

## 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖNCESİ SON DAKİKA HABER BİLDİRİMLERİNİN İÇERİK ANALİZİ: HABER TÜRLERİ, TIK TUZAKLARI VE İKTİDAR-MUHALEFET HABERLERİNİN DAĞILIMI

Dr. Öğr. Üyesi Selman Selim AKYÜZ\*

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 15.10.2019

Kabul Tarihi: 25.10.2019

### Özet

Kitle iletişim araçlarının formunun değişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları, kullanıcıların haber alma yöntemlerini de değiştirmiştir. İnternet ve sosyal medyaya hızla entegre olan geleneksel medya araçları gerek sosyal medya platformlarını gerekse mobil cihazlara yönelik uygulamalarını haber iletme amacıyla yoğun şekilde kullanmaktadır. Özellikle anlık gelişmelerin alınması amacıyla akıllı telefon kullanıcıları tarafından ilgi gösterilen mobil uygulamaların son dakika bildirimleri önemli bir haber alma aracı haline gelmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de uygulama mağazalarından sıklıkla indirilen mobil uygulamaların son dakika haber bildirimlerinde haberlerin nasıl seçildiği, tık avcılığının ne ölçüde kullanıldığı, geleneksel ve dijital doğumlu haber kuruluşlarının bu anlamda farklılıkları olup olmadığı araştırılmıştır.

Yapılan analizlerin sonucunda kullanıcılara büyük ölçüde çok önemli gelişmeleri aktarma amacıyla kullanılan mobil bildirimlerin seçim haberlerine ve siyasilerin kampanya demeçlerine önemli ölçüde yer verdiği, bildirimlerin içeriklerinde iktidar ve muhalefet siyasetçilerinin etkinlik ve demeçlerinin dengesiz bir dağılımı olduğu görülmüştür. Ayrıca geleneksel medya ve internet doğumlu haber kuruluşlarının, mobil bildirimlerde dahi önemli ölçüde tık tuzağına başvurdukları tespit edilmiştir.

***Anahtar kelimeler:** Haber, İnternet Haberciliği, Son Dakika Bildirimleri, Tık Tuzağı.*

## ANALYSIS OF BREAKING NEWS REPORTS DURING THE ELECTION PERIOD IN TURKEY: NEWS TYPES, CLIKBAITS AND DISPERSION OF POWER AND OPPOSITION NEWS

### Abstract

As the form of mass communication changes, new media affects motivations of users not only to relate and communicate but also to receive news. Traditional media, that is quickly integrating into the internet and social media, intensively use both social media platforms and mobile applications to deliver news. Breaking news notifications of mobile applications that are especially attracted by smartphone users for the purpose of learning instant developments have become an important means of receiving news.

In this study, we investigated how mobile applications of traditional and digital-born news organizations that are frequently downloaded from app stores in Turkey select news and to what extent they use clickbaits.

The results of the analysis showed that mobile notifications, which are largely used to convey very important developments to users, feature significantly in election news and campaign statements of politicians, and that there is an uneven distribution of activities and statements of power and opposition politicians in the content of the notifications. It has also been found that traditional media and internet-born news organizations resort to significant clickbaits, even in mobile reporting.

***Keywords:** News, Internet News, Breaking News Notifications, Clickbait.*

\* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: selmanselimakyuz@hotmail.com

## Giriş

Geleneksel medyadan dijital araçların geliştirdiği medyaya geçiş, haber kavramının gerek üretiminde gerekse dağıtımında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Haberin üretimi meslek profesyonelleri için önemli ölçüde kolaylaşırken medya kuruluşları daha büyük kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur.

Yeni medyanın ana aracı internet siteleri, hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği gibi özellikler sayesinde (Kazaz ve Akyüz, 2019) haber iletiminin de ana mecrası olmuştur. Sosyal medya platformları habere ulaşmayı kolaylaştırırken kullanıcıları içerik üretimi sürecine dâhil eden yeni medya, haberin üretim sürecini de haber kuruluşlarının ve meslek profesyonellerinin “tekel”inden çıkarma eğilimindedir.

Mobil uygulamaların anlık bildirimleri, internete girişin en fazla yoğunlaştığı akıllı cihazları kullanan haber kitlesinin bilgiye anlık ulaşımında önemli bir yenilik olmuştur. Diğer yandan bu yenilikler habere güven konusunda da yeni sorunları ortaya çıkarmıştır. Haber ve reklam arasındaki çizginin kaybolmaya başlaması, tık avcılığı ve siyasi yanlıkların yön verdiği haberciliğin yeni medya araçlarında yoğunlukla kullanılması, habere güveni sarsan konuların başında gelmektedir.

Bu çalışmada özelde mobil bildirimler, genel olarak ise yeni medya araçlarının haber üretimi ve iletiminde meydana getirdiği değişiklikler ele alınmıştır. Kullanıcılar için özel bir alan mobil haber bildirimlerinin ne sıklıkta kullanıldığı, hangi haber türlerine yer verildiği, siyasi olarak Türkiye’deki yayın kuruluşlarının bu alanda nasıl bir görüntü ortaya koyduğu araştırılmıştır. 2019 yerel seçimleri öncesi bir haftalık süreçte 22 haber kuruluşu ve internet sitesinin mobil uygulamalarının tüm bildirimleri kaydedilmiş, geleneksel medya ve internet doğumlu haber kuruluşlarına göre ayrılarak içerik analizi yöntemiyle bildirimlerin; haber türleri, tık tuzağı içerikleri, içeriklerin iktidar-muhalefet dağılımıyla ilgili analizleri yapılmıştır.

### 1. Haberde İdeolojik Yanlılık, Seçme ve Çerçeveleme Pratikleri

Genel olarak “*belirli bir yer ve zamanda gerçekleşen olayların bilmeyenlere aktarımı*” şeklinde tanımlanan haber için Charles Dana 19. yüzyılda, “*toplumun genelinde ilgi uyandıran ve onları etkileyen çıkarlar*” şeklinde bir tanım yaparken, Harrison haber için, “*Gün içinde meydana gelen olaylar ile ilgili kişilerin bilme ihtiyaçlarını yansıtır*” ifadesini kullanmaktadır (Aydın, 2013: 40). Habere ilgili olarak yapıldığı bilinen ilk kuramsal çalışma ise 1922 yılında yayınladığı “*Public Opinion*” isimli kitabıyla Walter Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Lippmann kitabında, haberlerin toplumsal durumların yansımaları olmadığı yönünde görüşlere yer vermiştir (Şeker, 2004: 70).

