

Tık Odaklı Habercilik Çerçevesinde Ekonomi Haberlerinin İncelenmesi

Examination of Economic News in the Framework of Clickbait Journalism

Mert KÜÇÜKVARDAR* 

Öz

Gazeteciler haberlerini ilgi çekici kılmak ve geniş bir takipçi kitlesine ulaşmak için farklı iletişim yöntemlerine başvurmaktadır. Bunlardan biri olan tık odaklı habercilik, okuyucuların ilgisini çekmek amaçlı olarak çeşitli tıklama tuzaklarının kullanıldığı ve buna ana akım medyanın dâhil olduğu bir çevrim içi habercilik yöntemidir. Bu çalışmada ekonomi haberleri nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmaya konu olan internet sayfaları Similarweb'e göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen 100 internet sayfası arasında yer almaktadır. İnceleme süresi sonunda toplam 485 ekonomi haberi tık tuzağı kategorileri çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmaya göre yayınlanan her üç haberden birinin tık odaklı habercilik çerçevesinde hazırlandığı görülmüştür. Tık odaklı olan haber içeriklerine yapılan kullanıcı yorumları da tık odaklı habercilik özelliği taşımayan içeriklere yapılan yorumlara göre oldukça yüksektir. Haber sitelerinde en çok tercih edilen tıklama tuzağı ise "muğlak bırakma" olarak görülmüştür. Sonuç olarak her üç sitede tıklama tuzaklı habercilik tekniklerinin uygulandığı göze çarpmaktadır. Bu durum haber sitelerinin daha fazla ziyaretçi kazanmak ve haberlere yapılan etkileşimleri artırmak gibi isteklerinden kaynaklanmaktadır. **Anahtar Kelimeler:** Dijital İletişim, Dijital Habercilik, İnteraktif Habercilik, Tık Tuzağı, Tık Odaklı Haber

Abstract

Journalists employ various methods of communication to make their news captivating and draw in a large audience. An online journalism method, clickbait journalism, uses various click traps to draw the attention of readers, even from the mainstream media. In this study, qualitative content analysis was employed to analyze economic news on the websites which are among the 100 most visited websites in Turkey. As a result, a total of 485 economic news stories were evaluated within the framework of clickbait categories. When examining the overall state of news websites, it was found that 32.5 percent of them are clickbait and 67.4 percent are not. To be more specific, it appears that one in every three stories is done using clickbait journalism. The user comments on clickbait news content are much higher than those on news stories without clickbait. In all three news sites, the most preferred type of click-focused reporting was "ambiguous". Consequently, clickbait journalism is present on all three sites, as these sites strive to get more visitors and interactions with their news stories.

Keywords: Digital Communication, Digital Journalism, Interactive Journalism, Clickbait, Clickbait News

* Dr. Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye, E-posta: mertkvardar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5205-4674

Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinde görülen gelişmelerle birlikte medya ve gazetecilik çalışmaları ciddi bir değişim göstermektedir. Geriye dönüp bakıldığında geleneksel medyada kağıda basılan gazetelerin yerini alan çevrim içi gazeteler ve dijital alana yöneliş ilk aşamada dirençle karşılaşılsa da bugün itibariyle geleneksel medyanın yerini ele alan bir konuma yükselmiştir. Geleneksel medyadaki editoryal süreçlerin de dijital alanda kısmen ortadan kalkmasıyla birlikte sosyal medya ile bütünleşen habercilik alanı değişim göstermiştir. Dijital gazetecilik, etki alanını Facebook, Twitter, Telegram, Instagram vd. sosyal ağlar üzerinden genişletmektedir. Haber siteleri cep telefonları gibi her an bildirimlerin iletilebildiği, teknolojik araçlarla haber iletim anlayışının saniyeler içerisinde ve bilgi akışının devasa boyutta aktığı ortamlar üzerinden etki kurmayı amaçlamaktadır.

Dijital dünyada herkesin çeşitli mecralarda içerik üretebildiği, bilgiyi dolaşıma sokabildiği bir anlayış içerisinde geleneksel medyanın önüne set çeken engeller yıkılmıştır. Ancak engellerin yıkılması beraberinde kaynağın doğrulanması, hesap verilebilirlik gibi gazetecilik ilkelerinin sarsılması ve gerçeğin kurguya dönüşümü gibi bazı olumsuzlukları beraberinde getirmiştir. Dijital dünyada kişi ya da kuruluşlar tarafından yayılan içeriklerin farklı biçimleri bulunmaktadır. Çoğu zaman değişik şekillerde okuyucuların karşısına çıkan haberler çeşitliliğin artmasıyla birlikte trol içerikler, tık odaklı haberler, sahte haberler, pos-truth medya gibi başlıklar altında değerlendirilmektedir. Çeşitlilik böylesi içeriklere ilgiyi de beraberinde getirmektedir. Haber sitelerine olan ilginin sağlanması ilgili siteye olan günlük ziyaret ve haberlere yapılan tıklanma sayısından geçmektedir. Tık odaklı habercilik anlayışı da bu noktada devreye girmektedir.

Tık odaklı habercilik, geleneksel medyanın dijital ortama olan adaptasyon sürecinin en hızlı şekilde sağlanması noktasında haber içeriklerinin, başlıkların, çeşitli tık tuzaklarıyla verildiği, haber kalitesine etki eden bir stratejiyi ifade etmektedir. Ancak sadece geleneksel medyada değil aynı zamanda sosyal medyada yer alan uygulamaların ve ilgili sitelerin de bu sürece katıldığı yapılan alan araştırmalarında ortaya konulmaktadır. Okuyucuları tıklamaya teşvik eden tık odaklı habercilik anlayışı akılda kalıcı başlıklarla yazılmaktadır. Haber siteleri ve sosyal medya araçlarının hipermetinsel özelliği de bu başlıkların daha çekici kılınmasına yardımcı olmaktadır. Tık odaklı habercilik üzerine yapılan çalışmalar ile gazetecilik dilinin analiz edilmesi, haber öykülerinin nasıl oluşturulduğu, hangi argümanların ortaya konulduğu, okuyucular tarafından nasıl anlaşıldığı, hangi dil yapısının kullanıldığı gibi bazı göstergelerden çıkarımlar yapılabilir.

Bu bağlamda makalenin odak noktası ekonomi haberlerinin gazetecilik standartları içerisinde nasıl ele alındığı, haber sitelerinin tıklama veya reklam talepleri uğruna belirli standartları terk edip etmediklerine yönelik girişimlerin tespitidir. Araştırmada tık odaklı habercilik alanına ait literatüre katkıda bulunulması amacıyla çalışma “clickbait” olgusu üzerinden ele alınmıştır. Bunlara ek olarak haber sitelerindeki ekonomi haberleri belirli tık tuzağı kategorileri üzerinden nitel içerik analiziyle değerlendirilmiş ve önceki alan çalışmalarıyla karşılaştırılmıştır. Çalışmanın bir başka amacı da hızla büyüyen dijital gazetecilik alanına yönelik yapılan araştırmalara tık odaklı habercilik konsepti bağlamında referans olmaktır.

Tık Tuzağının Kavramsallaştırılması

Tık odaklı habercilik kavramı çözümlenmeden önce tık tuzağı (clickbait) kavramının ele alınması konunun daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Tık tuzağı bir sayfanın trafiğini artırmaya çalışan içerikler ile özdeşleştirilmektedir. Oxford Reference tarafından hazırlanan Sosyal Medya Sözlüğü'ne göre, tık tuzağı kavramı; sosyal medyada dikkat çeken başlıkları ifade etmektedir (Oxford, 2022). Başka bir ifadeyle ilgili içeriğe tıklamaları artırmak ve bunların paylaşılmasını çoğaltmak amacıyla tasarlanmış bir pazarlama tekniğinin ifadesidir. Her ne kadar birçok farklı tanım yapılsa da nihai amaç içeriğe dikkatleri yönlendirmek, okuyucuları bağlantılara tıklamaya yönlendirmektir.

En temel düzeyde tık tuzağı, trafik oluşturmak, site ziyaretçilerini artırmak ve daha fazla reklam çekmek için vardır (Cable & Mottershead, 2018, s. 1). Tık tuzağı kavramı okuyucunun “merak boşluğunu” hedefleyen haberin içeriği veya manşetine de gönderme yapmaktadır. Okuyucuya yeterli ayrıntı verilmeden, merak duygusunun ön planda tutulduğu biçimiyle okuyucu hedef bağlantıya tıklamaya yönlendirilir. Bu yönlendirme çok çeşitli olmakla birlikte çoğunlukla videolar, resim galerileri, basit listeler gibi çeşitli biçimleri içermektedir. İçerik, gazeteciliğin kuralları açısından zayıf olsa da ilgi çekici olmasından dolayı sosyal medyada hızla yayılabilmektedir (Thomas, 2017, s. 1).

Tık tuzağı kavramı üzerine odaklanan araştırmacılar, tık tuzağının ortaya çıkışı ve okuyucu algısı arasındaki etkinin incelenmesi sonucu dört tanımın yapılabileceğini öne sürmektedir:

1. Ortaya çıkma (*emergence*): Tık tuzağı, internet sayfasına olan erişimi artırmak amacıyla bilgi mesajlarını tasarılmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.
2. Niyet (*intention*): Tık tuzağı, haber içeriğine birçok kişiyi çekmek amacıyla hedef kitlenin ikinci plana atıldığı kısa (teaser) mesajlarıdır.
3. Etki (*effect*): Tık tuzağı, okuyucularını bir bağlantıya tıklamaya yönlendiren teaser mesajlarıdır ve bu okuyucu üzerinde bir etki oluşturmaktadır.
4. Algı (*perception*): Tıklama tuzağı, haber okurlarını internet sayfasına çekmek amacıyla yem olarak kullanılan teaser mesajlarıdır (Potthast vd., 2018, s. 1501).

Bazı araştırmacılara göre tık tuzağı, insanları çok daha fazlasını görmek amacıyla teşvik eden ancak bunu yaparken ne görecekleri hususunda fazlaca bilgi vermeyen ve çeşitli başlıkları içeren bağlantıların yayınlanmasıdır (El-Arini & Tang, 2014). Tık tuzağı çoğunlukla sansasyonel başlıkları içeren manşetlerle bağlantılıdır. Okuyucular bağlantıya gitmeden önce manşetlere dikkat ederler çünkü manşetler çoğunlukla duygulara ve merak anlayışına hitap edecek şekilde dizayn edilmektedir. Bu da okuyucunun ona karşı direnç göstermesini zorlaştırır. Sonuç olarak bir haber metnine, bir resme veya videoya tıklamak okuyucu açısından kaçınılmazdır.

