusunda ne düşünüyorsunuz? İçerisinde hangi sözcükler bulunan başlıklar size çekici gelmektedir? Örnekler verebilir misiniz? Sizce Tık tuzaklı başlıklarda tıklamaya yönlendiren ve en fazla kullanılan renk hangisidir? Hareketli yazılar tıklamaya yönlendirmede etkili mi?
K1	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri şok,şok,şok ya da bomba gibi sözcükler beni cezbeder ve tıklarım. Örnek bunları verebilirim.Tık tuzaklı başlıklarda tıklamaya yönlendiren renk sarıdır.
K3	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için ben de şok,şok,şok gibi ifadeler içeren sözcükler görürsem dikkatimi çeker tıklarım. Örnek bunlar. Tıklamaya yönlendiren renk sarı ve siyah renk başlıklardır.
K5	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için yarım cümle başlık ile bırakılmış ifadeler içeren sözcükler varsa tıklarım. Örnek olarak canlı ve parlak renk başlıkları verebilirim. Tıklamaya yönlendiren yine renk canlı renk başlıklardır.
K7	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri şok,şok,şok, skandal sözcük ve ifadeler dikkatimi çeker ve tıklarım. Örnek olarak canlı ve parlak renk başlıkları verebilirim. Tıklamaya yönlendiren yine renk canlı renk başlıklardır.
K9	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özelliklerinde yarım cümle ya da soru işaretli sözcük ve ifadeler gereksiz bir merak uyandırır ve anlamsal boşluk bırakırsa tıklarım. Örnek olarak canlı ve parlak renk başlıklardır. Aynı şekilde tıklamaya yönlendiren renk canlı renk başlıklardır.
E11	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri skandal,bomba gibi ifadeler yer alırsa tıklarım. Örnek olarak canlı ve parlak renk başlıklar demek istiyorum. Tıklamaya yönlendiren başlıklarda da canlı renk başlıklar daha çok etkilidir.
E13	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri şok, bomba, flaş gibi ifadeler içeren sözcüklerdir. Örneğin canlı ve parlak renk başlıklar derim. Tıklamaya yönlendiren de renk canlı ve parlak renkler başlıklar etkilidir.
E15	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri flaş,flaş gibi ifadeler içeren sözcükler dikkatimi daha çok çekiyor. Tıklamaya yönlendiren renk sarı ve siyah renk başlıklardır.
E17	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri şok şok şok gibi ifadeler içeren sözcükler dikkatimi çeker. Tıklamaya yönlendiren renk canlı ve sarı renkteyse ilgimi çeker ve tıklarım.
E19	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri şok şok şok, bomba,skandal,duydunuz mu gibi soru işareti barındıran sözcükler dikkatimi çeker. Örneğin canlı ve parlak renk başlıklar derim. Tıklamaya yönlendiren de parlak renklerdir.

Tablo 6.23. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliğine ilişkin cevapları

Katılımcı	Hipermetine Tıklamayı Sağlayan Başlık Özellikleri Bir hipermetine tıklamanı sağlayan başlığın özelliği var mı, varsa nelerdir? Büyük punto, ilgi çekici kelime ve renk konusunda ne düşünüyorsunuz? İçerisinde hangi sözcükler bulunan başlıklar size çekici gelmektedir? Örnekler verebilir misiniz? Sizce Tık tuzaklı başlıklarda tıklamaya yönlendiren ve en fazla kullanılan renk hangisidir? Hareketli yazılar etkili mi?
K2	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için ölüm, cinayet sözcükleri dikkatimi çeker ve tıklarım. Büyük ve kalın başlıkları örnek verebilirim. Tık tuzaklı başlıklarda tıklamaya yönlendiren renk kırmızı ve sarıdır.
K4	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için ölüm, cinayet gibi şiddet sözcükleri merakımı çeker ve tıklarım. Örnek olarak büyük ve kalın yazı başlıkları verebilirim. Tık tuzaklı başlıklarda tıklamaya yönlendiren renk kırmızı ve sarı başlıklar dikkatimi çeker ve tıklamaya yönlendirir.

Tablo 6.23. (Devam) Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliğine ilişkin cevapları

K6	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için şiddet içerikli ölüm, cinayet sözcükleri merakımı çekiyor. Örneklerim bunlar. Kırmızı rengi şiddetle ilişkilendirdiğim için dikkatimi çekiyor tıklıyorum.
K8	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için büyük ve kalın başlıklı sözcükleri söylerim. Örnek olarak büyük ve kalın yazı başlıklar daha çok tıklama isteği uyandırıyor. Renk için kırmızı.
K10	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için şiddet sözcükleri dikkatimi çeker. Örnek olarak büyük ve kalın başlıklardır. Renk ise kırmızı ve sarı tıklamaya yönlendiriyor.
E12	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için ölüm sözcükleri dikkat çekicidir. Örnek olarak büyük ve kalın yazı başlıklardır. Kırmızı rengi dikkat çekici olduğu için tıklıyorum.
E14	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için ölüm ve şiddet sözcükleri dikkat çekicidir. Örneğin büyük ve kalın yazı başlıklardır. Kırmızı renkte olması fotoğrafın ne ile ilgili olduğunu açıkladığı için dikkatimi çekiyor.
E16	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için cinayet sözcükleri dikkatimi çeker. Örneğin büyük ve kalın yazı başlıklar dikkatimi çeker ve tıklarım. Renk ise kırmızı genellikle.
E18	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için darp ve şiddet sözcükleri dikkatimi çeker. Örneğin büyük ve kalın yazı başlıklar dikkatimi çeker. Renk için kırmızıdır.
E20	Hipermetine tıklamayı sağlayan başlıkların özellikleri için şiddet ve kaza sözcükleri dikkatimi çekmektedir. Örneğin büyük ve kalın yazı başlıklar vurgu verdiği için dikkatimi çeker tıklarım. Renk olarak kırmızı.

Tablo 6.24. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliğine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular

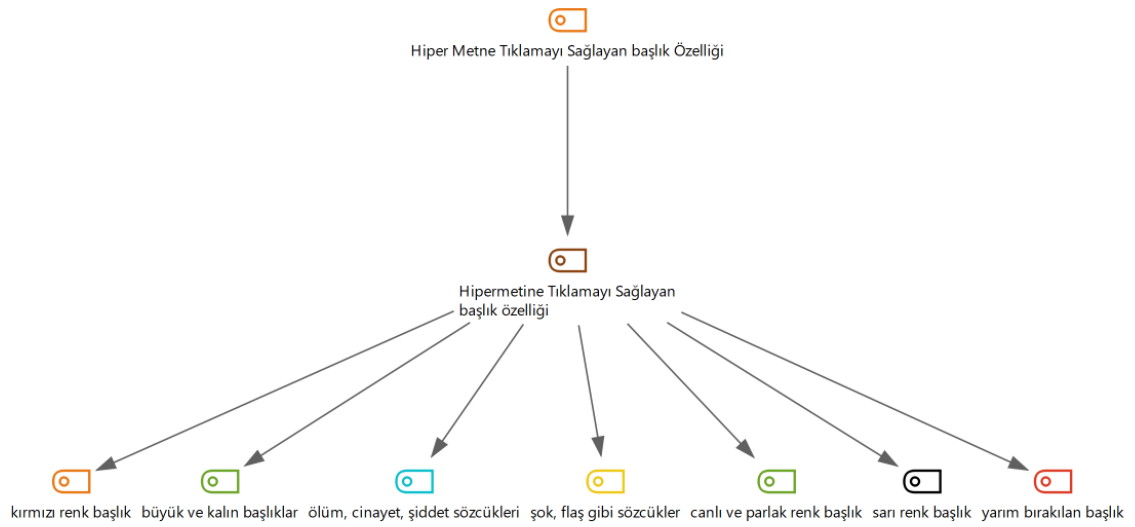
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Hipermetine Tıklamayı Sağlayan Başlık Özelliği	• Şok, Bomba, Skandal, Flaş Flaş	K1,K3,K7,K11,K13,K15,K17,K19
	• Yarım bırakılan başlık	K5,K9
	• Canlı ve parlak renk başlıklar	K5,K7,K9,K11,K13,K19
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Hipermetine Tıklamayı Sağlayan Başlık Özelliği	• Ölüm, cinayet, şiddet sözcükleri	K2,K4,K6,K10,K12,K14,K16,K18,K20
	• Büyük ve kalın başlıklar	K2, K4,K8,K10,K12,K14,K16,K18,K20
	• Kırmızı renk başlık	K2,K4,K6,K8,K10,K12,K14,K16,K18,K20
	• Sarı renk başlık	K2,K4,K10,K14

Tablo 6.25. İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ait çapraz tablolar

	Dersi Alan	Dersi Almayan
Canlı ve Parlak Renk Başlık	6	0
Şok, Flaş Gibi Sözcükler	8	0
Yarım Bırakılan Başlık	2	0
Sarı Renk Başlık	0	4
Kırmızı Renk Başlık	0	10
Büyük Ve Kalın Başlıklar	0	9
Ölüm, Cinayet, Şiddet Sözcükleri	0	9

Tablo 6.25’te görüldüğü üzere, dersi alan katılımcılar için hipermetne tıklamayı sağlayan başlık özelliklerinde şok, bomba, skandal ve flaş gibi sözcükler etkili olmaktadır. Bu cümlelerin ardından sırasıyla yarım bırakılan cümleler ile ölüm ve cinayet sözcüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tıklamayı sağlayan örnek başlıklar için canlı ve parlak başlıklar ile aynı renkleri açıklamışlardır.

Dersi almayan katılımcılar için hipermetne tıklamayı sağlayan başlık özelliklerinde ölüm, cinayet gibi sözcükler etkili olmaktadır. Ayrıca tıklamayı sağlayan örnek başlıklar için büyük ve kalın başlıklar oraya çıkmıştır. Bununla birlikte tıklamaya yönlendiren renkler için kırmızı ve sarı renkleri açıklamışlardır.



Şekil 6.21. *İnternet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli*

Şekil 6.21’de görüldüğü üzere, internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasındaki kodlar; canlı ve parlak renk başlık, şok, flaş gibi sözcükler, yarım bırakılan başlık, sarı renk başlık, kırmızı renk başlık, büyük ve kalın başlıklar, ölüm, cinayet, şiddet sözcükleri şeklindedir.

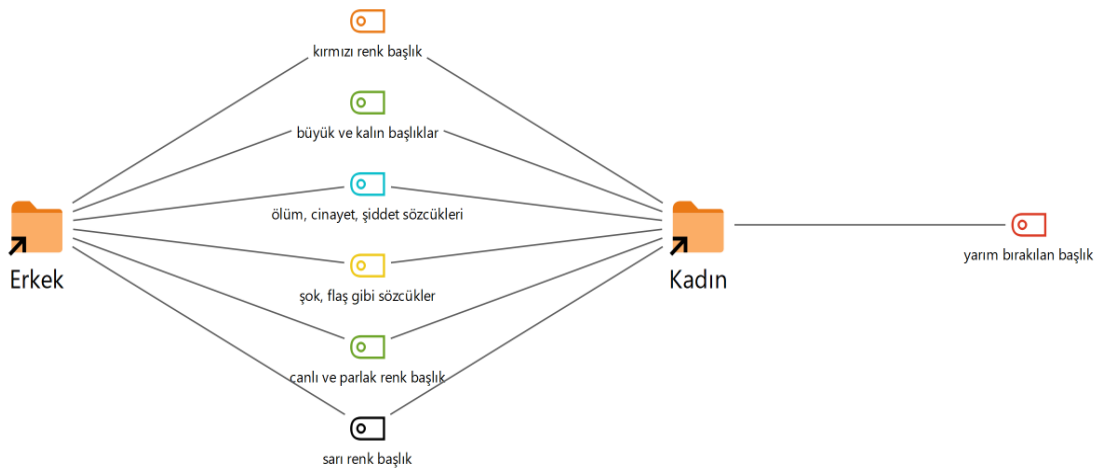


Şekil 6.22. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli

Şekil 6.22’de görüldüğü üzere, ders alan ve ders almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliğine ilişkin ortak kodlar bulunmamaktadır.

Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; sarı renk başlık, kırmızı renk başlık, büyük ve kalın başlıklar, ölüm, cinayet, şiddet sözcükleri şeklindedir.

Dersi alan katılımcıların ders almayan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; canlı ve parlak renk başlık, şok, flaş gibi sözcükler, yarım bırakılan başlık şeklindedir.



Şekil 6.23. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar sarı renk başlık, kırmızı renk başlık, büyük ve kalın başlıklar, ölüm, cinayet, şiddet sözcükleri, canlı ve parlak renk başlık, şok, flaş gibi sözcükler şeklindedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod yarım bırakılan başlıktır.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.



Şekil 6.24. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar; kırmızı renk başlık, büyük ve kalın başlıklar, ölüm, cinayet, şiddet sözcükleri, canlı ve parlak renk başlık, şok, flaş gibi sözcükler şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar sarı renk başlık ve yarım bırakılan başlıktır.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.



Şekil 6.25. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde hiper metne tıklamayı sağlayan başlık özelliği temasına ilişkin iki vaka modeli

23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar kırmızı renk başlık, büyük ve kalın başlıklar, ölüm, cinayet, şiddet sözcükleri, canlı ve parlak renk başlık, şok, flaş gibi sözcükler, yarım bırakılan başlık şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod sarı renk başlıktır.

6.3. Anahtar Sorulara İlişkin Bulgular

6.3.1. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi teması bulguları

Tablo 6.26 ve Tablo 6.27’de dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde Sayfada Vakit Geçirme Hissine ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.28’te internet gazeteciliğinde Sayfada Vakit Geçirme Hissine ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.29’da internet gazeteciliğinde Sayfada Vakit Geçirme Hissi temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Şekil 6.26’da araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde Sayfada Vakit Geçirme Hissine ilişkin kodlar yer almaktadır. Şekil 6.27-6.30’da değişkenlere göre internet gazeteciliğinde Sayfada Vakit Geçirme Hissi temasına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Tablo 6.26. *Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissine ilişkin cevapları*

Katılımcı	Tık tuzaklı hipermetinlere tıkladığınızda ve tık tuzaklı olduğunu anladığınızda, sayfada daha fazla vakit geçirdiğinizi düşünüyor musunuz? Bunu hissettiğinizde ne yaparsınız?
K1	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Tık tuzaklı olduğunu anladığımda gerekli bilgiyi aldığımı düşünüyorsam çıkıyorum.
K3	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı bazen düşünüyorum. Tık tuzaklı olduğunu anladığımda ilgimi çekiyorsa sayfada kalırım, çekmiyorsa çıkarım. İstedikimi almakla alakalı.
K5	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Böyle hissedince haberin sonuna bakıyorum, istediğimi alamazsam çıkıyorum. Kullanılmış hissediyorum çünkü istediğimi alamamak boşluk yaşıyorum...”
K7	Fazla vakit harcadığımı düşünürsem, haber içeriğine karşı şüpheli yaklaşıyorum. Bende yaşattığı his kullanılmışlık hissi oluyor...Telefonu kapatma ihtiyacı duyuyorum.
K9	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Hipermetine tıkladıktan sonra sayfada vakit kaybetmeme neden olan fotoğraflar ilgimi çeker ve onları incelerken vakit kaybediyorum ve hiçbir bilgi alamadığım için ve gözümü yormaktan başka bir işe yaramadığı için agresifleşiyorum. Kendi kendime söyleniyorum. Derin nefes alıyorum.
E11	Hipermetine tıkladığımda sayfada fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Böyle hissedince haberin sonuna bakarım ilgimi çekmediğini anlarsam çıkıyorum.
E13	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Bunu fark edince anlıyorumki kendimle çeliştiğim için öfkeleniyorum ve hızlıca telefonu kapatıp sayfadan çıkıyorum.
E15	Ne demek istiyor diye düşünürken kendimi kafamın içinde konuşurken buluyorum, sinirleniyorum...
E17	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı bazen düşünüyorum ve sinirleniyorum. Böyle hissedince telefonu kapatır ve yüzümü yıkarım.
E19	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum.Böyle hissedersen şaşırmadım deyip kendime öfkeleniyorum ve agresifleşiyorum. Yüzümü yıkar içime hava teneffüs ederim.

Tablo 6.27. *Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissine ilişkin cevapları*

Katılımcı	Tık tuzaklı hipermetinlere tıkladığınızda ve tık tuzaklı olduğunu anladığınızda, sayfada daha fazla vakit geçirdiğinizi düşünüyor musunuz? Bunu hissettiğiniz ne yaparsınız?
K2	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Büyük,küçük harfler ve renkler dikkatimi çektiği için tıklıyorum ve merakımı gideremiyorum. Böyle hissedince genelde sayfadan çıkarım ve boşa yorulduğumu hisseder sayfayı kapatırım.
K4	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Bunu sayfa içeriğine gömüldüğümde anlıyorum. Böyle olduğunda haber içeriğinden hemen uzaklaşmak istiyorum, öfkeleniyorum ve sayfayı hızlıca kapatıyorum.
K6	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Haber içeriğine şüpheli yaklaşıyorum ve bu duyguyu yaşayınca da sinirleniyorum.
K8	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Böyle hissedince haberin sonuna bakıyorum, istediğimi bulmazsam sayfadan çıkıyorum.
K10	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum...Böyle durumlarda önce sinirlenirim ve sayfayı kapatıyorum.
E12	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Fotoğrafları anlamaya çalışırken gereksiz bir vakit kaybı ortaya çıkıyor ve sinirleniyorum. Böyle hissedince sayfayı kapatıp çıkıyorum.

Tablo 6.27. *(Devam) Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissine ilişkin cevapları*

E14	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Başlıkların canlı renkleri dikkatimi çektiği için tıklıyorum ve boşa geçirilen bir vakitten başka bir şey ortaya çıkmıyor. Böyle olunca öfkeleniyorum, sinirleniyorum ve sayfayı kapatırım.
E16	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Beklentimi karşılamadığı için de sinirleniyorum ve sayfayı kapatıyorum.
E18	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Haberden istediğimi alamayınca da sayfadan çıkıyorum.
E20	Hipermetine tıkladığımda sayfada daha fazla vakit harcadığımı düşünüyorum. Böyle hissedince genelde sayfadan çıkarım...”

Tablo 6.28. *İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular*

Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Sayfada Vakit Geçirme Hissi	• İsteddiğimi almakla alakalı	K1,K3,K11
	• Agresifleşme	K9,K13,K19
	• Kullanılmış hissetme	K5,K7
	• Sinirlenmek	K15,K17
	• Öfkelenmek	K13,K19
	• Telefonu kapatmak	K13,K7
	• Yüzünü yıkamak	K17,K19
	• Hava teneffüs etmek	K19,K9
	• Kendi kendine konuşmak	K15,K9
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Sayfada Vakit Geçirme Hissi	• Sinirlenmek	K6,K10,K12,K14,K16
	• Sayfadan Çıkmak	K2,K4,K8,K10,K12,K14,K16
	• Öfkelenmek	K4,K14

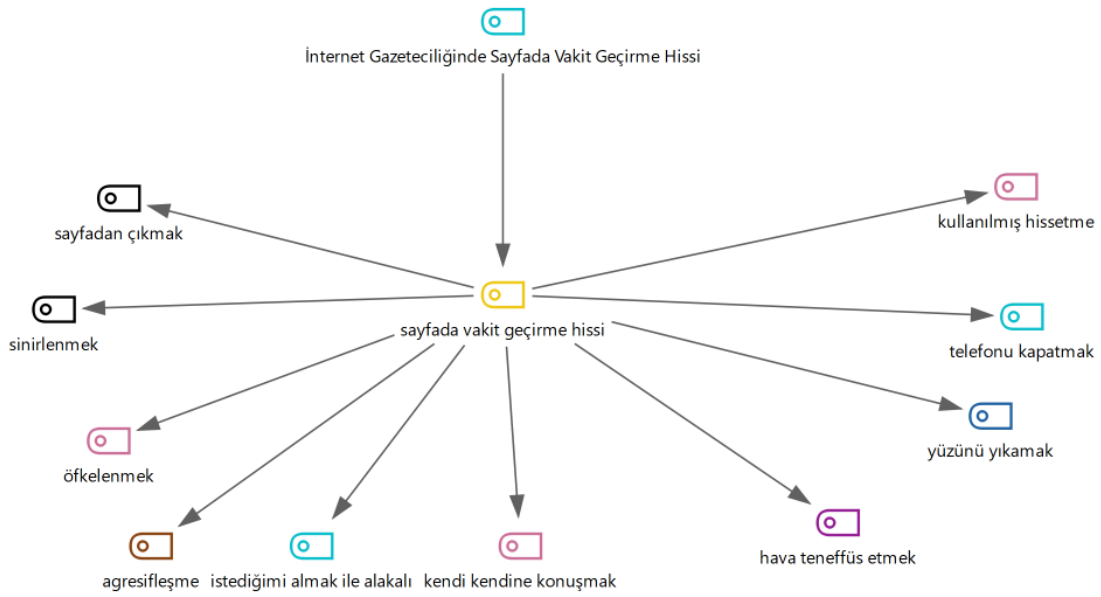
Tablo 6.29. *İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ait çapraz tablolar*

	Dersi Alan	Dersi Almayan
Sayfadan Çıkmak	0	7
Kendi Kendine Konuşmak	2	0
Hava Teneffüs Etmek	2	0
Yüzünü Yıkamak	2	0
Telefonu Kapatmak	2	0
Öfkelenmek	2	2
Sinirlenmek	2	5
Kullanılmış Hissetme	2	0
Agresifleşme	3	0
İsteddiğimi Almak İle Alakalı	3	0

Tablo 6.29’da görüldüğü üzere, dersi alan katılımcılar tık tuzaklı hipermetinlere tıkladıklarında ve tık tuzaklı olduğunu anladıklarında sayfada fazla vakit geçirdiklerini düşünmektedirler. Fazla vakit geçirdiklerini anladıklarında sinirlenmek ve agresifleşmek gibi hisler ortaya çıkmıştır. Bu gibi hisler sonrası derin nefes almak, kendi kendine konuşmak ve yüzünü yıkamak gibi tepkiler ortaya çıkmıştır.

