

İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar: Aldatıcı Başlık Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Ethical Issues in İnternet Journalism: An Empirical Study on the Misleading Headline

Pervin Çakır, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: pervincakir9225@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8166-3126

Erkam Temir, Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: erkamtemir@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4387-2728

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

yeni medya, internet haberciliği, medya etiği, aldatıcı başlık, tıklama tuzağı

Hızlı bir şekilde değişen ve gelişim gösteren teknoloji sayesinde insanlar, internet, yeni medya, sosyal medya ve sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramla tanışmıştır. Yeni medya, sosyal medya uygulamalarını da bünyesinde barındıran, insanlar arası etkileşimin yüksek seviyede gerçekleştiği ve bilgiye ulaşımı da son derece kolaylaştıran sanal bir mecradır ve kurumları, insanları ve toplumları dönüşüme uğratmıştır. Gazetecilik ise bu değişimin başat alanlardan biridir. Yeni medya ve geleneksel medyanın pratikleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle her ikisi için öne çıkan etik problemler de farklılaşmaktadır. Tartışılması, üzerinde durulması ve denetlenmesi gereken etik sorunların en önemlilerinden biri internet gazeteciliğinde sık karşılaşılan “tık odaklı habercilik”tir. Bu nedenle haberlerde “aldatıcı başlık” kullanımı, web trafiği ölçümlerine göre Türkiye’de ilk üç sırada yer alan milliyet.com, hürriyet.com ve ensonhaber.com siteleri üzerinden incelenmiştir. İncelenen haberlerde, okurların daha fazla tıklaması amacıyla tasarlanmış, görüntünün ön planda tutulduğu haberler, başlık ile içeriğin paralel olmadığı sonucuna ulaşılan metinler, yarım cümle taktığı kullanılarak okuyucuda merak duygusu yaratabilecek ifadeler, şok-flaş-bomba teması kullanılarak hazırlanmış başlıklar, nesneyi veya özneyi gizleyerek okurun habere tıklaması için oluşturulmuş manşetler, içerikte küçük bir kitleden bahsedildiği anlaşılacak ancak başlıkta neredeyse tüm insanları ilgilendiriyor izlenimi verilerek oluşturulmuş haberler, endişe ve korku duygusunu harekete geçiren ifadeler, referans kelimeler kullanılarak hazırlanan manşetler, gazetecinin kendi yorumlarını dâhil ettiği içerikler ve haberin içerisinden cimbrizle seçilen, okurun çıkarım yapamayacağı cümleler kullanıldığı tespit edilmiştir.

Abstract

Keywords:

new media, internet journalism, media ethics, misleading headline, clickbait

Through the rapidly changing and developing technology, people have met many new concepts such as the internet, new media, social media, and social networks. The new media is a virtual medium that includes social media applications, has a high level of interaction between people, makes access to information extremely easy, and has transformed institutions, people, and societies. Journalism is one of the main areas of this transformation. The practices of new media and traditional media are different from each other. Accordingly, the ethical problems that stand out for both also differ. One of the most important ethical problems that need to be discussed, emphasized, and supervised is “clickbait journalism”, which is frequently encountered in internet journalism. Therefore, the use of “deceptive headlines” in the news was examined over the websites milliyet.com, hurriyet.com, and ensonhaber.com, which are in the top three in Turkey according to web traffic measurements. The following issues have been identified in the analyzed news; Image-based news designed to get readers to click more, the texts in which it is concluded that the title and the content are not parallel, expressions that can create a sense of curiosity in the reader by using the half-sentence tactic, titles crafted using the shock-flash-bomb, headlines created for the reader to click on the news by hiding the object or subject, even though it is of interest to a small audience, the news presented in the headline as if it concerns all humanity, expressions that stimulate anxiety and fear, headlines using reference words, content where the journalist included his/her own comments, sentences that are specially selected from the news which reader cannot infer.

Başvuru Tarihi: 10.08.2021

Yayına Kabul Tarihi: 29.11.2021

Çakır, P., Temir, E. (2021). İnternet haberciliğinde etik sorunlar: Aldatıcı başlık üzerine ampirik bir çalışma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (7), 1-26.

Giriş

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte insan ve toplum hayatı yeniden şekillenmiştir. Yeni medyada bilgiye ulaşımın kolay ve ucuz olması, zaman-mekân kısıtlaması olmaksızın iletişim kurulabilmesi, aynı zamanda yeni medyanın insanları yalnızca tüketen değil, aynı zamanda üreten konumuna taşınması, bireyleri geleneksel medyadan çok çevrimiçi ortamlara yönlendirmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyada sunulan içerikler, hatta daha fazlası artık yeni medyada da var olmaktadır. Bunun en açık ve önemli örneklerinden biri haberciliktir. Çevrimiçi sitelere taşınan gazeteler, enformasyon paylaşımını sanal ağlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Böylece insanlar bir “tık”la gündemden haberdar olabilmektedir.

Yeni medyanın, gazetecilik mesleğine ve okurlara sunduğu olanakların yanında, dezavantaj sayılabilecek bazı hususlar da söz konusudur. Nitekim çevrimiçi ortamlarda var olan habercilik anlayışı, geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Yeni medya ile birlikte yeni etik sorunlar da gündeme gelmiştir. Bu etik sorunların en önemlilerinden bir tanesi aldatıcı başlık kullanımınıdır. Haber siteleri ilgi çekici ve sansasyonel başlıklar kullanarak, okurların habere tıklamasını sağlamaktadır. Bu başlıklar çoğu zaman haberin içeriği ile uyumlu olmadığı gibi, yanıltıcıdır. Genel olarak okurun endişe ve merak duygusuna hitap eden bu başlıkların kullanımı büyük bir etik sorundur. Bu sorunun dile getirilmesi, tartışılması ve çözüm yollarının bulunması önem arz etmektedir.

Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, gazetecilik mesleğinde, yeni medya ile birlikte ortaya çıkan yeni etik sorunları incelemek ve internet haberciliğinde sıklıkla karşılaşılan aldatıcı başlık problemini ele alarak, örnekler üzerinden tartışmaktır. Araştırmanın sonucunda ulaşılan bulguların, ileride daha nitelikli ve etik ilkeleri dikkate alan bir habercilik anlayışının oluşabilmesi için, yapılacak olan diğer çalışmalara örnek teşkil etmesi umulmaktadır.

Çalışmada ele alınan haberler nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik çözümlemesi şeklinde de ifade edilen içerik analizi, incelenen herhangi bir kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriği ile ilgilenmektedir. Bahsedilen iletişim biçimi, kitap, dergi gibi her türlü yazılı metin ve sözel anlatım olabilir. Bunun yanı sıra televizyon programları ve reklamlar gibi görsel öğeler de içerik analizi yöntemi ile ele alınabilir. Ayrıca nitel içerik analizi, hızlı bir sayısallaştırma eğiliminden kaçınarak, metnin içeriğindeki anlama odaklanmaktadır. (Gül ve Nizam, 2021: 182, 185). Neuman’ın (2017: 466) ifadesine göre içerik analizi, araştırmacının kitap, film, makale gibi herhangi bir iletişim kaynağındaki anlamları ortaya çıkarmasına yardımcı olur. Bu bağlamda Türkiye’de en çok tıklanan üç haber sitesinin yayınladıkları haberler 1 ay boyunca takip edilmiş ve kullanılan yanıltıcı başlıklar, haberin içeriğine de bakılarak incelenip açıklanmıştır. Çalışmanın evreni çevrimiçi haber siteleridir. Çalışmanın örneklemini ise milliyet.com, hürriyet.com ve ensonhaber.com isimli üç farklı haber sitesi oluşturmaktadır.

Çalışma, Alexa verilerine göre en çok ziyaret edilen üç haber sitesi olan milliyet.

com, hürriyet.com ve ensonhaber.com siteleri ile sınırlıdır. Çalışmada ele alınan örnekler 29.12.2020 ve 25.01.2021 tarihleri arasında elde edilmiştir. Bu tarihsel süreç de çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Yeni Medya ve İnternet Haberciliği

1960'lı yılların başı insan-bilgisayar iletişimindeki gelişimin ve “galaksiler arası bilgisayar ağı”nın tartışılmaya başladığı yıllar olmuştur (Licklider ve Clark, 1962: 113-128; Licklider, 1963). 1969 yılına gelindiğinde ise bugünkü internetin atası olan ARPANET ortaya çıkmış ve aynı yıl Kaliforniya Üniversitesi'nden Stanford Araştırma Enstitüsü'ne gönderilen mesaj ile ağ üzerinden ilk iletişim gerçekleştirilmiştir (Paloque-Bergès ve Valérie, 2019). Bu ilk mesajın gönderildiği ve sanal ağlar üzerinden ilk iletişimin kurulduğu andan günümüze dek internet tüm toplumsal alanlara etki etmiştir. Özellikle iletişim, medya ve habercilik konusunda hızlı ve köklü gelişmeler yaşanmıştır.

