



İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar

Mustafa İnce*

Karabük Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Karabük.

Öz

İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler birçok alanda olduğu gibi medya alanında da değişimi ve dönüşümü zorunlu kılmıştır. Medyanın en önemli dallarından biri olan habercilik, internet sayesinde farklı ortamlara taşınmıştır. Bu yeni ortamda da, başta iyi kazanç olmak üzere, birçok kapının anahtarı 'çok tercih edilme' den geçmektedir. İnternet haberciliğinde çok sayıda insana ulaşmanın göstergesi, televizyonlardaki reyting, gazetelerdeki tiraj uygulamasından farklı olarak tıklanma sayısıdır. İnternet haberciliği rüştünü ispat edebilmek, haberlerin çok okunduğunu kanıtlamak adına birçok farklı yol ve yöntemlerle okuyucuya ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak bu çaba, habercilik pratikleri açısından tavizleri ve etik kuralların ihlalini de beraberinde getirmektedir. Çok tıklanma kaygısıyla yayınlanan haberlerde, olduğundan fazla iddialı başlıklarla insanların merak duygusuna odaklanan, haber değeri tartışılacak konular ele alınmakta, okuyucular beklentiye sokulmaktadır. Haberin başlığıyla içeriği arasında uyumsuzluk ve yanıltıcı bilgilerin yanı sıra, aşırı heyecan verici bir dil ve üslup da kullanılmaktadır. Bu anlayışla üretilen haberler ise okuyucuyu aldatmakta, internet haberciliğine ve internet haberlerine olan güveni azaltmaktadır. Bu çalışma kapsamında, Alexa'nın (Top Sites in Turkey) web trafikleri ölçümlerine göre, Türkiye'de en çok takip edilen iki internet haber sitesi iki hafta (14 gün) boyunca izlenmiştir. Bu haber sitelerinde konuya ilişkin yayınlanan bazı örnek haberler incelenerek, başlık ve (haber) metinleri arasındaki uyum ile birlikte, haberlerde kullanılan dil ve üslup da değerlendirilerek analiz edilmiştir. Konuya ilişkin çeşitli kaynaklardan da faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet haberciliği, tıklanma kaygısı, tuzak başlık

Clickbait Titles and Click Count Concern in Internet Journalism

Abstract

The rapid developments in internet technology have forced the change and transformation in media as well as in many areas. Journalism, which is one of the most important branches of the media, has moved to different environments thanks to the internet. In this new environment, the key factor, especially for "good profitability", is being 'highly preferred'. The indicator of reaching a large number of people in Internet journalism is the number of clicks different from the circulation of newspapers and ratings of television. Internet journalism tries to reach the reader through many different ways and methods in order to prove its competence and to prove that the news being read by many people. However, this effort brings about concessions and violations of ethical rules in terms of news reporting practices. In the news published with the concern of high click count, it is attempted to increase the curiosity of the people using more ambitious headlines, the topics that are not actually worth to be on the news, are examined and expectation of the readers are increased. In addition to the incompatibility and misleading information between the headlines and the content of the news, an extremely exciting language and style are also used. The news produced with this mentality deceives the reader and reduces the trust in internet journalism and internet news. In this study, two of the most followed Internet news sites in Turkey, according to Alexa's (Top Sites in Turkey) web traffic measurement, were monitored for two weeks (14 days). In these news sites, some sample news were examined and the harmony between the title and (news) texts were analyzed as well as the language and the style used in the news. Various sources related to the topic were also used.

Keywords: Internet journalism, click count concern, clickbait.

1. GİRİŞ

İnternetle birlikte ortaya çıkan, genel anlamda elektronik yayıncılık olarak anılan ve internet yayıncılığı, internet haberciliği, internet gazeteciliği, sosyal medya gibi isimlerin de kullanıldığı bu yeni platformun, geleneksel medyaya kıyasla bazı fark ve üstünlüklerinden söz etmek mümkündür. İnternet medyası, metin, ses ve görüntüyü (çoklu ortam-multimedya) bir arada barındırmaktadır. Bununla birlikte mekân ve zaman kısıtlılığının olmaması, sınırsız veri paylaşımı sağlaması, içeriklerin taşınabilmesi, sürekli güncellenebilmesi, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe dönük metin, ses, görüntüyü içeren haberlere ulaşabilmenin kolay olması da avantajlarından bazılarıdır. Etkileşime olanak tanınması, web sitesi kurmanın maliyetinin gazete veya televizyon kurulum maliyetinden kıyaslanamayacak derecede düşük olması, dağıtım için başka bir aracıya ihtiyaç duyulmaması, daha az çalışan istihdamı vb. unsurlar internet medyasını geleneksel medyadan ayıran özelliklerin başında gelmektedir.

Teknolojinin belirleyiciliği yaklaşımı çerçevesinde ortaya çıkan bu farklılık ve yeniliklerle beraber genelde medyanın, özelde ise gazeteciliğin köklü dönüşüm yaşadığı açıktır. Bu değişim başta maliyet ve dağıtım olmak üzere pek çok avantaj sağlamış olsa da gazetecilik mesleğinin pratikleri açısından göz ardı edilemeyecek (etik) ihlalleri de beraberinde getirmiştir.

