



**TÜRK İNTERNET GAZETELERİNDE
TİK YEMİ HABERLERİN SUNUM BİÇİMLERİ VE
GAZETECİLİK ETİĞİ AÇISINDAN ELEŞTİRİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Kerem KOSOVA

Eskişehir 2019

**TÜRK İNTERNET GAZETELERİNDE TIK YEMİ HABERLERİN SUNUM
BİÇİMLERİ VE GAZETECİLİK ETİĞİ AÇISINDAN ELEŞTİRİSİ**

Kerem KOSOVA

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Seçil BANAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Kerem KOSOVA'nın "Türk İnternet Gazetelerinde TIK Yemi Haberlerin Sunum Biçimlri ve Gazetecilik Etiği Açısından Eleştirisi" başlıklı tezi 20 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Dr.Öğr.Üyesi Fatma Seçil BANAR

Üye : Prof.Dr.Halil İbrahim GÜRCAN

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Okan AKSU

İmza

Prof.Dr.Bülent GÜNSOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

TÜRK İNTERNET GAZETELERİNDE TIK YEMİ HABERLERİN SUNUM BİÇİMLERİ VE GAZETECİLİK ETİĞİ AÇISINDAN ELEŞTİRİSİ

Basın Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Seçil BANAR

İnternetin son yıllarda gittikçe yaygınlık kazanması sonucu internet gazeteleri de hayatımızda vazgeçilmez bir yere sahip oldu. Bunun yanı sıra internet getirdiği pek çok teknolojik yenilikle beraber internet gazetelerinde pek çok değişikliğe sebep oldu. Bu hızlı değişimler ve internetin sağladığı teknolojik alt yapı okuyucu ve haberciler arasında etkileşimin gittikçe artmasına ve bu etkileşimin anlık olarak takip edilebilmesine imkân sağladı. Bu değişimler kaçınılmaz olarak haber yazımı ve sunumunda da çeşitli değişimlere neden oldu. Tık yemi haberciliği de işte bu ortamda haber sunumu açısından yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Elinizde tuttuğunuz bu çalışma hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr internet sitelerinde 15-21 Temmuz 2019 tarihleri aralığında ve haber7.com.tr ve ensonhaber.com.tr internet sitelerinde 21-27 Ağustos 2019 tarihleri arasında taranan haberlerin tık yemi haber olup olmadıklarına göre kategorilendirilmesinin ardından haber türü, haber başlık biçimi ve görsel kullanım biçimine göre alt kategorilerde incelemiştir. Bu incelemelerle tık yemi haberlerin gerek haber türü gerek başlık türü gerekse haberin sunumunda kullanılan görsel türü açısından nasıl sunulduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar da sonuç ve tartışma bölümünde basın etiği açısından tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tık yemi, internet, internet gazeteciliği, gazetecilik etiği

ABSTRACT

THE PRESENTATION FORMS OF CLICKBAIT NEWS IN TURKISH ONLINE NEWSPAPERS AND CRITICISM IN TERMS OF JOURNALISM ETHICS

Department of Journalism Anatolian University Institute of Social Sciences ,

August, 2019

Advisor: Seil BANAR, PhD, Assistant Professor

As the internet became more and more widespread in recent years, internet newspapers became an indispensable part of our lives. In addition to this, the internet has brought about many changes in internet newspapers with many technological innovations. These rapid changes and the technological infrastructure provided by the internet enabled the interaction between readers and reporters to increase and to follow this interaction instantly. These changes inevitably led to changes in news writing and presentation. In this context, clickbait journalism is a new concept in terms of news presentation. This study, which you hold in your hand, has categorized the articles scanned on hurriyet.com.tr and milliyet.com.tr web sites between 15-21 July 2019 and haber7.com.tr and ensonhaber.com.tr web sites between 21-27 August 2019 according to whether they are clickbait news or not. And the these news divided sub-categories according to news type, headline format and visual usage format. With these examinations, it was determined how the clickbait news was presented in terms of the news type, the title type and the visual type used in the presentation of the news. The results were discussed in terms of journalism ethics in the conclusions and discussion section.

Key Words: Clickbait, internet, internet journalism, journalism ethics

15.8.2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Kerem KOSOVA



İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2.Amaç.....	2
1.3.Önem.....	3
1.4.Varsayımlar.....	3
1.5.Sınırlılıklar.....	4
1.6.Tanımlar.....	4
2. MATBAADAN TIK YEMİNE GAZETENİN KISA TARİHİ.....	6
2.1.Dünyada İlk Gazetelerin Ortaya Çıkışı	6
2.2.Ülkemizde İlk Gazetelerin Ortaya Çıkışı.....	9
2.3.İnternet Gazeteciliği.....	11
2.4.İnternet haberciliğinde bir haber sunum biçimi olarak tık yemi.....	15
3. ETİK.....	20
3.1.Betimleyici Yöntem.....	23
3.2.Normatif Yöntem.....	24
3.2.1. Teleolojik etik ve faydacılık.....	25
3.2.2. Deontolojik etik ve ödevcilik.....	26
3.3.Meta-Etik.....	27
3.4.Karl Marx'ın Özgürlük Etiği.....	28
3.5.Geleneksel Gazetecilikten İnternet Gazeteciliğine Etik.....	29
4. YÖNTEM.....	33
4.1.Kategoriler ve Örnekli Açıklamaları.....	35
4.1.1. Haber sunum türü.....	35

4.1.1.1.Normal haberler.....	35
4.1.1.2.Tık yemi haberler.....	35
4.1.2. Haber türü.....	36
4.1.2.1.Gündem haberleri.....	36
4.1.2.2.Spor haberleri.....	37
4.1.2.3.Magazin haberleri.....	37
4.1.3. Tık yemi başlık türü.....	38
4.1.3.1.Çoklu başlık.....	39
4.1.3.2.Sansasyonel başlık.....	40
4.1.3.3.Yarım cümle başlık.....	40
4.1.3.4.Haberin içeriğinden bilgi gizleyen başlık.....	41
4.1.3.5.Haberin içerisinden cümle seçerek oluşturulan başlık.....	42
4.1.3.6.Görsele referans veren başlık.....	43
4.1.4. Kullanılan görsel türü.....	44
4.1.4.1.Buzlanmış görsel.....	44
4.1.4.2.Boş zemin üzerine başlık.....	45
4.1.4.3.Stok görsel-fotoğraf.....	46
4.1.4.4.Standart haber fotoğrafı.....	47
5. BULGULAR VE YORUM.....	49
5.1.Hurriyet.com.tr Bulguları ve Yorumları.....	49
5.2.Milliyet.com.tr Bulguları ve Yorumları.....	52
5.3.Haber7.com.tr Bulguları ve Yorumları.....	55
5.4.Ensonhaber.com.tr Bulguları ve Yorumları.....	57
5.5.Dört Sitesinde Çıkan Haberlerin Toplam Sonuçları ve Yorumlar.....	59
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	63
6.1.Sonuç.....	63
6.2.Tartışma.....	65
6.3.Öneriler.....	69
7. KAYNAKÇA.....	70
8. ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 5.1. Hurriyet.com.tr tık yemi haber dağılımı.....	49
Tablo 5.2. hurriyet.com.tr tık yemi haberlerin konularına göre dağılımı.....	49
Tablo 5.3. hurriyet.com.tr tık yemi haberlerde kullanılan başlıkların kategorilere göre dağılımı.....	50
Tablo 5.4. hurriyet.com.tr tık yemi haberlerde kullanılan görsellerin-fotoğrafların kategorilere göre dağılımı.....	51
Tablo 5.5. milliyet.com.tr tık yemi haber dağılımı.....	52
Tablo 5.6. milliyet.com.tr tık yemi haberlerin haber türlerine göre dağılımı.....	52
Tablo 5.7. milliyet.com.tr tık yemi haberlerde kullanılan başlıkların kategorilere göre dağılımı.....	53
Tablo 5.8. milliyet.com.tr tık yemi haberlerde kullanılan görsellerin/fotoğrafların kategorilere göre dağılımı.....	54
Tablo 5.9. Haber7.com.tr tık yemi haber dağılımı.....	55
Tablo 5.10. Haber7.com.tr tık yemi haberlerin türlerine göre dağılımı.....	55
Tablo 5.11. Haber7.com.tr tık yemi haberlerin başlıklarının kategorilere göre dağılımı.....	56
Tablo 5.12. Haber7.com.tr internet sitesinde tık yemi haberlerde kullanılan fotoğrafların-görsellerin kategorilere göre dağılımı.....	56
Tablo 5.13. Ensonhaber.com tık yemi haber dağılımı.....	57
Tablo 5.14. Ensonhaber.com.tr internet sitesinde yayınlanan tık yemi haberlerin haber türlerine göre dağılımı.....	58
Tablo 5.15. Ensonhaber.com.tr tık yemi haberlerin başlıklarının kategorilere göre dağılımı.....	58
Tablo 5.16. Ensonhaber.com.tr internet sitesinde yayınlanan tık yemi haberlerde kullanılan görsellerin-fotoğrafların kategorilere göre dağılımı.....	59
Tablo 5.17. Dört internet sitesinde de çıkan haberlerin toplamında tık yemi haber dağılımı.....	59

Tablo 5.18. Dört internet sitesinde de yayınlanan tık yemi haberlerin haber türlerine göre dağılımı.....	60
Tablo 5.19. Dört internet sitesinde de yayınlanan tık yemi haberlerin başlıklarının kategorilere göre dağılımı.....	60
Tablo 5.20. Dört internet sitesinde de yayınlanan tık yemi haberlerde kullanılan fotoğrafların-görsellerin kategorilere göre dağılımı.....	61



GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 4.1. Normal haber örneği.....	35
Görsel 4.2. Tık yemi haber örneği – 1	36
Görsel 4.3. Tık yemi haber örneği – 2.....	36
Görsel 4.4. Gündem haberi örneği – 1.....	36
Görsel 4.5. Gündem haberi örneği – 2.....	37
Görsel 4.6. Spor haberi örneği – 1.....	37
Görsel 4.7. Spor haberi örneği – 2.....	37
Görsel 4.8. Magazin haberi örneği – 1	38
Görsel 4.9. Magazin haberi örneği – 2.....	38
Görsel 4.10. Çoklu başlık örneği – 1.....	39
Görsel 4.11. Çoklu başlık örneği – 2.....	39
Görsel 4.12. Sansasyonel başlık örneği – 1.....	40
Görsel 4.13. Sansasyonel başlık örneği – 2.....	40
Görsel 4.14. Yarım cümle başlık örneği – 1.....	41
Görsel 4.15. Yarım cümle başlık örneği – 2.....	41
Görsel 4.16. Haberin içeriğinden bilgi gizleyen başlık örneği – 1.....	42
Görsel 4.17. Haberin içeriğinden bilgi gizleyen başlık örneği – 2.....	42
Görsel 4.18. Haber içerisinden cümle seçerek oluşturulan başlık örneği.. – 1.....	43
Görsel 4.19. Haber içerisinden cümle seçerek oluşturulan başlık örneği – 2.....	43
Görsel 4.20. Görsele referans veren başlık örneği – 1.....	43
Görsel 4.21. Görsele referans veren başlık örneği – 2.....	44
Görsel 4.22. Buzlanmış görsel örneği – 1	45
Görsel 4.23. Buzlanmış görsel örneği – 2.....	45
Görsel 4.24. Boş zemin üzerine başlık örneği – 1.....	45
Görsel 4.25. Boş zemin üzerine başlık örneği – 2.....	46
Görsel 4.26. Stok görsel/fotoğraf örneği – 1.....	46
Görsel 4.27. Stok görsel/fotoğraf örneği – 2.....	47
Görsel 4.28. Standart haber fotoğrafı örneği – 1.....	47

Görsel 4.29. Standart haber fotoğrafı örneği – 2.....	48
Görsel 6.1. Limon Haber twitter adresinde düzeltilen haber sunumu örneği – 1.....	68
Görsel 6.2. Limon Haber twitter adresinde düzeltilen haber sunumu örneği – 2.....	68



1. GİRİŞ

İnternet 1960'lı yıllarda askeri laboratuvar ortamlarında ilk defa kullanılmaya başlamasından itibaren günümüze dek pek çok değişim geçirmiştir. Özellikle teknolojik alt yapısının gelişmesiyle, pek çok iletişim teknolojisinde olduğu gibi, zaman içerisinde sivillerin dünyasına açılmış ve ticari bir faaliyet alanı olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber süratle kitleselleşmiştir. İnternet ortamının sürekli değişen, dinamik yapısı içerisinde gerçekleştirilen her türlü faaliyeti de kendisiyle beraber son derece hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine sokmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda ticari bir iletişim faaliyeti olarak habercilik alanı da yavaş yavaş çevrimiçi ortama geçiş yapmaya başlamıştır. Geçiş süreciyle beraber habercilik de zaman içerisinde kendisini bir yeniden keşif sürecine girmiş ve habercilik alanı her yönüyle tekrardan tartışılmaya başlanmıştır. Her insan faaliyeti doğası itibarıyla gerçekleştirildiği mecranın öznel şartlarıyla biçimlenir. 17. yüzyılda gazetelerin ilk defa ortaya çıkmasıyla bildiğimiz anlamda bir meslek kolu olarak şekillenmeye başlayan habercilik, yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmeler sonucunda çeşitli değişimler geçirmiş ve kendi öznel çerçevesini oluşturmuştur. Bu öznel şartlar habercilik faaliyetlerinin her döneminde çeşitli yönleriyle incelenip tartışılmıştır. Habercilik alanının özellikle 90'lı yıllarla beraber internet ortamında faaliyetlerini yoğunlaştırması çok büyük bir dönüşümü peşinden getirmiş, bir meslek alanı ve ticari bir faaliyet olarak haberciliği bütün yönleriyle tekrardan tartışmaya açmıştır (Çaplı; 2002, Friend & Singer, 2007, Gürcan, 1998, Yüksel ve Gürcan, 2005).

İnternetin hızla gelişen yapısının dönüştürücü gücüne pek çok açıdan yaklaşmak mümkündür. Ancak söz konusu internet haberciliği olunca bu dönüştürücü potansiyelin tartışmalı alanlarına odaklanmak yerinde olacaktır. (Diaz-Campo ve Segado-Boj, 2015). Haberciliğin internet alanında gittikçe yoğunlaşması, internet ortamının ticari bir faaliyet olarak habercilik alanında da yeni rekabet koşulları, yeni kurumsal yapılar ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece gerek teknolojik alt yapının hızlı gelişmesi gerekse habercilik alanında gerçekleşen yapısal değişiklikler haber üretim süreçlerinde de köklü dönüşümlerin gerçekleşmesinin önünü açmıştır. İnternet ortamında yazar okuyucu etkileşiminin yüksekliği ve hızı, okuyucunun haber üzerine gösterdiği tepkinin dijital ortamda istatistiksel olarak anlık bir şekilde tutulması ve sürekli güncel olarak elde edilen bilgiler haber üreticilerinin bir sonraki haberlerini nasıl kurgulaması gerektiğine dair oldukça önemli veriler elde etmesini kolaylaştırmıştır (Vu, 2014). Bu sayede haber üretim

pratikleri kökten bir değişime uğramış, haber üreticileri, editörler bir sonraki haberin nasıl olacağını tamamen okuyucunun habere anlık tepkisi üzerinden tanımlamaya başlamışlardır (Lee, Lewis, Powers, 2014).

Tık yemi habercilik de internetin ve internet haberciliğinin bu son derece hızlı değişen ortamında, okuyucu ve haberci arasındaki etkileşim ve bu etkileşimin ölçülebilirliği sonucu ortaya çıkmış güncel kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber yazımında ortaya çıkan bu yeni kavram tüm dünyada tartışılmakta ve ülkemizdeki internet haber sitelerinde de kullanılmaktadır. Elinizde tuttuğunuz çalışma tık yemi haberlerinin ülkemizdeki kullanım biçimlerine ve bu yeni haber yazımı biçiminin gazetecilik etiği açısından durumuna yoğunlaşmaktadır.

1.1. Problem

Bu çerçevede tık yemi habercilik hali hazırda internet gazeteciliği faaliyetleri içerisinde ortaya çıkan en yeni kavramlardan biri olarak son derece tartışmalıdır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın sorusunu “Türk internet gazetelerinde tık yemi haberler nasıl sunulmaktadır ve basın etiği açısından nasıl değerlendirilebilir?” sorusu oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Çalışmada tık yemi haberlerin sunum biçimlerinin betimlenmesi ve sonuç bölümünde de tık yemi haber yazıcılığının basın etiği açısından değerlendirilmesi temel amaçtır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki alt sorulara yanıt aranacaktır:

- Dünyada ve ülkemizde gazetecilik nasıl bir gelişim göstermiştir?
- İnternet gazeteciliği nedir?
- Etik nedir?
- Gazetecilik etiği nedir?
- Tık yemi haber nedir?
- Tık yemi haberler hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, haber7.com.tr ve ensonhaber.com.tr internet sitelerinde nasıl sunulmuştur?
- Tık yemi haberler ve tık yemi haber yazımının basın etiği açısından durumu nedir?

1.3. Önem

Çalışmada son dönemde internetin hızla yaygınlaşmasıyla ve gazetelerin internet üzerinde faaliyetlerinin artmasıyla ortaya yeni bir kavram olarak çıkan tık yemi haberlerin ülkemizdeki internet gazetelerinde sunum biçimleri betimlenecektir. Çalışmayla beraber tık yemi haber yazımının ülkemizdeki internet gazetelerinde ne derece yaygınlaştığı ortaya konacaktır.

Çalışmada ortaya konulan veriler ışığında tık yemi haberciliğinin basın etiği açısından durumu tartışılacak ve sonuç olarak ülkemizde internet gazetelerinde tık yemi haberler yazımının basın etiği açısından bulunduğu konum ortaya konacaktır. Çalışma bilim dünyasında yeni bir kavram olarak tartışmalı olan tık yemi haberciliğini geniş bir açıdan değerlendireceği için internet sitelerinde tık yemi haber yazımının doğurduğu etik sorunları ortaya koyacak ve gelecekte internette haber sunum biçimlerinin etik normlara daha uygun biçimde hazırlanmasına katkı sağlayacaktır.

1.4. Varsayımlar

Bu bölümde verilen varsayımlar çalışmanın yöntemi çerçevesinde çalışmanın varsayımları olarak kabul edilmiştir.

- Dünyada internet trafiklerini metrik olarak izleyen alexa.com internet sitesine göre ensonhaber.com.tr, haber7.com.tr, hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr internet siteleri 2018 yılında ülkemizde en çok tık alan internet gazeteleridir. Dolayısıyla bu siteler Türkiye’deki internet haber gazetelerini temsil yeteneğine sahiptir.

- Çalışmada ilgili internet gazetelerinin ana bölümlerindeki haberleri incelemektedir. Ana bölümler sitenin açılışında okuyucuyu karşılayan ve günlük olarak en çok güncellenen bölüm olarak varsayılmıştır.

- Çalışmaya konu edinilen internet sitelerinin en yoğun trafik aldığı saatler olarak 10.00, 14.00 ve 17.00 saatleri olarak varsayılmış ve bu saatlerde ilgili sitelerde bulunan haberler çalışmaya dahil edilmiştir.

- Çalışmada bir haftalık haber takip sürecinin ilgili internet gazetelerinin tık yemi haberlerini sunum biçimlerinin tespiti ve ilgili sitelerin yayıncılık anlayışlarının betimlenmesi için yeterli olacağı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmada aşağıda verilen noktalar çalışmanın sınırlılıkları olarak kabul edilmiştir.

- Çalışma alexa.com internet sitesi verilerine göre en 2018 yılı içerisinde en çok tık alan dört internet gazetesi ile sınırlıdır.¹

- Çalışmada incelenen haber siteleri hem basılı yayın olarak var olan hem de internette habercilik faaliyeti yürüten kuruluşlar arasından seçilmiştir.

- Çalışma, incelenen internet gazetelerinin yalnızca ana bölümlerindeki haberlerle sınırlıdır.

- Çalışma hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr internet sitelerinin 15-21 Temmuz 2019 tarihler, ensonhober.com.tr ve haber7.com.tr internet sitelerininse 21-27 Ağustos 2019 tarihleri arasında birer hafta süre ile yayınladıkları haberlerle sınırlıdır. İlgili tarih tez yazım ve teslim süresi göz önünde bulundurularak rastlantısal olarak tespit edilmiştir.

- Çalışma ilgili sitelerinin günlük bazda saat 10.00, 14.00 ve 17.00 saatlerinde yayında olan haberleriyle sınırlıdır.

- Çalışma ayrıca Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün “Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu”nda yer alan yazım kuralları ile sınırlıdır.

- Çalışma, sosyal bilimler alanındaki tüm çalışmalar gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Aşağıda çalışmada sıklıkla kullanılan bazı kavramlara ilişkin tanımlar bulunmaktadır.

Tık: Dijital ortamda elektronik bir ara yüzde bir tuşa basarak ya da ekrana dokunarak yapılan seçme işlemi.

¹ <https://teknobur.com/2018-yilinda-en-cok-tiklanan-20-site/> (Erişim Tarihi: 10.4.2019)

Tık yemi: Bir internet sitesi kullanıcısının bağlantılı bir başka internet adresine tıklaması için dikkatini çeken ve/ya da kullanıcıyı bağlantılı başka bir internet sitesine tıklaması için cesaretlendiren içerik.

Tık yemi haber: Haberin sunumunda tık yemi kullanılarak oluşturulan internet gazetelerine özgü bir haber biçimi.

Trafik almak: İnternet sitelerinin ziyaretçilerinin site içerisine girdiklerinde yaptıkları veri alışverişi.

İnternet gazetesi: İnternet üzerinden habercilik faaliyeti yürüten ticari kuruluş.

Geleneksel gazetecilik: İnternet öncesi yayıncılıkta ortaya çıkan normlarla belirlenmiş gazetecilik biçimi.

