

# Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme

## The Emotional Dimension of Clickbait News: A Study on Environmental News

İpek Tok, Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
E-posta: ikumcuoglu@bandirma.edu.tr,  
ORCID ID: 0000-0002-4019-0473  
Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

İnternet haberciliğinde oldukça yaygın olan tık odaklı haberler, okuyucunun haberin geri kalanını merak etmesini sağlayacak biçimde tasarlanmış haber başlıkları kullanılmaktadır. Dikkat çekici, kışkırtıcı, sansasyonel ifadelerin yer aldığı, olumlu ve olumsuz duygular uyandıran bu tür başlıklar sayesinde okuyucuların daha çok habere tıklaması teşvik edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tık odaklı haberlerin duygusal boyutunu çevre haberleri üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 5 haber sitesi olan hurriyet.com.tr, ensonhaber.com, milliyet.com.tr, sözcü.com.tr ve yeniakit.com.tr’deki 519 müsilaj (deniz salyası) haberi içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, tık odaklı haberlerin hemen hepsinde olumlu ya da olumsuz duygusal bir boyut bulunduğu ortaya çıkmıştır. Olumsuz haberler, olumlu ve nötr haberlere göre daha çok dikkat çektiği için haber siteleri olumsuz haberleri daha çok paylaşma eğilimindedir. Olumsuz duygu tonlu tık odaklı haberler, en çok bilimsel araştırma, açıklama, uyarı kategorisinde görülmüştür. Kategorideki haberlerde çözümlerden nadiren bahsedildiği, aşırı basit, bilimsellikten uzak ve sansasyonel bir dil kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada, “olumsuz haber” ve “paylaşılabilirlik” kriterlerinin haber siteleri için önemli bir haber değeri olduğu söylenebilir. Ancak bu durumun hem çevre haberciliğini hem de bilim haberciliğini nitelik bakımından zedelediğini ifade etmek mümkündür.

### Anahtar Kelimeler:

tık tuzağı, haberlerin duygusal boyutu, haber okuryazarlığı, çevre haberciliği, bilim haberciliği

### Abstract

Clickbait news, which is quite common within the online news media, uses headlines designed to keep the reader curious about the rest of the story. Thanks to such headlines that include attention-grabbing, provocative, sensational expressions and evoke positive and negative emotions, readers are encouraged to click on more news. This study aims to examine the emotional dimension of clickbait news using environmental news. For this aim 519 news covering mucilage (sea snout) on hurriyet.com.tr, ensonhaber.com, milliyet.com.tr, sözcü.com.tr and yeniakit.com.tr, which are the 5 most visited news websites in Turkey, were subjected to content analysis. It was found that that almost all clickbait news has a positive or negative emotional dimension. Since negative news attracts more attention than positive and neutral news, news sites tend to spread more negative news. Clickbait news with a negative emotional tone was mostly found in the scientific research, explanation or warning category. It was observed that news in this category rarely mention solutions and use extremely simple, unscientific and sensational language. At this point, it can be said that the criteria of "negative news" and "shareability" represent important news value for news sites. However, it is possible to state that this situation damages both environmental journalism and science journalism in terms of quality.

### Keywords:

clickbait, emotional dimension of news, news literacy, environmental journalism, science journalism

**Başvuru Tarihi:** 15.02.2023

**Yayına Kabul Tarihi:** 25.05.2023

Tok, İ. (2023). Tık odaklı haberlerin duygusal boyutu: Çevre haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 145-171. DOI: 10.56676/kiad.1251643

## Giriş

Yazılı basın için haber başlıkları, birkaç kelimedenden oluşan ve çoğunlukla yargı bildiren haber özetleridir. Başlıkların haberi okutmak için okuyucunun ilgisini çekecek biçimde tasarlanması, kısa ve özet bilgiler içermesi gerekmektedir. Gazetecilik etiği açısından başlıklarda abartılı ifadeler kullanılmaması, okuyucunun yanıltılmaması, haber konusundan uzaklaşmaması gerekmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005). Ancak özellikle dijital gazetecilik faaliyetlerine bakıldığında tık odaklı haberlerin haber başlıklarını etik açıdan sorunlu alanlar haline getirdiğini söylemek mümkündür.

Haber başlıklarının işlevini dönüştüren bu kavram, tık tuzağı (clickbait) olarak adlandırılmaktadır. Literatürde tık tuzağı kavramının kısa, özlü ve tek bir tanımlaması bulunmamaktadır. Bu nedenle, tık tuzağı kavramı okuyucunun bir başlığa tıklamasını sağlamak için dikkat çekmek ve merak uyandırmak amacıyla birçok farklı tekniği tanımlamak için kullanılan bir şemsiye kavram olarak düşünülebilir (Kuiken, Schuth, Spitters ve Marx, 2017). Tık odaklı haberler, genellikle sansasyonel ve duygusal olan ve bir medya tüketicisini çevrimiçi medyanın içeriğiyle etkileşime sokma amacına sahip başlıklar olarak tanımlanmaktadır (Blom ve Hansen, 2015; Kuiken ve diğerleri, 2017). Diğer haber başlıklarıyla tık tuzağı başlıklar karşılaştırıldığında, tık tuzağı başlıkların okuyucuyu haberin geri kalanını merak ettirmek için tasarlandığı, genellikle daha uzun olduğu ve noktalama işaretlerinin yoğun kullanıldığı görülmektedir (Chakraborty, Paranjape, Kakarla ve Ganguly, 2016). Pengnate (2018), ileriye referans veren sansasyonel başlıkların duygusal uyarılmayı başlatan ana etken olduğunu ve bu tür başlıklar sayesinde daha çok kullanıcıya ulaşan haber sitelerinin gelirlerini arttırdığını vurgulamıştır. Haber siteleri, daha çok tık almak için duygusal taktikler kullanmakta ve yoğun bir biçimde olumsuz haber üretmektedir (Van der Meer ve Hameleers, 2022; Van der Meer, Kroon, Verhoeven ve Jonkman, 2019; Soroka ve McAdams, 2015).