İnternetin ve dijital teknolojilerin hızlı ve aralıksız gelişimi ile birlikte “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Kavramı oluşturan arda alanların esasında daha da geçmişe dayandığını söylemek mümkündür (Babacan, 2017: 51). Nitekim yeni medyanın oluşumunu destekleyen süreç, matbaanın icadı ile başlamış ve ardından dergi, gazete, radyo, televizyon, telefon gibi geleneksel iletişim araçlarından sonra bilgisayar ve internetin merkezde olduğu bir sürece geçiş yapmıştır. Baudrillard'a (2004: 19) göre ise yeni medyanın gelişiminde dünyanın küreselleşmesi ve büyük ölçekli uluslararası şirketlerin güç kazanması etkili olmuştur. Ancak birbirini takip eden bu arda alanların içinde yeni medyayı besleyen en temel faktörün internet olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Dijk'e göre (2018: 156) internet:

1. İnteraktiftir.
2. Kullanıcılar, dışarıda kalmaz, katılımcıdır. Dolayısıyla aktif bir ortamdır.
3. Doğrudan bir araçtır.
4. Prensipite her insan için eşit bir mecradır.
5. Ağ aracıdır.

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren insanların hayatlarına yerleşen yeni medya, kişiler arası etkileşimin üst düzeyde yaşandığı bir ortam sunmuştur. Rogers, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada bulunan özellikleri üç başlık altında ele almıştır (Rogers'tan akt: Geray, 2002: 20):

1. Etkileşim (Interaction): Tek yönlü bir bilgi akışı yeni medyada söz konusu değildir. Bazen kaynak alıcı, alıcı ise kaynak konumuna geçebilmektedir. Etkileşim, yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir.

2. Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni medya, kişiye özel bilgi, veri, içerik ve mesaj paylaşımı yapmayı mümkün kılmıştır. Büyük kitlelere yönelik olduğu kadar aynı zamanda bireyseldir.

3. Eş zamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medyada zaman kısıtı yoktur. Kişiler, göndermek istedikleri mesajı, bilgiyi veya herhangi bir içeriği istedikleri zaman alıcıya ulaştırabilmektedir.

İnternetin altyapısında doğan ve toplumun yaşam rutininin bir parçası hâline gelen yeni medyanın literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır. Ancak özetle medya; yeni nesil olarak ifade edilebilecek elektronik, bilgisayarlaşmış, dijital ve ağ üzerinde işleyen bir mecra. Bu mecra, internet forumları, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube vb. uygulamalar, bloglar ve e-gruplar gibi platformların tamamını içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu platformlardan bahsedilirken yeni medya kavramının “sosyal medya” kavramına eşdeğer olarak kullanıldığı da gözlemlenmektedir (Dedeoğlu, 2016: 35).

İnsanlar, merak eden ve öğrenmek isteyen canlılardır. Olan biten gelişmeleri “haber vermek” bu noktada önem arz etmektedir. 13. yüzyılda görülmeye başlanan haber mektupları günümüz gazetelerinin öncüleri olarak kabul edilmektedir. Esasında daha önce elle yazılarak çoğaltılan bu mektuplar, matbaanın bulunması ile yaygınlaşmıştır (Özçağlayan, 2008: 133). Dolayısıyla insanlar, haberlere ilk olarak yazılı basın aracılığı ile ulaşmışlardır. Akabinde görsel-işitsel medyanın ortaya çıkmasıyla beraber, bireylerin bilgi aktarımları artık çoğunlukla metinler aracılığı ile değil, medya içeriği yoluyla gerçekleşmeye başlamıştır (Temir, 2021: 85). Bu teknolojiler, okuma yazma bilmeyen bireylerin de gündemden haberdar olmasını kolaylaştırmış, haberlerin canlı olarak yayınlanabilmesini veya taze bir şekilde aynı gün içerisinde insanlara ulaşabilmesini sağlamıştır (Okkay, 2017: 179). İnternetin hızla yayılıp yaygınlaşması ve kişisel bilgisayarların kullanıcılarının artmaya başlamasıyla geleneksel medya (gazete, radyo ve televizyon), yeni medyanın sağladığı olanaklarla yarışmakta zorlanmaya başlamıştır (Narin, 2017:22).

İnternet gazeteciliği ilk kez 1995 yılında ABD’de ortaya çıkmıştır. Türkiye’de aynı yılın temmuz ayında Aktüel Dergisi internet sitesini faaliyete geçirmiş ardından çok sayıda gazete ve dergi peşi sıra dijital ortama taşınmıştır (Karaduman, 2002: 1-2).

İnternet haberciliği, geleneksel habercilikten farklı olarak pek çok gelişmiş özelliğe sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Dolgunyürek, 2018: 211):

- Günceldir.
- 7/24 haber yayını yapılabilmektedir.
- Geleneksel gazeteye göre daha az maliyetlidir.
- Haberler, hızlı ve anında yayınlanabilmektedir.
- Multimedya, etkileşimsellik (çift yönlülük) ve hipermetinsellik özelliklerine sahiptir.
- Arşivleme olanağına sahiptir.
- Eş zamanlı ve eş zamansız iletişim söz konusudur.

- Kitlesizleştirme özelliği bulunmaktadır.
- Haberlerin dağıtımı daha kolaydır.
- Pek çok farklı haber kaynağına ulaşmak mümkündür.
- Enformasyon toplamada daha fazla kolaylık sunulmaktadır.
- İstenilen herhangi bir zaman diliminde internet haberlerine kolayca ulaşılabilir.
- Ayrıntılı ve sınırsız bir haber içeriğine sahiptir.
- Geleneksel medyaya oranla sansürün daha az uygulandığı bir mecradır.
- Halkın sesini duyurmak, çevrimiçi gazetecilik için çok daha kolaydır.
- Daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve fırsat eşitliği sunabilmektedir.
- Daha az bütçe, daha çok reklâm avantajına sahiptir.
- Gazeteciler arasındaki iletişim artık daha kolay sağlanmaktadır.
- Rejtinglerin ölçümü de geleneksel medyaya oranla çok daha kolaydır.

Görüldüğü üzere çevrimiçi gazeteciliğin hem yayın organlarına hem de okurlara sunduğu pek çok avantaj ve kolaylık vardır. Ancak bunların yanı sıra internet gazeteciliği, üzerinde tartışılması gereken birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyanın egemen olduğu dönemlerde gazetecilik pratikleri ve etik kodları günümüz dijital gazeteciliğinden farklılık göstermektedir. Kırık ve Yegen (2017:104), sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen habercilik pratiklerinin değiştiğini, medya organları ve yayın kuruluşlarının sanal ortamda mücadeleye giriştiklerini belirtmişlerdir. Örneğin, haberin doğru ve hızlı bir şekilde aktarılması hem okurlar hem de gazeteciler için önemlidir. İnternet ortamı hız konusunda geleneksel medyayı geride bırakmıştır. Ancak hız bazen hem yayın kuruluşları hem de okurlar için risk teşkil etmektedir. Hızlı bir şekilde içerik üretimi yapmak, kalitesiz veya doğruluğu teyit edilmeyen bir haberin inşa edilebileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle yeni medya ile insanların hayatlarına giren yeni etik sorunların tartışılması ve çözüm yollarının bulunması gerekmektedir.

İnternet Gazeteciliğinde Etik Sorunlar

Etik ve Medya Etiği

Etik, ahlâk felsefesidir. Günlük yaşantıda taşıdığı anlam “ahlâki olan”dır. Etik, bireylerin karar ve eylemlerinde yol gösteren, “iyi” ve “doğru” ile alâkalı ilke ve değerleri içeren bir alandır. Etik ve ahlâk arasındaki belirleyici fark şudur: etik evrensel ilkelerle var olur, ahlâk ise daha çok yerel kurallar ve gelenekler etrafında şekillenir (Dedeoğlu, 2016: 103).

Etik sözcüğü Yunanca “*ethos*” kelimesinden gelmektedir. Ethos ise burada “karakter” anlamını taşımaktadır. Hangi değerlerin kabullenilmesi gerektiği, bir başkasına ne şekilde davranılması gerektiği, bir bireyin diğer insanlar üzerindeki sorumluluğu karakter, yani “etik” ile ilgilidir (Yüksel, 2006: 171). Etik, Antikçağ’a kadar uzanan bir felsefe dalıdır. İyi olan nedir? Erdem nedir? Mutluluk nedir? Bütün bunların etik ile bağlantısı nedir? Bu sorular binlerce yıldır tartışılmaktadır. Örneğin, Aristoteles, *Nikomakhos’a Etik* isimli kitabında “Tüm sanatların, araştırmaların, eylemlerin ve tercihlerin amacı iyiye

ulaşmaktır. Bu nedenle iyi, her Şey tarafından istenilen olarak adlandırılır” sözlerine yer vermiştir (Aristoteles, 2020: 1094a). Bu nedenle etiğin “ortak iyi” ne ise onu ifade ettiği görülmektedir. İyi olana ulaşmak için erdem gerekir ve insan bu Şekilde mutluluğa erişebilir. O hâlde etik, bireysel ve toplumsal mutluluk için gerekli olandır denilebilir. Yüksel’e göre (2006: 172), etik “her Őeyden önce insan ve toplum için ideal olanın araştırılmasıdır.” Dolayısıyla etikten bağımsız bir yaşam düşünmek neredeyse imknsızdır. İnsanlar, bireysel oldukları kadar toplumsal varlıklardır. Bu durum “iyi-kötü, doğru-yanlış” gibi hükümleri kapsayan normatif kararları verebilmek adına, insanların etik kavramı ile i içe yaşamak zorunda oldukları anlamına gelmektedir (Şahin, 2016: 15). Çünkü etik, kişiye koruma altına almak yerine, onu toplum içerisinde diğer insanlarla aynı ortamda hayatını sürdürürken, kendini ne Şekilde gerçekleştireceğine dair yol göstermeyi amaçlar. Bu noktada etiğin insan merkezli olduğu ve insanlar arası ilişkileri düzenleyip yönlendirdiği anlamına ulaşılmaktadır (Uzun, 2016: 21).