Palau-Sampio (2016, s. 68), tık tuzağını “bilgilendirici başlıkların aksine, mizah, duygu veya cinsellik gibi klasik yemler aracılığıyla merak duygusuna hitap eden” bir başlık türüyle ilişkilendirir. Ancak ona göre bu fenomen aynı zamanda bilgi-eğlence ve içeriği önemsizleştirme ile de yakından ilişkilidir. Tık tuzağına eleştiri getiren bazı alan araştırmacıları kavramın sığ, yanıltıcı ve her yerde

hazır bulunan içeriklere benzediğini ifade etmektedir. Ayrıca bazılarında göre tık tuzağı, çevrim içi gazetecilikle eşanlamli hale gelen yeni bir kavramı ifade etmektedir (Frampton, 2015).

Golman ve Loewenstein (2017) gibi araştırmacılar dijital pazarlamadan yola çıkarak bilgi boşluğu teorisinin tık tuzağı ile birlikte merak boşluğuna dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu teori, merak duygusunu insan davranışının önemli bir itici gücü olarak kabul eder. Böyle bir merak boşluğu, haberin başlığındaki ayrıntıların çıkarılması ya da abartılı, sansasyonel başlıkların atılmasıyla oluşturulabilir. Sanders (2017) ise merak duygusundaki belirsizliği açıklığa kavuşturur ve tık tuzağının “stratejik olarak bilgi saklayarak tüketimi cezbetmek için tasarlanmış bir başlık tarzı” olduğunu ifade etmektedir.

Tık tuzağına yönelik literatür tanımlarına bakıldığında üç temel yöne vurgu yapıldığı görülmektedir: Bunlardan ilki bilgilerin kasıtlı olarak çıkarılmasıdır (okuyucuyu haberin ne hakkında olduğunu anlamak için başlığa tıklamaya zorlanmaktadır). İkincisi tıklama ve sayfa görüntüleme elde etmeye yönelik abartıdır (yüksek beklentiler yaratmak). Ve sonuncusu merak boşluklarıyla açık döngüler yaratmak için tasarlanmış tekniklerin, tekrar eden ve kalıplaşmış ifadelerin kullanılmasıdır (Alves, Antunes, Agrici, & Sousa, 2016, s. 203). Bazaco, García ve García (2019) ise tık tuzağı terimini “viral gazeteciliğin bir stratejisi” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda bundan sonraki başlıkta tık tuzağının habercilikle olan bağlantılarına yönelik literatür içerikler ele alınmıştır.

Tık Odaklı Habercilik Anlayışı

Dijital iletişim süreçleriyle birlikte iletişim tabanlı teknolojik araçları etkili kullanan bireyler haberci rolü üstlenmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, bilginin yayılma hızı, sosyal medya uygulamalarıyla birlikte haber yazım ve paylaşım süreçleri değişikliğe uğramıştır. Değişiklikler çeşitli yenilik ve riskleri beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri olan tık odaklı habercilik kavramı, internet ortamında haberin tüketilmesi ihtiyacının hızlıca karşılanmasına yönelik bir fenomen olarak ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında tık odaklı habercilik kavramına yönelik farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Bu çerçevede gerek tanımlamalar gerekse kavrama yönelik bakışların yansıtıldığı çalışmaların incelenmesi konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Öncelikle alan araştırmacılarından bazıları tık odaklı habercilik kavramının evrensel ve üzerinde uzlaşmış nihai bir tanımının olmadığını, bu nedenle bu kavramın “kapan manşet”, “çöp haber”, “tuzak başlık”, “tık odaklı haber sunumu” gibi farklı şekillerde isimlendirildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla konunun ele alınan çalışmalarda değişik kavramlarla ifade edildiği görülmektedir (Işık & Koz, 2014, ss. 26-27; Çavuş & Ede, 2021, s. 29).

Özyal (2016) kavramı “tık odaklı habercilik” olarak ele almıştır. Anderson’a (2011, s. 555) göre ise tık odaklı habercilik “tıklama kültürü” tarafından bilgilendirilen stratejik haber politikalarının bir ürünüdür. Kavramın kökenine inen araştırmacılar ise kavramın on yıl önce ABD’de yapılan bir etnografik çalışmada ortaya çıktığını öne sürmektedir. Kavramın çıkışından birkaç yıl sonra ise haber kuruluşlarının kimliğine bakılmaksızın aynı kültürün etkileri görülmeye başlanmıştır (Heikkilä & Väliverronen, 2019, s. 62). Kuiken, Schuth, Spitters ve Marx (2017, s. 4) ise tık odaklı haberciliği

“merak uyandıran ve daha sonra okuyucuları başlığa tıklamaya teşvik etmek için kullanılan belirsiz bir başlık türü” olarak tanımlanmaktadır.

Tık odaklı habercilikte özellikle başlıklar ön plana çıkmaktadır. Haber başlıkları genellikle haberi özetlemek, okuyucunun ilgisini çekmek için tasarlanmaktadır. Dijital gazetecilik biçimleri yaygınlık kazandıkça birçok haber kuruluşu ilgi çekici başlıklar atma yarışı içerisine girmiştir. Bu nedenle haber başlıklarının işlevi yeniden önem kazanmıştır. Sınırsız bilgi bombardmanı içerisinde rekabete giren haber siteleri tık odaklı habercilik başlıklarıyla manşetleri süslemekte ve okuyucuları haberin içerisine dahil etmek, haber sitesine ise tık kazandırmak ve nihai olarak da daha fazla reklam geliri elde etmek gibi amaçların peşinde koşmaktadır. Geleneksel gazetecilikte haberin yapı taşlarından biri olan manşetlerin tık odaklı habercilik açısından son dönemde abartılı şekilde kullanımı ise kaliteli habercilik ilkelerinin sarsılmasına ve okuyucuların ekonomik bir getiri nesnesi olarak görülmesine katkı sağlamıştır.

Tık odaklı habercilik çoğunluklu tartışmalı veyahut sansasyonel haber başlıklarıyla ilişkilendirilir ancak burada önemli olan diğer bir nokta ise haber içeriğinin genellikle başlıkla ilgili bile olmamasıdır veya başlığın bütünü temsil etmemesidir. Dolayısıyla etik açıdan okuyucu tuzağa düşmektedir (Lestari, 2019, s. 147). Geleneksel haberciliğin gitgide çevrim içi ortama kaymasıyla birlikte gazetelerin geliri önemli ölçüde azalmaya başlamıştır. Özellikle çevrim içi haber dünyasında rekabet artıkça pastadan pay almaya çalışan haber siteleri ise okuyucuların dikkatini çekmek için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Tık odaklı habercilik tıklamaya teşvik etmeyi amaçlayan tık odaklı habercilik stratejilerinin uygulanmasıyla özdeşleşmektedir. Bu bağlamda geleneksel medyada gelirlerini kaybeden haber kuruluşlarının tık odaklı haberciliğe dayalı çevrim içi reklam gelirlerine göz dikmeleri şaşırtıcı değildir.

Bazı açılardan tık odaklı habercilik geçen bir buçuk yıl boyunca gazetecilik üretimini şekillendiren ekonomik baskıların en son somutlaşmış halidir. Tıklama peşinde koşma ve bununla birlikte gelen haber sitesinin trafik gelirleri takıntısı, zaten ticari olarak yönlendirilmiş gazetecilik alanlarının piyasa güçlerine ve kurumsal mantıklara teslim olma eğilimiyle sonuçlanmıştır (Christin, 2020, s. 21). Tık odaklı habercilikte sosyal medya araçları sıklıkla kullanılmaktadır. Hatta onları daha etkili kullanabilmek için bazı teknikler bile geliştirilmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada kullanıcılarını tıklamaya ‘zorlamak’ isteyen aldatıcı başlıklar ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Twitter’da tık odaklı haberciliğin etkisini artırmak için haberler kullanılıyorken, Facebook’ta içeriklerin yayılması için özel olarak düzenlenmiş videolar tercih edilmektedir. Kısacası amaç, bir virüs kolaylığıyla yayılan bir gazetecilik türü oluşturmaktır (Salaverría, 2015, s. 19).

Tık odaklı habercilikte fotoğraflardan başlıklara hatta yazım biçimine kadar birçok farklı unsur tercih edilmektedir (Beştaş & Kırık, 2019, s. 119). Tık odaklı habercilik tıklanabilir teaser’ları düzenlemenin bir yolunu temsil etmektedir. Tık odaklı habercilik manşetleri dedikodu, sansasyonel veya kışkırtıcı yönleri vurgulamaktadır böylelikle ileriye dönük soru temelli başlıkları içeren ve çeşitli bilgileri saklayan merak boşlukları oluşmaktadır (Scacco & Muddiman, 2020). Haber kuruluşları site trafiğini artırmak için tık odaklı habercilik başlıkları kullanabilir. Ancak bir haber kuruluşu zaman içinde çok fazla tık odaklı habercilik başlığını tercih ederse kullanıcıların o haber sitesine olan

güveni ve kuruluşun itibarı tehlikeye girebilir (Molyneux & Coddington, 2020). Tık odaklı habercilik tarafından yönlendirilen yanlış haberlerin yayılması da başlı başına ayrı bir problemdir. Çünkü hem doğrulanmamış söylentilerin yayılması hem de gerçeklerin manipülasyonu gazetecilik bütünlüğü kavramına zarar vermektedir (Chen, Conroy, & Rubin, 2015). Özetle tık odaklı habercilik çevrim içi haber yayıncıları arasında popüler hale gelmektedir ve bu da dijital haber ekosistemi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Rony, Hassan, & Yousuf, 2017a). Bu nedenle bundan sonraki bölümde tık odaklı haberciliğe yönelik yapılan alan araştırmaları ele alınmaktadır.

Tık Odaklı Haberciliğe Yönelik Alan Araştırmaları

Bilişim teknolojileri gazetecilik kavramını ve dinamiklerini kökünden değiştirecek yenilikleri içerisinde barındırmaktadır. İnternet ağlarıyla birlikte gazetecilik kavramı, haberlerin sunumu, aktarılması ve gazetecilerin haberleri ele alış davranışları değişikliğe uğramıştır. Veri akışının sürekli ve hız kaybetmeden aktarıldığı yeni medya platformları da bu değişikliklere ciddi katkı sağlamıştır. Değişiklikleri derinden etkileyen temel öge haberin içeriğinde yer alması beklenen ve okuyucuya aktarılmak istenen nihai bilginin internetin sunduğu olanaklarla zenginleştirilip süslenmesidir ancak çoğu zaman haber siteleri haberin yayınlanması sürecinde tık odaklı habercilik yöntemlerine başvurarak gazetecilik anlayışını etkilemektedir.