Tık odaklı haberlere odaklanan çalışmalar (Özyal, 2016; Çoban, 2019; Çavuş ve Ede, 2021; Bingöl ve Yanık, 2021; Şahin ve Birincioğlu, 2022) son yıllarda literatürde yerini alsa da söz konusu çalışmaların tık odaklı haberleri tür ve kullanım biçimleri ekseninde inceledikleri görülmüştür. Özellikle Kovid-19 pandemisi boyunca tık odaklı haberleri sağlık haberleri üzerinden okuyan pek çok çalışma (Çelik, 2020; Şahin, 2023; Saç ve Çobaner, 2021) olmasına karşın konuyu çevre haberleri özelinde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatüre bakıldığında, iklim krizine bağlı yaşanan sel, orman yangını, heyelan gibi aşırı hava olayları ile ilgili literatürde pek çok çalışma (Şahin ve Üzelgün, 2016; Uzunoğlu ve Karaca, 2021; Şahin, 2020; Kolukırık, Arslan ve Yılmaz, 2022, Şendeniz, 2018; Koç, 2006) olmasına rağmen müsilaj konusunu merkeze alan bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Buna ek olarak, haberlerin duygusal boyutu ile ilgili çalışmalar (Yüksel, Adıyaman, Aydın, Kurt, Çelik, Karaoğlu ve Demirel, 2015; Ertem, Dönmez ve Oksel, 2009; Yurdigül, 2014) bulunmuş olsa da haberlerin duygusal boyutunu tık odaklı haberler perspektifinden ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda tık odaklı haberlerin duygusal boyutunun çevre haberleri bağlamında incelenmesi alan için değerli görülmektedir.

## Tık Odaklı Haber Kavramı

Haberler, artık televizyon ya da yazılı basın yerine daha çok internet üzerinden takip edilmektedir, dolayısıyla haber tüketim biçimlerinin değiştiğini söylemek mümkündür (Kuiken ve diğerleri, 2017; Holmqvist, Holsanova, Barthelson ve Lundqvist, 2003). İnternetteki haber kaynakları arasında okuyucuların dikkatini çekmek için ciddi bir rekabet vardır (Chen, Conroy ve Rubin, 2015). İnternet haberlerini okumaya gelen kullanıcıların pek çoğu, haberleri Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında görerek tıklamakta (Mitchell ve Page, 2015; Hermida, Fletcher, Korell ve Logan, 2012), dolayısıyla daha çok tıklama getirecek etkili haber başlıklarına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel medyada haber başlıkları, okuyuculara; haberlere dair kısa ve özlü bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005). Çevrimiçi haber medyasında ise başlıklar; haberin özetini vermektten çok okuyucuların dikkatini çekerek onları habere tıklamaya teşvik eden, merak uyandırıcı, belirsizlik içeren, kışkırtıcı ifadeler kullanmaktadır (Holmqvist ve diğerleri, 2003; Chen ve diğerleri, 2015).

Literatürde genellikle “tık tuzağı”, “tık yemi” veya “tık odaklı” olarak adlandırılan bu tür haberler, Cambridge Sözlüğü’nde “Asıl amacı dikkat çekerek okuyucuları farklı web sitelerinin linklerine tıklamaya teşvik eden içerikler” biçiminde tanımlanmıştır (Cambridge, 2019). Tık odaklı haberlerin başlıkları, okuyucuların duygularını harekete geçiren, merak uyandıran ve onları haber linkine tıklamaya teşvik eden stratejiler kullanmaktadır (Andrew, 2007; Dor, 2003; Xu, 2021; Blom ve Hansen, 2015; Chakraborty ve diğerleri, 2016). Buradaki sorun, haber başlıklarının vaat ettiklerinin haberin içeriği ile örtüşmemesi ve haber başlığının içeriği tam olarak karşılayamamasıdır (Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer, 2016, s. 94). Tık odaklı haberlerde, haber başlıklarında haberin konusu net bir biçimde ifade edilmez ancak iddialı sözcüklerle sezdirilerek okuyucunun haberi tıklaması teşvik edilir. Haber başlıkları ve beraberinde kullanılan görseller, haberi belirsiz bırakarak abartılı sunumlarla okuyucuları cezbetmeye çalışır (Özyal, 2016, s. 288; Çavuş ve Ede, 2021). Tık tuzağı başlıklar; basitleştirilmiş, gösteri biçiminde sunulan, olumsuz ve provoke edici (Blom ve Hansen, 2015; Rowe, 2011), ileriye; yani haberin içeriğine referans veren, haberin devamına atıf yapan başlıklardır (Blom ve Hansen, 2015, s. 90). İleriye referans veren tık odaklı başlıklar; “kimdir”, “nedir”, “neden” gibi soru cümlelerinden oluşan klasik tık odaklı haberler, yarım bırakılmış cümle başlıkları, haber öznesinin/nesnesinin gizlendiği başlıklar, haberin içinde geçen bir cümle/ anahtar ifadenin kullanıldığı başlıklar, görüntüye dayalı başlıklar ve şok-flaş-son dakika temalı başlıklar şeklindedir (Kuiken ve diğerleri, 2017; Chakraborty ve diğerleri, 2016; Özyal, 2016).