Medya etiği ise gazetecilerin, reklam müdürlerinin ve iletişim profesyonellerinin eylemleri ile ilişkilidir ve profesyonel kuralları kapsamaktadır. Bir gazetecinin, reklamcının ve iletişim uzmanının işleri birbirinden farklı olsa da ortak bir noktaları vardır. Her gün büyük kitlelere medya aracılığı ile mesajlarını yaymaktadırlar (Evers, 2010: 46). Medyanın insanları etkileme gücü yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim medya kişilerin tutum ve algılarını yönlendirebilmekte ve değiştirebilmektedir. Dolayısıyla medya aracılığı ile topluma enformasyon ulaştıran kişi ve kurumlar için etik kodlar büyük bir önem taşımaktadır. Şahin (2016:17), medya mensuplarını özne, toplumu ise nesne olarak tabir etmektedir. Çünkü medya kuruluşlarında bir mesleği olan insanlar, örneğin gazeteciler, anlattıkları olaylarla, yazdıkları haberlerle ve gsterdikleriyle etik nesnesi konumundaki kişilere zarar verebilmekte, yanış yönlendirebilmekte ve incitebilmektedir. Bu da toplum için riskli bir durumdur. Bu açıdan, gazetecilik mesleğinin getirdiği sorumlulukları ifade eden bir kavram olarak yeni medya etiği, irdelenmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

“Geleneksel medya etiği yeni medya için de geçerli midir?” sorusu da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyada bulunmayan pek çok farklı teknik özelliğe sahiptir. Dolayısıyla bazı konularda çeşitlilik gösteren etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu farklılığı dile getiren pek çok araştırmacının yanı sıra tam tersini savunanlar da vardır. Onlara göre geleneksel medya etiği yeni medya için de geçerliliğini sürdürmek durumundadır (Demirel, 2016: 99). Ancak kişilerin hayatının önemli bir parçası haline gelen, zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldıracı olacak güce ve yüksek bir etkileşimselliğe sahip olan yeni medya ortamında inşa edilen haberler incelendiğinde, geleneksel medyada var olmayan bazı etik sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyada var olan etik problemlerin yeni medyada da var olduğu söylenebilir ancak yeni medya ile varlığını gösteren yeni etik sorunların geleneksel medya etiğinin sınırlarını aştığını söylemek yanış olmayacaktır.

Yeni Medyada Etik Sorunlar

2011 yılında Alternatif Bilişim Derneği, konunun uzmanları ile gerçekleştirdikleri

“Yeni Medyada Etik: Etik 2.0” başlıklı çalıştayda yeni medyanın etik problemlerini belirlemişlerdir. Bu sorunları 12 madde ile ele almak mümkündür (Binark ve Bayraktutan, 2013: 39):

- Özel yaşamın gizliliği.
- Telif/patent hakları.
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi.
- Üretilen içeriklerin doğruluğunun teyit edilmeden paylaşılması.
- Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmaması.
- Veri madenciliği.
- Dijital gözetim.
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi.
- Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği.
- Nefret söylemi.
- Bireyin yeni medyada yalnızca tüketici olarak konumlandırılması.
- Yanıltıcı etiketlendirme ve başlıklandırma.

Özel Yaşamın Gizliliği Sorunu

Özel hayat, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “Kişinin kendine özgü yaşayışı, yaşama tarzı, kendisini ilgilendiren tutum ve davranışı, öz yaşam, özel yaşam” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bir diğer tanıma göre ise özel yaşam, bireyin, diğer insanların gözünün önünde olmayan, kamuya açık olmayan ve diğerlerinden gizlediği yaşamdır (Çelik, 2017: 392). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 20. maddesi de özel hayatın gizliliğini korumaya yöneliktir ve şöyle demektedir: “Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz” (TBMM, 2020).

Yeni medya ortamında özel yaşamın sınırları muğlaklaşmaktadır. Kişinin en doğal haklarından biri olan özel yaşamın gizliliği hakkı, sanal ortamlarda farklı şekillerde ihlâl edilebilmektedir. Örneğin, görsel-işitsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanımı veya bazı içeriklerin, söz konusu kişilerden izin alınmadan aktarılması etik açıdan büyük problemlerdir. Üstelik bu sorunlar hem medya mensupları tarafından hem de diğer kullanıcılar tarafından gerçekleştirilebilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 58).

Medya mensuplarının haber toplarken, yazarken ve paylaşırken, habere dâhil olan kişilerin mahremiyetlerine dikkat etmesi gerekmektedir. Aksi hâlde insan onurunu zedeleyecek haber paylaşımları yaparak, etik açıdan büyük bir soruna yol açmış ve görevlerini “ortak iyie” kullanmamış olacaklardır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde gazeteciler için temelde önemli olanın “kamu yararı” olduğu belirtilmektedir. Özel hayatın gizliliğinin hükümsüz sayıldığı durumlar şu şekilde ifade edilmektedir:

Yapılan haber;

- Büyük bir yolsuzluk kapsamında ise,
- Toplum olumsuz anlamda etkileyebilecek bir tutum ile ilgili ise,
- Toplumun sağlık ve güvenliğini koruma amacı taşıyor ise,
- Habere konu olan kişinin ifadeleri ya da davranışları sebebiyle halkın yanılması veya yanlışa yönelmesini engelleme amacı ile gerçekleşiyor ise özel hayatın gizliliği hükümsüz sayılmaktadır.

Bildirgenin devamında, bu durumlar söz konusu olduğunda dahi, kişilerin özel hayatının kamu ile paylaşılan kesitinin konu ile muhakkak ve doğrudan ilgili olması gerektiği bilgisine de yer verilmektedir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2021).

Telif/Patent Hakları Sorunu

İnternet ortamında dolaşıma sokulan her içerik gibi telif hakları ile koruma altına alınan içerikler de birer enformasyondur. Genel olarak herhangi bir enformasyonun paylaşılması temelde etik bir problem teşkil etmez ancak telif veya patentin bir başkasına veya bir başka kuruluşa ait olduğu hâlde onlardan aldıkları enformasyonun sınırsız şekilde dolaşıma sokulması etik açıdan doğru değildir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 60,63).

İçeriğin Asıl Kaynağının Gösterilmemesi

Bir diğer problem ise paylaşılan enformasyonun gerçek sahibinin gösterilmemesidir. Buna intihal de denilmektedir. Habercilikte intihal, bir medya mensubunun, bir başka gazetecinin herhangi bir haberini alıp dolaşıma sokarak sanki kendi haberiymiş gibi göstermesi anlamına gelmektedir. “Habere takla attırma” şeklinde ifade edilen pratikte ise yine bir başkasının yazdığı haberi alıp, içerikten bazen birkaç ögeyi çıkarıp bazen de içeriğe kendi cümlelerini ekleyerek, kaynak gösterilmeden yayımlanan haberler söz konusudur (Uzun, 2015: 49).

Üretilen İçeriklerin Doğruluğunun Teyit Edilmeden Paylaşılması

İnternet haberciliğindeki bir diğer etik sorun ortaya atılan bir bilginin kesin olarak doğruluğundan emin olunmadan paylaşılmasıdır. Yeni medya ortamlarında herhangi bir enformasyon çok hızlı bir şekilde yayılabildiği için, doğruluğu kesin olmayan haberler (sahte haberler, yalan haberler, dezenformasyon vb.) de çok kısa bir süre içinde büyük bir kitleye ulaşmaktadır. Bu da toplumsal anlamda büyük sorunlara yol açabilmektedir. Marwik ve Lewis (2018:44), doğruluğundan emin olmadan paylaşılan bir haberin insanlar arasında yayılmaya başladıktan sonra, asılsız olduğu ortaya çıksa dahi, kişilerin ilk çıkan haberin etkisinde kalabildiklerini ifade etmektedir (Marwick ve Lewis’ten akt: Çömlekçi, 2019: 1551). Bu tür haberlerin tek sonucu kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemek değildir, daha büyük problemlere de yol açabilmektedir. Erdoğan (2013: 256), bununla ilgili olarak kaynağı bilinmeyen haberlerin, bilinse de doğruluğundan emin olunmayan haberlerin, farklı teknikler kullanılarak değiştirilmiş görüntülerin, ülkelerin ya da dünyanın gündeminde çatışmaya neden olması, panik dalgaları oluşturması, toplumlara karşı karşıya getirmesi gibi sorunların da oluşabileceğinin altını çizmektedir. Temir (2020: 1020), konuya ilişkin olarak “deepfake teknolojisi”nden bahsetmektedir.

Deepfake videolar, sahte olan görüntüleri gerçekmiş gibi gösterme konusunda kolaylık sağladığından, habercilik açısından sorun oluşturabilmektedir. Çünkü gazeteciler gerek kamera önündeki sunumlarıyla gerek internet haberciliğinde dolaşıma soktukları metinlere ekledikleri videolarla bireyleri yanıltabilir. Bu nedenle öncelikle ellerine ulaşan videoların doğruluğundan ve kaynaklarının güvenilir olduğundan emin olmaları gerekmektedir. Gürcan (2005: 44) ise okurlar açısından konuyu ele alarak, onların omzuna binen bir yükten bahsetmektedir. Çünkü internet haberleri denetimsiz bir şekilde üretilip dolaşıma sokulduğunda, o haberin doğruluğunu ve değerini ölçmek gazetecinin veya editörün değil, okurların sorumluluğunda kalmaktadır.