Haberin sığağı sığağına verilme isteğine yönelik rekabet ortamında son dakika habercilikle tık odaklı habercilik anlayışı birbirine karışmıştır. Bu durum tık odaklı haberciliğe odaklanan haber sitelerinin kontrol dışı, gerçeği yansıtmayan haberleri son dakika olarak vermesiyle bir güven bunalımının ortaya çıkışına sebep olmuştur (Sine & Sarı, 2018, s. 372). Bu bunalım çerçevesinde tık odaklı habercilik kavramına ait alan araştırmaları gitgide araştırmacıların ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir.

Alan araştırmacılarından Yasin Söğüt ve Alpaslan Öngel (2022a, s. 213) yeni medya ve tık odaklılık üzerine yaptıkları araştırmalarında Hürriyet ve Habertürk kuruluşlarının sahip olduğu Twitter hesaplarında tık odaklı habercilik tekniklerine başvurduğunu tespit etmiştir. Y. Söğüt ve A. Öngel (2022b, s. 671) bir başka çalışmalarında ise 21. yüzyılda geleneksel medyanın teknolojik dönüşümünün bir sonucu olarak ve yeni medya yapılanmasında kullanım kolaylığını esas alan bir yaklaşımla ön plana çıktığını, özellikle sıradan insanların sosyal medya sayesinde çok kısa sürede tanınma ve görünür olma imkanına sahip olması sonucunda bu alanın medya kuruluşları açısından da izlenmeye değer olduğunu ifade etmişlerdir.

El País ve El Mundo gazetelerine ait Facebook ve Twitter hesaplarından yapılan haberlerin incelendiği bir çalışmada 2 bin 666 haber ele alınmıştır. Tık odaklı habercilik kullanımının kullanılmadığına yönelik nitel içerik analizine başvurulmuş çalışmadaki sonuçlar bazı göstergeleri içerisinde barındırmaktadır. Örneğin, her iki gazetede de tıklama tuzağı içeriğinin yüksek oranda bulunduğunu (ortalama yüzde 41,6) ve ayrıca eksik bilgi, alakasız başlık, abartıya başvurma gibi tekniklerin yaygınlığını tespit edilmiştir (Bazaco, García, & García, 2019, s. 94). 2010'dan 2017'ye kadar futbola ilgili 15 medya kuruluşunun Twitter üzerinden yaptığı haber paylaşımlarının incelendiği bir başka çalışmada ise içeriğin giderek homojenleştiği ve arama motoru optimizasyonunun tık odaklı,

ilgi çekici başlıklara daha ağırlık verdiği, tık odaklı içeriklerin geleneksel gazetecilik içeriklerine göre daha baskın çıktığı, tek yönlü bir yayın ortamının olduğu tespit edilmiştir (Cable & Mottershead, 2018, s. 1).

Tık odaklı haberciliğe yönelik yürütülen bir çalışmada nitel içerik analiziyle 9 bin 525 tweet haberi analiz edilmiştir. Bunlardan 3 bin 386 tweet haberinin tık odaklı habercilikle uyduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle araştırmaya göre inceleme süreci boyunca yayınlanan her üç haberden biri, tık odaklı habercilik çerçevesinde ele alınmıştır. Merak uyandırıcı başlıklar ilk sırada gelirken bunu belirsiz bırakma durumu, abartma durumu, tahrik etme durumu, yazıyı biçimlendirme durumu, canlandırma durumu, sağ gösterip sol vurma durumu ve yanlış bilgi vermek gibi kategoriler izlemiştir (Çavuş & Ede, 2021, s. 23). Tık odaklı habercilik açısından 53 Stanford üniversitesi öğrencisiyle yapılan bir ankette, öğrencilerin yüzde 96,2'sinin günde en az bir kez internette tıklama tuzağı haberleriyle karşılaştığı ifade edilmiştir (Hu, 2017).

Yapılan bir başka çalışmada tıklama tuzağı manşetlerinin Zambiya ve Tanzanya'daki gazetecilik güvenilirliği algıları üzerinde olumsuz etkiler yarattığına dair bazı bulgular ortaya konulmuştur (Wanda, Chipanjilo, Gondwe, & Kerunga, 2021). Türkiye'de haber siteleri üzerine yürütülen bir çalışmada ise tık odaklı haberlerin çoğunlukla geleneksel medyaya ait olan haber siteleri aracılığıyla oluşturulduğu tespit edilmiştir (Kalender, 2019, s. 17).

28 Avrupa Birliği üyesi ülkenin gazetelerinde yer alan haber başlıklarının incelendiği bir çalışmada ise tık odaklı habercilik başlığı kullanımının ana nedeninin okuyucuyu sayfada mümkün olduğunca uzun süre kalmaya ikna etmek olduğu bunun da habercileri öncelikli olarak bilgi sağlama görevinden saptırdığı vurgulanmıştır. Analiz edilen gazetelerin çoğundan elde edilen sonuçlara bakıldığında, manşetlerin yazımında ve düzenlenmesinde geleneksel gazetecilik değerlerine zarar verecek şekilde tıklama tuzağının varlığı görülmektedir. Sonuçlara göre, 28 AB üye ülkesinde yer alan haber sitelerinin yarısında, tıklamaları kaliteli içerik yoluyla değil, kullanıcılardaki meraktan yararlanmayı amaçlayan bir şekilde akılda kalıcı, kışkırtıcı ve sansasyonel ön sayfa manşetleri aracılığıyla ürettiği ortaya konulmuştur (García, Santorun, & García, 2017). Endonezya'da çevrim içi medyaya yönelik yapılan bir araştırmada ise sosyal medya platformlarının tık odaklı habercilik açısından sıkça tercih edildiği bunlara ek olarak en çok görüntülenen haberlerin neredeyse yarısının tık odaklı habercilik başlık tekniğini kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum okuyucuların henüz haber içeriğini okumadan merak duygusuna yenilmesine yönelik bir girişim olarak değerlendirilmektedir (Kertanegara, 2018).

Sosyal medya araçları tık odaklı habercilik açısından oldukça elverişlidir. Facebook tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kullanıcıların yüzde 80'i bir habere tıklamadan önce haberin tamamını okumak isteyip istemediklerine karar vermede yardımcı olan başlıkları tercih etmiştir (Somaiya, 2014).

Beleslin, Njegovan ve Vukadinovic (2017) tarafından yapılan tık odaklı habercilik konusundaki bir çalışmada, haber tüketicileri olan okurların akılda kalıcı manşetlere karşı olumsuz bir tutum sergilediği ifade edilmiştir. Çalışma Sırbistan'ın en çok okunan günlük gazetelerinin incelenmesinden oluşmuştur. Bin 619 haberin incelenmesi sürecinden oluşan çalışmada haber sitelerinin en çok

ziyaret edilen bölümlerinde yayınlanan haberlerin üçte ikisinin tıklama tuzağı manşetlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Yapılan bir başka çalışmada ise tık odaklı haberciliğin okuyucunun merakını artırma amacı taşıdığı bu nedenle abartılı ya da gerçek olmayan başlıkların tercih edildiği gözlemlenmiştir. Çalışmaya göre bunun temel nedeni; haber sitelerinin gelirlerinin siteyi ziyaret edenlerin ve tıklamaların sayısıyla bağlantılı olmasıdır. Bu nedenle haber siteleri daha çok gelir elde edebilmek adına okurun cazibesini çekecek başlıklar ya da içerikler tercih etmektedir (Geçkil, Müngen, Gündogan, & Kaya, 2018, s. 932).

Milliyet, Hürriyet ve Ensonhaber haber sitelerinin incelendiği bir başka çalışmada ise okuyucuların ilgisini çekmek ve habere tık kazandırmak amacıyla oluşturulan içeriklerde görsellerin ön plana çıkarıldığı, başlıkla doğrudan bağlantısı olmayan bazı metinlerin yer aldığı ve okuyucunun başlıktan doğrudan çıkarım yapamayacağı şekliyle tasarlanan cümlelerin olduğu gözlemlenmiştir (Çakır & Temir, 2021, s. 1). TRT Haber ve Milliyet haber sitelerinin incelendiği bir başka çalışma ise 2018-2021 yıllarında yer alan ana sayfa haberler üzerinden yürütülmüştür. Ortaya konulan bulgulara göre her iki haber sitesinin tık odaklı haberciliği yoğun şekilde tercih ettiği ancak TRT Haber sitesinin daha ön planda olduğu ifade edilmiştir (Bingöl & Yanık, 2021, s. 18). 10 gün süreyle haber sitelerinde tık odaklı haberciliğe başvurulup başvurulmadığının incelendiği bir başka çalışmada ise haber sitelerinde yer alan her iki haberden birisinin tık odaklı habercilik açısından ele alınabileceği gözlemlenmiştir (Özyal, 2016, s. 294). Sabah ve Haber7 haber sitelerinin 14 gün boyunca incelendiği bir başka çalışmada ise manşet olarak sunulan haberlerin en az iki tanesinin tık odaklı habercilik olarak değerlendirilebileceği bunlar arasında da çoğunlukla ekonomi konularını içeren haberlerde tık odaklı haberciliğe başvurulduğu tespit edilmiştir (İnce, 2018, s. 311). Hürriyet ve Milliyet haber sitelerinin incelendiği bir çalışmada ise tık odaklı habercilik örneklerine rastlanmıştır. Hürriyet’de yer alan 2 bin 155 haberden 996’sında tık odaklı habercilik örneklerine rastlanırken, Milliyet’de yer alan bin 508 haberin, bin 221’inde tık odaklı habercilik görülmüştür (Çoban, 2019, ss. 47-48).

Muhabirlerin, haber sitesine ilgi çekmek amacıyla tık odaklı habercilik başlıklarını kullanmasının önemli bir sebebi bulunmaktadır. Çünkü bazı muhabirler okuyucuların dikkatini çekmek için editörlerden veya medya sahiplerinden ticari taleplerde bulunmaktadır. Columbia Journalism Review’da ele alınan bir raporda, çevrim içi Slant dergisinin yazarlara ayda 100 dolar ve hikâyelerine yapılan her 500 tıklama için 5 dolar ödediği vurgulanmıştır (Frampton, 2015).

