



Tık Tuzağı Habercilik Çerçevesinde Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr Örneği

Comparison of Public-Commercial News Sites Within the Framework of Click-Bait Journalism: The Case of trthaber.com and milliyet.com.tr

Mahmut Bingöl, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, mhmt.bngl@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7334-0992>

Hayrullah Yanık, Arş. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, hayrullahyanik06@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7636-8715>

Öz

Gelişmiş demokratik sistemlerde dördüncü güç olarak kabul edilen medya, internet ile birlikte köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Sektör, internetin sınırsız olanaklarından yararlanırken, özellikle ticari kaygılar yeni yasal ve etik ihlallere neden olmaktadır. Bu ihlallerden bir tanesi “tık tuzağı” habercilik anlayışıdır. Tık tuzağı; internet haberciliğinde daha fazla tıklanma ve ziyaretçi çekmek amacıyla haber başlığı, tema ve görselleriyle oynayarak habercilik ilke ve değerlerine aykırı bir şekilde manipülasyona dayalı bir haber üretme eylemidir. Çalışmada, gazeteciliğin kamusal faaliyet anlayışı

çerçevesinde, tık tuzağı odaklı habercilik açısından kamu ve ticari yayıncılık arasındaki fark, literatüre dayalı olarak oluşturulan kriterler üzerinden içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmektedir. Çalışmaya trthaber.com ve milliyet.com.tr dahil edilmiştir. Çalışmada, söz konusu haber sitelerinin 17 Nisan 2018 ve 24 Mart 2021 tarihlerindeki eşit sayıda ana sayfa haberleri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, trthaber.com’un aksine milliyet.com.tr’nin yoğun bir şekilde tık tuzaklarına başvurduğunu ortaya koymuştur.

Abstract

Considered as the fourth estate in developed democratic systems, the media undergoes a radical transformation with the internet. While the sector takes advantage of the unlimited possibilities of the internet, commercial concerns cause new legal and ethical violations. One of these violations is the “click baiting” journalism. Click baiting in general is the act of producing news based on manipulation in violation of the journalism principles and values by playing with news headlines, themes and visuals in order to attract more clicks and visitors in internet journalism. In this

study, the difference between public and commercial journalism in terms of click-baiting journalism within the framework of public activity understanding of journalism is analyzed by content analysis method based on the criteria created from the literature. As samples, trthaber.com and milliyet.com.tr are included in the study. In the study, the equal number of homepage news of these news sites on April 17, 2018 and March 24, 2021 are analyzed. The findings revealed that, unlike trthaber.com, milliyet.com.tr heavily uses click baits.

Anahtar Kelimeler

Keywords

İnternet Gazeteciliği, Tık Tuzağı, Haber Başlığı, Kamu Yayıncılığı, Ticari Yayıncılık.
Online Journalism, Click-Baiting, News Headline, Public Journalism, Commercial Journalism.

Geliş Tarihi / Recieved: 27.07.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 07.09.2021

Bingöl, M., Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik çerçevesinde kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr örneği. Yeni Medya, 2021(11), 18-37.

Giriş

İleri demokratik sistemlerde basın, gücünü kendisine tanınan temel hak ve hürriyetlerden almaktadır. Ülkemizde başta Anayasa olmak üzere çeşitli mevzuat metinleri ve etik ilkelerle bu hak ve özgürlükler toplumsal sorumluluk kapsamı içerisinde düzenlenmiştir. Başka bir deyişle, bu hak ve hürriyetlerin bir karşılığı olarak medya, toplumu bilgilendirme ve haberdar etme, başta kamu olmak üzere çeşitli kurum, kuruluş ve kişileri denetleme ve eleştirme, kamuoyunu açıklama-oluşturma ve toplumu eğitime gibi kamusal görevler ve sorumluluklar üstlenmiştir (İçel, 2017:130-140). Toplumsal görev ve sorumluluklarını yerine getirilmesi konusunda yeterince titiz ve sorumlu davranmayan bir medya organının, toplum nazarında güven ve itibarını kaybetmesi kaçınılmazdır (Güz ve Yanık, 2020: 322).

Kamunun olup bitenler hakkında doğru bir şekilde bilgilendirilmesi hakkına hizmeti asli görev olarak üstlenen ve bu yüzden kamu yararına hizmet etme görevinden hareket eden medyanın karşılaştığı sorunlara çözüm bulması ve dış müdahaleleri asgari düzeye çekmesi için etik ilkeler oluşturulmuştur. Medya etiği denilince akla gelen ilk dört şey ise adil olma, gerçeklik, objektiflik ve doğruluktur (Uluç, 2001: 84). Konuya basın özgürlüğü açısından yaklaşan İçel (2017: 327), bir fiilin basın özgürlüğü olarak değerlendirilebilmesi için “gerçeklik”, “kamu yararı ve toplumsal ilgi”, “güncellik”, “konu ile ifade arasında düşünsel bağlılık” ve “ölçülülük” sınırları içerisinde yer alması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca, sadelik, açıklık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerinin benimsenmesi haberciliğin başlıca gereklilikleridir (Yüksel, vd., 2013:178).

Başlangıçta yazılı basına ithaf edilen bu hak ve görevler, yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte radyo ve televizyonu da – kamu ve ticari – kapsamıştır. Günümüzde, ilke olarak bu hak ve sorumluluklar internet gazeteciliği için de geçerlidir.

İnternet gazeteciliği, oldukça yaygın ve gittikçe artan bir kullanım alanı bulmaktadır. Nitekim, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, pek çok sektörde olduğu gibi gazetecilikte de, medya ekibinin çalışma biçiminden okurlara haberlerin sunumuna kadar devrim niteliğinde pek çok değişikliği beraberinde getirmiştir (Flavian ve Gurrea, 2016: 440). Ancak bu gelişmeler, bir taraftan gazeteciliğe yeni seçenekler ve teknik özellikler sunarken diğer yandan geleneksel gazetecilik anlayışını tehdit etmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar internete bağlanmadaki niceliksel artışa rağmen online bilginin kalitesindeki düşüşe işaret etmektedir (Berta García, vd., 2017: 1262). Kullanıcıları tuzaklamak için tasarlanan, onları hiperlinklere tıklamaya iten ve gazetecilik değerlerini göz ardı eden stratejiler bu anlayışa örnektir. Bu taktikler sansasyonel tuzaklar içermekte ve çoğu zaman gazetecilikle reklam arasındaki sınırları yok etmektedir. İnternet ortamındaki haber üreticileri, kullanıcıları daha fazla sayfada tutmaya ve içerik tüketmeye ikna edecek formüller geliştirme gayreti içerisinde. Aslında yeni olan, haberin, başlığı üzerinden türlü tekniklerle okuyucunun dikkatini cezbedecek şekilde kurgulanması değil, dijital haber medyasında kullanılan tuzaklama teknikleridir (Berta García vd., 2017: 1263). Artarak devam eden bu sorun, temel hak ve hürriyetlerden beslenen yeni nesil basının, haberciliğin hukukî ilkeler ve etik değerleriyle yaşadığı çatışmanın panoramik yansımasıdır. Nitekim bu sorunlar, Basın Konseyi’nin, gazetecinin görevini taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürecek yöntem ve tutumlardan sakınması (12) ve reklam ve ilanların tereddüte yer bırakmayacak şekilde “haberden ayrılmasını (14) beyan eden Basın Meslek İlkeleri’yle çelişmektedir (Basinkonseyi.org.tr).

Haberciliğin kamusal faaliyet anlayışı çerçevesinde haber başlık, içerik ve temalarının, kamusal ve ticari yayıncılık üzerinden mukayeseli olarak değerlendirilmesi bu çalışmanın konusudur. Bu doğrultuda, kamu yayıncılığı yapan www.trthaber.com ile tecimsel yayıncılıktan www.milliyet.com.tr’nin ana sayfalarında yer alan belirli sayıdaki haber başlık, tema ve içerikleri literatüre

dayalı olarak oluşturulan çeşitli parametreler ışığında karşılaştırılmıştır. Çalışma, ilk olarak 17 Nisan 2018 tarihinde gerçekleştirilmiş olup, güncelliğinin, geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için aynı haber sitelerinin 24 Mart 2021 tarihindeki haberleri de çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma, 17 Nisan tarihli ilk çalışmada her iki haber sitesinden 55'er haber, 24 Mart tarihli ikinci çalışmada ise 58'er haber ile sınırlandırılmıştır (tarihler rastgele seçilmiştir). Karşılaştırma; tarafsızlık, objektiflik, nesnellik, gibi habercilik ilkeleri üzerinden değil, yalnızca internet haberciliğinde başvurulan tıklama tuzakları özelinde gerçekleştirilmiştir.

Kamu Yayıncılığı ve Ticari Yayıncılık

Genel olarak kamu yayıncılığı, temelde radyo, televizyon ve diğer elektronik mecralarda yapılan yayıncılığın bizzat kamu eliyle yapılan türlerini ifade etmektedir (Uyanık, 2012: 5). Kamu yayıncılığı fikri, I. ve II. Dünya Savaşlarında radyonun öneminin anlaşılmasıyla ortaya çıkmıştır. Radyonun gücünün farkına varan devletler, onu kontrol altında tutmak ve kendi amaçları doğrultusunda kullanmak istemişlerdir. Böylece, kamu yayıncılığı anlayışı devletin denetiminde ve tekelinde olarak ortaya çıkmıştır (Eren, 2008:12).