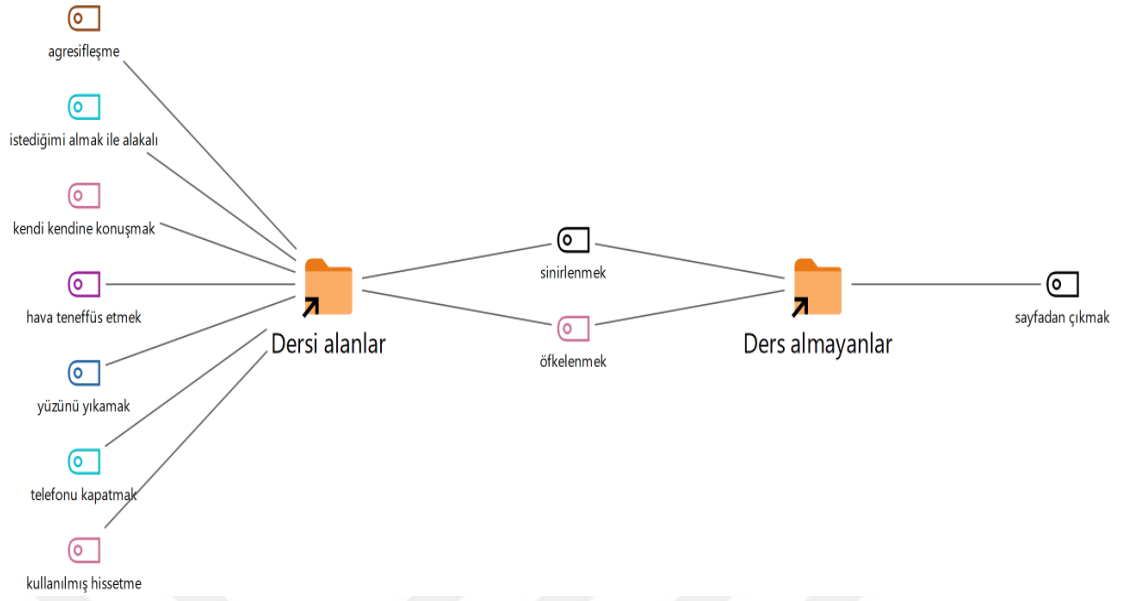
Dersi almayan katılımcılar sayfada vakit geçirdiklerini düşünmektedirler. Böyle durumlarda hislerini sayfadan çıkmak, sinirlenmek ve öfkelenmek ve sayfadan çıkmak olarak ifade etmektedirler. Bu gibi durumlara maruz kaldıklarında kendilerini rahatsız hissettiklerini ve sayfadan uzaklaştıklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak dersi alan ve almayan katılımcılar sayfada fazla vakit harcadıklarını belirtmişlerdir. Ancak dersi alan katılımcılar sayfada fazla vakit geçirdiklerini anladıklarında sinirlenme ve agresifleşme gibi hislerin ortaya çıktığını ve sonrasında derin nefes almak, kendi kendine konuşmak ve yüzünü yıkamak gibi büyük tepkiler verdiklerini belirtmişlerdir. Dersi almayan katılımcılar ise hislerini sinirlenmek ve öfkelenmek olarak ifade etmişlerdir. Sonrasında sayfadan çıkmak olarak tepki verdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre ders almayan öğrencilerin dersi alan öğrencilere göre daha hafif hisler taşıdıkları için daha hafif tepkiler verdiklerini söylemek mümkündür.



Şekil 6.26. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 6.26’da görüldüğü üzere, internet gazeteciliğinde Sayfada Vakit Geçirme Hissi temasındaki kodlar; sayfadan çıkmak, kendi kendine konuşmak, hava teneffüs etmek, yüzünü yıkamak, telefonu kapatmak, öfkelenmek, sinirlenmek, kullanılmış hissetme, agresifleşme ve istediğimi almak ile alakalı şeklindedir.

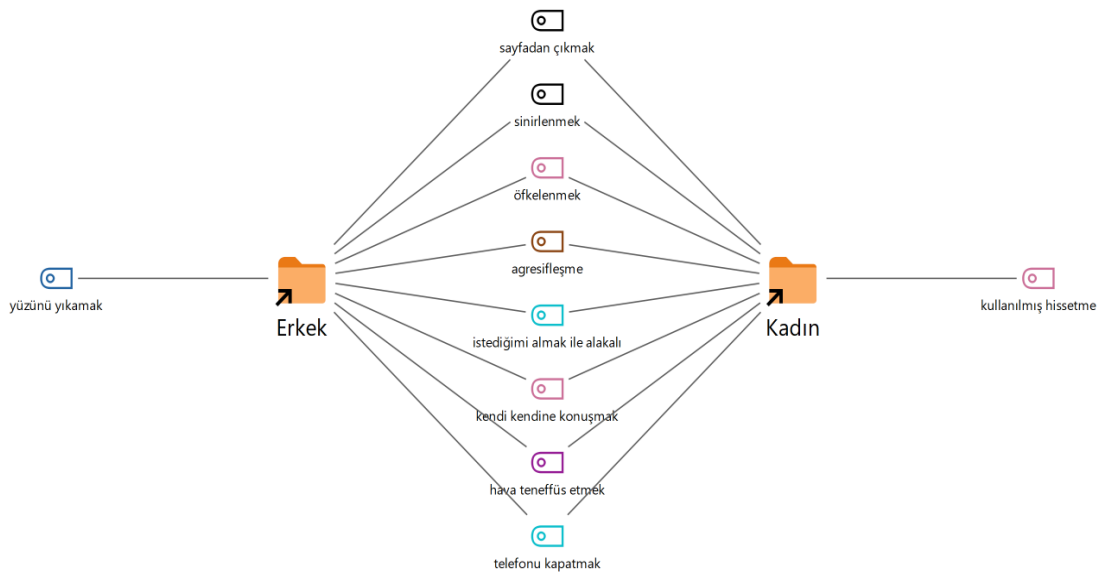


Şekil 6.27. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ilişkin iki vaka modeli

Şekil 6.27’de görüldüğü üzere, ders alan ve ders almayan katılımcıların Sayfada Vakit Geçirme Hissine ilişkin ortak kodları; sinirlenmek ve öfkelenmek şeklindedir.

Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; sayfadan çıkmak şeklindedir.

Dersi alan katılımcıların ders almayan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; kendi kendine konuşmak, hava teneffüs etmek, yüzünü yıkamak, telefonu kapatmak, kullanılmış hissetme, agresifleşme, istediğimi almak ile alakalı şeklindedir.

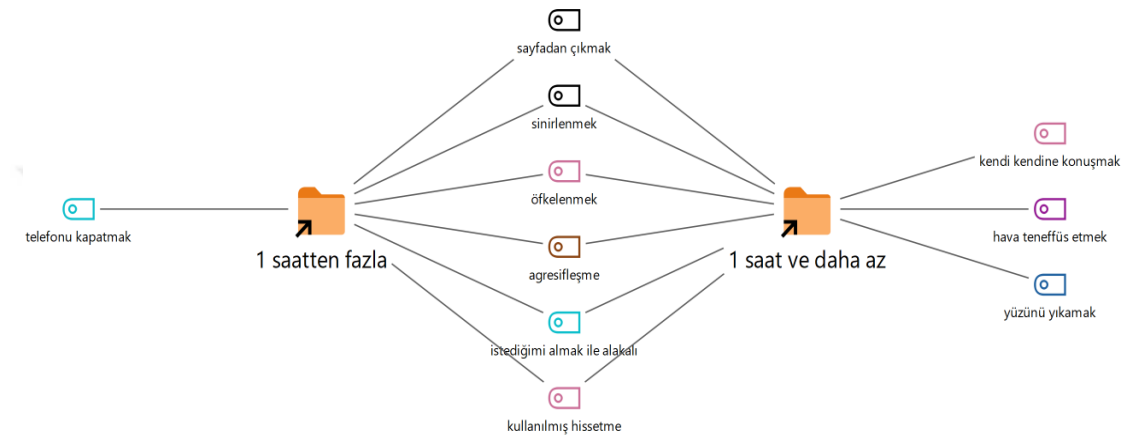


Şekil 6.28. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar sinirlenmek ve öfkelenmek, sayfadan çıkmak, kendi kendine konuşmak, hava teneffüs etmek, telefonu kapatmak, agresifleşme, istediğimi almak ile alakalı şeklindedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod kullanılmış hissetmedir.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod yüzünü yıkamaktır.

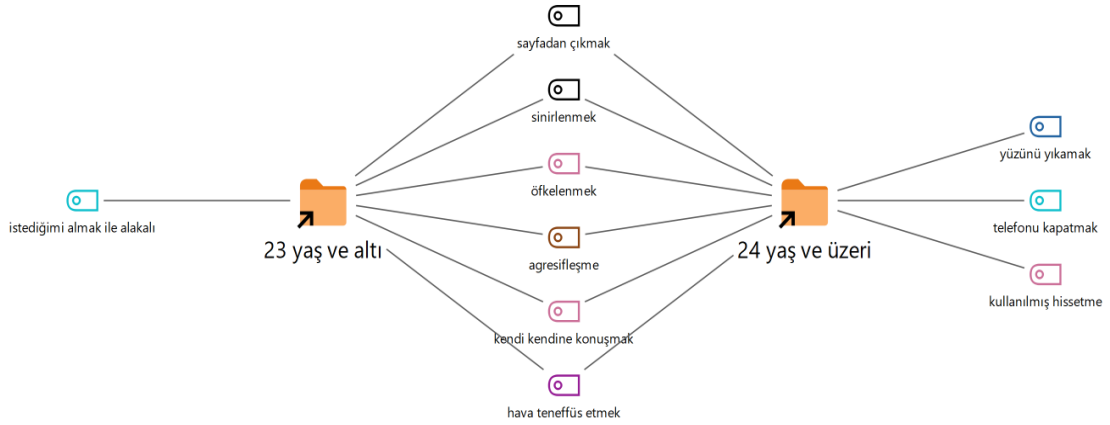


Şekil 6.29. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ilişkin iki vaka modeli

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar; sinirlenmek ve öfkelenmek, sayfadan çıkmak, telefonu kapatmak, agresifleşme, istediğimi almak ile alakalı, kullanılmış hissetme şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar kendi kendine konuşmak, hava teneffüs etmek, yüzünü yıkamaktır.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod telefonu kapatmaktır.



Şekil 6.30. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirme hissi temasına ilişkin iki vaka modeli

23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar sinirlenmek ve öfkelenmek, sayfadan çıkmak, telefonu kapatmak, agresifleşme, kendi kendine konuşmak, hava teneffüs etmek şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar telefonu kapatmak, kullanılmış hissetme, yüzünü yıkamaktır.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod istediğimi almak ile alakalıdır.

6.3.2 İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirmeyi sağlayan hipermetin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ait bulgular

Tablo 6.30 ve Tablo 6.31’de dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde Sayfada Vakit Geçirilmesini Sağlayan Hipermetinlerin Başlık Ve Fotoğraf Özelliklerine ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.32’de internet gazeteciliğinde Sayfada Vakit Geçirilmesini Sağlayan Hipermetinlerin Başlık Ve Fotoğraf Özelliklerine ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.33’te internet gazeteciliğinde Sayfada Vakit Geçirilmesini Sağlayan Hipermetinlerin Başlık Ve Fotoğraf Özellikleri temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Şekil 6.31’de araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde Sayfada Vakit Geçirilmesini Sağlayan Hipermetinlerin Başlık Ve Fotoğraf Özelliklerine ilişkin kodlar yer almaktadır. Şekil 6.32-6.35’te değişkenlere göre internet gazeteciliğinde

Sayfada Vakit Geçirilmesini Sağlayan Hipermetinlerin Başlık Ve Fotoğraf Özellikleri temasına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Tablo 6.30. *Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özelliklerine ilişkin cevapları*

Katılımcı	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan unsurlar nelerdir? Sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraflarının özellikleri var mı? Varsa nelerdir?
K1	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan unsurlar için şöyle söyleyebilirim.. Gizemli başlık ve fotoğraflardır. Sayfada vakit geçirmemi sağlayan ise başlık ve fotoğraflar arası zıtlık olmasıdır.
K3	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan bilgiye bir türlü ulaşamamaktır. Sayfada vakit geçirmemi sağlayan ise başlık ve fotoğrafın çarpıtılmış olmasıdır.
K5	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan birbiri ile alakasız fotoğraf ve başlıktır. Sayfada vakit geçirmemi sağlayan ise başlık ve fotoğraf arası zıtlık girdabına girmek ve istediğimi bulamamak vakit geçirmemi sağlayan unsur oluyor...
K7	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan başlık ve fotoğraf arasındaki zıt bilgilerdir. İstediğimi bulana kadar sayfada vakit kaybediyorum.
K9	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan başlık ve fotoğrafta faydalı yaşamsal bilgi olabileceğini düşündüren bilgidir. İstediğimi alamadığımda çıkıyorum. İşime yarayan bilgiyi arayana kadar da sayfada vakit geçirmiş oluyorum...
E11	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan zıt başlık ve fotoğraftır. Alakasız bilgiler sayfada vakit geçirmemi sağlıyor.
E13	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan başlık ve fotoğrafta kültürel yakınlık kurduğum konular olmasıdır. İstediğim bilgiye ulaşamayınca sayfada vakit geçirmiş oluyorum.
E15	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan yaşamsal önemi olan başlık ve fotoğraflardır. İstediğim bilgiye ulaşamamak sayfada vakit kaybetmeme neden oluyor...
E17	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan başlık ve fotoğraf arasındaki boşluk. İstenilen bilgiye ulaşana kadar sayfada vakit kaybetmeme neden olmaktadır.
E19	Ben de aynı şekilde söylemek istiyorum. Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan başlık ve fotoğraf arası boşluk. İstediğim bilgiyi bulamamak sayfada vakit kaybetmeme neden olmaktadır.

Tablo 6.31. *Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özelliklerine ilişkin cevapları*

Katılımcı	Tık tuzaklı hipermetinlere daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan unsurlar nelerdir? Sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraflarının özellikleri var mı? Varsa nelerdir?
K2	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan başlık ve fotoğraflardaki ayrıntılardır. Sayfada cevap ararken vakit kaybediyorum.
K4	Tık tuzaklı hipermetinlere daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan unsurlar başlık ve fotoğraf arası ilişkide ayrıntılar gözüme takılıyor cevap ararken vakit kaybediyorum.
K6	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan fotoğrafa ait başlığın soru sormasıdır. İçerik cevap vermiyorsa vakit kaybediyorum.
K8	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan fotoğraf ile başlıkta gözüme takılan canlı renklerdir. Gözüme takıldığı için sayfada vakit kaybediyorum...
K10	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan başlık ve fotoğraf arasındaki ayrıntılar dikkatimi çekiyor. İçerikte bu cevabı ararken vakit kaybediyorum..
E12	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi başlık yarım bırakıldığında içerikte cevabı aramakla vakit kaybediyorum...
E14	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi fotoğrafa ait başlığın soru sormasıdır. İçerik cevap vermiyorsa vakit kaybediyorum.
E16	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi başlık yarım

E18	birakıldığında içerikte cevabı aramakla vakit kaybediyorum...
E20	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha sağlayan fazla vakit geçirmemi sağlayan gözüme takılan canlı renklerdir. Dikkatimi çektiği için sayfada vakit kaybediyorum.
E20	Tık tuzaklı hipermetinlerde daha sağlayan fazla vakit geçirilmesinizi başlık yarım bırakılmasıdır. İçerikte cevabı aramakla vakit kaybediyorum...

Tablo 6.32. *İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özelliklerine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular*

Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Sayfada Vakit Geçirilmesini Sağlayan Hipermetinlerin Başlık Ve Fotoğraf Özellikleri	Fotoğraf ve Başlık Arası Zıtlık	K1,K5,K7,K19,K15
	İstenilen Bilgiyi Bulamamak	K3,K7,K11,K13,K15,K17,K19
	Kültürel Yakınlık ve Yaşamsal Önem	K9,K13,K15,
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Sayfada Vakit Geçirilmesini Sağlayan Hipermetinlerin Başlık Ve Fotoğraf Özellikleri	Ayrıntılı fotoğraf	K2,K4,K10
	Soru soran başlıklar	K6,K14
	Yarım bırakılan başlıklar	K12,K16,K20
	Canlı renkler	K8,K18

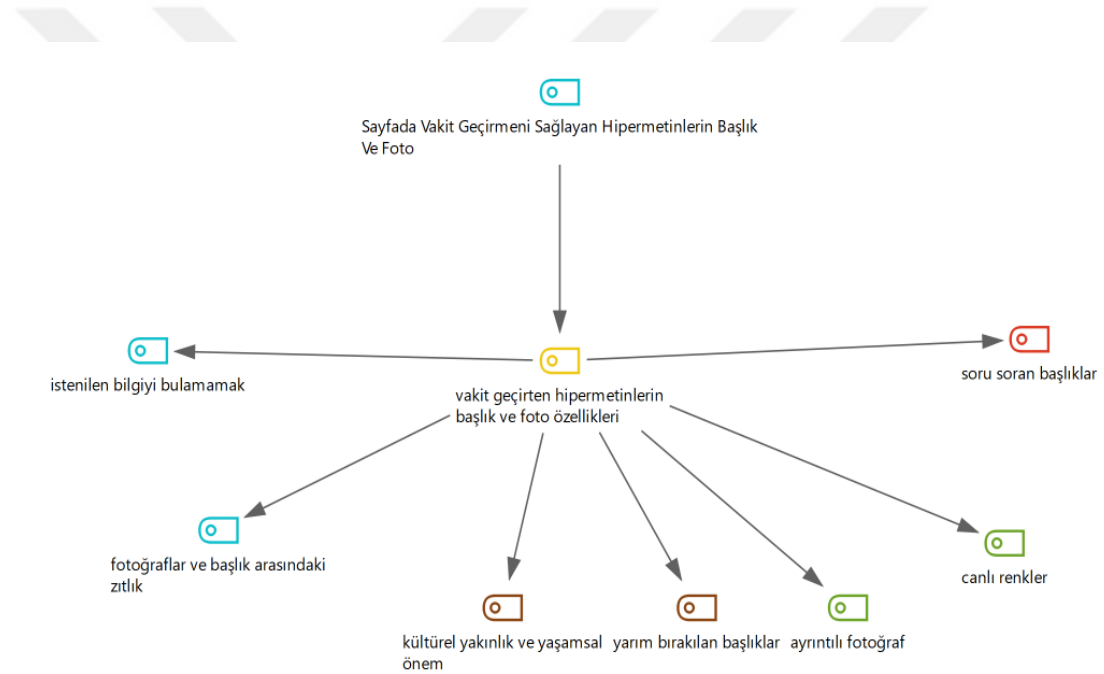
Tablo 6.33. *İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ait çapraz tablolar*

	Dersi Alan	Dersi Almayan
Kültürel Yakınlık Ve Yaşamsal Önem	3	0
İstenilen Bilgiyi Bulamamak	7	0
Fotoğraflar Ve Başlık Arasındaki Zıtlık	5	0
Canlı Renkler	0	2
Yarım Bırakılan Başlıklar	0	3
Soru Soran Başlıklar	0	2
Ayrıntılı Fotoğraf	0	3

Tablo 6.33'te görüldüğü üzere, ders alan katılımcılar, vakit kaybını etkileyen unsurları başlık ve fotoğraf arası zıtlık, istenilen bilgiyi bulamama, gizemli başlıklar, başlık ve fotoğraf arası boşluk olarak belirlenmiştir. Buna göre, dersi alan katılımcılar istenilen bilgiye ulaşamadıklarında sayfada vakit kaybetmektedir. Nedeni başlık ve fotoğraf arası zıtlık olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda başlık ve fotoğraf arası zıtlıkların kültürel yakınlık ya da yaşamsal önem aramak isteği bilgiye ulaşma isteğini de artırabilmektedir ve katılımcı sayfada vakit kaybetmektedir.

Dersi almayan katılımcılar vakit kaybını etkileyen unsurları başlık ve fotoğraf arası ilişkide ayrıntılar, yarım bırakılan başlıklar, soru soran başlıklar ve canlı renkler olarak belirlenmiştir. Buna göre, dersi alan katılımcılar yarım bırakılan başlıklar, soru soran başlıklar ve ayrıntılı fotoğraflar arasında sayfada vakit kaybettikleri ortaya çıkmıştır. Nedeni cevap aramak istemeleridir. Aynı zamanda cevap arama isteklerini farkında olmadan deneyimlemeye devam ettikleri için de sayfada daha çok vakit kaybettikleri söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, dersi alan katılımcıların ihtiyaç üzerine habere tıklayan okur oldukları söylenebilmektedir. Dersi almayan katılımcıların ise motive edilmiş haber içerikleri ile sayfada vakit geçirdikleri belirlenmektedir.



Şekil 6.31. İnternet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetninlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 6.31’de görüldüğü üzere, internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetninlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasındaki kodlar; kültürel yakınlık ve yaşamsal önem, istenilen bilgiyi bulamamak, fotoğraflar ve başlık arasındaki zıtlık, canlı renkler, yarım bırakılan başlıklar, soru soran başlıklar, ayrıntılı fotoğraf şeklindedir.

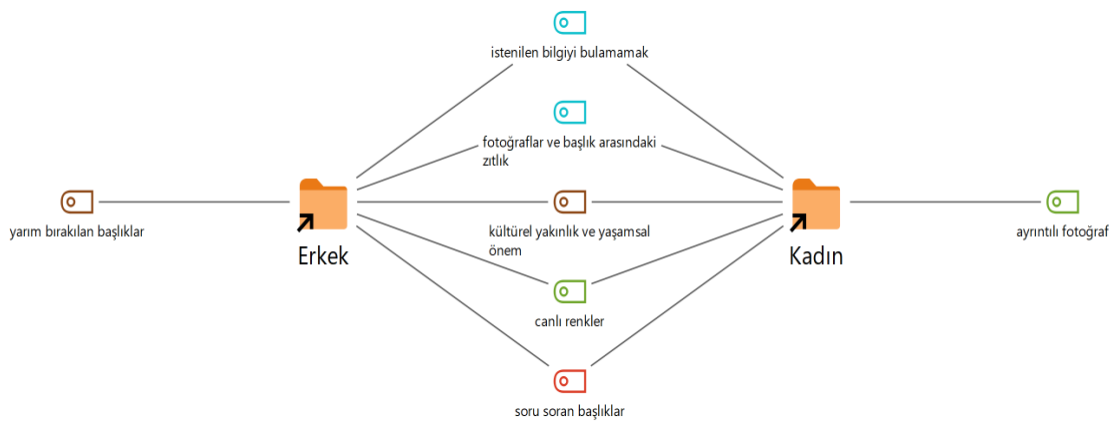


Şekil 6.32. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ilişkin iki vaka modeli

Şekil 6.32’de görüldüğü üzere, ders alan ve ders almayan katılımcıların Sayfada Vakit Geçirilmesini Sağlayan Hipermetinlerin Başlık ve Fotoğraf Özelliklerine ilişkin ortak kodlar bulunmamaktadır.

Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; canlı renkler, yarım bırakılan başlıklar, soru soran başlıklar, ayrıntılı fotoğraf şeklindedir.

Dersi alan katılımcıların ders almayan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; kültürel yakınlık ve yaşamsal önem, istenilen bilgiyi bulamamak, fotoğraflar ve başlık arasındaki zıtlık şeklindedir.