Ana akım ve güvenilir medya olarak değerlendirilen haber sağlayıcıları arasında yapılan tık odaklı habercilik çalışmasında güvenilir medya olarak değerlendirilen haber sağlayıcılarının ana akım medyaya oranla daha fazla tıklama tuzağına başvurduğu gözlemlenmiştir. Güvenilir olmayan medya tarafından gönderilen 784 bin 665 gönderiden 308 bin 95’inde (yüzde 39.26) tıklama tuzağı manşetleri tespit edilmiştir. Basılı medyada bu oran yüzde 24,12 düzeyindedir (Rony, Hassan, & Yousuf, 2017b, s. 3). Bu tıklama tuzağı davranışlarının çevrim içi medyada farklı anlama geldiğini göstermektedir.

Yöntem

Ele alınan haber sitelerinde yer alan ekonomi haberleri nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Weber (1990, s. 117)'e göre, çıkarımların ortaya koyulması için belirli teknikleri kullanan içerik analizi temelinde bir araştırma tekniğidir. Rosengren (1981, s. 11)'e göre ise içerik analizi bir dizi farklı analitik yaklaşımları içerisinde barındırmaktadır. Bu yaklaşımlar sistematik, sezgi düzeyinde ya da yorumlayıcı olabileceği gibi metinsel analizlere kadar uzanan bir yelpazeyi oluşturmaktadır. Tüm bunlara ek olarak Krippendorff (2004) ise içerik analizi kavramına araştırma tekniği çerçevesinde bakmaktadır. Bu bağlamda bu teknik verileri baz alan, tekrar edilebilen ve geçerli çıkarımların ortaya konulduğu bir biçimiyle tanımlanmaktadır.

Üç haber sayfasında bulunan ekonomi haberlerinden hareketle tık odaklı habercilik durumunun belirlenmesi, buna yönelik değerlendirilmeler yapılmasının hedeflendiği çalışmada ek olarak şu suallere cevaplar aranmaktadır:

1. Yüksek ziyaretçi oranına sahip haber sitelerinde yer alan ekonomi haberlerinde tık odaklı habercilik tercih edilmekte midir?
2. İncelenen süre zarfında ekonomi haberlerinde tık odaklı haberciliğe ne derecede yer verilmektedir?
3. Ekonomi haberlerindeki tık odaklı habercilik anlayışı hangi tık tuzağı tiplerinden oluşmaktadır?
4. Tık odaklı habercilikte görsel başlıklar tercih edilmekte midir?
5. Tık odaklı haberciliğin tercih edildiği haberlerde yorum sayısında bir artış söz konusu mudur?

Örneklem olarak seçilen haber sitelerinden biri olan Sözcü internet sitesinde yer alan haberlere yorum yapılamamaktadır bu durum araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Araştırmada internet haber sitelerinde yer alan ekonomi haber içeriklerine yönelik paylaşımlar, haber içeriklerine yapılan yorumlar, tık odaklı habercilik içerikleri, tık odaklı habercilik şekillerine göre dağılımlar niceliksel olarak değerlendirilmiştir ve bu veriler sayısal olarak gösterilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada 25 Mayıs – 3 Haziran 2022 zaman aralığında Haber7, Ensonhaber ve Sözcü'de yer alan ekonomi haberleri "tık odaklı habercilik" çerçevesinde değerlendirilmiştir. İnternet sayfalarının ziyaretlerini ölçümleyen Alexa'nın faaliyetini 1 Mayıs itibariyle sonlandırması nedeniyle alternatif olarak Similarweb² seçilmiştir. Burada yer alan verilere göre 25 Mayıs 2022 tarihiyle itibariyle Türkiye listesi genel kategorisinde bulunan ve en çok ziyaret alan ilk 100 sayfa incelendiğinde haber sayfaları olarak Haber7'nin 25., Ensonhaber'in 39., Sözcü'nün ise 58. sırada yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla, örneklem olarak fazlaca ziyaretçi aldığı düşünülen bu haber siteleri temel alınarak çalışma

2 **Bkz:** www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/ (Erişim tarihi: 24.05.2022)

sürdürülmüştür. Sayfa tıklanma oranlarının örneklem alınmasının sebebi tık odaklı haberciliğe hangi oranda başvurulduğunun ortaya konulmasıdır. Araştırmanın sınırlılıkları zaman aralığının kısa olması ve Sözcü internet sitesindeki haberlerin yorum özelliğinin olmaması ve konu başlıklarının sadece ekonomi alanından seçilmesi gibi durumlar örnek gösterilebilir. İnceleme süresi boyunca araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturan ve sadece ekonomi haberlerinin incelenmesinin nedeni, bu haberlerde tık odaklı haberciliğe daha fazla başvurulduğunun düşünülmesidir nitekim İnce (2018, s. 311)'nin çalışması ekonomi konularını içeren haberlerde daha çok tık odaklı habercilik anlayışının görüldüğünü ifade etmektedir.

Veri Toplama Teknikleri

Çalışmada P. Biyani, K. Tsioutsoulouklis ve J. Blackmer (2016, ss. 95-96) isimli araştırmacıların “Daha Fazla Tıklama Almak için 8 İnanılmaz Sır” isimli çalışmada ortaya koyduğu 8 farklı tıklama tuzağı türünden yararlanılmıştır. İnceleme süresi boyunca ilgili sitelerde yayınlanan ekonomi haberleri Abartı, Alay, Kışkırtma, Biçimlendirme, İmgeleme, Sağ gösterip sol vurma, Muğlak bırakma, Hatalı içerik verme gibi kategoriler çerçevesinden ele alınmıştır.

Tablo 1. Tıklama Tuzağı Türleri

| Tür | Tanım |
|--|--|
| Abartı (Exaggeration) | İçeriğin abartıldığı başlık kullanımı. |
| Alay (Teasing) | Gerilim oluşturmak için başlıktan ayrıntıların çıkarılması ve alay ifadelerinin kullanımı. |
| Kışkırtma (Inflammatory) | Uygunsuz/kaba kelimelerin ifade edilmesi veya içerikte kullanılması. |
| Biçimlendirme (Formatting) | Büyük harf/noktalama işaretlerinin aşırı kullanımı, özellikle TÜMÜ BÜYÜK HARF veya ünlem işaretleri. |
| İmgeleme (Graphic) | İçeriğin şok edici veya rahatsız edici olarak ele alınması. (Görsel de olabilir). |
| Sağ gösterip sol vurma (Bait and switch) | Başlıktan vaat edilen/ima edilen şeyin içerik sayfasında yer almadığı ek tıklamalar gerektirdiği durumlar. |
| Muğlak bırakma (Ambiguous) | Başlığın belirsiz olduğu veya merak uyandırmak için kafa karıştırıcı şekilde verildiği durumlar. |
| Hatalı içerik verme (Wrong) | Gerçekle alakası olmayan içeriklerin ya da başlıkların kullanıldığı durum. |

İnceleme süresi boyunca haber sitelerinde yer alan ekonomi haberlerinde yer alan yorumlar ile tık odaklı gazetecilik arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik değerlendirmelerin yapılabilmesi amacıyla yorum sayıları da ayrıca tablo ve grafiklerde ele alınmıştır.

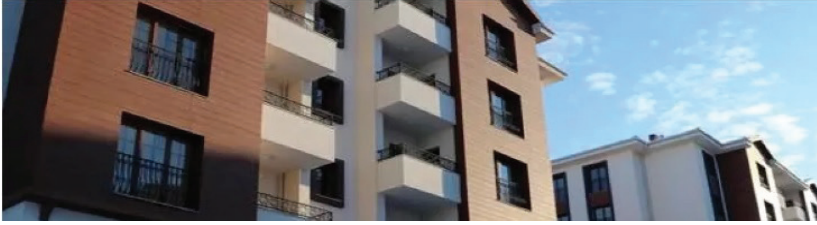
Tık Odaklı Habercilik Kategorilerine Yönelik Sunum Örnekleri

Çalışmada kullanılan tık odaklı habercilik kategorilerine ait sunum örneklerinin bu bölümde belirtilmesinin çalışmayı daha anlaşılır kılacağı düşünülmektedir. Ele alınan tık odaklı habercilik örneklerinin hangi kategoriye girdiğine yönelik değerlendirmeler yapılırken ilgili haberin birden fazla kategoriye ait olabileceği durumlarda en baskın olan kategoriler tercih edilmiştir.

Abartı

Türkiye bunu konuşuyor! İşte 'Hollanda Modeli'nin detayları...

Konut kira bedellerinin belirlenmesi üç bakanlık birlikte çalışmalara başladı. En çok konuşulan modellerin başında ise Hollanda modeli geliyor. Peki Hollanda modeli kira nedir? İşte detaylar...



Görsel 1. Tık Odaklı Habercilik “Abartı”

Tık odaklı habercilikte en çok kullanılan tıklama yöntemlerinden biri olan Abartı türünde yayınlayan haber başlıkları çoğunlukla flaş (son dakika vb.) ve abartılı ifadeler ile verilmektedir. Örneğin, Haber7.com'da 1 Haziran 2022 tarihinde yayınlanan “Türkiye bunu konuşuyor! İşte 'Hollanda Modeli'nin detayları...” başlıklı haber yazısında ilgi çekmek amaçlı olarak Türkiye bunu konuşuyor ifadeleri kullanılmıştır. Bu tarz ifade ve göndermeler habere olan tıklanmayı artırma amaçlı olarak yapılmaktadır.

Alay



Görsel 2. Tık Odaklı Habercilik “Alay”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntemi ise “Alay”. Yayınlanan haber başlıkları olayın mizahi şekilde ele alındığı biçimiyle verilmektedir. Örneğin, Ensonhaber.com'da 27 Mayıs 2022 tarihinde yayınlanan benzin ve motorine yapılan fiyat artışlarına yönelik haber görselinde “Dolar düşerken bu kadar hızlı indirim yapmıyordunuz” ifadesiyle yapılan zamlara yönelik alaycı/ iğneleyici bir göndermede bulunulmuştur. Bu tarz alay içeren ifade ve göndermeler habere olan ilgi ve yorumlamaları artırıcı niteliktedir.

Kışkırtma



Görsel 3. Tık Odaklı Habercilik “Kışkırtma”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntemi ise “Kışkırtma”. Yayınlanan haber başlıkları olayın uygunsuz, kaba veya doğrudan kışkırtıcı şekilde ele alındığı biçimiyle verilmektedir. Örneğin, Ensonhaber.com’da 27 Mayıs 2022 tarihinde yayınlanan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı’nın açıklamalarına yönelik haberin görsel başlığı “Türkiye gazı çıkaramaz diyenlere boruları gösterin” şeklinde kışkırtıcı/uygunsuz olarak verilmiştir. Bu tarz kışkırtıcı ifadeler habere olan ilgiyi artırmanın bir yolu olarak tercih edilmektedir.

