

İNTERNET HABERCİLİĞİNDE TIKLANMA KAYGISI VE “KAPAN” MANŞETLER

İ.Hakan DÖNMEZ*

ÖZET

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte internet haberciliği de gün geçtikçe etkinliğini artırmaktadır. Yeni bir reklâm zemini sunan internet gazeteciliğinde, ulaşılmanın, tercih edilmenin, yaygın ve cazip olmanın göstergesi geleneksel gazetecilikte olduğu gibi satın alınma değil tıklanmadır. İnternet gazeteciliğinde haber metninin niteliğinden öte, metne ulaşılmanın niceliği reyting ölçütü olduğu için, zaman zaman haber editörleri “kapan” manşetler kavramıyla ifade edilebilecek başlıklar kullanmaktadırlar. “Haber değeri” varmış izlenimi uyandıran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan bu haber başlıklarına yüklenen rol, Cursor (imleç) tam da başlığın üstüne denk gelecek biçimde, okurun mouse’u (fareyi) tıklatmasını sağlamaktır. Bu noktada genellikle tıklanan haber başlığı ile haberin kendisi arasında tam bir paralellik, birlik ve bütünlük gözetilmemektedir. Bu çalışmada, internet gazetelerinin tıklanma sayısı doğrultusunda reklâm gelirlerinden pay alma kaygısının neden olduğu haber manşetlerindeki yanıltıcı dil kullanımı incelenmiştir. Farklı haber sitelerinden bir ay boyunca taranarak elde edilen örnekler, manşet ve haber metinlerindeki uyum bakımından nitel analiz yöntemi ile değerlendirildikten sonra elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur.

Anahtar Kavramlar: İnternet Haberciliği, Haber Değeri, Etik, “Kapan” Manşet, Reklâm

CLICKING ANXIETY IN INTERNET JOURNALISM AND “TRAP” HEADLINES

ABSTRACT

With internet’s becoming widespread, internet journalism is increasing its effectiveness. The indicator of being accessible, preferred, common and appealing in internet journalism that provides a new basis for advertisement is not being purchased as in traditional journalism, but being clicked. Since the quantity of reaching the text is the criteria of rating in internet journalism rather than the quality of news text, news editors sometimes use headings that can be defined as “trap headlines”. The role given to these headlines that are providing the impression of they have “newsworthiness” and created in a language that will arise intimacy, fear, anxiety, curiosity and excitement is to make reader click the mouse as the cursor is right on the headline. At this point, complete parallelism, unity and integrity between the headline that is clicked and the news itself are not pursued by generally the person preparing the page. In this study, deceptive use of language in news headlines resulting from the anxiety of getting a share form advertisement revenues in line with the number of clicks on internet newspapers was examined. The samples obtained by scanning for one month from different news sites were evaluated via qualitative analysis method in terms of consistency in headlines and news texts, and the results were put forward.

Key Words: Internet Journalism, Newsworthiness, Ethics, “Trap” Headline, Advertisement

* Araş. Gör. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Bu çalışma, hızla yaygınlaşmakta olan internet gazeteciliğinde üzerinde fazla durulmamış bir etik sorunu ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu sorun; ticari kaygının, internet sitelerinin vitrinindeki haber manşetlerini, yanıltıcı bir kurgu içerisinde kullanıcıya sunmaya yöneltmesi biçiminde özetlenebilir. Çalışmanın, internet haberciliğinin daha sağlıklı, güvenilir bir haber kaynağı olarak gelişimine devam etmesi yönünde bir özeleştiri olanağı sağlayacağı düşünülmektedir.

Geleneksel anlamda medya sektörü, içerik, dağıtım ve reklâm olarak üç temel faktörün yönetim etkinliğine bağlıken, günümüzde dijital gazeteciliğin yaygınlaşması bu faktörlerde bazı değişikliklere yol açmıştır. Örneğin, editoryal bileşenleri oluşturan ve içeriği geliştiren gazeteci, köşe yazarı, serbest yazar ve editörlerle bu süreçle birlikte web yöneticileri de katılmıştır. Bunun yanında geleneksel anlamda dağıtım, ürünün satış noktaları yoluyla tüketicilere ulaştırılması şeklinde işlemekteyken, bugün dijital ortamlarda gazetelerin dağıtımı, tek tıklama veya bir tuşa dokunuşla gerçekleşmektedir. Dijital gazeteciliğin hız, güncellik, kesintisizlik, multimedya kullanımı, arşivleme, interaktif etkileşim ve haberle ilgili ek arka plan bilgilerine anında ulaşılabilmesi gibi sayısız üstünlük unsuru pek çok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Geray ve Aylin, 2010: 307-308; Çakır, 2007: 125; Kara, 2005: 125; Dilmel, 2005: 96; Deuze, 2001: 2; Harper, 2000: 210-213). Ancak bazı unsurlar hem tüketiciler açısından hem de yayıncılar açısından birtakım sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel medya güçlü bir sermaye gerektirdiği için pastanın paylaşımındaki rekabet sınırlı taraflarca gerçekleştirilmekte idi. Ancak dağıtımın ve baskı maliyetlerinin ortadan kalkması daha geniş bir kitlenin rekabete katılabilmesine olanak tanımıştır. Bu demokratik çok seslilik açısından olumlu olsa da sektördekiiler açısından daha katı bir rekabetin doğması anlamına gelmektedir. Rekabetin sonucu ortaya çıkan ve internet gazeteciliğinin üstesinden gelmek zorunda olduğu en ciddi sorun güvenilirlikle ilgili olmaktadır. Sadece kullanıcıya haberi daha hızlı iletme aceleciliğine bağlı yanlış bilgilendirme değil, daha çok reklâm için daha fazla tıklanmak amacıyla kullanılan yöntemler de bazı etik sorunlar doğurabilmektedir.

Bu noktada kitle iletişim araçlarının, sahip olduğu potansiyel izleyici kitlesini reklâm verenlere pazarlamak gibi ticari bir yönünün olduğunu hatırlamak gerekmektedir. Kazancın büyük kısmı ticari firmaların verdiği reklâmdan elde edilmektedir. Gazete sahibi, satış rakamı üzerinden reklâm talep etmekte ve reklâm fiyatını belirlemektedir. Televizyon yayıncıları ise reyting ölçümlerini ticari firmalara sunarak reklâm talebini ve fiyatını oluşturmaktadır. İnternet portalları ise aynı talebi tıklama sayısı üzerinden yapmaktadır. Bu durum internet haber başlıklarının içeriğini etkilemektedir.