Türkiye'de kamu yayıncılığı fikri, Kurtuluş Savaşı yıllarında, Anadolu'nun sesini duyurmak ihtiyacına binaen, Atatürk'ün emriyle 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı'nın kurulması ile başlamıştır. Lozan Antlaşması ve sonraki süreçte, ulusal basın ve haber ajansı yanında, ulusal bir radyo yayın kuruluşunun vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğu görülmüş ve bu ihtiyaç "Türkiye Radyoları" kurularak giderilmiştir. Gerek haber ajansı ve gerekse radyo, başlangıçta özel hukuk tüzelkişisi olarak kurulmuştur. Böylece Türkiye'de ilk kez kamuya ait bir haber ajansı ve "kamu yayını" yapan bir yayın kuruluşu oluşturulmuştur (Hafizoğulları, 2003: 14).

Kamu hizmeti yayıncılığı, radyo ve televizyonun ortaya çıkıp yaygınlaşmaya başladığı yıllardan 1980'lere gelinceye kadar çok fazla sorgulanmamıştır. Çünkü bu dönemde, John Maynard Keynes'in geliştirdiği Devlet destekli iktisadî kalkınma modeli, ekonomik krizlere ve kalkınmaya çözüm olarak görülmüştür. Bu modelde devlet, piyasadaki deflasyon ve durgunluk sıkıntısını aşmak için en önemli yatırımcı olarak görülmektedir. Devletin, işsizliği azaltmak ve çeşitli iş kolları oluşturmak için istihdam talep edilen ve çabuk büyüme umudu veren alanlara yatırım yapması üzerine kurulu bu sistem o dönemin savaş sonrası ekonomik bunalımlarında, oldukça etkili bir çıkış yolu olarak kabul edilmiş ve pek çok ülke tarafından uygulanmıştır. Kamu iktisadî teşebbüsü olarak bazı devletlerin yatırım yaptığı alanlardan biri de kamu yayıncılığı olmuştur. 1979 ve 1980 itibarıyla ekonomik ve politik açıdan bir "yeniden yapılanma" sürecine girilmiştir. Neo-Liberalizm olarak adlandırılan bu yeniden yapılanmanın öncülüğünü muhafazakâr sağ olarak 1979- Thatcher İngiltere'si ve 1980- Reagan ABD'si yapmıştır. Buna göre devletin yegâne görevi düzeni korumak ve adaleti tesis etmektir. Dolayısıyla, tüm dünyaya hızla yayılan neo-liberal anlayışın etkisiyle pek çok sektör gibi yayıncılık faaliyetleri de hızlı bir özelleştirme sürecine girmiştir. Yaşanan bu dönüşüm, 1990'lara doğru özel sermayenin yayıncılık sektörüne yatırım yapmaya başlamasının önünü açmış ve Türkiye'de ikili bir yayıncılık anlayışını beraberinde getirmiştir. Bir tarafta kamu hizmeti olarak TRT varlığını korurken, diğer tarafta ticari yayıncılık olarak özel medya hizmet sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır (Erdemir, 2009: 65-70).

Bu noktada belirtilmesi gereken şey, kamu yayıncılığını, özel (tecimsel) yayıncılıktan ayıran bazı önemli hususların olduğudur. Bunlardan ilki, kamu yayıncılığının tarafsız bir kamu tüzel kişiliğini haiz olmasıdır. Diğer bir ifadeyle özerk bir kamu kuruluşudur. Bu yayıncılığı, ticarî yayıncılıktan ayıran ikinci önemli fark, ilk özelliğine bağlı olarak finansmanına ilişkindir. Nitekim

kamu yayıncılığının ana finansörü halk vergileridir. Reklam ve sponsorluk ardıl bir önem taşır. Ticarî yayıncılıkta ise finansör, özel sermaye ya da işletme sahibidir. Buna koşul olarak ortaya çıkan bir diğer önemli fark ise, kamu yayıncılığının, reyting kaygısına düşmeden toplumun tüm kesimlerini kapsayan ilkeli yayın yapma sorumluluğu ve anlayışıdır. Ticarî yayıncılıkta ise maddi anlamda kâr-zarar odaklı bir anlayış hâkim olduğundan reyting rekabeti ve kaygısı ön plana çıkmaktadır. Çünkü burada programların dinamosu reklam ve sponsorlardır. Reklam ve sponsor geliri ise reytinge endekslidir. Bu yüzden toplumun tüm kesimlerini kucaklayan bir yayın anlayışı yerine, en fazla izleyiciyi çekebileceği türde ve içerikte programlar yapma mottosu hakimdir (Akgüner, 1998: 286-289).

İnternet Gazeteciliği ve İnternetin Gazeteciliğe Sağladığı Olanaklar

Günümüzdeki anlamda ilk gazetelerin tarihi 16. yüzyılın başlarına kadar giderken, “kalıcı” (Erdoğan, 2008: 279) ve “düzenli” (Yaylagül, 2013: 215) gazetecilik anlayışı 1600-1620’li yıllarda Avrupa’da başlamıştır. Ortaya çıkışından günümüze gelinceye dek hem yapısal hem de içerik açısından pek çok değişikliğe uğrayan gazetecilik mesleğinin günümüzde internetle birlikte radikal bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Öyle ki, ortamıyla birlikte haberin üretimi ve sunumundan alıcıların tutum ve davranışlarına kadar hemen her şey bu dönüşümden nasibini almıştır (Yıldırım, 2010: 230-233).

Haberciliğin son ve gelişmiş mecrası olarak internet haberciliği, farklı kaynaklardan derlenen haberlerin, bir web sitesinde, birbirine linklerle bağlı dokümanlar olarak yayımlanmasını ifade etmektedir (Yüksel, vd., 2013: 119). Ayrıca internet haberciliği, gazetecilik faaliyetlerinin, görsel-işitsel medya araçlarıyla yondeşik bir şekilde, multimedya ve hipermetin ile donatılmış, anlık, kapsamlı ve çoğu zaman etkileşime açık olarak web sayfaları, sosyal medya ve weblog gibi internet tabanlı mecralarda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

Özellikle internetin görece kısa sürede her eve girmesine bağlı olarak internet kullanıcı sayısının artışı internetin yeni ve güçlü bir mecra olarak ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İşte internet gazeteciliği de bu yeni faaliyet alanına yönelimin bir neticesidir. Basın sektöründe rekabetin ön koşullarından biri olan teknoloji, sektörün internete yatırım yapmasını zorunlu hale getirmiştir. Yeni mecranın ilk yatırımları Amerika’da “E-zine” denilen dijital magazin dergileri ile başlamıştır. Türkiye’de ise ilk olarak Temmuz 1995’te Aktüel dergisi içeriğini internete ilk taşıyan yayın organıdır. 27 Kasım 1996’da Milliyet gazetesi içeriğin tamamını internete taşıyarak bu alandaki öncülerden biri olmuştur. Milliyet gazetesini sırasıyla 1 Ocak 1997’de Sabah ve Hürriyet, 28 Mart 1998’de Radikal ve 7 Mayıs 1998’de Cumhuriyet gazeteleri takip etmiştir (Bulunmaz, 2011:27-33).

İnternet iletişimin beş temel özelliği; Multimedya, hipermetinsellik, paket anahtarlama, eşzamanlılık ve etkileşimlilik (Newhagen, ve Rafaeli, 1996). Konu internet gazeteciliği özelinde incelendiğinde, ilgili literatürde İnternet gazeteciliğinin interaktivite, içeriğin özelleştirilmesi, hipermetinsellik ve yondeşme başka bir ifadeyle multimedya olmak üzere dört temel karakteristiği öne çıkmaktadır (Deuze, 2001). Buna göre online gazeteci, hangi medya formatı ya da formatlarının belli bir hikâyeyi en iyi yansıttığına karar vermek (çokluortamlılık), kullanıcılardan gelecek farklı tepkilere karşı alternatifleri göz önünde bulundurmak, etkileşim içinde olmak hatta belli hikayeleri kişiselleştirmek (etkileşimlilik), hikayeyi hiperlinklerle diğer hikaye, arşiv, kaynak ve benzeri yöntemlerle ilişkilendirmenin ve onlara bağlamanın yollarını aramak (hipermetinsellik) zorundadır (Deuze, 2003: 206). İnternet gazeteciliğinin özellikleri bunlarla da sınırlı değildir. İnternet gazeteciliğinin görüntü, ses, veri ve kitle iletişimini bir ortamda

toplama yetisi yöndeşme özelliğini ifade etmektedir (Aktaş, 2007: 33-34). Ayrıca içeriklerin her an yenilenebilmesi ve haberlerin anlık olarak güncellenebilmesi ile internet gazeteciliği diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Yine hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olması internet gazeteciliğini ön plana çıkararak temel özelliklerindedir (Çakır, 2007: 125, 140). Giussani (1997), gazetenin artık bir ürün değil toplumdaki insanların ziyaret ettiği, temas kurduğu ve ortak bir gerçek inşa etmek için tekrar bir araya geldiği yerler olduğunu ifade etmektedir.

İnternet gazeteciliğini cazip ve yaygın hale getiren en önemli hususlardan biri ucuz maliyetleridir. Gelir-gider ekseninde bakıldığında genel anlamda yazılı basınla giderlerini; baskı maliyetleri, genel giderler, personel giderleri, tanıtım harcamaları, teknoloji giderleri ve dağıtım maliyetleri oluşturmaktadır. Gelirlerini ise satış gelirleri, sponsorluk gelirleri ile ilan ve reklam gelirleri oluşturmaktadır. Öte yandan internet gazeteciliğinin en önemli gider kalemini yazılı basınla kıyaslanamayacak oranda düşük olan teknoloji altyapısı oluşturmaktadır. Baskı ve dağıtım maliyetinin olmadığı internet gazeteciliğinin gelirlerini ise tıklamaya endekli ilan ve reklam oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2011: 34-40).