Kişisel Verilerin Güvenliğinin Sağlanmaması

Elektronik ortamda kişisel verilerin korunması hakkında oluşan kaygılar yersiz değildir. Zira kişisel veriler artık günümüzde ticari bir meta durumuna gelmiştir. Siber suçların artışına bağlı olarak bireylerin kaygısı da artmıştır. Sanal mecrada dikizleme, dinleme ve kaydetmenin çok kolay bir şekilde gerçekleşmesi, insanların olağanüstü şekilde sosyalleşme çabasına girmesi ve tüm bunlara bağlı olarak sosyal medya platformlarında yoğun şekilde paylaşılan kişisel veriler düşünüldüğünde, bu verilerin korunmasının zorlaşması da kaçınılmaz olmuştur (Oğuz, 2013: 2-3). Lyon (2006: 262) *Gözetlenen Toplum* isimli çalışmasında adil bilgi prensibinden bahsetmektedir. Ona göre prensipler, kişisel verinin ne şekilde ele alınması gerektiğini bildirir. Bunun içine dâhil olanların, kendilerine verilen bilgilerden sorumlu olmaları ve neden bilgi topladıklarına dair açık ve net olmaları gerekmektedir. Öte yandan aldıkları enformasyonun sahibi her kim ise onun izni dâhilinde olduğundan emin olmaları oldukça önemlidir. İzin aldıklarında ise bu bilginin, o kişiye belirtilen sınırlarda kalması, sınırsız bir paylaşım içine dâhil edilmemesi gerekir.

Veri Madenciliği

Veri madenciliği, mantığa uygun ve yeni bilgiyi elde etmek amacıyla büyük veri setleri içinde pek çok adımdan oluşan sentezleme işlemidir (Albayrak, 2017: 752). Bir diğer tanıma göre ise veri madenciliği, daha önce keşfedilmeyen, geçerli ve uygulanabilir durumda olan enformasyonun, veri yığınlarından etkin bir süreç ile elde edilmesidir (Baykal, 2006: 96).

Dalgaldere ve Kılıç (2015: 201), *Büyük Veri ve Mahremiyet Sorununa Eleştirel Bir Bakış* isimli çalışmalarında Francis Bacon'un "Bilgi güçtür" söylemini ele almış ve bu söylemin hemen altında "Büyük Veri daha büyük bir güçtür" şeklinde bir ifadeye yer vermişlerdir. Depolanan verilerin boyutu düşünüldüğünde, doğru ve yerinde bir ifade olduğu anlaşılmaktadır. Yeni medya ortamlarında kullanıcılar, gezindikleri internet sitelerinde kendilerinden bir parça bırakmakta, bu parçalar depolanmakta ve kullanıcıların arattıkları bilgilere uygun olarak kullanılmaktadır. İnsanların, internette attıkları her adım, üçüncü bir göz tarafından izlenmektedir. Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer husus çerezlerdir. Google Chrome isimli internet tarayıcı (2020), çerezler hakkında şu açıklamaya yer vermektedir: "Çerezler; ziyaret ettiğiniz web siteleri

tarafından oluşturulan dosyalardır. Çerezler göz atma bilgilerini kaydederek çevrimiçi deneyiminizi daha kolay hale getirir. Çerezler sayesinde siteler oturumunuzu açık tutabilir, site tercihlerinizi hatırlayabilir ve size yerel olarak alakalı içerik sunabilir”. Bauman ve Lyon (2018: 137) arama motorlarında aynı kelimeyi aratan farklı insanların karşılaştıkları sonucun da farklı olduğunu belirtmektedir. Bunun sebebi insanların önüne getirilen sonuçların, kişinin daha önce yaptığı aramalara bakarak geliştiriliyor olmasıdır. Kullanıcıların tutumlarına, alışkanlıklarına, yani kısaca onların profillerine uygun olarak ölçümlenip sunulan sonuçlar, enformasyona ulaşım konusunda kolaylık sağlasa da kişiyi özel olarak farklı pazarlama stratejileri oluşturmak için gözetlenen ve depolanan kişisel veriler etik açıdan sorun teşkil etmektedir.

Dijital Gözetim

Günümüzde, insanlar erk sahipleri tarafından devamlı kontrol edilip gözetlenmektedir. Erk sahiplerinin bunu gerçekleştirme imkânları öylesine gelişmiş ve güçlenmiştir ki, neredeyse insan haklarının temel maddelerinden bir tanesi kişinin kendisini iktidarların gözetiminden koruyabilmesiyle alakalıdır. Teknolojinin sunduğu imkânlar, toplumun hayatını kolaylaştırırken, diğer taraftan sağladıkları izinlerle onları bu sisteme bağlı hale getirmiştir. Böylece artık hayat, mutlak bir gözetime tabii tutularak devam etmektedir (Arık, 2018: 64). İnsanlar, kamusal alanlarda kameralarla gözetlendiklerinin ve havaalanlarında biyometrik denetleyiciler tarafından vücutlarının aranacaklarının bilincindedirler. Bu gözetim biçimi riskli durumların oluşmasını engellemek ve güvenliği sağlamak için olsa bile, rutin zamanlarda dahi gözetime maruz kalmaktadırlar. Örneğin bireyler, sıradan bir alışveriş yaparken, internette gezinirken, sosyal medya kullanırken, bir binaya girişte kimlik gösterirken, parola ve şifreli kontrol biçimleri kullanırken gözetlenmektedir (Bauman ve Lyon, 2018: 11). Yeni medya platformlarında gözetim artık neredeyse sıradanlaşmıştır. Burada bahsedilen sistemin gözetimi, kişilerin isteği dışında, mecburi gerçekleşmektedir. Etik sorun bu noktada ortaya çıkmaktadır. Ancak kişilerin rızası dâhilinde gözetlenmeleri de mümkündür. Bireyler, yeni medya mecralarında günlük yaşantılarını sistemin hizmetine sunabilmektedir. Bunun sonucunda bireyselliklerini kazanacaklarını veya ilan edeceklerini düşünmektedirler. Sistemle kavga etmek yerine onu kucaklamayı tercih etmektedirler (Niedzviecki, 2019: 42). Örnek olarak yeni medya uygulamalarında paylaşılan kişisel bilgiler, yer bildirimleri, anlık paylaşılan ‘story’ler, fotoğraflar ve videolar gösterilebilir.

Haber ve Ticari Enformasyonun Sınırlarının Belirsizleşmesi

Yeni medyada karşılaşılan bir diğer etik problem, dijital yayınlarda sunulan haber ile reklam arasındaki sınırların silikleşmesidir. Neredeyse interneti olan herkesin gazetecilik mesleğine soyunması ve sanal ortamda habere ulaşım hızı geleneksel gazeteciliği maddi anlamda olumsuz etkilemiştir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi haber sunan platformlar ise sitelere abone olmadan içeriği görüntüleyebilme, çok fazla alternatifin varlığı ve içeriğe izinsiz ulaşabilme gibi durumlar sebebiyle, reklam vererek ayakta kalma mücadelesini başlatmıştır (Okkay, 2017: 193). Ancak bir yandan maddi kazanç sağlanırken bir yandan da reklam için kullanılan alanların haber içeriği ile bir arada bulunması, paylaşılan habere

reklam linkleri koyularak web üzerinde başka bir sitenin açılması şeklinde uygulanan reklamlar haber sitelerinin kendi güvenilirliklerine zarar vermektedir (Geray ve Aydoğan, 2009: 314). Öte yandan sadece linkler üzerinden değil, haber metninin veya görselinin içinde, insanların ilgisini çekecek büyüklükte, sıklıkla tercih edilen ürünlerin (kıyafet, diyet ürünleri, sağlık için satışa sunulan ürünler, estetik ve kozmetik ürünler gibi) reklamları sanki haberin içine dâhilmiş gibi sunulabilmektedir. Bu durum hem toplumu tüketime yönlendirmekte hem de ticari enformasyon ile haber ayırımını ortadan kaldırarak etik bir soruna yol açmaktadır.

Yeni Medya Ortamındaki Yoğun Reklam İçeriği

Bazı internet sitelerinde habere ulaşmanın yolu reklamdan geçmektedir. Örneğin habere ilişkin olarak siteye eklenen bir videonun açılması için öncelikle onun üzerine yerleştirilen reklam videosunun izlenmesi gerekmektedir. Böylece okurlar sadece reklamın varlığını görmeye kalmaz, mecburi olarak onu izlemek zorunda kalırlar. Haberin kendisinden daha büyük boyutlarda yerleştirilen reklamlar da problem teşkil etmektedir. Haber, küçücük bir alana sıkıştırılarak, reklam ise asıl sunulmak istenen içerikmiş gibi kocaman ve göze çarpıcı biçimde süslenerek sunulmaktadır.

Nefret Söylemi

Nefret söylemlerini inşa eden veya oluşturan geleneksel medya veya yeni medya değil, toplumun kendisidir (Taş, 2017: 61). Toplumun oluşturduğu bu söylemler, yeni medya platformlarında kolaylıkla ve hızlıca dolaşıma sokulabilmektedir.