Geleneksel medya ve haber verme işleviyle ilgili uzun yıllar çok sayıda araştırma yapılmış ve haberin toplum üzerindeki etkileri, haberin üretim sürecindeki tercihler, haber olan konuların seçimi gibi pratiklerin açıklanması adına aydınlatıcı birçok sonuca ulaşılmıştır. Haberin yeni medyada üretimi ve iletimi farklı sorunları beraberinde getirirken geleneksel medyanın da önemli tartışma konularından olan ideolojik yanlılık, seçme ve çerçeveleme pratikleri, şekil değiştiren haberciliğin yine tartışılan konuları arasında yer almaktadır.

Kapitalizmin tüketim odaklı yapısı kitlesel tüketim için kitlesel hitap etmeyi zorunlu kılmış, bunun için belirli yaşam tarzı, düşünce ve görüşleri onaylamaları için kitle iletişim araçlarını en uygun araçlar olarak görmüş (Yaylagül, 2010: 15) ve sürekli gelişimini, bu yapının odağında olmasını sağlamıştır. Gerek ekonomi politik sebepler ve bağlantılı olarak medya sahipliği yapısındaki sorunlar, gerekse kendine bağlı ve başka kaynaklara gözünü kapatacak okur kitlesi edinme amaçlı ideolojik ve siyasi yanlı habercilik geleneksel medyanın bir parçasıyken yeni medyanın odağına yerleşmiştir.

İnternet ve sosyal medyanın haber iletiminde başat mecralar arasında yer almasıyla birlikte medya içeriği bakımından enformasyonun, tarihin hiçbir döneminde bu kadar güvenilir bir kavram biçimine girdiği bir durumla karşılaşmamıştır (Kazaz ve Akyüz, 2019: 63) Siyasi alandaki kutuplaşmanın da etkisiyle ideoloji, haberin ve okur taleplerinin merkezinde yer almaya başlamıştır. Toplum içindeki var olan kutuplaşma eğilimleri gerek ideolojik amaçlarla gerekse daha çok okunma odaklı ticari kaygılarla önce beslenmiş ardından ideolojik yanlılığın haber okumanın doğasında olduğu kabulü okurda yerleştirilmeye çalışılmıştır. Haber organlarına yönelik güvensizlik okurdaki “*kendi kutuplarında, yankı odalarında kalmakta sorun görmeme*” eğilimini arttırmıştır.

Bu döngüyü sürdürmenin yolu da çerçeveleme yöntemlerinin tüm haberlerde rutin halinde uygulanması olmuştur. Bennet (2000: 117), haberi anlamlandırmak için çerçeveleme yapılması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Böylece kişilere çerçevelenerek aktarılan haberler ile siyasi ve sosyal sonuçlarla çevrili bir bilinç oluşturularak aynı zamanda haberde belli şeyler ön plana alınarak kişilerin haberi nasıl anlamlandıracağına dair sınırlarda çizilmiş olmaktadır. Haber çerçevesi, anlam etrafında oluşturulmakta ve bunu yaparken de hangi olayın haberde öne çıkartılacağını ya da dışarda bırakılacağını belirlemektedir (Çoban, 2009: 25).

Haber çerçevesi olayın habere dönüştürülürken okur, izleyici ya da dinleyicilerin haberi daha kolay anlamlandırması için haberde neler olacağını, hangi bölümlerinin ön plana çıkacağını, gereksiz ayrıntıların dışarda bırakılacağını sağlayan bir araç olmaktan çıkıp (Atabek ve Uztuğ, 1998: 100) okuru ideolojik olarak yönlendirmenin bir yöntemi olarak bir pratik haline gelmiştir.

İdeolojinin haber metinlerine yerleştirilmesi ele alındığında yayın kuruluşunun yayın politikası, egemen güçler ile çıkar ilişkileri hatta eşik bekçilerinin kendi kişisel görüşleri önemli etkenlerdir.

Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllarda belirli bir ideolojinin ekseninde şekillenen özel yayıncılık, 2000’li yıllardan itibaren değişmeye başlamıştır. Muhafazakâr Ak Parti’nin iktidara gelmesiyle yıllar içinde bazı yayın kuruluşlarının sahiplik yapısı değişirken söylem yakınlığı ya da uzaklığı fark etmeksizin yayın anlayışları da önemli ölçüde siyasetin eksenine göre şekillenmiştir (Akyüz, 2017: 78-79).

Yeni medya da ideolojik haber yayıncılığının kutuplaştırıcı etkisine maruz kalmıştır. Geleneksel medyanın büyük ölçüde pasif takipçileri olan kullanıcıların içerik üretimi sürecine dâhil olması, haberde hem okuma hem de üretimle ilgili süreçleri önemli ölçüde değiştirmiştir.

## 2. Yeni Medya ve İnternet Haberciliği

Teknolojinin hızla değişimi ve iletişim araçlarını değiştirmesi dijitalleşmeyi beraberinde getirirken bilginin iletiminde kullanılan yeni araçlar, “*yeni medya*” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Haber iletimi de bu araçların kullanımına hızla adapte olmuştur. Gelişen ve değişen teknolojinin doğal sonuçlarından olan internet, hayatın her alanında olduğu gibi kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda da doğası gereği yenilikler getirmiştir.

Değişimin merkezi aracı olan internet, etkileşimi yüksek, hipermetinsel, sesi, video görüntüsünü ve yazıyı bir arada bulundurabilen bir araçtır. İnternet, herkesin katılımına açık, izlerkitesini etkin kılan, radyonun, televizyonun ve gazetenin yaptığı her şeyi bünyesinde bulunduran melez bir araç ve herkesin içerik üretebilmesi nedeniyle kontrol edilmesi çok güç bir ortamdır (Birsen, 2005: 70).