Biçimlendirme

Vatandaş fiyatlara isyan etti! 10 kilo karpuz 150 lira

Hayat pahalılığının en derinden hissedildiği alanların başında gıda fiyatları; en net görüldüğü yerlerin başında da pazarlar geliyor. Vatandaş, geride bıraktığımız 5 ayda meyve-sebze alışverişini kilodan grama, hatta taneye düşürmüştü. Yaz meyvelerinin tezgahlara gelmesiyle birlikte, vatandaş şimdi de dilimle karpuz almaya başladı. Çünkü karpuzun kilosu ortalama 15 lira... Yani 10 kilo karpuz almak isteyen bir kişinin ödemesi gereken tutar 150 lira... Eskiden bütün olarak aldıklarını ancak bu sene dilimle almak zorunda kaldıklarını söyleyen yurttaşlar da fiyatlara isyan etti.

Yayınlanma: 17:04 - 27 Mayıs 2022 | Güncellenme: 17:47 - 27 Mayıs 2022

Görsel 4. Tık Odaklı Habercilik “Biçimlendirme”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntemi ise “Biçimlendirme”. Yayınlanan haber başlıkları büyük harf/noktalama işaretlerinin aşırı kullanımı veyahut özellikle tümü büyük harf veya ünlem işaretleri ile dolu olacak şekilde verilmektedir. Örneğin, Sözcü’de 27 Mayıs 2022

tarihinde yayınlanan “Vatandaş fiyatlara isyan etti!” başlıklı haber biçimlendirmenin tipik bir örneğidir. Kullanılan ünlem işaretleriyle habere yönelik olarak ilgi artırılmaya çalışılmıştır.

İmgeleme



Görsel 5. Tık Odaklı Habercilik “İmgeleme”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntemi ise “İmgeleme”. Kimi zaman yayınlanan haber başlıkları şok edici, endişe içeren veya rahatsız edici olarak ele alınmaktadır. Bu, haberin içeriğinde yer alan görselle bile sağlanabilir. Örneğin, Haber7’de 31 Mayıs 2022 tarihinde “Gıda Krizine Karşı En Önemli Rol Türkiye’de!” görsel başlığı ve “Ukrayna ve Rusya’dan gelecek tahıl ürünleriyle ilgili son dakika açıklaması...” alt başlığı ile verilen haber imgelemenin tipik bir örneğidir. Kullanılan haber görselinde tahıl ürününün üzerinde yer alan kuru kafa sembolleri içeriğe olan merakı artırmasının yanında okuyucu endişeye sevk edebilecek nitelik taşımaktadır.

Sağ gösterip sol vurmak



Görsel 6. Tık Odaklı Habercilik “Sağ Gösterip Sol Vurmak”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntemi ise “Sağ gösterip sol vurmak” başlıkta vaat edilen/ima edilen şeyin içerik sayfasında yer almadığı, bunun için sayfada ek tıklamalar gereken durumları ifade etmektedir. Örneğin, Ensonhaber.com’da 31 Mayıs 2022 tarihinde “Memurlar toplanın 3600 ek göstergede kafanızdaki tüm soru işaretlerine cevap” görsel başlığıyla yayınlanan haberin içeriğine bakıldığında metin içerisinde ek tıklamalar gerektiği, içerikle ilgili haber sitesinin YouTube kanalına yönlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Bu durum haber içerikleri ve haber sitelerinin farklı mecralarda yer alan hesaplarına etkileşim kazandırma yöntemlerinden birini oluşturmaktadır.

Muğlak Bırakma

TÜİK’te istifa depremi: Enflasyon açıklanmadan ayrılmış



Görsel 7. Tık Odaklı Habercilik “Muğlak Bırakma”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntem olan “Muğlak bırakma” ise başlığın belirsiz olduğu veya merak uyandırmak için kafa karıştırıcı şekilde verildiği durumları ifade etmektedir. Örneğin, Sözcü.com’da 3 Haziran 2022 tarihinde “TÜİK’te istifa depremi: Enflasyon açıklanmadan ayrılmış” haber başlığıyla yayınlanan habere bakıldığında başlıkta belirsizlik ön plana çıkartılarak habere olan merak artırılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle başlığın kafa karıştırıcı olarak ele alındığı görülmektedir. Bu, gazetecilikte tıklama tuzağı olarak kullanılan en yaygın yöntemlerden birini oluşturmaktadır.

Bulgular

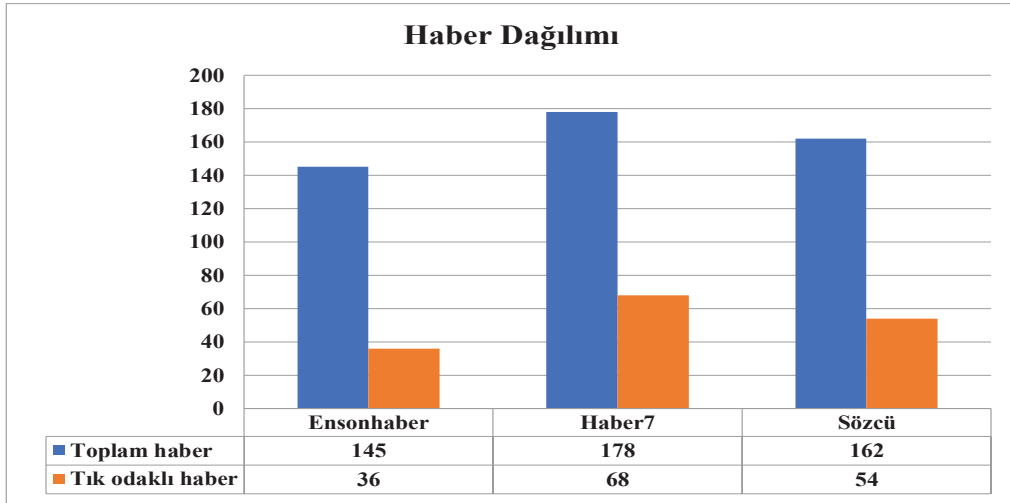
Belirlenen zaman aralığında (25 Mayıs – 3 Haziran 2022), Ensonhaber, Haber7 ve Sözcü haber sitelerinde yer alan ekonomi haberleri incelenmiştir. Bu haberler veri toplama teknikleri başlığında belirtilen tıklama tuzağı türleri çerçevesinde ele alınmıştır. Paylaşılan ekonomi haberlerinin varsa

görsel başlığı, haber başlığı, yorum sayısı, hangi tür tık odaklı habercilik olduğuna yönelik veriler de değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 2. Haberlere Yönelik Toplam Dağılım

| Haberler | Frekans | Yüzde % |
|--------------------------|---------|---------|
| Tık odaklı haber | 158 | 32,5 |
| Tık odaklı olmayan haber | 327 | 67,4 |
| Toplam | 485 | 100 |

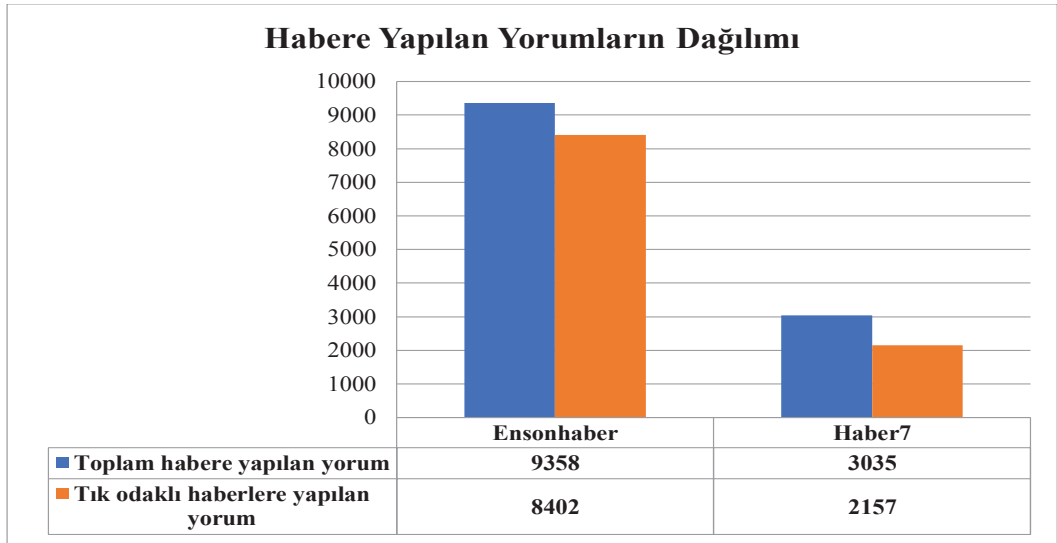
Ensonhaber, Haber7 ve Sözcü haber sitelerinde belirlenen zaman aralığında yayınlanan toplam haber sayısı 485'tir. Ele alınan haberlerin tık odaklı habercilik olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine bakıldığında 158 haberin tık odaklı haber özelliği taşıdığı, 327 haberin ise tık odaklı haber özelliği taşımadığı gözlemlenmiştir. Yüzdesel olarak değerlendirildiğinde tık odaklı haberlerin yüzde 32,5'i oluşturduğu, tık odaklı olmayan haberlerin ise yüzde 67,4'ü oluşturduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle yayınlanan her üç haberden birinin tık odaklı habercilik olduğuna yönelik çıkarım yapılabilir. Tık odaklı haberciliğin haber kalitesini ve içeriğin etkisini düşürdüğü düşünüldüğünde her üç haberden birinin tık odaklı olması dikkat çekici ve izlenmesi gereken bir durumdur. Bu duruma sıkça başvurulması belirli bir süre sonra ilgili haber sitesine olan güveni azaltacaktır.