Yeni medya kullanımının yaygınlaşması nefret söylemlerinin çoğalmasını beraberinde getirmiştir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi bu tarz etik sorunların artışının nedeni teknolojinin ilerlemesi değil, o teknolojiyi kullanan insanların düşünce özgürlüğü adı altında bunları yapabileceklerini sanmalarındadır. Sadece kullanıcılar değil, internet sitelerinde haber üretimi yapan kişiler de nefret söylemlerinde bulunabilmektedirler. Habere dâhil edilen nefret söylemi çok büyük bir etik sorundur. Haberin, toplumdan ve iktidardan bağımsız inşa edilemeyeceği düşünüldüğünde yayın organlarının tarafsızlığı da tartışılması gereken sorunlar arasındadır. Çünkü herhangi bir ‘tarafa olmak’ nefret söylemlerinin başlangıcını oluşturmaktadır. Esasen sorun taraf tutmak değil, -nitekim gazetecilerin de diğer herkes gibi savunduğu bir görüş ve inanış muhakkak vardır- tuttuğu tarafın yayın organı olmayı kendine görev edinen ve toplumu, bir algı yaratarak yönlendirmeyi amaçlayan habercilik anlayışıdır. Bu anlayış, gazetecilik etiği ile ters düşmektedir.

Bireyin Yeni Medyada Yalnızca Tüketici Olarak Konumlandırılması

Yeni medya teknolojileri aslında kişilere geri dönüş yapma ve içerik üretme imkânı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter, Instagram vb.), kullanıcıların kendi üretimleri ile içerik oluşturmasını prensibine dayanmaktadır. Ancak öte yandan, bireyleri tüketime yönlendirerek onları içerik üreticileri olmaktan çok tüketici olarak konumlandırmaktadır. Bunu daha önce de bahsedilen gereğinden fazla reklama

maruz bırakarak yapmaktadırlar. Üzerinde durulması gereken bir diğer unsur ise yeni medya platformlarının bireyi üretici olarak konumlandırarak, reklam üretim sürecinin bir parçası haline getirmesi, reklamları paylaşmaya, onları yeniden üretmeye ve dolaşıma sokmaya davet ediyor olmasıdır. Sonuç olarak kullanıcılar hem reklamı üreten hem de tüketen konumunda bulunmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 1013: 95-96).

Yanıtıcı Etiketlendirme ve Başlıklandırma

Yeni medya ortamında sunulan haberlerde “clickbait” şeklinde nitelendirilen yanıtıcı başlıklar, Türkçe literatürde Dönmez (2010) tarafından “kapan manşetler”, Işık ve Koz (2018) tarafından “çöp haber”, Özyal (2016) tarafından “tık odaklı habercilik”, İnce (2018) tarafından “tuzak başlıklar”, Çelik (2020) tarafından ise “tık yemi taktığı” olarak çeşitli biçimlerde ifade edilmiştir.

Özyal (2016: 281)’a göre tık odaklı habercilik, haberin kendisiyle ilişkisi yetersiz düzeyde olan, abartılı veya hiçbir şekilde haberle ilgisi bulunmayan başlıkların kullanımıyla oluşturulan haber sunum şeklidir. Dijital platformda en ilginç içeriği hazırlayan sitenin diğerlerine göre daha kazançlı olacağını söylemek mümkündür (Tokgöz 2020:107). Daha fazla “tık” alan/erişilen içerikler daha büyük kazanç sağlayacaklarına göre, muhakkak içerik kadar başlıklar da ilgi çekici olmalı ve okurlar üzerinde merak uyandırmalıdır. Ancak bunu yaparken, haberin içeriği ile ilgisi olmayan aldatıcı başlıkların kullanımı etik bir sorunun önünü açmaktadır.

“Geleneksel medyanın etik kodları, yeni medya için de geçerliliğini korumalı mı?” sorusu bu noktada yine gündeme gelmektedir. Örneğin geleneksel gazetecilikte her ne kadar dikkat çekici başlık bulma yoluna gidilse de genel olarak başlık ve içerik birbirinden çok da bağımsız değildir ve habere konu olan olayın içeriği kısa ve öz biçimde Tokgöz (2020, 279)’ün de belirttiği gibi haberin girişinde ifade edilmektedir. Eline bir gazete alan kişi “Ankara Sokaklarını Esir Alan Kar Yağışı” şeklinde bir başlık görüyorsa, haberin devamında Ankara’ya gerçekten kar yağdığına dair bilgilerin verildiği bir yazı okuyacaktır. Ancak yeni medyada yayınlanan haberlerin bazılarında hem aldatıcı başlıklar bulunmakta hem de bir haberin tam anlamı ile okunabilmesi “haber devamı için tıklamaya” bağlanmaktadır. Yani haberin girişinde dahi, ulaşılmak istenen bilgiye erişim sağlanamamaktadır. Defalarca tıklandıktan sonra ulaşılan bilgi ile başlığın alakasızlığı okuyucuları oldukça rahatsız eden bir sorundur. Bunların önüne geçebilmek için denetim ve yaptırım gerçekten önem arz etmektedir.

Özyal (2016: 289-293), aldatıcı haberler sunum şekillerini dokuz farklı kategoride ele almıştır. Bu kategorilerin ilki yarım cümle ile kurulan haber sunumlarıdır. Bu sunumlar, “Eşini aldatan ünü komedyen, magazincilerden kaçmak için...” veya “Cumhurbaşkanı emekli maaşları ile ilgili yaptığı açıklamada...” şeklinde örneklenebilir. İkinci sırada yer alan sunum ise şok-flaş-bomba-son dakika temalı haberleri kapsamaktadır ve haber manşetlerinde görülen “Flaş gelişme!”, “O görüntüler herkesi şok etti” gibi başlıkların kullanımı ile gerçekleşir. Bir diğer sunum şekli görüntünün ön planda olduğu haber sunumlarıdır. Bu sunum biçimi haberle ilgisi olmasa dahi, daha fazla tık almak amacıyla,

okurların ilgisini çekebileceği düşünülen görsellerin kullanımını ifade etmektedir. Kategorinin dördüncü sırasında ise haberin içerisinden seçilen cümle/cümlelerin veya anahtar ifadelerin kullanıldığı haber sunumları yer almaktadır. Örneğin “Bunların sorumlusu ben değilim” veya “Bu mücadeleden vazgeçmeyeceğim” gibi başlıklar ile sunulabilmektedir. Bir sonraki haber sunum şekli referans kelimeler üzerinden kurulan başlıkları açıklamaktadır. Okur bu tarz başlıkların kullanımında, haberin kim ve ne ile alakalı olduğunu öğrenmek için habere tıklamak isteyecektir. “Oysa iftira atılan kişi bendim” şeklinde bir başlık gören okuyucu iftira atılan kişinin kim olduğunu merak edecek ve haberin devamını görmek isteyecektir. Altıncı sırada karma kategori bulunmaktadır. Bu kategori, tık odağına dönüştürülmek istenen haberde birden fazla unsurun kullanılmasını ifade etmektedir. Bu unsurlar birbirine yakın mesafede kullanılmaktadır. Örneğin referans kelimeler üzerine inşa edilen bir haberde aynı zamanda yarım cümle kullanılması gibi. “Böyle güzellik görülmedi, bunu borçlu olduğu şey ise...” başlığı bu haber sunumuna örnek olarak gösterilebilir. Yedinci sırada klasik tık odaklı haber sunumları kendine yer edinmiştir. “Bunu daha önce duydunuz mu?”, “Ölmeden önce izlenmesi gereken 20 film”, “İşte alkolün zararları” gibi modası geçmeyen konulardan oluşturulan haberleri içermektedir. Bir sonraki sunum şekli ise öznenin ve nesnenin gizlendiği haber sunum biçimidir. “Haftaya başlıyor!” (Yeni bir dizi mi? Sokağa çıkma yasağı mı?) ve “Görenleri hayrete düşürdü” (Garip hareketler yapan bir kedi mi? Trump mı?) şeklinde örneklenebilir. Sonuncu sırada ise gazetenin yorumunun veya değerlendirmesinin başlık halinde kullanıldığı sunumlar yer almaktadır. “Kendini bilmezler!” veya “Vatan hainleri!” gibi başlıklar bu sunum biçimine örnek gösterilebilir.

Aldatıcı başlıklara sahip haberlerde önemli olan okuyucularda ilgi uyandırmak, onlardan daha fazla “tık” alabilmektir. İçerik ise ikinci planda yer alır. Bu tarz siteler, çoğunlukla henüz yaşanmamış, gerçekleşmemiş konuları ele alarak haberleri oluşturmaktadır (Işık ve Koz, 2014: 36). Örneğin, bu tarz haberler daha açıklanmamış öğretmen atamalarıyla ilgili “Kaç bin atama gerçekleşecek? İşte yanıtı...” şeklinde bir başlık atarak, sanki atamanın sonucu belli olmuş izlenimini verebilmektedirler. Haberin içeriğine bakıldığında ise sonuç olarak “Atamalar henüz açıklanmadı ancak şu tarihler arasında açıklanması bekleniyor” gibi bir içerikle karşılaşılabilir. Sonuç olarak habere atılan başlık, içerikte sunulacağı düşünülen bilgiyi vermemekte ve bu başlık ile daha fazla okunabilme sayısına ulaşmak için kullanıcılara adeta komplo kurulmaktadır.