Online ya da sanal gazetecilik kavramları da bu yeni kitle iletişim aracı ile birlikte habercilik ve yayıncılık literatürüne giren kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kazaz ve Akyüz, 2019: 19). Kitle iletişim araçlarının önemli işlevlerinden birisi olan haber vermede, haberlerin niteliğinin değişmesi, daha çok veri tabanına dayalı bilgi içermesi, haber konu ve olaylarında çeşitlilik, haber verme sürecinin hızlanması gibi değişiklik ve gelişmeler doğmuştur. Haber konusu bulma, araştırma, kaynaklara ulaşma, haberde anlık düzenlemeler yapma gibi kolaylıklar interneti habercilerin çalışmalarının merkezine yerleştirmiştir (Kuşay, 2010: 67).

İnternet, gazetecilerin haber üretme pratiklerinde önemli değişikliklere neden olurken haberin kitlelere ulaştırılmasında da köklü bir değişim yaşanmıştır. Bilgisayarların haber üretim ve tüketim sürecinde kullanıldığı yıllardan mobil akıllı telefon teknolojisinin hızla gelişmesi, dünyada internete giriş sağlayan aracın bilgisayardan hızla akıllı telefona dönüşmesine yol açmıştır. Haber kitlesi gazete almaya, televizyon ya da radyonun başına geçmeye ya da bilgisayar kullanmaya gerek kalmadan her an her yerde habere ulaşma imkânına kavuşmuştur.

### 2.1. Tık Tuzakları ve Anlık Bildirimlerin Haber İletiminde Kullanımı

Geleneksel ya da internet merkezli yeni gazetecilikte haberin hem üretilmesi hem de yayını için en önemli unsurlardan biri gelir kaynaklarını oluşturan reklamlardır. Geleneksel medyada reklam büyük ölçüde haberden kesin sınırlarla ayrılırken internet gazeteciliğinde reklam ve haberin sınırları kaybolma noktasına gelmiştir (Vural ve Sütçü, 2019: 20).

Tık tuzağı haberciliği, arama motoru haberciliği, reklama yönelik haber, spam habercilik, vagon haber, matruşka haberler, galeri haberciliği, video haberciliği vb. isimlerle adlandırılan yeni internet haberciliği yöntemleri, gerçek ya da gerekli habere ulaşmayı güçleştirdiği için haber ve haber kuruluşlarının itibarını sarsmıştır (Işık ve Koz, 2014).

İnternet haberciliğinde kullanılan tık tuzağı kavramı, yabancı çalışmalarda “Clickbait” olarak adlandırılırken ülkemizde ise bu kavram “Tık Ticareti” (Işık ve Koz, 2009), “Kapan Manşetler”, “Tık Odaklı Habercilik” ve “Tuzak Başlıklar” (Dönmez, Özyal ve İnce’den Akt.: Vural ve Sütçü, 2019: 26) olarak ele alınmıştır.

Tık tuzağı haberler okuyucunun ilgisini çekerek siteyi ziyaret etmesini, site içinde uzun süre geçirmesini, daha çok bağlantıya tıklamasını sağlayarak tıklanma sayılarını arttırmak, bu yolla reklam gelirlerini yükseltmek amacıyla kullanılmaktadır. Kullanılan yöntemler ise genellikle başlıklarda haberin ögelerini eksiltme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de internet gazeteciliğinin yaygınlaşması ve daha çok okunma, okuyucunun sayfada daha uzun süre kalmasını sağlama gibi amaçlarla tık avcılığına sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Gerek geleneksel medyanın internet uzantıları gerekse dijital doğumlu haber kuruluşlarında bu anlamda çok sayıda örnek bulmak mümkündür.

**Görsel-1.** Oda TV Adlı İnternet Sitesinden Tık Tuzağı Başlık: “Olay Yaratın Arabalar Bakın Ne Oluyor?”



Sıklıkla tık tuzağı başlıklar kullanan bu internet sitesinin haberinde görüldüğü gibi haberin en önemli unsurlarından olan ve “ne” sorusuyla cevap bulan konu ögesi eksiltilmiş ve okuyucunun habere tıklayarak merakını gidermesi hedeflenmiştir (<http://www.odatv.com>) Başlıkta kullanılan ifadeler de sansasyonel bir dilin kullanıldığını göstermektedir. Dijital doğumlu internet haber kuruluşları tık tuzaklarına sıklıkla yer verirken geleneksel medyadan internete geçiş yapan haber organizasyonlarının da tık avcılığına başvurma konusunda habercilik ilkelerini esnettikleri görülmektedir.

**Görsel-2.** Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesinden Tık Tuzağı Başlık: “Skandal ‘var’! Telefonunu Şarja Takınca...”



Geleneksel basılı medyanın öncü kuruluşlarından ve “*Türk basınının amiral gemisi*” olarak adlandırılan Hürriyet Gazetesinin internet sitesinde bu tür başlıklara sıklıkla rastlanmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr>). Ögesi eksiltilmiş haberlerin yanı sıra tamamen okuyucunun siteye tıklamasına yönelik ve başlıkla ilgisi

olmayan ya da yanıltıcı olan içerikler de bazı haber kuruluşlarının kullandığı yöntemler arasında yer almaktadır.

Sosyal medya platformları online olan her kullanıcıya daha hızlı haber ulaştırmada yeni bir süreç başlatmış, kullanıcıların da içerik üretmeleri nedeniyle haber yayıncısı internet sitelerine girmeden bile insanlar haberlere ulaşmaya başlamıştır. Akıllı telefonlar internet tabanlı uygulamaların anlık bildirimleriyle kullanıcılara her an haber ulaştırabilme özelliğini bir adım daha ileriye taşımıştır. Artık televizyonların canlı yayınlarla son dakika gelişmelerini aktarma konusundaki avantajını mobil uygulamalar anlık bildirimlerle daha da kişiselleştirmiş ve hızlandırmış, bu avantajı önemli ölçüde ele geçirmiştir.

Kullanıcılara en önemli ve sıcak gelişmeleri anında bildirmeye yönelik bir uygulama olan mobil haber bildirimleri de tık tuzağı habercilikten etkilenmiştir. İnternet sitelerindeki tık odaklı haberciliğin, okuyucu için “özel” olması gereken bu haber iletme aracında da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde bu kullanımın sıklığıyla ilgili analizler yer almaktadır.