Grafik 1. Haberlerin Sitelere Göre Dağılımı

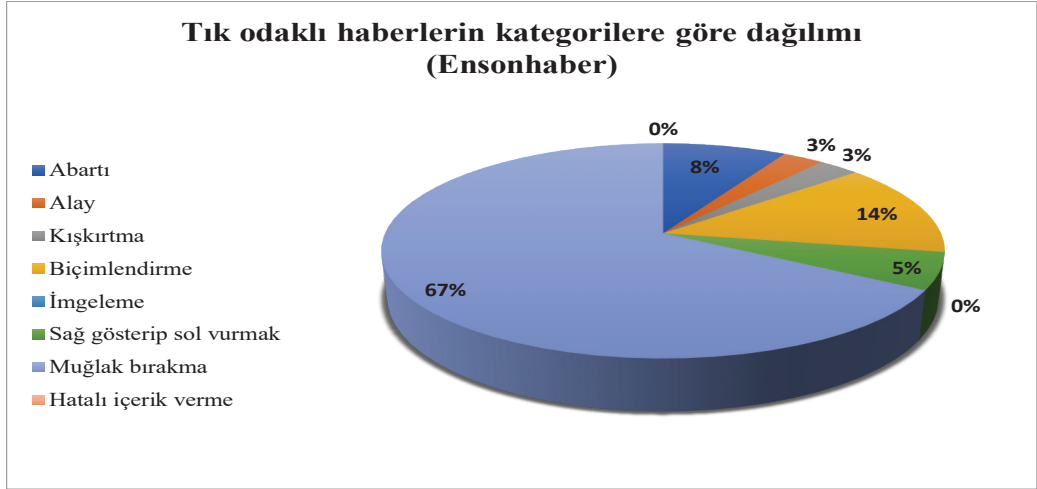
Grafik 1'e bakıldığında Ensonhaber'de yayınlanan toplam ekonomi haberinin 145 olduğu ilgili tık odaklı habercilik kategorileriyle ilişkilendirilen haberlerin ise 36 olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle belirlenen zaman aralığında Ensonhaber sitesinde yayınlanan ekonomi haberlerinin yüzde 24,8'i tık odaklı haber özelliği taşıyan haberlerden oluşmuştur. Haber7'de yayınlanan toplam ekonomi haberinin 178 olduğu, ilgili tık odaklı habercilik kategorileriyle ilişkilendirilen haberlerin ise 68 olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle belirlenen zaman aralığında Haber7 sitesinde yayınlanan ekonomi haberlerinin yüzde 38,2'si tık odaklı haber özelliği taşıyan haberlerden oluşmuştur. Sözcü'de yayınlanan toplam ekonomi haberinin 162 olduğu, ilgili tık odaklı habercilik

kategorileriyle ilişkilendirilen haberlerin ise 54 olduğu görülmektedir. Verilere göre, Sözcü sitesinde yayınlanan ekonomi haberlerinin yüzde 33,3'ü tık odaklı haber özelliği taşımaktadır. Her üç haber sitesinde yer alan toplam haberin toplam tık odaklı haber ile karşılaştırılmasına bakıldığında tık odaklı haberlerin yüzde 32.5 oranında bir yer tuttuğu görülmektedir. Ekonomi haberlerinin diğer haber kategorilerine göre daha ciddi bir şekilde ele alınması gerekliliği ve istatistiksel bilgilerin doğru aktarılması noktasındaki önem düşünüldüğünde tık odaklı habercilik anlayışının ekonomi kategorisinde bile yüksek düzeyde olması haberlerin içeriğine yönelik güven açısından ciddi soru işaretleri oluşturmaktadır.



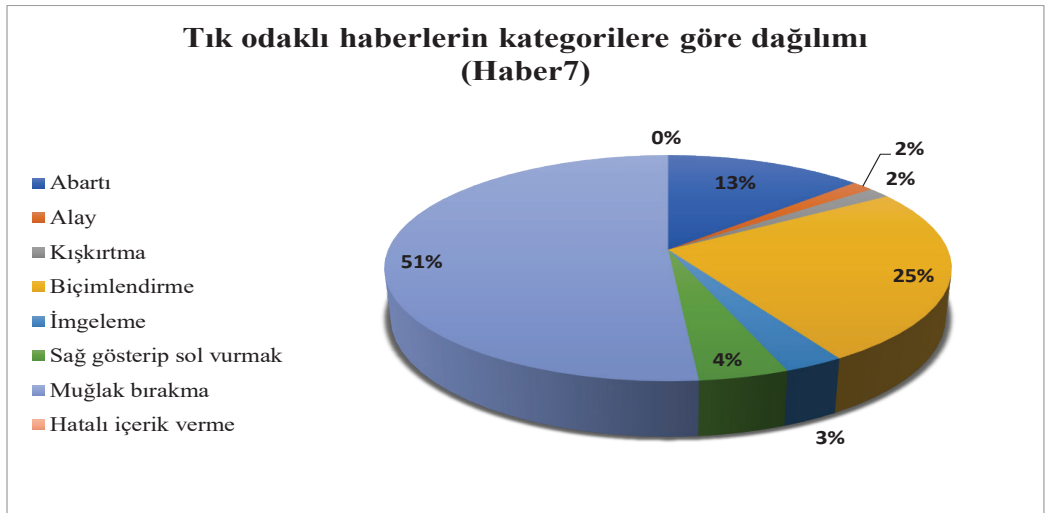
Grafik 2. Haber İçeriklerine Yapılan Yorumların Dağılımı

Ensonhaber, Haber7 haber sitelerinde belirlenen zaman aralığında yayınlanan ekonomi haberlerine yapılan yorum sayısı 12 bin 393'tür. Ensonhaber'de inceleme süresi sonunda 9 bin 358 yorum yapılmıştır. Tık odaklı habercilik olarak değerlendirilen haberlere yapılan toplam yorum sayısı ise 8 bin 402'dir. Bir başka ifadeyle tık odaklı haber özelliği taşıyan haberlere yapılan yorumların oranı toplam haberlerin yüzde 88,7'sine karşılık gelmektedir. Haber7'de inceleme süresi sonunda 3 bin 35 yorum yapılmıştır. Tık odaklı haber özelliği taşıyan haberlere yapılan toplam yorum sayısı ise 2 bin 157'dir. Bir başka ifadeyle tık odaklı habercilik olarak değerlendirilen haberlere yapılan yorumların oranı toplam haberlerin yüzde 71'ine karşılık gelmektedir. Sözcü haber sitesi, haberlere yorum yapma özelliğini barındırmaması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tık odaklı habercilik özelliklerini barındıran içeriklerin daha ilgi çekici olması, tartışmayı alevlendirmesi, tıklanmaya teşvik etmesi gibi çeldiriciler düşünüldüğünde bu tarz haberlere yapılan yorumların oldukça fazla olması sürpriz değildir. Haber siteleri de bu çeldiricilerden yararlanıp site trafiğini artırma peşindedir.



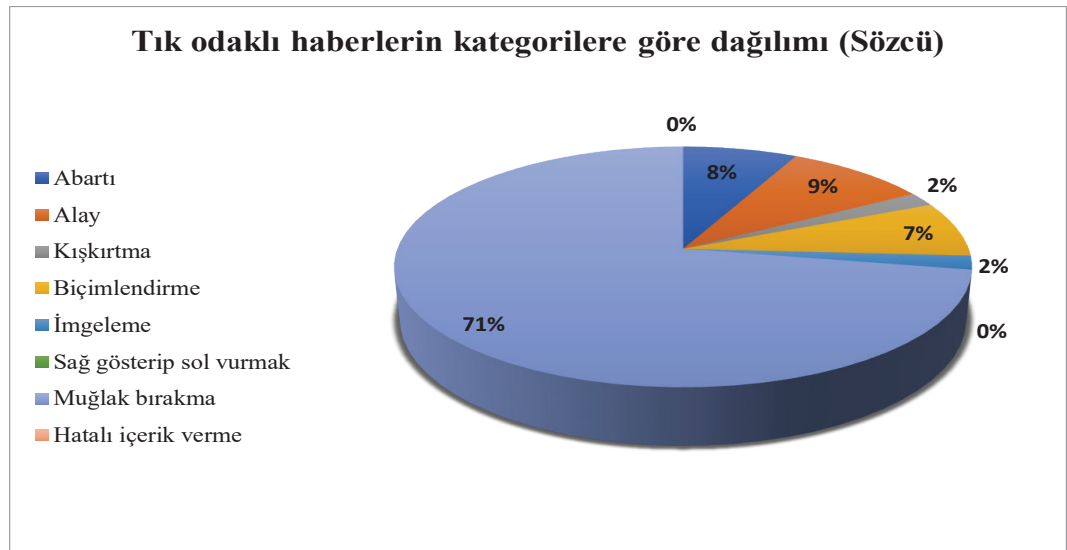
Grafik 3. Ensonhaber.com'da Yer Alan Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Grafik 3'te inceleme süresi sonunda Ensonhaber'de yer alan tık odaklı haber özelliği taşıdığı tespit edilen içeriklerin kategorilere göre dağılımları gösterilmiştir. Ensonhaber'de toplam 36 tık odaklı haber tespit edilmiştir. Grafiğe göre, *muğlak bırakma* 24 haber (yüzde 67), *biçimlendirme* 5 haber (yüzde 14), *abartı* 3 haber (yüzde 8), *sağ gösterip sol vurmak* 2 haber (yüzde 5), *alay* 1 haber (yüzde 3), *kışkırtma* 1 haber (yüzde 3) içeriği olarak tespit edilmiştir. İnceleme süresi boyunca *imgeleme* ve *hatalı içerik verme* kategorilerine yönelik içerik tespit edilmemiştir. Tık odaklı habercilik yöntemlerinden biri olan muğlak bırakmanın daha sık tercih edilmesi habere olan gizemin ve de bununla bağlantılı olarak tıklanma sayısının artırılmasından kaynaklanmaktadır. Yine bu noktada siteye daha fazla trafik çekmek, daha fazla reklam geliri elde etmek ve arama motorlarında ön plana çıkmak gibi kaygıların ön plana çıktığı görülmektedir.



Grafik 4. Haber7.com'da Yer Alan Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Grafik 4'te inceleme süresi sonunda Haber7'de yer alan tık odaklı haber özelliği taşıdığı tespit edilen içeriklerin kategorilere göre dağılımları gösterilmiştir. Haber7'de toplam 68 tık odaklı haber tespit edilmiştir. Grafiğe göre, *muğlak bırakma* 35 haber (yüzde 51), *biçimlendirme* 17 haber (yüzde 25), *abartı* 9 haber (yüzde 13), *sağ gösterip sol vurmak* 3 haber (yüzde 4), *imgeleme* 2 haber (yüzde 3), *alay* 1 haber (yüzde 2), *kışkırtma* 1 haber (yüzde 2) içeriği olarak tespit edilmiştir. İnceleme süresi *hatalı içerik verme* kategorilerine yönelik içerik tespit edilmemiştir. Tık odaklı habercilik yöntemlerinden biri olan muğlak bırakmanın bir önceki haber sitesinde olduğu gibi yine en fazla oradan görülmesi şaşırtıcı değildir. Haber sitelerinin içeriklere olan tıklanma / trafik sayılarını artırma yoluna gitmesiyle birlikte ilgi çekici başlıkların kullanılması elzem hale gelmiştir.