İnternet gazetesinde, geleneksel başlıktan farklı olarak okuyucu, aktarıcı başlık üzerine link verilerek başka sayfaya yönlendirilir. Aktarıcı başlık, haber ayrıntısının başka bir sayfada okunabileceğini gösterir. Normal gazeteye oranla daha küçük bir ekrana neredeyse tüm içeriğin sığdırılması zorunluluğu internet sayfasının sadece başlık ve resimle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu arada okuyucunun önu reklamla kesilmekte ya da farklı ilgili link önerileri verilmektedir. Kullanıcıyı haberi tıklatmaya yönlendirme çabası, kimi zaman geleneksel gazetelerde uygulanması daha zor olan bir takım yöntemlerin uygulanmasına yol açabilmektedir. Örneğin, okuyucu manşet yoluyla belli bir konuda beklentiye sokularak haber metni sayfasına yönlendirilmiş ve beklentisine uygun bir metinle karşılaşmadığında bir düş kırıklığına uğramış olsa da artık yayıncı hedefine ulaşmış olmaktadır.

1. YÖNTEM

Bu araştırmada yöntem olarak söylem analizi tercih edilmiştir. Kısaca dilin incelenmesi diyebileceğimiz söylem analizi, ifadelerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan anlam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir (Çelik ve Ekşi, 2008: 105). Kim nasıl ve niçin konuşuyor, yazıyor veya nasıl okuyor gibi sorularla başlayan söylem analizi varsayımlardan değil belirsizliklerden hareket etmektedir. Söylem analizi, dili kullanan insanların dille ne yaptıkları sorusuna cevaben, bir söylemdeki linguistik özellikleri inceleyen pragmatik bir yöntemdir (Sözen, 1999). Bu yöntemde analizci “anlam” la ilgilenir “Bu durumda bunun anlamı ne?”, “Neden bunu söyledi ya da bu durumda aslında kastettiği şey ne?” şeklindeki iki soru türü üzerinde odaklanır. Söylem analizi katı kurallar ya da ilkelerle yetinmeyerek, söylem içinde bireylerin neleri ihlal ettikleri, görmezden geldikleri ve muallâkta kaldıkları üzerinde de durur. Söylem çözümlemesinde ana amaç, anlamlandırma ya da yorumlamadır (Van Dijk’tan Akt. Barker ve Galasinski: 2001, 63-64).

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

Bu doğrultuda araştırmamız geleneksel yayın ağına da sahip olan Habertürk, Sabah ve Hürriyet’in haber siteleri ile sadece internet üzerinden yayın yapan Mynet haber sitesindeki manşetler ve haber içerikleri üzerinde

uygulanmıştır. Şubat (2010) ayı boyunca bu haber siteleri taranmış ve 11 adet örnek belirlenmiştir. İncelenecek metinler, aranan özelliğin en vurgulu olduğu inceleme için en uygun metinleri sağlayan, bir tür yanlı örneklem diyebileceğimiz ön seçim ile belirlenmiştir.

Araştırma “Kapan” Manşet kavramı üzerinde odaklanmıştır. “Kapan” Manşet, “haber değeri” varmış izlenimi doğuran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan, kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetleri ifade eden bir kavram olarak belirlenmiştir. “Kapan” Manşetlerin incelenmesi iki unsurun söylem analizi içinde değerlendirilmesi ile ilgilidir. Bunlardan biri haberin başlığı diğeri ise haber içeriğindeki temadır. Çalışmada başlığın ima ettiği ve zihinde çağrıştırdığı anlam ve oluşan bağlam ile haber teması arasında farklılık incelenmiştir. Söylem analizinin bir özelliği, sadece yerel olarak değil, global olarak da uyumlu olmasıdır. Yani ardı ardına gelen cümleler arasındaki anlam ilişkilerinin ötesinde, bir metin ayrıca toplam bir anlambilimsel bütünlüğe de sahiptir (Van Dijk, 2007: 169). Haber teması bu bütünlüğün kendisidir. Bir haberi okuyan hangi konuda olduğunu anlar. Ama bu süreç haberin okunmasının bitimi ile eş zamanlı gerçekleşir. Yeni medyalar okuma ve okuyucunun bilgi ve metin ile kurduğu ilişkiyi yeniden üretmektedir. Bu üretim zamanın geleneksel medya kullanımından farklı olarak okuyucunun okuyabileceğinden daha hızlı sürede içeriğin akması ile oluşmaktadır. Ticari kaygılar güden siteler enformasyon akışında “overload” (kapasite üzeri yük) karşısında okuyucuyu cezbedecek yem olarak manşeti kullanmaktadır. Manşet ve tema arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak söylem analizinin bir tema ve bağlam analizi biçiminde tasarlanmasını gerektirmektedir. Araştırmada haber metinleri tematik analiz ile incelenirken başlıklarda ifadeler ve dilin kullanım biçimine odaklanılmıştır.

2. HABERCİLİĞİN YENİ MEDYAYA TAŞINMASI, AYIRICI UNSURLAR VE ETİK SORUNLAR

Alternatif medya olarak da adlandırabileceğimiz internet üzerinden yayın yapan yeni habercilik türü, internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. 1995 yılında The Washington Post ve New York Times’in gündelik gazetelerini olduğu gibi internete taşınmasıyla paralel bir şekilde Türkiye’de de aktüel ve Lemn dergileri ile Zaman gazetesi içeriğini internet ortamına taşımıştır. Salt haber amaçlı ilk internet sitesi de 1996-97 yılları arasında Xn adıyla yayına başlamıştır (Turan, 2010: 5). Bilinen tüm ulusal gazeteler de internet ortamına birkaç yıl içerisinde geçişlerini tamamlamışlardır. Bugün online habercilik yapan dijital gazete sayısının 20.000’lere ulaşmış bulunması, dijital gazeteciliğin, geleneksel gazeteciliğin yanında hissedilir bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Türkiye’de de hemen hemen tüm ulusal gazeteler, televizyonlar ve radyolar ile yerel medyanın bir kısmı internet sitelerini kurmuşlardır. Türkiye’deki internet

gazeteciliğinin hızla yaygınlaşma nedenlerinden birisinin ekonomik krizin medya sektörünü etkilemesi ve bunun sonucu olarak dört bine yakın medya mensubunun işsiz kalması olduğu dile getirilmektedir. Yani işsiz gazeteciler fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, seslerini duyuracakları, mesleklerini yürütebilecekleri ve reklâm geliri yoluyla yaşamlarını sürdürebilecekleri yeni bir mecra olarak belirlemişlerdir (Çakır, 2007: 125; Kırçıl-Karagüler, 2003). Bu mecranın alternatif gücünün keşfedilmesiyle geleneksel yayın gücünü elinde bulunduran kuruluşlar da bu alana el atmışlardır.