Tık odaklı haberler, dikkat çekici, yanıltıcı ve sansasyonel başlıklar aracılığıyla kullanıcıların haberlere daha çok tıklamasını sağlayarak haber sitelerinin tık sayılarını, dolayısıyla gelirlerini artırmayı hedeflemektedir (Özyal, 2016, s. 280). İnternet haberciliğinde kullanıcı etkileşimlerini takip etmek basılı gazetelere göre daha kolay olduğu için kullanıcıların sitede ne kadar kaldığı ne kadar habere tıkladığı gibi veriler haber siteleri için önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir (Kuiken ve diğerleri, 2017; Andrew, 2007; Dor, 2003; Xu, 2021). Bu nedenle, bir haber sitesinde ne kadar çok tık

odaklı haber varsa, kullanıcıların o siteyi tıklama olasılığı da o kadar artmaktadır (Reis, Souza, Melo, Prates, Kwak ve An, 2015).

Özetle, tık odaklı haberler okuyucuda beklenmedik, dramatik duygusal tepkiler yaratarak haber başlığına tıklanmasını amaçlamaktadır (Blom ve Hansen, 2015). Basitleştirme, olumsuzluk ve provoke edicilik, tık tuzağı başlıklarla doğrudan ilişkilidir (Blom ve Hansen, 2015; Rowe, 2011; Tenenboim ve Cohen, 2015, Kuiken ve diğerleri, 2017). Bu nedenle, okuyucunun tık odaklı başlıklara ilgisi ve merakı daha fazla olmaktadır (Blom ve Hansen, 2015). Bu noktada, tık odaklı haberlerle haberlerin duygusal boyutu arasındaki ilişkiyi açıklamak gerekmektedir.

### **Haberlerde Duyguların Rolü ve Haberlerin Duygusal Boyutu**

Duyguların haber içeriğindeki ve haber başlıklarındaki rolüne ilişkin literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır (Kramer, Guillory ve Hancock, 2014; Diakopoulos ve Naaman, 2011). Bu çalışmalar, genel olarak haberlerin duygusal boyutlarını inceleyerek habere ve okuyuculara etkileri üzerinde durmaktadır. Duygularla ilgili çalışmaların geneline bakıldığında, öncelikle duyguların farklı yaklaşımlar çerçevesinde sınıflandırıldığı görülmektedir (Dillard ve Peck, 2001). Buna göre, duyguları olumlu ve olumsuz boyutta kategorize eden “ikili sistem modeli” ile duyguları korku, öfke, üzüntü, iğrenme vb. gibi ayrı ayrı ele alan “ayrıklaştırma modeli” en sık rastlanan yaklaşımlardır (Xu, Laffidy ve Ellis, 2022). Literatüre bakıldığında, duyguların haber içeriğindeki rolüne odaklanan çalışmaların haberleri genellikle; olumlu, olumsuz ve nötr biçiminde ayırdıkları, dolayısıyla “ikili sistem modeli”ne dayandıkları görülmektedir. (Reis ve diğerleri, 2015).

Haberlerin duygu tonunu; olumlu, olumsuz, nötr biçiminde ayıran Rawi (2019), The Guardian, New York Times, Washington Post ve Wall Street Journal’ın haber sitelerindeki en çok okunan 50 haberi viral yapan unsurları incelediği çalışmasında haberler; karma bir yöntemle ele alınmış ve haberler olumlu, olumsuz, nötr biçiminde ayrılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kullanıcıların en çok olumlu haberleri okumayı ve paylaşmayı tercih ettiği; önemli ve beklenmedik haberlerin daha fazla viral olduğu ortaya çıkmıştır. Ertem, Dönmez ve Oksel (2009), 7 çevrimiçi gazetede hemşirelik mesleğine ilişkin haberleri inceledikleri çalışmalarında, haberlere ilişkin 8 ana kategoriden oluşan bir içerik analizi formu geliştirmişlerdir. Bu 8 kategoriden biri de “haberlerin duygu tonu” başlıklı kategoridir. Buna göre, haberlerin yaklaşık %34’ü olumlu, %36’sı olumsuz, %25’i karışık ve %5’i “nötr”dür.