### 3. Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik Analizi

Bu bölümde çalışma kapsamında verilerin incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada Türkiye Gazeteciler Sendikasının yayını olan gazetecilik platformu Journo'nun 31 Mart 2019 yılında yapılan yerel seçimlerden önce Türkiye'nin en çok kullanılan haber uygulamalarından topladığı mobil bildirim verileri kullanılmıştır.<sup>1</sup> Dünyada en çok mobil uygulama indirilen 8. ülke olan Türkiye'de bu uygulamalarda geçirilen sürenin, son üç yılda yüzde 46 artışla günde 186 dakikaya ulaştığı belirtilmektedir (<http://www.stradiji.com>). Buna karşın Türkiye'deki haber uygulamalarıyla ilgili kapsamlı bir araştırma yapılmamıştır.

Yayıncılar mobil uygulama kullanıcı sayılarını açıklamasa da, uygulama mağazalarındaki yorum sayılarından popülerlikleri anlaşılabilir. Geleneksel yayıncılardan özellikle Hürriyet ve internet doğumlu yayıncılardan Mynet, yüz binlerce kişinin kullandığı uygulamalardan önemli bir tıklanma trafiği elde etmektedir. Ayrıca Bundle gibi kullanıcı kitlesini hızla büyüten yeni nesil uygulamalar bulunmaktadır (<http://www.journo.com.tr>).

#### 3.2. Yöntem

Veri toplama aşamasında, Türkiye'nin en çok indirilen 26 mobil uygulamasını cep telefonuna indiren ve 21 Mart-28 Mart tarihleri arasında 7 günlük sürede gelen tüm bildirimleri saatleri ve içerik kategorileriyle birlikte kaydeden araştırmacılar, gelen 1568 bildirim haber türleri ve bildirim sayıları gibi yönlerden analiz etmiştir. Journo'dan talep edilen veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak tık tuzakları, iktidar ve muhalefet haberleri dağılımı, internet doğumlu medya ve geleneksel medyanın internet uzantılarındaki farklılıklar açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmada içerik analizi kullanılmasından dolayı söz konusu analizden kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Berelson, içerik analizini “*iletişimin yazılı*

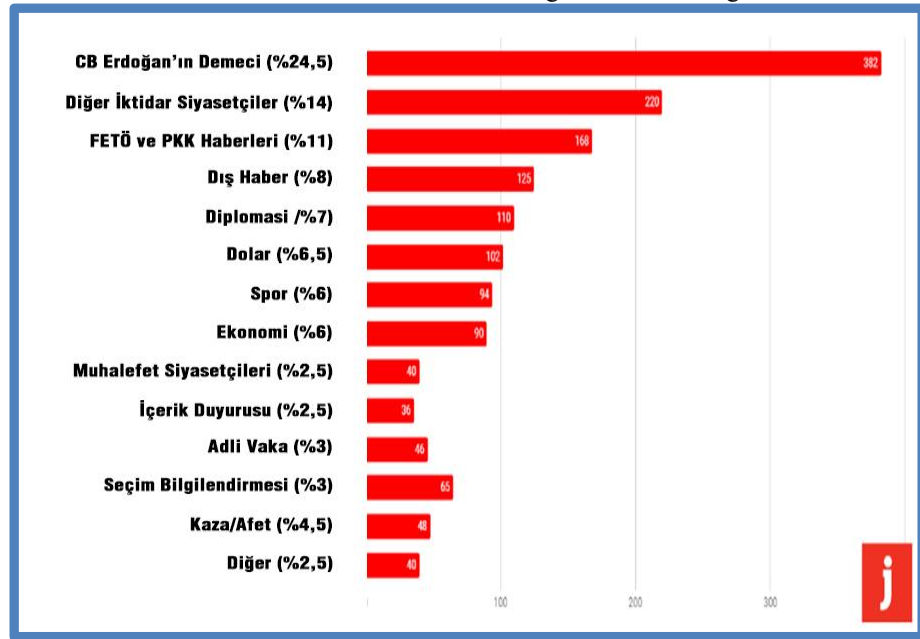
<sup>1</sup> Verilerle ilgili analizlerini yayımlayan Journo, araştırmacılar ve akademisyenler için verileri paylaşmaya hazır olduğunu duyurmuştur. Bu duyuruya dayanarak Journo editörlerinden veriler talep edilmiş, e-posta yoluyla veriler alınmış ve farklı yönlerden incelenmiştir.

*içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlamaları yapan bir araştırma tekniği”* olarak tanımlar. Bu yöntemin amacı metinlerin içerikleri hakkında sistematik veriler kazanmak ve verilerden yenilenebilir çıkarımlar yapmaktır. İçerik çözümlemesinin konusu iletişim sürecinde var olan metindir ve bu türden bir analizde kaynak, alıcı ve mevcut durum önemli unsurlardır. İçerik analizi kullanılan çalışmalarda, çalışmanın türüne göre araştırma soruları, hipotezler ve varsayımlar oluşturulmalı ve çalışma bunları ortaya koymaya yönelik olmalıdır. Son olarak da çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için bir evren oluşturulmalı ve bu evren kapsamında çalışma yürütülmelidir (Gökçe, 1995: 16-25).

### 3.3. Bulgular ve Yorum

Verilerin analizinin sonucunda bildirimlerin haber türlerine göre dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir.

Görsel-3: Mobil Bildirimlerin Kategorilere Göre Dağılımı



Dünyada yayıncılar mobil bildirimleri ağırlıklı olarak ya çok önemli son dakika haberlerini ya da kendi özel haber içeriklerini duyurmak için kullanmakta ve az sayıda bildirim göndermektedir. Çünkü bu mahrem alanı sürekli meşgul ederek kullanıcıyı kaçırmaktan korkmaktadır. Türkiye’de ise mobil bildirimlerin neredeyse tamamı haber değeri görece düşük anlık gelişmelerin aktarılmasına ayrılmaktadır (<http://www.journo.com.tr>).

Mobil bildirimlerin kategorilere göre dağılımını gösteren tabloya bakıldığında siyaset haberlerinin tüm kategorilerin toplamına yaklaşan oranda olduğu görülmektedir (%41). Seçim döneminde olunması bu bildirimlerin artmasının bir nedeni olarak değerlendirilebilir ancak mobil haber bildirimleri çok önemli gelişmeleri aktarmakta kullanıldığı için haberlerin içeriklerine de bakıldığında bu haber iletim aracının siyasi amaçlarla kullanıldığını göstermektedir.