İnternet Gazeteciliğinde Yaşanan Etik Problemler

Bu yeni ortamdaki gazetecilik, gazetecilik faaliyetlerinin ilke ve kurallardan bağımsız olduğu anlamına gelmemektedir (Bulunmaz, 2011: 27-28). Ancak sürekli değişimlerin yaşandığı bu yöndeşim ortamı söz konusu kuralların sınırlarını zorlamaktadır. Geray ve Aydoğan (2010: 311-317) yeni medya ortamında gazeteciliğin yaşadığı sorunları; “görüntüyle oynama”, “bilgi yanlışlığı”, “sosyalleşme sitelerinin amacı dışında kullanımı”, “içeriğin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı”, “reklam-haber ayrımının kaybolması”, “profesyonel-kullanıcı ikiliğinin ortadan kalkması” olarak sıralamaktadırlar.

Evers’e göre (2010a: 57-59; 2010b: 323- 324) yeni medya ve internet gazeteciliğindeki etik sorunlar; “haber ile reklam arasındaki sınırların bulanıklaşması”, “klasik gazeteciye nazaran bağımsızlığının daha sınırlı olması”, “prematüre habercilik”, “enformasyonun doğrulanması problemi”, “haber içeriğindeki bağlantı linklerinin güvenlik”, “içerik ve kapsamı”, “anonim yorumlar”, “nefret söylemi”, “müstehcenlik”, “mahremiyet”, “webloglar yani blogcuların haberciliği”dir.

Binark ve Bayraktutan ise, alandaki akademisyen, STK temsilcisi, aktivist ve medya profesyonelleriyle gerçekleştirdikleri görüşmelerden hareketle yeni medya ve yeni medya haberciliğinin etik sorunlarını; “özel yaşamın gizliliği”, “telif-patent hakları”, “içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi”, “üretilen içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden yayımlanması”, “Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması”, “veri madenciliği”, “dijital gözetim”, “haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi”, “Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği”, “Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma”, “nefret söylemi” ve son olarak “bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması” başlıkları altında sıralamaktadırlar (Özel ve Deniz, 2019: 448).

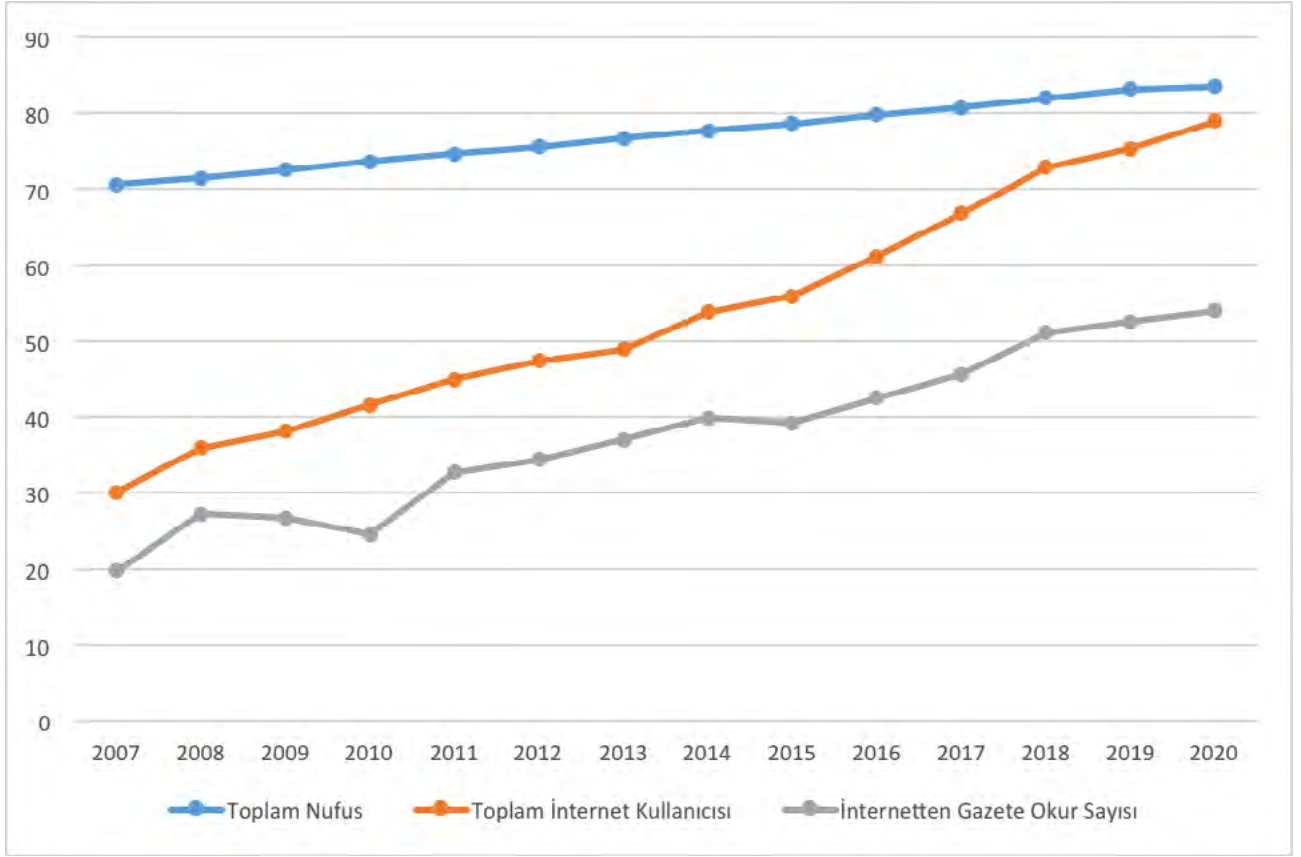
Görüldüğü üzere yeni medya ve internet haberciliği ortamı oldukça çok ve çeşitli hukuksal ve etik sorunların yaşandığı bir mecradır. İnternet haberciliğindeki tek sorun tık tuzağı habercilik anlayışı değilse de, başlıca problemlerden biri olarak yukarıda sıralanan pek çok etik ihlalin doğrudan ya da dolaylı bir şekilde sebebi veya sonucudur.

İnternet Haberciliğindeki Etik Sorunların Ekonomi-Politik Boyutu

Fransız gazeteci Stephanie Lausanne'ye göre gazeteci; "Elinde feneriyle her yerde hakikati arayan kişidir"; yani gazeteci bir nevi "Diyojen"dir (Yurdigül ve Yüksel 2012: 143). Hakikati arayan gazetecinin önünde siyasi, ekonomik ve idari çeşitli sıkıntıların olduğu da bilinen bir gerçektir. İşin ekonomik boyutu işbu çalışmanın ana sacayaklarından biridir. Çünkü haber hangi formatta olursa olsun ekonomik bir değer taşımaktadır (Güz, 2005: 63-64). Bu ekonomik maliyetin karşılanabilmesi ve tüm gazetecilik faaliyetlerinin sürdürülebilmesi en başta sponsor ve reklam gelirleriyle – özellikle tecimsel yayıncılıkta – sağlanmaktadır. Başka bir deyişle, ne kadar çok okur/izleyici/kullanıcı, o kadar çok reklam ve sponsor, yani gelir anlamına gelmektedir. Bu yönüyle gazetecilik doğrudan ticari bir faaliyet olarak görülmektedir. Dolayısıyla, internet gazeteciliğine yapılan yatırımın temel gerekçesi, gazetecilik faaliyetlerinin geliştirilmesi değil, ekonomik gerçeklerdir (Yıldırım, 2010: 234). Nitekim dünya ve Türkiye istatistiklerine bakıldığı zaman internet kullanıcı sayısında radikal bir artış görülmektedir. İnternet World Stats'a (IWS) göre 1995 yılında dünyada internet kullanıcı sayısı 16 milyon (toplam dünya nüfusunun % 0,4'ü) iken, 2021 yılının sonu itibarıyla 5 milyarın üzerine (toplam dünya nüfusunun %64,2'si) çıkmıştır (İnternet Word Stats, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre (Grafik 1), 2007-2020 yılları arasında genel nüfus, internet kullanıcı sayısı ve gazete okumak amacıyla interneti kullananların sayıları aşağıdaki grafiklerde gösterilmektedir. Buna göre Türkiye'de internet kullanıcı sayısı sürekli olarak artmaktadır. 2007 yılında 30 milyon olan internet kullanıcı sayısı 2020 yılında 79 milyona ulaşmıştır. Yine 2007 yılında 20 milyona yakın olan online gazete okuyucu sayısı 2020 yılında 54 milyonun üzerine çıkmıştır. Ayrıca internette geçirilen süre dikkate alındığında, gazetelerin internete yatırım yapmalarının nedenlerinden biri daha ortaya çıkmaktadır. We Are Social ve Hootsui tarafından 2021'de yayımlanan verilere bakıldığında, insanların yıldan yıla internette daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir. Nitekim 2014 yılında insanlar günde ortalama 6 saat 10 dakikalarını internette geçirirken 2021'de bu süre, 6 saat 54 dakikaya çıkmıştır. Türkiye özelinde bakıldığında ise günde ortalama internette geçirilen süre 7 saat 57 dakikadır (We Are Social ve Hootsui, 2021). Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de yıllar içinde internete olan ilgi/ihtiyaç ve internet kullanıcı sayısı artmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) verilerine göre Türkiye'de toplam genişbant internet kullanıcı sayısı 80 milyonun üzerindedir. Ayrıca 64 milyonun üzerinde kişi de mobil internet kullanıcısı durumundadır (BTK, 2020). Mobil kullanıcı sayısı göstermektedir ki artık insanlar belli bir mekâna bağımlı kalmaksızın buldukları hemen her yerden internete bağlanabilmektedirler.

Grafik 1. Türkiye İstatistik Kurumu'ndan derlenen verilere göre 2007-2020 yılları arasında Türkiye'de toplam nüfus, toplam internet kullanıcısı ve toplam internette gazete okur sayısı



Not: 2018 yılı için TÜİK'te internette gazete okuma istatistikleri mevcut olmadığından, diğer yılların aritmetik ortalaması alınarak 2018 yılı değeri olarak atanmıştır.