Grafik 5. Sozcu.com.tr'de Yer Alan Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Grafik 5'te inceleme süresi sonunda Sözcü'de yer alan tık odaklı haber özelliği taşıdığı tespit edilen içeriklerin kategorilere göre dağılımları gösterilmiştir. Sözcü'de toplam 54 tık odaklı haber tespit edilmiştir. Grafiğe göre, *muğlak bırakma* 39 haber (yüzde 71), *alay* 5 haber (yüzde 9), *biçimlendirme* 4 haber (yüzde 9), *abartı* 4 haber (yüzde 9), *imgeleme* 1 haber (yüzde 2), *kışkırtma* 1 haber (yüzde 2) içeriği olarak tespit edilmiştir. İnceleme süresi *hatalı içerik verme* ve *sağ gösterip sol vurmak* kategorilerine yönelik içerik tespit edilmemiştir. Sözcü haber sitesinde de diğer iki haber sitesinde olduğu gibi en fazla başvurulan tık odaklı habercilik türü muğlak bırakma olmuştur. Haber sitelerinin arama motorlarında daha fazla ön plana çıkmak ve anahtar sözcüklere olan ilgileri artırmak için içeriklerin başlıklarında gizem dolu ifadeler kullanması ve sosyal medya ağlarının oluşturduğu kullanıcı trafiğinin tık odaklı habercilik sayesinde haber sitelerine çekilmesi girişimi, popüler bir internet gazeteciliği kuralı haline gelmiştir.

Tartışma ve Sonuç

İletişim teknolojileri ve internetle birlikte son on yılda yaşanan gelişmeler dünyanın dört bir yanındaki haber endüstrilerini etkilemiştir. Küresel çaplı bir rekabet ortamı içerisinde haber kuruluşları ve gazeteciler farklı hikâyeler oluşturabilmek ve içeriklerine daha fazla okuyucu çekebilmek için tık odaklı haberciliği tercih etmektedir. Tık odaklı habercilik medya ve haber güvenilirliğini sarsmasına rağmen halkın okuma zevklerini cezbeden ve dikkat çekici özellikler taşıması nedeniyle habercilerin sıkça başvurduğu bir yöntem haline gelmiştir. Genellikle haberin başlığı okuyucunun habere olan ilgisini etkileme açısından kilit bir rol üstlenmektedir. Okuyucunun merak duygusunu uyandırmak için belirsiz başlıklara, abartılı ifadelere, görsellere yer verilmektedir. Geleneksel medyada gelirlerinin belirli bölümünü kaybeden haber kuruluşları ise tık odaklı habercilik sayesinde kazandıkları sayfa tıklanmalarından gelen reklam gelirleri nedeniyle bazı zamanlar haberlerin güvenilirliğinden ödün verseler bile bu duruma sıcak bakmaktadırlar.

Bu çalışma da bir nevi tık odaklı habercilikte kullanılan tıklama tuzaklarının açıklanması ve önceki çalışmalarda ortaya konulan çıkarımların doğrulanmasını içermektedir. Araştırma sorularına bakıldığında;

Yüksek ziyaretçi oranına sahip haber sitelerinde yer alan ekonomi haberlerinde tık odaklı habercilik tercih edilmekte midir? ve İncelenen süre zarfında ekonomi haberlerinde tık odaklı haberciliğe ne derecede yer verilmektedir?

Ekonomi haberlerinde tık odaklı haberciliğin sıkça tercih edildiği görülmüştür. Üç haber sitesindeki toplam haberin toplam tık odaklı haber ile karşılaştırılmasına bakıldığında tık odaklı haberlerin yüzde 32.5 düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın geneline bakıldığında yayınlanan her üç haberden birinin tık odaklı habercilik tekniklerini içerisinde barındırdığı görülmektedir. Özellikle tık odaklı habercilik tekniklerinin gitgide popüler olması, haber sitelerine daha fazla ziyaretçi çekmek isteyen haber kuruluşlarının sosyal medya araçlarını da arkasına almasıyla beraber hız kazanmıştır. Ekonomi haberlerinin diğer kategorilere göre (örneğin, magazin) daha ciddi bir biçimde hazırlanması, doğru bilginin abartısız, net, eksiksiz olarak verilmesi oldukça önemlidir. Ancak tık odaklı habercilik teknikleri habere olan ilginin abartılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu da ekonomi haberlerinin kalite düzeyini etkilemektedir.

Literatüre bakıldığında haber sitelerinde yayınlanan içeriklerde tık odaklı haberciliğe sıkça başvurulduğu (Özyal, 2016, s. 294; Beleslin, Njegovan, & Vukadinović, 2017; Rony, Hassan, & Yousuf, 2017a; İnce, 2018, s. 311; Çoban, 2019, ss. 47-48; Çavuş & Ede, 2021, s. 29; Bingöl & Yanık, 2021, s. 18) çeşitli çalışmalarda görülmüştür. Özellikle tık odaklı habercilik içeriklerinin geleneksel medyaya göre daha ilgi çekici olduğu da söylenebilir. Nitekim bu da literatürdeki bazı (Somaiya, 2014; Cable & Mottershead, 2018, s. 1) çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu çalışma da bahsi geçen çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşmıştır ancak ekonomi haberleri açısından daha yüksek düzeyde tık odaklı haberciliğe başvurulduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer araştırma sorusu ise konunun açıklanması noktasında önemlidir:

Tık odaklı haberciliğin tercih edildiği haberlerde yorum sayısında bir artış söz konusu mudur?

Ensonhaber’de tık odaklı haber özelliği taşıyan haberlere yapılan yorumların oranı toplam haberlerin yüzde 88,7’sine karşılık gelirken bu oran Haber7’de yüzde 71 düzeyindedir. Sözcü haber sitesi yorum özelliğine izin vermediğinden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Oranlardan görüldüğü üzere tık odaklı habercilik özelliği taşıyan haberler daha ilgi çekici olması, tartışmalı veya abartılı başlıkları içermesinden dolayı okuyucuları kendine çekmektedir. Özellikle haber siteleri, okuyucuları haber içeriklerine çekebilmek, internet sitelerinin tıklanma oranları ve ziyaret trafiğini artırmak gibi amaçlarla tık odaklı habercilik tekniklerine başvurumaktadırlar. Merak düzeyinin yükseltildiği haber başlıklarını içeren haberler sosyal medya araçları üzerinden paylaşılmaktadır. Sosyal medya araçlarının milyonlarca kullanıcıya çok hızlı, kolay bir şekilde ulaşması nedeniyle merak uyandıran içeriklere yönelik tıklanmaların tercih edilmesi kaçınılmazdır. Genellikle magazin haberleri veya sansasyonel içeriklerde tercih edilen bu tekniğin tüm haber kategorilerine yayıldığı gözlemlenmiştir. Ekonomi gibi çok ciddi şekilde ele alınması gereken ve insanların geçimini ilgilendiren haberlerin tık odaklı habercilik üzerinden verilmeye başlanması internet haberciliğine olan güveni olumsuz yönde etkilemektedir.

Benzer şekilde literatürde tık odaklı haberlerin ilgi çekici, haber sayfasına daha çok okuyucu çekme niteliği olan, tartışmaya yol açabilecek düzeyde ve merak boşlukları oluşturduğuna yönelik (Russell & George, 2017; Thomas, 2017, s. 1; Potthast vd., 2018, s. 1501; Scacco & Muddiman, 2020) çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bahsi geçen çalışmalar tüm haber kategorileri üzerinden örneklem içerirken bu çalışma sadece ekonomi başlıkları üzerine yoğunlaşmış ve ekonomi haberlerinde de tık odaklı habercilik tekniklerinin sıkça tercih edildiğini ortaya koymuştur.

Ekonomi haberlerindeki tık odaklı habercilik anlayışı hangi tık tuzağı tiplerinden oluşmaktadır?

İnceleme süresi sonunda her üç haber sitesinde (Ensonhaber yüzde 67, Haber7 yüzde 51, Sözcü yüzde 71) başlığın belirsiz olduğu veya merak uyandırmak için kafa karıştırıcı şekilde verildiği durumları ifade eden *muğlak bırakma* tık tuzağına başvurulduğu gözlemlenmiştir. Tık odaklı habercilik anlayışının en bariz örneği merak duygusunu hedef almasıdır. Haber okuyucuları “perdenin arkasında ne olup bittiğini” merak etmektedir. Örneğin, bir sosyal medya kullanıcısı olarak paylaştığımız bir fotoğrafın kim tarafından görüntülediği ya da beğenildiğine yönelik bir merak duygumuz oluşmaktadır. Tık odaklı habercilik tercih eden internet siteleri de bu duyguyu hedef almaktadır. Haber başlıklarının karmaşık, kafa karıştırıcı şekilde verilmesi yine merak duygusunun hedef alınmasından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışma da literatürde yer alan bazı çalışmalarda (Alves, Antunes, Agrici, & Sousa, 2016, s. 203; Sanders, 2017; García, Santorun, & García, 2017; Kuiken, Schuth, Spitters, & Marx, 2017; Geçkil, Müngen, Gündogan, & Kaya, 2018, s. 932; Kertanegara, 2018; Bazaco, García, & García, 2019, s. 94; Çakır & Temir, 2021, s. 1) ortaya konulan tık odaklı habercilikte kasıtlı olarak bilginin saklandığı, habere tıklanmanın başlıklar aracılığıyla teşvik edildiği, abartıya başvurulduğu bilgilerini doğrular niteliktedir. Tık odaklı haberciliğin bahsi geçen teknikleri kullanması şaşırtıcı değildir ancak burada altı çizilmesi gereken ana husus bunun ekonomi gibi ciddi bir konu başlığı üzerinden yapılmasıdır. İnsanların geçimlerini ilgilendirecek konularda tık odaklı habercilik tekniklerine başvurulması ve insanların duygularının hedef alınması haberciliğin olağan akışına ve etik durumlara aykırıdır.