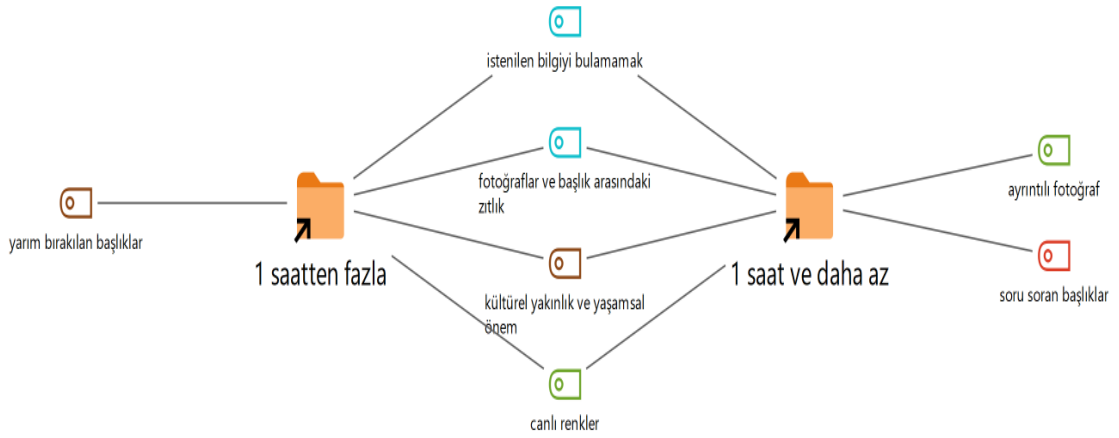


Şekil 6.33. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar canlı renkler, soru soran başlıklar, kültürel yakınlık ve yaşamsal önem, istenilen bilgiyi bulamamak, fotoğraflar ve başlık arasındaki zıtlık şeklindedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod ayrıntılı fotoğraftır.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod yarım bırakılan başlıklardır.

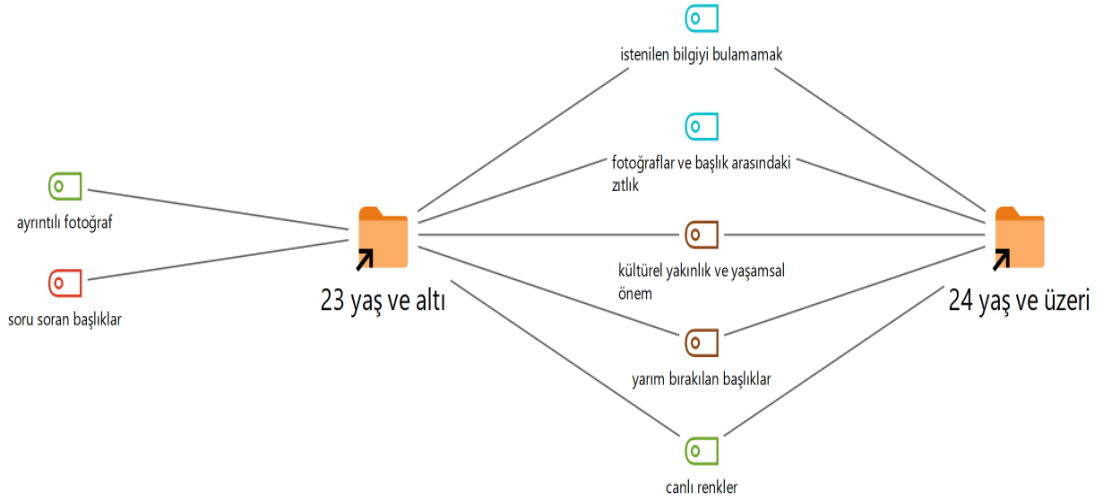


Şekil 6.34. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ilişkin iki vaka modeli

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar; canlı renkler, kültürel yakınlık ve yaşamsal önem, istenilen bilgiyi bulamamak, fotoğraflar ve başlık arasındaki zıtlık şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar soru soran başlıklar, ayrıntılı fotoğraftır.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod yarım bırakılan başlıklardır.



Şekil 6.35. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetninlerin başlık ve fotoğraf özellikleri temasına ilişkin iki vaka modeli

23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar canlı renkler, kültürel yakınlık ve yaşamsal önem, istenilen bilgiyi bulamamak, fotoğraflar ve başlık arasındaki zıtlık, yarım bırakılan başlık şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar soru soran başlıklar, ayrıntılı fotoğraftır.

6.4. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

6.4.1. İnternet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamaya ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular

Tablo 6.34 ve Tablo 6.35’te dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde Başlık Ve Fotoğrafın Tık tuzaklı Olduğunu Anlamaya ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.36’da internet gazeteciliğinde Başlık Ve Fotoğrafın Tık tuzaklı Olduğunu Anlamaya ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.37’de internet gazeteciliğinde Başlık ve Fotoğrafın Tık tuzaklı Olduğunu Anlama temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Şekil 6.36’de araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde Başlık Ve Fotoğrafın Tık tuzaklı Olduğunu Anlamaya ilişkin kodlar yer almaktadır. Şekil 6.37-

6.40'ta değişkenlere göre internet gazeteciliğinde Başlık ve Fotoğrafın Tık tuzaklı Olduğunu Anlama temasına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Tablo 6.34. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamaya ilişkin cevapları

Katılımcı	Katılımcıların başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce ne hissedersiniz? /yaşadığı deneyimler nelerdir? /Bir haberdeki hipermetnin tık tuzaklı olduğunu tıklamadan önce anlayabiliyor musunuz? / anlamadan önce hangi unsurlardan etkileniyorlar?
	• Bunu anlamanızdaki ip uçları nelerdir? / Tık tuzaklı olduğunu hissetmenizi sağlayan ipuçları nelerdir? • Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra hangi duyguları yaşıyorlar?
K1	Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce haber metninin içeriği ile uyummadığını hissediyorum çünkü çok sırtıyor. Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu anlamak için haberin unsurları olan 5n+1k olmaması önemli bir ip ucudur.
K3	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra boşluk hissi yaşıyorum. Beklentim karşılanmıyor. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce renkli tasarımlar gözüme çarpıyor.
K5	Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu anlamak için şok, flaş gibi kelimeler ip ucudur. Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra zaman kaybı yaşıyorum.
K7	Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce bazı kelimeler sırtıyor. Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu anlamak için ünlem barındırması ip ucudur.
K9	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra benim için zaman kaybı olduğunu anlamış oluyorum.
K9	Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce renkli tasarımlar sırtıyor. Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu anlamak için soru işareti ip ucu olmaktadır.
E11	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra hemen takipten çıkıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce gayet rahat anlaşıyor.
E11	Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu anlamak için harfler arası büyük küçük farkı varsa ip ucudur.
E13	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra lüzumsuz zaman kaybı yaşıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce gözüme takılan renkli tasarımlar ile kolay anlaşıyor.
E13	Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu anlamak için harfler arası büyük küçük harf farkı ip ucudur.
E15	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra takipten çıkıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce renkli tasarımlar ile kolay anlıyorum.
E15	Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu anlamak için ünlem ve soru işareti ip ucudur.
E17	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra boşluk hissi yaşıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce bazı kelime ve görseller çok sırtıyor.
E17	Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu anlamak için büyük küçük harfler, ünlem ve soru işaretleri ip ucudur.
E19	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra lüzumsuz zaman kaybı yaşıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce renkli tasarım varsa anlıyorum.
E19	Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu anlamak için şok, flaş kelimeleri ip ucudur.
E19	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra lüzumsuz zaman kaybı yaşıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce renkli tasarımlar görünce anlıyorum çok sırtıyor.
E19	Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu anlamak için yarım bırakılan cümleler ve ünlem işareti ip ucudur.
E19	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra boşluk hissi yaşıyorum.

Tablo 6.35. *Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamaya ilişkin cevapları*

Katılımcı	Katılımcıların başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce ne hissedersiniz? /yaşadığı deneyimler nelerdir? /Bir haberdeki hipermetnin tık tuzaklı olduğunu tıklamadan önce anlayabiliyor musunuz? / anlamadan önce hangi unsurlardan etkileniyorlar? - Bunu anlamanızdaki ip uçları nelerdir? / Tık tuzaklı olduğunu hissetmenizi sağlayan ipuçları nelerdir? - Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra hangi duyguları yaşıyorlar?
K2	Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce gözüm bir yerlerden aşına diyorum. Ya da birçok kez görmüş olma ihtimalini yaşıyorum. Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu sayfanın içinde dönüp duruyor olmak anlamama neden oluyor.
K4	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra içimde bir sıkılma ve boşluk yaşıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce haberi daha önce görmüş olmam yeterli olmaktadır. Hipermetnin tık tuzaklı olduğunu uzun cümlelerin içinde kalmak anlamama neden olmaktadır.
K6	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra boşluk hissi yaşıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce cinsel arzu uyandıran fotoğrafların olmasıdır. Tık tuzaklı olduğunu anlamama neden olan ipucu aşırı uzun cümleler kanıt oluyor aslında. Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra hissettiğim şey ise kısa süre ekrana boş boş bakmak ve bir boşluk hissetmek.
K8	Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce gözüm bir yerlerden tanıdık gelen haber diyorum. Tık tuzaklı olduğunu anlamama neden olan ipucu sayfanın içinde dönüp duruyor olmaktır. Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra en sonun da sıkılma ve boşluk hissi yaşıyorum.
K10	Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce birçok kez görüş olmaktır ve gözüm takılır. Tık tuzaklı olduğunu anlamama neden olan ipucu aşırı uzun cümlelerdir.
E12	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra hayal kırıklığı yaşıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce birinin görmüş olmamdır. Tık tuzaklı olduğunu anlamama neden olan ipucu çok uzun cümleler olduğunda anlıyorum.
E14	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra dediğim gibi hayal kırıklığı yaşıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce anlık bir göz takılması yaşıyorum ve daha önce görmüş olduğumu fark ediyorum. Tık tuzaklı olduğunu anlamama neden olan ipucu uzun cümleler olmasıdır. Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra hayal ettiklerime ulaşamamak ve hayal kırıklığı yaşamak.
E16	Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce gözüm haberin fotoğrafının tanıdık gelmesidir. Tık tuzaklı olduğunu anlamama neden olan ipucu aşırı uzun cümlelerdir.
E18	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra sonuç hüsrana ve tam bir hayal kırıklığı. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce biryerlerde okumuş olmaktır. Tık tuzaklı olduğunu anlamama neden olan ip ucu haber metninin gereğinden fazla uzun olmasıdır.
E20	Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra boşluk hissi yaşıyorum. Başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce haberin biryerlerden tanıdık gelmesidir. Tık tuzaklı olduğunu anlamama neden olan ip ucu anlamsız ağdalı uzun cümlelerdir. Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra anlamsız bir boşluk hissi yaşıyorum.

Tablo 6.36. *İnternet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamaya ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular*

Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Başlık Ve Fotoğrafın Tık tuzaklı Olduğunu		
Anlamadan önce	Çok sırtıyor Renkli tasarım	K1, K9, K15, K19 K3, K7, K11, K13, K17, K19
Anlamanızı Sağlayan İpuçları	5N+1K yok Şok, Flaş kelimeleri Ünlem işareti Soru işareti Yarım bırakılan cümleler Harfler arası büyük küçük fark	
Anladıktan Sonra	Boşluk hissi Zaman kaybı Takipten çıkma	K1, K13, K19 K3, K5, K15, K17 K7, K11
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Başlık ve Fotoğrafın Tık tuzaklı Olduğunu		
Anlamadan önce	Birçok kez haberi görmüş olmak	
Anlamanızı Sağlayan İpuçları	Sayfanın içinde dönüp duruyor olmak Haber metninin gereğinden fazla uzun olması Aşırı uzun cümleler	
Anladıktan Sonra	Sıkılma Boşluk hissi Hayal kırıklığı	K2, K8 K2, K4, K6, K8 K10, K12, K14, K16

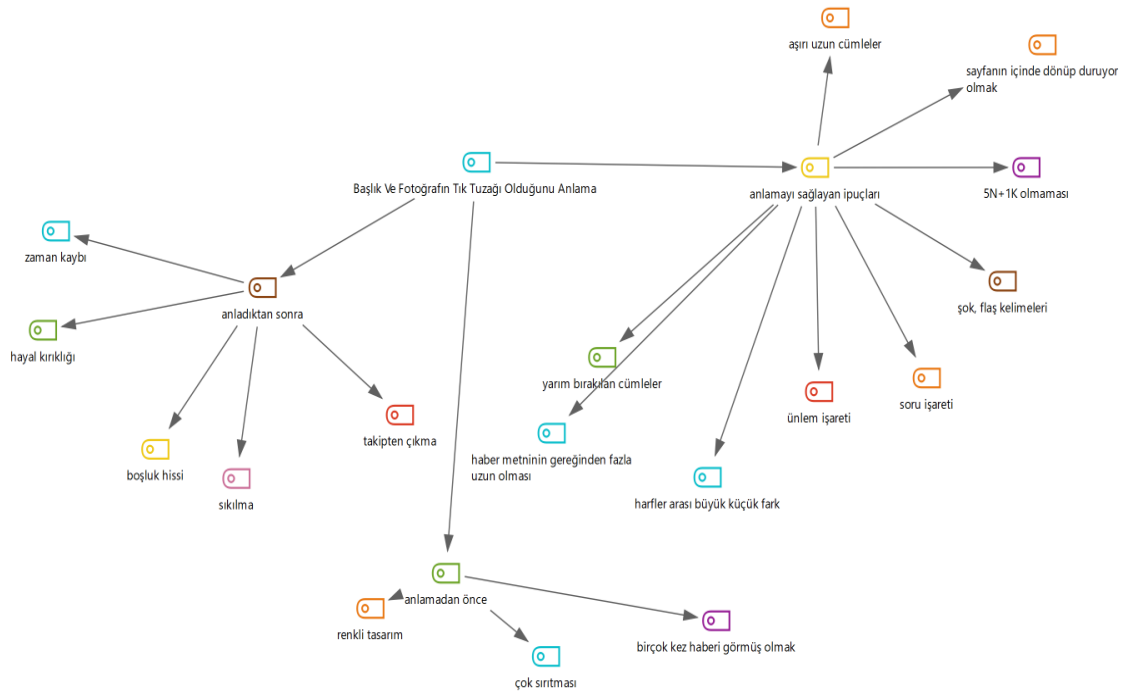
Tablo 6.37. *İnternet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama temasına ait çapraz tablolar*

	Dersi Alan	Dersi Almayan
Anladıktan Sonra		
Hayal Kırıklığı	0	4
Sıkılma	0	2
Takipten Çıkma	2	0
Zaman Kaybı	4	0
Boşluk Hissi	3	4
Anlamayı Sağlayan İpuçları		
Aşırı Uzun Cümleler	1	0
Haber Metninin Gereğinden Fazla Uzun Olması	1	0
Sayfanın İçinde Dönüp Duruyor Olmak	1	0
Harfler Arası Büyük Küçük Fark	1	0
Yarım Bırakılan Cümleler	1	0
Soru İşareti	1	0
Ünlem İşareti	1	0
Şok, Flaş Kelimeleri	1	0
5N+1K Olmaması	1	0
Anlamadan Önce		
Birçok Kez Haberi Görmüş Olmak	1	0
Renkli Tasarım	6	0
Çok Sırtması	4	0

Tablo 6.37’de görüldüğü üzere, dersi alan katılımcılar, başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce renkli tasarımlar ile çok sırttığını belirtmektedir. Tık tuzaklı ip ucu için 5N+1K, Şok ve Flaş kelimeleri, ünlem ve soru işareti, yarım bırakılan cümleler ve harfler arası büyük ve küçük farkların etkili olduğunu açıklamışlardır. Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra zaman kaybı, boşluk hissi ve takipten çıkmak gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Dersi almayan katılımcılar başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlamadan önce tanıdık bir izlenim edindiklerini belirtmişlerdir. Tık tuzaklı ip ucu için sayfanın içinde dönüp duruyor olmak, haber metninin gereğinden fazla uzun olması ve aşırı uzun cümleler olduğu tespit edilmiştir. Tık tuzaklı olduğunu anladıktan sonra sıkılma, boşluk hissi, hayal kırıklığı ortaya çıkmıştır.

Dersi almayan katılımcılar ise tıklama öncesi haberi daha önceden başka bir yerde görmüş olmalarını haberin çarpıtılmış veya yalan olduğunu düşündürdüğünü, çok dikkat çekici fotoğrafların ve aşırı uzun cümlelerin tıklama öncesi izlenimlerini etkilediğini belirtmektedir. Tıklama sonrasında ise gereksiz detay bilgiler, beklentilerin karşılanmaması, bilgi boşluğu gibi unsurlar tıklama tuzaklarını hissetmelerine sebep olmaktadır.

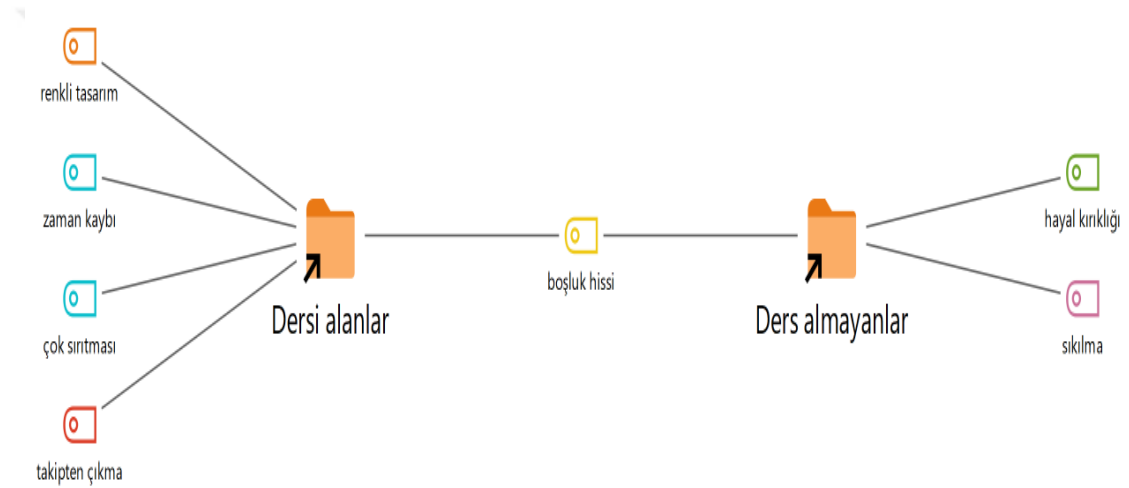


Şekil 6.36. İnternet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 6.37’de görüldüğü üzere, internet gazeteciliğinde Başlık Ve Fotoğrafın Tık tuzaklı Olduğunu Anlama temasındaki alt temalar; anlamadan önce, anlamayı sağlayan ipuçları ve anladıktan sonradır. Anlamadan önce alt temasındaki kodlar; Birçok Kez Haberi Görmüş Olmak, Renkli Tasarım, Çok Sırtması şeklindedir.

Anlamayı sağlayan ipuçları alt temasındaki kodlar; aşırı uzun cümleler, haber metninin gereğinden fazla uzun olması, sayfanın içinde dönüp duruyor olmak, harfler arası büyük küçük fark, yarım bırakılan cümleler, soru işareti, ünlem işareti, şok, flaş kelimeleri ve 5N+1K Olmaması şeklindedir.

Anladıktan sonra alt temasındaki kodlar; hayal kırıklığı, sıkılma, takipten çıkma, zaman kaybı, boşluk hissi şeklindedir.

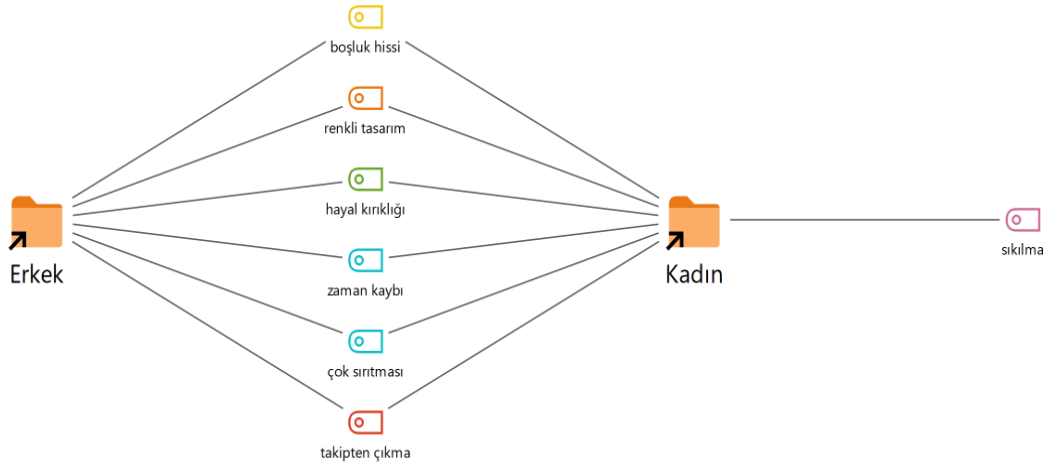


Şekil 6.37. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama hissi temasına ilişkin iki vaka modeli

Şekil 6.38’de görüldüğü üzere, ders alan ve ders almayan katılımcıların Başlık Ve Fotoğrafın Tık tuzaklı Olduğunu Anlamaya ilişkin ortak kodlar; boşluk hissidir.

Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; hayal kırıklığı ve sıkılma şeklindedir.

Dersi alan katılımcıların ders almayan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; renkli tasarım, zaman kaybı, çok sırtması ve takipten çıkma şeklindedir.

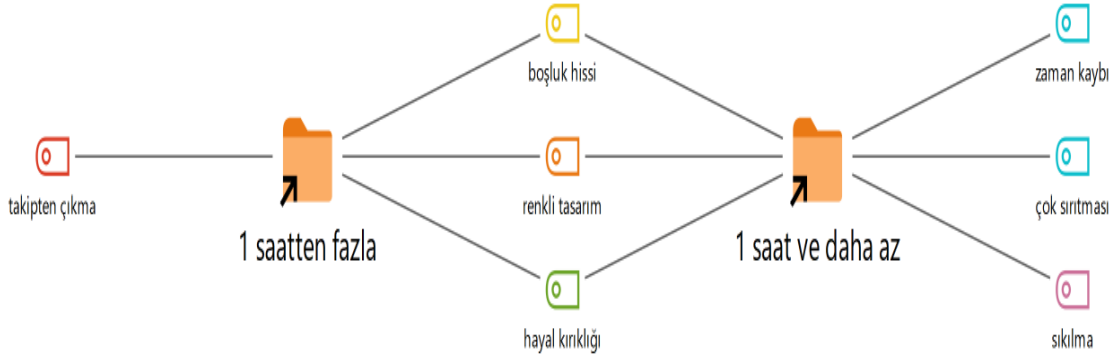


Şekil 6.38. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama hissi temasına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar boşluk hissi, hayal kırıklığı, renkli tasarım, zaman kaybı, çok sırtması ve takipten çıkma şeklindedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod sıkılma.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

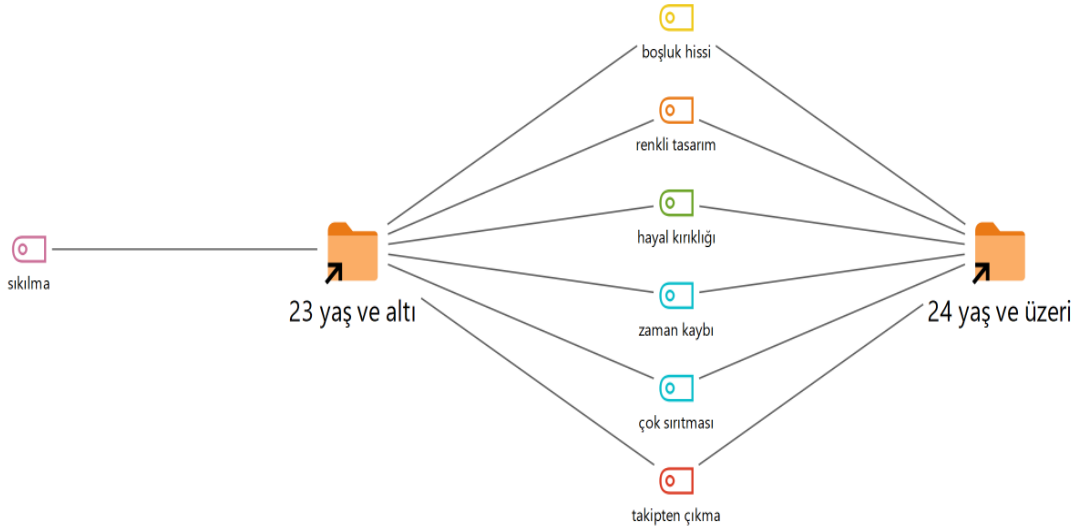


Şekil 6.39. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama hissi temasına ilişkin iki vaka modeli

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar; boşluk hissi, hayal kırıklığı, renkli tasarım şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar zaman kaybı, çok sırtması ve sıkılma.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod takipten çıkmadır.