Her kuruluş yaşamını sürdürebilmesi için belirli bir oranda gelir elde etmek durumundadır. Geleneksel medya kuruluşları çok büyük yatırımlarla kurulan ve yine önemli giderlerle yaşamını sürdüren bir yapıya sahiptir. Bu anlamda sürekliliğin sağlanması için düzenli gelir kaynaklarına ihtiyaç vardır. Herhangi bir ticari mal üretmeyen medyanın en önemli ve belki de tek gelir kaynağı reklamlardır. Geleneksel medyada bir yandan iyi haber (ve içerik) üretme, öte yandan da daha fazla reklam alabilecek zemin oluşturma çabası vardır. Gazetelerde, özel haber, atlatma haber, araştırma haber gibi prestij sağlayıcı habercilik çalışmaları, aynı zamanda gazetenin çok okunmasını, çok satılmasını etkilemiş ve dolayısıyla tirajını artıran unsurlar olmuştur. Bu sayede gazetelerin satış ve reklam gelirleri de böylece artmış olmaktadır. Benzer bir durum televizyonlar için de geçerlidir. Televizyonların da kamuoyunun sorunlarına değinen haber bültenleri, haber programları ve içerikler üretip, daha fazla reyting alarak reklam gelirlerini artırabilmeleri mümkündür. Ancak hem gazeteler, hem de televizyonlar bütün bu okuyucu-izleyici artırma çalışmalarında gerek RTÜK kurallarını gerekse etik kuralları ihlal etmeme eğilimindedirler. İnternet haberciliğinde ise durum biraz farklıdır. İnternet haberciliğinin rüştünü ispat etmesi ve çok okunduğunu kanıtlanmasının göstergesi ise tıklanma sayısıdır. Bu bağlamda internet habercileri tıklanma sayısını artırmak için her yolu mubah görmektedirler. “İnternet gazeteciliğinde haber metninin niteliğinden öte, metne ulaşılmanın niceliği reyting ölçütü olduğu için, zaman zaman haber editörleri ‘kapan’ manşetler kavramıyla ifade edilebilecek başlıklar kullanmaktadırlar. ‘Haber değeri’ varmış izlenimi uyandıran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan bu haber başlıklarına yüklenen rol, Cursor (imleç) tam da başlığın üstüne denk gelecek biçimde, okurun Mouse ‘u (fareyi) tıklatmasını sağlamaktır” (Dönmez, 2010: 105). Bu sayede

okuyucu ister beklediğini bulsun isterse bulmasın sitenin/haberin reytingine katkıda bulunmuş olmaktadır.

Gerek yaptırımlardan kaynaklı, gerekse itibarını koruma maksatlın olsun, geleneksel medyada yayıncılık kurallarına genellikle uyulmaktadır. Ancak geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yayın hassasiyeti ne yazık ki internet haberciliğinde yoktur. Bu serbesti ise internetin sınırsız ve sorumsuz bir alan olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının reklam verene cazip gelebilecek izleyici-okuyucu sayısına sahip olması için çalışması elbette mazur görülebilir, ancak bu durum ilkesel bozulmaya sebebiyet vermemelidir. Maalesef acımasız rekabet koşullarında ayakta kalma mücadelesi veren internet haber siteleri, şimdilik, habercilikte yaşanan bu yıpranma ve yozlaşmayı görmezden gelmektedirler.

Kazancının büyük bir kısmını reklamdan elde eden kitle iletişim araçları, sahip oldukları okuyucu – izleyici sayısını (kitesini) reklam verenlere karşı kullandıkları bilinmektedir. Gazeteler reklam talep ederken satış rakamlarını öne sürerek fiyatlandırma yapmaktadırlar. Aynı şekilde televizyonlar da reyting ölçümleri çerçevesinde reklam talebinde bulunmaktadırlar. İnternet haber siteleri ise reklam taleplerini tıklanma – okunma – beğenilme – paylaşılma – takip edilme vb. sayılar üzerinden yapmaktadırlar. İnternet haber siteleri reklam pastasından henüz çok düşük pay almaktadırlar ve bunu artırabilmek için belki de ellerindeki ön önemli ölçüt tıklanma sayılarıdır. Bu durum, internet haber sitelerinin tıklanma sayısını artıracak her türlü eyleme / uygulamaya başvurmalarına sebep olmaktadır. Tuzak başlık uygulaması tam da burada devreye girmektedir. Bu anlayışla üretilen başlıklar, içerikler resimler ve sair sunumlar abartılı, alakasız ve hatta yalan olabilmektedir. Böylece okuyucu gerçekte okumak istediği haberi okuyamamakta, arzu ettiği bilgiye ulaşamamakta ve haberden beklentisini karşılayamamış olmaktadır. “Kullanıcıyı haberi tıklatmaya yönlendirme çabası, kimi zaman geleneksel gazetelerde uygulanması daha zor olan bir takım yöntemlerin uygulanmasına yol açabilmektedir. Örneğin, okuyucu manşet yoluyla belli bir konuda beklentiye sokularak haber metni sayfasına yönlendirilmiş ve beklentisine uygun bir metinle karşılaşmadığında bir düş kırıklığına uğramış olsa da, artık yayıncı hedefine ulaşmış olmaktadır.” (Dönmez, 2010: 107). Daha çok okur sayısına ulaşmış gibi yapmak ve daha çok tıklanma sayısına ulaşmak adına başvurulmuş bu yöntem, şimdilik reklam verenler için bir ölçüt olarak kabul edilse de, haberciliğin geleceğini temsil eden internet haberciliği ve gelecekteki haber uygulamaları açısından kaygı verici bir durumdur. Günümüzde internet kullanıcılarının büyük bir bölümü internetten haberleri takip etmektedir. Ancak sosyal medya kullananların yarısından fazlası sosyal medya haberlerine güvenmemekte, internetten haber okuyanların yarısına yakını ise internet haberlerine güvenmemektedir. Bu açıdan bakıldığında yukarıda bahsettiğimiz hususlar internet haberciliğinin en önemli sorunlarından biri olan güven problemini daha da derinleştirmektedir. Gazeteciliğin ya da bir başka ifadeyle haberciliğin, para kazandıran ve gelir getiren bir meslek olmanın ötesinde, kamu yararına hizmet eden bir alan olduğunun unutulmaması gerekmektedir.

2. YENİ MEDYADA HABERCİLİĞE DAİR SORUNLAR

Yukarıda, medyanın zorunlu dönüşümünden bahsetmiştik. Bu mecburi değişimle beraber geleneksel medyadaki bazı sorunlar internet ortamına da taşınmıştır. Ayrıca bu yeni mecra, yeni mecra'nın özelliklerine binaen bazı yeni ve farklı sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bu sorunlar, temel olarak okuyucuları aldatmak suretiyle güvenlerini sarsmak, habercilik ilkelerini zedelemek ve genel ahlak kurallarını ihlal etmek vb. şekilde kendini göstermektedir.

İnternet haberciliğinde, haberciliğin temel değerleri olan doğrulama, belgeleme, ispatlama gibi güven tesisi edici unsurlar yok sayılmaktadır. "Ayrıca, söylentiler, doğru olmayan, tam doğru olmayan ya da çarpıtılmış bilgi ve haberler, bir ön editöryal kontrol sürecine tâbi olmadan dünyaya büyük bir hızla yayılmaktadır" (Erdoğan, 2013:256). Böylece haberciliğin olmazsa olmazı olan 'doğruluk' ilkesi devre dışı bırakılmış olmaktadır.