Yüksel, Adıyaman, Aydın, Kurt, Çelik, Karaoğlu ve Demirel (2015); haber değerleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, 5 yaygın günlük gazetenin ilk sayfa haberleri, duygu tonu ve duygu türü bakımından içerik analizine dayalı olarak çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda, haberlerin baskın duygu tonunun nötr (%45,8) ve olumsuz (%41,6) olduğu, olumlu haberlerin %12,6 düzeyinde kaldığı ortaya konmuştur. En baskın üç duygu türü ise üzüntü, öfke/kızgınlık ve meraktır. Sonuç olarak olumlu haberlerin olumsuz haberler kadar değerli olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Berger ve Milkman (2010), The New York Times’ın haber sitesinde yayınlanan

haberleri inceledikleri çalışmalarında, haberdeki pozitif/negatif içeriğin haberlerin paylaşılmasında etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda; korku, öfke, endişe gibi duyguları harekete geçiren, heyecan verici içeriklerin ister olumlu ister olumsuz olsun daha fazla viral (internet ortamında popüler) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu haberler, New York Times'ın en çok paylaşılanlar listesine girme olasılığı en yüksek haberlerdir.

Reis ve diğerleri (2015), çevrimiçi haber sitelerinin haber başlıklarını ilgi çekici hale getirmek için kullandıkları stratejileri araştıran çalışmada, haber başlıklarında yansıtılan duyguların haberin popülerliğini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmada; The New York Times, BBC, Reuters ve Dailymail haber sitelerinde yer alan olumlu, olumsuz, nötr haberlerle, haberlerin tıklanma oranları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Buna göre; haberlerin çoğunun olumsuz başlıklarla yayınlandığı, olumsuz başlıkların en çok dünya kategorisinde yer alan haberlerde kullanıldığı; olumlu ve olumsuz içerikli, güçlü duygular taşıyan başlıkların haberlerin popülerliğini nötr başlıklara göre daha fazla arttırdığı sonucu ortaya çıkmıştır (Reis ve diğerleri, 2015).

Dijital dünyada haber başlıkları artık haberin kendisinden daha sık görülmektedir (Blom ve Hansen, 2015). Okuyuculara haber hakkında ilk izlenim vererek haberin içeriğiyle ilgili algıyı etkilemektedir (Reis ve diğerleri, 2015). Dijital medyanın algoritmalar aracılığıyla kullanıcı aktivitelerini takip etme yeteneği (Kuiken ve diğerleri, 2017) ve kullanıcıların haberleri sosyal medyada sıklıkla paylaşması nedeniyle haber başlıkları kullanıcıların daha fazla habere tıklamasını ve paylaşmasını teşvik etmektedir (Blom ve Hansen, 2015; Chakraborty ve diğerleri, 2016). Bu eğilim, amacı sadece tuhaf bilgiler yayarak tık almak olan blogların ve spam web sitelerinin içerik üretimi sorununu da beraberinde getirmektedir (Chen ve diğerleri, 2015). Tık odaklı haberler, duyguların çevrimiçi haberler ve haber başlıklarındaki rolünü vurgulamaktadır. Çünkü haber siteleri, daha çok kullanıcıya ulaşabilmek için genellikle duygusal taktikler kullanmaktadır (Rygghaug, Sørensen ve Næss, 2011).

### **Tık Odaklı Haberler Çerçevesinde Çevre Haberlerinin Sunumu**

Medyada çevre haberlerinin sayısı son yıllarda artmış olsa da (Birsen ve Birsen, 2009) genel olarak bakıldığında, çevre haberlerinin diğer haber türlerine oranla medyada daha az yer aldığı söylenebilmektedir (Tunalı, 2009; Koçak, 2006; Yüceil, 2018; Özmen, 2011; Rögener ve Wormer, 2017). Medyada yer alan çevre haberleri, genellikle çevre kirliliği ya da küresel iklim krizi gibi konuları işleyen olumsuz haberlerdir ve genellikle sorun merkezli bir anlayışa sahiptir (Ward, 2009; Rögener ve Wormer, 2017; Accountable Journalism, t.y.). Bu nedenle, medyanın iklim krizini merkezine alan çevre haberleri ile ilgili bilimsel bilgileri doğru ve yeterli bir şekilde sunmadığı söylenebilmektedir (Şahin ve Üzelgün, 2016; Uzunoğlu ve Şahin, 2021). Genel olarak bakıldığında, medyanın “felaket” dilini kullanarak olayı asıl bağlamından kopardığını ve soyut bir fenomene dönüştürdüğünü ifade etmek mümkündür (Uzunoğlu ve Şahin, 2021, s. 28). Özellikle internet haberleri, çevre haberlerini bazen öfke bazen korku uyandıracak şekilde kurgulayarak “tıklanacak haber” üretmektedir (Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 10; (North

Central Water, 2017; Şahin ve Üzelgün, 2016). İklim değişikliğinin yaşatacağı kriz senaryolarına odaklanan bu tür haberlerde sıklıkla dikkat çekici ve abartılı başlıklar kullanılmaktadır (Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 28-29). Bu duruma verilebilecek en önemli örneklerden biri; iklim değişikliği nedeniyle yok olmaya başlayan mercan resifleri ile ilgili yapılan internet haberleridir.