Şekil 6.40. Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde başlık ve fotoğrafın tık tuzaklı olduğunu anlama hissi temasına ilişkin iki vaka modeli

23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar boşluk hissi, hayal kırıklığı, renkli tasarım, zaman kaybı, çok sırtması, takipten çıkma şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod sıkılma kodudur.

6.4.2. İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı tepkisine yönelik görüş temasına ait bulgular

Tablo 6.38 ve Tablo 6.39’da dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde Tık tuzaklı Tepkisine ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.40’ta internet gazeteciliğinde Tık tuzaklı Tepkisine ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.41’de internet gazeteciliğinde Tık tuzaklı Tepkisi temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Şekil 6.41’de araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde Tık tuzaklı Tepkisine ilişkin kodlar yer almaktadır. Şekil 6.42-6.45’te değişkenlere göre internet gazeteciliğinde Tık tuzaklı Tepkisi temasına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Tablo 6.38. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisine ilişkin cevapları

Katılımcı	Hipermetinlerde yer alan başlık ve fotoğrafların tık tuzaklı olduğunu anladığınızda bu durum haber (algılarınızı duygularınızı, tepkilerinizi) nasıl değiştiriyor?
K1	Sayfadan çıkıyorum.
K3	Sayfaları takip etmemeye çalışıyorum.
K5	Reklam getirisi için yapıldığını biliyorum.
K7	Kâr etmek amacıyla gerçekleştirildiğini biliyorum. Olağan karşılıyorum.
K9	Takipten çıkıyorum.
E11	Sayfadan çıkıyorum bir daha ziyaret etmiyorum.
E13	Anlayabiliyorum aslında ama yine de gözden geçiriyorum sonra takipten çıkıyorum.
E15	Reklam getirisi diyorum ve sayfadan çıkıyorum.
E17	Sayfadan çıkıyorum.
E19	Sayfadan çıkıyorum.

Tablo 6.39. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisine ilişkin cevapları

Katılımcı	Hipermetinlerde yer alan başlık ve fotoğrafların tık tuzaklı olduğunu anladığınızda bu durum haber (algılarınızı duygularınızı, tepkilerinizi) nasıl değiştiriyor?
K2	Kısa süre salak gibi hissediyorum ve sayfayı takipten çıkıyorum.
K4	Sayfaları takip etmemeye çalışıyorum.
K6	Sayfadan çıkıyorum.
K8	Sayfadan çıkıyorum.
K10	Sayfadan çıkıyorum.
E12	Sayfadan çıkıyorum.
E14	Sayfadan çıkıyorum.
E16	Sayfadan çıkıyorum.
E18	Sayfadan çıkıyorum.
E20	Sayfadan çıkıyorum.

Tablo 6.40. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisine ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular

Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Kâr elde etmek olduğunu biliyorum		K3,K5,K7,K11
Reklam sağlamak olduğunu biliyorum		K5,K15
Sayfadan çıkıyorum		K1,K11,K17,K19
Takipten çıkıyorum		K9,K13

Tık tuzaklı Tepkisi

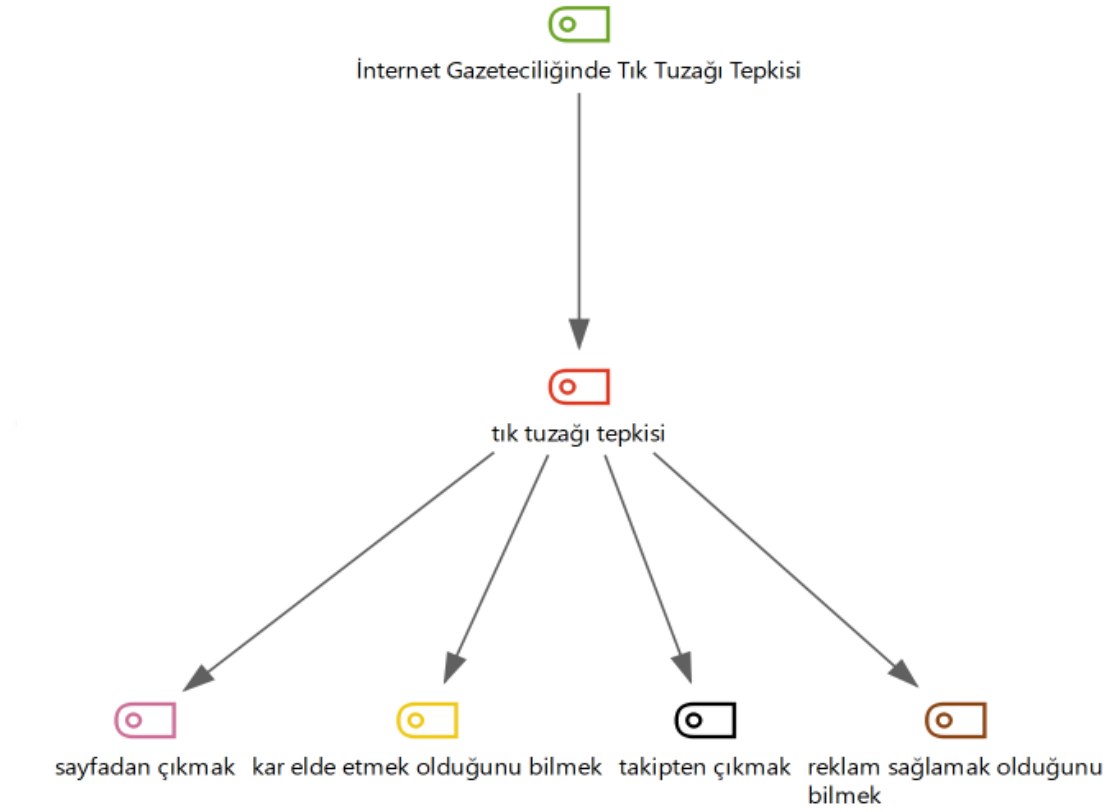
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
	• Sayfadan çıkıyorum	K6,K8,K10,K12,14,K16,K18,K20
	• Takipten Çıkıyorum	K2,K4

Tık tuzaklı Tepkisi**Tablo 6.41. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ait çapraz tablolar**

	Dersi Alan	Dersi Almayan
Reklam Sağlamak Olduğunu Bilmek	2	0
Kar Elde Etmek Olduğunu Bilmek	4	0
Takipten Çıkmak	2	2
Sayfadan Çıkmak	4	8

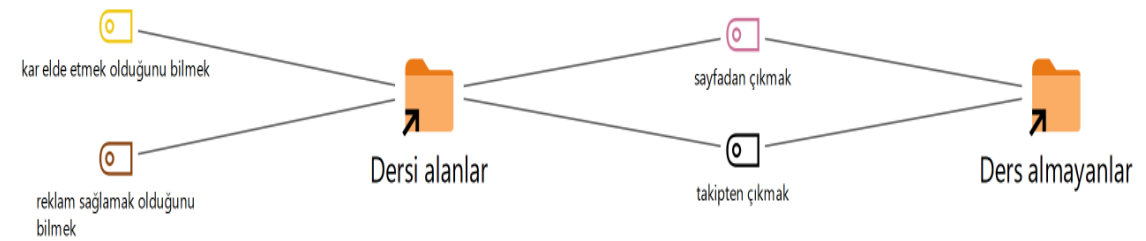
Tablo 6.41’de görüldüğü üzere, dersi alan öğrencilerin tık tuzaklı olduğunu anladıklarında ortaya çıkan sayfadan çıkmak ya da takipten çıkmak olarak belirlenmiştir.

Dersi almayan öğrencilerin tık tuzaklı olduğunu anladıklarında sayfadan çıkmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.



Şekil 6.41. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 6.41’de görüldüğü üzere, internet gazeteciliğinde Tık tuzaklı Tepkisi temasındaki kodlar; reklam sağlamak olduğunu bilmek, kar elde etmek olduğunu bilmek, takipten çıkmak ve sayfadan çıkmak şeklindedir.

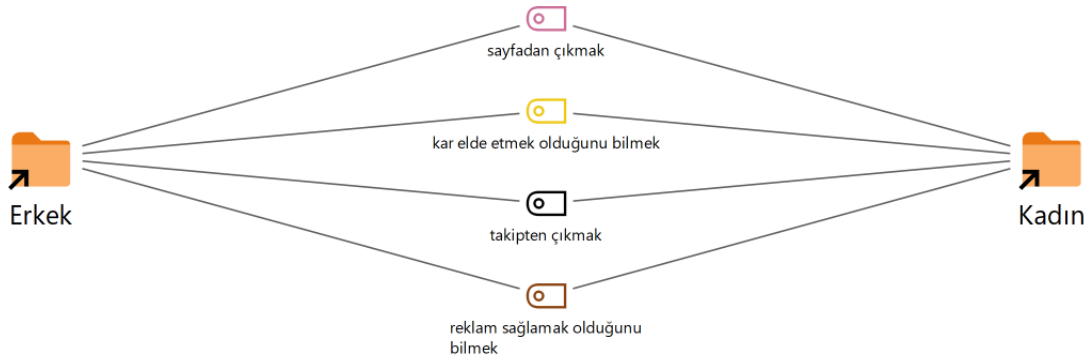


Şekil 6.42. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ilişkin iki vaka modeli

Şekil 6.42’de görüldüğü üzere, ders alan ve ders almayan katılımcıların Tık tuzaklı Tepkisi ilişkin ortak kodlar; sayfadan çıkma ve takipten çıkmadır.

Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kod bulunmamaktadır.

Dersi alan katılımcıların ders almayan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; reklam sağlamak olduğunu bilmek ve kar elde etmek olduğunu bilmek şeklindedir.

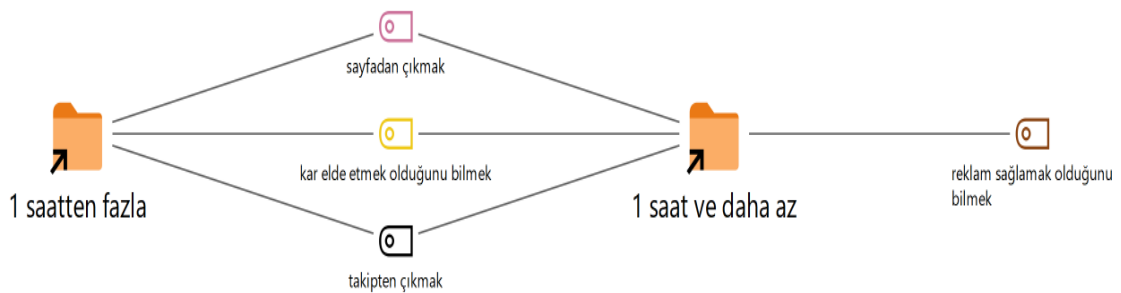


Şekil 6.43. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar sayfadan çıkma ve takipten çıkma, reklam sağlamak olduğunu bilmek ve kar elde etmek olduğunu bilmek şeklindedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

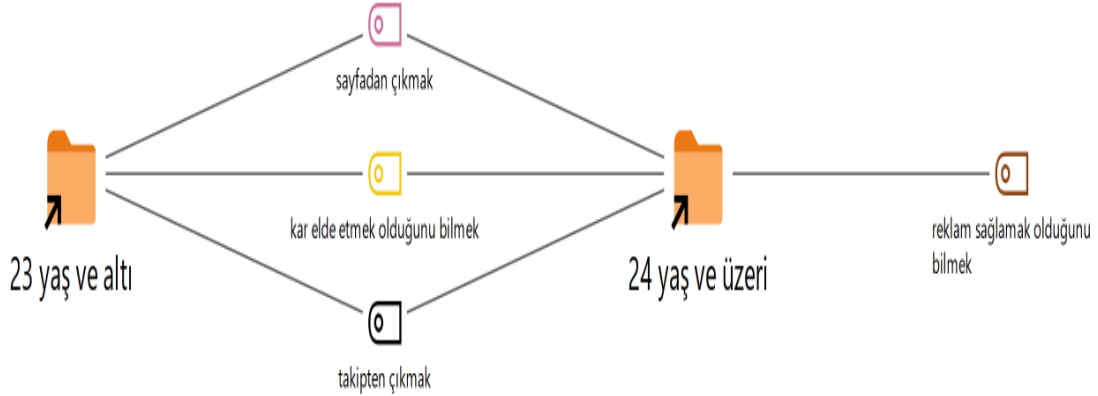


Şekil 6.44. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklı tepkisi temasına ilişkin iki vaka modeli

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar; sayfadan çıkma ve takipten çıkma ve kar elde etmek olduğunu bilmek şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod reklam sağlamak olduğunu bilmektir.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.



Şekil 6.45. Yaş değişkenine göre İnternet Gazeteciliğinde Tık tuzaklı Tepkisi Temasına İlişkin İki Vaka Modeli

23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar sayfadan çıkma ve takipten çıkma ve kar elde etmek olduğunu bilmek şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod reklam sağlamak olduğunu bilmektir.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

6.5. Kapanış Sorusuna İlişkin Bulgular

6.5.1. İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacına ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular

Tablo 6.42 ve Tablo 6.43'te dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde Tık tuzaklarında Hipermetin Kullanılma Amacına ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.44'te internet gazeteciliğinde Tık tuzaklarında Hipermetin Kullanılma Amacına ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.45'te internet gazeteciliğinde Tık tuzaklarında Hipermetin Kullanılma Amacı temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Şekil 6.46’da araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde Tık tuzaklarında Hipermetin Kullanılma Amacına ilişkin kodlar yer almaktadır. Şekil 6.47-6.50’de ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde Tık tuzaklarında Hipermetin Kullanılma Amacı temasına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Tablo 6.42. *Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacına ilişkin cevapları*

Katılımcı	Size göre tık tuzaklı hipermetinlerde ne amaçla yer alıyor ya da kullanılıyor?
K1	Reklam payı artıyor.
K3	Kâr elde etmek amacıyla oluşturulduğunu
K5	Kâr elde etmek amacıyla oluşturulduğunu
K7	Kâr elde etmek amacıyla oluşturulduğunu
K9	Daha çok para kazanma üzerine olduğunu düşünüyorum.
E11	Kâr elde etmek amacıyla oluşturulduğunu
E13	Ekonomik kaygı barındıran bir gazete olduğunu düşünüyorum.
E15	Reklam alabilmek
E17	Daha çok reklam alabilmek
E19	Reklam getirisi ile kâr elde etmek

Tablo 6.43. *Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacına ilişkin cevapları*

Katılımcı	Size göre tık tuzaklı hipermetinlerde ne amaçla yer alıyor ya da kullanılıyor?
K2	Kâr elde etmek olduğunu düşünüyorum.
K4	Kesinlikle kâr diyorum.
K6	Ekonomik bir kar elde etmek.
K8	Ekonomik kaygı ve kâr elde etmek
K10	Kâr elde etmek
E12	Kâr...
E14	Ekonomik olarak ayakta kalabilmek ve kâr diyorum..
E16	Kâr...
E18	Kâr...
E20	Ekonomik kaygı ve kâr elde etmek

Tablo 6.44. *İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacına ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular*

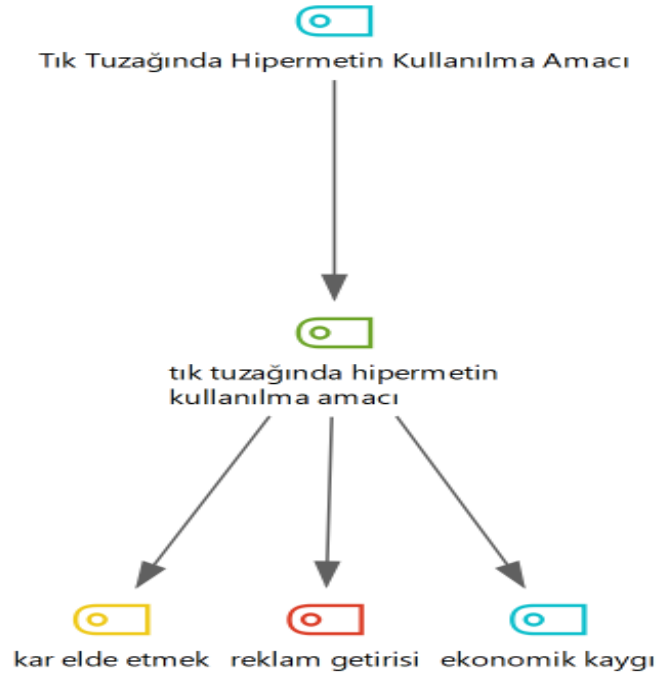
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Tık tuzaklarında Hipermetin Kullanılma Amacı	Kâr elde etmek	K3,K5,K7,K11
	Reklam getirisi	K1,K9,K13,K15,K17,K19
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Tık tuzaklarında Hipermetin Kullanılma Amacı	Kâr elde etmek	K2,K4,K8,K10,K12,K16,K18,K20
	Ekonomik kaygı	K6,K8,K14,K20

Tablo 6.45. *İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ait çapraz tablolar*

	Dersi Alan	Dersi Almayan
Ekonomik Kaygı	0	4
Reklam Getirisi	6	0
Kar Elde Etmek	4	8

Tablo 6.45'te görüldüğü üzere, ders alan katılımcılar, tık tuzaklarının hipermetinlerde ne amaçla yer aldığı ve kullanıldığı konusundaki düşüncelerini **reklam getirisi ile kâr elde etmek** elde etmek çerçevesinde belirtmişlerdir. Buna göre dersi alan katılımcılara göre tık tuzaklı haberlerde hipermetinlerin ekonomik kazanç ve **kâr** elde etme amacı ön plana çıkmaktadır.

Ders almayan katılımcılar, tık tuzaklarının hipermetinlerde ne amaçla yer aldığı ve kullanıldığı konusundaki düşüncelerini **kâr** elde etmek çerçevesinde belirtmişlerdir. Buna göre dersi almayan katılımcılara göre tık tuzaklı haberlerde hipermetinlerin kar elde etme amacı ön plana çıkmaktadır.



Şekil 6.46. *İnternet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli*

Şekil 6.46’da görüldüğü üzere, internet gazeteciliğinde Tık tuzaklarında Hipermetin Kullanılma Amacı temasındaki kodlar; Ekonomik Kaygı, Reklam Getirisi ve Kar Elde Etmek şeklindedir.



Şekil 6.47. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ilişkin iki vaka modeli

Şekil 6.47’de görüldüğü üzere, ders alan ve ders almayan katılımcıların Tık tuzaklarında Hipermetin Kullanılma Amacına ilişkin ortak kodlar; kar elde etmektir.

Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; ekonomik kaygıdır.

Dersi alan katılımcıların ders almayan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; reklam getirisidir.

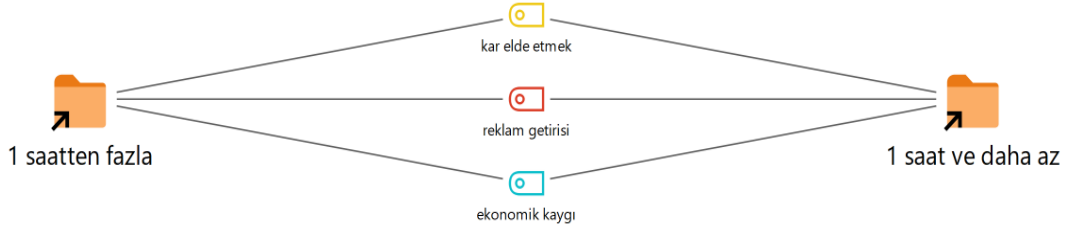


Şekil 6.48. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar kar elde etmek, ekonomik kaygı, reklam getirisi şeklindedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

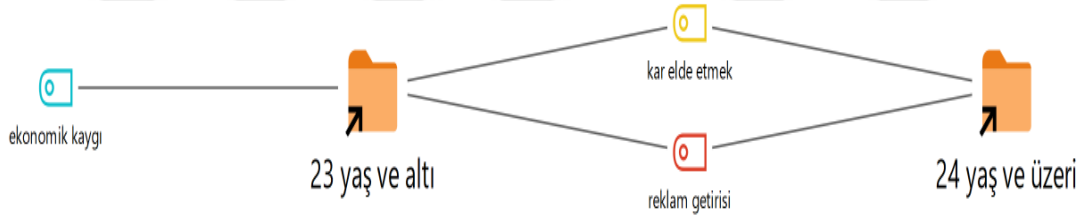


Şekil 6.49. *İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ilişkin iki vaka modeli*

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar; kar elde etmek, ekonomik kaygı, reklam getirisi şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.



Şekil 6.50. *Yaş değişkenine göre internet gazeteciliğinde tık tuzaklarında hipermetin kullanılma amacı temasına ilişkin iki vaka modeli*

23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar kar elde etmek, reklam getirisi şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod ekonomik kaygıdır.

6.6. Final Sorusuna İlişkin Bulgular

6.6.1. İnternet gazeteciliğinde öneriye ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular

Tablo 6.46 ve Tablo 6.47’de dersi alan ve dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde Öneriye ilişkin cevapları yer almaktadır. Tablo 6.48’te internet gazeteciliğinde Öneriye ilişkin görüşlerin temasına ve kodlarına ait bulgulara yer verilmektedir. Tablo 6.49’da internet gazeteciliğinde Öneri temasına ait çapraz tablolar verilmektedir.

Şekil 6.51’de araştırma kapsamında elde edilen internet gazeteciliğinde Öneriye ilişkin kodlar yer almaktadır. Şekil 6.52-6.55’te ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde Öneri temasına ilişkin iki vaka modeli verilmektedir.