İnternet ortamına gazetelerin geçişi birkaç aşamada gerçekleşmiştir. İlk önce gazetelerin tıpkıbasımlarını dijital ortama aktarmaktan ibaretken, ikinci aşamada izleyicinin haber ve yorumlara katkı sağladığı interaktif iletişime geçilmiştir. Daha sonra gazetelerin internet nüshalarında özgün haberler kullanılmaya başlanmıştır. Son aşamada ise çoklu ortam denilen, ses, yazı, hareketli görüntü, grafik, müzik gibi birden fazla ileti çeşidinin aynı ortamda sunulması yöntemine geçilmiştir (Çakır, 2007: 125). Bugün online gazetecilik uygulamaları arasında Türkiye’de en yaygın olanlar, yine geleneksel medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen “bbc.com”, “cnn.com”, “hurriyet.com”, “milliyet.com”, “ntvmsnbc.com” gibi ana akım haber siteleridir (Geray ve Aydoğan, 2010: 306).

Türkiye’de internet üzerinden sunulan hizmetlerin artmasıyla doğru orantılı olarak internette yararlanılan insan sayısı da hızla artmaktadır. Son yapılan çalışmalar göstermektedir ki Türkiye’deki nüfusun % 35’i internet kullanmakta ve kullananların % 76’lık bölümü öncelikli olarak gazete ve dergi okumaktadır (TÜİK 2008). Bu ilgi internet ortamında büyük bir reklâm pastasının doğmasına neden olmuştur. Reklâm pastası 2010 yılında yaklaşık 300 milyon dolara ulaşmış durumdadır. Reklâm pastasından daha çok yararlanma yarışı, hizmet kalitesini artırmasına karşın bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Büyük medya kuruluşlarına ait haber sitelerinde editör kontrolü, diğerlerine oranla daha yoğun olarak yapılmakta, haber sunumu, haber değeri ve kullanıcı ile ilişki açısından geleneksel gazeteciliğe yaklaşmakta olsa da etik sorunlar geleneksel medyaya oranla daha çok dikkat çekmektedir (Geray, Aydoğan, 2010: 305-321).

İnternet ortamı hizmetlerine ilişkin pek çok akademik çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalarda, internet ve geleneksel gazetecilik arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri belirlemeyi amaçlayanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ama daha önce görülmeyen ve internet haberciliğinin gelişmesiyle bazı etik sorunlar da inceleme konusu edilmeye başlanmıştır. “İnternet ve etik” denildiğinde karşımıza çıkan konuların, literatürde kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, haber-reklâm ayrımının belirsizleşmesi, ticari sır, veri güvenliği tehlikesi şeklinde belirtmek mümkündür (Atabek, 2006). Ayrıca bilgi yanılması yaratılması, çoklu ortam kullanımının görüntüyle oynama biçiminde sunulması gibi farklı biçimlerde

üzerinde de durulmaktadır (John V. Pavlik, 2001: 82). Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ-IFJ), Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD), Basın İlan Kurumu gibi kuruluşlar bazı genel etik ilkeler belirlemiş olsalar da, Mark Deuze ve Daphna Yeshua haberciliğin yeni medyaya taşınmasıyla ortaya çıkan etik sorunların ortadan kalkması konusunda umutlu değildir (2001: 276–278).

İncelenen sorunlardan birisi kişisel bilgilerin ticari amaçla kullanılmasıdır. Bilindiği gibi gazete okumak için okuyucu para verip satın almak zorundadır. Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar, bunların hepsi de tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır. Kitlenin tercihi, ortamın ve haber ürününün seçimiyle sınırlıdır. İletişim kanalıyla ilgili tercih yapıldıktan sonra, ortam onlara ne sunarsa onu kabullenmek durumundadırlar. Oysa internette bu sınırlar geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu kadar net değildir (Çakır: 123-149). Yine de internetin hipermetinselliği izlerkitlenin yönlendirilemeyeceği anlamına gelmemektedir. Siteler hangi sayfalara girdiğiniz ve buralarda ne kadar oyalandığınızı çerez dosyalar aracılığı ile kullanıcıya doldurtulan basit demografik bilgilere sahip olmakta ve izlerkitleyi tanımlayan siteler için gerekli kodları saklamaktadırlar. Örneğin bir form doldurarak e-posta adresinizi verdiğiniz bir sitede cinsellikle ilgili bir haber okuduysanız ve bu tür haberleri okuyanlar izleniyorsa bu konuyla ilgili bir sınıflandırmanın içinde yer almanız mümkün olabilmektedir. Böylece elektronik posta adresiniz potansiyel müşteri olarak cinsellik ürünleri satan şirketlerden, pornografi sitelerine kadar bu sektördeki herkes için edinilmek istenecek ticari bir ürün haline gelebilecek, hatta bu türden bilgiler ikinci, üçüncü şahıslara da satılabilecektir (Çakır: 123-1249).

Yine reklâm pastasından pay almak için oluşan rekabetin doğurduğu etik sorunlar arasında cinselliğin tıklamayı artırıcı bir unsur olarak kullanımını, “Vagon” haber yoluyla içeriğin bölünerek farklı sayfalara taşınması ve sitede kalmanın süresinin uzatılmasını saymak mümkündür. Ziyaret sayısını artırmak amacıyla ilgi çeken haber tıkladığında o sayfaya ziyaretçinin ilgisini çekecek farklı bir haberin yerleştirilmesi ve “matruşka” biçimiyle bunun devam ettirilmesi, arama motorlarına kelime oyunları yoluyla girerek, kullanıcının kendi sitesine yönlendirilmesi gibi sorunlar bazı örnekler üzerinden ortaya konmuştur (Işık ve Koz, 2009: 167-189).

Bu çalışmada, okuyucunun haber metnine geçmesini sağlamak için bilinçli olarak kurgulanan manşetlerle yanılısma yaratılması üzerinde durulmuştur. Aslında internet gazeteciliğindeki haber metin yazımı geleneksel habercilikle benzer özellikler taşımaktadır. Habercinin haberleştirilecek olay veya fikirlerin seçimi ve bunların biçimlendirilmesinde genel kabul görmüş profesyonel yargıları internet haberciliği için de geçerlidir. Temel habercilik