2016 yılında; Outside Magazine, The New York Post, The Guardian başta olmak üzere pek çok haber sitesi tarafından, Avustralya'daki Büyük Set Resifi (Great Barrier Reef) için "Ölüm ilanı" başlığı ile yayınlanmıştır (The Guardian, 2016; Gillespie, T., 2016; Deutsche Welle, 2016). Ancak haberlerin bilimsel bilgiden uzak, tek yönlü ve abartılı üslubu hem çevre gazetecilerinin hem de çevre örgütlerinin tepkisine neden olmuştur. Bunun üzerine Lewis (2016), "Büyük Bariyer Resifi aslında ölmedi" başlığıyla bir makale yayınlarak Büyük Bariyer Resifi hakkında çıkan "Ölüm İlanı" makalesine cevap verilmiştir. Lewis (2016), "Öldü demekle, ölüyor demek arasında fark var" diyerek, makalenin dikkatsizliğini ve resifle ilgili ortaya atılan ve kanıtlanamayan iddiaları eleştirmiştir. Resiflerin tehlike altında olduğunu kabul eden ve bunu bilim adamlarının görüşleriyle de destekleyen makale, buna rağmen yine de "resif öldü" demek için henüz erken olduğunu vurgulamıştır. Lewis (2016), haberin daha çok tık alabilmek için abartılı bir şekilde sunulduğunu söyleyerek bu tür haberleri eleştirmiştir.

D'Angelo (2016), Ulusal Okyanus ve Atmosfer Dairesi Mercan Kayalığı Ekosistem Programı Başkanı Prof. Russell Brainard ile yaptığı görüşme sonucunda, mercan resiflerinin büyük bir kısmının zarar gördüğünü söylemenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Ancak Brainard'a göre bu, resiflerin hepsinin öldüğü anlamına gelmemektedir. Haberde; "*Resifler öldü, kurtarmak için geç kaldık demek yerine; resifleri kurtarmak mümkün demek gerek. İnsanlara her şey bitti, yapılacak bir şey kalmadı dersek pes edebilirler*" denilerek tık odaklı ifadelerin son derece abartılı olduğu ve sonuçlarının zararlı olabileceği üzerinde durulmuştur (D'Angelo, 2016). Wallace-Wells (2016) tarafından yazılan "Yaşanmaz Dünya" başlıklı makale buna örnektir. Wells'in yayınladığı makale, "Climate Feedback" adlı topluluğun web sayfasında (Climate Feedback, 2016) 16 bilim adamının imzasıyla yayınlanan bir makaleyle eleştirilmiş, Wells'in (2016) öngörülerinin bilimsel kanıtlardan uzak olduğu ortaya konmuştur (Climate Feedback, 2016). Aynı makalede, çevre ve bilimle ilgili haberlerde halka abartılı açıklamalar yapmanın tehlikelerine de değinilerek bilimsellikten uzak yayınların halkı gerçeklerden koparacağı vurgulanmıştır. Halkta panik yaratacak bu tür olumsuz haberlerin halkı bilinçlendirmekten uzak olduğunun altı çizilmiştir. Makalede, iklimimizin hızlı bir değişim geçirdiği konusunda bilimsel bir fikir birliği bulunmaktadır. Ancak ortaklaşıl en önemli nokta; umutsuzluk yaratan haberlerin tık odaklı olmasının, sorunları görmezden gelmek kadar tehlikeli olduğudur (Climate Feedback, 2016). Konuyla ilgili Mann, Hassol ve Toles (2017), iklim krizinde tehdit ve fırsatları bir arada iletmenin önemli olduğu belirtilerek tık odaklı haberlerin insanlarda panik yaratacağı vurgulanmıştır. Makalede, yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen umut etmek için hala sebepler olduğunun özellikle altı çizilmiştir (Mann ve diğerleri, 2017).

İklim krizi ile ilişkili olarak yaşanan aşırı hava olayları da medyada çok sık yer almaktadır. Orman, yangını, sel, heyelan gibi bu tür doğal afetler, özellikle internet

haberlerinde çarpıcı manzaralar, abartılı başlıklar ve felaket senaryoları eşliğinde sunulmaktadır (Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 28). Marmara Denizi'nde yaşanan müsilaj (deniz salyası) sorununda da benzer bir durum yaşanmıştır. Biyolojik ve kimyasal koşulların meydana getirdiği müsilaj, deniz suyunun ısınması ile birlikte çoğalan bitkisel canlıların yarattığı aşırı bakteriyel aktivite sonucunda oluşan; sümüksü, yapışkan bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve diğerleri, 2021, s. 5). Dünyanın pek çok farklı bölgesinde rastlanan müsilaj, Türkiye'de de ilk kez 2007 yılında İzmit Körfezi'nde görülmüş ve kayıtlara geçmiştir. 2021 yılında yaşanan müsilaj sorunu ise Marmara Denizi'nin neredeyse tamamında görünür hale gelerek büyük bir çevre felaketine neden olmuştur (TRT Haber, 2021). Bu dönemde müsilaj konusu uzun bir süre kamuoyunu meşgul etmiş ve medyada yoğun bir biçimde haberleştirilmiştir. Ancak özellikle internet haberlerinde müsilaj haberlerinin sunumunun hayli sorunlu olduğunu söylemek mümkündür. Uzunoğlu ve Karaca (2021, s. 28) çalışmalarında, müsilajın haber siteleri tarafından adeta bir "görsel şölen" biçiminde sunulduğunu ifade etmişlerdir. Bu süreçte medyanın çözüm yollarından bahsetmek yerine "Marmara Denizi öldü" demekten ileri gidemediğini aktarmışlardır.