Tablo 6.46. Dersi alan katılımcıların internet gazeteciliğinde öneriye ilişkin cevapları

Katılımcı	Son olarak konuyla ilgili eklemek istediğiniz önerileriniz var mı?
K1	Yasalar önüne geçebilir diye düşünüyorum.
K3	İç denetim mekanizması bir çözüm olabilir belki.
K5	Yasalar önleyici olabilir.
K7	Hoş değil, etik değil, saygı duymuyorum, yapılmaması lazım.
K9	Otosansür uygulanabilir.
E11	Otosansür demek istiyorum.
E13	Gazeteciliğe karşı ciddi bir güvenilirlik ve saygının azaldığını düşünüyorum. Tık tuzaklı etik bulmuyorum.
E15	Otosansür uygulanabilir.
E17	Finansal kaynaklar denetlenmeli...
E19	Daha önce internet gazeteciliği dersinde de söylemiştim, internet gazetesi çıkarılması için eğitim ve ahlaki ehliyet sahibi olunması gerektiğini düşünüyorum.

Tablo 6.47. Dersi almayan katılımcıların internet gazeteciliğinde öneriye ilişkin cevapları

Katılımcı	Son olarak konuyla ilgili eklemek istediğiniz önerileriniz var mı?
K2	Önerim yok.
K4	Genellikle bu tık tuzaklarını ve haberlerin içeriğini değiştirmeyi gazetecilerin yapmadığını düşünüyorum.
K6	Katılıyorum.
K8	Medya sahiplerinin tek elinde
K10	Önerim yok.
E12	Gazetecilerin elinde değil.
E14	Medya sahiplerinin çözmesi gereken bir mesele olduğunu düşünüyorum.
E16	Gazetecilerin elinde değil.
E18	Medya kuruluşunun hangi ekonomik amaçlara hizmet ettiği ile ilgili.
E20	Gazetecilerin elinde değil.

Tablo 6.48. *İnternet gazeteciliğinde öneriye ilişkin görüşlerin temasına ait bulgular*

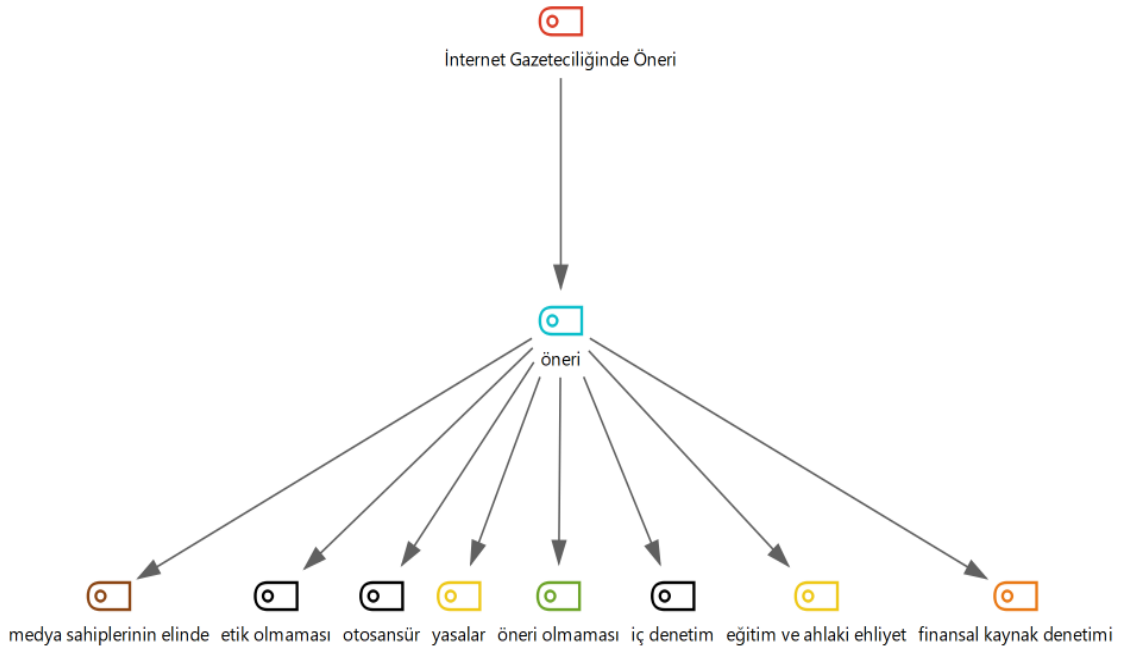
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Alanlar
Öneri	Yasalar	K1,K5
	Otosansür	K9,K11,K15
	Finansal kaynak denetimi	K17
	Eğitim ve ahlaki ehliyet	K19
	İç denetim	K3
	Etik değil	K5,K7,K13
Alt Temalar	Kodlar	Dersi Almayanlar
Öneri	Önerim yok	K2,K10
	Medya sahiplerinin elinde	K4,K6,K8,K12,K14,K16,K18,K20

Tablo 6.49. *İnternet gazeteciliğinde öneri temasına ait çapraz tablolar*

	Dersi Alan	Dersi Almayan
Etik Olmaması	3	0
İç Denetim	1	0
Eğitim Ve Ahlaki Ehliyet	1	0
Finansal Kaynak Denetimi	1	0
Otosansür	3	0
Yasalar	2	0
Medya Sahiplerinin Elinde	0	8
Öneri Olmaması	0	2

Tablo 6.49’da görüldüğü üzere, ders alan katılımcılar, konuyla ilgili eklemek istediğiniz önerilerini yasalar, otosansür, finansal kaynakların denetlenmesi ve eğitim ve ahlaki boyut çerçevesinde belirtmişlerdir. Buna göre dersi alan katılımcılara göre otosansür ve yasalar ön plana çıkmaktadır.

Ders almayan katılımcılar, konuyla ilgili eklemek istediğiniz önerilerini gazetecilerin elinde olmadığını belirtmişlerdir. Buna göre dersi alan katılımcılara göre medya sahipliği ön plana çıkmaktadır.



Şekil 6.51. İnternet gazeteciliğinde öneri temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 6.51’de görüldüğü üzere, internet gazeteciliğinde Öneri temasındaki kodlar; etik olmaması, iç denetim, eğitim ve ahlaki ehliyet, finansal kaynak denetimi, otosansür, yasalar, medya sahiplerinin elinde ve öneri olmaması şeklindedir.

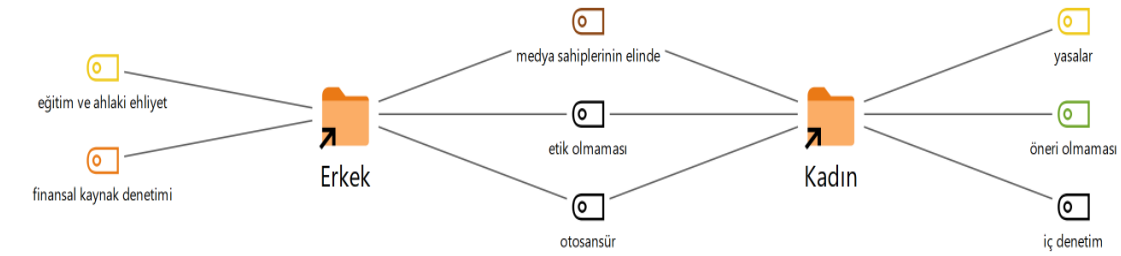


Şekil 6.52. Ders alma değişkenine göre internet gazeteciliğinde öneri temasına ilişkin iki vaka modeli

Şekil 6.52’de görüldüğü üzere, ders alan ve ders almayan katılımcıların Öneriye ilişkin ortak kodlar bulunmamaktadır.

Ders almayan katılımcıların ders alan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; medya sahiplerinin elinde ve öneri olmamasıdır.

Dersi alan katılımcıların ders almayan katılımcılardan farklı olarak sahip oldukları kodlar; etik olmaması, iç denetim, eğitim ve ahlaki ehliyet, finansal kaynak denetimi, otosansür, yasalar şeklindedir.

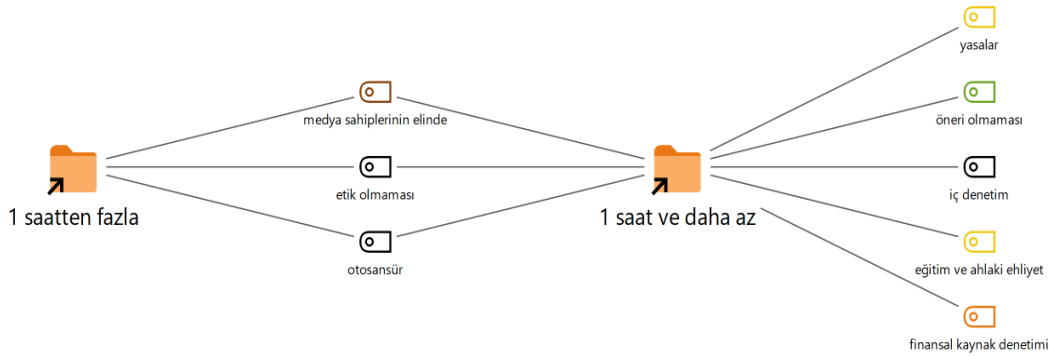


Şekil 6.53. Cinsiyet değişkenine göre internet gazeteciliğinde öneri temasına ilişkin iki vaka modeli

Kadın ve erkek katılımcılarda ortak olan kodlar medya sahiplerinin elinde, etik olmaması, otosansür şeklindedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar öneri olmaması, iç denetim, yasalar şeklindedir.

Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar eğitim ve ahlaki ehliyet, finansal kaynak denetimi şeklindedir.

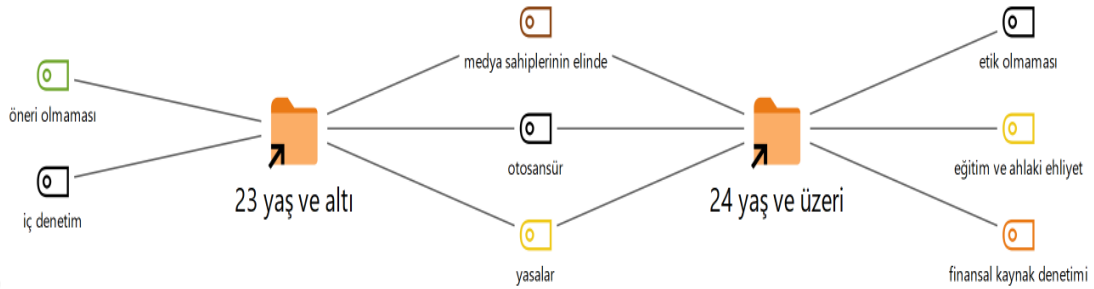


Şekil 6.54. İnternet kullanım sıklığı değişkenine göre internet gazeteciliğinde öneri temasına ilişkin iki vaka modeli

İnternet kullanım sıklığı 1 saatten fazla olan ve 1 saat ve daha az olan katılımcılarda ortak olan kodlar; medya sahiplerinin elinde, etik olmaması, otosansür şeklindedir.

1 saat ve daha az olan katılımcıların 1 saatten fazla olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar öneri olmaması, iç denetim, yasalar, eğitim ve ahlaki ehliyet, finansal kaynak denetimi şeklindedir.

1 saatten fazla olan katılımcıların 1 saat ve daha az olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kod bulunmamaktadır.



23 yaş ve altı ile 24 yaş ve üzeri olan katılımcılarda ortak olan kodlar medya sahiplerinin elinde, etik olmaması, otosansür şeklindedir.

24 yaş ve üzeri olan katılımcıların 23 yaş ve altı olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar etik olmaması, eğitim ve ahlaki ehliyet, finansal kaynak denetimi şeklindedir.

23 yaş ve altı olan katılımcıların 24 yaş ve üzeri olan katılımcılardan farklı olarak sahip olduğu kodlar öneri olmaması ve iç denetimdir.

6.7. Kod Matris Tarayıcısı ile İlgili Bulgular

Şekil 6.56'da kod matris tarayıcısı yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların içerik analizi sonucunda kod matris tarayıcısı elde edilmiştir.

Araştırmada en sık kullanılan kod “nl yüzü”, “kar elde etmek” ve “kırmızı renk başlık” şeklindedir. Katılımcılar kendilerine tık tuzaklını en çok kırmızı başlık veya ünlü yüzü ile kurduklarını ifade etmektedir. Bunun yanında internet haberciliğinde tık tuzaklının en fazla kar elde etmek için yapıldığını düşünmektedir.



7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

7.1.Sonuç

Sonuç olarak bu çalışma, günümüz tık tuzağı haber formatı tarafından şekillendirilen katılımcı düşünce ve deneyimlerinin kapsamlı bir analizini üstlenmiş, özellikle tık tuzaklarının (baştan çıkarıcı, genellikle sansasyonelbaşlık ve fotoğraflar) rolünü ve hiper metinlerin entegrasyonunu incelemiştir. Bulgular, dijital medya tüketiminin gelişen dinamiklerinin altını çizerek okurların haber içeriğiyle nasıl etkileşimde bulunduğu ve haber içeriğini nasıl yorumladığı konusunda önemli bir değişimi ortaya koymaktadır.

Araştırma, tık tuzağı başlık ve fotoğraflarının okurun dikkatini çektiğini ancak aynı zamanda çeşitli düzeylerde katılımcı memnuniyeti ve güvenine de yol açtığını vurgulamıştır. Bu dikkat çekici başlıklar okur kitlesinin ilgisini çekse de genellikle haberde içeriğinde haber etiği beklentileri oluşturmakta ve bu nedenle zaman içinde haber kaynağının güvenilirliği etkilenmektedir. Bu unsurlar (tık tuzakları ve hiper metinler) arasındaki etkileşim, katılımcıların ilgisini çekmekle gazetecilik dürüstlüğüne korumak arasındaki hassas dengeyi ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, haber kuruluşlarının içerik stratejilerini yalnızca ilgi çekici başlıklarla katılımcıların dikkatini çekmek için değil, aynı zamanda onlara iyi entegre edilmiş hiper metinler aracılığıyla önemli, güvenilir haber içeriği sağlamak için dikkatli bir şekilde tasarımları gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca çalışma, katılımcılar arasında internet haberlenciliğin karmaşık ortamında gezinmek için medya okuryazarlığına artan bir ihtiyacın olduğunu göstermektedir. Okurları haber sunumunun mekaniği ve hiper bağlantılı içeriğin yorumlanması konusunda eğitmek, onların eleştirel okuma becerilerini geliştirebilmekte ve tükettikleri bilginin güvenilirliği ve değeri hakkında daha bilinçli kararlar vermelerini sağlayabilmektedir.

Tüm bunlarla beraber dijital haber ortamı gelişmeye devam ettikçe haber kuruluşlarının kullandığı stratejiler kamuoyunun etkisini şekillendirmede önemli bir rol oynayacaktır. Bu kuruluşların gazetecilik standartlarına saygılı ve katılımcı beklentilerini karşılayan bir denge bulmaları, böylece iyi bilgilendirilmiş ve katılımcı bir kamuoyu oluşturmaları zorunludur. Bu çerçevede gelecekteki araştırmalar için çıkarımlar çok geniştir. ‘Tık tuzakları’nın ve hiper metinlerin etkisini daha iyi anlamak için sonraki çalışmalar daha geniş bir dijital platform yelpazesini araştırabilmekte ve daha çeşitli demografik özellikleri içerebilmektedir.

Bu tür araştırmalar, farklı kültürel bağlamalar ve yaş grupları genelinde daha incelikli katılımcı davranışlarının ve tercihlerinin tanımlanmasına yardımcı olarak küresel dijital haber medyasına ilişkin daha zengin bir anlayış sağlayabilmektedir. Ek olarak farklı başlık formatlarının ve hiper metin yoğunluğunun katılımcının akılda kalması ve anlaşılması üzerindeki etkilerini doğrudan ölçmek için deneysel tasarımlar kullanılabilir. Bu, araştırmacıların etkileşim taktikleri ile içerik kalitesi arasındaki dengeyi ölçmesine olanak tanıyacak ve dijital çağda haber sunumunu optimize etmek için daha ampirik bir temel sunacaktır.

Teknolojik gelişmeler aynı zamanda katılımcının katılımını ve haber içeriğiyle etkileşimini gerçek zamanlı olarak izlemek için yeni araçlar da sunmaktadır. Bu, statik bir haber tüketimi modelinden daha etkileşimli bir haber tüketimi modeline geçiş yaparak haber üreticileri ve tüketicileri arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlayabilmektedir. Tüm buunlarla beraber ilgi çekici haber sunumu ile bilgilendirici içerik arasındaki boşluğu doldururken medya profesyonelleri ve akademisyenler, şeffaflığı, doğruluğu ve izleyiciye saygıyı ön planda tutan etik standartları geliştirmek için iş birliği yapmalıdır.

Hem teknolojik yeniliği hem de katı etik uygulamaları benimseyen haber endüstrisi, okurlarını yalnızca bilgilendirmekle kalmayıp aynı zamanda güçlendirerek medyanın toplumdaki demokratik işlevini güçlendirebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen bilgiler yalnızca akademik söylemlere katkıda bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda medya uygulayıcıları için pratik öneriler de sunmaktadır. Dijital inovasyon ve izleyici segmentasyonunun hakim olduğu bir çağda haber endüstrisinin stratejilerini yeniden gözden geçirmesi için bir eylem çağrısı görevi görmektedir.

Sonuçta sorumlu gazetecilik uygulamaları yoluyla okurun haber ile ilgili yapıcı görüşlerini almak önemlidir. Bu düşünceyi geliştirmek, daha bilgili, anlayışlı ve katılımcı bir okur kitlesini ortaya çıkaracaktır. Bu yolları ileriye doğru değerlendirirken sektör liderlerinin de bu diyaloğa katılması hayati önem taşımaktadır. Tık tuzakları ve hiper metinlerin sorumlu bir şekilde kullanılmasını sağlamak, katılımcıların ilgisini çekmek ile doğru ve kapsamlı haberler sunmak arasında bir denge sağlamak için düzenlemeler ve yönergeler geliştirilebilmektedir.

Medya sektör liderlerinin müdahaleleri aynı zamanda medya okuryazarlığını artırmayı amaçlayan girişimleri de destekleyebilmekte ve haber tüketicilerinin dijital bilgilerin karmaşıklığını eleştirel bir şekilde analiz etmek ve yönlendirmek için gereken

becerileri geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca teknoloji geliştiricileri ile haber merkezleri arasındaki iş birliği de çok önemlidir. Üstelik eğitimcilerin bu ekosistemdeki rolü abartılamaz. Dijital medya günlük hayatımızın giderek daha merkezi hale geldikçe, eğitim kurumlarının erken yaşlardan itibaren medya okuryazarlığına öncelik vermesi gerekmektedir. Müfredatların dijital içerikle ilgili eleştirel düşünme becerilerini içerecek şekilde güncellenmesi, öğrencilere sadece bilgi tüketmeyi değil, bu bilgilerin kaynaklarını ve sunumunu sorgulamayı ve değerlendirmeyi öğretmesi gerekmektedir. Sonuçta dijital haber çağında katılımcı etkisini geliştirmeye yönelik yolculuk devam etmekte ve çok yönlüdür.

Bu kapsamda bu çalışma, temel bir anlayışa katkıda bulunmaktadır fakat haber tüketiminin geleceğini belirleyecek olan şey tüm paydaşların (medya profesyonelleri, teknoloji uzmanları, politika yapıcılar, eğitimciler ve bizzat katılımcılar) kolektif çabasıdır. Her grubun hem etkileşime hem de aydınlanmaya değer veren bir medya ortamının şekillendirilmesinde önemli bir rolü vardır. İleriye doğru ilerlerken dijital medyadaki zorluklar ve fırsatlar, yalnızca teknolojik gelişmelere değil aynı zamanda medya tüketimini etkileyen değişen kültürel ve toplumsal normlara da yanıt veren uyarlanabilir, dinamik stratejiler gerektirmektedir.

Devam eden bu evrim, değişen dijital manzarayı yansıttığı kadar titiz bir araştırma taahhüdünü de gerektirmektedir. Dijital haber tüketimine ilişkin uluslararası perspektiflerle etkileşim, anlayışımızı zenginleştirebilir ve küresel olarak uygulanabilir ve kültürel açıdan hassas stratejilerin formüle edilmesine yardımcı olabilir. Bu farklı bakış açılarının bütünleştirilmesi, geniş bir yelpazedeki katılımcı ihtiyaç ve beklentilerine hitap eden medya uygulamalarının tasarlanmasında daha bütünsel bir yaklaşıma olanak tanıyacaktır. Ayrıca medya okuryazarlığı programlarının etkinliğini artırmaya yönelik kamu-özel sektör ortaklıklarının potansiyeli de göz ardı edilemez.

Her iki sektörün kaynaklarından yararlanılarak halkın medya tüketimi konusunda eğitilmesine yönelik daha kapsamlı bir yaklaşım sağlanabilmektedir. Bu işbirlikleri, yüksek kaliteli, güvenilir haberlerin yayılmasını kolaylaştıran yenilikçi araç ve platformların geliştirilmesine yol açabilmekte, aynı zamanda halkın tükettiği medyayla eleştirel bir şekilde etkileşime geçme becerisini sürdürmesini de sağlayabilmektedir. Ayrıca dijital haber üretimi ve tüketiminin sıklıkla gözden kaçırılan çevresel etkisi de dikkat gerektirmektedir.

Küresel medya tüketiminin dijital ayak izi büyüdükçe dijital içerik sunumunda sürdürülebilir uygulamalara öncelik verilmesi gerekmektedir. Buna veri merkezlerinin optimize edilmesi, dijital haber platformlarının enerji tüketiminin azaltılması ve bilgi dağıtımında çevre dostu teknolojilerin araştırılması da dahildir. Tüm bunlarla beraber dijital haberlerin manzarası etkili olduğu kadar dinamiktir. Bu çalışma, bu karmaşık ortamda katılımcı etkisini anlamanın yüzeyini çizmiştir. İleriye giden yol yalnızca değişen teknolojilere uyum sağlamak değil, aynı zamanda çeşitli küresel izleyici kitlesini bilgilendirmeyi, etkileşime geçirmeyi ve güçlendirmeyi amaçlayan kapsamlı, etik gazeteciliğin benimsenmesidir.

Sürekli diyalog, yenilik ve etik uygulama sayesinde haberlerin geleceği yalnızca bilginin değil aynı zamanda bütünlük ve kapsayıcılığın da ışığı olabilmektedir. Bu son parça, gelecekteki teknolojilere, sürdürülebilirliğe ve dijital haberlerin küresel izleyiciler üzerindeki daha geniş etkisine değinerek genişletilmiş sonucu tamamlamakta ve gelişen medya ortamında kapsayıcı, etik bir yaklaşım ihtiyacını güçlendirmektedir. Etik gazeteciliğe ve yeniliğe olan bağlılık aynı zamanda erişilebilirlik ve kapsayıcılık konusunda da aynı derecede güçlü bir bağlılıkla yansıtılmalıdır. Dijital haberler geliştikçe, tüm nüfusun kaliteli bilgiye erişiminin sağlanması çok önemlidir. Bu, dijital teknolojilere kolay erişimi olanlarla olmayanları ayıran dijital uçurumun ele alınmasını da içermektedir.