2. MATBAADAN TIK YEMİNE GAZETENİN KISA TARİHİ

İnsanoğlunun varoluşunun ilk eylemlerinden biri iletişimidir ve iletişimin yani bir bilginin ya da haberin iletiminin ilk ve belki de en önemli adımı insanın konuşmayı öğrenmesiyle başlamaktadır (Alemdar'dan aktaran Özer, 2008, s. 44). En primitif haliyle ilk medya herhangi bir olayın açık bir şekilde anlatılmasıdır. (Jeanneney'den aktaran Özer, 2008, s. 44)

2.1. Dünyada İlk Gazetelerin Ortaya Çıkışı

Gazeteciliğin bir meslek olarak günümüz anlamına ulaşması için dünyada pek çok ekonomik ve sosyal değişimlerin gerçekleşmesi gerekmiştir. İlk olarak günümüz ekonomik koşullarının ilk nüvelerinin ortaya çıkışı gerçekleşmiştir. Özellikle 15. ve 16. yüzyıllarda Kuzey İtalya'daki şehir devletleri olan Venedik, Milano, Ceneviz, Floransa'da kurulan iktisadi kurumlar, dünyada uluslararası ticareti daha kolay kılmış ve bu sayede modern iktisadi kurumların erken dönem örneklerinin ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylece yeni bir kitlesel ekonomik iş birliği biçimi olarak *Merkantilizm* yani *Ticari Kapitalizm* ortaya çıkmıştır. Bu dönemin ortaya çıkışında Avrupa'da Reform hareketleri gibi ideolojik dönüşümler, doğuda yükselen bir güç olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun siyasi zorlayıcılığıyla gerçekleştirilen coğrafi keşifler ve buhar gücü ile makine üretiminin ilk örneklerinin görülmesi en önemli tetikleyiciler olarak sayılabilir (Poe, 2015, s. 172, 173, Aydemir ve Güneş, 2006, s. 15)

Bir ekonomik sistem olarak ticaret kapitalizmi düzgün ve sağlıklı bir biçimde işleyebilmek için öncelikle okuryazar insan kitlelerine ihtiyaç duymuştur. Kapitalizmin ve uluslararası ticaretin getirdiği karmaşık ilişkiler ağı, yine çok katmanlı ve karmaşık bir bürokrasinin oluşmasına neden olmuştur. Basit olarak alış-veriş şeklinde tanımlanabilecek bir ilişki biçimi; arkasında kataloglar, sözleşmeler, makbuzlar, planlar, izinler, faturalar vb. pek çok yazılı belgeye ve materyale ihtiyaç duymuştur. Bunun sonucunda da feodal toplum yapısı hızlı bir biçimde çözülmüş ve kapitalizmin ihtiyaç duyduğu okuryazar insan kitleleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu koşulların dayatmasıyla sistemin aktörleri piyasaları etkileyecek siyasi ve sosyal olayların haberlerini almak gereğini duymuştur. Bu ekonomik ve sosyal gelişmeler sonucunda da gazete kavramının öncülü olarak sayılabilecek ticari konulu el yazması haber bültenleri ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2006, s. 59, Poe, 2015, s. 177).

İlk ticari gazetelerin ortaya çıkışının ardında yukarıda bahsedilen sosyal ve siyasi gelişmelerin yanında oldukça önemli bir gelişme daha gerçekleşmiştir. Bu gelişme 1447 yılında Gutenberg'in hareketli parçalarla, sistematik ve seri bir biçimde baskı yapabilen matbaa makinasını bulmasıdır. Aslında Gutenberg'in matbaayı bulmasının çok öncesinde matbaayı sistem olarak oluşturan öğeler (silinmeyen mürekkep, mekanik basım, damgalama. vs.) dünyanın çeşitli yerlerinde icat edilmişti ve kullanılıyordu. Bazı araştırmacılara göre de Çin'de dizgicilik matbaanın icadından çok önce yapılıyordu. Ancak Gutenberg matbaasının mekanik gücüyle beraber yazılı metinleri çoğaltma kapasitesi o zamana dek görülmemiş bir oranda yükselmiştir (Özer, 2008, s. 48, Poe, 2015, s. 168). Diğer yandan basım faaliyetlerinin gelişmesi sonucu bilgi kitapları ucuzlamış, halka geniş ölçüde okuma olanağı sağlanarak ihtiyaç duyulan okuryazar insan oranına ulaşılması oldukça kolaylaşmıştır. O güne kadar yalnızca seçkinlerin yararlanabildiği kitaplar artık kamusal bir kimlik kazanmış ve sıradan halk kitleleri tarafından da ulaşılabilir hale gelmiştir. Düşünce hayatı seçkinlerin tekelinde olmaktan kurtulmuş, bilim, kültür ve sanat meseleleri sıradan insanın gündelik hayatında yer almaya başlamıştır (Özbay, 2014, s. 33)

Basım-yayım faaliyetlerindeki bu hızlı artış ve ticari hayatta ortaya çıkan köklü değişim yanında haber üretim faaliyetlerinin artarak yaygınlaşmasına neden olmuştur. Günümüz modern gazetelerinin ilk örnekleri olarak sayabileceğimiz haber-mektuplar ilk olarak 1554 yılından sonra Fugger'ler² tarafından kullanılmıştır. İlk haber basılı yapraklar ise yine aynı dönemin monarşik hükümdarları tarafından posta ve ulaşım hizmetlerinde yapılan iyileştirmeler sonucu ortaya çıkmıştır (Innis, 2006, s. 222). Burada şunu belirtmek gerekir ki erken dönem haber içeren yazışmalar bugün gazete olarak tanımladığımız basılı yayınların en önemli özelliği olan “periyodikliği” içermemektedir. Başka bir deyişle haber mektuplar veya haber basılı yapraklar belirli bir zaman aralığıyla sürekli bir biçimde yayınlanma olanağına ulaşamamışlardır. Bu açıdan haber alma ve iletme faaliyeti bu aşamada ticari bir faaliyet kimliği kazanmamış, haberi alan ya da iletenin gündelik ekonomik ya da siyasal çıkarları doğrultusunda belli bir “keyfilik” durumuyla gerçekleştirilmiştir (Özbay, 2014, s. 34)

Günümüzün modern gazetelerinin ilk örnekleri 16. yüzyılın ortalarında tek haberlik sayfa-gazeteler olarak önceden basılan yayınların birden fazla olayı kapsayan süreli

² Fugger: 1367 yılından beri Almanya'nın Augsburg kentinde oturan, ticaretle uğraşan soylu bir aile. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Fugger> Erişim tarihi: 7.3.2019)

yayınlar dönüşmeleriyle ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra haber içeren ilk periyodik yayınlar 16. yüzyılın başlarında Almanya’da yayımlanan Almanak yıllıklardır. Bu yıllık Almanakları altı ayda bir yayımlanan Almanaklar takip etmiştir. Zaman içerisinde gelişen ulaşım olanakları ve artan ihtiyaçlar sonucunda Avrupa şehirlerine posta arabalarının haftalık olarak gelmeye başlamaları süreli yayınların haftalık olarak yayınlanması eğilimini arttırmıştır. Bu şekilde yayımlanan ilk haftalık haber bültenine 1597’de Floransa’da rastlanmaktadır Özbay, 2014, s. 34, Poe, 2015, s. 182).

Aslında ilk gazetenin ne zaman ve nerede yayımlandığı konusu oldukça tartışmalı bir konudur. Bu tartışmanın en önemli nedeni hangi basılı yayının tam olarak gazete özelliği taşıyıp taşımadığı konusunda araştırmacılar arasında bir fikir birliğinin oluşmamış olmasıdır. Başka bir deyişle, Avrupa’nın pek çok merkezinde çeşitli gerekçelerle basılan ve dağıtılan ve haber içeren yayının hangi nitelikleriyle bugünkü anlamda bir gazete özelliğini taşıyıp taşımadığına ilişkin araştırmacılar arasında bir ortak kanaatin oluşmamış olması ilk gazetenin hangisi olduğu ve ilk olarak nerede basıldığıyla ilgili kesin bir görüşün ortaya çıkmasına engel olmaktadır (Özer, 2008, s. 55).

Haftalık ilk gazeteler Paris’te 1631, Floransa’da 1636, Roma’da 1640 ve Madrid’de 1661 yıllarında ortaya çıkmışlardır. İlk günlük gazete ise Leipzig’de 1660 yılında yayınlanmaya başlamıştır (Poe. 2015, s. 182).

Özer (2008, s. 55) ilk gazetenin hangisi olduğu ve ne zaman yayımlandığına ilişkin bir kanaat oluşturmak için öncelikle gazetenin tanımı sorunun aşılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu açıdan eğer ekonomik koşulları göz önüne alacak olursak öncelikle kapitalist dönüşümün Avrupa’nın hangi bölgelerinde yoğunlaştığına bakılması gerekmektedir. Bu açıdan 1619 yılında Anwers’te çıkan *Nieuwe Tijdinghe* adlı Hollanda gazetesinin de ilk gazete olarak kabul edilebilir. Çünkü bölgedeki kapitalist ekonomik dönüşüm bu tür bir yayının ortaya çıkmasına müsait bir zemin hazırlamaktadır. Ancak haber ve istihbarat açısından bir değerlendirmeye söz konusu olursa Almanya’da Fugger’ler döneminde başlayan haber istihbaratı ve sonrasında çıkan yayımlar ilk gazeteye örnek olarak sayılabilir.

Özbay’a göre ise (2014, s. 37) bugünkü anlamda ilk gazete 1609 yılında Strasbourg’da haftalık olarak Almanca yayımlanan *Avisa, Relation oder Zeitung*’dur. Bu gazete genel olarak dış politika ve savaşlarla ilgili içerik üretmiş haberlerde herhangi bir

açıklama ya da analize yer vermemiştir. Aynı başlığı taşıyan diğer bir gazete ise yine 1609'da Augsburg ve Strasburg'da yayımlanmıştır.

Bu erken dönem gazeteleri haber, hikâye ve şiirden başka bir yazıya yer vermemiştir. Siyasi gazetecilik anlamında ilk örnekler 18. yüzyılda İngiltere'de doğmuş, ilk siyasi başyazılar ise 1704 yılında yine İngiliz günlük gazetelerinde görülmeye başlanmıştır (Özbay, 2014, s. 37)

Tüm bu bilgiler ışığında ilk gazetelerin çıkışını tek bir nedene bağlamanın mümkün olmadığını söyleyebiliriz. Avrupa'da feodal toplum yapısının teknolojik ve siyasi gelişmeler sonucu yavaş yavaş çözünmesi ticaret kapitalizminin ortaya çıkışını tetiklemiş, bu süreç de yeni bir insan tipinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla bu yeni insan tipinin ortaya çıkışı hızlanmış, kapitalizmin sorunsuz bir şekilde işlerlik kazanabilmesi için ihtiyaç duyduğu toplumsal yapı belirginleşmiştir. Bu yapı içerisinde de uluslararası bir nitelik halini almaya başlayan haber alma ihtiyacı öncelikle haber mektuplarının sonrasında da tek haberlik bültenlerin ve nihayet günümüz anlamında gazeteciliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2.2. Ülkemizde İlk Gazetelerin Ortaya Çıkışı

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk matbaanın kuruluşu Avrupa'daki öncüllerinden yaklaşık 400 yıl sonra gerçekleşmiştir. Bu 400 yıl çerçevesinde elbette ki bu topraklarda da haberle mektuplaşma, el yazması ve benzeri gibi iletişim yolları biliniyor ve kullanılıyordu ancak matbaanın benimsenmesi sürecinin toplumsal olarak ülkemizde uzaması bu gecikmeye neden olmuştur. İbrahim Müteferrika'nın 1727 yılında ilk matbaayı kurmasıyla ülkemiz ilk yayıncılık faaliyetleriyle tanışma olanağı bulmuştur. Matbaanın ilk kez kurulması ve ilk gazetenin çıkması arasındaki dönemde ülkemizde, Avrupa'daki öncülleri gibi, bir haber yaprağı dönemi yaşanmamış, doğrudan bir gazetecilik faaliyeti söz konusu olmuştur (Koloğlu, 2006, s. 11)

Ülkemizde ilk gazetenin yayınlanması Osmanlı İmparatorluğu döneminde 18. yüzyılın sonunda Fransızlar tarafından Fransızca olarak gerçekleşmiştir. 1795 yılında İstanbul'da Fransız Elçiliği basımevi tarafından 15 günde bir altı ile sekiz sayfa arasında olmak üzere "*Bulletin des Nouvelles*" adıyla çıkarılan bu gazetenin yaklaşık 2 yıl kadar basıldığı tahmin edilmektedir. Bu gazete sonrasında yine yabancı dillerde olmak üzere gerek İstanbul'da gerekse İzmir'de çeşitli gazeteler çıkarılmıştır. Bunlardan *La Moniteur*

Ottoman (Osmanlı Gazetesi) bizzat Sultan 2. Mahmut'un isteği üzerine yarı resmi bir kimlikle çıkarılmıştır (Alver, 2011, s. 271, Koloğlu, 2006, s. 21).

Osmanlı İmparatorluğu'nda çıkarılan ilk Türkçe gazete ise 1828 yılında yayın hayatına başlayan *Vakayi-i Mısriyye* gazetesidir. Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın girişimleriyle kurulan gazete, yine Mehmet Ali Paşa tarafından kurulan Bulak Matbaası'nda yayına hazırlanmıştır. Bu gazetenin yazar ve gazeteci kadrosunu o dönemin devlet memurları oluşturmaktadır. Gazetenin yayınlarının yarısından fazlası Arapça, kalanıysa Türkçe olarak düzenlenmiştir. İlk dönemlerinde 8-20 gün arayla çıkarılan gazete zaman içerisinde yayın periyodunu oluşturmuş ve haftada iki gün çıkmaya başlamıştır. Gazetenin haber kaynaklarını genellikle Fransız ve İtalyan gazeteleri oluşturmakta, Osmanlıdan ve İstanbul'dan oldukça az habere yer vererek Mısır merkezci ve bağımsızlıkçı bir görünüm sergilemektedir (Topuz, 2011, s. 13-14, Koloğlu, 2006, s. 26-27).

İstanbul'da yayınlanan ilk Türkçe gazete ise *Takvim-i Vakayi* gazetesidir. 1831 yılında çıkarılmaya başlanan gazete, dönemin reformcu padişahı 2. Mahmut'un çabalarıyla çıkarılmıştır ve resmi devlet yayını kimliğindedir. Gazetenin yine padişahın isteği üzerine herkesin anlayabileceği sade bir dilde hazırlanmasına özen gösterilmiştir. İlk olarak haftalık olarak çıkarılan gazete 1922 yılına kadar çeşitli kesintilerle de olsa çıkarılmaya devam etmiştir. Gazete yayın hayatı boyunca devlet icraatlarının geniş halk kitlelerince bilinmesi ve devletin birliğinin sağlanması politikasıyla yayın yapmış 1860 yılından sonraysa tamamen resmî gazete kinliğine bürünmüştür (Topuz, 2011, s. 15-16, Alver, 2011, s. 272-273).

Türkiye topraklarında yayınlanan ikinci Türkçe gazete ise *Ceride-i Havadis*'tir. İngiliz Morning Herald gazetesinin İstanbul muhabirliğini de yapan William Churchill adlı bir tüccar tarafından çıkarılmıştır. Gazetenin çıkarılış öyküsü, Osmanlı İmparatorluğu'nun o dönemde içinde bulunduğu siyasi çalkantıların bir sonucu olarak gerçekleşmiştir. William Churchill karıştığı bir adli olay neticesinde tutuklanmasına devletin özür dilemesi sonucu verdiği imtiyazlarla gazeteyi çıkarmış, Osmanlı Devleti'nden aldığı hibelerle zaman zaman maddi sıkıntıya giren gazeteyi yayınlamaya devam edebilmiştir. İlk olarak 10 günde bir yayınlanması öngörülen gazetenin çoğu zaman periyodlarında aksama yaşamıştır (Topuz, 2011, s. 16-17, Alan, 2015, s. 18)

Türkiye’de çıkarılan ilk özel gazete *Tercüman-ı Ahval*’dir. 1860 yılında Agâh Efendi ve Şinasi tarafından hazırlanarak yayın hayatına başlayan gazete, hazineden yardım almadan özel sermayeyle kurulan ilk gazete olması dolayısıyla ilk özel gazete olarak adlandırılmaktadır. Tercüman-ı Ahval bu özelliğiyle ülkemizde de uzun yıllar boyunca basın mensupları tarafından ilk gazete olarak kabul görmüş 1960 yılında gazetenin kuruluşunun 100. yıl dönümü gazeteciliğin 100. yılı olarak kutlanmıştır. İlk olarak haftada 3 gün yayınlanan gazete sonrasında haftada 5 gün yayınlanmaya başlamıştır. Gazetede imtiyaz sahibi, sorumlu müdür ve başyazar adlarına yer verilmiş; içeriğinde haber ve diğer türdeki yazılar ayrılmış, başlık ve ara başlıklar kullanılmıştır. Resmi haberlere, tüzüklere, anlaşmalara yer verilmiş, piyasa, borsa, sanayi, bankacılık gibi ekonomik haberler ele alınmıştır. İç sayfalarında da resmi ve özel ilanlar yer almıştır. Siyasi açıdan liberal bir duruş sergileyen gazete içeriğinde sadece resmi bakış açısını sunmamış, fikir açıklama özgürlüğünü savunmuştur (Topuz, 2011, s. 19-20, Koloğlu, 2006, s. 45-46, Alver, 2011, s. 274)

Gazetecilik 15. yüzyılda basılan Gutenberg incilinden bu yana oldukça büyük bir yol kat etmiştir. Kendi döneminde hareketli mekanik parçalarla yapılan bu basım yayın faaliyeti zamanın koşulları göz önüne alındığında oldukça büyük bir teknolojik atılımın da göstergesi durumundadır. 20. yüzyılın ilk yarısına kadar kabaca aynı teknolojik imkânlarla sürdürülen gazetecilik ve yayıncılık faaliyetleri özellikle 1920’li yıllarda televizyonun gündelik hayata girmesiyle yeni bir teknolojik atılıma başlamıştır. Bu süreçte gazeteciliğin gündelik pratiklerinin içerisine telgraf, telefon, iletişim uyduları, haber ajansları, elektronik baskı araçları ve benzerleri giriş yapmıştır. Gittikçe artan ve hızlanan teknolojik gelişmeler 60’lı yıllarda internetin ilk versiyonlarının ortaya çıkmasıyla beraber yepyeni bir boyut kazanmıştır (Herbert, 2000, s. 7).

2.3. İnternet Gazeteciliği

İnternetin temel yapısı 60’lı yılların sonunda Amerikan Silahlı Kuvvetleri tarafından oluşturulmuş ve kısa zamanda yeterli teknik donanımına sahip tüm bilgisayarların katılabileceği birleşik bir ağ şebekesi niteliği kazanmıştır. Ancak internetin bu erken dönemlerinde gerek teknolojik alt yapının sınırlı sayıda son kullanıcıya ulaşması gerekse yazılımsal olanakların sınırlı olması sebebiyle şebekeyi ve donanımı sadece uzman personelin kullanabilmesi teknolojinin kitleselleşmesini

engellemiştir. 90'lı yıllarda bilgisayar teknolojilerinin üretim kapasitesinin artması ve son kullanıcıya rahat ulaşması, yazılım firmalarının da bu donanımın kullanımını kolaylaştırmasıyla internet kısa zamanda tüm dünyada yaygınlık kazanmıştır. Artık çok rahat ulaşılabilen teknik donanım ve yazılımlarla herhangi bir bilgisayar ya da mobil araç internete rahatça bağlanabilmektedir (Çaplı; 2002, s. 57).

Dünyada ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde bir basın kuruluşu internetten yayın yapmıştır. 90'lı yılların başlarında internetin ABD'de süratle yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber 1993'te *Wired Magazine* internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. 1994 yılına gelindiğinde ABD genelinde habercilik alanında yayın yapan gazetelerin sayısı 78'e ulaşmıştır. İnternet ortamında ilk yayın yapan "gazete" ise *British Daily Telegraph*'tır. Arkasından *The Washington Post*, *Mirror*, *Tribune* gibi büyük gazeteler, baskıya hazırladıkları sayfalarını internet üzerinden okuyucuya ulaştırmaya başlamışlardır. Ülkemizde ise ilk internet bağlantısını Orta Doğu Teknik Üniversitesi 1993 yılında gerçekleştirmiştir. 1995 yılında *Aktüel* dergisi ülkemizde internette yayınlanan ilk yayın olmuştur. Aktüel'i 1996'da *Milliyet*, 1997 yılında da *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri takip etmiştir. İnternet kısa zaman içerisinde ülkemizde de geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmış ve bu süreç sonunda da günümüzde internet üzerinden yayın yapan gazeteler çok büyük bir yayıncılık alanını temsil etmeye başlamıştır (Friend & Singer, 2007, s. 30-31, Gürcan, 1998, s. 145)

Medyanın erken döneminde kullanılan analog teknolojilerin yerini, bilgisayar temelli dijital teknolojilerin alması medyada pek çok köklü değişikliğin gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu değişimler sonucunda ilk aşamada medya ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasındaki yöntemler değişmiştir. Bununla beraber medya çalışanlarının gündelik çalışma pratiklerinden, medya organizasyonlarının işletme modellerine, örgütlenmelerine, içeriklerin düzenlenmesine, endüstriyel yapısına kadar çok geniş bir alanda köklü değişimler gerçekleşmiştir. Bu değişimle beraber geçmişte doğrudan birbiriyle temas içerisinde olmayan yayıncılık, telekomünikasyon, bilgisayar teknolojileri gibi alanlar birbirinin içine geçmeye başlamıştır. *Yöndeşme* kavramıyla açıklanan bu sektörlerin iç içe geçme durumu sonucunda medya sistemlerinde kültürel formlar, medya sermayesinin mülkiyet yapısı ve iletişim sistemlerinde birleşmeler meydana gelmiştir. Bu birleşmeler sonucunda da gerek medya çalışanlarının üretim pratikleri açısından gerekse medya ürünlerinin tüketicileri açısından yepyeni deneyimler ortaya çıkmıştır. Artık medya çalışanları sadece sabit bir formda ve önceden belirlenen formatlarda içerik

üretmeyecek, kullanıcılar da sadece kendilerine sunulan hazır içeriklerle yetinmeyip kendi beğeni ve tercihlerine göre kişisel seçeneklerini oluşturabilme imkânına sahip olacaklardır (Çaplı, 2002, s. 50-51).