## **Amaç ve Yöntem**

### ***Amaç***

Çalışmanın ana amacı; temelde hedefi duygusal taktikler kullanarak okuyucuların ilgisini çekmek olan tık odaklı haberlerle haberlerin duygusal boyutu arasındaki ilişkiyi, çevrimiçi çevre haberleri üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, gündemi uzun süre meşgul eden müsilaj (deniz salyası) haberleri merkeze alınmıştır. Çalışmanın problemi betimlenirken şu araştırma sorularından yola çıkılmıştır:

- Müsilaj haberlerinin ne kadarı tık odaklıdır?
- Müsilaj haberlerinin duygu tonu nasıldır?
- Müsilaj haberlerinin duygu tonu ile tık odaklı haberler arasında nasıl bir ilişki vardır?
- En çok hangi kategorideki müsilaj haberleri tık odaklıdır?

### ***Yöntem***

Çalışmada, araştırmanın problemi, amacı ve araştırma soruları çerçevesinde betimsel yöntemle başvurulmuş ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçeriğin önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde sistematik bir biçimde özetlendiği içerik analizi yöntemi, sosyal bilimler alanında en çok kullanılan yöntemlerden biridir (Geray, 2016; Büyüköztürk, 2016). Çalışmada, araştırma probleminin var olan koşulları çerçevesinde, olduğu gibi ele alınması amaçlandığından betimsel yöntemle başvurulmuştur (Geray, 2016). İçerik analizi tekniğinin tercih edilme nedeni ise haberlerin belirlenen kategori ve temalara göre analiz edilerek yorumlanmasına olanak tanınmasıdır (Yıldırım, 2015, s. 105).

Çalışmanın evreni, haber sitelerinde yer alan haberlerdir. İçerik analizinde genel olarak evren, araştırma sorusunun kapsamında, gazete, dergi, kitap ve benzer diğer doküman ve metinlerden oluşabilir (Yıldırım, 2015, s. 134). Araştırmanın örneklemini; Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 5 haber sitesi olan hürriyet.com.tr, ensonhaber.com, milliyet.com.tr, sözcü.com.tr ve yeniakit.com.tr’deki 519 müsilaj haberi oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Amaçlı örneklem, örneklemdeki birimlerin, tesadüfi olarak değil; evrendeki özelliklerine göre ve araştırma amaçlarına uygun olarak araştırmacı tarafından belirlenmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Koçak ve Arun, 2006, s. 23).

Söz konusu sitelerdeki müsilaj haberleri; haber sitelerinin arama motoruna “müsilaj”, “salya”, “deniz salyası”, “müsilaj marmara” kelimeleri yazılarak aratılmış ve haberler en yoğun olarak yer aldıkları 2021 yılı ile sınırlandırılmıştır. Bu şekilde toplam 1971 müsilaj haberine ulaşılmış ve haberlerin 1452 tanesi konuyla doğrudan ilgisi olmadığı için elenmiştir. Dolayısıyla 519 haber örneklem kapsamına alınmıştır. Haber sayılarının haber sitelerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo-1:** Haber sayıları

Haber sitesi adı	Haber sayısı
Hürriyet.com.tr	167
Ensonhaber.com	150
Milliyet.com.tr	97
Sözcü.com.tr	67
Yeniakit.com.tr	38
Toplam	519

Haberler incelenirken araştırma soruları çerçevesinde bir kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama formu, yazar ve bağımsız bir kodlayıcı tarafından kodlanmış ve kodlamaların sonuçları karşılaştırılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanması için Miles ve Huberman’ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü ( $\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$ ) kullanılmış ve kodlayıcılar arası güven oranı %93 olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın güvenilirliği açısından bu oran yeterli görülmüştür (Berger, 2000, s. 184).

### **Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, belirlenen temalar çerçevesinde ortaya konmuştur.

#### ***Tık Odaklı Haberler***

Çalışmada, Özyal’ın (2016, s. 288-289) 10 başlıkta ele aldığı tık odaklı haber kategorilerinden, incelenen haberlerde en çok gözlenen 5 tanesi kullanılmıştır. Bu kategoriler; “yarım bırakılmış cümlelerin kullanıldığı başlıklar”, “şok-flaş-son dakika



temalı başlıklar”, “görüntüye dayalı başlıklar”, “haberinde geçen bir cümle/anahtar ifadenin kullanıldığı başlıklar”, “klasik tık odaklı haberler” biçiminde sıralanmaktadır. Tık odaklı haber türlerini şu şekilde örneklendirmek mümkündür:

• **Yarım bırakılmış cümlelerin kullanıldığı başlıklar:** “Müsilajda çok önemli gelişme: Yüzeyin ardından dipteki müsilaj...” (Yeniakit, 2021a)

• **Şok-flaş-son dakika temalı başlıklar:** “Son dakika: Meteoroloji uzmanından korkutan sözler! ‘Müsilaj kabusu artabilir’” (Ensonhaber, 2021a)

• **Görüntüye dayalı başlıklar:** “Sıradışı müsilaj görüntülerini tekneden çekti: Bütün marina betonla kaplı gibiydi!” (Hürriyet, 2021a)

• **Haberinde geçen bir cümle/anahtar ifadenin kullanıldığı başlıklar:** “Revize edilmezse Marmara boğulur” (Milliyet, 2021a)

• **Klasik tık odaklı haberler:** “Deniz salyası nedir? Müsilajın nedenleri nelerdir?” (Sözcü, 2021a)

Haber sitelerinde yer alan müsilajla ilgili haberlerin kaçının tık odaklı olduğuna dair bilgiler ve bu sayının haber sitesinde yer alan müsilaj haberlerinin toplamına oranı Tablo 2’deki gibidir.

**Tablo-2:** Tık odaklı haberlerin haber sitelerine göre dağılımı

Haber sitesi adı	Haber sayısı	Tık odaklı haber sayısı	Oran (%)
Hürriyet.com.tr	167	81	48.50
Ensonhaber.com	150	37	24.66
Milliyet.com.tr	97	38	39.17
Sözcü.com.tr	67	16	23.88
Yeniakit.com.tr	38	18	47,36
Toplam	519	190	36,60

Buna göre, örnekleme dahil edilen tüm haber siteleri tık odaklı haberlere yer vermiştir ve 519 müsilaj haberinden 190’ı (%36,60) tık odaklıdır. Hürriyet.com.tr ve yeniakit.com.tr’de yayınlanan müsilaj haberlerinin yaklaşık yarısı tık odaklıdır. Tık odaklı haberlere en az yer veren haber sitesi ise sözcü.com.tr’dir. Tık odaklı haber türleri, sayıları ve haberlerin toplam sayısına oranı ise Tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo-3:** Tık odaklı haber türlerinin dağılımı

Tık odaklı haber türleri	Haber sayısı	Oran (%)
Yarım bırakılmış cümleler	19	10
Şok, flaş, son dakika temalı başlıklar	69	36,31

Görüntüye dayalı başlıklar	62	32,63
Haber içinde geçen cümle/anahtar ifadeler	21	11,05
Klasik tık odaklı haberler	19	10
Toplam	190	100

Araştırma boyunca en çok rastlanan tık odaklı haber türleri; şok, flaş, son dakika temalı başlıklar (%36,31) ve görüntüye dayalı başlıklar (%32,31) şeklindedir.

### ***Haberlerin Duygu Tonu***

Çalışmada; Yüksel ve diğerlerinin (2015, s. 106-110); olumlu duygu tonu (memnuniyet, takdir, umut, sevinç, sempati, şefkat, gurur duyma), olumsuz duygu tonu (endişe, kaygı, korku, öfke, şüphe, üzüntü, acıma, şaşkınlık, iğrenme, nefret) nötr (duygu uyandırmayan haberler) şeklinde ortaya koyduğu kategoriler referans alınmıştır. Bunun yanında, Yurdigül'ün (2014) araştırmasında yer verdiği olumsuz haber kavramsallaştırmasından da yararlanılmıştır. Buna göre, olumsuzluğun iki türü vardır. İlki; uçak kazası, doğal afet ya da bir cinayet haberi gibi zaten özü itibarıyla olumsuz olan haberler, ikincisi ise habere konu olan olayın haber yapımcılar tarafından bilinçli olarak olumsuzlaştırılması şeklinde görülmektedir (Yurdigül, 2014, s. 77). Haberlerin duygu tonlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo-4:** Haberlerin duygu tonunun haber sitelerine göre dağılımı

Haber sitesi adı	Haber sayısı	Olumlu	Oran (%)	Olumsuz	Oran (%)	Nötr	Oran (%)
Hürriyet.com.tr	167	72	43,11	90	53,89	5	2,99
Ensonhaber.com	150	94	62,66	50	33,33	6	4
Milliyet.com.tr	97	43	44,32	49	50,51	5	5,15
Sözcü.com.tr	67	21	31,34	44	65,67	2	2,98
Yeniakit.com.tr	38	27	71,05	10	26,31	1	2,63
Toplam	519	257	49,51	243	46,82	19	3,66

Haberlerin duygu tonlarına bakıldığında, örneklem içine dahil edilen 519 haberden 257'sinin olumlu (%49,51), 243'ünün olumsuz (%46,82), 19 tanesinin ise nötr (%3,66) olduğu bulunmuştur. Olumlu haberler ile olumsuz haberler hemen hemen eşit biçimde, yarı yarıya dağılmıştır. Olumsuz haberlerin en çok yer aldığı haber siteleri sözcü.com.tr (%65,67) ve hürriyet.com.tr'dir (%53,89).