ilkelerini oluşturan değerler¹, zamanlılık, yakınlık, önemlilik, ilgi çekicilik gibi birbirleri ile ilişkili olan bu unsurlar, çatışma, olağan dışılık, zevklere hitap etme gibi alt unsurlarla birlikte haber metninin değerini de belirlemektedir (Tokgöz, 1994: 138). Gazeteci bu özellikler çerçevesinde haber arayışına girer ve kendisinden habercilik ilkeleri doğrultusunda bir metin oluşturması beklenir. Elbette her haberin genel okuyucu açısından eşit haber değerine sahip olması beklenemez. Geleneksel gazetecilik anlayışında haberin girişinde veya spotlarında olayın özetine ve özellikle ilk sayfa haberleri için iç sayfalarda ayrıntılara yer verilir. Başlıkta her ne kadar ilgi çekicilik ve tasarruf amacı ile farklı arayışlara gidilse de haberin içeriğini olabildiğince net ifade etmesi beklenir. Zira hemen altında resim ve haber metni ayrıntılar hakkında veri sunmaktadır. İnternet haberciliğinde manşetler açısından durumun farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık geleneksel yayıncılık ile teknolojik gelişimle yaşamımıza giren internetin yer aldığı zemin ve araçtan kaynaklanmaktadır. Gazete kâğıdı ve bilgisayar ekranı farklı özellikleri nedeni ile farklı bir yapıyı zorunlu kılmaktadır. İnternet haberleri ise çoğunlukla ana sayfada bulunan yönlendirici bir spotla verilir. Burada kullanılan başlık okuyucunun ilgisi doğrultusunda başka bir sayfaya tıklanmak suretiyle yönlendirilir. Bu tıklanma sitenin takip edilirliliğini ölçmek açısından önemlidir. Bu nedenle haberi hazırlayan haberci metindeki bazı bilgileri manşette gizleyerek abartılı ifadelerle konuyu genelleştirmekte ve metinde haber değerinin yüksek olduğu yanlışması yaratmaktadır. Kaygı, heyecan, merak duygularını harekete geçirerek haber metnine sürüklemeyi hedefleyen haber başlıkları aşağıda örneklendirilmiştir.

¹ Haber değeri kavramı bir enformasyonun haber olarak değerlendirilme önceliğini belirler. Zaman içerisinde genel kabul görmüş bazı genel değerlendirme kriterleri oluşmuştur. Bunların en temel olanlarından zamanlılık, haberin yenilik (tazelik), anilik ve geçercilik bileşkelerinin bulunmasını ifade eder. Yakınlık, nerede sorusunun işaret ettiği bu ilke insanların daima yakın çevrelerinde ne olup bittiğini öğrenmek isteyeceği bilgisiyle ilgilidir. Yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası çevre içinde yakınlığın göreceli olarak değerlendirilmesi gerekir. Okuyucuyu merkez olarak aldığımızda bir haber olayı günümüzde mesafe olarak uzak olmasına rağmen etki bakımından yakınlık arz edebilir. Aynı zamanda tanınmış bir sima ile ilişkili haber okuyucu için yakınlık değeri taşıyabilir. Önemlilik, önemli kişi, sayı, gariplik, zıtlık gibi unsurlar haberin önemli yapan özelliklerdir. Zamanlılık, yakınlık, tek başına haberin önemli olmasını belirleyemez, sonuç belki kısmen haberi önemli yapabilir. Ancak nasıl ve neden soruları haberin değerini tamamlar. Sonuç olayın doğurduğu sonucun önemiyle haberin okuyucu açısından değeri arasındaki ilişkiyi ifade eder. İnsanın ilgisini çekme, her haberde insanların ilgisini çeken ve kişiye göre değişkenlik gösteren çekicilik vardır. Duyularımıza hitap eden haberler özellikle ilgimizi çeker. Çatışma, kuşku, olağan dışılık haberin ilgi çekiciliği açısından haber değerini belirlemektedir. Polisiye haberler, magazin haberleri, eğlendirici haberler algılanması kolay ve etki uyandıran özellikleri ile daha geniş kitle için ilgi çekmektedir (Tokgöz, 1994: 137-149; Rigel, 2000: 202-204).

2.1. Manşetlerin “Kapan” Olarak Kullanımı

Manşet 1: EV SAHİPLERİ DİKKAT!



1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tüm Manşetler
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

<http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/205340-Ev-sahipleri-dikkat.aspx>
07.02.2010

İçeriğine bakıldığında bu haberin, Adana Vergi Dairesi Başkanlığı'nın, elde ettiği kira gelirini vergi dairesine bildirmeyen mülk sahiplerini, elektrik, su ve tapu idaresi kayıtlarının yanı sıra kiracılarla yaptığı görüşmelerle tespit ettiğine dair olduğu görülmektedir. Haberin ayrıntısında Adana Vergi Dairesi Başkanı Serdar Aksoy'un 2009 yılında elde ettiği mesken kira geliri 2 bin 600 lira istisna tutarını aşanlar ile işyeri kira geliri elde edenlerin gelir vergisi beyanlarını 25 Mart 2010 tarihine kadar bağlı oldukları vergi dairelerine bildirmeleri gerektiği açıklaması bulunmaktadır. Manşetteki ifade oldukça geneldir ve tüm ev sahiplerini merak içinde bırakacak bir önemli tehlikeye atıfta bulunmaktadır. Oysa haber metni sadece Adana'da, evini kiraya vermiş ve bunu vergi dairesine bildirmeyenleri, yani başlığın işaret ettiği kadar çok daha az bir kullanıcıyı ilgilendirmektedir. Haber sadece Adana'da evi bulunan ve vergisini vermeyen sınırlı bir kitleyi ilgilendirmesine rağmen, manşetteki eksik ifade sayesinde pek çok kullanıcıda yakınlık hissi uyandırmıştır. Bu aldatıcı yakınlık hissi haberin tıklanması amacına yardım etse de benzer tecrübelerin ard arda yaşatabileceği hayal kırıklığı, kullanıcıdaki haber portalına ilişkin güven duygusunun zedelenmesine yol açabilecektir. Çok az bir kesimi ilgilendiren bir haber başlıktaki genelleme ve “dikkat!” ifadesinin kullanılması yoluyla okuyanı da içine alacak şekilde daha geniş bir kitleyi ilgilendiriyormuş ve önemliymiş algısı yaratılmaktadır. Bu

yakınlaştırma manşet içerisinde sınırlandırma göz ardı edilerek yapıldığı gibi, millileştirme veya hedef kitlenin kimlik değerine ilişkin bir gönderme ile de yapılmaktadır. Böylece kullanıcıların daha büyük bir kısmı haberin kendisini ilgilendirdiği düşüncesi ile haber metnine geçmek için tıklama eyleminde bulunmaktadır. Böylece haberin daha fazla kişi tarafından okunduğu izlenimi doğmaktadır. Kullanıcı haber metnini ve içeriğini gördüğü anda kendisini ilgilendirmediği için ana sayfaya tekrar dönse de sayfa editörü bu geçici gezinti yoluyla amacına ulaşmış olmaktadır.