Verilerin kategorilendirmelerinde bazı eksiklikler olsa da (birincil kaynakların açıklamaları ile siyasi demeçlerin ayrımı, dolar ve ekonominin ayrı olarak kategorilendirilmesi gibi), oranların analizler için yeterli olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında haber türleri, tık tuzakları ve iktidar-muhalefet söylemine yakınlıkları açısından incelenen verilerden elde edilen sonuçlarda, öncelikle seçim ve siyasetçilerin kampanya söylemlerine mobil bildirimlerde ne kadar yer verildiği belirlenmiştir.

**Tablo-1: Mobil Bildirimlerde Seçim Haberleri**

Haber kuruluşu	Toplam Bildirim Sayısı	Seçim Haberi	Yüzde
A haber	146	48	%32
Akşam	67	16	%23
Anadolu Ajansı	238	82	%34
Bundle	54	4	%7
CNN Türk	50	8	%16
Cumhuriyet	55	24	%44
En Son Haber	35	4	%11
Haber 7	23	4	%17
Haber Türk	44	3	%7
Hürriyet	113	13	%11
İnternet Haber	6	3	%50
Milliyet	152	26	%17
Mynet	66	7	%11
NTV	62	5	%8
Sabah	104	35	%34
Sözcü	25	17	%68
Sputnik	71	16	%22
T 24	12	6	%50
TGRT	46	7	%15
TRT Haber	48	12	%25
Vatan	31	8	%26
Yenişafak	123	44	%35
<b>Toplam</b>	<b>1569</b>	<b>392</b>	<b>%25</b>

31 Mart 2019 Seçimi öncesi haber kuruluşlarının mobil bildirimleri incelendiğinde, tüm bildirimlerin yüzde 25'inin seçim ve siyasetçilerin kampanya dönemindeki açıklamalarına yönelik haberler olduğu görülmektedir. En fazla seçime yönelik siyasi haberleri yayınlayan kuruluşlar incelendiğinde ise Sözcü (%68), İnternet Haber (%50), T24 (%50), Cumhuriyet (%44) gazeteleri ilk sıralarda yer almaktadır. İnternet Haber ve T24, çok az bildirim gönderdiği için sağlıklı değerlendirme olanağı vermemektedir. A Haber, Anadolu Ajansı, Sabah ve Yenişafak kuruluşlarının da yaklaşık her üç haberinden biri seçim haberidir. En az seçime yönelik siyaset haberi bildirimini gönderen kuruluşlar ise Bundle (%7), Habertürk (%7) ve NTV'dir (%8). Haber kanallarının bu istatistikte yer alması dikkat çekmektedir.

Verilerde siyasi kampanya haberleriyle bazı birincil kaynakların açıklamalarının ayrımının yapılmadığı görülmüştür.<sup>2</sup> Kamuoyunu ilgilendiren bazı konularda hükümet yetkililerinin yaptığı açıklamalar “*iktidar siyasetçilerinin demeci*” olarak kategorilendirilmiştir. Ayrıca “*iktidar siyasetçilerinin demeci ve programı*” kategorisine almak yerine özel olarak “*Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın*

<sup>2</sup> Seçim haberlerinin yüzde 4'ü seçimle ilgili teknik bilgilere yer vermektedir. Siyasilerin demecileri kategorisine alınan bazı haberlerin ise genellikle ekonomi ve güvenlik kategorilerinde olduğu görülmüştür.



*Demeci ve Programı*” şeklinde bir kategorilendirme yapılırken muhalefet liderleri için böyle bir kategorilendirme yapılmamıştır. Birincil kaynaklarla ilgili ayırım çalışmada tam olarak yapılmış, iktidar siyasetçilerinin demeçlerine ve etkinlik haberlerine muhalefete nazaran daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir.

**Tablo-2:** Mobil Bildirimlerin İçeriklerinin İktidar ve Muhalefet Haberlerine Göre Dağılımı

Haber kuruluşu	Seçim Haberi	İktidar Siyasetçileri	Yüzde	Muhalefet Siyasetçileri	Yüzde
A haber	48	45	%94	3 (olumsuz)	%6
Akşam	16	16	%100	-	-
Anadolu Ajansı	82	81	%99	1 (olumsuz)	%1
Bundle	4	2	%50	-	-
CNN Türk	8	7	%87	1 (olumsuz)	%13
Cumhuriyet	24	11 (olumsuz)	%46	11 (olumlu)	%46
En Son Haber	4	3	%75	1 (olumsuz)	%25
Haber 7	4	3	%75	1 (olumsuz)	%25
Haber Türk	3	3	%100	-	-
Hürriyet	13	12	%92	1 (olumsuz)	%8
İnternet Haber	3	2	%66	-	-
Milliyet	26	24	%92	2 (olumsuz)	%8
Mynet	7	7	%100	-	-
NTV	5	4	%80	-	-
Sabah	35	33	%94	2 (olumsuz)	%6
Sözcü	17	1	%6	8	%47
Sputnik	16	13	%81	3	%19
T 24	6	-	-	4	%66
TGRT	7	7	%100	-	-
TRT Haber	12	12	%100	-	-
Vatan	8	8	%100	-	-
Yenişafak	44	43	%98	1 (olumsuz)	-
<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>337</b>	<b>%86</b>	<b>39</b>	<b>%10</b>

Haber ağlarının kullanıcılarına en önemli gelişmeleri duyurma amacıyla kullandığı mobil son dakika bildirimlerine, iktidar ve muhalefet haberlerinin dağılımı açısından bakıldığında tabloda önemli sonuçlar olduğu görülmektedir.

Seçim kampanyasına yönelik içerik barındıran tüm haberlerin yüzde 86’sında iktidar siyasetçilerinin açıklamalarına yer verdiği ortaya çıkmaktadır. Muhalefet ve sözcülerinin demeçlerine ise yüzde 10 oranında son dakika bildirimlerinde yer verildiği görülmektedir. İktidarın etkinliklerine ve sözcülerinin açıklamalarına en fazla yer veren haber kuruluşları Akşam Gazetesi, Anadolu Ajansı, Haber Türk, Hürriyet, Milliyet, Mynet, Sabah, TGRT, TRT Habere, Vatan ve Yenişafak’tır (%90 ve üzeri). Bildirim sayısı fazla olan AA, Milliyet, Sabah ve Yenişafak, iktidara yönelik haberlerini dikkat çekici sayıda, yoğunlukla duyurmuştur. Bu kuruluşların seçime yönelik haberlerinin neredeyse tamamı iktidar söylemine yer vermektedir. Bu söyleme en az yer verenler ise Sözcü Gazetesi, Bundle ve Cumhuriyet olmuştur.