Özel ve Deniz (2019:456-457), dijitalleşmenin gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini ortaya koyabilme amacı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında 15 gazeteci ile görüşmüşlerdir. Görüşülen gazetecilerin hepsi internet haberciliğinde, oluşturulan içerik için seçim yaparken dikkate alınan en önemli unsurun “tıklanma” olduğunu belirtmişlerdir. Gazetecilerin söylemlerinden yola çıkıldığında ulaşılan sonuç internet haberciliğinin, geleneksel gazetecilikten farklı olarak “tık odaklı habercilik” pratiği ile öne çıkması olmuştur. Öte yandan tıklanma amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, etik kodlara uyulması gerektiğinin de altını çizmişlerdir.

Neticede aldatıcı başlık kullanımına dair bu anlatılardan yola çıkıldığında önüne geçilmesi gereken etik sorunların varlığı söz konusudur. Bu sorunlara değinmek ve çözüm

yolları bulmak gerekmektedir. Çalışmada incelenen haber mañetleri ve içerikler yanılıcı başlıklar için örnek oluşturmaktadır.

İnternet Haberciliğinde Aldatıcı Başlık Kullanımı

Milliyet.com

Başlık-1: Yaşıyor! Bu Fotoğrafın Ardında Bir Mucize Saklı...



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-dogum-sonrasi-annesi-koronavirusten-olen-bebegin-sagligi-iyiye-gidiyor-6401007>, 08.01.2021.

Esmâ Konukçu isimli hamile bir kadın, Covid-19 tedavisi gördüğü hastanede, durumunun ağırlaşması nedeniyle sezaryenle bebeğinin alınmasının ardından hayatını kaybetmişti. Bu haber hem evrimii haber sitelerinde hem de televizyonda yayınlanan haberlerde sunulduğunda büyük bir yankı uyandırmıştı. Olaydan kısa bir süre sonra milliyet.com “Yaşıyor!” şeklinde bir ifade kullandığı bu mañette, Esmâ Konukçu’nun mezar görseline yer vermiş ve bu görselin arkasında bir mucize olduğunu ifade etmiştir. Okuyucular, bu görseli ve başlığı gördüklerinde yaşayan kişinin Esmâ Konukçu olduğunu düşüneceklerdir. Ancak haberin içeriği okunduğunda, yaşayanın Esmâ Konukçu değil, onun bebeği olduğu ve sağlık durumunun iyiye gittiği anlaşılacaktır. Ölüm gibi trajik olaylarda dahi daha fazla tık almak amacıyla, insanların yanılıcı başlıklarla kandırılması, evrimii haberlerde sorgulanması gereken problemlerin var olduğunu hatırlatmaktadır.

Başlık-2: Telegram şoke Etti! Milyonlar Kullanmaya Başladı!



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/hangi-mesajlasma-uygulamasi-hangi-izinleri-istiyor--molatik-18487/>, 12.01.2021

WhatsApp uygulaması, kullanım koşulları ve gizlilik sözleşmesinde değişikliğe giderek, kullanıcıların verilerini Facebook ile paylaşacağını belirtmişti. Bu haber, basın gündemine yerleşmiş ve kişisel verilerin güvenliği konusunda endişe duyanlar WhatsApp uygulamasından vazgeçerek farklı mesajlaşma uygulamalarına yönelmişti. Dolayısıyla çevrimiçi haber siteleri bu konuya ilişkin fazlaca bilgi paylaşımında bulundular. Bunlardan biri de görselde görülen milliyet.com'un haberidir. “Milyonlar kullanmaya başladı” ve “Telegram şoke etti” başlıklarına bakıldığında pek çok kişi tarafından kullanılmaya başlanan Telegram uygulaması hakkında akıl almaz bir bilgiye ulaşılabileceği düşünülen şok temalı haberin devamında pek çok mesajlaşma uygulamasının hangi izinleri istediklerine dair bilgilerin yer aldığı bir metne ulaşılmaktadır. Telegram ile ilgili verilen bilgi ise sadece şöyledir: “WhatsApp’ın şu an en büyük rakibi Telegram gibi görünüyor. Başarılı uygulamanın istediği izinler isim, telefon numarası, kişiler, kullanıcı kimliğidir”.

Başlık-3: Seren Serengil Bir Zamanlar... Yok Artık Dedirtti!



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/estetigin-degisim-yasattigi-unluler-molatik-18361/?Sayfa=9>,
29.12.2020

Haberin başlığına bakıldığında yarım cümle taktiği ve “Yok Artık Dedirtti” ifadesi ile de şok, flaş, bomba teması ile oluşturulan haber sunum taktiğinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu haber karma kategoriye ait bir sunum şekli olarak nitelendirilebilir. Bu başlıkların kullanımı, haberi gizemli kılmakta ve dolayısıyla okuyucular haberin devamını görmek istemektedir. Öte yandan başlık, okuyucuları Seren Serengil’in sıra dışı bir şey yaptığı fikrine sürüklemekte ve böylece haberi okutmayı amaçlamaktadır. Haberin içeriğine baktıklarında ise “Estetiğin değişim yaşattığı ünlüler” başlığı ile pek çok ünlünün eski ve yeni hallerinin görseller ile sıralandığı ve bu ünlü isimlerden birinin de Seren Serengil olduğu görülmektedir. Serengil hakkında müthiş bir bilgi vereceği beklenen haberde bu isim ile ilgili yalnızca şu cümleye yer verilmiştir: “Ekranlarımızda yıllardır boy gösteren Seren Serengil de eskisine nazaran daha değişik bir simaya sahip”. Sonuç olarak daha fazla tık almak için özellikle seçilen bu sansasyonel başlık, okuyucuları aldattığı için etik olarak sorunludur.

Başlık-4: Bu Akşam Başlıyor!



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-56-saat-surecek-sokaga-cikma-kisitlamasi-basladi-6406956>, 15.01.2021

Görselde görülen başlık, öznenin veya nesnenin gizlendiği haber sunum şekline bir örnek oluşturmaktadır. Manşete bakıldığında yürütülebilecek tahminler sınırsızdır, zira görsel olarak da hiçbir ipucu verilmemiştir. Bu akşam başlayan nedir? Kar yağışı mı? Yoksa yeni yayınlanan bir dizinin ilk bölümü mü? Okur, bunu öğrenmek için habere tıklamak zorundadır. İçerikte ise 56 saat boyunca sürecek olan sokağa çıkma yasağının bu akşam başlayacağı bilgisi yer almaktadır.

Başlık-5: Öğrenince Çok Şaşıracaksınız! Meğer Bir Döneme Damga Vuran O Film...



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/senaryo-yazmak-icin-okumaniz-gereken-10-kitap-molatik-16448/>, 10.01.2021-28.07.2020

Bu haber başlığında yine okurların ilgisini çekebilecek türden bir haber sunum şekli görülmektedir. Haberde şok etkisi “Öğrenince çok şaşıracaksınız!” ifadesi ile gerçekleştirilirken “Meğer bir döneme damga vuran o film...” denilerek haberin devamını okuma isteği pekiştirilmiştir. Öte yandan Matrix gibi pek çok insanın beğendiği bir filmden alınmış görselin kullanımı, daha fazla okuyucunun dikkatini çekmek için oldukça uygundur. Dolayısıyla görüntü ile okuyucuları içeriğe davet eden bir haber sunum şekli olduğu söylenebilir. Ancak habere tıklandığında bir başka sekmede milliyet.

com'un "Molatik" sayfası açılmakta ve ne başlık ne de görsel ile ilgisi bulunmayan, 28.07.2020 tarihinde yazılmış bir metin ile karşılaşılmaktadır. Bu metinde "Senaryo yazmak için okumanız gereken 10 kitap" başlığı ile okurlara maddeler şeklinde sunulan kitaplar görülmektedir.

Başlık-6: Milyonları İlgilendiren Zam! **Başlık-7: Bir Zam Daha!**



Kaynak 1: <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-yuzde-8-36-zamlandi-5-bin-202-lira-olacak-6407275/8>, 16.01.2021, **Kaynak 2:** <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-milyonlari-iligilendiren-zam-bir-maas-daha-degisiyor-6407929/6>, 17.01.2021

Milliyet.com sitesinin bu iki haberinde "Bir zam daha" ve "Milyonları ilgilendiren zam!" başlıkları, zammın kimler için geçerli olduğunu belirtmediğinden, sanki tüm vatandaşları ilgilendiren bir haber niteliği taşıyormuş izlenimi oluşturmaktadır. Oysa daha küçük bir kitleyi ilgilendiren bu haberlerin içeriğine bakıldığında, birinci haberin sonlarına doğru bir not bırakılmıştır: "Maaş zamları SSK ve Bağ-Kur'dan ölüm aylığı alanlar için geçerlidir...". İkinci haberde sunulan enformasyon ise annelere sunulan doğum yardımlarının ve süt parasının artış göstermesine ilişkindir. Başlıkta bunun belirtilmemesi ve milyonları ilgilendiren bir haber olduğunun ifade edilmesi, okuyucularda bu haber sitesine karşı güvensizlik duygusunun oluşumuna yol açabilmektedir.