Habercilikte, yayınlanacak haberler belirlenirken, en çok kamu yararına olan ya da halkın çoğunluğunu ilgilendiren konulardan başlanarak seçim yapılmalıdır. Oysa internet haberciliğinde temel yaklaşım başta korku, endişe, beklenti, merak vb. olmak üzere ilgi çekici ve ilginç konular seçilmektedir. Üstelik bu konuların çoğunluğu suni oluşturulmuş konulardır. Bu yaklaşımla üretilen haberler ise bilgi vermenin dışında bambaşka bir maksat gütmektedir. "Tıklanma sayısını arttırmak için oluşturulan haber başlıklarını ve ona eşlik eden görselleri ifade eden tık odaklı haber sunumları, okurlara haber en basit ve en doğru biçimde nasıl ulaştırabilir sorusu yerine, mevcut materyal ile en fazla tık nasıl alınır sorusuna cevap arayan içerik yönetimli biçimsel bir habercilik pratiğidir." (Özyal, 2016: 278) Bu anlayış, haberlerin ticari bir mal ya da cezbedici şekilde ambalajlanmış bir ürün gibi sunulmasına yol açmaktadır.

Suistimale oldukça açık bir platform olan internette, işi ve görevi habercilik olmayan pek çok karakter haber adı altında birçok bilgi ve belge paylaşmaktadır. "Kaynağı belirsiz olan çok sayıda haber ve bilgi de, bu paylaşım dâhil edilebilmektedir. Hızlı ve anında paylaşım yoluyla tüm dünyayı dolaşan kaynağı belirsiz haberlerin, doğru olmayan bilgilerin, tahrip edilmiş ya da çeşitli tekniklerle değiştirilmiş görüntülerin, ülkelerin ya da dünyanın gündeminde çatışma ortamları doğurabilmesi, panik dalgaları oluşturabilmesi, toplumlara karşı karşıya getirebilmesi de olası sonuçlardan sadece bazıları olarak değerlendirilebilmektedir" (Erdoğan, 2013:256). Toplumda infiale sebep olacak bu paylaşımlar bazen sırf çok tıklanma alsın diye internet haber siteleri tarafından yayınlanabilmektedir. Örneğin, 2015 yılında internette, Çin'in, özerk bölge Sincan'da Uygur Türklerine uyguladığı baskı ve zulümlerle ilgili olduğu iddia edilen bazı görüntüler yayınlandı. Kimi sosyal medya hesaplarında ve haber sitelerinde yayınlanan görüntülerden etkilenen bazı vatandaşlar İstanbul'da Çinli diye Koreli turistlere saldırdılar. Oysa sosyal medyada ve bazı haber sitelerinde yayınlanan birçok işkence görüntüsünün film sahnelerinden alındığı ya da çeşitli resim çalışmalarından derlendiği ortaya çıkmıştı.

İnternet haberciliğinde çok tıklanma kaygısıyla yeni ve bambaşka bir dil oluşturulmaktadır. Bu yeni tarzda heyecan uyandırmak, ilgi çekmek ve okuyucunun

duygularına hitap edebilmek maksadıyla, başta yabancı kelimelerin kullanımı olmak üzere, çeşitli argo kelimeler, kısaltmalar, mecazi ifadeler vb. kullanılmaktadır. “İnternetin sahip olduğu özelliklerden ortaya çıkan yeni iletişim sembolleri, kullanım kalıpları, jargonlar ve iletişim kodları dillerin yapısını ve işleyişini derinden etkilemektedir” (Çakır ve Topçu, 2005: 95). Bu yaklaşımla “Türkçe harflerin kullanımında başlayan özensizlik, Türkçesi olan terimlerin bile İngilizcelerini kullanma özentisine dönüşmektedir” (Öner, 2006:257). Oluşturulan bu yeni haber sunum anlayışı hem habercilik ilkelerine uymamakta hem de Türkçeye zarar vermektedir. “Zengin ve gelişmiş bir dilde, ifade incelik ve çeşitlilikleri dil zenginliğini belirleyen ve simgeleyen özelliklerdir. Türkçeye sokulmak istenen her türlü sözcük ve yabancı kurallı kullanım bir virüs gibi, Türkçenin bünyesini, güzelliğini, doğallığını ve öz benliğini bozmaktadır” (Tosun, 2005:146).

Tıklanma kaygısıyla oluşturulan tuzak başlıklar bir virüs gibi her geçen gün yayılmakta ve habercilik uygulamalarında sıradanlaşmaktadır. Artık okuyucuyu etkilemek için yeni ve daha çarpıcı başlıklara ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece daha ilerisi zorlanmaktadır. Bu sistemle aynı zamanda okuyucuların ‘yemleme’ şeklinde üretilen başlıklardan hangi tür haberlere veya konulara rağbet gösterdikleri belirlenmekte ve bir sonraki çalışmada bu veriler kullanılmaktadır. “Okuyucuların tercihlerinin takibinin, editörlerin bir sonraki haber tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. (Lee, Lewis ve Powers, 2014: 505)” Bir başka ifadeyle okurların tercihinin öğrenilmesi yeni içerik çalışmalarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda “Ortaya çıkan sonuç, aynı zamanda, tık odaklı habercilik açısından düşünüldüğünde çok fazla şey söylemektedir; okuyucunun neyi daha fazla tıkladığını bilmek, bir sonraki içeriği bu değerlere göre oluşturabilmek adına önemli bir veri kaynağıdır” (Özyal, 2016:278).

Bu bilgiler ışığında internet haber sitelerinin rüştünü ispat etmek, çok okunduğunun kanıtlamak ve zor rekabet koşullarında ayakta kalmak adına habercilik ilke ve kuralların ihlal ettikleri anlaşılmaktadır. İnternet haberciliği uzun vadede yaşamını sürdürmek istiyorsa ve okuyucu nezdinde güven sağlamak istiyorsa bu ve benzer uygulamalara başvurmamalıdır. Aksi durumda bu mecranın bir haber kaynağı ya da haber sunum alanı olması düşünülemeyecektir. İnternet haberciliğinin geleceği, doğru habercilik ve halkın doğru ve etkin bir şekilde bilgilendirilmesi açısından kaygı verici bir hal alabilecektir.