Muhalefetin seçim etkinlikleri ve sözcülerinin açıklamalarına ise T24, Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinin en fazla yer veren haber kuruluşları olduğu görülmektedir.

Yapılan analize göre, iktidar haberlerine fazla yer veren kuruluşların muhalefete yönelik bildirimlerinin, muhalefete fazla yer veren haber kuruluşlarının ise iktidara yönelik bildirimlerinin “olumsuz” ve bazen açıkça yorumlanarak verilen içeriklerden oluşması dikkat çekicidir. Cumhuriyet Gazetesinin iktidarla ilgili bildirimlerinin tamamı olumsuz bir söylem içermektedir.

### 3.4. Muhalefet Haberlerine Ağırlıklı Olarak Yer Veren Haber Kuruluşlarının Olumsuz ve Yorumlu Haber Örnekleri

Muhalefet haberlerine ağırlıklı olarak yer veren haber kuruluşlarının, içeriklerinde sıklıkla yorum barındıran ifadeler kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda bazı örnekler şu şekildedir:

#### Cumhuriyet Gazetesi:

- “Erdoğan konuştu, dolar 5.6’yı geçti.”
- “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Binali Yıldırım’ın vaadini boşa düşürdü.”
- “AKP aşkımız dediği İstanbul’u böyle batırdı: Polis okulu bütçe kurbanı.”

#### Sözcü Gazetesi:

- “Yılmaz Özdil yazdı: Hepimiz Mansur Yavaş’ız.”

**Tablo-3:** Geleneksel Medyadaki Haber Kuruluşlarının Mobil Bildirimlerinin İktidar ve Muhalefet Haberlerine Göre Dağılımı

Geleneksel Medya Kuruluşları	Seçim Haberi	İktidar Siyasetçileri	Yüzde	Muhalefet Siyasetçileri	Yüzde
A haber	48	45	%94	3 (olumsuz)	%6
Akşam	16	16	%100	-	-
Anadolu Ajansı	82	81	%99	1 (olumsuz)	%1
CNN Türk	8	7	%87	1 (olumsuz)	%13
Cumhuriyet	24	11 (olumsuz)	%46	11	%46
Haber 7	4	3	%75	1 (olumsuz)	%25
Haber Türk	3	3	%100	-	-
Hürriyet	13	12	%92	1 (olumsuz)	%8
Milliyet	26	24	%92	2 (olumsuz)	%8
NTV	5	4	%80	-	-
Sabah	35	33	%94	2 (olumsuz)	%6
Sözcü	17	1	%6	8	%47
TGRT	7	7	%100	-	-
TRT Haber	12	12	%100	-	-
Vatan	8	8	%100	-	-
Yenişafak	44	43	%98	1 (olumsuz)	-
<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>310</b>	<b>%88</b>	<b>31</b>	<b>%9</b>

Çalışmada geleneksel medya ve internet doğumlu haber kuruluşlarının iktidar-muhalefet söylemini aktarma konusunda anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Geleneksel medyadaki haber kuruluşlarının mobil bildirimlerinde yüzde 88 oranında iktidar siyasetçilerinin demeçlerine ve etkinliklerine yer verdiği görülmektedir. Muhalefete ayrılan haber oranı ise yüzde 9’dur. Muhalefet etkinliklerine ayrılan haberlerin yaklaşık üçte biri de olumsuz haberler olarak tespit edilmiştir. Cumhuriyet gazetesi iktidar ile ilgili haberlerini olumsuz bilgiler ve yorumlar üzerine kurarken, iktidarın haberlerini genellikle olumlu söylem ile duyuran A Haber, Anadolu Ajansı, Sabah gibi haber kuruluşları

da muhalefetle ilgili yer verdikleri haberlerde olumsuz gelişmeleri görmeyi tercih etmiştir.

### 3.5. İktidar Haberlerine Ağırlıklı Olarak Yer Veren Haber Kuruluşlarının Olumsuz ve Yorumlu Haber Örnekleri

Muhalefet haberlerinde olduğu gibi iktidar siyasetçilerinin demeç ve söylemlerine ağırlıklı olarak yer veren haber kuruluşlarının da içeriklerinde sıklıkla yorum barındıran ifadeler kullandığı görülmektedir. Bazı örnekler şu şekildedir:

#### A Haber:

- “Başkan Erdoğan’dan Kılıçdaroğlu’na ‘ülkücülük’ tepkisi: İşareti yapmakla ülkücü olunmaz! Ülkücülerini dar ağacına asanlarla yan yana kendisi...”
- “CHP’li Engin Altay haddini aştı! Başkan Erdoğan ve Bahçeli’ye skandal tehdit!”

#### Akşam Gazetesi:

- “ŞEHİT BABASINDAN SP’YE İTTİFAK TEPKİSİ - Saadet Partisi Elmadağ adayı Nuri Yurdakul, şehit babası olarak, partisinin yer aldığı ittifaka tepki göstererek adaylıktan çekildiğini açıkladı.”

**Tablo-4:** İnternet Doğumlu Haber Kuruluşlarının Mobil Bildirimlerinin İktidar ve Muhalefet Söylemine Göre Dağılımı

Haber kuruluşu	Seçim Haberi	İktidar Siyasetçileri	Yüzde	Muhalefet Siyasetçileri	Yüzde
Bundle	4	2	%50	-	-
En Son Haber	4	3	%75	1 (olumsuz)	%25
İnternet Haber	3	2	%66	-	-
Mynet	7	7	%100	-	-
Sputnik	16	13	%81	3	%19
T 24	6	-	-	4	%66
<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>27</b>	<b>%67</b>	<b>8</b>	<b>%20</b>

İnternet doğumlu haber kuruluşlarının mobil bildirimlerinde yüzde 67 oranında iktidar siyasetçilerinin haberlerine yer verdikleri görülürken muhalefete ayırdıkları haberlerin oranı yüzde 20 olarak tespit edilmiştir. İnternet doğumlu medyanın muhalefet haberlerine geleneksel medyaya göre daha fazla yer verdiği ancak yine de iktidar siyasetçilerinin demeç ve etkinlikleriyle ilgili haberlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Sonuçlara bakıldığında, iktidara ve muhalefete yakın farklı haber uygulamalarını aynı anda kullanmayanların birçok konuda eksik bilgilendirildiği de görülmektedir. Örneğin 22 Mart’ta doların hızla tırmandığı sadece Cumhuriyet gibi muhalif gazeteler tarafından mobil bildirimle duyurulmuştur. 25 Mart’ta bu kez dolar hızla düştüğünde sadece Sabah gibi iktidara yakın gazeteler mobil bildirim göndermiştir. Tüm kaynaklardan haber derleyen bir uygulama olan Bundle ise hem doların yükselişini, hem de düşüşünü duyurmuştur (<http://www.journo.com.tr>).