İnternet yazılı basın ve diğer mecralarla kıyaslandığında artan bir şekilde medya yatırımı ve reklam payının en fazla arttığı mecra konumundadır. Nitekim Reklamcılar Derneği'nin 2017 yılında yayımladığı rapora göre medya yatırımlarında en büyük payı %47,8 ile televizyon kuruluşları oluştururken dijital mecraların pastadaki payı %25,9'dur. Aynı derneğin 2020 yılı raporunda ise dijital medya yatırımlarının payı %55,3'e çıkarak toplam yatırımlarda açık ara farkla ilk sıraya yerleşmiştir. Toplam basın yatırımlarının pastadaki payı 2017 yılında %12'ye, 2020 yılında %2,9'a gerilemiştir (Reklamcılar Derneği, 2018; 2020).

Tüm bu istatistiksel veriler gazeteciliğin internete taşınmasının bir tercih değil zorunluluğun neticesi olduğunu göstermektedir. Gazetelerin internet ortamına taşınmaları doğal olarak tiraj gelirlerinden mahrum olmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu yüzden internet gazeteciliğinin temel gelir kaynağı reklamlar olmuştur.

Tık Tuzağı (Click-Baiting) Haberciliği

Bazı gazetelerin ilk yıllarında denedikleri ücretli-üyelikli internet gazeteciliği modelleri, internetin reklam formatına ayak uyduramadığı için başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Yalnızca üyelere sunulan haber içerikleri yöntemi arama motorlarında dizginlenememesi nedeniyle bu tür siteleri bir nevi izole etmiştir. Bu yöntem, siteleri, tekil ziyaretçi açısından gerilere düşürmüştür.

ve internetin en önemli gelir kaynağından mahrum kalmalarına neden olmuştur. Abonelik yoluyla para kazanma girişimlerinin başarısızlıkla sonuçlanması, “tıklanma sayısı” ile başarının doğru orantılı olduğu kanaatine sevk etmiştir. Bu yüzden, basılı araçlardaki gibi tiraj geliri olmayan internet sitelerin temel gelir kaynağı reklamlar olmuştur (Işık ve Koz, 2014: 29-30).

Pastadaki pay büyük ve haber sitelerinin temel gelir kaynakları web sayfalarındaki “banner” satışı olunca (Bulunmaz, 2011:40), ziyaretçi sayısı ve tıklanma olgusu, haberin ticari anlamda başarılı olabilmesinin ön kabulü olarak ortaya çıkmaktadır (Özyal 2016: 276). Amaç tıklamaya teşvik etmek olduğunda, haberin değerini belirleyen asıl unsur da tıklanma sayısı ile ölçülmektedir. Bu durum haber ve habercilik anlayışında haberin kamusal değeri yerine parasal değerinin, kamu hizmeti anlayışı yerine de salt ticari faaliyet anlayışının egemen olmasıyla sonuçlanmaktadır. İlgili yazında bunlar; “tık odaklı haber sunumları” (Özyal, 2016), “çöp siteler” ve “çöp haberler” (Işık ve Koz, 2014), “click-baiting” (tık tuzağı), “clickbait” (tık tuzağı), “linkbait” (link tuzağı) ve “listicle” (liste haber) (Berta García vd., 2017) gibi temelde aynı soruna işaret eden birtakım farklı kavramlarla ifade edilmektedir.

Son yıllarda gazetecilik ve medya otoritelerinin habercilikte artan magazinleşmeye dikkat çektiğini vurgulayan Chen, Conroy ve Rubin (2015:15), geleneksel gazeteciliğin hakikat arayışına dayanan nesnellik ve hesap verebilirlik ilkeleri, antitezi olan “basitleştirme”, “kişiselleştirme” ve “sansasyoneleştirme”ye evrildiğini vurgulamaktadırlar. Geleneksel gazetelerin tiraj ve aboneliklerindeki sürekli düşüş, haber üreticilerini sayfa ziyaretine dayalı online reklam gelirlerine daha fazla bağımlı hale getirdiği için bu süreç daha ziyade ekonomik kaygıya dayanmaktadır. Bu yüzden online habercilikte sorun, gerçeği aramak yerine genellikle sayfa görüntüleme sayısını artırma anlayışıyla hareket etmektir ki bunun temel göstergelerinden biri tık tuzağı başlıklardaki artıştır. Tık tuzağı, kullanıcıların dikkatini çekmek için onları belirli bir web sayfasındaki linke tıklamaya teşvik eden içerik anlamına gelmektedir.

Ticari kaygılar, gazeteciler üzerinde önemli baskı unsurlarından biridir. Haber başlıklarının şekil ve içeriğinden, sürekli servis edilen şiddet, cinsellik tarzı konserve içerikler ve reklamlarla karıştırılmış haber sunumlarına kadar her şey ziyaretçi sayısını artırmak ve daha fazla gelir elde etmek içindir (Işık ve Koz, 2014: 28). Çeşitli görsellerin yardımıyla tuzak daha da cazip hale getirilmektedir (Özyal, 2016: 280). Asıl amacı, daha fazla tık almak olan, haber değerleri taşımayan ve büyük bir bölümü “kopya” içeriklerden oluşan bu “çöp siteler” ve “çöp haberler” kullanıcıların yanında reklam verenleri de manipüle etmektedir (Işık ve Koz, 2014: 29).

Haberler çevrimiçi mecraya taşındıkça, tık tuzağı olarak kabul edilen yeni bir magazinleşme (tabloidizasyon) formu ortaya çıkmıştır. Tık tuzağı haberlerin çevrimiçi medyaya taşınmasıyla ortaya çıkan etik bir sorundur (Chen, vd. 2015:15). Haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesi habercilik değeri açısından en büyük sorunu teşkil ederken, birçok internet sitesinde “sponsor içerik”ler karşımıza çıkmaktadır. Tık tuzağı geleneksel gazetecilik kriterlerini karşılamayan ve başlıca amacı kullanıcıyı web sayfasında mümkün olduğunca uzun süre oyalamak olan ve bilgilendirmeyen haber başlığı olarak da ifade edilebilir. Daha spesifik olarak, bir tık tuzağı başlığının temel amacı haberin yayılması ve pazarlama iken, hakiki gazetecilikteki haber başlığı, kullanıcıları bilgilendirme rolünü sürdürecektir. Böylece yem, bir reklam sloganının üretim kriterine cevap verecek fakat haber üretiminin temel kurallarına cevap vermeyecektir (Berta García vd., 2017: 1265).

Tık Tuzağı Bağlamında Haber Başlığı ve Öğeleri

Bir metinde başlık, o yazının en genel ifadelerle ortaya konulmuş ana temasıdır. Buna paralel olarak haberin başlığı da, haber değeri taşıyan bir bilgi, olay veya durumu açıklayan metnin kısa

bir kelime grubu ya da cümle ile ifadesidir. Yazılı kitle iletişim araçlarında haberlerin üstlerinde yer alan başlıklar, genellikle haberin birkaç kelimedenden oluşan ve çoğunlukla bir yargı bildiren kısa “özet”leridir. Başlıkların genel olarak (Yüksel, vd., 2013: 28);

Okuyucuyu isteklendirmesi, ilgi ve dikkatini çekmesi,

Haber unsurlarını içermesi,

Kısa ve anlaşılır olması,

Haber metniyle çelişmemesi,

Haberin özünden uzaklaşmaması,

Abartılı olmaması,

Yanlış anlaşılmaya yol açmaması,

Boş söz içermemesi,

Habere yorum getirmemesi beklenmektedir.

Başlık hem özet hem de haberin tanıtımıdır. Okuyuculara hikayenin ne hakkında olduğu konusunda hızlı bir fikir verir ve onlara neden tüm parçayı okumakla ilgilenmeleri gerektiğini anlatır. Bir başlık daha çok bir etikettir ve okuyuculara fotoğrafın veya grafiğin ne gösterdiğini söyler. Başlıklar, kısa ve akılda kalıcıdır. Bir başlık, hikayeyi özetler, okuyucunun dikkatini çeker. İyi bir başlık haberin ana noktasını yakalayan başlıktır. Başlıklardaki dil basit ve anlaşılır olmalıdır. Başlık, okuyucunun hikayenin tam olarak ne hakkında olduğunu bilmesini sağlar. Öte yandan öne çıkan başlıklar, öncelikle okuyucunun merakını uyandırmak için yazıldıkları için hikayenin içeriğini ima edebilir. Başlıklarda basmakalıp ifadelerden, kelime oyunlarından ve çifte anlamlardan kaçınılmalıdır. Her şeyden önce, başlıklar yanıltıcı değil, doğru ve dürüst olmalıdır. Başlıkta yazan şey haberin içinde olmalıdır. Hiçbir şey okuyucuyu, başlığın vaat ettiklerini sunmayan bir hikayeden daha fazla rahatsız edemez. Fotoğrafta kullanılan başlıklar okuyucunun görsel çerçevenin içindekileri anlamasına yardımcı olur. Fotoğraf ve başlık birlikte, okuyucunun ona eşlik eden öykünün metnini okumak zorunda kalmadan anlayabileceği küçük bir öykü oluşturur. Altyazılar, bir fotoğraftaki ana kişileri açıkça tanımlamalıdır. Birkaç kişi öne çıkarılırsa, okuyucunun ana karakterin “şapka takan” veya “sağda duran” karakter olduğunu bilmesini sağlamak genellikle yararlıdır. Altyazılar, başlığın tam anlamını tekrar etmemeli veya doğrudan hikayeden bir cümle olmamalıdır (Potter, 2006: 34-36).