Günümüzde her gün tüm dünyada milyarlarca internet kullanıcısı gazeteyi, radyoyu, televizyonu internet üzerinden takip etmektedir. Bu açıdan internet haberciliği de gittikçe gelişen ayrı bir kulvar olarak gündelik hayatımızda yerini almıştır. İnternet haberciliği bir haberin bir web sitesinin altında birbirine bağlı linkler halinde yayınlaması olarak tanımlanabilir (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 201-202).

Teknolojik alt yapısının gelişmişliği doğrultusunda elde ettiği haber sunum imkânlarıyla internet haberciliği geleneksel habercilikten birtakım farklılıklar göstermektedir. Buna göre internet haberlerinde;

HipermetinSELLİK: Birbirine bağlı sayfalarla haber metnini görsel, işitsel, yazınsal dokümanlarla sunum imkânı sunmaktadır.

Etkileşimlilik: İnternet haberi sunan kişi ya da kurumla bu haberin tüketicisi arasında çeşitli etkileşim imkânları sunmaktadır. Örneğin bir kullanıcı okuduğu haberin altına anında yorum yazabilirken, haber üreticileri de kullanıcının hangi sayfada ne kadar kaldığını, haber okurken ne gibi kişisel tercihler yaptığını tespit edebilmektedir.

Doğrusal olmayan yapı: Özellikle internet arama motorları haberi belirli bir organize sunum içerisinde kullanıcıya ulaştırmamaktadır. Aynı haberi farklı başlık, içerik, görselde ve farklı bağlamda kullanıcı arama motorlarından elde edebilmektedir. Bu da haberin üreticisinden tüketicisine doğrusal olmayan bir yapıda ulaşmasını sağlamaktadır.

Çoklu ortam: İnternet, yazı, ses, görüntü gibi enformasyon sunum imkânlarını birlikte kullanarak çoklu bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Yöndeşme: Yöndeşme, medyanın yeni teknolojilerle beraber gelen teknolojik, endüstriyel, politik ve sosyo-kültürel bağlamda birleşiminin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İsteğe göre değiştirmek ve kişiselleştirmek: İnternet gazeteciliği, teknolojik altyapıların da zamanlar elverişliliğinin artması sonucu haberin içeriğinin ve sunumunun kullanıcı tercihlerine göre şekillendirilebilir hale gelmiştir. Bu açıdan haber üreticilerinin

de çalışma pratikleri ve içerik oluşturma stratejileri kullanıcıların kişisel tercihlerine göre şekillenmektedir (Gürcan, 2012, s. 119).

İnternet mecrası teknolojik altyapısının getirmiş olduğu değişimle beraber kendi ekonomik şartlarını oluşturmuştur. Bu açıdan internetin geleneksel endüstriyel üretim süreçlerinden ve klasik serbest rekabet kurallarından ayrılıp kendisine özgü bir piyasa karakteristiği ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Gerek geleneksel yayıncılığın gerekse internet yayıncılığının ekonomik anlamda kendisine göre çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Öncelikle, bugün geleneksel anlamda bir gazete ya da televizyon kurmak için oldukça büyük bir sermaye, uzun süreli bir organizasyon, örgütlenme, vb. pek çok karmaşık süreç gerekmektedir. Ancak internet haberciliği bu karmaşık süreçlerin hemen hemen hepsini ortadan kaldırmıştır. Oldukça küçük bir bütçe ve basit bir organizasyon ve örgütlenme ile hemen haber yayını yapmak mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel habercilikte basım ve dağıtım gibi aşamalar varken internet haberciliğinde yayın dijital olarak yapılmaktadır. İnternet gazeteciliğinde gelir olarak sadece reklam gelirleri belirleyiciyken, geleneksel habercilikte tiraj gelirleri de önemli bir gelir kalemidir. Burada tabii bir parantez açarak iki tipte internet haber sitesi olduğunu belirtmek gerekmektedir. Birinci tipte basılı gazetelerin internet gazeteleri bulunmaktadır ki bu siteler için hem geleneksel haberciliğin hem de internet haberciliğin şartları iç içe geçmiş durumdadır. Diğer tip ise basılı bir yayını olmadan yalnızca internet üzerinden yayın yapan internet siteleridir. Özellikle bu siteler ekonomik açıdan internet gazeteciliği için daha tipik bir görünüm sergilemektedirler (Bulunmaz, 2011, s. 36-37).

Ancak günümüzde sadece haber sitelerinin değil, internet üzerinden yayın yaparak kazanç elde etmek isteyen herhangi bir site için bir “Google” gerçeğinden bahsetmemek mümkün değildir. Özellikle Google’ın internet dünyasında güç kazanması ve neredeyse internet ortamının “Google’da, varsan varsın yoksan yoksun” düzeyine gelmesinin ardından Google internet sitesi ve bu şirketin ürettiği çeşitli uygulamalar üzerinden bir ticari faaliyet sahası doğmuştur. Bunun yayıncılık alanıyla en ilgili yönü *Search Engine Optimization* yani arama motoru optimizasyonu kavramıdır. Bu kavram özellikle haber sunumlarının ve içeriklerinin ilgili arama motorunda üst sıralarda gözükecek ve dolayısıyla okuyucuya daha kolay ulaşacak şekilde biçimlendirilmesi ile ilgilenen iş kolunu yaratmıştır. Burada bizim ilgilendiğimiz alan itibariyle haber sitelerinde, sitelerin üst sıralarda gözükmeleri için çeşitli gramer oyunları ve anahtar kelimeler kullanılmaktadır.

Haberi bu şekilde düzenleme eğilimi özellikle haber içeriklerinde ölümsüz içerik olarak adlandırılan, namaz saatlerinden hava durumlarına, sağlık haberlerinden gezi galerilerine, sunumunda soru içeren haberlerin yaygınlık kazanmasına sebep olmuştur. Bu durum tık yemi haberin sunum biçimlerinin yaygın bir şekilde kullanılmasının da başlıca sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık ve Koz, 2018, s. 83-84, Güzel ve Özmen, 2018, s. 211, 212).

İnternet ve gelişen teknoloji sadece tek başına yayıncılık alanında ya da mesleki pratikler bağlamında değil, insanın algılama biçimleri ve insan davranışları üzerinde de pek çok değişime neden olmuştur. İnsanın teknoloji ile kurduğu özgün ilişki yaşam alanını değiştirdiği gibi yayıncılık alanıyla beraber okuyucuyu da değiştirmiştir (Aksu, 2018). Castells (2008) teknolojinin ilerlemesi ile birlikte toplumun farklı süreçlerden geçtiğini savunmaktadır. Buna göre teknoloji toplumu bir bilgi ağıyla kuşatmış mesafeleri ortadan kaldırmıştır. Bu toplum içerisinde bilgi ışık hızında ilerlemekte ve transfer edilmektedir. Böyle bir toplum içerisinde bilginin önemi maddi bir değere de dönüşmüştür. Böylece bilgi bugün toplumumuzda gelişen teknoloji, sayesinde en önemli aktörlerden birisidir. 1990'lı yıllarda Web 1.0 ile beraber kitlesel bir nitelik kazanan internet teknolojisi 2000'li yıllarla beraber yerini Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır. İnternetin gelişimi içerisinde yeni bir atılım olan bu teknolojik gelişim ile beraber bireysel olarak kullanıcıların da yayıncılık yapması imkânı doğmuş ve bu sayede de haber yayıncılığı büyük bir yaygınlık kazanmıştır. Bu sayede haber gün geçtikçe daha fazla dijital hale gelmiştir (Aksu, 2017).

2.4. İnternet haberciliğinde bir haber sunum biçimi olarak tık yemi

İnternet gazeteciliğinde, haberin sunum biçimleri hakkında fikir yürütmek için öncelikle “tık” kavramının açıklanması gerekmektedir. İngilizce “click” kelimesinden Türkçe’ye çevrilen “tık” Oxford sözlüğünde “*elektronik bir ara yüzde bir tuşa basarak ya da ekrana dokunarak yapılan seçme işlemi*” olarak tanımlanmaktadır (Oxford Sözlüğü, Erişim tarihi 11.07.2019). Buradan hareketle son dönemde internet gazeteciliği üzerine türetilen kavramlar arasında karşımıza “clickbait” olarak çıkan kavram Türkçe’ye “tık yemi” olarak çevrilebilir. Yine Oxford sözlüğünde “*bir internet sitesi kullanıcısının bağlantılı bir başka internet adresine tıklaması için dikkatini çeken ve/ya da kullanıcıyı bağlantılı başka bir internet sitesine tıklaması için cesaretlendiren içerik*” olarak tanımlanmaktadır (Oxford Sözlüğü, Erişim tarihi 11.07.2019).

Bu tanım çerçevesinde tık yeminin çeşitli görsel ve yazınsal taktiklerle, haberin sunumu aracılığıyla haberi içeriği hakkında okuyucuya yanıltıcı bilgiler veren bir yapısının olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle haber yazıcısı bir takım sunum oyunları ile okuyucusunu “kandırmakta” ve bu şekilde de okuyucuda habere dair belli bir ilgi yanılışına sebep olarak habere tıklamasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum kaçınılmaz olarak etik tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

İnternet mecrasında site yöneticileri, editörler, dijital teknolojilerin sunduğu altyapısal imkânlarla, kullanıcıların tık eğilimlerini gerçek zamanlı ölçmek konusunda pek çok avantaja sahiptirler. Bu açıdan Vu (2014) ve Welbers ve diğerleri’nin (2015) araştırmaları göstermektedir ki internet gazetelerinde editörler içeriklerini gerçek zamanlı olarak ölçtükleri kullanıcı tercihlerine göre şekillendirmektedir. Bir başka deyişle, geleneksel gazetelerden farklı olarak internet editörlere okuyucunun hangi haber beğenip hangi haber beğenmediğini gerçek zamanlı olarak takip edebilme olanağı vermiştir. Böylece editörler de yönettikleri sayfaların içeriklerini okuyucularının beğenilerine ve tercihlerine göre şekillendirme imkânı elde etmişlerdir.

Günümüzde bilgi kitle iletişim araçları ile elde edilerek yapay zekâ temelli cihazlarda işlenmektedir. Bu bilgiler kullanıcılara çeşitli faydalar sunarken aynı zamanda teknoloji tekelleri için de büyük bir veri oluşturmaktadır (Aksu, 2019, s. 150-170). Okuyucunun tercihlerini gerçek zamanlı olarak okuma ve değerlendirme imkânı, okuyucuyu internet sitesinin içeriğinin belirlenmesinde asıl unsurlardan biri haline getirmiştir. İnternetin getirdiği dinamizm, haber döngüsünün geleneksel gazeteciliğe göre çok hızlanması, kaçınılmaz olarak hızlı üretilen ve hızlı tüketilen bir habercilik pratiğini ortaya çıkarmıştır. Buna göre editörler, okuyucunun eğilimlerine göre hangi haberin nasıl yayınlanacağını belirleyip ve günlük döngüde bu şekilde hızlı ve sürekli bir biçimde haber üretmektedirler (Lee, Lewis, Powers, 2014, s. 512, Özyal, 2016, s. 279). Işık ve Koz (2014) bu durumun haber editörlerinin sitelerinin içeriğini planlarken ticari kaygılarla hareket ettiklerini ve okuyucu ölçümlerini ve tıklanma sayılarına göre belirlenen haberlerin aslında yönettikleri internet sitelerinin gelirlerini arttırmak amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir. Bu açıdan internette haber üretirken artık geleneksel haber ve haber değerliliği ilkeleri terk edilmeye başlanmış, haberde kamu yararı, kamunun doğru bilgi edinme hakkı yerine çok tercih edilen popüler haberler öne çıkmaya başlamıştır.

Tık yemi haberleri, haber yazma anlamında yeni pratiklerin ve özel bir haber yazım dilinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Buna göre, haber sunumunda en önde gelen öge olarak “başlık” haberin mesajını geciktirir bir biçimde kurgulanmaktadır. Daha açık şekilde anlatmak gerekirse, gazeteci haberin ilk olarak sunumunda çeşitli dil oyunları ile haberin içeriğine dair mesajı özellikle gizlemekte ve okuyucunun ilgisini çekerek haberin olduğu sayfaya tıklamasını sağlamaya çalışmaktadır. Sonrasında ise gerek haberin sunumunda gerekse içeriğinde yine haber ilgi çekici kılacak çeşitli videolar ve fotoğraflar kullanılarak okuyucunun haberin içerisinde de tıklama eylemini sürdürmesi hedeflenmektedir (Beleslin, Njegovan, Vukadinovic, 2017, s. 365)

Blom ve Hansen (2014), okuyucuların tık yemi içeren haberlere karşı oldukça güçlü bir eğilim gösterdiklerini belirtmektedir. Özellikle geleneksel olarak yazılan haberlerle kıyaslandığında internet haberlerinde tık yemi hedeflediği gibi daha yüksek okuyucu sayılarına ulaşmaktadır. Bu durum özellikle reklam veren şirketler için tık yemi bulunan haberleri çok daha cazip duruma getirmektedir. Böylece haberin sunumu ve içeriği, haberle ve reklamla iç içe geçmekte, reklam haber ayrımı gittikçe bulanıklaşmaktadır.

Araştırmacılar demokratik sistemler için, tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan, 3 ana gazetecilik modeli tanımlamıştır. Bu modelleri kısaca tanımlamak gerekirse, ilk model olan “piyasa gazeteciliği”nde gazeteci tamamen kendisini serbest piyasanın yönlendiriciliğine bırakmıştır. Böylece gazeteci okurun tepkilerine göre içerik oluşturur ve okur beğenilerine göre haber oluşturarak ve bağlı bulunduğu ticari medya işletmesinin gelirlerini arttırmayı hedefler. İkinci model ise araştırmacılar tarafından “tarafgir model” olarak adlandırılan, gazetelerin belli bir siyasi partinin politik hedeflerinin aracı olarak belirlemektedir. Buna göre haber toplamanın ve yayınlamanın yegâne amacı belirli bir siyasi parti için politik imkanlar aramaktır. Ancak bu model günümüzde uygulanan bir gazetecilik modeli değildir ve 19. yüzyılın sonlarına doğru bu gazetecilik eğilimi ortadan kalkmıştır. Son model ise “güven gazeteciliğidir”. Bu modelde gazeteci kendisini vatandaşların neyi bilip ne bilmeyeceği ile ilgili karar verme sorumluluğunu yüklenmiş bir profesyonel olarak tanımlar. Bu modelde gazeteci genel olarak belirlenmiş normlar ve mesleki ilkeler çerçevesinde çalışır ve vatandaşların sağlıklı bir demokratik sistemde yaşayabilmeleri için gerekli enformasyonu sağlar (Schudson, 1999, s. 119-120).

Gazeteciliğin demokratik sistemlerdeki modelleri üzerinden günümüz internet gazeteciliği ortamı değerlendirildiğinde, geleneksel gazetecilikte genel olarak benimsenen ve normları çizilen “güven gazeteciliği” gün geçtikçe yerini “piyasa

gazeteciliği”ne bırakmaktadır. Bunda okuyucu tercihlerinin anlık olarak takip edilmesinin etkisi oldukça büyüktür. Bu şekilde gazeteci, bağlı bulunduğu ticari medya işletmesi için en karlı haber biçimlerini anlık olarak gözlemleyebilecek ve bir sonraki içeriği buna göre biçimlendirebilecektir (Welbers, Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok, Schaper, 2015, s. 14)

Gazetecinin ticari kaygılarla haberini daha fazla okuyucu çekmek için kullandığı pratikler, yani tık yemi kullanarak haber yazma, internet gazeteciliği için son dönemde en önemli sorunlu alanı oluşturmaktadır. Bu durum geleneksel gazetecilikte belirli normlar ve mesleki ilkeler çerçevesine tanımlanmış olan kamusal fayda, gazetecinin saygınlığı konularını tekrardan tartışmaya açmıştır (Chen, Rubin, Conroy, 2015).

Ülkemizde de tık yemi haberciliği üzerine son dönemde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Özyal’ın (2016) “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri” başlıklı çalışmasında haberlerde tık yemi kullanılmasını genel gazetecilik pratiklerine referans vererek “tık odaklı habercilik” şeklinde açıklamıştır. Özyal bu çalışmasında tık yeminin kullanım sıklıklarına, kullanım şekillerine odaklanmış, Türk dijital basınında tık yemi haber yazıcılığına dair genel eğilimi tespit etmiştir.

Deniz ve Özel (2018) ise “Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu” başlıklı çalışmalarında öncelikle internet haber sitelerinin kullanıcı trafikleri üzerinde internet arama motorlarının etkisini ortaya koymuşlardır. Gazetecilerin arama motorlarında en yoğun biçimde aranan kelimeleri kullanarak (SEO - Search engine optimization – Arama motoru optimizasyonu) haber yazma pratikleri oluşturmasını ortaya koymuş geleneksel haber dilinin bu eğilimle deforme edildiğini tespit etmişlerdir.

Işık ve Koz’un (2013) “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma” başlıklı çalışmasında ise yine özellikle arama motorlarının haber yazım dili üzerinde etkisine değinilmiş arama motorlarında daha fazla tıklanan kelimelerle ya da özel algoritmalarla oluşturulan haberlerin haber değerliliği üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Yazarların özellikle “çöp haber” olarak niteledikleri bir haber sınıfının internet gazetelerinde hangi düzeyde varlık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Dönmez (2010) “İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler” isimli çalışmasında, internet gazetelerinde tık yemi olarak kullanılan ana unsurun haber

başlıkları olduğunu belirtmiş ve okuyucuyu haberi tıklamak için tahrik eden bu unsuru “kapan manşetler” olarak tanımlamıştır. Dönmez’in gazetecilerin tık alma kaygısıyla haber başlıklarında kullandıkları gramer oyunlarını belirttiği çalışması, haber dilinin semantik ve sentaks düzeyinde dönüşümünü gözler önüne çıkarmaktadır.

Tık yemi haberciliği günümüz internet ortamında da tartışmalı bir konu durumundadır. Süleyman İrvan (2018) kendi kişisel blogunda konuya değinmiş ve tık yemi başlıklar için çeşitli şablonlar çıkarmıştır ve bu şablonlar çerçevesinde yapılan habercilik biçimine “tık haberciliği” tanımlamasını getirmiştir.

Uzunoğlu (2018) Türkiye’deki medya kuruluşlarında çalışma hiyerarşisinden, gazetecilerin sosyal haklarına, haber yazım pratiklerine ve iş modellerine kadar pek çok faktörün gazetecileri tık avcısı konumuna getirdiğini, tık avcısı olarak gazetecinin yazdığı haberlerin, attığı başlıkların niteliğin ve sayısının genel olarak kurumun yayın politikasına göre değiştiğini ortaya koymuştur. Uzunoğlu (2018-2) halihazırda ülkemizde haber sitelerinin trafiklerinin halihazırda doğrudan tıklama yöntemiyle oluştuğunu bunu arama motorları ve sosyal ağlar üzerinden gelen yönlendirmelerin takip ettiğini ancak gün geçtikçe özellikler sosyal ağlar üzerinden gelen trafiğin günden güne arttığını belirtmektedir.

3. ETİK

En kısa anlamıyla “vicdani davranış” anlamına gelen etik kelimesi, Yunancadaki “ethos” sözcüğünden gelmektedir ve iki farklı kullanımı vardır. Sözcüğün Yunancada εθος biçiminde yazılan şekli alışkanlık, töre, gelenek anlamını taşımaktadır. İçinde bulunduğu toplumsal koşulların yönlendirmesiyle bir başka deyişle toplumun eğitmesiyle davranışlarına geçerli ahlaki ilkeler doğrultusunda yön veren kişi bu kavram çerçevesinde doğru hareket etmiştir yani etik davranış göstermiştir. Ama ikinci anlamıyla ve ηθος olarak yazılan etiğe göre kişi kendisinden beklenen ya da talep edilen davranışı kendisinde refleks haline gelmiş toplumsal değer ölçütleriyle yapmaz. Kişi burada bu toplumsal ilkeleri ve ölçütleri öncelikle kavrayıp kendisinden talep edilen davranışı bu ilkeler ve ölçütler çerçevesinde değerlendirerek ortaya koyar ve bu davranışı bir alışkanlık haline getirir. Böylece etik, bu davranış şekliyle, karakter anlamına kavuşmaktadır. Anlamı “karakter” olan ethos kelimesi Latince “ethicus” kelimesi haline dönüşmüştür. Bu doğrultuda etik, ilgi alanı olarak tüm insan davranışlarını kendisine konu edinmektedir. (Piepper, 1999, s. 30, Avşar ve Demir, 2005, s. 42).

Hançerlioğlu (1973, s. 317-318) Felsefe Sözlüğü’nde Etik kavramını Törebilim başlığı altında tanımlamıştır. Bu tanıma göre etik “iyiyle kötünün ayrılabilmesi için çeşitli ölçütler koyan bilim”dir. Yunan kökünden gelen ethique sözcüğü, Latince kökenli morale sözcüğü ve Osmanlı Türkçesi’ndeki ahlak sözcüğü Türkçedeki Törebilim sözcükleri ile aynı kavramı karşılamaktadır. Ancak ahlak kelimesi günümüzde kuramsal alanda etik kelimesiyle aynı anlamda kullanılmamaktadır. Ahlak, Türkçeye Arapçadan geçmiştir. Arapça “Hulk” kökünden gelmektedir ve bir kişinin yaradılışı itibarıyla yaptığı davranışlar anlamını taşımaktadır. Ahlak ise bir toplumun bireylerinin uyguladıkları temel davranışların adıdır. Bu açıdan ahlak, insanın iyi ve kötü olarak değerlendirilmesine yol açan manevi davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Etik ise bu davranışların hangi ahlaki koşullar içinde gerçekleştiğini araştıran felsefe dalıdır. Bu bakımdan etiğin bir diğer adı da “ahlak felsefesidir” (İrvan, 2003, s. 51).

Badiou (2006, s. 21) günümüzde etiğin her şeyden önce varlıkların varoluşlarından kaynaklanan haklarıyla ilgili olduğu üzerinde durur. Buna göre günümüzde etiğin geniş bir toplumsal mutabakat sonucu ortaya çıkan ve insanın varoluşundan kaynaklanan haklarına ulaşp ulaşlamamasını kendisine sorun olarak edinmesi gerektiği dile getirilmektedir.