Verilerde incelenen bir diğer konu ise içeriklerdeki tık tuzakları olmuştur. Öncelikle tüm bildirimlerdeki sonuçlara bakılmıştır.

**Tablo-5:** Mobil Bildirimlerin İçeriklerindeki Tık Tuzakları

Haber kuruluşu	Toplam Bildirim Sayısı	Tık Tuzağı	Yüzde
A haber	146	43	%29
Akşam	67	2	%3
Anadolu Ajansı	238	5	%2
Bundle	54	8	%14
CNN Türk	50	8	%16
Cumhuriyet	55	33	%60
En Son Haber	35	-	-
Haber 7	23	-	-
Haber Türk	44	14	%31
Hürriyet	113	44	%38
İnternet Haber	6	1	%16
Milliyet	152	36	%23
Mynet	66	42	%63
NTV	62	20	%32
Sabah	104	13	%12
Sözcü	25	16	%64
Sputnik	71	2	%3
T 24	12	-	-
TGRT	46	-	-
TRT Haber	48	1	%2
Vatan	31	6	%20
Yenişafak	123	-	-
<b>Toplam</b>	<b>1569</b>	<b>290</b>	<b>%18</b>

Mobil bildirim verileri toplanan 22 haber kuruluşunun içeriklerinde tık tuzağı yer alan haberlere bakıldığında, toplam 1569 haberin yüzde 18'inde tık tuzağına yer verildiği belirlenmiştir. Haberlerinde en fazla tık tuzağı yer alan kuruluşun Sözcü Gazetesi olduğu görülmektedir (%64). Sözcü'yü Mynet (%63) ve Cumhuriyet (%60) ve Hürriyet Gazetesi (%38) takip etmektedir. En Son Haber, Haber 7, T24, TGRT ve Yenişafak'ın ise haberlerinde tık tuzağına rastlanmamıştır. Tık tuzağı sayısı düşük olan diğer kuruluşlar ise TRT Haber (%2), Anadolu Ajansı (%2), Sputnik (%3) ve Akşam (%3) olarak ortaya çıkmaktadır. TRT, AA ve Rus hükümetiyle bağlantılı Sputnik'in kamu yayıncılığı dolayısıyla bu yöntemle başvurmadığı çıkarımında bulunulabilse de Yeni Şafak, Haber 7 ve En Son Haber gibi ticari yayıncılık yapan haber kuruluşlarının tık tuzağına hiç başvurmaması dikkat çekmektedir.

Geleneksel medya ile internet doğumlu medya ayrı ayrı değerlendirildiğinde de benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

**Tablo-6:** Geleneksel Medya ve İnternet Doğumlu Medyanın Tık Tuzağı Kullanımları

Geleneksel Medya Kuruluşları	Toplam bildirim sayısı	Tık Tuzağı Sayısı	Yüzde	İnternet Doğumlu Medya Kuruluşları	Toplam bildirim sayısı	Tık Tuzağı Sayısı	Yüzde
A haber	146	43	%29	Bundle	54	8	%14
Akşam	67	2	%3	En Son Haber	35	-	-
Anadolu Ajansı	238	5	%2	İnternet Haber	6	1	%16
CNN Türk	50	8	%16	Mynet	66	42	%63

Cumhuriyet	55	33	%60	Sputnik	71	2	%3
Haber 7	23	-	-	T 24	12	-	-
Haber Türk	44	14	%31				
Hürriyet	113	44	%38				
Milliyet	152	36	%23				
NTV	62	20	%32				
Sabah	104	13	%12				
Sözcü	25	16	%64				
TGRT	48	1	%2				
TRT Haber	48	1	%2				
Vatan	31	6	%20				
Yenişafak	123	-	-				
<b>Toplam</b>	<b>1306</b>	<b>242</b>	<b>%18</b>	<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>53</b>	<b>%21</b>

Geleneksel medya ile internet doğumlu medyanın haber uygulamalarından gönderilen bildirimlerin tık tuzağı konusunda karşılaştırmasının yapıldığı tabloya bakıldığında, yakın sonuçlar çıktığı görülmüştür. Geleneksel haber kuruluşlarının bildirimlerinin yüzde 18'i tık tuzağı içerirken internet doğumlu haber kuruluşlarının bildirimlerinin yüzde 21'in tık tuzağı kullandığı belirlenmiştir. Örneklem seçiminde yeni medya kuruluşlarının sayısının daha az olması sonuçların yakın çıkmasına etki etmiş olabilir ancak bu sonuçlar geleneksel medyanın mobil bildirimleri kullanırken tık tuzağına internet medyası kadar sıklıkta başvurduğunu göstermektedir. Gazete ve televizyonların, internet sitelerinde ve mobil uygulamalarında daha çok kâr elde etmek amacıyla okunma oranlarını arttırmak için internet doğumlu haber araçlarından geri kalmadığı varsayımını destekler nitelikte sonuçlar görülmektedir. Geleneksel medya Sözcü, internet doğumlu medyada ise Mynet gibi haber kuruluşları önemli örneklerdir.