Manşet 2: EVDE BİRİKİMİ OLANLAR MUTLAKA OKUYUN



<http://haber.mynet.com/detay/yasam/50-bin-liralik-altini-sel-goturdu/497354>
26.02.2010

Bu manşette de bir tehlikeye atıfta bulunarak “mutlaka okuyun” vurgusu ile önemliliğin derecesi artırılmış ve evde herhangi bir birikimi bulunan tüm kullanıcılarda yakınlaştırma yoluyla haber metnine geçiş dürtüsü uyandırılmaya çalışılmıştır. Haber Turunç beldesinde gece başlayan ve yaklaşık 3 saat süren şiddetli yağış sonucu, dere yataklarının taşması ve su baskınları ile çamurla kaplanan sokakların iş makineleriyle temizlendiğinden bahsetmektedir. Şiddetli yağmur ve bir süre devam eden dolunun, yat limanı ve sahilde hasara neden olduğu, bazı evlerle iş yerlerini suların bastığı haberleştirilmektedir. Sadece bir ailenin elli bin liralık altın takının selle gittiği kısmı, haberin manşetinin konusu olsa da, yinede haberin doğru anlaşılmasını sağlayacak nitelikte değildir. Başlık, haberin içeriğini yansıtacak şekilde, belde ismi ve hasar belirterek kurgulanmış olsaydı, ana sayfadaki manşeti gören kullanıcılardan çok daha az bir kısmı ayrıntıları öğrenmek için haber metnine müracaat edecekti. Oysa tüm ev sahiplerini ilgilendiriyormuş izlenimi veren başlık yoluyla bir metropolde, modern bir konutun üst katında oturan kullanıcılar bile bir nevi kapana düşürülmüşlerdir. Haberde kullanılan resim de bir afet, sel baskını çıkarımı yapmaya değil, hırsızlık veya gasp gibi bir vakadan bahsedildiği çıkarılmasına götürecektir.

Manşet 3: IQ RAKAMLARINI AÇIKLIYORUZ (HANGİ ÜNLÜ DAHA ZEKİ?)



HANGİ ÜNLÜ DAHA ZEKİ?

http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/unlulerin_iq_duzeyleri 7.12.2010

Bu manşetin yönlendirdiği metin, 37 yabancı ünlünün (ki bunların bir kısmı Benjamin Franklin gibi hayatta olmayanlardan oluşuyor) her sayfada birer resmi ve IQ düzeylerini gösteren rakamlardan oluşmaktadır. Manşette ünlülere ilişkin bilgi verilmediği gibi resimler de flulaştırılarak merak uyandırılmaya çalışılmıştır. Manşette, haberin Türkiye’deki tanınmış kişilerle ilgili olduğuna dair bir algı uyandırılmaktadır. Yakınlık hissi yoluyla yaratılan merak olgusu nedeni ile kullanıcının tıklaması için manşete bir de “hangi ünlü daha zeki?” şeklinde soru cümlesi eklenerek onlar arasında kıyaslama olanağından bahsedilmiştir. Ünlülerin haber içerisinde kullanılması haber değerini artırıcı bir unsurdur. Ancak bu ünlünün genel Türk okuyucu açısından da önemli kabul edilen biri olması gerekmektedir. Haberde hiç Türk olmamasına rağmen bu bilgi, haberci tarafından kasten atlanarak bir yanılsama yaratılmıştır. Haber tıkladığında, okuyucu, Hitler veya Bill Clinton’un resmiyle karşılaşmakta ve belki yakın sima olabilir düşüncesi ile vagonlar arası tıklamaya devam etmektedir.

Manşet 4: KELLY ROWLAND'IN YATAKTA TERCİHİ BİR TÜRK

**Kelly Rowland'ın yatakta tercihi bir Türk, Sırada Beyonce var**

<http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/206505-Kelly-Rowlandin-yatakta-tercihi-bir-Turk.aspx> 12.02.2010

Haber metnine göre ünlü tasarımcı Şafak Çak, New York'taki ortak bir arkadaşları vasıtasıyla St. Tropez'de nişanlısı ile tatil yaparken, Destiny's Child grubu üyelerinden dünyaca ünlü R&B ve Soul sanatçısı Kelly ile tanışmış ve Çak'ın tasarımlarına özellikle de Osmanlı motifleriyle hazırladığı ürünlere hayran olan Kelly çok özel bir yatak siparişi vermiştir. Çak, hazırladığı yatak odası takımını Kelly'e hediye olarak göndermiştir. Beyonce'nin eşi Jay-Z bu yatak odasını görüp beğenmiş ve Şafak Çak'a Osmanlı temalı bir yatak odası ve ek olarak da yine Osmanlı tarzı bir DVD odası sipariş etmiştir. Görüldüğü üzere haber metninin, başlığı ile çağrıştırdıklarının hemen hiç ilgisi bulunmamaktadır. Manşet çift anlamlı kelime oyunu yoluyla cinselliğin, kendisiyle özdeşleştirme duygusunun çekiciliğinden yararlanmayı hedeflemektedir. Kullanıcı, dünyaca ünlü bir yıldızın bir Türk ile birlikte olduğu sanısıyla haberin ayrıntılarını öğrenmek için haber metnine baktığında olayın sadece bir mobilya siparişinden ibaret olduğunu görerek beklentilerinden farklı bir olayla karşılaştığını anlamakta, ama bu tıklama sayesinde haberci kısa vadeli amacına ulaşmış olmaktadır. Ancak bu tür haberlerle karşılaşan kullanıcının gözünde haber sitesinin güvenilirliği aşınmaya uğramaktadır.

Manşet 5: ATIN POPOSU UZAY MEKİĞİNİ ETKİLEDİ! (NASIL MI?)



<http://haber.mynet.com/detay/foto-analiz/2-atin-poposu-uzay-mekigini-etkiledi/494945/1#haber-baslik> 12.02.2010

Haber, dünyadaki en gelişmiş ulaşım sistemi olan füzelerin tasarımının iki bin yıl önce yan yana getirilen iki atın popo genişliği ile belirlenmiş ölçüyle aynı olduğu ayrıntısından ibarettir. ABD'nin uzaya gönderdiği uzay mekiğinin yakıt tanklarının genişliği 4 feet, 8,5 inçtir. Uzay mühendisleri bu tankları genişletmek istemişler, ancak başaramamışlardır. Çünkü bu tanklar fırlatma rampasına trenle gönderilmek zorundadır ve söz konusu tren yolu tünellerden geçmektedir. Tünellerin genişliği ise tren raylarının arasındaki genişlik olan 4 feet 8,5 inçtir. İlk tren raylarını yapanlar ise eski tramvay yolu yapımcılarıdır ve tramvay yolunun genişliği Roma İmparatorluğu'ndan bu yana savaşçı arabalarının yan yana getirilmiş iki atın çektiği araçların ölçüsüne uygun olarak düzenlenmiştir. Sonuçta bu geleneksel uygulama uzay mekiği tanklarının genişliğini de dolaylı olarak etkilemiştir. Bu dolaylı ve zorlama ilişki, bir ayrıntıdan ibaret olsa da manşette zıtlıktan yararlanma ve soru yoluyla gizem yaratarak merak uyandırmış ve bu ilişkiyi anlamak isteyen kullanıcıyı tıklamaya itmeyi hedeflemiştir. Haber başlığında yaratılan merakla orantılı bir metinle karşılaşılmaması durumu pek çok kullanıcıda, yine düş kırıklığı yaratacak niteliktedir.