Berta García vd., (2017: 1265-1266), internet gazeteciliğinde bilgilendirici başlıkların özellikleri olarak varsayılan gazetecilik ilkelerini 8 başlıkta sıralamaktadır:

Başlık öykünün içeriğiyle örtüşmelidir,

Başlık 5n1k ‘ya cevap vermelidir,

Başlık bir olay hakkında rapor vermelidir,

Başlık haber değeri ilkelerine cevap vermelidir,

Başlık kendi başına bir anlam bütünlüğüne sahip olmalıdır,

Başlık hikâyenin ana düşüncesini ifade etmelidir,

Başlık duyguların harekete geçirilmesinden ziyade bilgiye öncelik vermelidir,

Başlık bilgiyi basit merakın üstünde tutmalıdır.

İdeal bir haber başlığının okuyucunun dikkatini çekmesi ve onu haberi okumaya sevk etmesi beklenen bir durumdur. Tık odaklı haberciliği farklı kılan ise başlık ve ona eşlik eden görsellerin muğlak tasarımı ve okuyucuya konu hakkında fikir vermemesidir. Çoğu durumda bu tür başlıklar okuyucunun tahmin gücünü kullanmasını gerektirmektedir. Dahası, bazı durumlarda bu tür başlıklar kendisiyle ilgisiz bir içeriğe de sahip olabilmektedir. Oysa ideal bir başlıkta okur, başlıktan hareketle haberin içeriği hakkında doğru fikri kolayca yürütebilir. Böylece konu ilgisini çekmiyorsa içeriğe ulaşma ihtiyacı duymamaktadır (Özyal, 2016: 285).

Bilgilendirici başlık ile tık tuzağı başlığa aşağıdaki haberler örnek olarak verilebilir: Burada trthaber.com ve milliyet.com.tr haber sitelerinden alınan aynı habere ait iki başlık görülmektedir. Kamu yayıncılığı yapan trthaber.com, başlığı ve haberi bilgilendirici ve haber ilkelerine uygun olarak verirken, ticari yayıncılık yapan milliyet.com.tr, başlığı içeriğe tıklamak için adeta bir yem olarak kurgulamıştır.

Bilgilendirici başlık: Ana başlık: “Çavuşoğlu-Pompeo görüşmesi 4 Haziran’da” Alt başlık: “Washington Büyükelçisi Serdar Kılıç ABD’ye gidiyor” (trthaber.com)

Tık tuzağı başlık: “ABD-Türkiye görüşmesi öncesi flaş karar...” (milliyet.com.tr)

Çoğu zaman tık tuzağı başlıklar, içeriğindeki bilgilerin manşetle bir ilgisi olmamasına ve geriye kalan bilgilerin de beklentileri karşılamamasına rağmen kullanıcıların meraklarını cezbetmektedir (Berta García vd., 2017: 1265).

Yöntem

Bu çalışmada verilerin elde edilmesi için içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Genel olarak içerik çözümlemesi, yazılı ya da görüntülü materyalin içeriğinin tarafsız ve dizgeli (sistemik) analizidir. Buna göre içerikler belirlenen ölçütler çerçevesinde sıklıklarına göre niceliksel olarak sınıflandırılmaktadır (Aziz, 2014: 133). Bu doğrultuda, trthaber.com ve milliyet.com.tr haber sitelerinin haber başlıkları, başlık temaları ve içerikleri literatüre dayanarak oluşturulan belirli parametrelerle ölçümlenmiştir. Her iki haber sitesinde alınan haberler iki araştırmacının eşanlı ve eşgüdümlü çalışmalarıyla analiz edilmiştir. İlk çalışmada (17 Nisan 2018) 55’er ikinci çalışmada (24 Mart 2021) 58’er haber olmak üzere toplamda 226 haber incelenmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak, 17 Nisan 2018 tarihli TRT Haber ve Milliyet’in internet sitelerindeki yukarıdan aşağıya olacak şekilde ilk 55 ana sayfa haberi analiz edilmiştir. TRT Haber’in ana sayfasında toplam 55 haber bulunduğu için çalışma her iki haber sitesi için 55’er haberle sınırlandırılmıştır. Ardından 24 Mart 2021’de gerçekleştirilen ikinci çalışmada ise TRT Haber’in ana sayfasında 58 haber bulunduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden TRT Haber’deki 58 haberin tamamı ile Milliyet’in ana sayfasındaki haberlerden ise en baştan başlayarak ilk 58 haber çalışmaya dahil edilmiştir. Milliyet’in ana sayfasında ise her iki dönem de dahil 200’ün üzerinde haber bulunmaktadır. TRT Haber ile Milliyet’i eşit sayıda haber üzerinden değerlendirmenin daha uygun olacağı düşüncesinden hareketle bu yola başvurulmuştur.

Çalışmada, haber başlıkları ve içerikleri, belirlenen 12 kriter bağlamında tek tek analiz edilmiştir. Haber başlığının, ilgili kriteri olumlu anlamda karşılaması durumunda “evet”, olumsuz anlamda karşılaması durumunda ise “hayır” olarak belirlenmiştir. Örneğin bir haberde “yorum

başlık” varsa evet, yoksa hayır hanesine yazılmıştır. Bu şekilde tüm haber başlık ve içerikleri tüm kriterler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Değerlendirme Kriterleri

Haberin taşınması gereken bazı unsurlar vardır. Bir şeyin haber olabilmesi için bir olay, fikir, sorun ya da değişimin olması gerekir. Olaylar, fikirler, sorunlar ve değişimler özetlenerek verilmelidir. Özetleme sırasında olayın ana unsurlarının haberde yer almasına özen gösterilmelidir. Konu asli unsurlarından alınıp başka yerlere götürülmemelidir. Yani ifade ile olay başka, haber başka şeyler söylememelidir. Ne bilimsel, ne çok edebi ne de çok sıradan bir dil kullanılmalıdır. Haberin kendine ait dili ve üslubu kullanılmalıdır. Olayların, fikirlerin, sorunların ve değişimlerin zamanlı yani yeni olmasına ihtiyaç vardır. Bir haberin ömrü çoğunlukla yeni haberin verildiği zamana kadardır. Haberde zamanlılık kuralını belirleyen üç ana unsur vardır. Bunlar; yenilik, anılık ve geçerliliktir (Güz, 2005: 61). Haberin sınırları olarak değerlendirilen “gerçeklik”, “güncellik”, “konu ile haber arasında düşünsel bağlılık”, “kamu yararı” ve “toplumsal ilgi” (Güz, 2005: 75; İçel, 2017: 327) de haberin unsurları arasında değerlendirilir.

Çalışmada, bir haber başlığı ve temasının taşınması gereken değerler literatüre (Ör. Berta García vd., 2017: 1265-1266; Özyal, 2016: 285; Potter, 2006: 34-36; Yüksel, vd., 2013: 28) dayalı olarak oluşturulmuştur. Ayrıca “vidnews” ve “gifnews” ifadeleri bu çalışmanın yazarları tarafından literatürdeki değerlendirme kriterleri baz alınarak web sitelerindeki bazı aldatıcı haber ve içerikleri için türetilmiştir. Oluşturulan kriterler haber sitelerindeki başlıklara uygulanacak şekilde olumsuz karşılıklarıyla kurgulanmıştır. Bunun nedeni, zaten olumsuz bir konu olan haber başlığı sorununun nicel değerlendirmesine uygulamanın daha uygun olmasındandır. Örneğin kriter, “Kendi başına anlaşılır değil” şeklinde olumsuza dönüştürülerek bu soruna karşılık gelen haber başlıkları toplanmıştır. Ayrıca, bir haberde birden fazla kritere denk gelen problem olabileceği için, her bir haber tüm kriterlere göre ayrı ayrı incelenmiştir. Çözümleme aşamasında kullanılacak değerlendirme kriterleri 12 adet olarak belirlenmiş olup aşağıda sıralanmıştır:

Kendi başına anlaşılır değil

Haber başlığının yukarıda da ifade edildiği gibi kendi başına anlaşılır olması gerekmektedir. Eğer normal bir okuyucu bir başlığı okuduğunda içerikle ilgili doğru tahminde bulunamıyor ve bu yüzden içeriğe göz atması gerekiyorsa başlık tık tuzağı barındırmaktadır. Dolayısıyla kendi başına anlaşılabilen haber başlığı sorumlu bir başlık olarak değerlendirilmiştir.

Haber metniyle çelişme

Başlığın metni kapsayan ve onu bir anlamda özetleyen genel bir çerçeve çizmesi beklenmektedir. Bu açıdan, başlığın ifade ettiği şeyin içerikte tam olarak karşılık bulması gerekmektedir. Şayet başlık okuru tıklamaya teşvik edecek şekilde kurgulanmışsa ve içeriğe bakıldığında başlıkla uyummadığı görülüyorsa başlık metinle çelişiyor olarak değerlendirilmiştir.

Listicle ve Vidnews

“Listicle”, konserve haberler içerisinde değerlendirilebilecek haber başlıklarıyla kurgulanan görsel ağırlıklı slayt haberlerdir. Bu haberler tıklamaya teşvik eden ve okurun ilgisini çeken türden ağırlıklı olarak görselleştirilmiş ve haber değerinden yoksun olarak kurgulanmış içeriklerdir. Okurlar, bu haber linkine tıkladıklarında genellikle beklediklerinin dışında içerikle karşılaşılır ve habere ulaşmak için kendilerini görsel slaytlar arasında bulurlar.

“Vidnews” bu çalışmada oluşturulan bir kavramdır. “Vidnews”, haber başlığının genellikle

sansasyonel olması dolayısıyla kişiyi linke tıklamaya teşvik eden ancak içerikte kişiyi videonun ya da video galerinin beklediği içeriklerdir. Bu video haberler kişiyi zorunlu reklam izlemeye maruz bıraktığı için haber editörlerince cazip bir yöntem olarak görülmektedir.