Frankena'ya göre (2007, s. 20) ahlak felsefesi yani etik, geleneksel kuralların belirlenimi altında olduğumuz düzeyin ötesinde, irdelenen sorunun odağında bulunan ahlaki özne olmanın getirdiği düşünsel bağımlılıktan kurtularak eleştirel ve genel terimlerle düşünebildiğimiz bir düzeyde başlar. Bir başka deyişle etik düşünce, irdelenen sorunun ve ulaşılabilecek sonucun geleneksel, toplumsal ve çevresel koşullarından bağımsız hale getirilmesiyle başlar. Burada etik düşüncenin temel amaçlarından biri de insanın tutarlı ve iyi bir biçimde temellendirebildiği ahlaki kararlarını hiçbir toplumsal otoritenin belirlenimi altına girmeden ve danışmanlığına başvurmadan verebilmesini sağlamaktır. Bu açıdan etik davranış sorununun öznesi olarak insan, mevcut soruna getireceği çözümü her türlü anne, baba, öğretmen, din adamı gibi toplumsal otoritelerin belirlenimi ve danışmanlığı olmadan ortaya koyabilmelidir. Ancak bu gerçekleştiğinde ortaya çıkan davranış etik ilkeler etrafında biçimlendirilmiş olur.

Badiou (2006, s. 18) etiği insanın pratik varoluşu “iyi” kavramı etrafında tasarlamasında çevreyi düzenleyen parça olarak tanımlar. Bu açıdan insan kendi varoluşunu tanımlarken ve düzenlerken etiği ve onun getirdiği düşünsel çerçeveyi kullanır. Bu düşünsel çerçevenin tam çekirdeğindeyse “iyi” kavramı bulunur. Etik, kavramları, tanımları, sorunları ve çözümleriyle günlük hayattan kaynaklanır. Bu doğrultuda etiği günlük hayatın çerçevesinden uzaklaştırıp salt akademik alanda tanımlanan bir çalışma haline getirmek hata olur. Günlük hayatta bir takım çözüm arayışları doğrultusunda aklını kullanan herkes bir bakıma etik filozofu olur (Stroll vd, 2008, s. 12).

Kuçuradi (1988, s. 3-4) etiği “insanlar arası ilişki” kavramı çerçevesinde inceler. Bu açıdan etik, insanın tekil veya kolektif bir özne olarak diğer tekil veya kolektif öznelerle girdiği ilişkilerden ortaya çıkar. Bir başka deyişle etik ilişki, insanın en temel ilişki türlerinden bir tanesi olarak, yüz yüze geldiği ya da gelmediği insanlarla değer sorunlarının olduğu eylemde bulunarak yaşadığı ilişki biçimidir. Böylece etik insan merkezli bir düşünce kavramı olarak insanlar arası ilişkilerin düzenlenmesi ve yönlendirilmesiyle de ilgilenmeye başlar. Bu tanım çerçevesinde etik ilişki tekil bir olayı ifade etmez, insanlar arası örülmüş karmaşık bir olay örgüsü içerisinde gelişir. Bu karmaşık yapı içinde etik ilişkide kesin bir zaman veya kalıp ortaya konamaz. Bu davranış örgüsünde olayların başı, sonu ve sonucu için ancak göreceli tarihlerden söz edilebilir. Bu öncesi ve sonrası puslu ilişki örüntüsünde her davranış bir şekilde kendisinden önceki davranıştan kaynaklanır ve kendisinden sonraki davranışın da belirleniminde rol oynar.

Diğer yandan her bir insanla kurulan etik ilişki diğerleriyle kurulan ilişkilerden farklılaşır. Dolayısıyla her bir ilişki eşsiz ve tek olarak ortaya çıkar. Kurulan her etik ilişkideki bu biriciklik, karmaşık davranışlar örgüsü içerisindeki insanın davranışlarını belirlemesinde katı ahlak kurallarının işlevini kısıtlar. Kişi bu ahlaki normları her duruma uygulayamaz, bu normların rehberliğine güvenemez.

Etik düşünmeye en önemli örneklerden biri ahlak felsefesinin babası sayılan Sokrates'in, öğrencisi Platon'un (2007) kaleme aldığı Kriton (Crito) diyalogunda verilmektedir. Bu diyalogda Sokrates, yürüttüğü düşünsel faaliyetler nedeniyle Atina şehir devleti tarafından suçlanıp hapse atılmıştır. Hapisteki Sokrates'e en yakın arkadaşları kaçması için yardım etmeyi teklif eder. Sokrates içinde bulunduğu durumun genel çerçevesini çizmek ve vereceği kararın nedenlerini tam olarak ortaya koymak amacıyla çeşitli belirlemeler yapar.

Bu belirlemelere göre öncelikle Sokrates kararını alırken duygusal davranmamalıdır. İçinde bulunduğu durum incelenmeli ve akıl yoluyla çeşitli aşamalar geçilerek bir sonuca varılmalıdır. Ayrıca bu düşünsel süreçler mümkün olduğunca içinde bulunulan çevresel şartlardan bağımsız bir biçimde yerine getirilmelidir. Çünkü insan içinde bulunduğu fiziksel şartların etkisiyle yanlış düşüncelere kapılıp yanlış kararlar verebilir. Son olarak da verilecek karar kesinlikle ahlaki ilkelere aykırı olmamalıdır. Bu doğrultuda teklif edilen eylem hakkında karar verilirken sorulması gereken ilk ve en temel soru yapılacak işin “doğru” olup olmadığı yönünde olacaktır.

Sokrates, kendisine teklif edilen “hapisten kaçma” eyleminin doğruluğu ve yanlışlığı üzerine yaptığı düşünsel temellendirmeyi üç ana ahlaki ilkeye dayandırmaktadır. Bu ilkelerin birincisi “asla kimseye zarar vermemeliyiz”dir. Sokrates hapisten kaçması sonucunda toplumdaki devlet ve adalet anlayışına zarar vereceğini bu yolla da topluma zarar vereceğini böylece hapisten kaçmasının bu ahlaki ilkeye aykırı olacağını savunmaktadır. İkinci ilke ise “verdiğimiz sözleri tutmalıyız”dır. Sokrates, Atina şehir devleti içerisinde yaşayarak bu devletin koyduğu kanunlara uyma sözünü vermiştir. Eğer hapisten kaçarsa devletin koyduğu ve onun o toplum içerisinde yaşamasını sağlayan kanunları çiğneyecek ve devletle yapmış olduğu anlaşmayı bozacaktır. Böylece devlete karşı verdiği sözleri tutmamış olacak ve bu ahlaki ilkeyi de çiğnemiş olacaktır. Sokrates'in kararını verirken dayandığı son ahlaki ilke ise “ebeveynlerimize ve öğretmenlerimize itaat etmeliyiz”dir. Sokrates eğer hapisten kaçarsa ona doğru davranmasını öğütleyen, devlet içerisinde bir yaşam hazırlayan ve onu şu anda

olduğu kişi haline getiren ebeveyn ve öğretmenlerine saygısızlık yapacak ve onlara itaat etmemiş olacaktır. Bütün bu düşünsel süreç sonucunda Sokrates içinde bulunduğu durumu çözümlemiş ve hapisten kaçmasının doğru bir davranış olmayacağı sonucuna varmıştır (Platon, 2007, s. 49 – 61, Frankena, 2007, s. 16-17).

Görüldüğü gibi Sokrates bu diyalogunda hapisten kaçma davranışını sadece toplumda geçerli olan ve ona öğretilen ahlaki ilkeler doğrultusunda değerlendirmemiştir. Öncelikle alacağı kararın doğruluğunu sağlayacak olan düşünsel koşulları belirlemiş ve kendisinden talep edilen davranışı bu koşullar çerçevesinde değerlendirmiştir. Gerekli koşular belirlendikten sonra da kendisine teklif edilen davranışın toplumun hangi ahlaki ilkeleriyle çatıştığını ortaya koymuştur. Böylece Sokrates bireyin içinde bulunduğu topluma karşı ödevleri çerçevesinde ortaya attığı ilkelerle hapisten kaçmanın doğru bir davranış olmadığına karar vermiştir.

Etik düşünmede üç an yöntemden bahsedilebilir. Bu yöntemler “betimleyici düşünme”, “normatif düşünme” ve “meta-etik” düşünme yöntemleri olarak adlandırılabilir (Vergara, 2006, s. 51, Frankena, 2007, s. 20-21, Kuçuradi, 2009, s. 30-31).

3.1. Betimleyici Yöntem

Bu yöntemde bir toplumdaki eylemler ve davranış biçimleri, toplumdaki ilişkileri belirleyen ve yönlendiren değerler açısından incelenir. Bir başka deyişle sorgulanan davranış toplumun çoğunluğu tarafından talep edilen değer yargıları açısından değerlendirilir. Bu değerlendirmeyi de gerçekleştirilen davranışı tarihsellik koşulları içerisinde açıklama yoluna gidilir. Betimleyici yöntem toplum ve insan davranışı kavramlarını birbirleriyle karşılıklı olarak incelemesi dolayısıyla tarihsel ve bilimseldir. Bu açıdan sorgulanan davranış, o davranışın sergilendiğı toplumun içinde bulunduğu dönemdeki değer yapısına, psikolojik ve sosyolojik durumuna göre sorgulanır. Dolayısıyla insanbilimciler, tarihçiler, ruhbilimciler ve toplumbilimciler tarafından yapılan etik incelemeler bu yöntem doğrultusunda gerçekleştirilir. Burada amaç sorgulanan davranış çerçevesinde toplumun sahip olduğu ahlak olgusunu betimlemek ve bu sorgulanan etik sorunlar çerçevesinde oluşturulan açıklamalarla bir insan doğası teorisi oluşturmaktır (Frankena, 2007, s. 20).

Vergara (2006, s. 53), etik düşünme yöntemlerini “etiğin farklı anlamları” olarak adlandırmıştır. Buna göre betimleyici etik, etik kavramının bir anlamı olarak öncelikle farklı insan davranışlarının ortaya çıkış şekliyle, töre ya da tutum biçimiyle, incelenmesini ifade eder. Bu açıdan etiğin bu anlamı insan davranışlarını tarihsel, sosyolojik ve psikolojik açıdan toplumlar arası bir şekilde karşılaştırmalı düşünme şeklini de içerisine alır. Bunun yanı sıra betimleyici yöntem, ahlaki değer yargılarının psikolojik süreçler kapsamında da incelenmesini ifade eder. Bu yönüyle etik belli bir davranış doğrultusunda ortaya çıkan duygusal yargıları (onaylama-onaylamama, haksızlık, pişmanlık vs.) betimleyen ve bu duyguların nasıl oluştuklarını da açıklayan bir yöntemdir.

3.2. Normatif Yöntem

Türk Dil Kurumu’na göre norm kelimesinin iki farklı anlamı bulunmaktadır. Bu anlamlardan birincisi “Yargılama ve değerlendirmenin kendisine göre yapıldığı ölçüt, uyulması gereken kural, düzgü” ikincisi ise “Önceden belirlenmiş kalıp, düzgü” anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda normatif düşünme yöntemi var olan davranışı ahlaki ölçütler çerçevesinde betimlemek ve karşılaştırmak yerine insan davranışlarına yeni kurallar koyma anlamına gelmektedir. Böylece normatif yöntem insan davranışlarına “doğru-yanlış”, “iyi-kötü” gibi ölçütler dâhilinde çeşitli kurallar, ölçütler koymayı öngörür. (Cevizci, 1996, s. 509)

Tepe (2006, s. 75-76) felsefenin en temel disiplinlerinden biri olarak etiğin, normatif bir çalışma alanı olup olmadığının tartışmalı olduğunu belirtir. Bu tartışmalar çerçevesinde düşünürler “Felsefenin temel disiplinlerinden biri olan etik kısmen ya da tamamen normatif midir?”, “Norm koyan bir etkinlik felsefe olarak adlandırılabilir mi?”, “Etik önermeler doğru ya da yanlış olabilir mi?”, “Platon, Aristoteles, Kant gibi filozoflar bize belirli bir durumda nasıl eyleyeceğimize ilişkin normlar mı vermektedirler?”, “Öyleyse, yani etik bize normlar dışında, bir bilgi ya da kuram sunmuyorsa, bir felsefe disiplini ile dinsel bir ahlak arasında fark nedir?”, “Etikçiler, vaaz eden din adamlarından hangi özellikleriyle ayrılırlar?” gibi sorular ortaya atmış ve cevaplarını araştırmışlardır.

Felsefenin çok büyük bir bölümü normatiftir. Bu sebeple felsefenin alanı olguları araştırmak değil, gerekeni araştırmaktır. Bu açıdan da etik de felsefenin bir alanı olarak insan davranışlarında olması gerekeni araştıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Normatif etikte öncelikle “ahlaki yükümlülük yargılarına” ikincil olarak “ahlaki değer

yargılarına” ve son olarak da “ahlaki olmayan değer yargılarına” ulaşılmaya çalışılması gerektiğini belirtir (Frankena, 2007, s. 32)

İletişim alanıyla ilgili sorunları çözümlmek açısından en uygun yöntem normatif düşünme yöntemidir. Normatif düşünme yöntemi genel olarak teolojik ve deontolojik etik modelleri olarak iki ana grupta sınıflandırılır. Bu iki model çerçevesinde, Teleolojik modelin en önemli etik teorisi Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından oluşturulan Faydacılık’tır. Deontolojik modelin en önemli teorisi ise Alman filozof Immanuel Kant tarafından oluşturulan Ödevcilik’tir. (Erdoğan, 2016, s. 6)

3.2.1. Teleolojik etik ve faydacılık

Hançerlioğlu (1973, s. 87) tarafından “Erekbilim” olarak Türkçeye çevrilen Teleoloji, “bir fenomenin neyden, hangi şeyden meydana geldiğini değil ne maksatla meydana geldiğini” önemli görür. Bir şeyi meydana getiren “sebebe” değil, “gaye”dir. Bu açıdan teleoloji etik davranışları iyi ya da kötü kavramları dâhilinde davranışın sonuçlarını göz önüne alarak değerlendiren yaklaşımdır. Bu yaklaşımın en önemli teorisi “Faydacılık”tır. Faydacılığın ahlaki bir teori olarak oldukça uzun bir tarihsel geçmişi vardır. Bu teörinin ilk savunucularından biri 1725 yılında bu teoriyi desteklediği bilinen Francis Hutcheson’dır. Bunun yanı sıra Hume’un da ahlak teorisinde bir tür faydacılık olarak yorumlanmıştır. Bununla beraber bu teörinin en ünlü savunucuları Jeremy Bentham ve John Stuart Mill’dır (Stroll vd., 2008, s. 119).

Faydacı teoriye göre bir eylemin değeri o eylemi yapan kişinin ve amacının değerinden önce gelir. Bir başka deyişle bir davranışın iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olup olmadığını ortaya koyan yegâne şey o davranışın sonucudur. Bir davranışın sonucu toplumsal anlamda ne kadar geniş bir kitleyi memnun ediyorsa etik açıdan o kadar doğrudur. Mill ve Bentham liberal düşüncenin temellerinin atıldığı bu teorilerinde toplumsal mutluluk kavramının çekirdeğine “özgürlük” ilkesini yerleştirmişlerdir. Bu ilkeye göre toplum baskı durumlarına karşın özgür olduğu durumlarda daha mutludur, dolayısıyla bireyi ve toplumu özgürleştirici her davranış “doğru”dur (Vergara, 2006, s. 76-77, Stroll vd., 2008, s. 121).

Bu teoriye göre bir kişi, ahlaken iyi olabilir. Bir davranışı sergilerken o kişi daima iyi niyetlerle güdülenmiş bir şekilde hareket edebilir. Fakat ortaya koyulan davranış veya

eylemin değeri o kişinin değerinden ayırt edilmelidir. Buna göre eğer bütün bu iyi niyetlerle ortaya konmuş eyleminin sonucunda ortaya çıkan sonuç “kötü” olarak nitelendirilirse, gösterilen davranış ya da yapılan eylem değerlendirilirken kişinin ya da kişiyi güdüleyen duyguların değerliliği göz ardı edilir.

3.2.2. Deontolojik etik ve ödevcilik

Deontolojik kuramlar Teleolojik kuramların tam karşısında bulunacak şekilde, sonuçsal olmayan teorileri içerir. Bu kuramlara göre bir eylemin ya da davranışın değerliliğini o eylemin sadece sonuçları belirlemez. Bu kuramlarda ahlakilik, dürüstlük, adalet, saygı gibi genel geçer normların kişi tarafından gerçekleştirilen davranışların ya da eylemlerin oluşumundaki yerine bakılır.

Immanuel Kant, genel olarak bilgi teorisi ve metafizikteki çalışmalarıyla bilinse de, etiği felsefenin en önemli konusu olarak görmektedir. Özellikle metafizik üzerine yaptığı çalışmalar doğrultusunda, salt akıl ile türetilen her kanıtı çürüttükten sonra dahi Tanrı varlığını ispatlamak için etik argümanlarını kullanmıştır. Bu düşünce sisteminde Kant, günlük yaşamda erdemli olmayan insanların da erdemli olan insanlara göre daha fazla para, şöhret, sağlık, mutluluk gibi mükâfatlara kavuşabildiklerini söylemiştir. Dolayısıyla erdemli olan insanlar için bu mükâfatlar içinde bulunduğumuz gündelik hayatın koşulları içerisinde elde edilemez. Bundan dolayı Kant, erdemin hak ettiği karşılığı göreceği mevcut varoluş durumuna alternatif bir varoluşun olması gerektiği çıkarımını yaparak Tanrı ve ahiret hayatının var olduğu sonucuna ulaşır (Stroll vd., 2008, s. 127, İrvan, 2005, s. 62-63).

Kant bu metafizik yaklaşımında ortaya attığı ahlaki argümanları da bir ahlak kuramıyla sorgulamıştır. Bu kuramda temel soru şudur: Ahlakiliğin doğası nedir? Bu temel soru asıl olarak kendisinden türetilen farklı sorulara da kaynaklık etmektedir. Buna göre “Ahlakiliğin doğası nedir?” sorusu kendisinden sonra “Gayri ahlaki bir eyleme karşılaştırıldığında ahlaki bir eylem ne demektir?” ve “Ahlaki davranış ortaya koyan bir kişiyle böyle davranış sergilemeyen bir kişi arasındaki fark nedir?” sorularını da doğurmaktadır. Kant, bu soruların cevaplanabileceğini öne sürmüş ve bu cevaplamalar için gerekli olan temel anahtarları da vermiştir. Buna göre bir kişinin davranışı sorgulanırken öncelikle o davranışın bir “eğilimden” mi yaksın bir “ödev” duygusundan mı kaynaklandığı ayrımı yapılmalıdır (Stroll vd., 2008, s. 127 -128).

Kant'ın ahlak teorisindeki önemli özelliklerden biri de kendisinden önce geliştirilen ahlak teorilerini, özellikle bir çıkar gözettikleri, teorilerin temel olarak bir yarar düşüncesinden yola çıktıkları için eksik olarak değerlendirmesidir. Bu teorilerin öne sürdüğü biçimde birey “iyiliği” bu dünyadaki ya da ahretteki mutluluğu için yapmaktadır. Faydacı teorilerde bu “mutluluk” kavramının davranışı göstermedeki temel fayda ögesi, yani mutluluk eğiliminin öznesi olduğunu öne sürmektedir. Ancak Kant'a göre bir eylemin ya da davranışın ahlaki değerliliği o eylemin yapılışındaki eğilim duygusundan değil, o eylemin gerçekleştirilişindeki “ödev” duygusunda aranmalıdır. Kant'ın teorisi insanlarda ortak olarak var olduğu düşünülen evrensel bir “iyi niyet” duygusuna dayandırılmıştır (Tanilli, 2006, s. 249 – 250).

Kant bir eylemin oluşumunda kesinlikle ihlal edilmemesi gereken ilkelere sahip olunması gerektiğini ifade eder. Bu doğrultuda bir eylemin ahlaksal değeri, bahsi geçen genel geçer ve ihlal edilmemesi gereken ilkelerle belirlenmiş, doğru nedene ve amaca bağlıdır. Bu doğru neden ve amaç aynı zamanda ahlaki eylemin görevini de oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir eylemde görev, o eylemin ahlaksal değerinin tanımlayıcısı ve tamamlayıcısıdır. Bu da görevi belirleyen gücün doğruluğunu getirir (Erdoğan, 2006, s. 8).

3.3. Meta-Etik

Meta-etik düşünce, betimleyici yöntemdeki gibi tarihsel, sosyolojik ya da psikolojik incelemelerden ve teorilerden ibaret değildir. Normatif yöntemdeki gibi insan davranışını denetleyen ve düzenleyen çeşitli değer yargılarında bulunmaz, bu tür yargıları benimseme yoluna gitmez. Bir davranışın iyi ya da kötü olup olmadığına dair tekil ya da genel yargılarda bulunmaz. Meta-etik düşünce ahlaki olarak doğru ya da iyi ifadelerinin anlamını ve işlevini arar. Etik yargıların ve değer yargılarının nasıl oluştuğunu araştırır. Temel anlamda ahlakın doğasını sorgular. Ahlaki olan ile ahlaki olmayan arasındaki farklılıkları kendisine konu edinir. Bu açıdan etik düşüncenin kavramlarına en temelden bir yaklaşım geliştirdiği için özgür ya da sorumlu sözcüklerinin anlamına bakar. Bu doğrultuda meta-etik, ahlaki yükümlülük yargılarını, ahlaki değer yargılarını ve ahlaki olmayan değer yargılarını doğrulamaya ve anlamlandırmaya ilişkin çeşitli teoriler geliştirmeye çalışır (Frankena, 2007, s. 21-32)

Meta-etik düşünce sisteminde, bir felsefe alanı olarak etiğin en temel kavramları tartışılmaktadır. Bu açıdan etiğin normatif düşünce sisteminde ortaya çıkan tartışmanın bir benzeri meta-etik için de ortaya çıkmaktadır. Bu tartışmaya göre, etiğin normatif ya da meta-etik düşünce sistemleri arasında çok kesin bir ayrım var mıdır? “Meta-etik düşünce sistemi etiğin felsefi bir disiplin olarak belli bir bölümünü mü ifade eder yoksa etik aslında bütünüyle meta-etik düşünce sistemi içerisinde mi bulunur?” gibi sorular ortaya atılmıştır (Tepe, 2006, s. 75-76).