Bu maksatla bu çalışmada, internet haber sitelerinde haber sunumlarının nasıl şekillendiğinin, içerikteki ilkesel ve etik sorunların (bozulmaların) neler olduğunun tespit edilmesi, tuzak başlıklarla okuyuculara aktarılan haberlerin uyum, sunum, içerik, dil ve üslup bakımından incelenmesi amaçlanmaktadır.

3. YÖNTEM

Söylem analizi yönteminin tercih edildiği bu araştırma kapsamında, Alexa’nın (Top Sites in Turkey) web trafikleri ölçümlerine göre, Türkiye’nin en çok takip edilen 5. İnternet sitesi ve 1. İnternet haber sitesi olan sabah.com.tr ile yine web trafikleri ölçümlerine göre Türkiye’nin en çok takip edilen 6. İnternet sitesi ve 2. İnternet haber sitesi olan haber7.com siteleri 2 hafta boyunca düzenli olarak takip edilmiştir. Bu

süreçte her iki haber sitesinin manşetlerinde yer alan 'tuzak başlık' olarak adlandırılabilir şekilde sunulan bazı haberlerin, başlıkları ile içeriklerinin uyumluluğu analiz edilmiştir. Bu iki haber sitesinde yayınlanan manşet haberlerden çalışmamıza uygun olan başlıklar bir ön seçimle belirlenerek incelemeye tabi tutulmuştur.

Riffe ve Freitag (1997) ve Yale ve Gilly (1988) Medya içerik (söylem) analizinin kitle iletişim alanında son 20 yıl içinde en hızlı gelişen teknik olduğunu belirtmişlerdir. (Aktaran, Macnamara, 2005: 1). Medya içerik analizi, iyi kurulmuş bir araştırma yöntemi, içerik analizinin özel bir alt kümesidir (Macnamara, 2005: 1). Söylem analizi, özetle dilin incelenmesi olarak da tanımlanabilir ve sözcüklerin hem cümle içinde hem de ifadenin tamamında aldıkları yere göre anlamlandırılması olarak değerlendirilebilir. Başka bir deyişle, bir sözcüğün, cümlenin veya ifadenin başında, ortasında ya da sonunda yer alması o ifadenin anlamlandırılmasında farklılıklar ortaya çıkarabilir. "Söylem analizi, ifadelerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan anlam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir (Çelik ve Ekşi, 2008: 105)" (Aktaran, Dönmez, 2010: 107). "Kim nasıl ve niçin konuşuyor, yazıyor veya nasıl okuyor gibi sorularla başlayan söylem analizi varsayımlardan değil belirsizliklerden hareket etmektedir. Söylem analizi, dili kullanan insanların dille ne yaptıkları sorusuna cevaben, bir söylemdeki linguistik özellikleri inceleyen pragmatik bir yöntemdir (Sözen, 1999). Bu yöntemde analizci 'anlam' la ilgilenir 'Bu durumda bunun anlamı ne?', 'Neden bunu söyledi ya da bu durumda aslında kastettiği şey ne?' şeklindeki iki soru türü üzerinde odaklanır" (Dönmez, 2010: 108).

"İçerik çözümlemesi tekniği haber araştırmaları ile gerçekleşmiştir" (Yurdigil ve Zinderen, 2012: 82). Açıklayıcı ve yorumlayıcı özelliği ile öne çıkan ve yanlı bir okuma olan söylem analizinde haber metninin retorik, imaları, başlık ve hikâyelendirme gibi unsurlarının incelenmesi yoluyla arka planda yatan niyetler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Çünkü iletişim anlam ve dil üzerinde temellenerek şekillendiğinden, etkileme de söylemsel alanda gizlidir (Hall 2002: 106)" (Aktaran, Dönmez, 2010: 108). "Bir anlamda ifadelerin maskesinin düşürülmesinin amaçlandığı söylem analizinde tematik bağlam açısından başlık, giriş, haberin okunuş biçimini etkileyen fotoğraf, kelime ve deyimlerin seçimi, cümlelerin gramatik yapısı üzerinde odaklanılır (Van Dijk, 1988: 29). Söylem analizi politikadan, ideolojiden, stratejik yönetime ve pazarlamaya kadar uzanan geniş bir konu yelpazesine ilişkin olarak yürütülebilir (Baş ve Akturan, 2008)" (Aktaran, Dönmez, 2010: 108).

Çalışmada 'tuzak başlık' olarak adlandırabileceğimiz yanıltıcı haber başlıkları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bu anlayışla ve çok tıklanma kaygısıyla yayınlanan haberlerde, olduğundan fazla iddialı başlıklarla insanların merak duygusuna odaklanan, haber değeri tartışılacak konular ele alınmakta, okuyucular beklentiye sokulmaktadır. Haberin başlığıyla içeriği arasında uyumsuzluk ve yanıltıcı bilgilerin yanı sıra, aşırı heyecan verici bir dil ve üslup da kullanılmaktadır. Çalışmada, başlığın ima ettiği ve zihinde çağrıştırdığı anlam ve oluşan bağlam ile haber teması arasında farklılık incelenerek değerlendirilmiştir.

4. İNTERNETTE ETİK DIŞI HABER UYGULAMALARI

Örnek 1. Yapan Yandı, Hapis Cezası Var



Kaynak: <https://www.sabah.com.tr>, 2018

Başlığa bakıldığında haberin bu içeriği hakkında bilgi sahibi olmak pek mümkün değildir. Ancak başlık endişe, korku, tehdit gibi unsurları içerdiğinden, okuyucularda 'acaba ben de olabilir miyim' endişesi oluşturmakta ve merakın ötesinde endişeye sebebiyet vererek okuyucunun habere tıklamasına sebep olmaktadır. Oysa haberin içeriği başlıktaki kadar korkutucu değildir ve üstelik başlığın aksine çok daha az bir kitleyi ilgilendirmektedir. Gerçekte haber, tatil beldelerinde sahte para kullanımına karşı vatandaşları uarmaya yönelik oluşturulmuştur. Anadolu Ajansı kaynaklı haberin konusu yaz sezonunun başlamasıyla birlikte kalpazanların özellikle turizm bölgelerinde aktif olduğunun belirtilmesine yönelik tüketiciler derneğinin vatandaşlara uyarısına yöneliktir. Haberın içeriğinde Tüketiciler Derneği, vatandaşların ekonomik çıkarlarını korumak ve yasal açıdan bir yaptırımla karşı karşıya kalmalarını önlemek amacıyla tüketicileri dikkatli olmaya davet etmiş, mağduriyet yaşanılmaması adına tüm banknotlarda olmasa bile özellikle 50 TL, 100 TL ve 200 TL değerindeki büyük banknotların mutlaka kontrol edilmesi tavsiyesinde bulunmaktadır.