Hurriyet.com

Başlık-8: Koronayı Yenseler Bile... **Başlık-9: Nüfusun Tamamı Aşılansa Bile...**



Kaynak1: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/vuhanda-yapilan-bir-arastirmaya-gore-kovid-19u-yenen-4-kisiden-3u-6-ay-sonra-saglik-sorunu-yasadi-41712683>, 12.01.2021, **Kaynak 2:** <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cerrahpasa-dekani-sait-gonenden-uyari-nufusun-tamami-asilansa-bile-8-10-aya-ihhtiyac-var-41713417>, 13.01.2021

Dünya gündeminden düşmeyen Covid-19 salgınının ardından yayınlanan haberler oldukça önem arz etmektedir. Bu iki farklı haberde koronavirüse ilişkin bir görsel ve başlık görülmektedir. “Koronayı yenseler bile...” ve “Nüfusun tamamı aşılsa bile...” başlıkları yarım cümle ile kurulan haber sunumlarına örnek teşkil etmektedir. Öte yandan kullanılan başlık okuyucularda merakattan öte bir endişe oluşturmaktadır. Zira Covid-19 salgınına yakalanan kişi sayısı yüksek olduğundan, böyle bir başlık hemen herkes için ilgi çekicidir. Başlıklara bakıldığında, haberlerin içeriği birçok şeye işaret ediyor olabilir. İlk haberin başlığı incelendiğinde, koronavirüsü yenseler bile kısa süre içinde hayatlarını kayıp mı edeceklerdir? Yoksa koronavirüsü yenseler bile organlarda ölümcül bir hasar mı bırakacaktır? İkinci haberin başlığına bakıldığında nüfusun tamamı aşılsa dahi insanlar ölmeye devam mı edeceklerdir? Yoksa sadece bazı belirtiler kendini göstermeye devam mı edecektir? Başlıktan, içeriğin anlaşılmasının mümkün olmadığı bu haberlerden birincisinin devamında verilen bilgi kısaca, yapılan bir araştırmanın sonucunda Covid-19’a yakalanan hastaların yüzde 76’sında, 6 ay sonra en az bir sağlık sorunu gözlemlendiği ve ciddi biçimde enfekte olan kişilerin, taburcu olduktan sonra da bakıma ihtiyaç duyduklarının anlaşıldığıdır. İkinci haberin içeriğinde ise nüfusun tamamı aşılsa dahi bağışıklığın kazanılması için 8-10 aya ihtiyaç duyulacağına bilgisi verilmektedir. Böylesine ciddi ve insan sağlığını ilgilendiren konularda atılan başlıkların endişe uyandırıcı olması etik olarak sorgulanması gereken sorunları gündeme getirmektedir.

Başlık-10: Evinizdeki Gizli Tehlikeye Dikkat! Başınız Yanabilir!



Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/evlerdeki-gizli-tehlike-router-cihazlarina-dikkat-41719427>, 20.01.2021

İnsanlarda endişe, korku ve heyecan uyandıran bu başlıkta, gizli tehlikenin ne olduğuna dair ipucu verilmemiştir. Kullanılan görselden de söz konusu tehlikenin ne olduğu anlaşılmamaktadır. Oysa haber manşetlerinin içeriğe dair bilgi veriyor olması gerekmektedir. Haberin içeriğinde WI-FI ağlarının daha iyi çalışmasını sağlayan “router” cihazlarından bahsedilmektedir. Bu cihazların olumlu özellikleri ve tam olarak ne işe yaradığı bilgisi verildikten sonra, dikkatli kullanılmadığında bilgisayar korsanlarının veya kötü niyetli kişilerin, insanların özel yaşam gizliliğini ihlal edebileceği ifade edilmektedir. “Evinizdeki Gizli Tehlike” ifadesi, her evde olabilecek bir risk algısını yaratmaktadır. Oysa yalnızca router cihazlarına sahip kişileri ilgilendiren bir haber içeriği

söz konusudur. Ayrıca yine öznenin ve nesnenin gizlendiği bir haber sunum biçimi olarak nitelendirilebilir.

Başlık-11: Mahkemeden Ebru Gündeş Hakkında Kritik Karar!



Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/istinaf-mahkemesi-eburu-gundesin-beraat-kararini-onadi-41725750>, 27.01.2021

Bu haber, referans kelimeler üzerinden kurulmuş sunum şekli ile tasarlanmıştır. Blom ve Hensen (2014), habere konu olan kişinin, olayın gerçekleştiği yerin ve olayın ne olduğuna dair bilgilerin, referans ifade içerisine sıkıştırıldıklarını ifade etmişlerdir (Özyal, 2016: 291). Dolayısıyla okuyucu, referans olarak verilen bilgilerin veya konuyla ilişkilendirilen aktörün ne ile bağlantısı olduğunu merak ederek haberi görmek isteyecektir. Haberde, Ebru Gündeş referans olarak habere konu olan isim olmuştur. Bir diğer referans unsuru ise mahkemedir. Bu referans kelimeler ile merak unsuru sağlanmış bulunmaktadır. Okuyucu, Ebru Gündeş hakkında verilen kararı ve bu kararın verilme sebebini merak ederek habere tıklamak isteyecektir. Haberin içeriğinde ise Ebru Gündeş'in Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'na aykırı tadilat yaptığı iddiasıyla yargılandığı ve sonuç olarak beraat kararının İstinaf Mahkemesi'nce onandığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Ensonhaber.com

Başlık-12: Aşılar Nerede Diye Soranlar Tıklayın Bakın Neredeymiş



Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/gundem/coronavac-asisi-icin-acil-kullanim-onayi-verildi>, 14.01.2021

Bu yanılıcı başlık örneğinde ise Covid-19 için geliştirilen aşılara ilişkin ‘‘Aşılar nerede diye soranlar tıklayın bakın neredeymiş’’ ifadesi kullanılarak okuyucuların direkt olarak haberi tıklamaya yöneltilmesi söz konusudur. Bu yönlendirmenin yine insanlarda merak duygusunu tetikleyerek gerçekleştirildiği görülmektedir. Başlık herhangi bir Şekilde içerik hakkında hiçbir bilgi hatta ipucu vermemektedir. İçerik okunduğunda ise in aşısına kullanım onayının çıktığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın yaptığı açıklama doğrultusunda, 81 ile dağıtılan aşıların adaletli bir Şekilde insanlara uygulanacağı belirtilmiştir.

Başlık-13: Beter Olun!



Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/dunya/cnn-international-sunucusu-washington-bana-bagdati-hatirlatiyor>, 16.01.2021

Bu haber, gazetenin yorumunun veya değerlendirmesinin başlık halinde kullanıldığı sunum Şekline bir örnek oluşturmaktadır. Haberin içeriğinde paylaşılan bilgiye göre, ABD basını, Washington DC’deki olağanüstü hl görüntülerini paylaşırken, CNN International sunucusu Wolf Blitzer, Twitter hesabından görseldeki fotoğrafı ‘‘Bana Bağdat’ta, Musul’da ya da Felluce’de gördüğüm savaş bölgelerini hatırlatıyor. Çok zc’’ Şeklinde bir yorum ile paylaşmıştır. Bunun zerine ensonhaber.com sitesi aynı görseli kullanarak, Blitzer’in yorumuna karşılık ‘‘Beter Olun’’ ifadesini kullanarak bir başlık oluşturmuştur. Bu noktada iki problem söz konusudur. Birincisi, kullanılan başlıkta, kimin ne söylediğine dair tam olarak bilgi bulunmamakla birlikte ‘‘Beter Olun’’ Őeklindeki söylemin de kim/kimler için sarf edildiği yine bilinmemektedir, dolayısıyla eksik bilgi ile yanılıcıdır. İkinici sorun ise habere konu olan kişi veya kişilerin Bağdat veya Musul’a olumsuz duygular beslediği -kmsemi veya nefret gibi- algısının yaratılabilecek olmasındır. Oysa Blitzer’in ifadesi okunduğunda Bağdat, Musul ve Felluce’de daha önce gördüğü savaş alanlarının bir benzerini Amerika’da görüyor olmanın üzüntüsü içinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Başlık-14: Zayıflayınca İrfan'ı Bıraktı



Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/magazin/deniz-seki-sevgilisi-irfan-ozcelikten-ayrildi>, 18.01.2021

Burada “Zayıflayınca İrfan'ı Bıraktı” şeklinde yorumlanan bir haber başlığı görülmektedir. İçeriğine bakıldığında ise başlığın yine tamamen gazetecinin kendi fikrini yansıttığı anlaşılmaktadır. İçerikte Deniz Seki'nin 2019'dan bu yana İrfan Özçelik ile ilişkisi olduğu bilgisi verildikten sonra 22 kilo verdiği ifade edilmektedir. Ardından yeni bir imaja bürünen Deniz Seki'nin Özçelik ile ayrıldığı dile getirilmiştir. İki farklı olay arasında bağ kuran gazeteci, haberin manşetinde kendi değerlendirmesine yer vermiş ve böylece yanıltıcı bir başlık oluşturmuştur.