Bu sorular kapsamında, eğer etiğin o ya da bu şekilde insan davranışları ve eylemlerini çevreleyen normlarla uğraştığı kabul edilirse ve bu normlara genel geçer bilimsellik ölçütleri ile bakılırsa, yani bir bilginin bilimsel olması için gereken duyularla anlamlandırılıp, doğrulanabilir ya da yanlışlanabilir olması, tartışılan normların bilimsel özellik göstermedikleri ortaya çıkacaktır. Bu doğrultuda etik normlarının bilimsel olmadığının kabulü, bilimin “değer dışı” bir alan olduğu fikrini ortaya çıkarmıştır. Felsefi olarak bilimin değer dışı olarak kabul edilmesi talebi asıl olarak bilimsel çalışmaların her türlü toplumsal kültürel normlardan ve ahlaki yargılardan bağımsız ve engellenmeden gerçekleştirilmesi isteğinden doğmaktadır. Ancak bu talebin getirdiği düşünce şekli bilimin ve bilimsel bilginin her türlü değer sorunundan bağımsız bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği gibi olumsuz sayılabilecek bir sonucu da ortaya çıkarmıştır. Günümüzdeki hızlı bilimsel ilerleme ve araştırma ortamında etik düşünmeyi yalnızca epistemolojik bir alana indirgeyen meta-etikin, aslında etik düşünme sistemlerinden yalnızca biri olmasına rağmen, günümüzün en yaygın düşünme sistemi olmasının temel nedeni de budur (Kuçuradi, 2009, s. 29-31).

3.4. Karl Marx’ın Özgürlük Etiği

Karl Marx’ın doğrudan etik ile ilgili bir yazısı ya da kitabı yoktur. Marx asıl olarak felsefenin başka dallarındaki ve iktisattaki çalışmalarıyla öne çıkan bir filozof olarak bilinir. Ancak Marx, geliştirdiği teoriyle bir bütün olarak kapitalist sistemin eleştirisini yaptığı için, günlük hayatın tam içinden kaynaklanan bir felsefe alanı olarak, etik üzerine de çeşitli görüşler belirtmiştir. Bu açıdan tam olarak bir Marxist Etik Teorisi’nden söz etmek mümkün değilse de, kapitalist sistemin günlük hayattaki işleyişinden kaynaklanan etik ilkelere dair eleştirel bir yaklaşım da bulunmaktadır.

Marx, bir etikten söz ettiği durumlarda geleneksel ya da çağdaş ahlak felsefesi teorisyenlerinin görüşlerini geliştirme biçimlerine benzemeyen bir takım yollar kullanır. Buna göre Marx, Kant gibi genel bir görüşler ve anlayışlar çerçevesi çizip doğrudan bir yüksek iyi aramaz, bu yüksek iyinin evrenselleştirilmesi doğrultusunda görüşler geliştirmez. Marx, etikle ilgili görüşlerinde John Stuart Mill gibi insan eylemlerinin sonucu geliştirilecek en büyük iyinin bulunmasında ısrar etmez. Marx için bu tür bireysel sorunlar doğrudan sistemden kaynaklanan sorunların yanında ikincil sırada kalmaktadır (Brenkert, 1998, s. 22).

Marx'ın kapitalizm eleştirisi içerisinde gelişen ahlak felsefesi temel olarak toplumdaki altyapı-üstyapı kurumlarının tanımlanmasına ve ayrıştırılmasına dayanmaktadır. Bu altyapı-üstyapı tanımlarına göre insanlar içlerinde bulundukları sınıfsal yapı itibariyle birbirleriyle bir takım belirlenmiş ve zorunlu ilişkilere girerler. Bu üretim tabanlı ekonomik ilişkilerin üzerindeyse mevcut ilişkileri düzenleyen belli başlı bir hukuksal ve ahlaki üst yapı oluşmaktadır. Tarihsel materyalizmin bu temel ilkesinden yola çıkarak Marx ve Engels, bir toplumdaki ahlaki ve hukuksal değerlerin mevcut toplumdaki sınıf ilişkilerinden kaynaklandığı görüşünü ortaya atmışlardır. Bu doğrultuda Marx ve Engels'e göre geçmişten günümüze toplumsal ilişkileri açıklayacak ve mevcut toplumsal yapının eleştirisini yapacak bir “ebedi ahlak” ilkesinden söz edilemez. Doğal olarak ahlaki ilkeler her şeyden önce bahsi geçen toplumdaki mevcut üretim ilişkileri göz önüne alınarak incelenmelidir. Eğer ahlak üzerine ortaya atılan görüş belli bir ekonomik altyapıya gönderme yapmadan ileri sürülürse, öznel ve göreceli görüşler olarak kalır. Bu açıdan bilimsel olarak ahlakı kendi içinde açıklamak mümkün değildir. Öznel bir alan olarak ahlak ve ahlak felsefesinin bilimsel olarak ele alınabilmesi için kavramların üretim ilişkileri bağlamında ele alınması gerekmektedir (Göçmen, 2003, s. 259-260).

3.5. Geleneksel Gazetecilikten İnternet Gazeteciliğine Etik

Çeşitli kaynaklarda, basın etiği, medya etiği, gazetecilik etiği olarak farklı farklı isimlendirilen bu etik alanı da meslek etikleri başlığı altında incelenmektedir. Bu alan da diğer meslek etikleri gibi bir mesleğin nasıl yapılacağını, profesyonel anlamda habercilik ve iletişim alanında “iyi haber”, “iyi haberci/gazeteci” gibi kavramlar çerçevesinde bu mesleğin gündelik pratiklerindeki ahlaki soruları tartışan bir alt alan olarak ele alınmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 45).

Herhangi bir durum hakkında etik değerlendirme en temel manada seçim sorunundan ileri gelmektedir. Kişi durumu değerlendirerek seçimini hangi iyi ya da hangi kötüye göre yapacağı hakkında karar verir. Ancak profesyonel bir meslek etiği bağlamında konu gazetecinin seçim hakkına geldiğinde sürece kanunlar, haber yazım pratikleri, gazetecinin bağlı olduğu kurumun yayın politikası, bürokrasi, çalışma hiyerarşisi gibi pek çok koşul ortaya çıkmaktadır (Keeble, 2001, s. 2).

Etik alanı felsefenin en eski dönemlerden günümüze değin güncelliğini koruyarak tartışılan oldukça geniş bir birikimi içermektedir. Zaman içerisinde bu alanda pek çok teorik çerçeveler ortaya çıkmıştır. Genel anlamda gazetecilik mesleğinin etik çerçevesinde değerlendirilmesi için iki farklı teorik çerçeve öne çıkmaktadır. Bu teorik çerçeveler, çalışmanın önceki bölümlerinde genel olarak değindiğimiz, görevci etik anlayışı ve yararcı etik anlayışıdır. Görevci etik anlayışı Alman filozofu Immanuel Kant’a dayandırılmaktadır. Bu çerçeve, ki Kant bunu *koşulsuz buyruk* şeklinde ifade etmektedir, önceden belirlenmiş kurallarla ve ilkelerle ilgilenir. Kant’a göre bir davranışın ahlaki olarak nitelendirilebilmesinin ön koşulu, o davranışın süreç içerisinde evrensel bir ilke haline gelebilmesidir. Ayrıca bu anlayış çerçevesinde hiçbir kişi önceden belirlenmiş bile olsa “iyi” bir amaca ulaşmada bir araç olarak kullanılamaz. Bu yaklaşımı gazetecilik etiği çerçevesinde değerlendirirsek, bir gazetecinin hiçbir koşulda ihlal edilmemesi gereken önceden belirlenmiş evrensel ilkelere ve kurallara sahip olması beklenir (Retief’den aktaran İrvan, 2005, s. 62-63)

İngiliz filozof John Stuart Mill’e dayandırılan yararcı etik anlayışa göre ise özne önceden belirlenmiş evrensel normal, kurallar, ilkelere göre değil; eylemlerinin sonunda ortaya çıkacak sonuçlarla ilgilenmektedir. Bu açıdan kişinin eylemlerinin doğruluğunu ya da yanlışlığını niteleyen, belirleyen şey amaçlardan çok sonuçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüz gazeteciliğinin çalışma pratikleri ve karşı karşıya kaldığı ahlaki sorunlar göz önünde bulundurulduğunda daha kolay uygulanabilir gibi görünen bu anlayış kişiye davranışı değerlendirmesi aşamasında belli bir esneklik sağlamaktadır. Bu çerçeveye göre kişi davranışlarını şekillendirirken ve değerlendirirken değişmez, tartışılmaz katı kuralları bir kenara bırakmalı eylemlerinin sonucunu önceden değerlendirerek kararlarını buna göre almalıdır. (Retief’den aktaran İrvan, 2005, s. 63)

Liberal basın anlayışı doğrultusunda insanın en önde gelen hakkı hakikati aramaktır. Bu anlayış dolayısıyla bir ön kabulü de beraberinde getirmektedir. Buna göre insan yönlendirilen bir varlık değil, kendisine sunulan alternatif seçenekleri rasyonel bir

biçimde seçebilen bir varlıktır. Bu açıdan bu ön kabul ve doğal hak, basını kişinin seçimlerinde kişiye eşlik eden, ona doğru bilgiyi sunan toplumsal bir aygıtı dönüştürmektedir (Taş, 2012: 100-101). Böylece gazetecilik mesleğinin temel amacı, toplumu oluşturan bireylerin, kendilerini özgür kılabilmeleri için ve kendi kendilerini yönetebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgiyi sunmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazeteci bu sorumluluğu sebebiyle de halkı bilgilendirerek genel refaha hizmet ederek, basına yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak demokratik bir kurum işlevi kazandırmıştır (Kovach & Roseniel, 2001: 21-22).

Gazeteci görevi gereği kişilerin çevrelerinde gerçekleşmeyen ve doğrudan bilgi sahibi olamayacakları konularla ilgili bir aracı konumundadır. Bu aracılık görevi gereği de ilk olarak belirli bir olay gurubu içerisinde neyin haber olup neyin haber olamayacağına dair bir değerlendirme yapmak durumundadır. Bu değerlendirme sonucunda yapacağı haberle kişilerin olaylar hakkında kanaat geliştirme süreçlerine katılacaktır. Bir başka deyişle gazeteci daha en başta kişinin hangi konu hakkında kanaat geliştirmesi gerektiği konusunda bir seçim yapmaktadır. Bu durum doğal olarak gazeteciye belli normlar altında olayları değerlendirme durumuna itmektedir. Bu seçimin belirli amaçlara uygun bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlamak da gazetecinin etik bilgisini gerekli kılmaktadır. Bu duruma göre anlaşılmaktadır ki, gazeteciliğin kendisinde etik sorular vardır (Tepe, 2009, s. 40-41).

Günümüz medya ortamında gazeteci düşüncenin özgürce ifade edilmesi ve kamunun gerçekleri bilme hakkının en önde gelen savunucusu durumuna getirmiştir. Bu açıdan profesyonel gazetecilik demokrasi ve özgürlük gibi modern dünyanın en temel kavramlarının denetleyicisi ve izleyicisi konumundadır. Gazetecilik özellikle son dönemde bilgisayarın gündelik hayata girmesiyle beraber oldukça köklü değişiklikler geçirmiştir. Bilgisayarın getirdiği teknolojik avantajlar gazeteciye sadece masasında haber yazan bir kişi kimliğinden sıyırmıştır. İdeal bir dünyada gazetecilerin her ne kadar doğruyu ve gerçeği bulup okuyucuya iletme motivasyonu ile mesleğini yapması gerektiği fikri öne çıksa da en basit etik koşullar dahi yapılan yayının fiziki ve fikirsal şartlarıyla değişime uğrayarak tartışmaya açılmaktadır. Ancak bu süreçlerin tamamının sonunda konu gazetecinin kişisel olarak sorumluluk alarak seçim yapmak zorunluluğuna gelmektedir. Bu açıdan özgürlük, özgür düşüncüyü ifade etme hakkı ve demokrasi; gazeteciye doğru ve yanlış dürüstçe ifade edip etmeme seçimi konusunda büyük bir sorumluluk yüklemektedir (Herbert, 2000, s. 6-77).

Geleneksel olarak gazeteci mesleki rolü gereği kamusal bilincin şekillenmesinde bir eşik bekçisi konumunda bulunmaktadır. Bu konum gazeteciye, en basit açıdan bakacak olursak, toplumun neyi bilip neyi bilmemesi gerektiği konusunda bir seçim yapma sorumluluğu yüklemektedir. Ancak söz konusu internet gazeteciliği olduğunda bu eşik bekçisi görevi bulanıklaşmaktadır. Gazeteci, haberini oluştururken ve sunarken yine seçim yapma özgürlüğünü elinde bulundurmaktadır ancak artık okuyucu sadece gazetecinin seçimleriyle bağlantılı değildir. Günümüz internet ortamında temel düzeyde internet kullanımı bilgisi ve teknik donanımı olan herkes alternatif bilgi kaynaklarına erişebilmektedir. Bu açıdan gazetecinin eşik bekçiliği görevi tamamen ortadan kalkmamış ancak geleneksel medyadaki durumuna göre oldukça biçim değiştirmiştir (Friend ve Singer, 2007, s. 42-43).

Geleneksel gazetecilikte etik sorunları pek çok farklı başlıkta toplayıp detaylandırmak mümkündür. Ancak Uzun (2007, s. 61-142) bu etik sorunları genel olarak;

- a. Haber kaynakları ile ilişkili etik sorunlar
 - b. Haber üreticilerinin içlerinde bulunduğu piyasa koşulları üzerinden kaynaklanan etik sorunlar
 - c. Habere konu olan kişiler ile ilgili etik sorunlar
 - d. Siyasal yapıdan kaynaklanan etik sorunlar
- olmak üzere dört ana başlıkta toplamaktadır.

Bu temel başlıklar altında toplanan etik sorunlar kategorik olarak internet gazeteciliği için de geçerlidir. Burada bahsedilebilecek en temel fark internet gazeteciliği ile beraber geleneksel gazetecilikte uzun zamandır tartışılacak etik sorunlar; internetin sağladığı bireysel kullanım rahatlığı ve kullanımın yaygınlaşması sonucu daha görünür, yaygın ve gündelik hale gelmiştir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 53).

4. YÖNTEM

Araştırmada sosyal bilimlerde yoğun olarak kullanılan “içerik çözümlemesi” yöntemi kullanılmıştır.

İçerik çözümlemesi sosyal bilimlerde genel olarak iletişim içeriğinin araştırmacı tarafından kodlama öncesi belirlenen kategoriler çerçevesinde sınıflandırılması ve belirli bir sistematığe göre düzenlenmesi esasına dayanmaktadır. İçerik çözümlemesinin kitle iletişim araçlarının ürettiği içeriği analiz etmek için kullanılan bir yöntem olarak çıkmıştır (Geray, 2004, s. 133). İçerik çözümlemesi bilimsel araştırma yöntemleri içerisinde belirli bir iletinin, söylemin yorumlanmasında öznel değerlendirmelerden kurtularak nesnel yargılara ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan içerik çözümlemesi yöntemi çerçevesinde uygulanan tekniklerin tamamı incelenen veri üzerinden belirli bir çıkarım yapma ve bu çıkarım çerçevesinde de yorum yapma esasına dayanmaktadır (Bilgin, 2006, s. 1).

İçerik çözümlemesi yöntemi araştırmanın konu edindiği iletinin kategorilere ayrılarak kodlanması esasına dayanmaktadır. Bu açıdan kodlama, ilgili iletinin anlamı üzerine yoğunlaşmak anlamına gelmektedir. Yapılan kodlamalarda araştırmacı iletinin içerisinde açık bir öge arayabilir ya da metnin içerisinde doğrudan geçmeyen alt anlamı ya da amacı arayabilir. Bu açıdan araştırmada kodlamanın ve kategorilendirmenin önemi oldukça büyüktür. Kod ve kategorilerin aynı metni inceleyen bir başka araştırmacı için de aynı sonuçları verecek biçimde oluşturulması gerekmektedir (Bilgin, 2006, s. 12, Büyüköztürk ve diğerleri, 2011, s. 272). Araştırmada kodlamalar sonucu elde edilen verilerin frekans dağılımları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Frekans dağılımı, ilgili konuda belirlenen kategorinin kaç defa tekrarlandığını ifade etmektedir (Erdoğan, 2003, s. 278).

Araştırma çerçevesinde amaca yönelik örnekleme tekniği kullanılarak *hurriyet.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *haber7.com.tr* ve *ensonhaber.com.tr* internet adresleri incelemeye alınmıştır. Bu siteler, internet ortamında kullanıcı trafiklerini metrik olarak ölçen alexa.com’dan alınan, ülkemizde 2018’in en çok trafik alan internet siteleri sıralamasında en çok ziyaret edilen internet gazeteleri olması dolayısıyla seçilmiştir.

Araştırmaya konu edinilen internet sitelerinden *hurriyet.com.tr* ve *milliyet.com.tr* internet adresleri 15 Temmuz 2019’dan 21 Temmuz 2019 tarihine kadar, *haber7.com.tr* ve *ensonhaber.com.tr* ise 21 Ağustos 2019’dan 27 Ağustos 2019 tarihine kadar birer hafta süreyle incelenmiştir. İncelemeler her site için her gün saat 10.00, 14.00 ve 17.00

saatlerinde yapılmış ve bu saatlerde sitelerin ilk açılışlarında okuyucunun karşısına çıkan ana bölümlerindeki tüm haberler kayıt altına alınmıştır. Kayıt edilen haberler tek tek incelenmiş, tekrarlayan haberler araştırmadan çıkarılmıştır. Bu sebeple gerek saatlik olarak gerekse günlük olarak haber sayıları değişim göstermektedir. Sonrasında ise tüm haberler gün gün bir araya getirilmiş ve haber katalogları şeklinde derlenmiştir.

Çalışmada verilerin toplanması sürecinde internet sitelerinin kullanım alışkanlıklarına göre özelleştirilmesi özelliğinden kaçınmak ve sayfaların baz hallerine ulaşmak için her veri toplama aşamasında internet tarayıcı sayfalarının geçmişleri sıfırlanmıştır. Ayrıca her veri alma sürecinde dönüşümlü olarak farklı bir internet tarayıcısı kullanılmıştır.

Sitelerin ana bölüm olarak belirlenen bölümleri, ilk açılışta okuyucuyu karşılayan ve gün içerisinde sürekli güncellenen, günlük akışta gündemin sunulduğu sitenin en üst bölümü belirtilmektedir. İncelenen sitelerin tasarımı dolayısıyla her iki sitede ana bölümde sunulan haberler sayısal olarak farklılıklar göstermektedir.

Elde edilen haberler Haber Sunum Türü, Haber Türü, Tık Yemi Başlık Türü ve Görsel Türü olmak üzere dört ana kategoride incelenmiştir. Bu her ana başlık kendi içerisinde kategorilere ayrılmış ve elde edilen veriler sayısal olarak değerlendirilmiş ve istatistiksel olarak ortaya konmuştur.

Çalışmada elde edilen kodlar iç tutarlılık açısından nitel araştırma modellerinde güvenilirlik ölçümü için Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen güvenilirlik formülü ile değerlendirilmiştir. İki farklı kodlayıcının çalışmaya dahil edilen 1965 haberden rastlantısal olarak seçilen 200 haberi kodladığı güvenilirlik testinde $\Delta = C \div (C + \partial) \times 100^3$ formülü kullanılarak %92 tutarlılık katsayısına ulaşılmıştır. Bu formül çerçevesinde tutarlılığın veren kodlama denetimine göre kodlayıcılar arası görüş birliğinin en az %80 olması beklenmektedir. Bu açıdan ilgili formüle göre araştırmanın verileri güvenilir sayılmaktadır (Miles ve Humerman, 1994, s. 58, Baltacı, 2017, s. 8).

³ Δ : Güvenirlik katsayısını, C : Üzerinde görüş birliği sağlanan konu/terim sayısını, ∂ : Üzerinde görüşbirliği bulunmayan konu/terim sayısını ifade etmektedir.

4.1. Kategoriler ve Örnekli Açıklamaları

Araştırmada analiz yöntemi olarak dört ana kategori ve on beş alt kategori belirlenmiştir. Kategoriler aşağıda örnekleri ile beraber açıklanmıştır.

4.1.1. Haber sunum türü

Bu kategori iki alt kategoriye ayrılmıştır. Buna göre haberler “Normal Haber” ve “Tık yemi Haber” olmak üzere iki alt kategoride incelenmiştir.

4.1.1.1. Normal haberler

Örnekteki haber, başlığında tık yemi kullanılmamasından dolayı ve görseli de haber için okuyucuda özel bir tıklama davranışı tetiklemesi amaçlanmaması nedeniyle “Normal Haber” kategorisinde değerlendirilmiştir.



Görsel 4.1. Normal haber örneği

4.1.1.2. Tık yemi haberler

Örnekte görüldüğü gibi gerek başlığı gerekse görseliyle okuyucuda merak duygusu uyandıran, okuyucuda habere tıklama davranışını tetiklediği sonucuna varılan haberlerin tamamı tık yemi haber olarak değerlendirilmiş ve kategorilendirilmiştir.



Görsel 4.2. Tık yemi haber örneği – 1



Görsel 4.3. Tık yemi haber örneği – 2

4.1.2. Haber türü

Çalışmada haberler “Gündem”, “Spor” ve “Magazin” olarak alt başlıklara ayrılmıştır.

4.1.2.1. Gündem haberleri

Çalışmada siyaset haberleri, adli haberler vb. haberlerin tamamı “Gündem haberleri” kategorisinde değerlendirilmiştir.



Görsel 4.4. Gündem haberi örneği – 1



Görsel 4.5. Gündem haberi örneği – 2

4.1.2.2. Spor haberleri

Çalışma çerçevesinde taranan haberlerden, futbol, basketbol, hentbol gibi sporlar ve bu sporların transfer, yönetim kurulu, yönetici röportajı gibi konulara sahip olanların tamamı “Spor haberi” kategorisinde değerlendirilmiştir.