Başlıktan sapma

Başlık, haberle uyumlu olmasına rağmen, içerik, başlığın özel kapsamının çok ötesine gidiyorsa ya da başlık haberin en can alıcı noktasına vurgu yaparken içerikte bu nokta çok az bir şekilde karşılık buluyorsa haber içeriği başlıktan sapmaktadır. Amaç, okuru en fazla ilgilendiren bölümüyle linke tıklamaya sevk etmektir. Okur linke tıkladığında başlıkla alakasız ya da doğrudan ilgisi olmayan uzunca bir içerikle karşılaşır. Bu içerikler kopyala yapıştır mantığıyla doldurulduğundan haberciye zaman ve parasal açıdan bir külfeti bulunmamaktadır. Bilakis geniş metin içerisinde aralara yerleştirilmiş bannerlar gazeteyle reklam geliri sağlamaktadır.

Abartılı ve sansasyonel olma

Haber başlığının dikkat çekici bir şekilde oluşturulması haberin okunmasına teşvik etmesi anlamında önem taşımaktadır. Ancak bu dikkat çekicilik, haber başlığının taşıması gereken kriterlere uygun olmalı ve okuyucu aldatmamalıdır. Sırf okuyucu başlık linkine tıklamaya teşvik etmek maksadıyla abartılı ve sansasyonel ifadelerden uzak durulmalıdır. Örneğin “flaş”, “şok”, “son dakika”, “bomba”, “skandal” vb. ifadelerle kurulan başlıklar okuyucuyu aldatmaya yönelik olarak hazırlanmış tık tuzaklarıdır.

Yarım cümle ile kurulan başlık

Başlığın okurun zihninde bir anlam bütünlüğüne sahip olması ve ne hakkında olduğu konusunda bir yargı oluşturması beklenmektedir. Bir iki kelimeyi verip en can alıcı tarafını keserek bunun yerine üç nokta koyup okura “tıkla ve gör” iması ile üretilen başlık habercilik açısından sorunlu bir yaklaşımdır. Nitekim haber başlığının yukarıda da belirtildiği gibi içeriği kapsayıcı ve normal düzeydeki bir okurun zihninde anlam bulan bir karşılığının olması gerekmektedir. Çalışmada, bunun aksi söz konusu olduğunda başlık okura tık yemi olarak hazırlanmış bir tuzak olarak kabul edilmiştir.

Asıl ögenin gizlenmesi

İçeriğe konu olan asıl ögenin (özne ya da nesne) gizlenerek bunlarının yerine bazen zamirlerin, bazen görsellerin kullanıldığı muğlak başlıklar okuru tıklamaya teşvik eden tuzaklardır. “İmzayı attı!”, “Washington’a gidiyor” “Dünya onu konuşuyor” gibi başlıklar genellikle muğlak görsellerle desteklenmekte ve okurun merakını gidermesinin koşulu olarak içeriğe tıklaması güdülenmektedir.

Görsel ile çelişme

Kimi zaman başlıklarda kullanılan görseller okuru tuzağa çekmede en kolay yollardan biridir. Başlık fotoğrafına bakıldığında habere konu asıl öznenin ya da nesnenin orada olduğu düşündürülmektedir. Ancak başlıktaki fotoğraf genel okur kitlesinin en fazla ilgisini çekecek özne ya da nesneye aitken, içeriğe bakıldığında başlık fotoğrafının aksine çok ilgi çekmeyen başka bir haber öznesiyle karşılaşılmaktadır.

Yorum başlık

Haber başlığındaki en önemli sorunlardan bir tanesi yoruma dayalı haber başlıklarıdır. Bu durum objektiflik ve tarafsızlık gibi habercilik ilkeleriyle bağdaşmamaktadır.

Metnin ana düşüncesini yansıtmama

Başlığın ilgi çekici bir şekilde, ilgi çekici bir özne etrafında kurgulandığı ancak içeriğin bu özel durumun çok daha ötesinde genel bir çerçeve çizdiği habercilik anlayışıdır. Örneğin ilgili olduğu bir film yıldızının haber linkine tıkladığında okuru genellikle listicle bir habercilik anlayışı karşılamaktadır. Burada o film yıldızıyla ilgili merak ettiği haberi bulmak için tamamen farklı içeriklere maruz kalmaktadır. Söz konusu haber o içeriklerde yalnızca küçük bir öge olarak kalacak veya söz konusu içeriğe ulaşılsa bile başlığın ima ettiği ya da doğrudan beklendiği konuda bir haber olmadığı fark edilmektedir.

Clickbait için gifnews, görselin buzlanması veya cezbedici tema kullanımı

“Gifnews” bu çalışmada, hareketli imajları ifade eden “gif.” uzantılı resimlerle kurgulanan aldatıcı haberler için oluşturulan bir kavramdır. Bunlar genellikle videolardan kesilerek oluşturulmuş, okurun dikkatini daha da çekmek için abartılı ifadelerle desteklenmişlerdir. Diğer bir merak uyandırma yöntemi ise görselin buzlanmasıdır. Merak duygusunu harekete geçirmek amacıyla haber adeta bulmacaya dönüştürülmekte ve yukarıda olduğu gibi abartılı ifadelerle kişi bu görsellere tıklamaya teşvik edilmektedir. Son olarak, haber başlığına giydirilen arka planın özellikle kırmızı-siyah-sarı gibi sıcak ve canlı renklerle tasarlanması ve sansasyonel ifadelerle bunun desteklenmesi suretiyle haberin oldukça önemli olduğu algısının oluşturulmak istenmesi cezbedici tema kullanımını ifade etmektedir. Tüm bunlar clickbait olarak tabir edilen tık yemi ya da tık tuzağı öğeleridir.

Soru cümlesi

Haber başlıklarında istenmeyen durumlardan biri de soruyla kurgulanan başlıklardır. Ancak, buradaki asıl sorun başlığın soru ile kurgulanması değil, sorunun haber içeriği hakkında bilgi ve ipucu vermemesidir. İçeriğin anlaşılması bakımından muğlak olan soru ifadesiyle oluşturulan başlıklar haberin netliği için okuru, habere tıklamaya sevk etmektedir. Ne hakkında olduğu tam olarak anlaşılmayan soru okura sorulmakta; sorunun ve cevabın netliği için içeriğe bakılması teşvik edilmektedir. Abartılı ve ilgi çekici öğelerle desteklenen bu başlıklar okuru, tıklamaması durumunda “bir tık ötedeki bilgiden” mahrum kalacağı düşüncesine sevk etmektedir.

Bulgular

Bu çalışma kapsamında iki farklı tarihte yapılan analizlerin verilerine aşağıdaki tablolarda yer verilmiş ve veriler yorumlanmıştır.

Tablo 1. TRT HABER'in 17 Nisan 2018 tarihli ilk 55 ana sayfa haberi ile 24 Mart 2021 tarihli ilk 58 ana sayfa haberinin 12 kriter üzerinden analizi

TRT HABER (trthaber.com)										
Değerlendirme Ölçütleri	17 Nisan 2018					24 Mart 2021				
	Evet	%	Hayır	%	Toplam	Evet	%	Hayır	%	Toplam
Kendi Başına Anlaşılır Değil	1	1,8%	54	98,2%	55	2	3,4%	56	96,6%	58
Haberin Metniyle Çelişme	1	1,8%	54	98,2%	55	1	1,7%	57	98,3%	58
Haberin Özünden Uzaklaşma-Listicle ve Vidnews	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
Haberin Özünden Uzaklaşma-Başlıktan Sapma	1	1,8%	54	98,2%	55	1	1,7%	57	98,3%	58
Abartılı veya Sansasyonel Olma	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Yarım Cümle ile Kurulan Başlık	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Asıl Ögenin Gizlenmesi	0	0,0%	55	100,0%	55	1	1,7%	57	98,3%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Görsel ile Çelişme	0	0,0%	55	100,0%	55	1	1,7%	57	98,3%	58
Yorum Başlık	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
Soru Cümlesi	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
Metnin Ana Düşüncesini Yansıtmama	2	3,6%	53	96,4%	55	1	1,7%	57	98,3%	58
Clickbait İçin Gifnews Görselin Buzlanması veya Cezbedici Tema Kullanma	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
TOPLAM	5	0,8%	655	99,2%	660	7	1,0%	689	99,0%	696
FARK	-0,2%									

Tablo 2. Milliyet'in 17 Nisan 2018 tarihli ilk 55 ana sayfa haberi ile 24 Mart 2021 tarihli ilk 58 ana sayfa haberinin 12 kriter üzerinden analizi

MİLLİYET (milliyet.com.tr)										
Değerlendirme Ölçütleri	17 Nisan 2018					24 Mart 2021				
	Evet	%	Hayır	%	Toplam	Evet	%	Hayır	%	Toplam
Kendi Başına Anlaşılır Değil	38	69,1%	17	30,9%	55	39	67,2%	19	32,8%	58
Haberin Metniyle Çelişme	24	43,6%	31	56,4%	55	21	36,2%	37	63,8%	58
Haberin Özünden Uzaklaşma-Listicle ve Vidnews	25	45,5%	30	54,5%	55	35	60,3%	23	39,7%	58
Haberin Özünden Uzaklaşma-Başlıktan Sapma	21	38,2%	34	61,8%	55	20	34,5%	38	65,5%	58
Abartılı veya Sansasyonel Olma	44	80,0%	11	20,0%	55	46	79,3%	12	20,7%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Yarım Cümle ile Kurulan Başlık	23	41,8%	32	58,2%	55	25	43,1%	33	56,9%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Asıl Ögenin Gizlenmesi	40	72,7%	15	27,3%	55	42	72,4%	16	27,6%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Görsel ile Çelişme	15	27,3%	40	72,7%	55	12	20,7%	46	79,3%	58
Yorum Başlık	36	65,5%	19	34,5%	55	36	62,1%	22	37,9%	58
Soru Cümlesi	3	5,5%	52	94,5%	55	2	3,4%	56	96,6%	58
Metnin Ana Düşüncesini Yansıtmama	15	27,3%	40	72,7%	55	12	20,7%	46	79,3%	58
Clickbait İçin Gifnews Görselin Buzlanması veya Cezbedici Tema Kullanma	27	49,1%	28	50,9%	55	29	50,0%	29	50,0%	58
TOPLAM	311	47,1%	349	52,9%	660	319	45,8%	377	54,2%	696
FARK	1,3%									