Manşet 6: KAİNATIN SIRRI ONDA MI GİZLİ (BİLİM DÜNYASINI ŞAŞIRTAN OLAY)



<http://haber.mynet.com/detay/dunya/kainatin-sirri-onda-mi-gizli/496047> 19.02.2010

Metinde, Avustralya'ya 40 yıl önce düşen göktaşı parçasının evrenin bilinmeyenlerine ışık tutacağı düşünüldüğü belirtilmektedir. Haberin konusunu, meteor parçasının, daha önce bilinmeyen milyonlarca karbon bileşimi içerdiğini ortaya çıkaran analiz oluşturmaktadır. Sonuç olarak, analizi yapan uluslararası araştırma ekibinin, bu keşfin, yaşamın kaynağının bulunmasına bir adım daha yaklaşılmasına katkı sağlayabileceğini umduğu yönünde bir bilgiye yer verilmektedir. Hemen her gün ajanslardan, gazetelerin internet sayfalarına gizemlilik ve önemlilik atfeden en az bir bilimsel haber, bir manşet ile tasarılanarak kullanıcıya yansıtılmaktadır. Oysa geleneksel gazetelerin son sayfalarında küçük boyutlu bir haber olarak kullanılabilir bu bilgi, internet gazetesinde haber içeriği ile uyumlayacak bir manşetle sunulmaktadır. Burada da, manşet soru ve “bilim dünyasının şaşırtması” ifadeleri kullanılarak oluşturulmuştur. Eğer sadece haber içeriğini yansıtan bir başlıkla sunulmuş olsaydı kuşkusuz kullanıcının ilgisi daha düşük düzeyde kalacaktı.

Manşet 7: BU HABERİ OKUYUNCA HERKESTEN ŞÜPHE EDECEKSİNİZ



<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=13651903&tarih=02.02.2010>

Yine birbirini takip eden sayfalarda casuslukta kullanılan kol saati, şapka gibi gündelik eşyalara entegre edilmiş ses dinleme ve görüntü cihazlarının resimleri bulunmaktadır. Ancak haber başlığında hiçbir şekilde bu anlama gelebilecek bir bilgiye yer verilmemiştir. Kullanıcıyla casusluk cihazlarının özelliği olan gizliliğe duyulan merak üzerinden adeta bir oyun oynanmaktadır. Kullanıcının başlıktan bir çıkarsama yapabilmesi söz konusu değildir. Ayrıca “herkesten şüphe edeceksiniz” ifadesi ile gizlilik herkesi kapsayacak ölçüde genelleştirilmiş bir suçun varlığını ima etmektedir. Şüphe kelimesi cümledeki diğer kelimelerden farklı bir renkte kullanılarak şüphenin altında yatan sebeple şüphe kelimesinin altında gizli bulunan nesne veya mana arasında bağlantı kurulmaktadır. Bu ise şüphe-güven karşılığında faydalanılarak insanı habere çekmekte, gerçeklik duygusunu, bilinçaltında yatan şüphe ve kaygıları harekete geçirerek istismar etmektedir. Manşet, bir kemer resminin yanına yerleştirilmiş olduğundan kemer yolu ile işlenmiş bir suç çağrıştırılmaktadır. Haberin içeriğinde kalem, saat, çakmak gibi günlük kullanılan araçlardan biri olan kemere de kamera monte edildiği anlatılmaktadır. Pek çok kişinin belki dedektif filmlerinden aşına olduğu ve heyecan yaratma olasılığı düşük olduğundan olay daha gizemli biçime sokularak manşete taşınmış ve böylece tıklama sayısının artırılması hedeflenmiştir.

Manşet 8: HİTLER’İN BÜYÜK SIRRI ÖLÜMÜNDEN 65 YIL SONRA ORTAYA ÇIKTI



1	2	3		5	6	7	8	9	10	Tüm Manşetler
---	---	---	--	---	---	---	---	---	----	---------------

<http://www.haberturk.com/haber.asp?id=205375&cat=180&dt=06.02.2010>

Yeni çıkan "Hitler hasta mıydı?" isimli bir kitapta verilen bilgilere dayanarak, Hitler'in sağlığında birçok hastalıktan tedavi edildiği, bunların başında iktidarsızlık geldiği ve metresi Eva Braun'un bu durumdan şikâyet ettiği anlatılmaktadır. Buna göre doktoru, Hitler'e, yemeğiyle birlikte alması için bugünkü Viagra işlevi gören bir karışım hazırlamıştır. “Büyük sır” ifadesi ve dünya tarihinde etkili bir figür olan “Hitler” ismi haber manşetinde kullanılarak haber değeri yüksek hissi yaratılmıştır. Haber yazım tekniğine uygun bir başlıkta, haber metnindeki Hitler'in afrodisyak kullanmasına ilişkin bir ifade yer alması gerekecekti. Oysa sayfa editörü bilinçli olarak bu bilgiyi saklamış, onun yerine manşette yem olarak “büyük sır” ifadesini kullanarak kullanıcıyı metne sürüklemiştir.

Manşet 9: “HERŞEYDEN VAZGEÇERİM ONDAN ASLA” POLAT’IN EN BÜYÜK TUTKUSU, (NECATİ ŞAŞMAZ’IN KİMSENİN BİLMEDİĞİ EN BÜYÜK TUTKUSU HERKESİ ŞAŞIRTACAK!)



Polat'ın en büyük tutkusu!

Necati Şaşmaz'ın kimsenn bilmediği en büyük tutkusu herkesi şaşırtacak!