Görsel 4.6. Spor haberi örneği – 1



Görsel 4.7. Spor haberi örneği – 2

4.1.2.3. Magazin haberleri

Çalışma çerçevesinde gündem ve spor haberleri dışarısında kalan, ünlüleri konu edinen, yaşam tarzı, gezi, vb. haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.



Görsel 4.8. Magazin haberi örneği – 1



Görsel 4.9. Magazin haberi örneği – 2

4.1.3. Tık yemi başlık türü

Çalışmada tık yemi kullanılan haberlere çeşitli şablonlarda başlık atıldığı görülmüştür. Bu şablonlar tespit edilmiş ve altı farklı kategori altında toplanmıştır.

Gürcan ve Yüksel'e (2005) göre ideal bir haber başlığında şu unsurlar olmalıdır.

- Haberin özetini içermelidir
- Haberin unsurlarını içermelidir
- Kısa ve anlaşılır olmalıdır
- Okurun dikkatini çekmelidir
- Haber metni ile çelişmemelidir
- Abartılı olmamalıdır
- Çoklu okumaya yol açmamalıdır
- İmalatlı anlamlar içermemelidir
- Yorum içermemelidir

Geleneksel haberlerde kullanılan ve okuyucunun dikkatini çekmek için kullanılan başlıklarla, internet mecrasında kullanılan dikkat çekici başlıklar arasında doğrudan işlev olarak fark bulunmaktadır. Basılı gazetelerde dikkat çekici başlık okuyucuyu haberin ayrıntısına yönlendirirken, internet ortamında kullanılan dikkat çekici başlık habere tıklamaya yönlendirmektedir. Bu da haberin yayınladığı sitenin trafiğini arttırmaktadır. Geleneksel gazetede başlık ne kadar dikkat çekerse çeşsin gazete sadece bir defa satın alınmaktadır ancak internet sitesinde alınan her tıklanabilir haber sitesi için ekonomik bir karşılığı olmaktadır. Bu sebeple çalışmada haber hakkında açık ve kesin bilgi vermeyen, muğlak ifadeler kullanan her başlık tıklanabilir başlık olarak değerlendirilmiştir.

4.1.3.1. Çoklu başlık

Çalışmada tespit edilen tıklanabilir haberlerin bazılarında aynı haberde birden farklı başlık kullanıldığı belirlenmiştir. Bu başlıkların her biri aynı şablonda olduğu gibi farklı iki şablonda başlığın da haberlerde kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada eğer aynı haber için farklı iki şablonda başlık atılmışsa önce “Çoklu başlık” kategorisine eklenmiş sonrasında da her iki başlığın şablonu da ilgili kategorilerde kodlanmıştır.



Görsel 4.10. Çoklu başlık örneği - 1



Görsel 4.11. Çoklu başlık örneği - 2

4.1.3.2. Sansasyonel başlık

Bu kategoride başlıklarında “Şok”, “Flaş”, “Son Dakika” ifadeleriyle sunulan haberler kodlanmıştır.



Görsel 4.12. Sansasyonel başlık örneği – 1



Görsel 4.13. Sansasyonel başlık örneği – 2

4.1.3.3. Yarım cümle başlık

Bu kategoride okuyucudaki tık davranışını tetiklemek için yarım cümleler halinde kurgulanan başlıklar kodlanmıştır. Türk Dil Kurumuna göre (...) üç nokta noktalama işareti yarım cümlelerde kullanılmaktadır ancak araştırma sırasında bu noktalama işaretinin sürekli olarak yanlış kullanıldığı görülmüş bu sebeple kategori ayrılırken başlığın noktalaması göz ardı edilmiş ve cümlenin anlamına bakılmıştır.



Görsel 4.14. Yarım cümle başlık örneği – 1



Görsel 4.15. Yarım cümle başlık örneği – 2

4.1.3.4. *Haberin içeriğinden bilgi gizleyen başlık*

Bu kategoride okuyucuda tıklama eylemini tetiklemek için haberin içerisinden haberin kişisini, yapılan olayı, yerini vb. bilgileri özellikle gizleyen haber başlıkları kategorilenmektedir.



Görsel 4.16. *Haberin içeriğinden bilgi gizleyen başlık örneği – 1*



Görsel 4.17. *Haberin içeriğinden bilgi gizleyen başlık örneği – 2*

4.1.3.5. *Haberin içerisinden cümle seçerek başlık oluşturma*

Bu kategoride incelenen haberlerde, haber metnin içerisinden haberin bütününe açıklamayan ancak bütüne dair merak uyandıran bir cümleyi başlık olarak kullanan haber kodlanmıştır.



Görsel 4.18. Haber içerisinden cümle seçerek oluşturulan başlık örneği – 1



Görsel 4.19. Haber içerisinden cümle seçerek oluşturulan başlık örneği – 2

4.1.3.6. Görsel referans veren başlık

Çalışmada bu kategoriye haberin sunumu sırasında kullanılan görsel referans veren başlıklar kodlanmıştır.



Görsel 4.20. Görsel referans veren başlık örneği – 1



Görsel 4.21. Görsel referans veren başlık örneği – 2

4.1.4. Kullanılan görsel türü

Bu kategoride haberlerde kullanılan görseller kategorilendirilip kodlanmıştır. Tık yemi haber yazımında görsel okuyucuda merak unsurunu uyandırmak için kullanılan bir diğer öge olarak öne çıkmaktadır.

Yüksel ve Gürçan (2005: 195) haberde kullanılacak fotoğraf ve görseller için şu belirlemelerde bulunmuştur.

- Haberi anlatan fotoğraf, haberciliğin temel formülü olan 5N1K'daki sorulara yanıt vermelidir. Pek çok durumda bir fotoğraf bu sorulardan ne kadarına yanıt veriyorsa o kadar değerlidir.
- Fotoğraf olay hakkında bilgi vermeli, olay, hb-aberle ilgili olmalıdır. Olaya tanıklık etmelidir.
- Haber fotoğrafı aksiyon, hareket içermeli, içeriğine haberin hikayesi, gerçekleşen olaydan ilginç kareler bulunmalıdır.
- Haberi tanımlamalı, desteklemeli, güçlendirmelidir.
- Fotoğrafın daha çok ilgi uyandırması için değişik açılardan, diğer deyişle yüksekten, alçaktan ya da dar açılardan çekilmelidir.
- Fotoğraf, haberin gerçekleştiği yerde çekilmeli, haberdeki eylemi vermelidir.
- Fotoğraf doğal olmalı, yapmacık olmamalıdır.
- Fotoğrafta mümkünse en çok beş kişi bulunmalıdır. Ancak bir olayla ilgili kalabalığı göstermek için geniş açı çekilen fotoğraflar da haberde kullanılabilir.

Bu kategori dört farklı alt kategoriye bölünmüştür.

4.1.4.1. Buzlanmış görsel

Bu kategoride kodlanan haberlerde kullanılan görsellerde haberde kilit olabilecek unsur buzlanarak sunulmuştur. Bu şekilde haberle ilgili olarak okuyucunun merak duygusu tetiklenmeye çalışılmaktadır.



Görsel 4.22. Buzlanmış görsel örneği – 1



Görsel 4.23. Buzlanmış görsel örneği – 2

4.1.4.2. Boş zemin üzerine başlık

Bu kategoride haberle ilgili bir fotoğraf, grafik, vs. kullanılmadan doğrudan renkli ya da siyah – beyaz zemin üzerine başlık atılarak sunulan haberler kodlanmıştır.



Görsel 4.24. Boş zemin üzerine başlık örneği – 1



Görsel 4.25. Boş zemin üzerine başlık örneği – 2

4.1.4.3. Stok görsel - fotoğraf

Çalışmaya dahil edilen haberlerin bazılarında haberle doğrudan görseli ya da fotoprafı olmayan, ancak haberi tıklamak için okuyucuyu yönlendirecek, merak unsurunu arttıracak ve internet ortamından ya da fotoğraf-görsel arşivlerinden görsellerin kullanıldığı gözlemlenmiş ve bu haberler bu kategoride kodlanmıştır.



Görsel 4.26. Stok görsel/fotoğraf örneği – 1



Görsel 4.27. Stok görsel/fotoğraf örneği – 2

4.1.4.4. Standart haber fotoğrafı

Bu kategoride ise, özellikle okuyucuda özellikle merak unsurunu tahrik etmeyen, haberi açıklamak için kullanılan ve genel olarak haberi okuyucuya açıklayıcı nitelik gösteren haber fotoğraflarının olduğu haberler kodlanmıştır.



Görsel 4.28. Standart haber fotoğrafı örneği – 1

Feci kaza! Gören oraya koştu...



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15
ıralılar-var-6003329

Görsel 4.29. Standart haber fotoğrafı örneği – 2

5. BULGULAR VE YORUM

Yapılan çalışma ve kategorilerin kodlanmaları sonucu aşağıdaki tablolarda belirtilen sonuçlar elde edilmiştir.

5.1. Hurriyet.com.tr Bulguları ve Yorumları

Hürriyet	Tık Yemi	Normal Haber
15.07.2019	57	10
16.07.2019	64	7
17.07.2019	64	4
18.07.2019	66	6
19.07.2019	61	9
20.07.2019	56	10
21.07.2019	59	3
Toplam	427 (%89,70)	49 (%10,30)

Tablo 5.1. *Hurriyet.com.tr tık yemi haber dağılımı*

15-21 Temmuz 2019 tarihleri arasında hürriyet.com.tr internet adresinin ana bloğunda toplamda 476 haber incelenmiş, bu haberlerin 427'si tık yemi haber olarak tespit edilmiş, normal haber diliyle sunulan haberlerin sayısı 49 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre 15-21 Temmuz 2019 tarihleri arasında hürriyet.com.tr internet adresinin ana bloğunda yayınlanan haberlerin %89,70'i tık yemi haber olarak belirlenmiştir. Tablodan da görüleceği üzere günlük olarak tık yemi ve normal haberler arasında sayısal olarak düzenli olarak aynı rakamlar ortaya çıkmıştır.

Hürriyet	Gündem	Spor	Magazin
15.07.2019	31	23	3
16.07.2019	35	20	9
17.07.2019	33	20	11
18.07.2019	36	20	10
19.07.2019	33	19	9
20.07.2019	32	16	8
21.07.2019	34	15	10
Toplam	234 (%54,80)	133 (%31,15)	60 (%14,05)

Tablo 5.2. *hurriyet.com.tr tık yemi haberlerin konularına göre dağılımı*

Tablo 5.2'de görüldüğü üzere, çalışma çerçevesinde incelenmesi yapılan 427 haberin 234'ü gündem haberi, 133'ü spor haberi, 60'ı ise magazin olarak belirlenmiştir. Buna göre incelemesi yapılan haberlerin %54,80'i gündem haberleri, %31,15'i spor

haberleri ve %14,05'i ise magazin haberleri şeklinde gerçekleşmiştir. Günlük bazda haber türlerinin sayısal olarak birbirine yakın rakamlarda tekrar ettiği ortaya çıkmıştır. Bu veri dolayısıyla hurriyet.com.tr internet sitesinin haber üretim ve sunum pratikleri açısından belli bir standartlaşmasından bahsetmek mümkündür.

Hürriyet	Çoklu Başlık	Sansasyonel	Yarım Cümle - Üç Noktalı	Bilgi Gizleyen	Haberin İçinden Seçilmiş Cümle	Görsele Referans Veren Başlık
15.07.2019	26	6	10	34	5	17
16.07.2019	33	15	12	29	9	16
17.07.2019	33	19	13	38	5	14
18.07.2019	31	27	15	27	5	18
19.07.2019	23	11	11	34	7	15
20.07.2019	24	12	11	41	7	8
21.07.2019	28	19	7	41	11	11
Toplam	198	109(%18,79)	79(%13,62)	244(%42,06)	49(%8,44)	99(%17,06)

Tablo 5.3. *hurriyet.com.tr* tık yemi haberlerde kullanılan başlıkların kategorilere göre dağılımı

Tablo 5.3'te bir haftalık süre içerisinde belirlenen tık yemi haberlere atılan başlıkların kategorilere göre dağılımı verilmiştir. Buna göre tık yemi haber olarak belirlenen 427 habere toplamda 580 başlık atılmıştır. Haber ve başlık sayısındaki uyumsuzluk, haber editörlerinin 198 haberde, habere birden fazla başlık atmalarından dolayı ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre 427 haberin %46,37'sine çoklu başlık atılmıştır.

İncelenen haberlerde kullanılan 580 başlığın 109'u, yani %18,79'u sansasyonel başlıklardan oluşmaktadır. 79'u yani %13,62'si yarım cümleli başlıklardan, 244'ü yani %42,06'sı gizli bilgi gizleyen başlıklardan oluşmaktadır. Ayrıca haberin içerisinden seçilmiş bir cümle ile oluşturulan başlıklar 49 adet olup toplam haber sayısının %8,44'ünü, görsele referans veren başlıkları ise 99 adet olup tüm başlıkların %17,06'sını oluşturmaktadır. Yine günlük olarak incelendiğinde her başlık kategorisi için aynı sayıların tekrar ettiği görülmektedir. Buradan yine haber üretim pratiklerinin standartlaşma eğiliminde olduğuna dair bir sonuca varmak mümkündür.

Hürriyet	Buzlanmış Görsel	Fotoğrfsız - Boş Zemin Üzerine Başlık	Stok Fotoğraf	Haberin Fotoğrafi
15.07.2019	1	0	31	25
16.07.2019	1	0	39	24
17.07.2019	3	2	43	16
18.07.2019	2	2	34	28
19.07.2019	3	3	30	25
20.07.2019	4	1	28	23
21.07.2019	0	0	34	25
Toplam	14(%3,27)	8(%1,87)	239 (%55,98)	166 (%38,88)

Tablo 5.4. *hurriyet.com.tr tık yemi haberlerde kullanılan görsellerin-fotoğrafların kategorilere göre dağılımı*

Tablo 5.4'te 15-21 Temmuz tarihleri arasında hurriyet.com.tr internet adresinin ana bloğunda yayınlanan tık yemi haberlerin görsellerinin kategorilere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre belirtilen tarih aralığında çıkan 427 tık yemi haberin 14'ünde yani %3,27'sinde buzlanmış görsel kullanılmış, 8'inde yani %1,87'sinde haber başlığı fotoğrfsız boş zemin üzerine yazılarak okuyucuya sunulmuştur. Bu kategoride tık yemi haberlerde ağırlıklı olarak stok fotoğraf/görsel ve standart haber fotoğrafı kullanıldığı görülmektedir. Tespit edilen 427 tık yemi haberin 239'unda yani %55,98'sinde stok görsel/fotoğraf kullanılmış 166'sında yani %38,88'sinde standart haber fotoğrafı/olay yerinden fotoğraf kullanılmıştır.

Bu kategoride ağırlığın öncelikli olarak stok fotoğraf ve görsellerde çıkması, internet haberciliğinde haber sunumunun ve bu çerçevede haber oluşturma pratiklerinin geleneksel gazeteciliğe göre birtakım değişikliklere uğradığına dair ip uçları bulunmaktadır. Gerek haberin tık yemi şeklindeki sunumu gerekse haberi oluştururken kullanılan stok görsel haberin bir internetten derleme haber niteliği taşıdığına dair şüpheler doğurmaktadır. Bu hususun aydınlatılması ayrı bir çalışmanın konusu olarak düşünülebilir.

5.2. Milliyet.com.tr Bulguları ve Yorumları

Milliyet	Tık yemi Haber	Normal Haber
15.07.2019	71	15
16.07.2019	71	10
17.07.2019	70	10
18.07.2019	84	8
19.07.2019	87	9
20.07.2019	83	2
21.07.2019	77	8
Toplam	543 (%89,75)	62 (%10,25)

Tablo 5.5. *milliyet.com.tr tık yemi haber dağılımı*

15-21 Temmuz 2019 tarihleri arasında milliyet.com.tr internet sitesinin ana bloğunda toplamda 605 haber incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda haberlerin 543'ü yani %89,75'i tık yemi haber olarak belirlenmiş 62'si yani %10,25'i normal haber olarak tespit edilmiştir. Yine günlük olarak incelendiğinde normal haber ve tık yemi haber sayılarının birbirine yakın olarak tekrar ettiği görülmektedir. Buradan da incelenen internet sayfasında aynı hurriyet.com.tr'de olduğu gibi haber sunumu açısından belli bir standartlaşmanın olduğu konusunda ipuçları bulunduğunu söylemek mümkündür.

Milliyet	Gündem	Spor	Magazin
15.07.2019	37	22	12
16.07.2019	37	20	14
17.07.2019	35	22	13
18.07.2019	47	23	14
19.07.2019	50	23	14
20.07.2019	48	20	15
21.07.2019	42	20	15
Toplam	296 (%54,52)	150 (%27,62)	97 (%17, 86)

Tablo 5.6. *milliyet.com.tr tık yemi haberlerin haber türlerine göre dağılımı*

Tablo 5.6'da 15-21 Temmuz 2019 tarihleri arasında milliyet.com.tr internet adresinin ana bloğunda yayınlanan ve tık yemi haber olarak tespit edilen 543 haberin haber türlerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre tık yemi haber olarak tespit edilen 543 haberin 296'sını yani %54,52'ini gündem haberleri, 150'sini yani %27,62'sini spor haberleri ve 97'sini yani %17,86'sını da magazin haberleri oluşturmaktadır. Tablodan

izleneceği gibi haber türleri açısından günlük bazda haber türlerine göre sayıların birbirlerine göre yaklaşık değerlerde tekrar etmektedir. Daha önceki tablolarda vurgulanan haber üretiminde belli bir standartlaşma ipucu aynı şekilde Tablo 6’da önümüze çıkan rakamlar çerçevesinde değerlendirilebilir.

Milliyet	Çoklu Başlık	Sansasyonel	Yarım Cümle - Üç Noktalı	Bilgi Gizleyen	Haberin İçinden Seçilmiş Cümle	Görsele Referans Veren Başlık
15.07.2019	20	12	18	28	10	18
16.07.2019	30	24	26	35	10	5
17.07.2019	35	17	27	48	9	9
18.07.2019	45	21	31	63	5	10
19.07.2019	57	19	21	86	7	11
20.07.2019	64	15	35	81	10	10
21.07.2019	55	12	28	71	9	14
Toplam	306	120 (%14,04)	186 (%21,76)	412(%48,19)	60 (%7,01)	77(%9)

Tablo 5.7. milliyet.com.tr tık yemi haberlerde kullanılan başlıkların kategorilere göre dağılımı

Tablo 5.7’de 15-21 Haziran 2019 tarihleri aralığında milliyet.com.tr internet sitesinin ana bloğunda tespit edilen tık yemi haberlerin başlıklarının kategorilere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre toplam 543 habere 855 başlık atılmıştır. 543 haberin 306’sında çoklu başlık tercih edilmiştir. Yani 543 haberin %56,35’inde çoklu başlık kullanılmıştır.

Toplamda atılan 855 başlığın 120’sini sansasyonel başlıklar, 186’sını yarım cümleli başlıklar, 412’sini bilgi gizleyen başlıklar, 60’ını haberin içerisinden seçilmiş cümlelerle oluşturulmuş başlıklar, 77’sini ise haberde kullanılan görsele referans veren başlıklar oluşturmaktadır. Buna göre toplam başlık sayısının %14,04’ünü sansasyonel başlıklar, %21,76’sını yarım cümleden oluşan başlıklar, %48,19’unu bilgi gizleyen başlıklar, %7,01’ini haberin içerisinden seçilmiş cümleler ile oluşturulmuş başlıklar ve son olarak %9’unu da haberde kullanılan görsele referans veren başlıklar oluşturmaktadır.

Çalışmada önceki tablolarda gözlemlenen ve araştırmaya konu sitenin haber üretim pratikleri ile ilgili ipuçları verdiği değindiğimiz, kategorilerdeki rakamların gündelik olarak birbirine yakın değerlerde seyretmesini bu tablodan da gözlemleyebiliriz.

Milliyet	Buzlanmış Görsel	Fotoğrafsız- Boş Zemin Üzerine Başlık	Stok Fotoğraf	Haberin Fotoğrafı
15.07.2019	1	6	41	23
16.07.2019	1	5	37	28
17.07.2019	2	3	42	23
18.07.2019	1	5	47	31
19.07.2019	8	4	43	32
20.07.2019	4	2	38	39
21.07.2019	1	2	38	36
Toplam	18 (%3,32)	27 (%4,97)	286(%52,67)	212(%39,04)

Tablo 5.8. *milliyet.com.tr tık yemi haberlerde kullanılan görsellerin/fotoğrafların kategorilere göre dağılımı*

Tablo 5.8’de belirtilen tarih aralığında milliyet.com.tr internet adresinin ana bloğunda tespit edilen tık yemi haberlerde kullanılan görsellerin kategorilere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre tespit edilen 543 haberin 18’inde buzlanmış görsel, 27’sinde fotoğrafsız boş zemin, 286’sında stok görsel/fotoğraf, 212’sinde de standart haber fotoğrafı kullanılmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde toplam 543 haberin %3,32’sinde buzlanmış görsel, %4,97’sinde fotoğrafsız, boş zeminden oluşan görsel, %52,67’si stok fotoğraf-görsel ve son olarak %39,04’ünde de standart haber fotoğrafı kullanıldığı belirlenmiştir.

543 tık yemi haberde ağırlığın 286 adet yani %52 ile stok fotoğraf-görselde olması haber üretimiyle ilgili bize çeşitli ipuçları vermektedir. İnternetin sağladığı teknolojik alt yapının haberde görsel temini ve bunu haberde kullanma ile ilgili çeşitli kolaylıklar sağladığı bilinen bir gerçektir. Bu sebeple özellikle anlık olarak gelişmeyen olaylar üzerine üretilmeyen, zamansız haberlerde stok görsel-fotoğraf kullanımının haberi yazar editörün işini kolaylaştıracağını ifade edebiliriz. Bu durum da haberlerin, haber üretiminin ve sunumunun internetle beraber geçirdiği değişim hakkında bir bakış sağlamaktadır.