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere bakıldığında, Milliyet'in 17 Nisan 2018 tarihindeki haberlerinde mevcut tüm kriterler için sorun teşkil edecek başlık, tema ve içerik bulunduğu görülmektedir. Toplam 55 haber için yapılan 660 değerlendirmede 311 sorun tespit edilmiştir. Bu da, haberlerinde %47.1'lik bir tık tuzağı alametine işaret etmektedir. Haberlerde genel olarak kriterlerin hepsi için örnek bulmak mümkündür. Özellikle bazı tık tuzağı türlerine yoğun olarak rastlamak mümkündür. "Örneğin, incelenen 55 haber den 44 tanesi "Abartılı ve sansasyonel olma", 40 tanesi "Yanlış anlaşılma yolu açma-asıl öğenin gizlenmesi", 38 tanesi "kendi başına anlaşılır değil", 36 tanesi "yorum başlık", 27 tanesi ise "Clickbait için gifnews, görselin buzlanması veya cezbedici tema kullanımı" açısından sorunlu olarak tespit edilmiştir. En az sorun ise (3), "Soru cümlesi" ile oluşturulan başlıktan kaynaklı tık tuzaklarıdır.

24 Mart 2021'de yapılan ikinci çalışmaya gelince, 58 haber için yapılan 696 değerlendirmede toplam 319 (%45,8) tık tuzağı alametine rastlanmıştır. En çok sorun yaşanan kriterlerin; "Abartılı ve sansasyonel olma" (46), "Yanlış anlaşılma yolu açma-asıl öğenin gizlenmesi" (42), "Kendi başına anlaşılır değil" (39), "Yorum başlık" (36), "Haberin özünden uzaklaşma-listicle veya vidnews" (35), "Clickbait için gifnews, görselin buzlanması veya cezbedici tema kullanımı" (29), "Yarım cümle ile kurulan başlık" (25), "Haberin metniyle çelişme" (21) ve "Başlıktan sapma" (20), olduğu belirlenmiştir. "Soru cümlesi" yalnızca 2 adet sorun ile ikinci araştırmada da en az problem yaşanan kriter olmuştur. Farklı tarihli bu iki çalışma kıyaslandığında, tık tuzaklarının aynı kriterlerde benzer şekilde yoğunlaştığı dikkati çekmektedir. İki çalışmanın tık tuzağı oranları arasındaki fark 1,3%'tür. Bu durum çalışmada belirlenen kriterlerin ölçmedeki başarı ve tutarlılığını göstermektedir. Ayrıca, Milliyet'in yayın politikalarında önemli bir olumlu gelişmenin yaşanmadığı da çıkan sonuçlardan hareketle ifade edilebilir.

Sonuç ve Tartışma

İster kamu yayıncılığı ister tecimsel yayıncılık olsun faaliyetlerini kamusal görev bilinci çerçevesinde ifa etmek durumundadır. Bu zorunluluk gelişmiş demokratik sistemlerin halkın yaşananlardan haberdar olma hakkını temin etme görevine istinaden basın işletmelerine tanınmış ve anayasa ve yasalarla teminat altına alınıp sınırları çizilmiş bir hak ve görevin neticesidir. Ancak bu görev, pratikte kamu ve ticari yayıncılık arasında önemli farklılıkların ortaya çıkmasını engelleyememektedir. Konu kamu yayıncılığı özelinde değerlendirildiğinde ana finansörünün doğrudan kamu olması, ekonomik kaygıyı azaltmaktadır. Bu durum, kamu yayıncısı kuruluşun daha ilkel bir habercilik yapmasına olanak tanıyan önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Aksine, reklam ve sponsorluğa bağımlı olması hasebiyle ticari yayıncılığın, yayıncılık faaliyetlerini ticari kaygılar ekseninde düzenlemelerinde etkili olmaktadır. Bu durum kamu ile ticari kuruluş arasındaki kamusal faaliyetin uygulanması hususunda radikal bir farklılık olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternet özelinde de durum aynıdır. İşbu çalışma, kamusal ve ticari internet gazeteciliği faaliyeti yürüten TRT Haber ile Milliyet arasındaki niteliğe dayalı bu farkın, haber üretimine yansımaları tık tuzağı bağlamında niceliksel olarak ortaya koymaktadır. Nitekim elde edilen bulgular Milliyet'in tık tuzağı odaklı haberciliğe kaymasına karşın, TRT Haber'in, haber yazım ilkelerini gözeterek ve tık tuzaklarına başvurmadan faaliyetlerini yürüttüğünü göstermiştir. TRT Haber'in web sayfasında, sade sayfa tasarımı ile habere ve bilgilendirmeye odaklanan, abartı ve sansasyonellikten uzak bir yayın anlayışı bariz bir şekilde görülmektedir. Milliyet'e bakıldığında, ağırlıklı olarak haber ile reklam arasındaki sınırların bulanıklaştığı, habere reklam mantığıyla yaklaşıldığı ve haberlerin reklam satmak amacıyla tık tuzaklarıyla kurgulandığı görülmektedir. Sayfada, yoğun bir şekilde tık tuzaklarıyla kurgulanmış haber başlıkları, temaları ve içerikleriyle karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu tarz bir haberciliğin, gazeteciliğin kamusal görev ve sorumluluk anlayışıyla bağdaşmadığı ve etik ilkelerle uyuşmadığı yargısına ulaşmak mümkündür.

Çalışma, Sabah, Hürriyet, Sözcü gibi diğer en fazla tıklanan haber siteleri için de gerçekleştirilse sonuçların dikkat çekici bir şekilde değişmeyeceğini öngörmek mümkündür. Bu nedenle, kamu yayıncılığının internet ortamında güçlü ve etkili bir şekilde varlık göstermesi ve internet trafiğinin yoğunlaşması için gerekli teknik ve sosyal altyapının oluşturulması ve güçlendirilmesi sağlanmalıdır. Çünkü, güçlü ve etkili bir trthaber.com, bir yandan zengin bir yayın ortamı için alternatif olurken, diğer yandan doğru içerik üretimi anlamında ticari gazeteciliğe örnek olabilir. Profesyonel ve kaliteli haberciliğe olan ihtiyacın sürekli artmasına karşın kalitenin düşmesi, gazetecilik mesleğinin toplum nazarındaki güveninin daha fazla sorgulanmasını da beraberinde getirecektir.

Ayrıca sürdürülebilir kaliteli gazetecilik faaliyetleri için yaptırım gücü olan, dinamik, güncel sorunlarla başa çıkabilen özdenetim mekanizmalarının hayata geçirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gazeteciliğin ağırlıklı hizmet mecrası internet olduğuna göre, kurulan özdenetim dernek ve kurulları ile oluşturulan etik ilkeler mevcut ihtiyaç ve sorunlara göre güncellenmelidir. Yanlış haberciliğe karşı en iyi yaptırım, doğru alternatiflerin desteklenmesi, güçlendirilmesi ve topluma duyurulması olacaktır, gazetecilik faaliyetlerini doğru ve kaliteli bir şekilde yerine getiren haber siteleri ödüllendirilmeli ve toplumun bunlardan haberdar olması sağlanmalıdır.

Kaynakça

Akgüner, T. (1998). Kamu Hizmeti Yayıncılığı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (7). 285-296. 10 Şubat 2018 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212903> adresinden erişilmiştir.

Aktaş, C . (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (1), 30-41. <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19015/200719> adresinden 28.12.2017 tarihinde erişilmiştir.

Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (geliştirilmiş ve gözden geçirilmiş 9. baskı), Ankara: Nobel Yayınevi.

Basın Konseyi. Basın Meslek İlkeleri. <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/> adresinden 08.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Berta García, Orosa, Santiago Gallur, Santorun, Xosé López, García (2017): "Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 1.261 to 1.277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218en.

BTK. (2020). İletişim Hizmetleri İstatistikleri. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/iletisim-hizmetleri-istatistikleri/istatistik-2020-3.pdf>, adresinden 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

Bulunmaz, B. (2011). "İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü Ve Ekonomik Boyutları". Marmara İletişim Dergisi, (18), 27-46, <http://dergipark.gov.tr/maruid/issue/25223/266660>, adresinden 07.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). Misleading online content: Recognizing clickbait as false news. In Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection (pp. 15-19). ACM.

D., Potter (2006). Handbook of Independent Journalism. US Department of State, International Information Programs.

Deuze, M. (2001). "Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords". Faculty of Social and Behavioral Sciences (FMG), EJournalist: Volume 1, Number 1. <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf> adresinden 20.02.2018 tarihinde erişilmiştir.

Deuze, M. (2003). "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online". New Media & Society 5(2), pp.203-230, DOI: 10.1177/1461444803005002004

Erdemir, F. (2009). Özel Televizyon Yayıncılığına Geçiş Sürecinde TRT'nin Yazılı Basında Sunumu (1990 – 2007) (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, <https://tez.yok.gov.tr/> adresinden 25.02.2018 tarihinde erişilmiştir, tez no:257683.