Bu bağlamda sunulan öneriler şu şekildedir:

1. Konunun bütüncül şekilde anlaşılabilmesi için daha fazla alan çalışmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Özellikle tık odaklı haberciliğin okuyucular üzerindeki etkilerinin de ele alındığı analizlere duyulan ihtiyaç göze çarpmaktadır.
2. Yeni teknolojik araç ve uygulamalar ortaya çıktıkça daha fazla tık odaklı içeriklere maruz kalınması olasılığı güçlenmektedir. Okuyucunun tık odaklı haberciliğe başvuru haberleri ayırt edebilmesi veyahut tıklama tuzaklarından kaçınabilmesinin de medya okuryazarlığından geçtiğinin altını çizmek gereklidir.
3. Gelecek araştırmalarda tık odaklı haberciliğin kullanıcı etkileşimini ne yönde etkilediği ve haber içeriklerini nasıl dönüştürdüğü incelenmelidir.
4. Ayrıca tık odaklı habercilik ve etik değerlerin detaylıca ele alındığı çalışmalara ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir.
5. Tık odaklı içeriklerin okuyucuları daha objektif olmak yerine duygusallığa ittiğine yönelik psikolojik varsayımların ışığında bu alanda yapılacak çalışmalara da ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir.
6. Sosyal medya araçları tık odaklı habercilik içeren içeriklere yönelik etkili yapay zekâ algoritmaları geliştirebilir ve kullanıcıların bu konuda bilgilendirilmesine katkı sunabilir. Bilimsel araştırmalarda bu konunun altı çizilmelidir.
7. Haber siteleri, haberciliğin etik değerlerini göz önünde bulundurmalı ve ekonomik kazanç sağlama uğruna bu değerlerden uzaklaşmamalıdır. Bunu medya üzerine çalışan araştırmacıların sıklıkla dile getirmesi gereklidir.
8. Gazetecilik ve yeni medya bölümlerinde metriklerin değerlendirilmesi ve saf bilginin elde edilmesine yönelik teknikler öğretilmelidir.

Sonuç olarak bu çalışma aslında teknolojinin gazeteciliği daha mı iyi noktaya taşıdığı ya da daha mı kötüleştirdiğine dair sorunsalın çözümlenmesi noktasında bir bakış sunmaktadır. Tık odaklı habercilik, yenilikçi tuzakları barındıran ve hızla genişleyen bir alan olarak okuyucuların karşısına çıkmaktadır. Tık odaklı habercilik tercih eden haber siteleri kısa vadede okuyucuları içeriklerine çekse de uzun vadede bunun okuyucuların güvenini zedelemesi, etik değerleri ikinci plana itmesi açısından problemlerle karşılaşacaktır. Çünkü tıkladıkları haberlerde düzenli şekilde yanıltıcı içeriklerle karşılaşan kullanıcılar bir süre sonra hayal kırıklığı yaşayacak ve bu durum gitgide haber sitesine olan ziyaretlerin kaçınılmaz olarak sona ermesiyle sonuçlanacaktır. İnternet haber kuruluşları ekonomik kaygılarını bir kenara bırakarak tık odaklı yayıncılıkla ilgili yapılan bilimsel araştırmaların bulgu ve sonuçlarını dikkatle incelemeli ve uzun vadede karşılaşılabilecekleri sorunları artı ve eksileriyle değerlendirmelidir. Çoğu bilginin sosyal medya araçlarından geçtiği bir ortamda da gerçek bilginin ayırt edilmesi için daha etkili ve çeşitli yapay zekâ araçlarının geliştirilmesi gereklidir. Tüm bunlara ek olarak ekonomi haberlerine de bilim ve sağlık haberlerinde olduğu gibi daha hassas bir şekilde yaklaşılmalı yanıltıcılıktan uzak durulmalıdır.

Kaynakça

- Alves, L., Antunes, N., Agrici, O., & Sousa, C. (2016). Click bait: You won't believe what happens next! *Fronteiras Journal of Social Technological and Environmental Science*, 5(2), 196-213. DOI:10.21664/2238-8869.2016v5i2.p196-213.
- Anderson, C. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 12(5), 550-566. DOI:10.1177/146.488.4911402451.
- Bazaco, A., García, M., & García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicacion Social*, (74), 94-115. DOI:10.4185/RLCS-2018-1323en.
- Beştaş, C., & Kırık, A. (2019, Mayıs 2-3). *İnternet teknolojisi ile değişen haber konsepti: Tık haberciliğinin ekonomi politiği*. 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm 2019 Sempozyumu, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
- Beleslin, I., Njegovan, B., & Vukadinović, M. (2017, Ekim 4-6). *Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers*. XVII International Scientific Conference on Industrial Systems, University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia.
- Bingöl, M., & Yanık, H. (2021). Tık Tuzağı habercilik çerçevesinde kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi*, (11), 18-37. DOI:10.34189/ymd.2021.11.002.
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016, Şubat 12-17). "8 amazing secrets for getting more clicks": *Detecting clickbaits in news streams using article informality*. AAAI'16: Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI Press, Phoenix Arizona, USA.
- Cable, J., & Mottershead, G. (2018). 'Can I click it? Yes you can': Football journalism, Twitter, and clickbait. *Ethical Space*, 15(1/2), 69-80. <http://eprints.glos.ac.uk/id/eprint/542>.
- Chen, Y., Conroy, N., & Rubin, V. (2015, Kasım 6-10). *News in an online world: The need for an "automatic crap detector"*. The Proceedings of the Association for Information Science and Technology Annual Meeting (ASIST2015), St. Louis, MO, USA.
- Christin, A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.
- Çakır, P., & Temir, E. (2021). İnternet haberciliğinde etik sorunlar: Aldatıcı başlık üzerine ampirik bir çalışma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 1-26.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54. DOI: 10.18094/JOSC.811590.
- Çoban, B. (2019). Post-truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında tık tuzağı. *Kurgu*, 27(4), 35-49.
- El-Arini, K., & Tang, J. (2014). *News feed FYI: Click-baiting*. About.fb.com. Mayıs 28, 2022 tarihinde <https://about.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/> adresinden edinilmiştir.
- Frampton, B. (2015). *Clickbait: The changing face of online journalism*. BBC. Haziran 26, 2022 tarihinde <https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693> adresinden edinilmiştir.
- García, B., Santorun, S., & García, X. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218.
- Geçkil, A., Müngen, A., Gündogan, E., & Kaya, M. (2018, Ağustos 28-31). *A clickbait detection method on news sites*. International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), IEEE Publishing, Barcelona, Spain.

- Heikkilä, H., & Väliverronen, J. (2019). Media accountability in the era of fake news: Journalistic boundary work and its problems in Finland. T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin (Ed.), *Media accountability in the era of post-truth politics: European challenges and perspectives* içinde (ss. 55-68). Routledge.
- Hu, X. (2017). *Clickbait and conscientiousness*. Stanfordsdaily. Temmuz 06, 2022 tarihinde stanfordsdaily.com: <https://stanfordsdaily.com/2017/03/20/clickbait-and-conscientiousness/> adresinden edinilmiştir.
- Işık, U., & Koz, K. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43. DOI:10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0178.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- Kalender, A. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: Bir okuyucu tepkisi olarak Limon Haber örneği. *Dördüncü Kuvvet*, 2(2), 1-21. DOI: 10.33464/dorduncukuvvet.627074.
- Kertanegara, R. (2018). Penggunaan clickbait headline pada situs berita dan gaya hidup muslim dream.co.id. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 11(1), 31-43. DOI:10.29313/mediator.v11i1.2751.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An Introduction to its methodology*. Sage.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314. DOI:10.1080/21670.811.2017.1279978.
- Lestari, R. (2019). Shifting journalistic ethics in the internet age, case study: Violation of journalistic ethics in journalistic products and journalist behavior in online media. *Komunikator*, 11(2), 142-150. DOI:10.18196/jkm.112027.
- Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *journalism practice*, 14(4), 429-446. DOI:10.1080/17512.786.2019.1628658.
- Oxford. (2022). *Oxfordlearnersdictionaries*. Ekim 06, 2022 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait> adresinden edinilmiştir.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Potthast, M., Gollub, T., Komlossy, K., Schuster, S., Wiegmann, M., Fernandez, E., . . . Stein, B. (2018, Ağustos 20-26). *Crowdsourcing a large corpus of clickbait on Twitter*. Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics, Association for Computational Linguistics, New Mexico, USA.
- Rony, M., Hassan, N., & Yousuf, M. (2017a). *BaitBuster: Destined to save you some click*. John.cs.olemiss. Mayıs 23, 2022 tarihinde https://john.cs.olemiss.edu/~nhassan/dear.lab/file/CJ2017_paper_14.pdf adresinden edinilmiştir.
- Rony, M., Hassan, N., & Yousuf, M. (2017b. Mart 28). *Diving deep into clickbaits: Who use them to what extents in which topics with what effects?*. IEEE/ACM International Conference, ASONAM Publishing, Sdney, Australia.
- Rosengren, K. (1981). *Advances in content analysis*. Sage Publications.
- Russell, G., & George, L. (2017). Information gaps: A theory of preferences regarding the presence and absence of information. *Decision*, 5(3), 143-164. DOI:10.1037/dec0000068.
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022a). Examination of TikTok application in the axis of uses and gratifications approach, user experience and entertainment culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 667-690. DOI:2667-5811.
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022b). Yeni Medya – Dijitalleşme ve tık odaklılık. *Esam: Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230. DOI:10.53662/esamdergisi.1073093

- Salaverría, R. (2015). *Periodismo en 2014: Balance y tendencias*. Cuadernosdeperiodistas. Mayıs 21, 2022 tarihinde https://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_29.pdf adresinden edinilmiştir.
- Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: Clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Comunicacion y Sociedad*, 29(2), 63-80. DOI:10.15581/003.29.2.sp.63-80.
- Sanders, S. (2017). *Upworthy was one of the hottest sites ever. You won't believe what happened next*. NPR. Haziran 14, 2022 tarihinde <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2017/06/20/533529538/upworthy-was-one-of-the-hottest-sites-ever-you-wont-believe-what-happened-next> adresinden edinilmiştir.
- Scacco, J., & Muddiman, A. (2020). The curiosity effect: Information seeking in the contemporary news environment. *New Media & Society*, 22(3), 429-448. DOI:10.1177/146.144.4819863408.
- Sine, R., & Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 364-384. DOI:10.31123/akil.460921.
- Somaiya, R. (2014). *Facebook takes steps against 'click bait' articles*. New York Times. Mayıs 18, 2022 tarihinde <https://www.nytimes.com/2014/08/26/business/media/facebook-takes-steps-against-click-bait-articles.html> adresinden edinilmiştir.
- Thomas, P. (2017). *Clickbait identification using neural networks*. Arxiv. Haziran 15, 2022 tarihinde <https://arxiv.org/abs/1710.08721> adresinden edinilmiştir.
- Wanda, J., Chipanjilo, B., Gondwe, G., & Kerunga, J. (2021). 'Clickbait-style' headlines and journalism credibility in Sub-Saharan Africa: Exploring audience perceptions. *Journal of Media and Communication Studies*, 13(2), 50-56. DOI: 10.5897/JMCS2020.0715.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. Sage Publications.