5.3. Haber7.com.tr Bulguları ve Yorumları

haber7	Tık Yemi Haber	Normal Haber
21.08.2019	54	11
22.08.2019	54	6
23.08.2019	47	13
24.08.2019	48	15
25.08.2019	51	8
26.08.2019	52	11
27.08.2019	48	13
Toplam	354 (%82,13)	77 (%17,87)

Tablo 5.9. *Haber7.com.tr tık yemi haber dağılımı*

Tablo 5.9.'da 21 Ağustos – 27 Ağustos 2019 tarihlerinde haber7.com.tr internet sitesinde yayınlanan tık yemi haberlerin sayısal verileri görülmektedir. Buna göre ilgili tarih aralığında yayınlanan toplam 431 haberin 354'ü tık yemi 77'si ise normal haber olarak tespit edilmiştir. Yani yayınlanan toplam haberlerin %82,13'ü tık yemi haber, %17,87'si normal haber olarak karşımıza çıkmaktadır.

haber7	Gündem	Spor	Magazin
21.08.2019	49	5	0
22.08.2019	46	8	0
23.08.2019	43	3	1
24.08.2019	45	2	1
25.08.2019	45	5	1
26.08.2019	46	6	0
27.08.2019	40	8	0
Toplam	314 (%88,70)	37 (%10,45)	3 (%0,75)

Tablo 5.10. *Haber7.com.tr tık yemi haberlerin türlerine göre dağılımı*

Tablo 5.10.'da haber7.com.tr internet adresinde yer alan tık yemi haberlerin türlerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre toplam 354 haberin 314'ü yani %88,70'i gündem haberi, 37'si yani %10,45'i spor haberi, 3 tanesi de yani %0,75'i magazin haberi olarak belirlenmiştir. Tablodan da görüleceği üzere özellikle magazin haberlerinin sayısı oldukça az olarak belirlenmiştir.

haber7	Çoklu Başlık	Sansasyonel	Yarım Cümle - Üç Noktalı	Bilgi Gizleyen	Haberin İçinden Seçilmiş Cümle	Görsele Referans Veren Başlık
21.08.2019	32	3	3	66	15	2
22.08.2019	25	3	5	56	9	6
23.08.2019	16	4	6	39	6	8
24.08.2019	20	6	5	46	7	3
25.08.2019	28	6	4	53	10	7
26.08.2019	31	3	5	53	13	9
27.08.2019	20	2	4	45	8	7
Toplam	172	27 (%5,12)	32(%6,07)	358 (%67,93)	68(%12,90)	42(%7,96)

Tablo 5.11. Haber7.com.tr tık yemi haberlerin başlıklarının kategorilere göre dağılımı

Tablo 5.11.'de toplam 354 tık yemi haberin 172'sinde yani %48,58'inde çoklu başlık kullanılmıştır. 354 tık yemi habere toplamda 527 başlık atılmıştır. Bu 527 başlığın 27'si sansasyonel başlık, 32'si yarım cümle şeklinde oluşturulmuş başlık, 358'i bilgi gizleyen başlık, 68'i haberin içerisinden cümle seçilerek oluşturulmuş başlık ve son olarak 42'si görsele referans veren başlık olarak belirlenmiştir. Buna göre 527 başlığın %5,12'i sansasyonel başlık, %6,07'si yarım cümle şeklinde oluşturulmuş başlık, %67,93'ü bilgi gizleyen başlık, %12,20'ı haberin içinden cümle seçerek oluşturulmuş başlık ve %7,96'sı da görsele referans veren başlık olarak kategorilendirilmiştir. Haber7.com internet sitesinde tık yemi olarak belirlenen haberlere atılan başlıkların büyük çoğunluğunda bilgi gizleyen başlıklar kullanılmaktadır.

haber7	Buzlanmış Görsel	Fotoğrafsız - Boş Zemin Üzerine Başlık	Stok Fotoğraf	Haberin Fotoğrafı
21.08.2019	0	1	31	22
22.08.2019	0	2	30	21
23.08.2019	0	2	25	20
24.08.2019	0	3	34	11
25.08.2019	1	2	36	12
26.08.2019	0	2	34	16
27.08.2019	0	4	31	14
Toplam	1	16 (%4,51)	221 (32,76)	116 (%32,76)

Tablo 5.12. Haber7.com.tr internet sitesinde tık yemi haberlerde kullanılan fotoğrafların-görsellerin kategorilere göre dağılımı

Tablo 5.12.'de ilgili tarihlerde belirlenen tık yemi haberlerde kullanılan fotoğrafların – görsellerin kategorilere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre toplam 354 tık yemi haberin 1'inde buzlanmış görsel, 16'sında fotoğrafsız boş zemin üzerine başlık, 221'inde stok fotoğraf-görsel ve son olarak 116'sında standart haber fotoğrafı kullanılmıştır. Yüzdelik olarak belirtmek gerekirse %4,51'i fotoğrafsız boş zemin üzerine başlık, %62,42'si stok fotoğraf-görsel ve son olarak %32,76'sı ise standart haber fotoğraflarından oluşmaktadır. Yine diğer haber sitelerinde olduğu gibi habere7.com.tr internet adresinde de stok görsel kullanımı dikkat çekici bir oranda gerçekleşmiştir.

5.4. Ensonhaber.com.tr Bulgular ve Yorumları

ensonhaber	Tık Yemi Haber	Normal Haber
21.08.2019	49	20
22.08.2019	39	30
23.08.2019	35	26
24.08.2019	31	33
25.08.2019	31	22
26.08.2019	35	36
27.08.2019	26	40
Toplam	246 (%54,20)	207 (%45,80)

Tablo 5.13. Ensonhaber.com tık yemi haber dağılımı

Tablo 5.13.'de 21 Ağustos – 27 Ağustos 2019 tarihleri arasında ensonhaber.com.tr internet sitesinde yayınlanan haberlerin tık yemi haberlerin sayısal verileri görülmektedir. Buna göre 453 haberin 246'sı tık yemi haber, 207'si ise normal haber olarak belirlenmiştir. Yüzdelik olarak verilirse toplam 453 haberin %54,20'u tık yemi haber, %45,80'i ise normal haber olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre incelemeye alınan dört internet sitesinde tık yemi haber ve normal haberler arasında en dengeli sonuç ensonhaber.com.tr internet haber sitesinde çıkmaktadır. Başka bir deyişle ensonhaber internet sitesinde tık yemi haberler ve normal haberlerin sayıları arasında bir denge görülmektedir.

Ensonhaber	Gündem	Spor	Magazin
21.08.2019	37	5	7
22.08.2019	25	8	6
23.08.2019	22	5	8
24.08.2019	24	5	2
25.08.2019	21	9	1
26.08.2019	22	8	5
27.08.2019	18	4	4
Toplam	169(%68,69)	44(%17,88)	33(%13,41)

Tablo 5.14. Ensonhaber.com.tr internet sitesinde yayınlanan tık yemi haberlerin haber türlerine göre dağılımı

Tablo 5.14.'te Ensohaber.com.tr internet sitesinde yayınlanan tık yemi haberlerin haber türlerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre 246 tık yemi haberin 169'u yani %68,69'u gündem haberi, 44'ü yani %17,88'i spor haberi, 33'ü yani %13,41'i ise magazin haberi olarak belirlenmiştir.

Ensonhaber	Çoklu Başlık	Sansasyonel	Yarım Cümle - Üç Noktalı	Bilgi Gizleyen	Haberin İçinden Seçilmiş Cümle	Görsele Referans Veren Başlık
21.08.2019	7	0	0	46	10	5
22.08.2019	5	0	0	35	6	3
23.08.2019	6	2	0	27	9	3
24.08.2019	5	0	1	20	5	11
25.08.2019	4	0	0	22	7	7
26.08.2019	5	0	0	18	5	17
27.08.2019	5	0	0	15	6	11
Toplam	37	2	1	183(%62,88)	48(%16,49)	57(19,58)

Tablo 5.15. Ensonhaber.com.tr tık yemi haberlerin başlıklarının kategorilere göre dağılımı

Tablo 5.15.'te ilgili tarih aralığında ensonhaber.com.tr internet sitesinde yayınlanan tık yemi haberlerin başlıklarının kategorilere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre 246 tık yemi haberin 37'sinde çoklu başlık kullanılmıştır.

Sitede 246 tık yemi habere toplamda 291 başlık atılmıştır. Buna göre 246 haberde 183 bilgi gizleyen başlık, 48 haberde haberin içinden cümle seçerek oluşturulan başlık ve 57 adet haberde de görsele referans veren başlık kullanılmıştır. Yüzdelik olarak ifade edilirse %62,88'i bilgi gizleyen başlık, %16,49'u haberin içerisinde cümle seçerek oluşturulmuş başlık %19,58'i ise görsele referans veren başlık olarak belirlenmiştir. Sansasyonel başlıklar ve yarım cümle ile kurulmuş başlıkların ensonhaber.com.tr'de tık yemi başlık atma stratejisi olarak tercih edilmediği görülmektedir.

Ensonhaber	Buzlanmış Görsel	Fotoğrafsız - Boş Zemin Üzerine Başlık	Stok Fotoğraf	Haberin Fotoğrafı
21.08.2019	0	0	15	34
22.08.2019	0	1	23	15
23.08.2019	0	0	16	19
24.08.2019	0	0	17	14
25.08.2019	0	0	16	15
26.08.2019	0	1	13	21
27.08.2019	0	0	14	12
Toplam	0	2	114 (%46,34)	130 (%52,84)

Tablo 5.16. Ensonhaber.com.tr internet sitesinde yayınlanan tık yemi haberlerde kullanılan görsellerin-fotoğrafların kategorilere göre dağılımı

Tablo 5.16.'da ensonhaber.com.tr internet adresinde ilgili tarihte yayınlanan tık yemi haberlerde kullanılan görsellerin kategorilere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre toplam 246 tık yemi haberin 114'ünde yani %46,34'ünde stok fotoğraf-görsel, 130'unda yani %52,84'ünde ise standart haber fotoğrafı kullanılmıştır. İlgili tarih aralığında buzlanmış görsel ile oluşturulan tık yemi haber hiç görülmemiş fotoğrafsız-boş zemin üzerine başlık atılarak oluşturulan tık yemi haber sunumu ise 2 haberde belirlenmiştir.

5.5. Dört İnternet Sitesinde de Çıkan Haberlerin Toplam Sonuçları ve Yorumlar

Genel Toplam	Tık Yemi	Normal Haber
Hürriyet	427	49
Milliyet	543	62
Haber7	354	77
Ensonhaber	246	207
Toplam (1965)	1570 (%79,89)	395 (%20,11)

Tablo 5.17. Dört internet sitesinde de çıkan haberlerin toplamında tık yemi haber dağılımı

Tablo 5.17.'de araştırmaya dahil edilen dört internet sitesinde çıkan haberlerin tık yemi ve normal haber dağılımının toplamı verilmiştir. Buna göre ilgili tarihlerde bu dört internet sitesinde toplamda 1965 adet haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 1570 adeti tık

yemi haber olarak belirenmiş, 395 adeti de normal haber şeklinde kategorilendirilmiştir. Yüzdelik dilimlerle ifade edilecek olunursa 1965 haberin %79, 89'u tık yemi haber olarak karşımıza çıkmakta normal haberlerin oranı ise %20,11'de kalmaktadır. Bu tabloda görülmektedir ki hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr ve haber7.com.tr internet sitelerinde tık yemi haberler büyük bir yoğunluktadır. Sadece ensonhaber.com.tr internet sitesinde tık yemi haber ve normal haber sayıları belirli bir dengede görülmektedir. Bu durum genel olarak geleneksel haber yazıcılığının internet gazetelerinde ciddi bir oranda terk edildiğini, yerini ise tık yemi haber sunum biçimlerinin aldığını bize göstermektedir. Bu açıdan tık yeminin internet gazeteciliğinde haber sunumunun yeni ve en yaygın dili olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Genel Toplam	Gündem	Spor	Magazin
Hürriyet	234	133	60
Milliyet	296	150	97
Haber7	314	37	3
Ensonhaber	169	44	33
Toplam (1570)	1013 (%64,53)	364 (%23,18)	193 (%12,29)

Tablo 5.18. Dört internet sitesinde de yayınlanan tık yemi haberlerin haber türlerine göre dağılımı

Tablo 5.18'da karşımıza çıkan sayılara göre 1570 tık yemi haberin 1013'ü yani %64,53'ü gündem haberi, 364'ü yani %23,18'i spor haberi ve son olarak 193'si yani %12,29'u da magazin haberi olarak tespit edilmiştir.

Genel Toplam	Çoklu Başlık	Sansasyonel	Yarım Cümle - Üç Noktalı	Bilgi Gizleyen	Haberin İçinden Seçilmiş Cümle	Görsele Referans Veren Başlık
Hürriyet	198	109	79	244	49	99
Milliyet	306	120	186	412	60	77
Haber7	172	27	32	358	68	42
Ensonhaber	37	2	1	183	48	57
Toplam	713 (%45,41)	258 (%16,45)	298 (%19,00)	1197 (%76,54)	225 (%14,41)	275 (%17,51)

Tablo 5.19. Dört internet sitesinde de yayınlanan tık yemi haberlerin başlıklarının kategorilere göre dağılımı

Tablo 5.19'da dört internet gazetesinde de çıkan toplam 1570 tık yemi haberin haber başlıklarının kategorilere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre 713 haberde yani toplam haberlerin %45,41'inde çoklu başlık kullanılmıştır. Ayrıca 1570 habere toplamda

2253 başlık atılmıştır. Bu başlıkların 258'i yani %11,45'i sansasyonel başlık, 298'i yani %13,22'si yarım cümle şeklinde oluşturulmuş başlık, 1197'si yani %53,12'si bilgi gizleyen başlık, 225'i yani %10'i haberin içerisinden cümle seçerek oluşturulmuş başlık ve son olarak 275'i yani %12,21'i de görsele referans veren başlık olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlarda özellikle haberin sunumunda çoklu başlık kullanımındaki yoğunlaşma dikkat çekmektedir. Geleneksel habercilikte genel olarak kabul gören habere tek başlık atma alışkanlığı, internet haberciliğinde yerini haberi daha fazla ilgi çekici hale getirmek için daha fazla başlık kullanımına bırakmaktadır. Ancak tık yemi haberin doğası gereği atılan başlıklar ilgili haber ile ilgili okuyucuya genel bir bakış ve bilgi vermenin ötesinde daha fazla tık elde etmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır.

Ayrıca başlıkların hemen hemen yarısının bilgi gizleyen başlıklardan oluştuğu görülmektedir. Geleneksel haber yazımında haberin asıl unsurlarını belirten 5N1K'nın (ne, neden, nasıl, nerede, ne zaman, kim) çeşitli gramer oyunları ile gizlenmesi ve bu yolla da haberin içeriğinin merak uyandırıcı bir şekilde sunulması en sık başvurulan tık yemi başlık atma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kategoride de diğer kategorilerde olduğu gibi ensonhaber.com'un diğer internet sitelerinden ayrıldığını görülmektedir. İlgili sitede özellikle sansasyonel ve yarım cümle ile oluşturulmuş başlıkların kullanımı oldukça azdır. Sitede özellikle bilgi gizleyen, haberin içerisinden cümle seçerek oluşturulan ve haberin görseline referans veren başlıkların yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir.

Genel Toplam	Buzlanmış Görsel	Fotoğrafsız - Boş Zemin Üzerine Başlık	Stok Fotoğraf	Haberin Fotoğrafi
Hürriyet	14	8	239	166
Milliyet	18	27	286	212
Haber7	1	16	221	116
Ensonhaber	0	2	114	130
Toplam	33 (%2,10)	53 (%3,38)	860 (%54,78)	624 (%39,74)

Tablo 5.20. Dört internet sitesinde de yayınlanan tık yemi haberlerde kullanılan fotoğrafların-görsellerin kategorilere göre dağılımı

Tablo 5.20'de ilgili tarih aralığında tespit edilen 1570 tık yemi haberde kullanılan görsellerin kategorilere göre dağılımı görülmektedir. İlgili 1570 haberin 33'ünde yani

%2,10'unda buzlanmış görsel, 53'ünde yani %3,38'inde fotoğrafsın boş zemin, 860'ında yani %54,78'inde stok fotoğraf veya görsel ve son olarak 624 yani %39,74'ünde standart haber fotoğrafı kullanılmıştır.

Bu tabloda yine dikkat çekici kısım ensonhaber.com ilgili tarih aralığında hiç buzlanmış görsel kullanarak tık yemi haber sunumu yapmamış, haber7.comçtr internet adresinde ise sadece 1 adet tık yemi haberde buzlanmış görsel kullanıldığı görülmüştür. Genel eğilimim diğer iki internet sitesi ile beraber haberlerde stok fotoğraf veya görselin kullanımı olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde özellikle stok fotoğraf kullanımındaki yoğunlaşmanın haberin sunumunu daha ilgi çekici ve tıklama eyleminin tetikleyici biçimde kurgulamak için editörün internetin sunduğu görsel arşivlerden çokça faydalandığını söylemek mümkündür. Böylece gerek haber başlığı ve gerek haber fotoğrafının okuyucuyu tık eylemine yöneltmek için uyumlu bir şekilde kullanımı açısından çeşitli ip uçları elde edebiliriz.

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde problem sorusu üzerinden çalışmada ortaya çıkan veriler değerlendirilmiştir. Yine ortaya çıkan sonuç üzerinden çalışmanın ana sorularından biri olan “tık yemi haberciliğin basın etiği açısından durumu” tartışma bölümünde değerlendirilmiştir.

6.1. Sonuç

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte gerek ticari ticari hayatta gerek sosyal hayatta gerekse gündelik yaşamda pek çok köklü değişim gerçekleşmiştir. Gazetecilik alanı da bu değişimlerden kendine düşen payı almıştır. İşte tık yemi haber de böyle dinamik bir fikir ve yazın ortamının ortaya çıkardığı güncel ve tartışılmaya muhtaç bir kavram olarak önümüzde durmaktadır.

Çalışmada incelenen 1965 haberin 1570’i tık yemi olarak tespit edilmiştir. Bu yaklaşık %80’lik oranıyla oldukça yüksek bir orana denk gelmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında geleneksel haber yazım dilinin Türk internet gazetelerinde neredeyse tamamen ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Okuyucu tepkilerini metrik olarak ölçmek, internet gazetesinin gelirlerini idare etmede gazete sahiplerine ve editörlerine pek çok avantaj sağlamaktadır. Ancak görülmektedir ki bu durum haberin sunum yapısını deformasyona uğratmıştır. Bu deformasyon haber sunumunu okuyucuya bilgi vermeyen, okuyucuyu sadece bir müşteri gibi görüp ürünü satın alması için tahrik eden bir pazarlama stratejisi görünümü kazanmıştır.

Özyal’ın (2016) 2015 yılında yine hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr internet gazetelerini taradığı çalışmasında, kategoriler ve kodlama biçimi tam olarak bu çalışmayla örtüşmese bile, tık yemi haber oranı 10 günlük bir tarih aralığı için %54,17 olarak görülmektedir. Aradan geçen 4 yıllık bir süreç içerisinde aynı internet gazetelerinde haber sunumlarında tık yeminin kullanım oranı dramatik bir biçimde artmış geçmişte göreceli olarak dengede görünen tık yemi ve geleneksel haber sunumu oranı tık yemi sunum yönünde ağırlık kazanmıştır. Bu veriler internet gazetelerinin zaman içerisinde haber yayınlama politikalarını ve stratejilerini nasıl şekillendirdikleri hakkında bizlere çeşitli ip uçları vermektedir.

Çalışmada tık yemi olarak belirlenen 1570 haberin 1013 gündem haberi, 364'ü spor haberi, 193'ü magazin haberi olarak tespit edilmiştir. Tık yemi haberlerin hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr internet adreslerinde gündem haberleri ile magazin ve spor haberlerinin toplamının yaklaşık dengede olduğu görülmektedir. Ancak haber7.com.tr ve ensonhaber.com.tr internet adreslerinde ağırlığın gündem haberlerinde olduğu görülmektedir. Bunda Hürriyet ve Milliyet'in sitelerinde magazin ve spor haberlerine daha çok yer vermesinin etkisi gözlemlenmektedir.

Okuyucuyu bir habere tıklaması konusunda cesaretlendiren, tahrik eden ana unsur o haberin başlığıdır. Çalışmada da tık yemi haberlerde başlıkların bu işlevi oldukça çarpıcı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Haber editörleri 1570 tık yemi haberin 713'ünde habere birden fazla başlık atmışlardır. Buradan da anlaşılmaktadır ki okuyucunun ilgisini çekmek ve habere tıklamasını sağlamak için geleneksel haber yazımında kullanılmayan yeni yöntemler ortaya çıkmaktadır. Ancak internetle beraber değişen, elde edilen teknolojik birtakım avantajlar okuyucuya bilgi vermek için birden fazla başlık atmaya izin verse bile editör bunu haberin içeriğinden bilgi gizlemek ve okuyucunun merakını uyandırmak için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra 1570 tık yemi habere atılan 2253 başlığın 1197'sini haberin metninin öznesini ya da nesnesini gizlemek suretiyle oluşturulan haberin içeriğinden bilgi gizleyen başlıklar oluşturmaktadır. Buradan da anlaşılmaktadır ki tık yemi haberlerin başlıklarında genel olarak, geleneksel habercilikte okuyucuya bilgi aktarımının en temel formülü olarak verilen 5N1K unsurları özellikle saklanmaktadır. Diğer başlık atma stratejileri bilgi gizlemeye yönelik kurulan başlık diline oranla daha düşük bir oranda kullanılmaktadır.

Son olarak da çalışmada tık yemi haber sunumlarının büyük bir çoğunluğunda stok fotoğraf/görsel ve standart haber fotoğrafı kullanıldığı görülmektedir. Burada görselde buzlama yapmak ya da boş zemin üzerine başlık atmak her ne kadar haber içeriğinden bilgi gizlemenin akla ilk gelen yolu olsa da editörler tarafından fazlaca tercih edilmemiştir. Ancak stok görsel kullanımı çarpıcı boyuttadır. Buradan internetin sunduğu geniş görsel arşivlerin haber editörleri tarafından çokça kullanıldığı sonucunu çıkarmak mümkündür. Standart haber fotoğrafları da başlık tarafından desteklenmediği sürece okuyucuya haberin içeriği hakkında bilgi vermekten çok merak unsurunu arttırıcı bir nitelik ortaya koymaktadır.

6.2. Tartışma

Genel anlamda düşünüldüğünde internet gazeteciliğinde etik sorunlar denildiği zaman bu pek çok kişi için ticari enformasyonla haber arasındaki sınırın belirsizleşmesi olarak algılanmakta ve ifade edilmektedir. Örneğin haberlerin sunumunda sayfalara eklenen sponsor içerikleri, reklamlar haber içeriğinin doğrudan kendisine de eklenebilmekte ve okuyucu haberle beraber bu ticari sitelere de yönlendirilebilmektedir. Geleneksel medyada oldukça önemli olan editöryal bağımsızlık, internette haber içeriklerinin ticari rekabet koşullarına göre düzenlenmesi eğilimi sebebiyle her zaman geçerli olmamaktadır. Bu durum sayfa içerisinde, haberin sunumunda, haber sayfasının tasarımında haber içeriği ile reklam ya da sponsor içeriğinin ayrılmasının olanakları hakkında çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Reklam ve haber içeriğinin birbirinin içerisine geçmiş bir biçimde okuyucuya sunumunun okuyucunun haberi doğru alma olanağı üzerindeki etkisi internet haberciliği üzerinde yapılan etik tartışmaların önde gelenlerinden birini oluşturmaktadır (Evers, 2018, s. 323-324).

Evers'in bu tespiti özellikle tık yemi haber yazıcılığının altında yatan ekonomik nedenleri açıkça ifade etmektedir. Günümüz dijital dünyasında gazete okuyucusunun internet haber sitelerinde gerçekleştirdiği her eylemin metrik olarak ölçülmesi, haberin nasıl daha ilgi çekici ve fazla satabilir bir ürün hale getirilebileceği konusunda haber yazıcılarına ve gazete yöneticilerine somut bilgiler vermektedir. Ticari bir işletme olarak gazeteler de haber yazım stratejilerini, reklam gelirlerini arttırmak ve karlılık oranlarını yükseltmek için biçimlendirmektedir. Haberin sunumunun ve içeriğinin karlılık amaçlı olarak yeniden biçimlendirilmesi de etik tartışmalarında önemli bir yer tutmaktadır.

Liberal anlayışa göre basın demokratik sistemler içerisinde son derece önemli ve vazgeçilmez bir işlevi vardır. Buna göre demokratik bir sistemin temel taşları olan 3 önemli güç, yani yasama, yürütme ve yargının yanında basın da toplum adına bu sistemlerin işleyişini denetleyen dördüncü bir güç durumundadır. Bu dördüncü güç işlevi en yalın yönüyle ve en temel işleviyle demokratik sistemlerde seçmenlere sandık başında rasyonel tercih yapacakları doğru bilgiyi ve politik donanımı sağlamak şeklinde özetlenebilir. Bu işlev doğası gereği toplumu oluşturan bireylerin kendilerini ilgilendiren ve doğrudan bilgi alamayacağı konularda basın yoluyla doğru bilgi almasını gerektirmektedir. Başka bir deyişle demokratik sistemlerde toplumun basından doğru bilgi alma hakkı vardır ve basının da topluma karşı doğru bilgi vermek sorumluluğu bulunmaktadır. Bu bilgi verme-alma işlevinin sağlıklı bir şekilde işlemesi için zaman

içerisinde pek çok etik norm ortaya çıkmış, ulusal ve uluslararası ölçekte basını etik açıdan değerlendiren kuruluşlar oluşturulmuştur (Erdoğan, 1999, s. 33-34, Deuze, 2005).

Basında etik meselesi geleneksel basın faaliyetinin sürdüğü dönemin tamamında güncelliğini korumuş bir tartışmadır ve aynı tartışmalar günümüzün dijital dünyasında gerçekleştirilen habercilik faaliyetleri için de geçerliliğini korumakta ve yeni bir boyut kazanmaktadır. Dijital yayıncılıkla baştan sona değişen haber yayınlama ve alma düzeni, her ne kadar etik açısından kategorik olarak geleneksel yayıncılıkla aynı koşulları içerse de farklı katmanlar kazanmıştır (Binark ve Bayraktutan, 2013).

Tık yemi haberciliği de bu tartışmaların önemli bir noktasını temsil etmektedir. Tık yemi haber, en başta haber sunumunun yapısı üzerine yoğunlaştığı ve merkezine okuyucu davranışını aldığı için internet gazeteciliğinde etik tartışmalarında temel bir alanı temsil etmektedir.

İnternet gazeteciliğinde etik sapmaların temel sebebini daha fazla ekonomik kazanç sağlamak oluşturmaktadır. İnternet mecrasının kendisine ait öznel şartları ve getirdiği yeni kazanç enstrümanları geleneksel habercilikte yıllardan beri kurgulanmış ve normatif değer kazanmış pek çok kodun işlevinin sorgulanmasına ve bu normatif kodların sınırlarının gün geçtikçe artan bir şekilde zorlanmasına neden olmuştur. Bu durum habercinin saygınlığı, kamusal işlevi üzerine pek çok soru işaretini beraberinde getirdiği gibi internet zemininde sürdürülen serbest piyasa faaliyetleri açısından da çeşitli etik sorunları doğurmaktadır. Özellikle reklam verenler açısından manipüle edilmiş tık sayıları veyahut güvenilirliği sarsılmış bir ticari işletme üzerinden müşteriye ulaşan reklam iletisinin işlevinin araştırılmaya değer olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada da görüldüğü üzere 1 haftalık bir süreç içerisinde Türkiye'nin en çok tıklanan dört internet gazetesinde tık yemi haber sunumu %80'lere ulaşmaktadır. Bu, haber yazıcılığı ve sunumu açısından son derece çarpıcı bir sonuçtur. Burada geleneksel gazetecilikte yıllar içerisinde oluşturulan ve etik normlarla çerçevelenen haber yazım biçimlerinin neredeyse tamamen bir değişime uğradığı ve tık yemi haber yazıcılığının haberciliğin yeni dili haline geldiğini söylemek mümkündür. Artık geleneksel habercilik ve haber sunumu anlayışı terk edilmiş ve yerine okuyucu davranışlarını anlık olarak takip eden ve içeriğini buna göre oluşturarak karlılığı arttırma merkezli yeni bir habercilik dili ortaya çıkmıştır.

Tık yemi haber kullanımının yeni bir habercilik dili olarak ortaya çıkması tık yeminin tanımı ve uygulanışı göz önüne alındığında gazetecilikte etik bir sapma olarak değerlendirilmelidir. Tık yemi haber, daha fazla tık almak için haberin sunumunda gözle görülür bir deformasyona yol açmıştır. Bunun sonucunda haberin doğru bilgi taşıma ve aktarma işlevi yara almış; toplum, demokratik sistemi basın da aracılığıyla yeniden üreten ve sürdüren bireyler bütünü olma kimliğinden gittikçe uzaklaşarak birer müşteriye dönüşmüştür.

Yine çalışmada görülmektedir ki incelenen internet gazetelerinin gündelik olarak haber sunumlarında belli bir standartlaşma gözlenmektedir. Dört gazetede de yayınlanan tık yemi haber sayısı, normal haber sayısı, haber türlerinin sayıları, başlık türlerinin sayıları ve kullanılan haber türlerinin sayıları günlük olarak birbirine yakın sayılarda tekrar etmektedir. Bu durum haber üretim pratikleri açısından gazetelerin belli bir endüstri düzenine geçtiği, gündelik olarak standart türde, standart biçimde ve standart sayıda haberin okuyucuya sunulduğu sonucunu bize vermektedir. Haber endüstriyel standardizasyona tabi tutulması yine etik açısından bazı soru işaretlerini akla getirmektedir. Yine burada internet siteleri okuyucuya doğrudan bilgi sahibi olamayacakları olaylarla ilgili alacakları bilgiyi vermek yerine belli bir standartla oluşturulmuş ve okuyucuya site içerisinde mümkün olduğunca uzun zaman geçirten ve aksiyon aldırان bir yapıya bürünmektedirler. Bu durum da yine toplumu oluşturan bireylerin basın yoluyla doğru bilgi edinme hakkında bozulmaya yol açmaktadır.

Çalışma göstermektedir ki; okuyucu bir internet haber sitesine giriş yaptığında kendisini sansasyonel başlıklar, stok fotoğraflar, bilgi gizleyen, merak uyandıran sürekli yüksek tansiyonlu bir haber sunumu ortamında bularak doğru bilgi için kendisine yol açmak, sürekli bir deneme yanılma yoluyla haber aramak zorunda kalmaktadır. Okuyucunun doğru bilgiyi kolayca ve hızlı bir şekilde elde etmesi gereken bir ortamda bu şekildeki bir habercilik yaklaşımı gazeteciliğin temel ödevleri açısından soru işaretleri uyandırmakta ve hem haber mecrasının hem de habercinin saygınlığı konusunda tartışmalı bir durum yaratmaktadır. Yine okuyucunun internet sitesi içerisinde aradığı habere ulaşip ulaşamadığına ve tık yemi haberlerin okuyucunun doğru bilgi edinmesini ne derece etkileyip ne derece etkilemediği yönünde kesin tespitler yapmak için çeşitli çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre daha kesin kanaatlere varmak mümkün olacaktır.

Günümüz internet ortamında tık yeminin habercilik alanında hâkim dil haline gelmesi bir takım karşı seslerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal paylaşım sitesi Twitter’da Limon Haber adıyla çeşitli paylaşımlar yapılmakta ve “*tık için yanıltıcı/merak uyandırıcı haber spotlarına Limon sıkıyoruz.*” alt başlığıyla da tık yemi haberlerin bozulmaya uğrayan haber sunum dili tekrardan bilgi verir şekilde geleneksel haber sunum diline çevrilmektedir. Bu durum göstermektedir ki tık yemi haber sunumu okuyucuda birtakım rahatsızlıklar yaratmaya başlamıştır. Bu rahatsızlığın düzeyi ve boyutu başka bir çalışmanın konusu olarak değerlendirilebilir.



Görsel 6.1. Limon Haber twitter adresinde düzeltilen haber sunumu örneği – 1



Görsel 6.2. Limon Haber twitter adresinde düzeltilen haber sunumu örneği – 2

6.3. Öneriler

Okuyucu ve gazetecilik açısından düşünüldüğünde tık yemi haber sunumunun uzun dönemde sürdürülebilir olmadığı görülmektedir. Ancak şu da kabul edilmelidir ki gazeteler ve internet siteleri birer ticari işletmedir ve belli başlı serbest piyasa ve rekabet koşullarının bağlayıcılığı bulunmaktadır.

Burada kısa vade için şu şekilde bir öneri yapılabilir. Örneğin internet sitelerinin tasarımında ayrı bir bölüm oluşturulup tık sayısı arttıran haberler bu bölümde kümelenebilir. Böyle en azından okuyucu bir tık yemi karmaşasının içerisinde boğulmadan kendi tercihleri doğrultusunda dilediği gibi haberlere ulaşabilecektir. Ancak basın demokratik sistemlerdeki kritik işlevi göz önüne alındığında uzun vadede tık yemi haber yazımının terk edilmesi gerekmektedir. Dijital dünyanın olanakları da kullanılarak hem yeni ve etik açıdan daha tutarlı bir haber sunum dili oluşturulmalı hem de gazetelerin ticari faaliyetleri sekteye uğratılmamalıdır. Böylece internet ortamında da liberal basın anlayışının ön gördüğü bir biçimde okuyucu ve gazeteci arasında doğru bilginin aktarımı ve bu şekilde de basının demokratik sistemler içerisindeki sorumluluğu yeniden tesis edilebilir.

Bunun yanı sıra tık yemi haber yeni bir kavram olması ve pek çok soru işaretini bünyesinde barındırması nedeniyle araştırılmaya muhtaç bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. Tık yeminin bir sunum biçimi olduğu ve okuyucuyu haberi tıklaması için tahrik edildiği noktaları göz önünde bulundurularak tık yemi şeklinde sunulmuş haberlerin içerikleri de haber değerliliği açısından araştırılmalı ve değerlendirilmelidir. Bu durum okuyucunun haber okumak için harcadığı zaman çerçevesinde ne kadar bilgi edinebildiği konusunda birtakım bilgiler elde etmemize yardımcı olacaktır.

Ayrıca okuyucunun bir internet haber sitesine girdikten sonra ne gibi tık hareketlerinde bulunduğu, istediği bilgiye ya da habere istediği gibi ulaşip ulaşamadığı, bu şekilde haber sunumundan, sitelerinin içeriklerini bu şekilde hazırlamasından memnun olup olmadığına dair verilerin elde edileceği çalışmalar bizlere oldukça önemli sonuçlar verecektir.

KAYNAKÇA

- Aksu, O. (2018). Ağ toplumundan transhümanist topluma: teknoloji ve toplum Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi – AUAd s. 10-14. Eskişehir.
- Aksu, O. (2018). Yeni toplumsal hareketler bağlamında dijital aktivizm: Dijital feminizm örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksu, O. (2019). Artificial intelligence in the era of transhumanism: smartphones. Handbook of research on learning in the age of transhumanism. Ed: Gülsün Kurubacak S. 150-170 IGI Global.
- Alan, Ü. (2015). Saray'dan Saray'a Türkiye'de Gazetecilik Masalı. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Alver, F. (2011). Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aydemir, C. ve Güneş, H. H. (2006). Merkantilizmin Ortaya Çıkışı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Kış-2006 C.5 S.15 <https://dergipark.org.tr/download/article-file/69877> (Erişim Tarihi: 7.4.2019)
- Badiou, A. (2006). Etik: Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme. İstanbul: Metis Kitabevi.
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED) 2017, Cilt 3, Sayı 1, Sayfa 1-15. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/318527> (Erişim Tarihi, 4.9.2019)
- Beleslin, I., Njegovan, B. R., Vukadinovic, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17)*. Novi Sad: University of Novi Sad. <http://iimftn.com/is17/papers/65.pdf> (Erişim Tarihi 19.7.2019)
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi – Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü – Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Blom, J. N., ve Hansen, K. R. (2015). “Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines.” *Journal of Pragmatics* 76 (January): 87–100. doi:10.1016/j.pragma.2014.11.010 (Erişim Tarihi 5.7.2019)
- Brenkert, G. G. (1998). *Marx’ın Özgürlük Etiği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). *İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Yeri ve Ekonomik Boyutları*. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/5380> (Erişim Tarihi 1.8.2019)
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1.Cilt*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, A. (1996). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Ekin Yayınları.
- Chen, Y., Conroy, N. J., Rubin, V. L. (2015). *Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”*. *ACM Workshop on Multimodal Deception Detection (WMDD 2015), joint with the International Conference on Multimodal Interaction (ICMI2015)*, At Seattle, WA, USA. https://www.researchgate.net/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News (Erişim Tarihi: 1.7.2019)
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dermir, V. ve Avşar, Z. (2005). *Düzenleme ve Uygulamada Medyada Denetim*. Ankara: Piramit Yayınları.
- Deniz, Ş. ve Korap Özel, E. (2018). *Google Gazetecilği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu*. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/611565> (Erişim Tarihi: 26.12.2018)

- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered.
https://www.researchgate.net/publication/249689904_What_Is_Journalism_Professional_Identity_and_Ideology_of_Journalists_Reconsidered
(Erişim Tarihi: 28.7.2019)
- Diaz-Campo, J. ve Segado-Boj, F. (2015) Journalism Ethics in a Digital Environment: How Journalistic Codes of Ethics Have Been Adapted to the Internet and ICTs in Countries Around the World. *Telematics and Informatics*, 32 (4). <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01329982/document> (Erişim Tarihi: 10.1.2019)
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105–128
https://www.researchgate.net/profile/Hakan_Doenmez/publication/236590545_INTERNET_HABERCILIGINDE_TIKLANMA_KAYGISI_VE_KAPAN_MANSETLER_CLICKING_ANXIETY_IN_INTERNET_JOURNALISM_AND_TRAP_HEADLINES/links/00b7d5182181331326000000/INTERNET-HABERCILIGINDE-TIKLANMA-KAYGISI-VE-KAPAN-MANSETLER_CLICKING_ANXIETY-IN-INTERNET-JOURNALISM-AND-TRAP-HEADLINES (Erişim Tarihi: 26.12.2018)
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 23 Yaz-Güz 2006, s. 1-26. Ankara.
- Erdoğan, İ. (1999). Dördüncü Gücün İlettiğı. Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. Der: Korkmaz Alemdar. Ankara: TUSES
- Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist Metodoloji – Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum. Ankara: Erk Yayınevi.
- Frankena, W. (2007). Etik. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Friend, C. & Singer, J. B. (2007). Online Journalism Ethics – Traditions and Transtions. Londra: Routledge Publications.
- Geray, H. (2004). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Girgin, A. (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik “Etik”i. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Gürcan, H. İ. (2012) Haber Yazma Teknikleri. Ed: Erkan Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik. *Kurgu Dergisi Sayı: 15* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi
<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1397/131848.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 10.07.2019)
- Güzel, M., Özmen, K. (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 206-229. Antalya. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/501713> (Erişim Tarihi: 1.8.2019)
- Göçmen, D. (2003). Karl Marx’ın Ahlak Felsefesi ve Adalet Teorisiyle Olan İlişkisi Üzerine. *Praksis 4 Aylık Sosyal Bilimler Dergisi*. Ankara: Dipnot Basım Yayın, Pazarlama.
- Hançerlioğlu, O. (1973). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Herbert, J. (2000). Journalism in the Digital Age – Theory and Practice for Broadcast Print and Online Media. Oxford: Focal Press.
- Innis, H. A. (2006). İmparatorluk ve İletişim Araçları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *E- Journal of New World Sciences Academy*. <http://dergipark.gov.tr/nwsahuman/issue/19919/213199> (Erişim Tarihi: 26.12.2018)
- İrvan S. (2003). Medya, Etik ve Hukuk. Sevdâ Alankuş (Ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- İrvan, S. (2014). Medya Kültür Siyaset. (Der.) Süleyman İrvan Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- İrvan, S. (2018). Tık Haberciliği. <https://suleymanirvan.blogspot.com/2018/08/tik-haberciligi.html> (Erişim Tarihi: 10.6.2019)

- Keeble, R. (2004). Ethics for Journalists. Londra: Routledge Publications.
- Koloğlu, O. (2006). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kovach, B. ve Rosentiel, T. (2001). Gazeteciliğin Esasları. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Kuçuradi, İ. (2006). Etik. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Kuçuradi, İ. (2009) Felsefi Etik ve “Meslek Etikleri”. (Ed H. Tepe) Etik ve Meslek Etikleri (s.27-47) Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları
- Lee, A. M., Lewis, S. C., Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of TimeLagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* Vol 41.
https://www.researchgate.net/profile/Seth_Lewis2/publication/278064750_Audience_Clicks_and_News_Placement_A_Study_of_Time-Lagged_Influence_in_Online_Journalism/links/5617fffc08ae6d1730847bd0/Audience-Clicks-and-News-Placement-A-Study-of-Time-Lagged-Influence-in-Online-Journalism.pdf (Erişim Tarihi: 10.1.2019)
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. Londra: Sage Publications.
- Morresi, E. (2003). Haber Etiği – Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Özbay, C. (2014). Dünyada ve Osmanlı'da Basının Tarihsel Gelişimi. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Özer, Ö. (2010). Liberal Basın. Konya: Literaturk Academia.
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12)
<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Burak%20%C3%96ZYAL.pdf> (Erişim Tarihi: 26.12.2018)

- Philips, A., Couldry, N., Freedman, D. (2010). *An Ethical Deficit? Accountability, Norms, and the Material Conditions of Contemporary Journalism*. New Media Old News. Ed. Natalie Fenton. Londra: SAGE Publications.
- Piepper, A. (1999). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Platon (2007). *Toplu Diyaloglar*. (Çev: Selahattin Hilav) Ankara: Eos Yayınevi.
- Poe, M. T. (2014). *İletişim Tarihi*. İstanbul: Isık Yayınları.
- Sanders, K. (2006). *Ethics & Journalism*. Londra: SAGE Publications.
- Schudson, M. (1999). *What Public Journalism Knows About Journalism But Doesn't Know About Public*. The Idea of Public Journalism. Ed. Theodore Glasser. New York: The Guilford Press.
- Stroll, A. A., Long, A. A., Bourje, V. J. ve Campbell, R. (2008). *Etik Kuramları* (Çev. Mehmet Türkeri) Ankara: Lotus Yayınevi.
- Tanilli, S. (2006) *Yaratıcı Aklın Sentezi*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Taş, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları – Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tepe, H. (2009). *Basın Etiği ya da “Basının Etik Sorunları”*. H. Tepe (Ed.) *Etik ve Meslek Etikleri* (s. 141-161) Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2011). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği – Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Uzunoğlu, S. (2018) *Clickbait Rejimi: Nasıl İşliyor ve Neden Çare Değil?* <http://platform24.org/yazarlar/3219/clickbait-rejimi--nasil-isliyor-ve-neden-care-degil> (Erişim Tarihi: 10.6.2019)
- Uzunoğlu, S. (2018). *İnternet editörleri: Gazeteciliğin işlevli günah keçileri*. <https://journio.com.tr/internet-editorleri> (Erişim Tarihi: 10.6.2019)
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. Schaper, J. (2015). *News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online*

audience

metric.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884915595474>

(Erişim Tarihi: 1.7.2019)

Vergara, F. (2006). Liberalizmin Felsefi Temelleri. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884913504259>

(Erişim

Tarihi: 1.7.2019)

Yılmaz, S. H. (2009). Her Yönüyle Gazetecilik. Konya: Literaturk Academia

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). Haber Toplama ve Yazma. Konya: Tablet Kitabevi.

www.tdk.gov.tr

www.alexa.com

www.teknobur.com

<https://www.lexico.com>

ÖZGEÇMİŞ

Adı – Soyadı: Kerem KOSOVA

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı: Edirne 26.12.1982

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

2001: Büyükşehir Hüseyin Yıldız Anadolu Lisesi / İSTANBUL

2007: Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

2014- : Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Büro Personeli