### Sonuç ve Tartışma

Dünyada haber iletiminde internet ve sosyal medya platformlarıyla birlikte önemli bir yer edinen mobil haber uygulamalarının anlık bildirimlerinin incelendiği bu çalışmada, Türkiye'de de yaygın olarak kullanılan mobil bildirimlerin kullanıcıları rahatsız edecek ölçüde gönderildiği belirlenmiştir. Dünyada da mobil bildirimlerin haber iletiminde kullanılması konusunda benzer uygulamalar olduğu yapılan araştırmaların sonuçlarına yansımıştır. ABD'de yapılan bir çalışma, mobil bildirimleri açık tutan kullanıcıların yarısının bildirim geldikten sonra içeriğe bakmak için siteye ya da uygulamaya yöneldiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bölümü çok sık bildirim gelmesinden şikayetçi olmakta ve ilgilerini çekmeyen haberlere yer verildiğini ifade etmektedir (Stroud vd., 2016: 5).

İçeriklerin tüm kullanıcıların önem vereceği nitelikte son dakika ya da çok önemli gelişmelerden oluşması gerekirken seçim gündeminde siyasetçilerin gündelik açıklama ve programlarıyla ilgili haberlere yoğun şekilde yer verildiği görülmüştür. Diğer yandan yayın kuruluşlarının önemli bir bölümünün iktidar ve muhalefetin seçim dönemindeki demeç ve programlarına belirgin şekilde eşitsiz yer verdiği, haber seçimindeki eşitsizliğin yanı sıra haberlerde çerçeveleme yapıldığı ve bazı haberlerin açık şekilde yorumlanarak verildiği dikkat çekmektedir. Buradan bazı yayın kuruluşlarının belirli kitlelere yönelik yayın yaptığı ve yankı odalarının dışına çıkmadan haber üretimi ve dağıtımını yaptığı görülmektedir.

Diğer yandan mobil bildirimle duyurulacak haberin seçiminde politik kaygıların ön planda olması iktidara ve muhalefete yakın farklı haber uygulamalarını aynı anda kullanmayanların birçok konuda eksik bilgilendirilmesine neden olmaktadır. Doların düşüp yükselmesinden sonra ortaya çıkan sonuç çarpıcı bir örnektir. Doların yükseldiğini haber yapıp, düştüğünü haberleştirmeyen ya da tersine yükseldiğini haber olarak iletmeyen ama düştüğü zaman kullanıcılarını bilgilendiren yayın anlayışı nedeniyle kullanıcılar son derece önemli bir ekonomi haberinden mahrum kalabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinin en önemli sorunlarından olan tık tuzaklarına, hiç kullanılmaması gereken bir araç olan mobil bildirimlerde, azımsanmayacak şekilde yer verildiği görülürken, geleneksel medyanın uzantısı olan internet gazetelerinin dijital doğumlu haber kuruluşlarıyla yakın oranlarda tık tuzağına başvurduğu belirlenmiştir.

Kamu yayıncıları TRT, Anadolu Ajansı ve Rus Hükümetiyle bağlantılı olduğu bilinen Sputnik gibi kuruluşların tık tuzağına başvurmamasının yanında bazı ticari haber kuruluşlarının (Yeni Şafak, Akşam, Haber 7 gibi) da çok az tık tuzağına yer vermesi dikkat çekicidir. Çalışmada kullanılan verilerden habercilik etiği gereği mi yoksa haberlerin politik etkisini artırma amacıyla mı tık tuzağından uzak durulduğu sorusuna cevap bulmak mümkün olmamıştır. Çünkü benzer bazı haber kuruluşlarının sıklıkla tık tuzağına başvurduğu görülmektedir.

Mobil haber bildirimleriyle ilgili yapılacak yeni çalışmalarda, kullanıcıların bu haberleri ne derecede önemli bulduğu ve ne kadarının ayrıntılarını görmek istediğiyle ilgili nicel ya da nitel yöntemler kullanarak araştırma yapılması alan adına faydalı olacaktır.

### Kaynaklar

- Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998). Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, 15 (1), 96-105.
- Aydın, F. B. (2013). Haber Söyleminde Siyasal Etki ve İdeoloji: 2002 ve 2011 Genel Seçimlerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya.
- Bennet, L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, İstanbul: Nehir Yayınları.
- Birsen, H. (2005). İnternet Haberciliği ve Aktif İzlerkitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar, *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (4), 69-80.
- Çoban, M. (2009). Egemen Söylemin Yeniden Üretilmesinde Haber Çerçeveleme: Kanal D ve STV Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma, *NWSA-Humanities*, 4C0178, 9 (2), 27-43.
- Kazaz, M. ve Akyüz S. S. (2019). *Sahte Haber*, Konya: Literatürk Yayınları.

- Kuşay, Z. (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Stroud, N. J., Peacock, C., & Curry, A. (2016). *Mobile News Notifications*. Austin: University of Texas.
- Şeker, M. (2004). Özel Televizyonlarda Haberin Seçimi ve Yapılandırılması (NTV, ATV ve Show TV Örneği), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya.
- Vural, N. E. ve Sütçü, C. S. (2019). Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafiği ve Ziyaretçi Süresini Artırmaya Yönelik Metotlar, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 11, 19-34.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

### **Araştırma ve Raporlar**

App Annie Türkiye Mobil Uygulama Ekonomisi Raporu-2017.

<https://www.stradiji.com/app-annie-turkiye-mobil-uygulama-ekonomisi-raporu/>  
Erişim Tarihi: 9.10.2019.

Türkiye Gazeteciler Sendikası Yayını [journocom.tr](http://journocom.tr)'nin 29 Mart 2019 Yerel Seçimi Öncesi Mobil Haber Bildirimi Araştırması-2019.

<https://journocom.tr/mobil-haber-bildirimler-secim-propaganda> Erişim Tarihi: 30.03.2019.

### **İnternet**

[www.journocom.tr](http://www.journocom.tr), “Anadolu Ajansı gerçeği: Yüzde 54.9 iktidar, yüzde 0.4 muhalefet”, <https://journocom.tr/mobil-haber-bildirimler-secim-propaganda>  
Erişim Tarihi: 30.03.2019.

[www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), “Var Krizi Ortaya Çıktı. Telefonunu Şarja Takmış”  
<http://www.hurriyet.com.tr/amp/sporarena/galeri-var-krizi-ortaya-cikti-telefonunu-sarja-takmis-41347331?p=1> Erişim Tarihi: 12.10.2019.

[www.odatv.com](http://www.odatv.com), “Olay Yaratan Arabalar Bakın Ne oldu?” <https://odatv.com/olay-yaratan-arabalar-bakin-ne-oluyor-09101941.html> Erişim Tarihi: 12.10.2019