Başlık-15: Kürkü Yalnızca Hayvanlar Giyer



Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/magazin/yilmaz-morgulden-bulent-ersoya-hayvan-gondermesi>, 25.01.2021

Bu başlık, haber içerisinden seçilen cümlelerin kullanımı ile oluşturulan sunum şekline örnek teşkil etmektedir. Bu sunum şeklinde habere konu olan kişinin söylemlerinden en ilgi çekici olanı ve okurun kolayca çıkarım yapamayacağı cümleler seçilmektedir

(Özyal, 2016: 291). “Kürkü yalnızca hayvanlar giyer” söyleminin kime ait olduğu ve bu söylemin Bülent Ersoy ile ne şekilde ilgisi olduğu başlıkta belirtilmemiştir. Kullanılan başlık ve görselden haberin içeriğine dair bir izlenimin bulunmaması, kullanıcının içeriği okumak için harekete geçmesini sağlamaktadır. Özellikle magazin gündemini takip etmeyen insanların bu görsel ve başlık ile metnin içeriğine dair bir fikre sahip olmaları oldukça zordur. Haberın içeriğinde ise görselde yüzü tam olarak görünmeyen kişinin Yılmaz Morgül olduğu anlaşılmaktadır. Yılmaz Morgül’ün, Bülent Ersoy’u kürk giydiği için şu şekilde eleştirildiğinin bilgisi verilmiştir: “Bülent Hanım büyük bir sanatçı ama yaptıkları yanlış. Kürke karşıyım, kürkü yalnızca hayvanlar giyer, mümkünse başka hayvanlar giymesin”. Öte yandan Morgül’ün neden bu görselinin kullanıldığı ise şu ifadeden anlaşılmaktadır: “Nişantaşı’nda görüntülenen Yılmaz Morgül, bir süredir kick boks dersi aldığını söyleyip sokak ortasında öğrendiği hareketleri gösterdi”.

Sonuç

İletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla, pek çok alan değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm evresinden geçen alanlardan biri de gazetecilik mesleğidir. Yeni medya, içerik üretimi bakımından geleneksel medyadan çok daha aktif bir role sahiptir. Dolayısıyla yeni medya ortamına taşınan habercilik anlayışı, geleneksel medya haberciliğinden daha farklı bir konumda bulunmaktadır. Haberlerin doğruluğunun teyit edilmeden hızlıca dolaşıma sokulması, içeriğin okunabilmesi için öncelikle reklâmların izlenmesi mecburiyeti veya nefret söylemi gibi sorunların yanı sıra okurların habere tıklaması için aldatıcı başlıklar kullanılması gibi etik problemler söz konusudur. Bu yanıltıcı başlıkların kullanımı, çoğunlukla insanların merak ve endişe duygularını uyandırarak onları haberi okumaya sürüklemektedir. Bu bağlamda Alexa’nın sunduğu web trafiği ölçümlerine bakıldığında ilk üç sırada yer alan milliyet.com, hürriyet.com ve ensonhaber.com siteleri’nin yayınladığı haberler, “aldatıcı başlık” sorunu ele alınarak, eleştirel bir bakış açısı ile incelenmiştir.

İncelenen haberlerde, daha fazla okunma amacı ile tasarlanmış, başlık ile içeriğin paralel olmadığı sonucuna ulaşılan metinler, görüntünün ön planda tutulduğu içerikler, şok-flaş-bomba teması kullanılarak hazırlanmış başlıklar, yarım cümle taktiği kullanılarak merak duygusunu harekete geçiren cümleler, nesneyi veya özneyi gizleyerek habere tıklanması için oluşturulmuş manşetler, daha küçük bir kitleyi ilgilendirmesine rağmen, neredeyse tüm insanları ilgilendiriyor izlenimi verilerek oluşturulmuş başlıklar, endişe ve korku duygusuna hitap eden ifadeler, referans kelimeler kullanılarak hazırlanan manşetler, gazetecinin kendi yorumlarını dâhil ettiği içerikler ve haberin içerisinden cımbızla seçilen, okurun çıkarım yapamayacağı cümleler kullanıldığı tespit edilmiştir.

Böylelikle geleneksel medyanın etik problemlerini bünyesinde barındıran yeni medyanın, kendisine has farklı etik sorunları da beraberinde getirdiği söylenebilir. Manipülasyon, yönlendirme, nefrete sürükleme, aldatma gibi etik problemlerin önüne geçilmesi adına medya mensuplarının bilgilendirilmesi önem arz etmektedir. Sonuç olarak yeni medyanın ürettiği her haber kolayca insanlara ulaşmakta ve onlara etki etmektedir. Öte yandan okurların da yayınlanan haberlerin doğruluğunu teyit etmeden, sorgulamadan,

başka bir kaynağa bakmadan inanması işi kolaylaştırmayacaktır. Bu nedenle medya okuryazarlığı çalışmalarına önem verilmeli ve bu konuda yapılan bilgilendirilmeler arttırılmalıdır.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

Albayrak, M. (2017). Bilimsel Araştırmalarda Veri Madenciliği Kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (3), 752.

Arık, E. (2018). *Dijital Mahremiyet*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Aristoteles (2020). *Nikomakhos'a Etik*. (Eski Yunancadan Çev. Furkan Akderin) İstanbul: Say Yayınları.

Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. (Çev. Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2018). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baykal, A. (2006). Veri Madenciliği Uygulama Alanları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (7), 95-107.

Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Blom, J. N., ve Hansen, K. R. (2014). 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: 25.12.2020.

Çelik, R. (2020). Tık Odaklı Habercilikte “Tık Yemi” Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9, (2), 14-25.

Çelik, Y. (2017). Özel Hayatın Gizliliğinin Yansıması Olarak Kişisel Verilerin Korunması ve Bu Bağlamda Unutulma Hakkı. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (32), 391-410.

Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama

Platformlarının Pratikleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) 7. Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı*, 7 (3), 1549 - 1563.

Dalgaldere, S. ve Kılıç, E. (Ed.). (2015). *Büyük Veri ve Mahremiyet Sorununa Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: İskenderiye Kitap.

Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kayhan Matbaacılık.

Demirel, S. D. (2016). “Yeni Medyanın Ekonomi Politikası: Dijitalleşen Kapitalizm Üzerinden Etiği Yeniden Düşünmek,” Ferlal Örs (Ed.). *Medya Etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev. Özlem Sakin). İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Dolgunyürek, D. Ö. (2018). İnternet Gazeteciliğinde Ortaya Çıkan İhlallerin Önlenmesi İçin Çözüm Önerileri ve İnternet Gazetecilerinin Hakları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 211.

Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve “Kapan” Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105-127.

Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 254-272.

Evers, H. (2010). “Medya Etiği”. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara: Fersa Yayıncılık, 46.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Geray, H. ve Aydoğan, A. (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”. <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf> Erişim Tarihi: 26.12.2020. , 314.

Google Chrome. “Çerez Nedir?” <https://support.google.com/chrome/answer/95647?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=tr>. Erişim Tarihi: 29.12.2020

Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı: 1 (42), 182-185.

Gürcan, H. İ. (2005). İnternet Haberciliğinde Etik Değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 44.

Işık, U. ve Koz, K.A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 9 (2) , 27-43.

- İnce, M. (2018). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19 (2), 71-96.
- Karaduman, M. (2002). Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları. *VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*. İstanbul. <http://inet.tr.org.tr/inetconf8/program/105.html>. Erişim Tarihi: 29.12.2020
- Kırık, A. M. ve Yegen, C. (2017). “Değişen Habercilik Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği”. Berrin Kalsın (Ed.). *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Lickliders, J. C. R. ve Clark, W. E. (1962, May). On-line man-computer communication. *In Proceedings of the May 1-3, 1962, Spring Joint Computer Conference*, 113-128.
- Lickliders, J. C. R. (1963). “Memorandum for Members and Affiliates of the Intergalactic Computer Network”. <https://www.kurzweilai.net/memorandum-for-members-and-affiliates-of-the-intergalactic-computer-network>. Erişim Tarihi: 30.12.2020
- Lyon, D. (2006). *Gözelenen Toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 262.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2*. Ankara: Yayınodası.
- Niedzviecki, H. (2019). *Dikizleme Günlüğü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oğuz, H. (2013). Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları ve Ülkemizdeki Durum. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*. (3), 1-38.
- Okkay, İ. (2017). “Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Ortaya -Çıkan Etik Sorunlar”. Berrin Kalsın (Ed.). *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özçağlayan, M. (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme).” *Marmara İletişim Dergisi*. 13 (13),133.
- Özel, E.K. ve Deniz, Ş. (2019) “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1) , 443-466.
- Özyal, B. (2016). “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri.” *Global Media Journal TR Edition*. 6 (12), 281.
- Paloque-Bergès, C. ve Valérie S.(2019). “Arpanet (1969–2019)”. *Internet Histories* 3,

(1), 1-14.

- Şahin, H. (2016). “Medya Etiği ve Yapısal Gerçekler”. Ferlal Örs (Ed.). *Medya Etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık: 15,17.
- Taş, E. (2017). Yeni Medyada Nefret Söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1 (1), 60-71.
- Temir, E. (2020). Deepfake: New Era in The Age of Disinformation & Endof Reliable Journalism. *Selçuk İletişim Dergisi*. 13 (2), 1009-1024.
- Temir, E. (2021). “Medyanın Düşünme Biçimine Etkisi: Klip Düşünme”. Erkam Temir (Ed.) *Medya Çalışmaları Tarih, Dijitalleşme ve Dönüşüm*. Ankara: Nobel Yayınları, 85-105.
- TDK (2020). “Özel Hayat Nedir?” <https://sozluk.gov.tr/> . Erişim Tarihi: 27.12.2020.
- TBMM (2020). “Türkiye Cumhuriyeti Anayasası”. https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=20 Erişim Tarihi: 27.12.2020.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2021). “ Türkiye Gazetecilik hak ve Sorumluluk Bildirgesi”. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Uzun, R. (2015). “Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal”. *İletişim*. 2015/21, 49.
- Uzun, R. (2016). *İletişim Etiği*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, C. (2006). Kamu Yönetiminde Etik ve Türk Kamu Yönetiminde Etik Hakkında Yeni Yasal Düzenlemeler. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*. 64 (2), 171, 172.