Anadolu ajansının 'Tatilde sahte para mağduru olmayın' başlığıyla duyurduğu aynı haberin başlığı okunduğunda, okuyucular haber hakkında bir ön fikre sahip olmaktadır. Bu doğrultuda haberi okuyup okumamaya karar vermektedirler. Oysa Sabah.com.tr 'de yayınlanan haber başlığında 'Mutlaka kontrol edin', 'Yapan yandı!', 'Hapis cezası var' ibarelerinin yer aldığı haberin sunumunda kullanılan başlık, endişe (mutlaka kontrol edin), korku (yapan yandı), ve tehdit (hapis cezası var) içeriyor. Ve bu iddialı başlıkla okuyucunun habere tıklanması amaçlanıyor. Bu tarzda oluşturulmuş başlıklar ilgili haberin tıklanmasına hizmet etse de okuyucu 'kandırıldığını' düşünerek diğer haberlere tereddütlü yaklaşmasına ve uzun vadede haber sitesine olan güvenini kaybetmesine neden olmaktadır.

Örnek 2. Ruslar Harekete Geçti Savaş Başlıyor, Dünya Alarmda!



Kaynak: <http://www.haber7.com>, 2018

Kamuoyunda Suriye'deki olaylardan kaynaklı ABD ile Rusya arasında kriz yaşandığı bilinmekte ve bölgedeki olaylar yakından takip edilmektedir. ABD, kimyasal silah kullanıldığı gerekçesiyle Suriye'ye füze saldırısında bulunmuştur. Ortalık gergindir. Haber, Amerika Birleşik Devletleri'nin Suriye'ye (Esad Rejimine) füze saldırısından hemen sonra oluşturulmuştur. Böyle bir ortamda okuyuculara, 'Ruslar harekete geçti savaş başlıyor, dünya alarmda!' başlığıyla verilen haber, heyecan uyandırmaya ve savaşın eşiğine gelen Rusya ile ABD'nin artık sıcak savaşın başlamak üzere olduğu izlenimi oluşturmaya yönelik yayınlanmıştır. Okuyucu bu başlığa bakarak haberde savaşın başlayacağına dair bilgiler okuyacağını düşünmektedir. Ancak haberin içeriğinde Rusların siber saldırı yapmak için harekete geçtiği yazılmaktadır ve bu sadece istihbarat kaynaklı bir varsayımdır. Üstelik 'savaş başlıyor' ibaresinden anlaşılan, iki tarafın olduğu ve bu iki tarafın da birbirinden (savaşacaklarından) haberdar olduğu anlaşılmaktadır. Ancak haberin içeriğinden anlaşıldığı üzere, Rusların tek taraflı olarak siber saldırı hazırlığında olduğu bilgisine yer verilmektedir. Okuyucunun başlık doğrultusunda tıkladığı bu haberi okuma beklentisi boşa çıkmış ve okuyucu yanıltılmıştır. Başlıkta konunun siber saldırı üzerine olduğunu belirten bir ifade kullanılmış olması gerekirdi. Çünkü başlık habere dair ipucu verir nitelikte olmalıdır.

Örnek 3. Ünlü Oyuncu Yasemin Çonka Meğer...



Kaynak: <https://www.sabah.com.tr>, 2018

Haber, 'Ünlü oyuncu Yasemin Çonka meğer...' başlığıyla verilmiş ve üç nokta ile bitirilmiştir. Burada habere tıkladığı takdirde okuyucuya 'hiç beklemediği', 'tahmin bile edemeyeceği', 'ummadığı', 'bilinenin aksine' bir bilgi verileceği iddiası vardır. Bu iddia 'İkinci Bahar dizisiyle tanınmıştı' hatırlatmasıyla güçlendirilmek istenmiştir. Bu şekilde oluşturulan ve merakı artırmaya yönelik düzenlenen başlığı gören okuyucunun habere tıklama isteğinin oluşması beklenmektedir. Ayrıca okuyucuya 'büyük şaşkınlık yaşayacağı' düşündürülmektedir. Ancak habere tıkladığında 'Ünlü isimlerin yaşları (YASEMİN ÇONKA)' başlıklı 170 resimlik bir galeriyle karşılaşmaktadır. Galerinin ilk cümlesi, 'Kimisi makyajla kimisi kişisel bakımla olduğundan genç görünüyor, peki ünlülerin gerçek yaşları kaç?' ibaresiyle başlamaktadır. Zorunlu olarak maruz kaldığı galeriye tıklayan okuyucu bu sefer beklediğini bulmaya ve merakını gidermeye çalışmaktadır. Başlıktaki görsele ve bilgiye ulaşmak isteyen okur bu amacına ancak 42 tıklamadan sonra ulaşabilmektedir. Görselin altında ise yazan şudur: 'Yasemin Çonka doğum tarihi 1972' Bu tarz haberlerde en azından bu haberin bir galeri haber olduğu ve konusunun ünlülerin yaşları olduğu belirtilmeli, tıklama tercihi okura bırakılmalıdır.