<http://www.haberturk.com/magazin/haber/205466-her-seyden-vazgecerim-ondan-asla> 08.02.2010

Bu manşette de “en büyük” gibi güçlü bir derecelendirme ifadesi ile tanınmış bir şahsiyet bir araya getirilmiştir. Ayrıca “kimsenin bilmediği” ifadesi habere esrar katmakta, bu başlığı okuyan tüm okurlar bu ifadenin zamiri olan “herkes”in yerini tutmaktadır. Herkesin zıddı hiç kimsedir. “Hiç kimsenin” aklına hayaline sığmayan bir durumun söz konusu olduğunu belirten yukarıdaki ifade, esrarı körüklerken; “şaşırtacak” yüklemdeki kesin bir iddiayı dillendiren gelecek zaman kipi kaçınılmaz sonun sinyallerini vermektedir. Başlığın tıklanmasıyla ulaşılan Necati Şaşmaz’ın tasavvufla ilgilendiği, ney üflediği ve ebru sanatına ilgi duyduğunu öğrenen kullanıcının şaşkınlığı ancak manşetle içerik arasındaki uyumsuzluk nedeniyle olmaktadır. Başlıktaki dil, iddiasını yanıltma ve abartı üzerinden ifade etmektedir. Anlaşıldığına göre Necati Şaşmaz, “En büyük tutkum tasavvuf” dememektedir. Ney üfleme ve ebru sanatını kendisine öğreten birileri olduğuna göre kimsenin bilmediği nitelikler de söz konusu değildir. Böyle bir bilginin manşetin vurguladığı ölçüde herkesi şaşırtması da mümkün değildir. Kısaca bu haber için kullanılan tek bir manşette üç ayrı karakter ve cümlede neredeyse önemlilik ve esrar vurgulayan “Asla”, “en büyük”, “kimsenin

bilmediği”, “şaşırtacak” gibi pek çok sözcükten aynı anda yararlanıldığı görülmektedir.

Manşet 10: “BU SAHNELERİ OLAY YARATACAK”, “BU SAHNELER TARİH YAZDI”.



1. <http://haber.mynet.com/detay/magazin/tum-zamanlarin-en-iyi-sahneleri/494034> 08.02.2010



Bu sahneleri olay yaratacak

2. <http://haber.mynet.com/detay/magazin/bu-sahneleri-olay-yaratacak/493734>
06.02.2010

Olay yaratmak ifadesi TDK'nin deyimler sözlüğünde “ortada herhangi bir sebep yokken bir olaya yol açmak” olarak açıklanmaktadır. Başlığın kesinlik, eminlik ve biraz da panik taşıyan ifadesinde, “Öyle sahneler çekildi ki artık bunlar kamuya gösterildikten sonra hiç yoktan sorunlar baş gösterecek ya da insanlar arasında çeşitli olaylar yaşanacak” iması bulunmaktadır. Haber başlığı tıkladığında olay yaratacak bir durumun olmadığını, “Chuck dizisinde rol alan Yvonne Strahovski, dizinin yeni bölümündeki sevişme sahneleri ile çok konuşulacağı benziyor.” açıklamasından anlamaktayız. Manşetteki “Olay yaratmak” ifadesi haberin içeriğinde yumuşatılıp “çok konuşulacağı benziyor” biçimine dönüşmekte, hatta olayın olası neticesine “yaratacak”ta kullanılan kesin önyargıdan çıkılıp olasılık anlamı katılmaktadır. Üstelik biraz daha çaba harcanıp olay yaratacağı düşünülen fotoğraflara bakıldığında televizyon reklâmlarında ya da birçok dizide rastlanacak derecede normal cinsel içerikteki sahneler olduğu görülmektedir.

Benzer bir başlık yine bu sitede “BU SAHNELER TARİH YAZDI” şeklinde verilmiştir. Başlıkta “tarih yazmak” ifadesinin anlamsal içeriğindeki kuvvet yetmediğinden ifade kırmızı harflerle yazılarak daha da vurgulanmak istenmiştir. Başlık, fotoğrafın da desteğiyle şöyle demektedir aslında: Bazı filmlerde öyle sahneler var ki onlar dünyanın akışını değiştirecek güçte ve tarihteki önemli olaylar ve kişiler arasında yer alacak niteliktedir. Kullanıcı bu sahneleri görmek için tıkladığında tarih yazılmadığını, sadece “Total Film Dergisi”nin kendine göre sinema tarihinin en iyi sahnelerini seçtiğini görmektedir.

3. BULGULAR VE GENEL DEĞERLENDİRME

Magazin televizyonculuğunda sıkça kullanılan merak uyandırarak “az sonra” ifadesiyle izleyiciyi ekranda tutma kaygısına benzer biçimde internet gazeteciliğinde de kullanıcıyı haber metnine yönlendirerek tıklama sayısını artırmayı hedefleyen bilinçli bir yanıltmanın söz konusu olduğu görülmektedir. Vitrine içerikte bulunmayan çekici ifadelerin konması ve ayrıntının gizlenmesi yolu ile etik dışı yaratılan bu yanılsama ancak haber metni okunduğunda fark edilebilmektedir. Bu yanılsamanın nedeni, kullanıcının manşeti okuduğunda yüksek haber değerine sahip bir haberle karşılaşacağı algısına kapılmasıdır. Manşet örneklerinin analizi sonucunda genellikle kullanıldığı belirlenen bazı ifade biçimleri ve bu ifadelerin yaratacağı etkiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Yaratılan Haber Değeri Yanılsaması	Kullanılan İfadeler	Hedeflenen Duygu
Yakınlık Esrar <i>Gizem</i> , Olağanüstülük Ciddiyet,	Dikkat! Dünya'nın... Türkiye'nin... En, İlk; Büyük...	Kaygı, Heyecan Merak Şaşkınlık

Önemlilik, (etki) Bolluk Uyarı, (ilgi) Kesinlik, Çatışma Zamanlılık	Flaş, Flaş! Olay Yaratmak Tarih Yazmak Şok! Skandal! Soru ifadeleri (acaba, mi, hangi) Ünlü...	
--	---	--