Mobil öncelikli haber dağıtımı, basitleştirilmiş kullanıcı arayüzleri ve çok dilli içerik gibi çözümler, bu boşluğun kapatılmasına yardımcı olarak haberlerin yalnızca ulaşılabilir olmasını değil aynı zamanda daha geniş bir kitleye ulaşmasını da sağlayabilmektedir. Dahası, haber tüketiminin zihinsel sağlık üzerindeki etkileri giderek daha önemli hale gelmektedir. Bilginin hızla yayıldığı bir çağda, potansiyel olarak üzücü haberlere sürekli maruz kalmanın etkileri giderek artan bir endişe kaynağıdır. Medya kuruluşları ve teknoloji geliştiricileri, haber ürünlerini tasarlarken bu hususları dikkate almalı ve içerik filtreleri ve özelleştirilebilirlik seçenekleri gibi kullanıcıların haberlerin zihinsel sağlıkları üzerindeki etkisini yönetmelerine olanak tanıyan özellikleri potansiyel olarak dahil etmelidir.

Etik hususlar, haber akışlarını kişiselleştirmek için verilerin nasıl kullanıldığına da uzanır. Kişiselleştirilmiş haberler okuru ya da kişiyi daha alakalı hale getirirse de kişiselleştirme ile farklı görüşlerin ve önemli zorlukların bir kenara bırakıldığı yankı odalarının yaratılması arasında ince bir çizgi vardır. Kişiselleştirilmiş içerik sağlamak

ile geniş ve çeşitli bir haber yelpazesini sürdürmek arasında bir denge kurmak, bilgi silolarının tehlikelerinden kaçınmak ve sağlıklı bir kamusal söylemi sürdürmek için çok önemlidir. Bu bağlamda haber oluşturma ve sunma süreçlerindeki şeffaflık, izleyicilerde güven oluşturulmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bunlarla beraber katılımcılar ve haber sağlayıcılar arasındaki geri bildirim döngülerinin rolü, haber deneyiminin sürekli olarak iyileştirilmesi ve iyileştirilmesi açısından çok önemlidir.

Aktif katılımı ve geri bildirimi teşvik etmek, medya kuruluşlarının izleyicilerinin ihtiyaçları ve tercihleriyle uyumlu kalmasına yardımcı olarak daha dinamik ve duyarlı bir haber ekosistemini teşvik edebilmektedir. Geleceğe bakıldığında medya ve teknolojinin yaklaşması, kamu bilincini şekillendirmede bilginin rolü hakkında daha geniş bir toplumsal tartışmayı davet etmektedir. Bu diyalog, bilgi ekosisteminin sağlıklı bir demokrasiyi desteklemesini sağlamak için medya üreticilerinin, haber tüketicilerinin, politika yapımcıların ve teknoloji uzmanlarının kolektif sorumluluğunu ele aldığından önemlidir.

Devam eden zorluk, haber sunumunda yenilik ile gerçek bütünlüğün ve gazetecilik etiğinin korunması arasında hassas bir dengenin korunması olacaktır. Medya kuruluşları, yalnızca modern teknolojik araçlarla izleyicilerde yankı uyandıran değil aynı zamanda doğruluk, nesnellik ve adalet gibi temel değerleri destekleyen içeriklerin oluşturulmasına öncelik vermelidir. Bu dengeyi kolaylaştırmak için gazetecilerin dijital okuryazarlık ve teknoloji kullanımı konusunda sürekli eğitimi ve mesleki gelişimi çok önemlidir. Ticaretin araçları geliştikçe bunları kullananların becerileri de gelişmelidir. Dijital çağda yeni medya teknolojileri, veri gazeteciliği ve etik hususlara odaklanan eğitim programları ve çalıştaylar, gazetecilerin bu karmaşık ortamda yol almaya hazırlanmasında kritik öneme sahip olacaktır. Ayrıca düzenleyici çerçevelerin rolü hafife alınamaz.

Teknolojik gelişmelere ayak uyduran etkili düzenleme, ifade özgürlüğünü ve gazetecilik özgürlüğünü desteklerken yanlış bilgilere karşı korunmaya ve kullanıcı gizliliğini korumaya yardımcı olabilir. Bu çerçeveler, sivil toplum, teknoloji şirketleri ve medya profesyonelleri de dahil olmak üzere geniş bir yelpazedeki paydaşları kapsayan kapsayıcı ve şeffaf tartışmalar yoluyla geliştirilmelidir. Toplulukların habercilik sürecine katkıda bulunduğu katılımcı gazetecilik potansiyeli aynı zamanda medyanın daha da demokratikleşmesi için bir fırsat sunmaktadır. Medya kuruluşları vatandaşların hikayelerini ve bakış açılarını paylaşmalarını sağlayarak haberlerini

zenginleştirebilmekte ve içeriklerinin alaka düzeyini artırabilmektedir. Bu yaklaşım yalnızca bilgi kaynaklarını çeşitlendirmekle kalmaz, aynı zamanda hedef kitlede güven ve güvenilirlik oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. Son olarak habercilik ve tüketimde küresel bir bakış açısı geliştirmenin önemi göz ardı edilemez.

Giderek birbirine bağlanan bir dünyada, uluslararası bağamları ve perspektifleri anlamak çok önemlidir. Medya kuruluşları, yalnızca küresel olaylar hakkında bilgi veren değil, aynı zamanda bunların yerel bağlamdaki önemini de açıklayan bir haber sunmaya çalışmalı, böylece iyi bilgili ve küresel olarak bilinçli bir katılımcı kitlesi yetiştirmelidir. Dijital geleceğin olanaklarını benimserken medyanın aynı zamanda kamunun güvenliğini sağlama ve bilinçli diyalogu kolaylaştırma rolünü de hesaba katması gerekmektedir. Dijital platformların yaygınlaşması, halkın gerçeği yanlış bilgidan ayırma kapasitesini hem artırabildiğinden hem de karmaşıklştırabildiğinden, bu rol artık her zamankinden daha kritiktir.

İçerik oluşturmaının demokratikleşmesi birçok açıdan faydalı olsa da kalite ve hesap verebilirliğin sürdürülmesinde de zorluklar yaratmaktadır. Bu nedenle sağlam doğrulama araçlarının ve bilgi doğrulama protokollerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Yayınlama telaşında doğruluk ve güvenliğin tehlikeye atılmamasını sağlamak için bu araçların dijital haber ortamına kusursuz bir şekilde entegre edilmesi gerekmektedir. Ayrıca medyanın çeşitlilik ve temsil konusundaki kararlılığı güçlendirilmelidir. Sadece farklı konuları ele almak yeterli değildir. Medyanın kendi içindeki sesler de çeşitli olmalıdır. Bu çeşitlilik sadece ırk ve cinsiyeti değil aynı zamanda sosyoekonomik geçmişi, coğrafi konumları ve politik ideolojileri de içermektedir.

Kuruluşlar, medya prodüksiyonunda ses yelpazesini genişleterek farklı hedef kitlelerini daha iyi yansıtabilir ve onlara daha iyi hizmet verebilmektedir. Ayrıca medya endüstrisini destekleyen ekonomik modellerin de ele alınmasına acil bir ihtiyaç vardır. Geleneksel reklam gelirinden dijital modellere geçiş, tıklamalara içerikten daha fazla öncelik verme isteği de dahil olmak üzere sorunsuz olmamıştır. Sansasyonellik yerine kapsamlı gazeteciliği destekleyen sürdürülebilir iş modellerinin bulunması sektörün geleceği açısından kritik önem taşımaktadır.

Abonelik modelleri, mikro işlemler, sponsorlu içerik ve üyelikler, editoryal bağımsızlıktan ödün vermeden finansal sürdürülebilirliği sağlamak için keşfedilebilecek ve iyileştirilebilecek yollardan sadece birkaçıdır. Teknolojik inovasyon, yalnızca

etkileşimi sağlamak için değil aynı zamanda anlayışı derinleştirmek için kullanıcı deneyimini geliştirmeye odaklanmaya devam etmelidir. Etkileşimli grafikler, artırılmış gerçeklik haber raporları ve kullanıcı davranışına uyum sağlayan kişiselleştirilmiş içerik akışları, daha sürükleyici ve anlamlı deneyimler sağlayabilmekte fakat bu gelişmelerin, kullanıcı duygularını veya önyargılarını manipüle etmekten kaçınmak için etik hususlarla dengelenmesi gerekmektedir. Son olarak bu çalışma konuyu ileriye taşıırken medyanın evriminin ortak bir yolculuk olduğunun farkına varılması önemlidir. Sektörler ve sınırlar arası iş birliği çok önemli olacaktır.

7.2.Tartışma

Genel olarak bu çalışma, tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin, özellikle fotoğraf ve başlık unsurlarının, okurun dikkatini çekme ve etkileşimde bulunma sürelerini artırma yönünde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Örneğin Ocak ve Nisan aylarında yapılan göstergebilimsel analizler, bu tür hipermetinlerin okurun ilgisini çekme ve haber içeriğine yönlendirme konusunda etkili olduğunu göstermiştir. Bulunan en çarpıcı örneklerden biri, ensonhaber.com'un magazin haberlerinde kullanılan görsel ve başlık kombinasyonlarıdır. Bu tespitler, literatürdeki benzer bulgularla karşılaştırılabilir. Örneğin Kortak'ın (2020) ve Peker'in (2021) alanda yazdığı yüksek lisans tezinin sonuçlarına göre haber sitelerinin fazla görüntülenme kaygısı haberciliğin ve haber sitelerinin itibarını kökten sarsmaktadır. Alanda yazılan yabancı eserlerden Chakraborty vd. (2016) ve Blom ve Hansen (2015), tık tuzaklı haberlerin kullanıcı etkileşimini artırma stratejileri üzerine çalışmalarında, görsellerin ve başlıkların okurun dikkatini çekmede kritik faktörler olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca araştırmada internet gazeteciliği dersi almış öğrencilerin, almamış olanlara kıyasla tık tuzaklarını daha etkin bir şekilde tespit ettikleri ve eleştirel okuma becerileri geliştirdikleri gözlemlenmiştir.

Bu bulgu, eğitimin, öğrencilerin medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme yeteneklerini nasıl şekillendirebileceği hakkında önemli bir içgörü sunar ve literatürdeki çalışmalarla paralellik gösterir. İlgili çalışmalar, medya okuryazarlığı eğitiminin, öğrencilerin haber içeriklerini analiz etme ve değerlendirme kapasitelerini artırdığını desteklemektedir (Mihailidis, 2018). Bununla beraber tık tuzaklı haberlerin kullanımının etik ve profesyonellik açısından tartışmalı olduğu ele alınabilmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular, tık tuzaklı haberlerin okur üzerinde olumlu etkiler

yaratmasına rağmen uzun vadede güvenilirlik ve şeffaflık konularında sorunlar yaratabileceğini işaret etmektedir.

Bu durum, Gaziano (2020) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde tartışılmıştır; gazetecilik etiğinin, dijital çağda nasıl evrildiği ve okur güveninin korunması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular, internet gazeteciliği dersini alan öğrencilerin tık tuzaklı haberleri daha hızlı tespit edebildiğini ortaya koymaktadır (Tablo 6.1 ve Tablo 6.2). Bu sonuçlar, internet gazeteciliği eğitiminin, öğrencilerin medya okuryazarlığı becerilerini geliştirme konusunda etkili olabileceğini göstermektedir. Bu durum, Meyrowitz (1991) tarafından internet gazeteciliğindeki eğitimin önemi üzerine yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Öte yandan, Tablo 6.18 ve Tablo 6.19'daki bulgulara göre, dersi almayan katılımcılar da tık tuzaklı unsurlarını ayırt etme konusunda belli bir farkındalığa sahipken, bu farkındalık dersi alanlara kıyasla daha azdır. Bu bulgular, internet gazeteciliği dersinin sadece tık tuzaklarını tanıma konusunda değil, aynı zamanda kritik düşünme becerilerini geliştirme açısından da önemli olabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte tık tuzaklı haberlerin içerik kalitesi ve okur memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etki yarattığına dair elde edilen bulgular (Tablo 6.40), okur etkisini şekillendirmede haberlerin doğruluğu ve derinliğinin kritik rol oynadığını vurgular.

Patterson (2000) ve Heeter (1989) tarafından yapılan çalışmalar da benzer şekilde, kaliteli içeriğin okur sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Tüm bunlarla beraber bu çalışma bağlamında tık tuzaklı stratejilerinin kullanımının kısa vadeli dikkat çekme başarısına rağmen, uzun vadeli okur sadakati ve memnuniyetini olumsuz etkileyebileceğine dair bulgular ele alınmıştır. Bu sonuçlar, daha etik ve sürdürülebilir internet gazeteciliği pratikleri için önemli düşündürücüler sunmaktadır. Örneğin dilsel iletişimin göstergibilimsel analizini sunan Tablo 5.1'e göre, tıklama tuzağı başlıklarının katılımcıları önemli ölçüde meşgul ettiği ve ilgisini çektiği görülmüştür.

Bu bulgu, Blom ve Hansen'in (2015) manşetlerin ve görsel içeriğin kullanıcı etkileşimini önemli ölçüde artırdığını vurgulayan araştırmasıyla örtüşmektedir. Ayrıca Tablo 6.1 ve Tablo 6.2'deki odak grup bulguları, internet gazeteciliği dersini alan öğrencilerin tıklama tuzağı haberlerini tespit etmede daha hızlı olduklarını göstermektedir. Bu, İnternet Gazeteciliği eğitiminin öğrencilerin medya okuryazarlığı

becerilerini geliřtirmede etkili olabileceđini dűřűndűrmektedir ve Meyrowitz'in (1991) İnternet Gazeteciliđi eđitiminin ۆnemine iliřkin iddialarını dođrulamaktadır.

Öte yandan Tablo 6.18 ve 6.19'dan elde edilen sonuçlar, kursa katılmayan katılımcıların da tıklama tuzağı unsurlarını belirleme konusunda farkındalık sergilediğini ancak kursu almış olanlarla karşılaştırıldığında yeterliliklerinin daha az olduğunu göstermektedir. Bu eşitsizlik, internet gazeteciliği eğitiminin yalnızca tıklama tuzağının tanınmasında değil, aynı zamanda katılımcılar arasında eleştirel dűřűnme becerilerinin geliştirilmesinde de potansiyelinin altını çizmektedir. Ek olarak Tablo 6.40'taki bulguların da gösterdiği gibi, tıklama tuzağı haberlerinin içerik kalitesi ve katılımcı memnuniyeti űzerindeki olumsuz etkisi, haber içeriğinin doğruluğunun ve derinliğinin katılımcı etkisini şekillendirmede hayati ۆnem taşıdığını vurgulamaktadır. Bu, kaliteli içeriğin katılımcı sadakati űzerindeki etkisini vurgulayan Patterson (2000) ve Heeter'in (1989) alışmasıyla desteklenmektedir.

Bu sonuçlar internet gazeteciliđinde daha etik ve sűrdűrűlebilir uygulamalar için ۆnemli hususları sunmaktadır. Bu bilgiler internet gazeteciliđi derslerini almayan ۆđrencilerin, tıklama tuzađına karřı farklı dűzeyde katılım ve duyarlılık gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu farklılařma, eđitimsel geçmiřin medya etkileřimini ve kavramayı nasıl etkilediđini tartıřan Landow'un (1997) bulgularını tekrarlayarak, dijital haber ortamlarındaki manipűlatif içeriđe karřı ayırt etme yeteneklerini geliřtirmede ۆrgűn eđitimin rolűnű vurgulamaktadır. Ayrıca Tablo 6.30 ve Tablo 6.31'de toplanan yanıtlar, en sık tıklamaya yol açan bařlık ve gűrsellerin ۆzelliklerini göstermektedir.

Bu sonuçlar, internet haberciliđi yayıncıları ve içerik yaratıcıları için hayati ۆnem tařıyan, sayfa trafiđini artırmak için hipermetinin belirli ۆđelerinin nasıl optimize edilebileceđi veya kűtűye kullanılabileceđi konusunda pratik bir gűrűnűm sađlamaktadır. Arařtırmanın bu yűnű, gűrsel ve metinsel ipuçlarının internetteki okuma kalıplarını ve katılımı nasıl etkilediđini arařtıran Salmerón ve García (2012) tarafından yapılan çalıřmalarla ۆrtűşmektedir. Bu çerçevede katılımcıların tıklama tuzađının farkına varma tepkilerini detaylandıran Tablo 6.40 ve 6.41'deki kritik bilgiler ۆzellikle anlamlıdır. Genel olarak elde edilen bilgiler, tıklama tuzađının bařlangıçta dikkat çekmeyi bařarabildiđini, ancak çođunlukla katılımcının memnuniyetsizliđine ve aldatma hissine yol açtıđını göstermektedir. Bu, izleyicilerle sűrdűrűlebilir etkileřim ve gűvenin sansasyonellik veya yanıltıcı bařlıklar yerine řeffaf ve kaliteli içerik űzerine kurulduđu tezini desteklediđi için çok ۆnemlidir.

Bu çerçevede elde edilen bilgiler, tıklama tuzağının anında etkileşim için etkili bir araç olabileceğini ancak kullanımının uzun vadede itibara ve katılımcının güvenine zarar verebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla bu içgörüler, daha anlayışlı ve eleştirel bir katılımcı kitlesini teşvik etmeyi amaçlayan gelecekteki politikaları ve eğitim programlarını şekillendirmek açısından çok değerlidir. Ayrıca özellikle Tablo 6.38 ve 6.39’da özetlenen odak grup tartışmaları, öğrencilerin tıklama tuzağını tespit etme yeteneklerinin, İnternet gazeteciliği dersleri alarak önemli ölçüde geliştirilen medya okuryazarlığı becerilerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Bu eğitici etki, medya uygulamalarını anlamının dijital gazeteciliğin karmaşık ortamında gezinmek için çok önemli olduğunu savunan Meyrowitz’in (1991) görüşleri ile uyumludur. Ayrıca Tablo 6.34 ve 6.35’ten elde edilen bulgular, manşetlerin ve görsellerin etkileşimi artırma mekanizmalarına ilişkin kritik bilgiler sağlamaktadır. Katılımcılar, duygusal açıdan yüklü veya tartışmalı manşetlerin ve görsel olarak çarpıcı görsellerin dikkatlerini çekme olasılığının daha yüksek olduğunu bildirmiştir.

Bu kavram, Ryan’ın (2001) dijital medyadaki etkileşim ve kullanıcı katılımı dinamikleri ile ilgili çalışmalarında kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Bu bağlamda yapılan bu değerlendirme, internet Gazeteciliği eğitiminin medyayla eleştirel etkileşimi teşvik etme ve geleceğin gazetecilerini ve içerik yaratıcılarını meslekleri için gerekli etik temellerle donatmadaki ikili rolünü vurgulamaktadır. Tıklama tuzağının katılımcı algılarını nasıl etkilediğine ilişkin incelikli anlayış, çalışmanın odak grup bulguları ve göstergebilimsel analizler aracılığıyla detaylandırıldığı üzere hem akademi hem de endüstri uygulamaları için değerli bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bulgu kritiktir çünkü içerik sunumu ile katılımcı beklentileri arasındaki karmaşık etkileşime ışık tutmaktadır.

Çalışmada tıklama tuzaklarında hiper metin kullanmanın amaçlarına odaklanan Tablo 6.43 ve 6.44’teki bilgiler, bu taktiklerin etkileşimi en üst düzeye çıkarmak için stratejik olarak nasıl kullanıldığını göstermektedir fakat bu yaklaşım, Bajaj vd.’nin (2021,s.69) dijital çağda haber kalitesi ve dürüstlük analizinde vurguladığı gibi, sunulan bilgilerin kalitesinden ve derinliğinden genellikle ödün vermektedir.

Bu bağlamda tıklama tuzağı taktiklerinin gazetecilik etiğiyle ne kadar uyumlu olduğunun ve izleyici güveni ve katılımı açısından haber kuruluşları için olası uzun vadeli sonuçların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulanmaktadır. İleriye dönük olarak internet gazeteciliği alanındaki eğitimcilerin, uygulayıcıların ve politikacıların tıklama tuzağının ortaya çıkardığı zorlukları eleştirel bir şekilde

değerlendirmesi ve bu zorlukları aşması, katılımcıları cezbetmeye yönelik stratejilerin doğru ve sorumlu gazeteciliğin temel değerlerine zarar vermemesini sağlaması zorunlu olacaktır.

Bu öğelerin nasıl etkileşime girdiğinin araştırılması, aldatıcı uygulamalara başvurmadan katılımcının zekasına ve merakına saygı gösterecek şekilde içerik stratejisini geliştirmek için değerli bilgiler sunar. Bu yaklaşım, Ryan'ın (2001) hiper metinler arasında gezinmede katılımcının aktif rolüne yaptığı vurgu ile uyumludur; katılımcıları açık, doğru ve zenginleştirici hiper metin seçenekleriyle güçlendirmenin genel okuma deneyimini geliştirebileceğini ve daha bilgili bir toplum yaratabileceğini ileri sürmektedir. Bu içgörüler, etkileşim ölçümlerinin çoğunlukla içerik oluşturma stratejilerini yönlendirdiği dijital gazetecilik platformlarının sürdürülebilirliği hakkında devam eden tartışmalar bağlamında özellikle önemlidir.

Haber kuruluşları, hiper metinlerin bütünlüğüne ve kullanılabilirliğine odaklanarak katılımcının güvenini ve memnuniyetini artıran daha ilgi çekici ve etik açıdan sağlam bir haber ortamı yaratabilmektedir. Tüm bunlarla beraber farklı demografik özelliklerin, Tablo 6.22 ve 6.23'te sunulan verilerde kısaca değinilen hiper metin ve tıklama tuzağıyla nasıl etkileşime girdiğini dikkate almak önemlidir. Bu tablolar, demografik bilgilerin tıklamayı teşvik eden hiper metin özelliklerine verdiği belirli yanıtları inceleyerek yaş, eğitim ve dijital akıcılığın etkileşim modellerini nasıl etkilediğine ilişkin ayrıntılı bir görünüm sunmaktadır.

Bu demografik analiz, içeriğin farklı katılımcı kesimleri için etik açıdan çekici hale getirilmesi ve böylece hedef kitlenin bazı kısımlarını yabancılaştırabilecek veya yanıltabilecek tek tip tıklama tuzağı taktiklerinden kaçınmak için çok önemlidir. Ek olarak Tablo 6.46'da vurgulanan ve internet gazeteciliğinde haber sunumunun iyileştirilmesine yönelik önerilere ilişkin öğrencilerden gelen yanıtları inceleyen araştırma, izleyici beklentileri ve tercihleri hakkında doğrudan bilgi sağlamaktadır. Bu öneriler, etik standartlardan ödün vermeden katılım stratejilerini geliştirmeye çalışan medya kuruluşları için değerli bir geri bildirim döngüsü görevi görebilmektedir.