**Örnek 4. 87 Milyon İnsanın Bilgilerini Çaldıran Facebook'un Sahibinden Bir Skandal
Daha! "Bana Güvendiler Aptallar"**



Kaynak: <https://www.sabah.com.tr>, 2018

Facebook'un (kullanıcılarının) bilgilerinin çalınarak kullanıldığının anlaşıldığı günlerde 'Bana güvendiler aptallar!' başlığıyla bir haber yayınlanmış ve başlıkta Facebook kullanıcılarına hakaret edildiği izlenimi oluşturulması amaçlanmıştır. Facebook'un bilgilerinin çaldırmasıyla ortaya çıkan gelişmeler dünyada büyük yankı uyandırmış, Türkiye'den de bazı kullanıcıları bilgileri çalınmıştı. Medyada da geniş yer bulan bu olay günlerce gündemde kalmıştı. Sabah.com.tr sitesinde yayınlanan "Bana güvendiler Aptallar" başlıklı haberle son çalınan bilgilerle ilgili Zuckerberg'in milyonlarca kullanıcıya aptal dediği izlenimi verilmişti. Ancak haberin içeriğinde 14 yıl önce (Facebook ilk kurulduğu yıllarda) Mark Zuckerberg'in bir arkadaşına başka konuyla ilgili bu ifadeleri kullandığı anlaşılmaktadır. Gerçekte başlığın kastettiği şey ile metinde yer alan bilgiler tamamen birbirinden farklıdır. Haberin konunun popülerliğinden faydalanmak üzere oluşturulduğu açıktır. Haber, 5 fotoğraflı galeri şeklinde oluşturulmuş ve her fotoğrafın altında birer paragraftan oluşan bilgiler yerleştirilmiştir. İlk iki paragraftan sonraki bilgilerin ise haberle doğrudan ilgisi bulunmamaktadır. Haberde şu ifadeler yer almaktadır: "14 yıl sonra ne kadar büyük bir hata yaptıklarının farkına vardığına dikkat çeken Wong, ilk yıllarla ilgili kamuoyuna da yansıyan şu anekdotu paylaştı. Wong, "Elimde 4000 kişinin e-postaları, resimleri, adresleri ve diğer bilgileri var, diyen Zuckerberg, 'Bunu nasıl başardın' sorusuna şu cevabı vermişti: İnsanlar az önce gönderdi. Neden bilmiyorum ama bana güvendiler sanırım. Aptallar." dedi.

Örnek 5. Eski Bakan Cinayetinde Flaş Gelişme! Şoke Eden Detaylar...



ŞOKE EDEN DETAYLAR...

Kaynak: <https://www.sabah.com.tr>, 2018

Eski Milli Savunma Bakanı Mehmet Ercan Vuralhan cinayeti ile ilgili oluşturulan bir haberin başlığında 'flaş gelişme!' ve 'şoke eden detaylar...' ibareleri kullanılarak habere gizem ve ilginçlik katılmak istenmiştir. Başlıktaki ifadelerden, bu haberde okuyucuya hiç beklemediği, kimsenin tahmin edemeyeceği bazı özel ve detay bilgilerin sunulacağı iddiası bulunmaktadır. Bu sayede okuyucu haberi okumadığında çok şey kaçıracağı hissine kapılmaktadır. Ancak haberin içeriğinde cinayeti işleyen zanlının polisteki ifadesinde 4 yıl boyunca bakana toplamda yaklaşık 3 milyon lira verdiğini, bakanın olay esnasında tekrar para istediğini iddia ettiği yer alıyordu. Yani başlıktaki iddialı ibarelerin aksine haberde okuyucuyu tatmin edici (özel) bilgiler yoktu. Haberde, "Sorgusunda suçunu kabul eden zanlı, ifadesinde Vuralhan'a 2014 yılından itibaren iş yapma vaadiyle 650 bin dolar ve 350 bin lira verdiğini söyledi. Borçları konuşmak üzere kafeteryaya gelen zanlının, bakanın kendisinden 2 bin 500 lira daha istemesi üzerine kendini kaybederek bıçakladığını söylediği öğrenildi" şeklindeki ifadelerden başka bilgi yer almamaktadır.

Son dönemlerde en çok tıklanan internet haber sitelerindeki haber konuları genellikle ekonomi üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda çalışanlar, emekliler, memurlar, ev sahipleri, kiracılar, arabası olanlar, vergi ödeyenler vb. hemen her gün haberlere konu olmaktadır. Böylece habere ilgi duyan/duyacak kitle genişletilmekte ve haberlerin tıklanma sayısı artırılmaktadır. Üstelik bu tarzda oluşturulan haberler 'milyonları ilgilendiriyor', 'arabası olanlar', 'ev sahipleri', 'hepsi iade edilecek' ibareleriyle söz konusu kitlenin tamamını habere çekmeyi hedeflemektedir. Okuyucuların kafası karışmış olmasına rağmen genellikle 'bir umut' habere tıklamayı tercih edebilmektedirler.

Örnek 6. Milyonlarca Çalışanın Gözü Bu Kararda, Perşembe Açıklanıyor!



Kaynak: <http://ekonomi.haber7.com>, 2018

Örnekteki 'Milyonlarca çalışanın gözü bu kararda! Perşembe açıklanıyor!' şeklinde verilen haberin başlığından, bu haberin hemen hemen tüm çalışanları ilgilendirebileceği anlaşılıyor. Haberın Salı gün yayınlandığı ve iki gün sonrasını kastettiği düşünüldüğünde haber daha da ilgi çekici olarak düşünülebiliyor. Oysa yemek kartları ile ilgili olan bu haberin içeriği çok daha az bir kitleyi ilgilendiriyor. Hatta çalışanları değil, yemek kartı hizmeti sunan firmalar ve lokantaları ilgilendiriyor. Haberın konusu yemek kartı hizmeti sunan firmalar ile lokantaların bu kartlardan alacakları komisyon miktarı hakkındadır. Yani çalışanları neredeyse hiç ilgilendirmiyor. Ancak haberın çok okunmasını ya da çok tıklanmasını sağlamak maksadıyla haber çarpıtılarak sunulmuş durumdadır. Böylece olay hakkında herhangi bir bilgini bulunmadığı başlığa kamuda ya da özelde çalışan herkesin tıklaması hedeflenmektedir.

Örnek 7. Bu Hale Geldiler, İnanılmaz Ama Gerçek!



Kaynak: <https://www.sabah.com.tr>, 2018

Başlıkta 'Bu hale geldiler, inanılmaz ama gerçek!' ibareleri kullanılan bu haberde okuyuculara adeta mucizevi bir haber okutulacağı (bilgi verileceği) izlenimi oluşturulmaktadır. Başlıkla birlikte kullanılan görselde neredeyse bütün araçlar ters dönmüş durumdadır. Böylece başlığın iddiası görselle desteklenmektedir. 'Bu hale geldiler' şeklide verilen ifadeden anlaşılacağı üzere araçların 'bir sebepten' ötürü bu hale geldiğidir. Okuyucu açısından asıl merak edilen husus buna sebep olan şeyin (ne olduğunun) öğrenilmesidir. Ancak haberde olaya dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Okuyucular habere tıkladığında karşısına 86 fotoğraflık bir foto galeri çıkmaktadır. 'Hayrete düşüren kazalar' alt başlığıyla verilen haberin ilk görselinin altında 'Nasıl olduğunu kimsenin anlamadığı, dünyanın en garip kazaları' ibaresi yer almaktadır. Okuyucu ana görseldeki fotoğrafa ulaştığında ise diğer tüm fotoğraflarda verilmediği gibi olaya ve meydana geldiği yere dair herhangi bir bilgi yer almamaktadır.