Erdoğan, İ. (2008). İletişimi Anlamak, (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınevi.

Eren, E. (2008). Kamu Yayıncılığı ve Bir Kitle İletişim Kurumu Olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, SBE, İstanbul, <https://tez.yok.gov.tr/> adresinden 27.02.2018 tarihinde erişilmiştir, tez no:231750.

Evers, H. (2010a). "Medya etiği". Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed). Televizyon Haberciliğinde Etik (İçinde), 45-59, Ankara: Fersa Yayınları.

Evers, H. (2010b). "İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?", Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed). Televizyon Haberciliğinde Etik (İçinde), s. 322-328, Ankara: Fersa Yayınları.

Flavian, C., & Gurrea, R. (2016). İnternette Gazete Okumak - Web Sitesinin Niteliklerinin Etkisi. (Çev.) Mahmut Bingöl, (içinde) Yeni Medya:Kullanıcının Yükselişi, (Eds.)H. Hülür, & C. Yaşın, s. 439-464. Ankara: Ütopya.

Geray, H., Aydoğan, A. (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik". Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed). Televizyon Haberciliğinde Etik (İçinde), s. 305-321, Ankara: Fersa Yayınları

Giussani, B. (1997). "A New Media Tells Different Stories". First Monday, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.521>.

Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınevi.

Güz, N., Yanık, H. (2020). "Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8 (1), ss. 298-336, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.671286>.

Hafızoğulları, Z. (2003). Kamu Yayıncılığı ve TRT Kurumu. Ankara Barosu Dergisi, (4), 13-38

Internet World Stats-IWS (2020). Internet Growth Statistics: Today's Road to e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports. <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm#top> adresinden 20.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Işık, U., Koz, K. (2014). "Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma". Humanities Sciences, 9 (2), 27-43, <http://dergipark.gov.tr/nwsahuman/issue/19919/213199> adresinden 19.01.2018 tarihinde erişilmiştir.

İçel, K. (2017). Kitle İletişim Hukuku. İstanbul: Beta Yayınevi.

Milliyet, <https://www.milliyet.com.tr/> adresinden 17.04.2018 ve 24.03.2021 tarihlerinde erişilmiştir.

Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of computer-mediated communication*, 1(4), JCMC 145. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00172.x>

Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar Ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.

Özyal, B. (2016). “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6 (12). 273-301, <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Burak%20%C3%96ZYAL.pdf> adresinden 20.03.2017 tarihinde erişilmiştir.

Reklamcılar Derneği, (2020). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları (İlk 6 Aylık Rapor), <http://rd.org.tr/Assets/uploads/7ffbee0a-c83f-438c-8095-c2fbe18e968d.pdf> adresinden 10.3.2021 tarihinde erişilmiştir.

Reklamcılar Derneği. (2018). 2017 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları Raporu Açıklandı, <http://rd.org.tr/haber/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-aciklandi>, adresinden 03.04.2018 tarihinde erişilmiştir.

TRT Haber, <https://www.trthaber.com/>, adresinden 17.04.2018 ve 24.03.2021 tarihlerinde erişilmiştir.

TÜİK. (2020). En son kullanım zamanına ve cinsiyete göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları, 2004-2020. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/> adresinden 08.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

TÜİK. (2020). Nüfus, yıllık nüfus artış hızı, il, ilçe, belde, köy sayısı ve nüfus yoğunluğu, 2007-2020, <https://tuikweb.tuik.gov.tr/> adresinden 08.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

TÜİK. (2020). Son üç ay içinde İnternet kullanan bireylerin İnterneti kişisel kullanma amaçları. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/> adresinden 08.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

Uluç, G. (2001). Basın ve Etik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (11), ss.83-93. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22878/244562> adresinden erişilmiştir.

Uyanık, F. (2012). Kamusal Yayıncılıkta Tarafsızlık Tartışmaları: BBC Örneğinde Gazze Haberleri (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, <https://tez.yok.gov.tr/> adresinden 17.03.2018 tarihinde erişilmiştir, Tez No: 327812.

We Are Social, Hootsuit. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden 10.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

Yaylagül, L. (2013). “Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Levent%20YAYLAGU%CC%88L.pdf> adresinden 18.02.2018 tarihinde erişilmiştir.

Yıldırım, B. (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (2), 230-253. <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19020/200645> adresinden 20.01.2017 tarihinde erişilmiştir.

Yurdigül, Y., Yüksel, H. (2012). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri”. *Akdeniz İletişim*, (18). 140- 162, <https://dergipark.org>.

tr/tr/pub/akil/issue/48077/607866 adresinden 23.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Yüksel, E., Gürcan, H. İ., Keskin Vural, İ., Birsen H. (2013). Haber Yazma Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Extended Abstract

The media, which is accepted as the fourth estate in developed democratic systems, derives its power from the fundamental rights and freedoms granted to it. In response to these rights and freedoms, the media has duties and responsibilities such as controlling and criticizing various institutions, organizations and individuals, especially the government, informing and giving news to the society about the people and activities that are in the public domain, thus mediating the formation of public opinion and explaining the resulting public opinion. These duties and responsibilities are regulated by the constitution foremost, various legislative texts, and ethical principles created by the relevant associations and organizations. On the other hand, violations by media organizations cause damage to the perception of the media and the trust in the media.

Thanks to the Internet, the press and other media environments-organizations are undergoing a radical change and transformation. The press sector, which carries its activities mainly to the virtual environment, benefits from the unlimited possibilities of computer and internet technologies. However, this rich environment also makes it possible for new, continuous and larger legal and ethical violations to occur. The concept of “click-baiting” journalism, which is the subject of this study, is one of these problems. Click-baiting in general; it is a process of producing news based on manipulation, in violation of journalism principles/ethics and values, by playing with news titles, themes and images to attract more clicks and visitors. Thus, it is aimed that the readers click on the fraudulently created news headlines and stay on the page longer.

In this study, the criteria that the news title and content should carry were compiled based on the literature. From this point of view, traps (click-baiting) used in internet journalism contrary to these criteria have been determined. Manipulation techniques on the headline, visual and content of the news are grouped under 12 headings. These are; (1) the title of the news is not clear on its own, (2) it conflicts with the text/content-story of the news, (3) the news consists of only listicle and vidnews (video news) content-form, (4) the content deviates from the title and the news is extended with topics unrelated to the title, (5) the title and/or theme being exaggerated and sensational, (6) making the title in a form of half sentence, (7) hiding the main element in the title as the subject or object and using pronouns instead, (8) the link image contradicting the content, (9) creating the title based on interpretation/comment by ignoring the principles of objectivity and impartiality/neutrality in the news, (10) the title does not reflect the main idea of the text (news content/story), (11) using gifnews in the link, the frosting of the image or the use of an attractive theme, and (12) the creation of the title in the form of a question sentence. The main reason for news organizations to do this is commercial concerns. For this reason, the news is designed with click-bait and it is aimed to generate more advertising and promotional income by waiting for the reader to click on the news, be on the page longer, be exposed to more advertisements and click on these advertisements.

In this study, within the framework of the public activity of journalism, the difference between public and commercial broadcasting in terms of click-baiting oriented journalism was analyzed by content analysis method based on the criteria comprised based on the literature. Using 12 criteria in total, news headlines and contents/news stories were analyzed one by one

according to each criterion. In the study as sample, trthaber.com and milliyet.com.tr news sites were determined by the purposeful sampling method and the study was carried out on April 17, 2018 and March 24, 2021 (in two different dates). Trthaber.com was chosen to represent public broadcasting and milliyet.com.tr to represent commercial-private broadcasting. News located on the main pages of news sites at a certain moment of the day; the first 55 news on 17 April 2018 and the first 58 news on 24 March 2021 were analyzed together with their titles, themes and contents. As a result of the analysis made on both April 17, 2018 and March 24, 2021, it was determined that trthaber.com fulfills the function of providing news and information without deceiving the reader and without falling into the click baiting. On the other hand, milliyet.com.tr news site, used click baiting methods quite frequently in both analyzes made on April 17, 2018 and March 24, 2021. Among the most used click baiting methods are ; “title is exaggerated and sensational”, “causing misunderstanding-hide the main element”, “the title is not clear on its own”, “title in the form of comment”, “gifnews for click baiting, frosting the image or using a captivating theme”, and “title in the form of half sentence”. In addition, (title) “contradiction with the text of the new” and (content) “deviation from the title” are also seen intensely. Although a very long time (approximately 3 years) passed between both analyzes made on two different dates, the results obtained on both dates for the news site milliyet.com are almost similar. The findings revealed that unlike trthaber.com, milliyet.com.tr heavily used click baiting methods. This qualitative difference between public (trthaber.com) and commercial (milliyet.com.tr) internet journalism has also shown itself in news production. TRT Haber’s web page, with its plain page design, has a broadcasting approach that focuses on news and information, and is far from exaggeration and sensationalism. On the other hand, it is possible to say for Milliyet that the boundaries between news and advertisements are blurred, the news is approached/produced with the logic of advertising, and the news is designed by click baiting methods to sell advertisements. It has been seen that the news page has news headlines, themes and contents that are heavily created with click-baiting methods. Therefore, it is possible to reach the conclusion that this type of journalism is incompatible with the duty and responsibility of journalism and does not comply with ethical principles.

The findings of the study reveal that the need for professional and qualified journalism is constantly increasing, but the quality of click-baiting oriented journalism has decreased. This situation will lead to the loss of trust in the journalism profession in the eyes of society. In order to prevent this, that is, for sustainable quality journalism activities, the necessity of implementing self-regulatory mechanisms that are dynamic, capable of coping with current problems and determining up-to-date ethical principles emerges. In addition, news sites that perform their journalistic activities abiding by ethical principles correctly and with high quality should be rewarded and the society should be informed about them.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır