



YENİ MEDYA-DİJİTALLEŞME VE TIK ODAKLILIK: HABERTÜRK VE HÜRRIYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

Yasin SÖĞÜT*

ORCID: 0000-0001-5327-9234

ALPASLAN ÖNGEL**

ORCID: 0000-0002-5146-4863

Öz: Dijitalleşme ile yeni medya araçları, günümüzde habere ulaşmanın tüm yollarını içinde barındıran mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni mecranın temel işlevsellik ve ölçüm unsurlarının başında tıklama eylemi yer almaktadır. Tıklama eylemi hem dijital gazetecilikte dil kullanımını değişimine hem de yeni haber üretim süreçlerinin dönüşümüne işaret etmektedir. Böylelikle tık odaklı habercilik, yeni medya mecraları içerisinde önemli bir pratik olmaktadır. Haberin oluşumunda, habere ait bilgilerin tık eyleminin içerisine saklanması ve içeriklerdeki merak konularının sadece tık eylemiyle cevap bulabilmesi çerçevesinde işleyen bir kurgu mevcuttur. Tık odaklı haber başlıklarının tam içeriklerini ve haberin hangi konu ile alakalı olduğunu anlamak için tıklama eylemi bir koşul olarak sunulmaktadır. Bu ön koşul içerisindeki görsellerin de ilgi çekici olması tık odaklı yaklaşım noktasında başlıklar kadar önemlidir. Bu çalışma temel olarak tık odaklı haberciliğin yeni medya mecralarındaki kullanım oranını ve haber üretim sürecindeki dönüşümü izah etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda Alexa verileri incelendiğinde Türkiye’de en fazla takip edilen haber siteleri Hürriyet ve Habertürk araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. İki haber sitesinin Twitter kanalları 06-13 Ocak 2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu mecradaki tık odaklı kelimelerin sıklık oranı ve tık odaklı habercilik örnekleri veri analiz programı Maxqda

* Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, yasinsogut@gmail.com

** Öğr. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Medya Yapımcılığı Bölümü, alpaslanongl@gmail.com

DOI: 10.53662/esamdergisi.1073093

Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi: 14/02/2022
Kabul Tarihi: 21/03/2022

ile analiz edilmiştir. Çalışmada “Hürriyet” ve “Habertürk” Twitter adreslerinin haber üretim sürecinde tık odaklı habercilik pratiklerini sıklıkla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijitalleşme, Tık Odaklı Habercilik, Haber.

NEW MEDIA-DIGITALIZATION AND CLICK FOCUS: THE CASE OF HABERTÜRK AND HÜRRIYET NEWSPAPERS

Abstract: With digitalization, new media tools have become new channels that contain almost all of the news. The main functionality and measurement elements of this new medium is the click action. The click action marks both a change in language use in digital journalism and the development of new news production processes. Thus, click-oriented reporting becomes an important practice in new media channels. There is a fiction that works within the framework of the changes experienced in the language of the news, storing the information about the news into the click action and the curiosity issues in the content can only be answered with the click action. Click action is offered as a condition to understand the exact content of click-focused news headlines and what the news is about. The visuals in this prerequisite are as important as the titles in terms of attractiveness and click-focused approach. This study basically aims to understand the usage rate of click-focused journalism in new media channels and the transformation in the news production process. The Alexa data in this section questions the sample of Hürriyet and Habertürk, the most followed news sites in Turkey. Twitter channels 06-13 January 2021 are preferred for two news. The plan of the options in this medium and a simple example of journalism are with the data analysis program Maxqda. The study has been reached in a situation where it is possible to get news from the “Hürriyet” and “Habertürk” Twitter addresses.

Keywords: New Media, Digitalization, Click-Focused Reporting, News.

GİRİŞ

XX. yüzyılla birlikte ortaya çıkan ve bir değişimin öncüsü haline gelen yeni iletişim teknolojileri üretim sistemlerini değiştirmekle sınırlı kalmamış haberleşme ve iletişim alanında farklı biçimlerde uygulamalarla dijitalleşmenin hızlanmasına katkı sağlamıştır. Böylelikle sayısallaştırma ile endüstri 4.0 olarak kabul edilen yani fiziksel dünyayı sanal bir dünyaya bağlayan sistemlere geçiş süreci dijital dönüşüm dalgasıyla



sonuçlanmıştır. Bu dönüşüm beraberinde, akıllı üretim sistemlerinin oluşmasında temel role sahip olan nesnelerin ve hizmetlerin interneti kavramlarını izah edecek btnlk bir hal oluşturmuştur. Yeni değerlerin yeniden oluşturduğu medyada “yeni medya” kavramı içerisinde dönüşümünü yaşamaktadır. Bu alanda fiziki olarak kitleler tarafından yaygın kullanılan gazetelerinde dijitalleşmeyle daha fazla okura ulaşabilmesi imkânı doğmuştur. Bu yolla gazeteler fiziki varlıklarının yanında dijital platformlarda da yer almaya başlamışlardır.

Yeni medya dijitalleşme ile yol alan yapısal bir değişiminde öncüsü olmuştur. Bunun bir yansıması olarak gazetecilik alanında geleneksel haber yaklaşımları üzerinde değişiklikler beraberinde gelmiştir. Haberciliğin ncelikleri ortamda yaşanan değişimin gereği olarak farklılaşmıştır. Medyada satış rakamları veya tiraj olarak karşımıza çıkan ekonomik beklentiler yerini tıklama ve takip sayısı haline dönüşmüştür. Gazeteciliğin, ideolojik, medya sahipliği ve kurumsal yapı gibi genel unsurlarının yanında etik sorunlarda tık odaklı gazeteciliğin önemli alanlarından biridir. Yapılan haberler, oluşturulan başlıklar ve ilgi çekmek adına tekrar tekrar yazılan aynı içerikler, kişi veya gruplara haberlerde yer verilirken eksik/yanlış temsilleri, haber ve reklam noktasındaki ayırımın net yapılamaması/yapılmaması gibi birçok konu etik açıdan sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijitalleşme ile gazetelerin yanında sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter, Instagram vs.) gibi ortamlar yaşanılan bu süreçte ciddi katkılar sağlamaktadır. Haber ve günlük haberleşme hususunda bu yeni medya ortamlarından Twitter hız açısından televizyon ve online gazetelerden çok daha etkin grlmektedir. Ancak doğruluk, güvenilirlik ve sansasyonellik gibi birçok açıdan olumsuz yönlerini de göz ardı edilmemelidir. Milyarlarca bireyin aynı ortamda bulunmasının neticesinde ekonomik, sosyolojik, kültürel ynn yanında yaşam biçimi, kimlik inşası ve psikoloji birçok faktör tarafından da beslenmesi de bu yeni medya ortamlarının etkinlik açısından önemlerini arttırmaktadır. “Twitter” haber ve bilgi akışı açısından siyasi, ekonomik ve politik haberlerin ağırlıklı olduğu bir mecra olarak meknsız olarak her yerde olabilecek savaşlar, doğal felaketler, ekonomik sıkıntılar ve salgın vb. birçok güncel konuda önemli kitlesel olaylar ve olgular neticesinde toplumsal hareketlenmeyi yükselterek dünyanın gündeminin belirlenmesi sağlanabilmektedir. Bir site aracılığıyla “tıklanma” eyleminin bir noktada veya alanda yoğunlaşması o konunun bu platformlarda ilk gündem maddesi haline getirilebilmesini sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda “ok sayıda bireye aynı anda ulaşma olanağı edinmek” anlamına gelmekte ve bu yönüyle ekonomik olarak da o platforma birçok getirisi olmaktadır. rnek olarak Tık odaklı habercilik konulu çalışmamızda tıklanma ve neticesinde yüksek hit elde etme amacının haber sitelerinde ne şekilde ve ne oranda yer aldığının tespitine odaklanılmasının nedeni de budur. Merak, endişe, ilgi, korku gibi gündem olacak haberlerin insanların bu

duygularını tetikleyecek şekilde son dakika, flaş, dikkat, en gibi birçok kelime etrafında tık odaklı gazetecilikte kullanılması daha doğrusu “tık yemi” diye tabir edilebilecek bir taktiğin nasıl kullanıldığı çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır.

1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Teknolojik gelişmelerle iletişim alanında büyük dönüşümler yaşanmıştır. Teknolojik gelişmeler iletişim konusunda çok önemli bir konuma sahiptir. Telgrafın gelişimi, mikro işlemciler, sayısal teknoloji, internet, veri sıkıştırma ve saklama teknolojileri, fiber optik kablolar yeni iletişim teknolojilerin oluşmasını sağlayan unsurlardır.¹ Gelişen teknolojileriyle iletişim süreci hızlanmış ve kitlelere ulaşmıştır. Dijitalleşme; verinin, sesin ve en önemlisi görüntünün kendi teknik birleşim altyapısı sayesinde aktarılabilme, toplanabilme ve işleme tabi tutularak saklanabilmesine imkân tanımaktadır.² Dijitalleşme veriyi sayısallaştırarak bilgisayarda okunabilir bir formata dönüştürmüştür. Bu sayede bilgisayara aktarılan veri hızlı ve kolay bir biçimde işlenerek diğer ağlara aktarılabilir. Dijitalleşmeyle birlikte enformasyonun dönüşümü ve akışı hızlanmıştır. Bunun sonucu olarak veri ve enformasyon geleneksele nazaran daha hızlı aynı zamanda daha kolayca bir ağdan diğer bir ağa ulaşabilmektedir.³ Bu yeni süreç literatürde yeni kavramların doğmasına neden olmuştur. Bu kavramlardan biri de “Yöneşme”dir. Yöneşme kavramı kısaca ses, veri ve kitle iletişimin kavramlarının tek bir ortam içerisinde bütünleşik biçimde tanımlanmasıdır. Geleneksel gazetelerde içerikler sadece görüntüler ile zenginleşirken internet haberciliği ile haberin içeriği sesler, grafikler, videolar, slaytlar vb. özellikler ile genişletilebilmekte ve zenginleştirilebilmektedir. Geleneksel gazetede sayfa sınırlı olduğu için kısıtlı bir haber imkânı sunarken internet haberciliği ile bu kısıtlılık ortadan kalkmıştır.⁴ Yeni iletişim teknolojileriyle etkisini daha çok hissettiğimiz diğer bir kavramda etkileşimdir. Etkileşim kavramı kaynak ve alıcı açısından gerçekleşen karşılıklı iletişimin özetidir.⁵ Geleneksel medyada etkileşime geçebilmek için başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duyulurken internet teknolojisinin gelişmesi beraberinde iletişimin tek bir kanal üzerinden gerçekleşebilmesine olanak tanımıştır. İnternet üzerinde gerçekleşen iletişim süreçlerinde alıcı aktif bir şekilde iletişime dâhil olabilmekte hızlı bir iletişim süreci

¹ Feyyaz Fırat, *İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Teknolojisinin Kullanımı: “Robot Gazetecilik”*. (Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, 2018), 8.

² McQuail, Denis, *McQuail's Mass Communication Theory*, (London: Sage Publications, 2005), 137.

³ Andrew Dewdney, & Peter Ride, *The New Media Handbook*, (London: Routledge, 2006), 228.

⁴ Celalettin Aktaş, *Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, Medya Üzerine Çalışmalar*, ed. E. Gülbuğ. (İstanbul: Beta Yayınları, 2007), 3.

⁵ John Pavlik, *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, (Boston: Ally and Bacon Publications, 1998), 137.



gerçekleşebilmektedir. Bunun yakınsama özelliği de önemli başlıklardan birisidir. Yakınsamayla birbirinden tamamen farklı olan iletişim modelleri arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır. Önceden telefonlarla sadece sesli görüşme yapılırken bugün görüntülü görüşme de yapılabilmektedir.⁶ Yeni medya ile ortaya çıkan bir diğer özellik kontroldür. Bu yeni kontrol mekanizması kullanıcılara iletişim alanında gerçekleştirecekleri herhangi bir faaliyetin zamansal yönünü, o konunun içeriğini seçebilme, alternatifleri araştırabilme ve diğer kullanıcılar açısından belleğe mesajı girebilme olanağı sağlamaktadır.⁷ Örnek olarak geleneksel gazete ile internet gazeteciliğini ele alabiliriz. Geleneksel gazetede haber editörünün önemli gördüğu olayı manşette verirken diğer haberler önemine göre sıralanırdı. Yeni iletişim teknolojilerinin doğurduğu önemli kavramlardan birisi de “kitlesizleşme”dir. Kitlesizleşme enformasyonun ya da haberin kitleye aktarılması yerine, kişiye aktarılıyor gibi kurgulanmasıdır. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde enformasyonun daha özel hale getirerek sanki haberi kişiye özel yapıyor gibi hazırlamak mümkündür. Yeni medya mecralarında kişilerin ilgisinin çekilebilmesi ve uyarılması adına önemli başlıklardan birisi de “hipermetin”dir.

Hipermetin kavramı, metin parçacıkları veya resimlerin elektronik biçimde birbirlerine iliştirilmesi ile ortaya çıkan ve doğrusal olarak bir hat şeklinde devam etmeyen, buna karşın okura bağlantı noktaları arasından seçim imkânı sunan bir metinsel biçimdir. Hipermetin, arayüz veya kullandığu ağ yapısı içerisinde metinlere, linkler ve etiketler üzerinden rahalıkla ulaşılabilmekte ve bununla birlikte metinler içinde dolaşım ve seçilen metnin kolaylıkla bulunması sağlanabilmektedir.⁸ Dijital medyanın gelişmesiyle doğrusal okuma yerine hipermetinsel okumaya bırakmıştır. Yeni medya-geleneksel medya arasındaki değişimin bir başka noktası bu yeni ortamda çoklu iletişimin sağlanabilmesidir.

Tablo 1: Yeni Medya-Geleneksel Medya Farklılıkları

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok Sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletişim	Tek Yönlü	İki Yönlü Etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, Küresel	Küresel

⁶ Aktaş, Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması.

⁷ Everett. M. Rogers, & Marcel. M. Allbritton, Interactive Communication Technologies in Business Organizations, *The Journal of Business Communication* 32/2, (1995), 177-195.

⁸ Mutlu Binark, & Koray Löker, *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, (Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Derneği, 2011), 11-12.

Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik Aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (Bir noktan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (Çok noktadan-çok noktaya)

Kaynak: Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. E. Gülbuğ içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

2. BÜYÜK VERİ İLE YENİ MEDYA KAVRAMSALI

Büyük veri kavramı genellikle hacim, çeşitlilik ve hız ile ilişkilidir. Verinin hacim olarak büyüklüğü, çeşitliliği ve hızı itibarıyla akışkan bir özelliğe sahiptir.⁹ Büyük veri disiplinleri arası bir konu olduğu için tek bir tanımından söz etmek zordur. Genel manada yaygınlaşan internet, bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar vb. gibi yeni teknolojik ürünler; web siteleri, Bloglar, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok, vb. sosyal medya uygulamaları aracılığıyla üretilen ve bireyler tarafından da tüketilen tüm içeriklerin toplamıdır. Sosyal medyanın geniş kitlelerce kullanılması büyük verinin oluşumunda oldukça etkili olmuştur. Büyük verinin oluşumunda depolanmasında ve dağıtımında yeni medya oldukça etkili bir rol üstlenmektedir.¹⁰ Sosyal ağ platformları kullanıcıların bilgilerini veri haline getirmekte ve bu verilere göre yeni ticari ürünler, uygulamalar geliştirmekte ya da kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik tüketim faaliyetini daha verimli hale getirmektedir. Büyük veriyi analiz etmek ve ölçümlemek, bir olay karşısında genel bir görüş elde etmek için, insanların duygu ve düşüncelerini daha iyi tespit edebilmek için, ürün ve hizmetleri daha etkili kullanılabilir hale getirebilmek için önemlidir.¹¹ Geleneksel medyada, örnek verecek olursak basılı gazetelerin tirajları değerlendirilirken bakılan temel nokta satış rakamlarının ne olduğu hususuydu. Fakat bu durum sadece ticari özelliği ön plana çıkarmaktaydı. Sayfa sayısı sınırı olmaması ise çok daha detaylı ve uzun haberlerin yapılabilmesini ve okuyuculara sunulmasını sağlamaktadır.¹² Günümüzde profesyonel haber odalarında iş çeşitliliği de artmaktadır. Artık gazetecilik ve görsel tasarım iç içe geçmiş durumdadır. “Enformasyon görselleştirme”, “veri görselleştirme” ve “infografik” gibi alanlar gazetecilik alanında önemli bir yer edinmiştir.¹³

⁹ Bilge Narin, Bahar Ayaz, Feyyaz Fırat, Demet Fırat, Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği, *Ajit-e Online Academic Journal of Information Technology* 8/30, (2017), 218-219.

¹⁰ Necmi Gülsakar, *Büyük Veri*, 2. Baskı, (Bursa: Dora Yayın, 2014), 7.

¹¹ Narin, Ayaz, F. Fırat, D. Fırat, Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği, 219.

¹² Narin, Ayaz, F. Fırat, D. Fırat, Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği, 224-225.

¹³ Narin, Ayaz, F. Fırat, D. Fırat, Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği, 218.



Veri gazeteciliyle haber odalarında sadece haber yazan gazetecilerden ziyade görsel tasarımcı, bilgisayar mühendisi, istatistik bilgisine sahip bireyler yer edinmeye başlamıştır. Profesyonel gazetecilik ile farklı alanlardan, farklı disiplinler arasında yakınlaşma gerçekleşmiştir.¹⁴ Veri gazeteciliğiyle geleneksel gazetecilik bilgisi dışında gazetecilerin veri bilimi, bilgisayar programları ve yazılımları, tasarım gibi yetilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Algoritmalarla haber okuyucuların lokasyonu, geçmiş haber okuma alışkanlıkları, haber okuma süreleri, haber beğenileri, haber paylaşımları istatistiksel olarak ölçülebilmektedir. Bu sayede bireylerin haber okuma alışkanlıklarına göre karşılarına takip ettikleri konulara göre haberler çıkmaktadır.¹⁵ Kişileştirilmiş haber önerme sistemlerinde, yapay zekâ algoritmalarının çalışma biçimi kullanıcıların haber okuma alışkanlıklarını izleyerek bireylere takip ettikleri haber sitelerine yönelik haberler çıkarmaktadır. Kullanıcıların haber okuma alışkanlıklarına, beğenilerine, takiplerine, paylaşımlarına yönelik veri toplayan kurum ve kuruluşlar bu bilgileri üçüncü kurum ve kuruluşlar ile paylaşmakta ve kullanıcıların bilgileri birer meta olarak pazarlanmaktadır.¹⁶ Gelişen iletişim teknolojileriyle insanlar arası iletişimin daha fazla artacağı, azınlıklarında iletişim teknolojilerinden yararlanarak seslerini duyurabileceği, iletişim teknolojileri sayesinde bilgilenen vatandaşların tartışmalara katılabileceği ve dolayısıyla demokratik bir sürecin olacağını düşünülmüştür. Kişileştirilmiş haberlere yönelik bir eleştiri ise Filtre Balonu eleştirisidir. Eli Pariser (2011) evrimii kişileştirmenin insanları çeşitli bakış açılarına iten aynı zamanda kullanılan içeriklerden izole etme potansiyelini tanımlamak için kullanmıştır.¹⁷ Yankı Odası kavramı internet bireylere istenmeyen içeriklerin filtrelenerek kendi yankı odalarının oluşmasına imkân vermektedir.¹⁸ Yankı odası belirli bilgi, düşünce ve inançların; kullanıcıların sanal dünyalarında, dijital medya araçlarıyla tercih ettikleri mesajlarla tekrarlanarak güçlenmesini sağlamaktadır.

3. TIK TUZAğI

Okurun maruz kaldığı sorunlardan başlıca olanı tık tuzağıdır. Merak uyandıran başlıklar kullanılmasıyla okurun siteye giriş yapması sağlanır. Bu sayede reklam verenler için çok fazla tıklanan alan olarak haber siteleri daha cazip hale gelmektedir. Chen, Conroy ve Rubin ise tık tuzağını açıklarken; temel amacın dikkat çekicilik ve

¹⁴ Murray Dick, "Interactive Infographics and News Values", *Digital Journalism* 2/4, 2014, 491.

¹⁵ Bilge Narin, Kişiselleştirilmiş evrimii Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları erçevesinde İncelenmesi, *Selçuk İletişim* 11/12, (2018), 235.

¹⁶ Narin, Kişiselleştirilmiş evrimii Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, 239.

¹⁷ Tien T. Nguyen, Pik Mai Hui, Maxwell Harper, Loren Terveen ve JosepW. Kontsan, A. Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender Systems on Content Diversity, *WW'14*, (April 7–11, Seoul, Korea, 2014), 677.

¹⁸ Narin, Kişiselleştirilmiş evrimii Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, 240.

ziyaretçilerin ilgilerinin o anda linke tıklamak şeklinde cesaretlendirici bir yönünün olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca tık tuzağını, fısıltıların ve yanlış bir enformasyonun hızla yayılımının karışımı olduğunu söylemektedirler.¹⁹ Türkiye'deki önemli haber sitelerini inceleyen ve araştıran Özyal araştırmasında Tık Gazeteciliğinin 9 şekilde ortaya çıktığını söylemektedir. Özyal Tık Gazeteciliğini yarım cümleyle veya öznenin gizlendiği haberler ve sunumları ile klasik tarzda tık odaklı haber içerikleri, görüntünün ön plana çıktığı ve “şok”, “flaş”, “bomba”, “son dakika” gibi ilgi çekici kelimelerle hazırlanan haber sunumları, bunların her ikisinin de bulunduğu karma kategoriler, haberin içerisinden seçilerek ön plana çıkarılan anahtar ifadelerin kullanıldığı haber sunumlarını bütünlük olarak bu kavram içerisinde tanımlamıştır²⁰. Okuyucuların maruz kaldığı diğer bir etik sorun ise siber zorbalıktır. Bu durumlara ise en çok haberlerin altında yer alan yorum bölümünde karşılaşılmaktadır. İlk başlarda etkileşim amacıyla ortaya çıkan yorum bölümü zamanla siber zorbalığa dönüşmüştür. Tık gazeteciliğiyle masa başı habercilik daha çok artış göstermiştir. Gazeteciler olaya birebir şahit olmak, araştırma gazeteciliği yapmak yerine veri gazeteciliği yapmaktadır. Bu durum ise yüzeysel, derinliği olmayan tık odaklı bir haber içerik üretimine sebep olmaktadır.

4. TIK ODAKLI GAZETECİLİKTE HABERTÜRK VE HÜRRİYET İNTERNET HABER SİTELERİNİN TWITTER HESAPLARININ İNCELENMESİ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle hız ve etkileşim artmıştır. İnternet haberciliğiyle tık odaklı habercilik artmış ve birçok etik sorun ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği ile gelişen tık odaklı habercilik örneklerinin incelenmesi adına en yüksek takipçi sayısı açısından ve etkin kullanım özelliklerini barındıran Habertürk ve Hürriyet gazetelerinin resmi Twitter hesapları örneklem seçilerek tık odaklı habercilik açısından analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çıkan bulgular sonucunda geleneksel gazetecilikteki haber oluşum süreci ile internet gazeteciliği arasındaki haber oluşum süreci arasındaki farklar ve tık odaklı haber kullanım oranı araştırılmıştır. İnternet haberciliğiyle değişen haber okuma alışkanlıkları ve haber yazım sürecinde yaşanan dönüşüm aynı zamanda okurda da gazetecilerde de bir dönüşüme sebep olmaktadır. Bu çalışmada bu değişimin ve dönüşümün etkilerine de odaklanılacaktır.

¹⁹ Yimin Chen, Niall J. Conroy, Victoria L. Rubin, Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as False News. (*17th ACM International Conference on Multimodal Interaction*, Washington. 2015), 15.

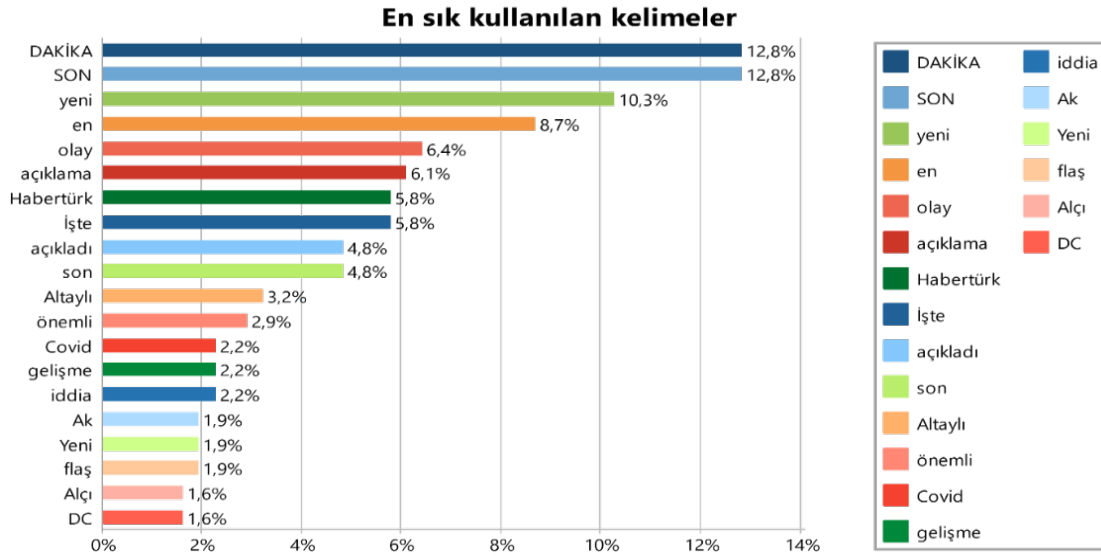
²⁰ Burak Özyal, Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri, *Global Media Journal TR Edition* 6/12, (2016), 290-294.

4. 1. Araştırmanın Yöntemi

Habertürk ve Hürriyet internet haber sitelerinin Twitter adresleri Maxqda veri analiz programı aracılığıyla içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Verilerin Maxqda veri analiz programına aktarılmasıyla tık odaklı haberciliğe dair veriler karşılaştırılabilir olarak elde edilmiştir. Analiz çıktılarının görselleştirilmesi amacıyla MAXQDA kelime bulutları ve haber içerik tabloları kullanılmıştır. Takipçi sayısı açısından ilk sıralarda yer aldıkları için örneklem olarak seçilen Habertürk ve Hürriyet gazetelerinin resmi Twitter hesapları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 06-13 Ocak 2021 tarihleri arasındaki Twitter hesapları incelenmiştir. Toplamda Habertürk gazetesi Twitter hesabından 789 tweet, Hürriyet gazetesi Twitter hesabından da 1024 tweet örneklem grubunu oluşturmuştur.

4. 2. Bulgular

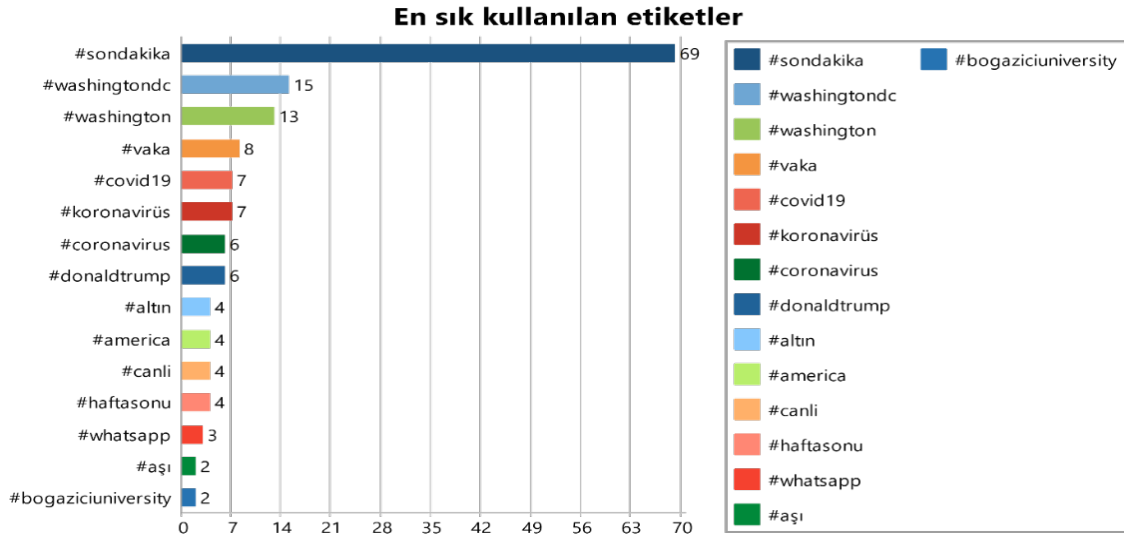
Araştırma bulguları Maxqda programına aktarılarak analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde veri setleri dikkate alınmıştır. Veri setleri oluşturulurken “skandal, son dakika, müjde, dikkat, canlı, iddia, flaş, çarpıcı sözler” gibi öznesi ve yüklemi belli olmayan cümleler seçilerek analiz edilmiştir.



Tablo 2: Habertürk Twitter sayfası sık kullanılan kelimeler

Veriler incelendiği zaman genel olarak son, dakika, yeni, en, olay gibi tık odaklı habercilikte sıklıkla kullanılan ifadelerin son dakika, iddia, olay, flaş, önemli gelişme vb. yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Tüm kelimeler içerisinde ilk üçte yer alan kelimelerin ağırlığı %35,9'a ulaşmaktadır. Bu orana yarım cümleyle veya öznenin gizlendiği haberler ve sunumları ile görüntünün ön planda olduğu haber sunumları

eklendiğinde internet haberciliğinde büyük bir odanda tık odaklı haber üretimleri gerçekleştiği sonucuna ulaşılmaktadır.



Tablo 3: Habertürk Twitter sık kullanılan etiketler

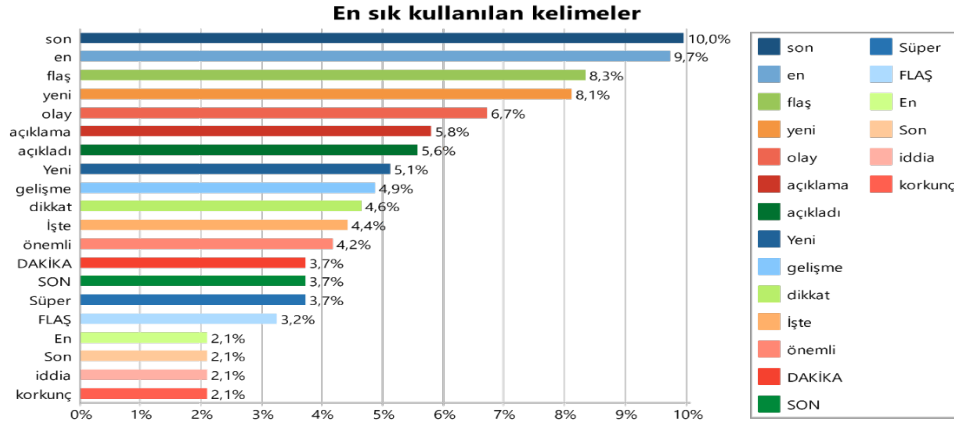
Habertürk resmi Twitter sayfasında en sık kullanılan etiklerin başında tık odaklı gazeteciliğin belirgin anahtar kelimelerinden olan “son dakika” etiketi yer almıştır. Bunları günün en dikkat çekici haber konuları takip eden genel başlıklar oluşturmuştur.



Şekil 1: Habertürk resmi Twitter hesabı kelime bulutu. En çok kullanılan kelimeler

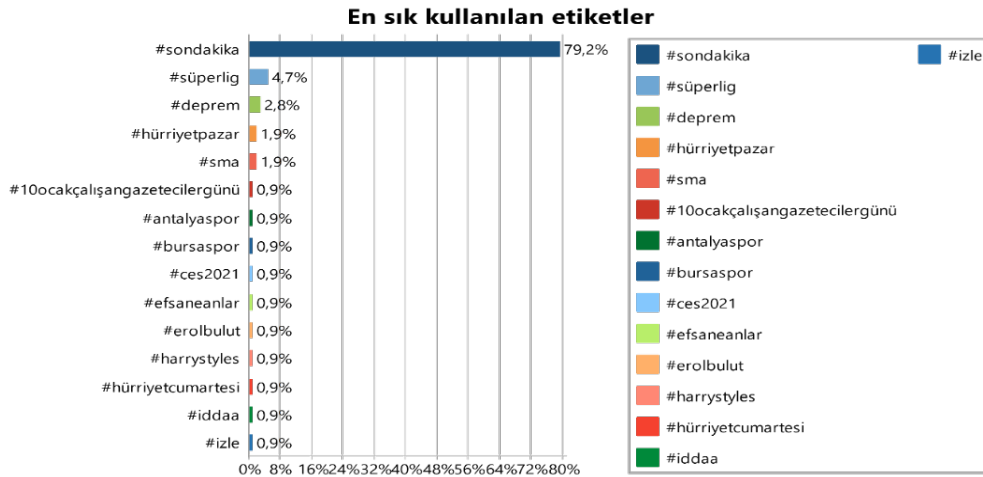
Habertürk kelime bulutunda “Kritik, Skandal, Canlı, Flaş, Son dakika, Şoke, İddia, Dikkat, Korkunç, Son Gelişmeler” gibi tık odaklı kelimeler sıklıkla kullanılmıştır. Kelime bulutunda yer alan tık odaklı kelimelerin sıklığı ve çeşitliliği ise Habertürk’ün tık odaklı haber üretimini sıklıkla gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Kelime bulutunun

öne çıkan başlıkları her alanda ilgi çekici olarak belirlenen genellikle özne vurgusu yapılmış kelimelerle analizde yer bulmuşlardır.



Tablo 4: Hürriyet Twitter sayfası sık kullanılan kelimeler

Hürriyet resmi Twitter sayfasında en sık kelimelere baktığımızda tık odaklı haber üretiminde sıklıkla oran “son dakika, flaş, olay, süper, dikkat, iddia, korkunç olay vb.” kelimelerin sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Haber üretim sürecinde kullanılan tık odaklı kelimelerin oranlarının yoğunluğuna baktığımız zaman ise haber üretim sürecinde büyük oranda tık odaklı habercilik üretimi yapıldığı görülmektedir. Habertürk haber üretim sürecinde Hürriyet habere kıyasla çok daha fazla tık odaklı kelimeler kullanmaktadır. Hürriyet’in haber web sitesi incelendiğinde ise genellikle yarım cümleyle veya öznenin gizlendiği haberler ve sunumları ile görüntünün ön planda olduğu haber sunumları kullanıldığı görülmektedir.



Tablo 5: Hürriyet twitter sık kullanılan etiketler

Hürriyet resmi Twitter sayfasında en sık kullanılan etiketlerin başında tık odaklı gazeteciliğin belirgin anahtar kelimelerinden olan “son dakika” etiketi yer almıştır. Bunları günün en dikkat çekici haber konuları ve yine tık odaklı gazeteciliğin belirgin



	ABD Başkanı Trump'a yakınlığıyla bilinen Cumhuriyetçi Senatör Graham'dan flaş açıklama: Trump'la müthiş bir yolculuğumuz oldu. Böyle bitsin istemezdim.	https://t.co/Wd1JpQPSG9
#SONDAKİKA	Son dakika: “ABD Başkanı Donald Trump’ın azil metni resmi olarak Kongre'ye sunuldu.”	https://t.co/CvtNIKQ90x
	Son dakika: Mısır Dışışleri Bakanlığı, bugünkü Körfez İşbirliği Konseyi Zirvesi'nde varılan iş birliği anlaşmasına Kahire'nin de imza koyduğunu duyurdu.	https://t.co/DqM3CfaJd1
Korkunç	Korkunç görüntü! İki köpeğini sopayla dövdü.	https://t.co/4VLPkGWWhw
	Almanya'da son 24 saatte korkunç koronavirüs bilançosu!	https://t.co/K93ezZdMKd
Skandal	ABD'de skandal ambulans kararı!	https://t.co/tSEOmNNH8
Alarm	İstanbul ve Kıyı Ege için 'sarı' alarm!	https://t.co/a1SaFWDJUh
	Tekrar kapanıyorlar: İngiltere ve Almanya'da alarm!	https://t.co/4WYetvrJAF
Şok	Trump destekçilerini şoke eden anons!	https://t.co/MeoNfh6mxj
	“Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme'de şoke eden olaylar ortaya çıktı”!	https://t.co/2qK0fDUFjH
	Bir ülke şokta! Güzellik kraliçesinden üzücü haber	https://t.co/i5xiB9gjmK
Çarpıcı	İşte “2021 Yılı Beklentileri” araştırmasından çıkan çarpıcı sonuçlar...	https://t.co/LISmxfDtV
	Çifte cinayet sonrası çarpıcı olay!	https://t.co/Z5BHqC2A74
	İtalya'da çarpıcı koronavirüs araştırması!	https://t.co/qft2983NTb
Korkutan gelişme/ uyarı	İngiltere'den korkutan uyarı: En kötüsü gelecek!	https://t.co/37fvfCjhFA
	Düden suyunda korkutan gelişme!	https://t.co/m9AqCjDhQ3
İddia	Ziraat mühendisinden müthiş iddia: "20-30 yıl sonra böcekleri yiyeceğiz!"	https://t.co/u8chUi6UvH
	İşte bu yıl seyredeceğimiz en iddialı 15 dizi... Usta sinema yazarı Mehmet Açar'ın haberi...	https://t.co/mnU3GRaqif
Ünlüler/Magazin	Dünyanın en yakışıklı 100 ismi!	https://t.co/hfkV7kmpq0
	Dünyanın en güzel 100 yüzü belli oldu.	https://t.co/U8WrCaarNg
Kan donduran	Çatalca'daki kadın cinayetinde kan donduran ifade!	https://t.co/yPk8OJ1bhJ
	İşkenceci eşini öldüren kadının kan donduran ifadesi	https://t.co/dryQjmienZ

	Kan donduran olay! Müzisyendi! 5 çocuğu vardı! Çöp poşetinde bulundu!	https://t.co/JsGcLK8v89
Olay	Kahreden olay! Bir ay içinde aynı aileden 5 can 'korona' kurbanı!	https://t.co/BwcKvcyBaG
	Akıl almaz Olay! Kadir Şeker'in kurtardığı kadının bir vukuatı daha çıktı!	https://t.co/y6UYSuX8T4
	Korkunç olay! Battaniyeye sarılı şekilde bulundu.	https://t.co/OheAeLrVZi
Önemli	Meteoroloji'den önemli uyarı! Sağanak, kar ve fırtına...	https://t.co/TtWCog3v17
	Güleda Cankel cinayetinde önemli gelişme!	https://t.co/ObigUPW5wT
	Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Ateş Kara'dan önemli aşı açıklaması.	https://t.co/dghhaC22mE
Facia!	Diyarbakır'da facia! 2 avukat ölü bulundu.	https://t.co/A4jPkYZicQ
	Soba faciası! Oğul öldü, anne hastaneye kaldırıldı.	https://t.co/w0NMSSiZbv
Kritik	KKTC Cumhurbaşkanı'ndan Rum Kesimi'ne kritik çağrı!	https://t.co/UbJfN8A7mc
	Kovid-19 geçiren iki hastada görüldü! Kritik uyarı geldi.	https://t.co/8dRww3Jrfv
	Uzmanından kritik uyarı! "Siyanür kadar zehirli"	https://t.co/tx2OCXfcO2
Dehşet	Minik Alperen'in ölümünde dehşete düşüren rapor!	https://t.co/c8ytsVGEIN
	Dehşet! Cip dinlenme tesisine daldı! Ölü ve yaralı var!	https://t.co/44b0MFsVYK
Şaşırtan	Erzurum'da şaşırtan görüntü!	https://t.co/A9hQkiJlt2
Dikkat	Pandemi sonrası için dikkat çeken uyarı!	https://t.co/HNrO8zN8Jg
	Dikkat! Covid-19 tedavisini olumsuz etkiliyor	https://t.co/qEWW1fuyLQ
	Gizemli vadinin en dikkat çekici eseri	https://t.co/JfLPOU3nHE
Uyarı	Meteoroloji'den önemli uyarı: Sağanak, kar ve fırtına...	https://t.co/TtWCog3v17
	İngiltere'den korkutan uyarı: En kötüsü gelecek!	https://t.co/37fVfCjhFA
Feci	Trafikte feci iddia! Aracıyla çarpıp kaçtı.	https://t.co/Hq8QQwG81r
	Feci olay! İş yerinin önünde dururken vuruldu.	https://t.co/Q1fwNm24jK

Tablo 6: Habertürk Twitter Hesabı Tık Odaklı Haber Analiz Örnekleri

Tablo 6'da Habertürk haber örnekleri incelendiğinde tık odaklı kelimelerin sık bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca yarım cümleyle veya öznenin gizlendiği



haberler ve sunumları ile görüntünün ön planda olduğu haber sunumlarının haber üretim sürecinde sıklıkla kullanıldığı görölmektedir. Özellikle “Son dakika, flaş, şok, iddia ve korkunç” gibi ilgi çekici ve merak uyandırıcı kelimelerin haber hiper metinleri olarak kullanılması tık odaklı gazetecilik unsurlarının son derece etkin kullanıldığının bir örneği olarak görölmektedir.

<u>En Sık Kullanılan Kelimeler</u>	<u>Tweet Metni</u>	<u>Tweet Bağlantı Linki</u>
Flaş	“Zeynep Güngör cinayetinde katil bulundu mu?” Müge Anlı'daki kan donduran cinayette flaş gelişme	https://t.co/GhwseI8IbA
	Facebook'tan WhatsApp ile ilgili flaş açıklama	https://t.co/yvQVeqWYMN
	ABD Başkanı Donald Trump ile ilgili flaş iddia!	https://t.co/99BiIgluot
#SONDAKİKA	Son dakika: Yıldırım Operasyonları bitti... Eren Operasyonları başlatıldı!	https://t.co/BiaHTm4EPT
	Son dakika: Ankara'da kritik operasyon: Gözaltılar var.	https://t.co/LSQp6X1Uj6
	Son dakika: Kişisel Verileri Koruma Kurulu'ndan WhatsApp açıklaması	https://t.co/jzFwaN4j4m
Çok garip...	Erzurum'da ocak ayında şaşkına çeviren durum! 'Çok garip...'	https://t.co/ANN1hfn9uj
Skandal	'Sürü bağışıklığı' adeta skandala yol açtı; binlerce insan hayatını kaybetti!	https://t.co/h1xEq69iSQ
	İstanbul'da bir estetik skandalı daha! Güzellik merkezinde kâbus.	https://t.co/ZRy85ciaLE
	Ukrayna'da sahte koronavirüs aşısı skandalı! Alarma geçtiler.	https://t.co/EtSCZougqG
Sürpriz	Eski iPhone kullananlara sürpriz güncelleme.	https://t.co/HLmAwaUTMg
	KelebekMag: Sürpriz aşk.	https://t.co/UtdcZS6xLs
Şok	Şoke eden görüntüler dava dosyasına girdi! Cezaları belli oldu...	https://t.co/T1y2OjfdO
	Survivor'da şoke eden gelişme! Diskalifiye olabilir...	https://t.co/3AbAAIVQy1

	Rize'de kaçırıp dövdükleri kişiye kâbusu yaşattılar! Şok detaylar...	https://t.co/YseBevrgK4
Çarpıcı	WhatsApp sözleşmesinin vatandaş için ne zararı var? Çok çarpıcı yorum!	https://t.co/4sZFpPCkSg
	İran'ın başkenti Tahran'dan çarpıcı hava kirliliği raporu.	https://t.co/sEgb4ImKXa
Korkutan gelişme/ uyarı	Ankara için korkutan uyarı: Tehlike, sanılanın aksine yüksek!	https://t.co/z8Vn7iHtCA
	ABD'de korkutan gelişme: İlk kez gorillerde de görüldü!	https://t.co/kLpWgNymAF
	“Prof. Dr. Alabaz'dan korkutan sözler: Çocuklarda da ani ölümlere neden olabiliyor”	https://t.co/Oc7AivGclS
İddia	'Küskün prensler' hakkında beklenmedik iddia: Birbirlerine hediye gönderdiler.	https://t.co/bMFM5G0RWH
	Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron ve eşi Brigitte ile ilgili bomba iddia	https://t.co/1IVR8nZwLG
Ünlüler/Magazin	Melis Sezen, Arda Türkmen'i darmaduman etti!	https://t.co/IJYVq4J2KF
	Pınar Altuğ: Bacak dekolteme güvenirim.	https://t.co/e2pFtvOxT0
	İtalya'da Can Yaman'a büyük şok! Sosyal mesafe cezası yedi.	https://t.co/cZz8xw3QAJ
Bomba	“ABD'de bomba gelişme”! Dışişleri sitesinde ilginç bilgi: Trump'ın görev süresi sona erdi.	https://t.co/uCj4YXQbal
	Simpsons'lar ABD'de yaşanan olayları bildi iddiası gündeme bomba gibi düştü.	https://t.co/eGeGSICLri
Olay	ABD'de kanlı kongre baskınının ardından sansasyonel olaylar yaşanıyor.	https://t.co/EWqPd3MHf5
	Şişli'de güzellik merkezinde iğrenç olay: 'Sus, ses etme'.	https://t.co/ctGNo1vxLd
	Rusya'da şoke eden olay, şelaledeki buz sarkıtı can aldı.	https://t.co/kB0EqGkymY
Önemli	Uzmanından önemli uyarı: “Koronavirüs mutasyona uğramaya devam edecek”.	https://t.co/zroINe9OFA
	Prof. Dr. Tufan Tükek'ten çok önemli koronavirüs uyarısı! 'Ailede birinde olduğunda...'	https://t.co/Lx1hXVvTKw
	Diyarbakır Anneleri'ni ziyaret eden Bakan Soylu'dan önemli açıklamalar.	https://t.co/gsBycEB2Xx
Korkunç	İzole yaşam için İstanbul'dan gitmişlerdi! Korkunç son!	https://t.co/PnJAI983z1
	Üniversite öğrencisi Aleyna Yurtkölesi'nin korkunç ölümü... Sır perdesi aralandı.	https://t.co/2L17CbbRK3



Müjde	Meteoroloji'den İstanbul için kar yağışı müjdesi! Tarih verildi.	https://t.co/fJhZOiil4H
	Ve sonunda! Prof. Dr. Marmara ve İstanbul için müjdeli haberi verdi: 5 günlük yağışlı dönem başlıyor.	https://t.co/1kAd4fFLN3
Kritik	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan kritik görüşmede AB'ye net mesaj.	https://t.co/HapAGFnI1X
	Bakan Koca paylaştı! SMA Bilim Kurulu toplantısı sonrası kritik değerlendirmeler.	https://t.co/PGVbi9vhf2
	MİT tırları davasında flaş gelişme! Kritik isim yakalandı.	https://t.co/Cajl1r4JqN
Dehşet	“Kartal'da dehşet anları, Görüntüleri ortaya çıktı”.	https://t.co/RXaDil32QJ
	“Rize'de dehşet görüntü! Dövdüler, aracın bagajından çıkarttılar, bırakırken yakalandılar”.	https://t.co/gewrlpAf9H
Şaşırtan	Ocak ayında şaşırtan görüntüler! Fotoğraflar bugün çekildi.	https://t.co/8gnsyIB1IW
İlginç	Diyarbakır'da ilginç anlar! Maskesiz ve kimliksiz kişi polisle böyle tartıştı.	https://t.co/WHCigCDQwZ
Dikkat	Çanakkale Boğazı'nda dikkat çeken görüntü! Trafığe kapatıldı.	https://t.co/H6tMGaokax
	Dikkat! İstanbul için bir uyarı da Afad'tan geldi.	https://t.co/foujz1siUq

Tablo 7: Hürriyet resmi Twitter hesabı Tık Odaklı Haber Analiz Örnekleri

Tablo 7'de Hürriyet haber örnekleri incelendiğinde tık odaklı kelimelerin, yarım cümleyle veya öznenin gizlendiği haberler ve sunumları ile görüntünün ön planda olduğu haber sunumlarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca tık odaklı gazetecilik unsurlarının sık sık kullanım örneğinin “son dakika, flaş, şok, iddia” gibi kelime gruplarının öncelikli olarak kullanımı ile görülmektedir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle iletişim süreci hızlanmıştır. Özellikle dijitalleşme ve internet gazeteciliği haber okuma ve üretme pratiklerimizin dönüşümüne sebep olmuştur. Dijitalleşme ve internet teknolojisi ile multimedya, kontrol, hipermetin, yakınsama gibi birtakım özelliklerin habercilik alanında kullanılmasıyla insanların günlük haber okuma pratikleri ve habercilik haber üretme süreçleri dönüşmeye başlamıştır. Hız artmış ve tıklanma sayısı öncelikli hale gelmeye başlamıştır. Tıklanma sayısının öncelikli hale gelmesiyle yarım cümleyle veya öznenin

gizlendiği haber sunumlarıyla birlikte klasik tık odaklı haber sunumlarının yanında görüntü kullanımının olduğu sunumların ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Ayrıca tıklanma sayısını arttırmak adına şok, flaş, son dakika gibi ilgi çekici tematik haber sunumları kullanılmaktadır. Bu sayede haberin içerisinden seçilen anahtar ifadelerin kullanıldığı haber sunumları başlıklarda kendine daha fazla yer bulmaktadır. Bu durum sonucunda okuyucular başlık ile içeriği uymayan, merak uyandıran, yüzeysel, yanlış bilgilendirici haberlere ulaşmak zorunda kalmışlardır. Aynı zamanda haberlerin anlık olarak güncellenebiliyor olması ise doğruluğu teyit edilmeyen ve etik dışı haberlerin artmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda masa başı habercilik artış göstermiş ve araştırmacı gazetecilik azalmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de tık odaklı gazetecilik pratiğinin kullanım sıklığını araştırmak amacıyla yapılan gözlemler sonucu tık odaklı gazetecilik pratiğini sıklıkla kullanan “Habertürk ve Hürriyet” gazetelerinin resmi Twitter hesapları örneklem seçilerek tık odaklı habercilik açısından analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucuna göre her iki haber sitesinin tık odaklı habercilik pratiğini büyük oranda kullandığı tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesine göre Habertürk gazetesi tık odaklı haberciliği oransal olarak daha fazla kullanmaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki tık odaklı habercilik anlayışı sıklıkla internet haberciliğinde kullanılmaktadır. İnternet gazeteciliği ile haberlerin sunumunda büyük ölçüde dönüşüm yaşanmıştır. Hız, etkileşim ve ticari kaygıyla tık odaklı habercilik yaygınlaşmıştır. İçeriklere maruz kalan geniş kitlelerin konunun önemine bağlı olmaktan çok içerikleri tıklamaları ve bu konuda daha fazla tık sayısı elde edilmek istendiği niteliksel bir analizin konusu olacak önemli bir önerme olacaktır. Bu hususta niteliksel söylemsel analizlerin daha fazla yapılması ile bu içeriklerdeki vurguların daha net çözümlenmesini sağlayacaktır.

Çalışma yeni medya ortamında kullanılan haber dilinin anlaşılması adına önemli sonuçlar içermektedir. Bu çalışma ile sosyal medya ortamında yaygın medya kanallarının kitlelerin ilgisini uyandırma ve çekicilik hususunda nasıl içerikleri tercih ettiğinin anlaşılmasının yanında konuyla ilgili etik alanda yaşanan sorunlara dikkat çekmesi nedeniyle önemli çıkarımların yapılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca araştırmanın sonuçlarının bundan sonraki bilimsel çalışmalara katkı sağlar nitelikte olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, Celalettin. “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, *Medya Üzerine Çalışmalar*. ed. Gülbuğ, İstanbul: Beta Yayınları. 2007.



Binark, Mutlu & Loker, Koray. *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Derneği, 2011.

Dewdney, Adrew & Ride, Peter. *The New Media Handbook*. London: Routledge, 2006.

Dick, Murray. "Interactive Infographics and News Values", *Digital Journalism*, 2/4, (2014), 490-506.

Fırat, Feyyaz. *İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Teknolojisinin Kullanımı: Robot Gazetecilik*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Gülsakar, Necmi. *Büyük Veri*, 2. Baskı. Bursa: Dora Yayın, 2014.

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th ed. London: Sage Publications, 2005.

Narin, Bilge. Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi, *Selçuk İletişim Dergisi* 11/2, (2018), 232-251.

Narin, Bilge, Ayaz, B., Fırat, Feyyaz, & Fırat, Demet. Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *Ajit-e Online Academic Journal of Information Technology* 8/30, (2017), 215-235.

Nguyen, T. Tien. & Hui, Pik Mai. & Harper, F. Maxwell. & Terveen, Loren & Kontsan W. Josep. Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender Systems on Content Diversity, 14, April 7–11, 2014, Seoul, Korea.

Özyal, Burak. Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri, *Global Media Journal TR Edition* 6/12, (2016), 273-301.

Pavlik, John. *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Ally and Bacon Publications. 1998.

Rogers, M., Everett. & Allbritton, M., Marcel. Interactive Communication Technologies in Business Organizations, *The Journal of Business Communication* 32/2, (1995), 177-195.

Yimin, Conroy, & Niall. J., Rubin Victoria. L. Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as False News, *17th ACM International Conference on Multimodal Interaction*, Washington, (2015).