Örnek 8. Tüm Maaşlar Artıyor! Emeklilere Büyük Müjde!



Kaynak: <https://www.sabah.com.tr>, 2018

'Tüm maaşlar artıyor! emeklilere büyük müjde!' başlığıyla verilen haberde 10 milyondan fazla emeklinin heyecanlanması beklenmektedir. 'Tüm maaşlar artıyor' ibaresi kullanılarak artışın istisnasız olduğu vurgulanmak istenmektedir. Farklı renkte yazılan 'büyük müjde' ifadesiyle de bu müjdenin sıra dışı olduğu belirtilmek istenmektedir. Oysa haber rutin bir gelişmeyi kapsamakta, habere konu zam normalde de yapılacak olan temmuz ayındaki zammı kapsamaktadır. Haber sitesinin emeklilerin umutlarını kullanmayı ve onların bu tarz haberlere olan ilgisini sömürmeyi hedeflediği anlaşılmaktadır. Habere tıkladığında 7 fotoğraftan oluşan galeri haber okuyucunun karşısına çıkmakta ve "Memurdan, yaşlılara, evde yakınına bakandan, emeklilere herkese zam kapıda. Özellikle Temmuz zammı ile birlikte emeklinin, memurun ve yaşlının yüzü gülecek" denilmektedir. Sabah.com. tr sitesinin (iki haftalık) takibi süresince aynı görselin kullanıldığı ve aynı konunun işlendiği (emekliler) 4 haber yapıldığı anlaşılmıştır.

Özellikle foto galeri şeklinde oluşturulan ve iddialı başlıklarla sunulan haber görünümündeki uygulamalar okuyucular açısından rahatsız edici boyutlara ulaşmış

durumdadır. Oldukça iddialı başlıklarla pazarlanmaya çalışılan bu galerilerde genellikle fotoğraflara ilişkin herhangi bilgi yer almamaktadır. Bu şekilde haber siteleri haberin nüfuzu kullanılarak adeta resim satmaktadırlar.

Örnek 9. İçinden Bakın Ne Çıktı! Evinin Duvarından Gelen Seslerden Rahatsız Oldu Ve...



Kaynak: <https://www.sabah.com.tr>, 2018

'İçinden bakın ne çıktı! evinin duvarından gelen seslerden rahatsız oldu ve...' şeklinde başlıkla verilen haberin içeriğinde okuyucunun duvardan ne çıktığını öğrenmesine yönelik herhangi bir bilgiye rastlanmamaktadır. Okuyucu habere tıkladığında 'Birbirinden ilginç anlar!' ifadesiyle birlikte 58 fotoğraflık bir foto galeri karşısına çıkmaktadır. Başlık oldukça merak uyandırıcı olmasına karşın haberin hiç bilgi vermemesi okuyucuyu hayal kırıklığına uğratmaktadır. Üstelik haberin bir foto galeri olduğuna dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Örnek 9. Araç Sahipleri Dikkat! Bu Bilgi İşinize Çok Yarayacak



Kaynak: <https://www.sabah.com.tr>, 2018

'Araç sahipleri dikkat! bu bilgi işinize çok yarayacak' şeklinde bir başlıkla verilen haber tüm araç sahiplerine hitap etmektedir. Üstelik haberden edinilecek bilginin araç sahiplerinin çok işine yarayacağı iddia edilmektedir. Ancak haberin metninde 'Aracınız ufak tefek çarpma ve sürtmelere maruz kalabilir. Araba tamircisine gitmeden önce kaportadaki göçükleri kendiniz düzeltebilirsiniz. Bunun için sadece sıcak su ve lavabo pompası gerekiyor' şeklindeki bilgiye yer vererek aslında konuyu ya da haberin tüm araç sahiplerini ilgilendirmedeği gibi başlıktaki kadar iddialı bir içeriğe sahip olmadığı da anlaşılmaktadır. Habere tıklayan okuyucular 47 fotoğraflı bir galeriye yönlendiriliyor. Her fotoğrafın altında tek başına hiçbir anlam ifade etmeyen ve bir sonraki fotoğrafı takibe zorlayan bir cümlelik yazı bulunmaktadır. Böylece okuyucu birbirine bağlı olan galeriyi sonuna kadar takibe zorlanmaktadır. Ayrıca sabah.com.tr. sitesi bu galeriyi 08.11.2017 tarihinde yayınlanmış, ve aynı galeri haberin herhangi bir değişiklik yapılmadan 5 ay sonra (18.04.2018 tarihinde) tekrar manşetten yayınladığı anlaşılmıştır.

5. SONUÇ

İnternet haberciliğinin çok tıklanma kaygısı sebebiyle, başta içeriğin yozlaştırılması olmak üzere habercilik uygulamalarında pek çok bozulmaya neden olmuştur. İnternet haberciliğinde okuyucu avlama maksadıyla oluşturulan tuzak başlıklar bu bozulmaya öncülük etmiş, haber seçimi (kıstasları) olması gereken çizgiden çok uzaklaşmıştır. Haber seçim ölçütlerindeki değişim kamuoyunun yararına (ve ihtiyaç) olan haberlerden ziyade kitlelerin ilgisini çekecek, abartılı, mecazi ve çarpıcı başlıklarla okuyucuyu beklentiye sokma eğilimindedir. Daha fazla merak uyandırma adına haber dilinde ve sunumunda; haber materyallerine mozaikleme yapma, çeşitli semboller kullanma, sesleri değiştirme, hareketli resim kullanma ve görüntüyle oynama (fotomontaj) gibi genellikle yanıltıcı uygulamalar yapılmaktadır. Bu anlayışla üretilen her haber, toplumun bilgilenmesini sağlayacak önemli haberden ziyade çok tıklanma sağlayacak ticari bir mal/ürün niteliğindedir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de en çok takip edilen iki haber sitesi iki hafta (14 gün) boyunca takip edilmiştir. Çalışma süresince takip edilen sitelerde manşet olarak sunulan haberlerde, her gün en az iki haber içerikle uyumlu olmayan ve 'tuzak başlık' olarak değerlendirebileceğimiz yöntemle hazırlanmıştır. Bu sitelerde oluşturulan tuzak başlık haberlerinin genellikle ekonomi konuları üzerinden oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Ev sahipleri, otomobil sahipleri, emekliler, kiracılar, vergi verenler, memurlar, iş kurmak isteyenler vb. tuzak haberlerin ana konularıdır. Bu iki haber sitesine bu anlayışla oluşturulan başlıklar, "Bu haberi mutlaka okuyun", "Beklenen açıklama geldi", "O paralar iade ediliyor", "Bu haber herkesi ilgilendiriyor", "Milyonlara müjde", "Büyük indirim", "Böylesi görülmedi", "Bugün belli oluyor", "İlk kez görüntüledi", "Skandal sözler", "Şoke oldu", "Bakın ne çıktı", "...sonrası dehşet", "...sonrası inanılmaz", "aracı olanlara uyarı", "ev sahipleri dikkat" vb. şekilde yayınlanmaktadır. Çalışma süresince incelenen her iki haber sitesinin de hemen hemen her gün bu ve bezer konularda en az iki haber yaptıkları ve bu haberlerin toplumun genelini ilgilendiren başlıklar kullanılmak suretiyle hazırlandığı görülmüştür. Bu iki haber sitesine dair bir başka tespit ise, her gün mutlaka foto galeri şeklinde