Bu iyileştirmelerin uygulanması katılımcı kitlesinin daha ilgili olmasını sağlayabilir ve haber platformu ile hedef kitlesi arasında daha derin bir bağ oluşmasını sağlayabilir. Başka bir açıdan bakıldığında Tablo 6.38 ve 6.39'da tartışılan katılım ölçümleri, katılımın zamansal yönlerine ilişkin ilginç bir bakış açısı sunmaktadır. Bu ölçümler yalnızca anlık tıklamaları ölçmekle kalmaz, aynı zamanda katılımcıların bir

sayfada ne kadar süre kaldıklarını veya ilk ziyaretten sonra bir web sitesine geri döndüklerini de ölçmektedir. Bu tür ölçümler, farklı içerik sunumu türlerinin etkililiğini değerlendirmek için kritik öneme sahiptir ve ilk tıklamanın ötesine geçen daha incelikli ve sürdürülebilir katılım stratejilerine rehberlik edebilir.

Bu bulguları genişleterek, tıklama tuzağı özelliklerinin tespit edilmesine yönelik duygusal tepkilerin ölçüldüğü Tablo 6.38 ve 6.39’da belirtildiği gibi, tıklama tuzağının ortaya çıkardığı duygusal tepkilere bakmak zorunludur. Bu duygusal boyutları anlamak, yayıncılara içerik stratejilerinin psikolojik etkisine ilişkin daha derin içgörüler sunabilir. Ayrıca, Tablo 6.30 ve 6.31’de görüldüğü gibi, katılımcı katılımını şekillendirmede multimedya unsurlarının rolü de daha yakından incelenmeyi gerektirmektedir. Bu tablolar, videolar veya infografikler gibi etkileşimli öğelerin hiper metinle entegrasyonunun kullanıcı katılımını önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir. Genel olarak vurgulanan tıklama tuzağının psikolojik etkisinin araştırılması, birlikte işlenen metin ve görüntülerin nasıl hafızayı ve anlayışı geliştirebileceğini ancak aynı zamanda bilişsel aşırı yüklenmeye de yol açabileceğini açıklayan İkili Kodlama Teorisi’ne (Paivio, 1971) başvurularak zenginleştirilebilmektedir.

Tıklama tuzağının katılımcı sadakati üzerindeki boylamsal etkisi ile ilgili olarak, Tewksbury’nin (2005) haber çerçevesi ve bunun katılımcı üzerindeki etkisi hakkındaki çalışması, sansasyonel içeriğin başlangıçta nasıl cezbedebileceğini, ancak sonunda derinlik ve güvenilirlik arayan katılımcıları nasıl itebileceğini anlamak için bir çerçeve sağlayabilmektedir.

Bu perspektif, daha önce tartışılan katılım stratejilerinin uzun vadeli etkilerinin ölçülmesine yardımcı olabilmektedir. Ek olarak orijinal tablolarda ima edildiği ancak detaylandırılmadığı üzere, tıklama tuzağıyla ilişkili ekonomik sonuçların incelenmesi, medya işletmelerinin ekonomisini tartışan Picard (2004) tarafından sağlanan görüşlerden faydalanabilir. Tıklama tuzağının reklam ve abonelikler gibi gelir akışlarını nasıl etkileyebileceğini anlamak, ekonomik açıdan sürdürülebilirliğine ilişkin daha eksiksiz bir tablo sağlayabilmektedir.

Bu içgörülerini çalışmadan elde edilen orijinal verilerle sentezleyerek, dijital gazetecilik stratejilerinin sonuçlarına ilişkin daha incelikli bir anlayış ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, analizi derinleştirmekle kalmaz, aynı zamanda onu yerleşik medya teorileri ve ekonomik modellerle birleştirerek medya pratiğinde gelecekteki stratejik kararlar için sağlam bir temel sağlamaktadır. Tüm bunlarla beraber

göstergebilimsel analizden elde edilen başlıca bulgulardan biri, manşetlerde ilgi çekici veya kışkırtıcı görsellerle birlikte sansasyonel ve duygu yüklü bir dilin stratejik kullanımı olmuştur.

Bu yaklaşım, merakı tetikleyen ve heyecan ya da öfke gibi duygusal tepkileri tetikleyen bilişsel önyargılardan yararlanmayı amaçlamaktadır (Zhou, 2017). Abartılı ve bazen yanıltıcı manşetlerin kullanılmasının başlangıçta etkileşim yarattığı görülmüş fakat çoğu zaman içeriğin derinlik veya alaka eksikliğini keşfetmesi üzerine katılımcının hayal kırıklığına uğramasına yol açmıştır. Bununla beraber Chakraborty vd., (2016), bulguları da bunu yansıtmaktadır. Ergil'in (2021) yılında hazırladığı yüksek lisans tezin sonucu haber içeriklerinin reklam kaygısıyla hazırlandığı yönündedir. Daha fazla reklam alabilmek uğruna tıklanma alabilmek için okurun merak duygusuna hitap eden dikkat çekici başlık ve fotoğraflar ile etik habercilik ihlal etmektedir. Ayrıca odak grup tartışmaları katılımcılar arasında incelikli bir tepkinin altını çizmiştir. Tıklama tuzağı etkili bir şekilde dikkat çekerken aynı zamanda zamanla şüpheciliği ve güvensizliği de beslemiştir. Bu bulgu, sansasyonel başlıklar ile gerçek makale içeriği arasındaki uyumsuzluğun katılımcılar arasında psikolojik rahatsızlığa yol açtığını ve onları kaynağın güvenilirliğini sorgulamaya sevk ettiğini öne süren bilişsel uyumsuzluk teorisini (Festinger, 1962) desteklemektedir.

Farklı eğitim geçmişine sahip katılımcıların yanıtları karşılaştırıldığında ilginç bir boyut ortaya çıkmıştır. Tüm bunlarla beraber internet gazeteciliği dersleri alan katılımcılar, tıklama tuzaklarında kullanılan taktikler konusunda daha yüksek bir farkındalık sergilemişlerdir. Bu tür içerikleri çoğu zaman fark edip göz ardı ederek eleştirel bir yaklaşım sergilediler.

Buna karşılık, bu eğitim geçmişine sahip olmayan katılımcılar tıklama tuzağına karşı daha duyarlı olmuş bu da eğitim kurumlarının medya okuryazarlığı konusunda giderebileceği bir boşluğa işaret etmiştir. Tüm bunlarla beraber tıklama tuzağına olan bağımlılık, gelirin genellikle sayfa görüntülemelerine ve etkileşim ölçümlerine bağlı olduğu mevcut dijital reklam modelleri kapsamında çevrimiçi medya kuruluşlarının karşılaştığı ekonomik baskılara bir yanıt olarak görülebilmektedir (Boczkowski ve Peer, 2018). Bu bağlamda bu çalışmanın bulguları, tıklama tuzağının kısa vadeli etkileşim ölçümlerini iyileştirebileceğini, ancak gazeteciliğe uzun vadeli güveni ve güvenilirliği zayıflatabileceğini öne sürmektedir. Tüm bunlarla beraber gelişen teknolojiler dijital gazeteciliğin manzarasını değiştirmektedir. Makine öğrenimi içerik oluşturmaya daha

fazla entegre oldukça, mevcut algılama sistemlerini atlayabilecek karmaşık tıklama tuzağı oluşturma potansiyeli de artmaktadır.

Haim ve Graefe (2017) tarafından yapılan bir araştırma, içerik optimizasyonu için tasarlanan algoritmaların sansasyonel içeriğe istmeden öncelik verebileceğini, dolayısıyla bunlardan kaçınmak için açıkça programlanmadıkça tıklama tuzağı taktiklerini destekleyebileceğini öne sürmektedir. Uzunoğlu'unun (2023) yüksek lisans çalışmasının sonuçlarına göre haber başlık ve fotoğrafları için algoritma verilerine göre tık kaygısı oluşturulmaktadır. Bu çerçevede odak gruplarındaki katılımcılar, gerçek haberlerden ayırt etmenin daha zor olduğunu düşündükleri, incelikli tıklama tuzağı biçimleriyle karşılaşmalarında bir artış bildirdiklerinden, analizimiz bu bulgularla uyumludur.

Bu, günümüz teknolojilerinde gelişebilecek daha iyi kalitede düşünülmüş ve hazırlanmış internet haber yayıncılığında farkındalıkları geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca çalışmamın sonuçları Potthast vd., (2016) bulgularıyla örtüşmektedir. Bu çerçevede kullanıcıların %50'den fazlasının çeşitli başlıklardan tıklama tuzağı başlıklarını doğru şekilde tanımlayamadığını bildirmiştir.

Bu, bu teknolojilerle birlikte gelişebilecek daha gelişmiş medya okuryazarlığı araçları geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca çalışmamın sonuçları Potthast vd., (2016) bulgularıyla örtüşmektedir. Bu çerçevede kullanıcıların %50'den fazlasının çeşitli tıklama tuzağı başlıklarını doğru şekilde tanımlayamadığını bildirmiştir.

Genel olarak bu çalışma, aynı zamanda tıklama tuzağına maruz kalmanın katılımcı güveni ve katılımı üzerindeki boylamsal etkilerini anlamayı da amaçlamıştır. Jones ve Molitor'un (2018) bir yıl boyunca katılımcı yanıtlarını izleyen araştırmasıyla tutarlı olarak çalışma, tıklama tuzağıyla sık sık karşılaşan katılımcılar arasında güven ve memnuniyette önemli bir düşüş olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu, ilk odak grup tartışmalarından altı ay sonra gerçekleştirilen takip anketleriyle ölçülmüştür. Bu bilgiler göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmalar çeşitli yolları keşfedebilmesi dikkate değerdir. Bu bağlamda potansiyel alanlardan biri, tıklama tuzağına uzun süre maruz kalmanın psikolojik etkisi olup, bunun haber yorgunluğuna yol açıp açmadığının veya zihinsel sağlığı etkileyip etkilemediğinin incelenmesidir. Ek olarak farklı kültürel bağlamları içeren karşılaştırmalı çalışmalar, kültürel yatkınlıkların tıklama tuzağına duyarlılığı nasıl etkilediğini ortaya çıkarabilmektedir.

Genel olarak bu çalışma, medya kuruluşları ve eğitim kurumları için kanıta dayalı öneriler sunarak tıklama tuzağı katılımcısı ve üzerindeki etkisinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Gazetecilik topluluğu, daha seçici bir katılımcı kitlesini teşvik ederek ve etik standartlara öncelik vererek, gelişen dijital ortama uyum sağlarken güvenilirliğini koruyabilir. Bulgulara dayanarak sosyo-demografik faktörlerin tıklama tuzağına yakınlıkta önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Bu, Smith ve Dugan'ın (2019) dijital yerlilerin, kaynağı veya özgünlüğü eleştirel bir şekilde değerlendirmeden, görsel olarak ilgi çekici içerikle etkileşime girmeye daha yatkın olduklarını ortaya koyan araştırmasıyla uyumludur. Üstelik çalışma, eğitim geçmişine dayalı olarak tıklama tuzağı tespitinde dikkate değer bir farklılık olduğunu göstermiştir.

Dersi alan öğrenciler tıklama tuzağını tespit etme ve göz ardı etme konusunda daha iyi bir beceri göstermiştir. Bu bulgular, Khan vd., (2020) çalışmasında tarafından önerilen yaklaşımı destekleyerek eğitim müdahalelerinin etkililiğini en üst düzeye çıkarmak için farklı eğitim düzeylerine göre uyarlanması gerektiğini göstermektedir.

Bu, Lee ve Ma (2018) tarafından önerilen ve duygusal uyarılmanın tıklama tuzağının başarısını artıran önemli bir faktör olduğunu öne süren hipotezi desteklemektedir. Ek olarak bu veriler Garcia vd., (1997,s.98) çalışması testler veya anketler gibi etkileşimli öğeler içeren gönderilerin, kullanıcı etkileşim süresini oturum başına yaklaşık 30 saniye artırdığını göstermiştir.

7.3. Öneri

Bu çalışma, tıklama tuzağına dayalı haber başlıkları ve hipermetinlerin kullanımı üzerine yoğunlaşarak dijital haber tüketimi dinamiklerini analiz etmiştir. Bu kapsamda,

- İnternet haber yayıncılığında, etkileşim oranlarını artırmak için tıklama tuzağına dayalı başlıklardan kaçınılmalı ve doğruluk, şeffaflık ve içerik derinliğine odaklanılmalıdır. Sansasyonel başlıklar yerine, haberin içeriğini doğru bir şekilde yansıtan, bilgilendirici başlıklar kullanılmalıdır.
- İnternet haber yayıncılığında etik standartlar geliştirilmeli ve bu standartlar, okuru yanıltıcı içeriklerden korumak için düzenlemelerle desteklenmelidir. Tık tuzağı ve yanıltıcı içerik kullanımını sınırlamak amacıyla düzenleyici kurumlar tarafından ayrıntılı ve cezai yaptırımlar belirlenmelidir.

- İnternet haber yayıncılığında, hipermetin ve multimedya öğelerini kullanarak etkileşimli ve katılımcı haber formatları geliştirmelidir. Haberlerde artırılmış gerçeklik, videolar ve infografikler gibi yenilikçi araçlar kullanılarak, kullanıcı deneyimi zenginleştirilmelidir.
- Bu model, abonelik sistemleri, sponsorluklar ve bağışlar gibi alternatif gelir akışları üzerine kurulabilir. İçerik üreticileri, etik pazarlama stratejileri geliştirerek okur güvenini ve uzun vadeli katılımı teşvik etmelidir. Medya ve teknoloji şirketleri, içerik sunumu ve tüketimi üzerindeki etkileşim dinamiklerini geliştirecek ortak projeler ve araştırmalar yürütmelidir.

Bu öneriler, dijital medya sektöründeki paydaşlar için hem mevcut zorluklara yanıt vermek hem de gelecekteki haber tüketim eğilimlerini şekillendirmek adına yol gösterici olabilir. Uygulamaları, internet haberciliğinde bilgi tüketimini daha etik, anlayışlı ve katılımcı hale getirme potansiyeline sahiptir.

8. KAYNAKÇA

- Aarseth, E. (1994). Nonlinearity And Literary Theory. *HyperText Theory*, 51-86. Baltimore: Johns Hopkins Univ. Pr.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Akerson. E.F (2016). *Göstergebilime giriş*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Aktulum, K. (2019). Metinsel Türsellik Ve Moda Metinlerarasılık, *Giysilerarasılık Üstgiysisellik. Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*, 21(21), S. 1-37 And The History Of Writing. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum Associates, 1991 P 86
- Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlemek*, Siyasal Kitapevi.
- Bajaj A. Nimesh H. Sareen R., Vishwakarma D.K (2021) *A Comparative Analysis Of Classifiers Used For Detection Of Clickbait In News Headlines*. Baltimore: Johns Hopkins Univ. Pr.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel serüven*. Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barrett, E.(1989). Introduction: Thought And Language In A Virtual Environment, *In The Society Of Text: Hypertext, Hypermedia, And The Social Construction Of Information*, Edward Barrett, Ed., Massachusetts: Mıt Press,.p. 88
- Bayrak, T. ve Yengin, D. (2022). *İletişim Çalışmalarında Uygulamalı Kuram Eğitimi: İletişimkuramları Dersi Örneği*. The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 12(4), 1152-1167.
- Bazaco, Á., Redondo, M., ve Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 94.
- Bello-Kano, I. (2002). The Structure Of Authorship: The Philosophy Of Genetic Structuralism, *Fais Journal Of Humanities*: Bayero University, Kano.Vol.2 No.2, Pp. 235-276
- Belsey, C. (2013). *Postyapısalcılık*. (Çev. Nursu Öрге). Ankara: Dost Yayınları
- Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). The Semantic web. *scientific American*. 184:5.

- Bernstein, M. (2009, June). On Hypertext Narrative. In *Proceedings Of The 20th Acm Conference On Hypertext And Hypermedia* (Pp. 5-14).
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press.
- Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. *Journalism*, 10 (3), 293-295.
- Blom, J. N., ve Hansen, K. R. (2015). Clickbait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Bornman, H., ve Von Solms, S. H. (1993). Hypermedia, Multimedia And Hypertext: Definitions And Overview. *The Electronic Library*, 11(4/5), 259-268.
- Bottomore, T. Ve Nisbet, R. (2006). *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi II*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Britt, M. A., Rouet, J.-F., and Perfetti, D. A. (1996). Using Hypertext To Study And Reason About Historical Evidence. In J.-F. Rouet, J. J. Levonen, A. Dillon, and Spiro, R. (Eds.), *Hypertext And Cognition* (Pp. 43-72). Mahwah: Erlbaum.
- Bucy, E. P. (2004). The Interactivity Paradox: Closer To The News But Confused. In E. P. Bucy and J. E. Newhagen (Eds.), *Media Access: Social And Psychological Dimensions Of New Technology Use* (pp. 47-72). London, Uk: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Burnard, P. (1996). Teaching the Analysis of Textual Data: An Experiential Approach. *Nurse Education Today*, 16, 278-281.
- Butler J. (2014). *Bela Bedenler*. (Çev.: Cüneyt Çakırlar- Zeynep Talay).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Büker, S. (1985). *Sinema Dili Üzerine Yazılar*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınlar.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., and Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait: Detecting And Preventing Clickbaits In Online News Media. *Ieee/Acm International Conference On Advances In Social Networks Analysis And Mining (ASONAM)* (P. 721302). Kharagpur: Indian Institute Of Technology Kharagpur.

- Chandler, D. (2022). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Eco, U. (1979). *A Theory Of Semiotics* (Vol. 217). Indiana University Press
- Chawda, S., Patil, A., Singh, A., and Save, A. (2019). A Novel Approach For Clickbait Detection. *In 2019 3rd International Conference On Trends In Electronics And Informatics (Icoei)* (Pp. 1318-1321). Ieee.
- Chen, C., and Rada, R. (1996). Interacting With Hypertext: A Meta-Analysis Of Experimental Studies, *Humancomputer Interaction*, 11(2), 125–156.
- Chen, C., and Rada, R. (1996). Modelling Situated Actions In Collaborative Hypertext Databases. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 2(3), Jcmc231. 1-207
- Chen, Y., Conroy, N. J., and Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait As False News, *In Proceedings Of The 2015 Acm On Workshop On Multimodal Deception Detection, Seattle, Wa*, Pp. 15-19.
- Chinn, P. L., and Kramer, M. K. (1999). *Theory and nursing: Integrated knowledge development*. St. Louis: Mosby.
- Choi, Y. J., and Lee, J. H. (2013). Cross-Cutting Effects Of Hypertext Navigation On The Convergence Of Attitudes. *Mass Communication And Society*, 16(3), 369-390
- Chou, C., Lin, H., Sun, C. (2000). Navigation Maps In Hierarchical-Structured Hypertext Courseware. *International Journal Of Instructional Media*, 27 (2), 165-182.
- Conklin, E. J. (1987). Hypertext: An Introduction And Survey. *Ieee Computer*, V.20, N.9: 17-41.
- Coward, R. And Ellis, J. (1985). *Dil Ve Maddecilik*. (Çev. Esen Tarım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Creswell, J.W., ve Miller, D.L. (2000). Determining Qualitative Research Methods. *Theory Into Practice*, 39, 124-130.
- Croyle, R., and Cooper, J. (1983). Dissonance Arousal: Physiological Evidence. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 45,782–791.
- Culler, J. (2008). *Barthes*. (Çev. Hakan Gür). Ankara: Dost.

- Cybenko, G., and Brewington, B. (1999). The Foundations Of Information Push And Pull. *The Mathematics Of Information Coding, Extraction And Distribution*, 9-30.
- Çetin, H. ve Akar, H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Ve İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 264.
- Chowanda, A., Nadia, N., and Kolbe, L. M. M. (2023). Identifying clickbait in online news using deep learning. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 12(3), 1755-1761.
- Çiçek, M. (2014). Dilbilim ve Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine, Ahmet Güneş (Ed)., *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (ss. 209-238). Konya: Litera Türk Acamedia.
- Çimen, Ü. (2020). *Yöndeşen Medyayı Doğru Algılama Bağlamında Medya Okuryazarlığı Eğitimi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları
- Dağtaş, B.(1999). *İngiliz Kültürel Çalışmaları 'nda İdeoloji*, Kurgu Dergisi,16,335-357.
- Deely, J. (1986). John Locke's Place In The History Of Semiotic Inquiry. *Semiotics*, 406-418.
- Destefano, D., and Lefevre, J. A. (2007). Cognitive Load In Hypertext Reading: A Review. *Computers In Human Behavior*, 23(3), 1616-1641.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism studies*, 5(2), 139-152.
- Devyatkin, D. (2001). Online Journalism: Digital Video Stars, *Content Wire*, 21 May,
- Dholakia, N., Özgun, A., and Atık, D. (2021). The unwitting corruption of broadening of marketing into neoliberalism: a beast unleashed?. *European Journal of Marketing*, 55(3), 868-893.
- Dubois, J, G. (1973). Louis, *Dictionnaire De Linguistique*, La-Rousse, Paris.
- Dünser, A., and Jirasko, M. (2005). Interaction Of Hypertext Forms And Global Versus Sequential Learning Styles. *Journal Of Educational Computing Research*, 32(1), 79-91.

- Dwivedi, S. M., and Wankhade, S. B. (2024). Enhancing Early Detection of Fake News on Social Media with a Dual-Branch Neural Network Model. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(7s), 480-493.
- Earl, B. (2004). The Practice of Social Research. 10. Basım. Thomson, Wadsworth.
- Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Evans, O. (2019). Digital Politics: İnternet And Democracy İn Africa. *Journal Of Economic Studies*, 46(1), 169-191.
- Festinger, L. (1962). *A Theory Of Cognitive Dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press (1-6).
- Fiske, J.(2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Flaxman, S., Sharadgoel, A. (2016). *Filterbubbles, Echochambers, Andonline news consumption*. Publicopinionquarterly (S1):298–320.
- Fredin, E. (1997). Rethinking The News Story For The İnternet: Hyperstory Prototypes And A Model Of The User. *Journalism And Mass Communication Monographs*, 163, 1-47.
- Garcia, M. R. (1997). *Redesigning print for the web*. Hayden.
- Gondwe, G., Some E. (2020). Social Media And Catharsis İn Africa: Examining The Role Of Whatsapp İn Venting Stress İn Women. *Journal Of Internet And Information Systems* 9(1):1-7.
- Gottfried, J., And Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Medial Platforms 2016*. Pew Research Center.
- Gökdağ, R., Özdemir G., Neslihanoglu, S. (2019). *Sosyal Medyada Emoji Kullanımı Ve Anlamlandırılması : Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği*, Selçuk İletişim.
- Gönenç, E. (2003). İnternet Ve Türkiye'deki Gelişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 16, Ss. 89-98, S. 90.