İnternet Gazetelerinde Kapan Olarak Kullanılan Manşetlerin Yöntem ve Amaçları

Haber için kullanılan başlık tıklanmada belirleyici olduğu için tıklamayı sağlamak üzere yakınlık, gizem, olağanüstülük, ciddiyet, etki, çatışma, güncellik gibi özellikleri taşıyan yüksek “haber değeri” varmış algısı yaratacak biçimde manşet yapılandırılmasının söz konusu olduğu görülmüştür. Daha çok bu unsurları akla getiren “Dikkat!”, “En”, “Flaş!”, “Olay Yaratmak”, “Tarih Yazmak”, “Şok” vb. ifadeler içi doldurulmaksızın ölçüsüzce kullanılmıştır. Bir haberin “haber değeri” yarattığı heyecan, korku, şaşkınlık, merak ve kaygı oranı ile belirlendiği için metin bu duyguları yaratmasa bile, başlıkta, yukarıdaki ifadeleri kullanmak suretiyle anlık bir duygu oluşturulmakta ve haberin üzerine mause’un uzantısı olan imlecin tıklanmasını sağlamaktadır. Farenin kapana düşmesi gibi “mause”un kapan olarak kullanılan manşete takılması tasarlanmaktadır ve bu durum da büyük ölçüde gerçekleşmektedir. Bu konuda Basın İlan Kurumu’nun sıraladığı etik ilkeler içerisinde de görüleceği gibi haber başlıklarında, haberin içeriği saptırılmayacağı ve çelişki yaratılmayacağı vurgusu, internet haberciliğini de sıkça ihlal edilmektedir. İncelenen haber metinleri ile başlıklar arasındaki içerik saptırmasının bilinçli olarak yapıldığı ve anılan ilkeye aykırı bu uygulamanın kullanıcı ile haber kaynağı arasında zamanla bir güven aşınmasına yol açacağı varsayılmaktadır. Haber editörlerinin bu açıdan haber metinleri ile başlıklar arasındaki paralelliği gözetmeleri, uzun vadede, sorumlu buldukları sitenin itibarı ve talep edilirliliği açısından önemli faydalar sağlayacaktır.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak yaygınlaşan internet gazeteciliğinin bazı sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu sorunların büyük kısmı etikle ilgilidir ve farklı araştırmalarla akademik alanda tartışılmaktadır. Yine etik sorunun bir parçası olan ve ayrıntı gibi görünen bir diğer sorun da; haber manşetlerinin yanıltıcı kullanımudur. Bu çalışmada uzun vadede, yeni medya ve kullanıcıları arasında güven aşınmasına yol açacağı düşünülen bu tür kullanımların ortaya konmasına yönelik bir inceleme yapılmıştır. “Mouse”u tıklatan kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetlere “Kapan” Manşet ifadesinin uygun olacağı

düşünülmüştür. “Kapan” Manşet sınıfına sokabileceğimiz manşetler, farklı haber sitelerinden bir aylık süreç içerisinde taranmış, temel haber yazım kurallarına uyumu açısından eleştirel bakış açısıyla irdelenmiştir. Analizde haber metni ve manşet arasındaki paralellik ilişkisi sorgulanmış ve sonuçlar bir tabloyla özetlenerek değerlendirilmiştir. “Kapan” Manşetlerin pek çok haber sitesinde sıkça başvurulan bir yöntem olduğu saptanmıştır. Bu çalışma daha kapsamlı bir çalışmanın birinci basamağı olarak planlanmıştır. İkinci basamakta; bu kullanım biçiminin kullanıcılar üzerinde nasıl bir etkiye sebep olduğu anket araştırması yoluyla incelenecektir. Benzer çalışmalarla, bu sorunun medya ve iletişim alanlarıyla ilgilenenlerin dikkatine sunulması gerektiği ve bunun, internet haberciliğinin daha sağlıklı bir gelişim göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Celalettin (2007). “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler.” *Selçuk İletişim*. 5 (1).
- Aslı, Güngör ve Karagüler, Turhan Kırçıl (2003). “Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım.” <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, 15-1-2003.
- Atabek, Ümit (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar.” *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atabek, Ümit (2006). “İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı.” *Küresel İletişim Dergisi*. Güz. Sayı 2. (<http://globalmedia-tr.emu.edu.tr>, 22 Ağustos 2007).
- Barker, Chris ve Galasinski, Dariusz (2001). *Cultural studies and discourse analysis: a dialogue on language and identity*. London: Sage.
- Baş, Türker ve Akturan, Ulun (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çakır, Hamza (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği.” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 22/1: 123-149.
- Çelik, Hilal ve Ekşi, Halil (2008). “Söylem analizi.” *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 27: 99-117.
- Deuze, Mark ve Daphna Yeshua (2001). “Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands.” *Journal: Journal of Mass Media Ethics*. 16/4: 273–292.
- Dilmen, Nemci Emel (2005). “Yönetenler Açısından Türkiye’deki internet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 22.
- Geray, Haluk ve Aydoğan, Aylin (2010). “Yeni iletişim teknolojileri ve etik.” *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel(ed) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık. 305-32:
- Gürcan, Halil İbrahim (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Harper, Chrishoper (2000). *Dijital Çağda Habercilik*. Çeviren: Nurdoğan Rigel. *İleti Tasarımında Haber*. içinde. İstanbul: Der Yayınları.

- Hall, Stuart (2002). “İdeoloji ve iletişim Kuramı”. *Medya Kültür Siyaset*. Der: Süleyman İrvan. Çev: Ahmet Gürata. Ankara: Alp Yayınları. s: 101-127.
- Işık, Umur ve Koz, Konu Alp (2009). “Cinsellik üzerinden “tık Ticareti”: İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniv. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29: 167-188.
- Kara, Hakan (2005). “Bilgisayar/internet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Der: Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Pavlik, John Vernon (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Rigel, Nurdoğan (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sözen, Edibe (1999). *Söylem: belirsizlik, mücadele, bilgi, güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Tokgöz, Oya (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Turan, Rahmi (2010). *Gazi Üniv. İletişim Fk. İnternet Gazeteciliği Ders Notları*.
- TUIK (2008) “*Türkiye istatistik kurumu verileri*”.
- Van Dijk, Teun Adrianus (1988). “New Analysis” Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Van Dijk, Teun Adrianus (2007). “Medya İçerikleri Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi“, Çev.:Ümit Atabek. *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* içinde Der.:Gülseren Şentürk Atabek, Ümit Atabek, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/unlulerin_iq_duzeyleri 07.02.2010.
- <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=13651903&tarikh=02.02.2010>.
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/206505-Kelly-Rowlandin-yatakta-tercihi-bir-Turk.aspx> 12.02.2010.
- <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=205375&cat=180&dt=06.02.2010>.

<http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/205340-Ev-sahipleri-dikkat.aspx>
07.02.2010.

<http://www.haberturk.com/magazin/haber/205466-her-seyden-vazgecerim-ondan-asla> 08.02.2010.

<http://haber.mynet.com/detay/magazin/bu-sahneleri-olay-yaratacak/493734>
06.02.2010.

<http://haber.mynet.com/detay/foto-analiz/2-atin-poposu-uzay-mekigini-etkiledi/494945/1#haber-baslik> 12.02.2010.

<http://haber.mynet.com/detay/magazin/tum-zamanlarin-en-iyi-sahneleri/494034> 08.02.2010.

<http://haber.mynet.com/detay/yasam/50-bin-liralik-altini-sel-goturdu/497354>
26.02.2010.

<http://haber.mynet.com/detay/dunya/kainatin-sirri-onda-mi-gizli/496047>
19.02.2010.