oluşturulmuş haber sunmalarıdır. Bu haber sunumlarında sabah.com.tr sanatçılar üzerinden (yaş, memleket, aile yaşantısı, özel yaşamları vb.) foto galeri oluşturmayı tercih ederken, biraz daha muhafazakâr içerik üretmeyi seçen haber7.com haber sitesi ise daha çok şehirler, ülkeler, otomobil vb. konularında foto galeri haberleri yayınlamayı tercih etmiştir. Bu iki site birbiriyle kıyaslandığında ise sabah.com.tr sitesinin haber7.com sitesine göre daha fazla galeri haber yayınladığı anlaşılmıştır.

Bu incelemeler çerçevesinde elde edilen bilgilere göre, internet haberleri okuyucuları ve dolayısıyla kitleleri bilgilendirmeyi amaç edinmek yerine, daha çok, insanların duygularına hitap ederek dürtülerini harekete geçirmeye odaklanan bir anlayış içerisinde olmuşlardır. Böylece konu ya da haber tercihlerinde, özelde bireysel genelde toplumsal eğilimleri tespit ederek sitenin içeriğini şekillendirmektedirler. Bu veriler doğrultusunda hazırlanmış içerikler daha kolay ve fazla tıklanma sayısına ulaşacak daha fazla insan tuzak başlıklara kanacaktır. Üstelik katılımcı habercilik çerçevesinde öteki kullanıcılar elde ettikleri farklı bilgilerle, çektikleri ilginç görüntü ve videolarla, yemleme anlayışıyla haber üretilmesine katkıda bulunacaklardır.

Dünyada internet haberciliğine olan güvenin artırılmasına yönelik çalışmaların hız kazandığı bilinmektedir. Ülkemizde de internet haberciliğinin, toplumların haber ihtiyacını karşılayacak nitelikte doğru ve güvenilir haberler üretebilmesi habercilik ilkelerinin bu yeni ortamda tesis edilmesine bağlıdır. Bu amaçla, bu çalışmada paylaşılan bilgiler, internet haberciliğinde başta etik ilkeler olmak üzere gazetecilik ilke ve kurallarının benimsenmesi adına yararlanılacak bir kaynak niteliği taşımaktadır. Bu ve benzer çalışmaların artması internet haberciliğinin gelişimine katkı sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak İnternet. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (2), 71-96.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve 'Kapan' Manşetler, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık 2010, Sayı: 14, Sayfa: 105-129
- Erdoğan, İ., (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36 / Bahar 2013
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). "Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma." Humanities Science 9 (2): 27-43.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 42, p. 75-94, Winter III 2016, (ss.75-94),
- Lee, A. M., Lewis, S. C. ve Powers, M. (2014). "Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism." Communication Research 41 (4): 505-530. doi:10.1177/0093650212467031.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology, Asia Pacific Relation Journal, 6 (1), 1-34.
- Öner, T. (2006). Bilişimde Özenli Türkçenin Önemi, Bilişim ve Bilgisayar Mühendisliği Dergisi, 1 (1), İstanbul.

- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), Bahar/Spring
- Pavlik, J.V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik, Çeviren Müge Demir ve Berrin Kalsın. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Tosun, C. (2005). Dil Zenginliği, Yozlaşma ve Türkçe. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 1 (2), 136-153.
- Yaman, H. ve Erdoğan, Y. (2007). İnternet Kullanımının Türkçeye Etkileri: Nitel Bir Araştırma, *Journal of Language and Linguistic Studies Vol.3, No.2, October 2007*, (ss. 237-249)
- Yurdiğil, Y. ve Zinderen, İ.E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması), *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2012 Volume 2 Issue 3*, (ss. 81-91)

İnternet Kaynakları

- <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>
- <https://www.dunya.com/ekonomi/reklam-yatirimlarinda-en-buyuk-pay-televizyonun-haberi-407917>
- sabah.com.tr, Erişim Tarihleri: 18 Nisan – 1 Mayıs 2018
- haber7.com., Erişim Tarihleri: 18 Nisan – 1 Mayıs 2018
- <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/04/bunu-yapan-yandi-tatilde-sahte-para-magdurulmayin>
- <http://www.haber7.com/dunya/haber/2602821-ruslar-harekete-gecti-dunya-alarmda>
- <https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/unlu-isimlerin-yaslari-yasemin-conka>
- <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/04/19/facebookun-ilk-kullanicilarindan-wong-skandali-degerlendirdi>
- <https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/04/19/eski-milli-savunma-bakani-ercan-vuralhancinayeti-ile-ilgili-detaylar-ortaya-cikti>
- <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2608308-milyonlarin-gozu-bu-kararda-persembeciklaniyor>
- <https://www.sabah.com.tr/galeri/otomobil/hayrete-dusuren-kazalar-1524644522>
- <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/04/26/son-dakika-haber-emeklilere-buyuk-mujdetum-maaslara-zam-geliyor>
- <https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/basiniza-gelmesini-istemeyeceğiniz-anlar>
- <https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/kimin-aklina-gelirdi-ki>