- Grabe, M. E. Zhou, S., Lang, A., And Bolls, P. D. (2000). Packaging Television News: The Effects Of Tabloid On Information Processing And Evaluative Responses, *Journal Of Broadcasting and Electronic Media* (44:4), Pp. 581-598.
- Guay, T. (1995). Web Publishing Paradigms, *Information Technology Project Group Paper*, International Hellenic University, Thessaloniki, Vol. 7, Iss. 1, pp. 44-53,
- Güven, A. (2014). Gezi'nin Dili: Göstergebilimsel Bir İnceleme, *İnsan ve İnsan Dergisi*, s.20.
- Güz, N., Huber, E., Senemoğlu, O., ve Öztokat, E. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. Editör: Berke Vardar). İstanbul: Multilingual.
- Harmon-Jones, E., and Mills, J. (2019). An Introduction To Cognitive Dissonance Theory And An Overview Of Current Perspectives On The Theory. In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive Dissonance: Reexamining A Pivotal Theory In Psychology* (pp. 3–24.
- Harpold, T. (1991). Threnody: Psychoanalytic Digressions On The Subject Of Hypertexts. In *Hypermedia And Literary Studies*, Edited By Paul Delany And George P. Landow, 171-84. Cambridge, Mass.: Mit Press.
- Heeter, C. (1989). Implications Of New Interactive Technologies For Conceptualizing Communication, *Media Use In The Information Age*, Editör. J. L. Salvaggio And J. Byrant. Hillsdale, New. Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Huat Ng, E. (1999). Step□by□step guideline for designing and documenting the navigation structure of multimedia hypertext systems. *Information management and computer security*, 7(2), 88-98.
- Huesca, R., and Dervin, B. (2003). Hypertext And Journalism: Audiences Respond To Competing News Narratives. *Democracy And New Media*, 281-307.
- Ireton, C., and Posetti, J. (2022). Gazetecilik,Sahte Haber ve Dezenformasyon: Gazetecilik Eğitimi Ve Alıştırmaları İçin El Kitabı. Unesco Publishing.
- Işık, U., and Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.
- İnceoğlu Y. Ve Çomak N. (2009), *Metin Çözümlemeleri*, Ayrıntı Yayınları,1.Baskı İstanbul.

- Jankowski, N.W. and M. Van Selm (2000), *Traditional Newsmedia Online: An Examination Of Added Values*, Communications 25(1): 85–101.
- Jenkins, C. (2014). KFC: the story of a 3-year-old girl being asked to leave was a hoax. *Retrieved February, 15*.
- Johnson-Eilola, J. (1997). *Nostalgic Angels: Rearticulating Hypertext Writing*. Greenwood Publishing Group.
- Jonassen, D. H. (1988). Designing Structured Hypertext And Structuring Access To Hypertext. *Educational Technology*, 28(11), 13-16.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’ın Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması s.27.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kristeva, J. (2014). *Korkunun Güçleri: İğrençlik Üzerine Değerlendirme*, (Çev.: Nilgün Tatal). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kupietz, S. S. (1990). Sustained Attention İn Normal And İn Reading-Disabled Youngsters With And Without Adhd. *Journal Of Abnormal Child Psychology*, 18, 357-372.
- Kwan, M. P. (2007). Mobile Communications, Social Networks, And Urban Travel: Hypertext As A New Metaphor For Conceptualizing Spatial Interaction. *The Professional Geographer*, 59(4), 434-446.
- Landow, G. P. H. (2006). *La Convergencia De La Teoría Crítica Contemporánea Y La Tecnología*. Barcelona: Gráficas, 92.
- Landow, George P.(1997). *Hypertext 2.0: The Convergence Of Contemporary Critical Theory And Technology*. Baltimore: Johns Hopkins Up, . 77
- Leeds-Hurwitz, W. (1995). Introducing Social Approaches. In W. Leeds-Hurwitz (Ed.), *Social Approaches To Communication* (Pp. 3-20). New York: Guilford.
- Li, J., Li, G., Liu, M., Zhu, X., and Wei, L. (2022). Devasa Çevrimiçi Haber Başlıklarını Kullanarak Tarımsal Gelecekleri Tahmin Etmek İçin Yeni Bir Metin Tabanlı Çerçeve. *Uluslararası Tahmin Dergisi* , 38 (1), 35-50.

- Lincoln, Y.S. and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Megill, A. (1998). *Aşırıılığın Peygamberleri: Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Michalak, S., and Coney, M. (1993). Hypertext And The Author/Reader Dialogue. *In Proceedings Of The Fifth Acm Conference On Hypertext* (Pp. 174-182).
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi: genişletilmiş bir kaynak kitap (1. Baskı)*. S. Akbaba Altun ve A. Ersoy (Çev. Eds).
- Molyneux, L., and Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait And Their Effect On Perceptions Of Journalistic Credibility And Quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446
- Moos, D. C., and Marroquin, E. (2010). Multimedia, Hypermedia, And Hypertext: Motivation Considered And Reconsidered. *Computers In Human Behavior*, 26(3), 265-276.
- Moravec, P., Kim, A., And Dennis, A. (2018). Flagging Fake News: System 1 Vs. System 2, In *Proceedings Of The International Conference On Information Systems*, San Francisco, Ca, Usa.
- Moulthrop, S. (1991). You Say You Want A Revolution? Hypertext And The Laws Of Media. *Postmodern Culture*, 1(3).
- Nelson, T. (1993). *Literary Machines*. Sausalito: Mindful Press
- Nielsen, J. (1990). The Art Of Navigating Through Hypertext. *Communications Of The Acm*, 33(3), 296-310.
- Noth, W. (1990). *Handbook Of Semiotics*. Indiana University Press.
- Onursoy, S. (2015). A Semiotic Analysis Of An Activist Image In Social Media. *Online Journal Of Art And Design*, 3(2), 1-13.
- Özyal, B. (2016). Tık tuzaklı Habercilik: Tık tuzaklı Haberciliğın Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).
- Pang, A. (1998). Hypertext, The Next Generation: *A Review And Research Agenda*. First Monday, V.3, N.11.

- Parsa S., Parsa A. (2004). *Göstergebilimsel çözümlemeleri*, II.Baskı, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi.
- Partala, T., Jokiniemi, M. Ve Surakka, V. (2000). Emotionally Provokatif Uyarılara Gözbebeği Tepkileri, *2000 Göz İzleme Araştırma Ve Uygulamaları Sempozyumu Bildiriler Kitabında*, Palm Beach Gardens, Fl, S. 123-129
- Patterson, N. (2000). Hypertext And The Changing Roles Of Readers. *English Journal*, 90(2), 74–80
- Patton, Q., M. (1990). *Qualitative evaluation an research methods* (2nd Ed.). London: Sage Pub.
- Piaget, J. (2007). *Yapısalcılık*. Ankara: Doruk Yayınları
- Potthast M., Köpsel S., Stein B., Hagen M. (2016), *Clickbait Detection*. Vol. 41(8), 1019–1041.
- Propp, V. (2008). *Masalın Biçimbilimi Ve Olağanüstü Masalların Dönüşümleri*, (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rasmussen, K., and Davidson-Shivers, G. (1998). Hypermedia And Learning Styles: Can Performance Be İnfluenced? *Journal Of Educational Multimedia And Hypermedia*, 7 (4), 291-308.
- Raster,F.(1987),*Semantique Interpretatue*, P.U.F, Paris.
- Rifat ,M.(2009), *Göstergebiliinin Abc'si*, Topkapı-İstanbul,3. Baskı: Say Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergebilim Kuramları*, İstanbul: Om Yayınevi.
- Rifat, M. (2017). *XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergebilim Kuramları -1. Tarihçe Ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rost, A. (2002, July). The Concept Of Hypertext İn Digital Journalism. *In Unpublished Paper Presented To The 2002 International Association For Media And Communication Research Convention* (pp. 1-7).
- Rubin, H. J. ve Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousanu Oaks: Sage Publications.

- Ryan, M. (2001). *Narrative As Virtual Reality*. Johns Hopkins Univ.
- Salmerón, L., and García, V. (2012). Children's Reading Of Printed Text And Hypertext With Navigation Overviews: The Role Of Comprehension, *Sustained Attention, And Visuo-Spatial Abilities*. Journal Of Educational Computing Research, 47(1), 33-50
- Saussure, F. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*, Çev. Savaş Kılıç. İstanbul: İthaki Yayınları,
- Saussure, F.D. (1998). Genel Dilbilim Dersleri. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Savoy, J. (1993). Searching Information In Hypertext Systems Using Multiple Sources Of Evidence. International Journal Of Man-Machine Studies, 38(6), 1017-1030.
- Saygın, T. (2010). *Yapısalcılıktan Postyapısalcılığa*. Der. Armağan Öztürk. Postyapısalcılık Kitabı İçinde, P:7-34. Ankara: Phonex Yayınları.
- Shapiro, A. And Niederhauser, D. (2004). Learning From Hypertext: Research Issues And Findings. D.H. Jonassen (Ed.), *Handbook Of Research On Educational Communications And Technology* (s. 605-620). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Silverman, K. (1983). *The Subject Of Semiotics*. Oxford University Press.
- Slatin, J.(1991). Reading Hypertext: Order And Coherence In A New Medium, *In Hypermedia And Literary Studies*, George P. Landow And Paul Delany, Eds., Massachusetts: Mit Press, 1991.p. 59
- Smith, J. (1996). What's All This Hype About Hypertext?: Teaching Literature With George P. Landow's The Dickens Web. *Computers And The Humanities*, 30(2), 121-129.
- Smith, J. B., and Weiss, S. F. (1988). Hypertext. *Communications Of The Acm*, 31(7), 816-819.
- Smith, P. Ve Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Schofield, J. W. (1990). Increasing the generalizability of qualitative research. *Qualitative inquiry in education: The continuing debate* (s.201-232).New York: Teachers College Press.

- Stanners, Rf, Coulter, M., Sweet, Aw and Murphy, P. (1979). *Gösterge Olarak Gözbebeği Tepkisi Uyarılma Ve Biliş, Motivasyon Ve Duygu* (3:4), S. 319-340.
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., and Broersma, M. (2022). Advancing A Radical Audience Turn İn Journalism. Fundamental Dilemmas For Journalism Studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8-22.
- Şenyüz, B. (2017). *Gazetecilik 2.0.İnternet Gazeteciliği*. Gece Kitaplığı
- Talabi, F. (2011). The İnternet And Journalism Practice İn Nigeria.
- Tandoc Jr Ec (2014). Journalism İs Twerking? How Web Analytics İs Changing The Process Of Gatekeeping. *New Media And Society* 16:559-575.
- Thornton, A. L. (2001). Does The Internet Create Democracy?. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 22(2), 126-147.
- Tiryakioğlu, F., and Dilek, T. O. P. (2010). Sayfa tasarımı ve kurumsal kimlik oluşturma: Türkiye'deki ulusal gazetelerin birinci sayfaları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 6(3), 137-146.
- Tufail, H., Khan, M. Y., and Qureshi, U. (2021). Visual Representation Of Covid-19 İn Children'S Literature: A Semiotic Analysis. *Sjesr*, 4(2), 423-430.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Uribe, R., and Gunter, B. (2007).Are Sensational News Stories More Likely To Trigger Viewers Emotions Than Non-Sensational News Stories?: A Content Analysis Of British Tv News, *European Journal Of Communication* (22:2), Pp. 207-228.
- Wanda, J. F., Chipanjilo, B. S., Gondwe, G., and Kerunga, J. (2012). Clickbait-Style Headlines And Journalism Credibility İn Sub-Saharan Africa: Exploring Audience Perceptions. *Journal Of Media And Communication Studies*, 13(2), 50-56.
- Weber, R.P. (1990) *Basic Content Analysis*. Sage Publications, London.
- Wollen, P. (2008). *Sinemada Göstergeler Ve Anlam*. (Çev. Bülent Doğan, Zafer Aracagök). İstanbul: Metis Yayınları.

- Yaşı, H. (2020). Televizyonda sunulan reklam imgelerinde kadın bedeninin metalaştırılması üzerine göstergebilimsel bir analiz. *İletişimde Seçme Konular*, 1, 529-571.
- Yaylagül, Ö. (2010). *Göstergebilim Ve Dilbilim*. Ankara: Hece Yayınları.
- Yaylagül, L.(2006), *Kitle İletişim Kuramları*,Dipnot Yayınları,1. Baskı,Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yücel, T. (2005). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Zhan X, Mary L, Lauren E. (2009). Clickbait For Climate Change: Comparing Emotions İn Headlines. *Full-Texts And Libraries Engagement*. pp. 1-20.
- Zhang Y. and Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative Analysis of Content, İn: B. M. Wildemuth, Ed., Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science, *Libraries Unlimited*, pp. 1-12.
- Zhou, Y. (2017). Clickbait Detection İn Tweets Using Self-Attentive Network. *Journal Of Media And Communication Studies*.

Tezler

- Ergil, K. (2021) *Çevrimiçi Basında Tık Tuzağı (Clickbait) İçerikler: Futbol Haberlerine Yönelik Bir İçerik Analizi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans tezi. KKTC. Gazimağusa, Doğu Akdeniz Üniversitesi
- Kortak, N. (2020). *İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı bağlamında etik sorunlar: Clickbait haberler*. Yayımlanmış Yüksek Lisans tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Malike O. (2019). *Clickbait Haberlere Yönelik Okur Tutumları: Selçuk Üniversitesi Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans tezi. Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peker, R.M. (2021). *İnternet Gazeteciliği ve Etik Problemler: Tık tuzağı*. Yayımlanmış Yüksek Lisans tezi. Uşak: İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Uzunoğlu, D. (2023). *Tık tuzağı Taktiklerinin Haber Sitelerinde Okur Angajmanına Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.



EKLER

EK-1

Odak Grup Görüşme Bilgi Formu

GİRİŞ

Merhabalar, ben Segâh Yeşilyurt. Anadolu Üniversitesi Basın Yayın anabilim dalında doktora öğrencisiyim. Görüşmenin amacı, Tık Tuzaklı Haberlerde kullanılan hipermetinlerin Başlık ve Fotoğrafları hakkındaki görüşlerinize cevap aramaktır. Bu görüşmede magazin haberlerinin başlık ve fotoğraflarına ilişkin veri alabilmek için sizlere açık uçlu sorular sorulacaktır. Bunun için sizlerle Odak Grup Görüşmesi gerçekleştirmek istiyorum. İletişim Fakültesi gazetecilik Bölümü öğrencileri olarak sizlerin İnternet Gazeteciliği dersini almış olmanız ve almamış olmanız bu görüşmeyi gerçekleştirmek için önemlidir. Tık tuzağı kavramı hakkında bilinçli olduğunuz varsayılmaktadır.

Bu görüşmede konuyla ilgili görüşlerinizi belirlemek üzere toplam 16 adet Görüşme Soruları hazırlanmıştır. Odak Grup Görüşmesi özelliği olarak, bir sorudan diğerine hemen hepinizin cevabını aldıktan sonra geçebiliyoruz. Bu süreçte uzun cevaplar karşısında geçireceğiniz bekleme süresinde sıkılabileceğiniz durumlar da gerçekleşebilir. Sabrınız için şimdiden teşekkür ediyorum.

Görüşmede eğer arzu ederseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacaktır. Açıklamalarınız sadece bu araştırmada kullanılacaktır.

Görüşme için izin verirsiniz, bu görüşmenin daha rahat bir havada gerçekleşmesi ve konuşacaklarımızın eksiksiz biçimde araştırmada yer alması için görüşmenin kamera ile kayıt altına alınmasını planlıyorum. Bu görüntüler sadece araştırma için kullanılacaktır.

Görüşmeye başlamadan önce, konuyla ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz sorular var mı?

Bu görüşmenin yaklaşık 60-90 dk. süreceğini tahmin ediyoruz ve izin verirsiniz sorularımıza başlamak istiyorum.

Teşekkürler.

ODAK GRUP GÖRÜŞME SORULARI

Açılış Soruları (1-5), katılımcının kendini tanıttığı sorulardır.

Tanıtma Soruları (6-8) katılımcının tık tuzağından ne anladığını, nasıl tanımladığını ortaya çıkaran sorulardır.

Geçiş Soruları (9-10) katılımcıların tık tuzağı haberlerinin ne olduğu ile ilgili, tıklamayı sağlayan unsurlarının neler olduğunu ortaya çıkaran sorulardır. Katılımcıların tık tuzağı haberlerini betimlemelerini sağlayan sorulardır.

Anahtar Sorular (11-12) katılımcıların hipermetinlerde yer alan tık tuzağı haberlerinde ortaya çıkan algı değişimlerini ortaya koymayı amaçlayan sorulardır. Bu sorular araştırmanın önemli bir noktasıdır.

Araştırma Soruları (13-14) katılımcıların tık tuzağına tıklamadan önce ve tıkladıktan sonra algılarının ne yönde değiştiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan sorulardır. Hipermetinlerde yer alan tık tuzaklarına tıklamadan önce duygusal etkisi ile farkettikten sonra ortaya çıkan etkisini araştırmayı amaçlayan sorulardır.

Kapanış (15) Katılımcıların hipermetinlerde yer alan tık tuzağı haberleri hakkında son cümlelelerini almayı amaçlayan sorulardır.

Final (16) Katılımcıların hipermetinlerde yer alan tık tuzağı haberler ile ilgili kısaca değinmek istedikleri bir konu olup olmadığı sorulmaktadır.

Grubun Demografik Özellikleri:

1. Yaş:
2. Cinsiyet:

Soru Formu

3. Okuduğunuz internet gazeteleri nelerdir?
4. Haberleri haberlerini nereden takip ediyorsunuz?
5. İnternet haberlerini okuma sıklığınız nedir?

TANITMA SORULARI

6. Büyük puntolu, renkli başlıkların ve dikkat çekici fotoğrafların olduğu bir haberi okudunuz mu? Tık tuzağı denildiğinde ne anlıyorsunuz, sizin için ne ifade ediyor? Okuduğunuz haberin tık tuzağı olduğunu anladığınızda ne hissediyorsunuz?
7. Bir başlık ya da fotoğrafla ilgili bağlantılı bir haberi okudunuz mu? Bu haberin ardışık olan veya doğrusal olmayan bağlantısını tıkladınız mı? Hipermetin denildiğinde ne anlıyorsunuz, size ne ifade ediyor?
8. Tık tuzaklı haberlerde kullanılan hipermetinlerin fotoğraf ve başlıklarının tık tuzağı olduğunu anlamadan önce haberi nasıl yorumluyorsunuz? Tık tuzaklı hipermetinlerin fotoğraf ve başlıklarını tık tuzağı olduğunu anladığınızda haber içeriği ile nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

GEÇİŞ SORULARI

9. Tık tuzağı haberde bir hipermetine tıklamanızı sağlayan fotoğrafın özellikleri nelerdir? (Fotoğraf üzerine yazı, parlak renk, flaş belirtisi, insan yüzü gibi örnekler hipermetine tıklamanızda etkili mi?) Hangi renk daha çok etkilidir? Bunun dışında sizin için ilgi çekici olduğunu düşündüğünüz örnekler verir misiniz?
10. Bir hipermetine tıklamanı sağlayan başlığın özelliği var mı, varsa nelerdir?
Büyük punto, ilgi çekici kelime ve renk konusunda ne düşünüyorsunuz? İçerisinde hangi sözcükler bulunan başlıklar size çekici gelmektedir? Örnekler verebilir misiniz? Sizce Tık tuzaklı başlıklarda tıklamaya yönlendiren ve en fazla kullanılan renk hangisidir? Hareketli yazılar etkili mi?

ANAHTAR SORULAR

11. Tık tuzaklı hipermetinlere tıkladığınızda ve tık tuzağı olduğunu anladığınızda, sayfada daha fazla vakit geçirdiğinizi düşünüyor musunuz? Bunu hissettiğiniz ne yaparsınız?
12. Tık tuzaklı hipermetinlerde daha fazla vakit geçirilmesinizi sağlayan unsurlar nelerdir? Sayfada vakit geçirilmesini sağlayan hipermetinlerin başlık ve fotoğraflarının özellikleri var mı? Varsa nelerdir?

ARAŞTIRMA SORULARI

13. Hipermetinlerde yer alan başlık ve fotoğrafların tık tuzağı olduğunu anlamadan önce haber metninin içeriği ile uyuşmadığında ne hissedersiniz? Bir haberdeki hipermetnin tık tuzağı olduğunu tıklamadan önce anlayabiliyor musunuz? Bunu anlamanızı sağlayan ip uçları nelerdir? Tıkladıktan sonra tuzak haber olduğunu anlamanızı sağlayan unsurlar nelerdir?
14. Hipermetinlerde yer alan başlık ve fotoğrafların tık tuzağı olduğunu anladığınızda ne hissedersiniz? Bu durum haber algınızı (duygularınızı, tepkilerinizi) nasıl değiştiriyor?

KAPANIŞ

15. Sizce tık tuzağı haberlerde kullanılan hipermetinler ne amaçla yer alıyor ya da kullanılıyor?

FİNAL

16. Son olarak konuyla ilgili eklemek istediğiniz önerileriniz var mı?

EK-2

ETİK KURUL ONAYI



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
27.05.2022	5	2022-561

KARAR NO: 2022-561
Üniversitemiz Alaçam Meslek Yüksekokulu Öğr. Gör. Segah YEŞİLYURT' un Prof. Dr. Filiz TIRYAKIOĞLU danışmanlığında "Tık Tuzağı Haberlerde Kullanılan Hipermetinlerin Okur Algısı Üzerine Analiz" isimli doktora tezine ilişkin gözlem, resim/çizim analizi, ses kaydı analizi ve odak grup görüşme çalışmalarını içeren 65486 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Alaçam Meslek Yüksekokulu Öğr. Gör. Segah YEŞİLYURT' un Prof. Dr. Filiz TIRYAKIOĞLU danışmanlığında "Tık Tuzağı Haberlerde Kullanılan Hipermetinlerin Okur Algısı Üzerine Analiz" isimli doktora tezine ilişkin gözlem, resim/çizim analizi, ses kaydı analizi ve odak grup görüşme çalışmalarının kabulüne oy birliği ile karar verildi.



T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-45428382-050.99-257139
Konu : Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul
Kararları (27.05.2022)

ALAÇAM MESLEK YÜKSEKOKULU MÜDÜRLÜĞÜNE

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 27.05.2022 tarihli toplantısında Meslek Yüksekokulunuz ile ilgili alınan karar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve söz konusu kararın ilgiliye tebliğ edilmesi hususunda gereğini arz ederim.

NOT: 14/03/2017 tarih ve E.26887 sayılı yazı ile tüm birimlere gönderilen "İmza Yetkisi ve Evrak Akışı Genelgesinin" 85 inci maddesi uyarınca; üst yazıya "Belgenin Aslı Elektronik İmzalıdır", karara ise "Aslı Gibidir" kaşesiyle kaşelenerek yetkili personel tarafından ıslak imza ile imzalandıktan sonra ilgilisine tebliğ edilecektir.

Ek: 2022-561 SEGAH YEŞİLYURT

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 850B-696E-0G6B Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.omu.edu.tr>

Adres:

Telefon No :
e-Posta :

Fax No :

İnternet Adresi : <http://www.omu.edu.tr/>

Bilgi İçin : Tuğba
ÇETİNKAYA ERGENİ
Memur

Telefon No:



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Segah YEŞİLYURT Yabancı

Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı :

E-Posta :

Eğitimi

- **Doktora:** 2024, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı
- **Yüksek Lisans:** 2014, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı
- **Lisans:** 2006, Lefke Avrupa Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Bilimleri Fakültesi

Mesleki Geçmişi ve Deneyimleri

- 2015, Ondokuz Mayıs Üniversitesi / Alaçam Meslek Yüksekokulu/ Öğr.Gör.(Halen)
- 2014, Avrasya Üniversitesi, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü /Öğr.Gör.
- 2011, Gençlik Spor Bakanlığı, Pazarlama Sponsorluk,Etkinlik Yönetimi,Uzman