### ***Haberlerin Duygu Tonu ile Tık Odaklı Haberler Arasındaki İlişki***

Haberlerin duygu tonu ile tık odaklı haberleri arasındaki ilişki ekte Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo-5:** Haberlerin duygu tonu ile tık odaklı haberler arasındaki ilişkisi

Haber sitesi adı	Olumlu	Tık o.	Oran (%)	Olumsuz	Tık o.	Oran (%)	Nötr	Tık o.	Oran (%)
Hürriyet.com.tr	72	27	37,5	90	51	56,66	5	5	100
Ensonhaber.com	94	16	17,02	50	18	36	6	6	100
Milliyet.com.tr	43	11	25,58	49	24	48,97	5	5	100
Sözcü.com.tr	21	-	-	44	16	38,09	2	2	100
Yeniakit.com.tr	27	9	33,33	10	9	33,33	1	1	100
Toplam	257	63	24,51	243	118	48,55	19	9	100

Buna göre, olumsuz (%48,55) ve nötr haberlerin (%47,36) yaklaşık yarısının tık odaklı olduğu görülmektedir. Toplam 257 olumlu haberin ise yalnızca %24,51'i tık odaklıdır. Dolayısıyla, toplam 190 tık odaklı haberin 171'i yani %90'ı duygusal bir niteliği olan, okuyucularda olumlu ya da olumsuz duygular yaratabilecek haberlerden oluşturmaktadır.

#### ***Olumlu Haber Kategorilerinin Haber Sitelerine Göre Dağılımı***

Yapılan içerik analizi sonucunda olumlu haberler; çözüm, müjde, temizlik, araştırma, yaptırım, seferberlik ve vaatler biçiminde 7 kategoriye ayrılmıştır. Kategorileri şu şekilde açıklamak ve örneklendirmek mümkündür:

• **Çözüm:** Müsilajla ilgili çözüm önerileri. “Marmara Denizi’nde midyeler, saatte 11 milyar litre suyu filtre edecek” (Ensonhaber, 2021b)

• **Müjde:** Müsilajla ilgili yaşanan olumlu gelişmeleri duyuran müjdeli haber ve açıklamalar. “Müsilajda müjdeli haber” (Yeniakit, 2021b)

• **Temizlik:** Müsilajla ilgili yapılan temizlik çalışmaları. “24 saatte 44 ton toplandı” (Hürriyet, 2021b)

• **Bilimsel araştırmalar:** Müsilajla ilgili yapılan ve olumlu gelişmeleri aktaran bilimsel araştırmalarla ilgili haberler. “ODTÜ müsilaj analizi: (Milliyet, 2021b)

• **Yaptırım:** Müsilajla ilgili olumlu gelişmelere neden olan hukuki yaptırımlarla ilgili haberler. “8 işletmeye 12,5 milyon liralık müsilaj cezası” (Sözcü, 2021b)

• **Seferberlik:** Müsilajla ilgili birlikte adım atma ve ortak hareket etme aşamalarını anlatan haberler. “Müsilaj seferberliğinde son durum” (Yeniakit, 2021c)

• **Vaatler:** Müsilajla ilgili olumlu gelişmeler yaşanacağını vaat eden haberler. “Murat Kurum: ‘Marmara Denizi 5 yıl içinde eski haline gelecek’” (Ensonhaber, 2021c)

Söz konusu kategorilerde yer alan haberlerin sayısı ve olumlu haberlerin toplamına oranı Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo-6:** Olumlu haberlerin dağılımı

Kategoriler	Haber Sayısı	Oran (%)
Çözüm	37	14,39
Müjde	71	27,62
Temizlik	91	35,40
Bilimsel arş.	19	7,39
Yaptırım	10	3,89
Seferberlik	8	3,11
Vaatler	17	6,61
Toplam	257	100

Olumlu haber kategorilerine bakıldığında, toplam 257 olumlu haberin en çok temizlik kategorisinde (%35,40), en az seferberlik kategorisindeki (%3,11) haberlerden oluştuğu görülmektedir.

#### ***Olumlu Haber Kategorileri ile Tık Odaklı Haberler Arasındaki İlişki***

Olumlu haber kategorilerindeki tık odaklı haberlerin sayısına ilişkin bilgiler Tablo 7'deki gibidir.

**Tablo-7:** Olumlu haber kategorilerinin tık odaklı haberlere oranı

Haber kategorileri	Haber sayısı	Tık odaklı haber sayısı	Oran (%)
Çözüm	37	6	16,21
Müjde	71	24	33,80
Temizlik	91	17	18,68
Bilimsel arş.	19	9	47,36
Yaptırım	10	1	10
Seferberlik	12	4	33,33
Vaatler	17	2	11,76
Toplam	257	63	24,51

Buna göre, tık odaklı haberlerin en çok yer aldığı kategori; bilimsel araştırmalar kategorisidir (%47,36). Tık odaklı haberlerin en az olduğu kategori ise hukuki yaptırımlarla ilgili olumlu gelişmelerin aktarıldığı yaptırım kategorisinde (%10) yer almaktadır. Bu kategori, aynı zamanda 10 haber ile en az haber paylaşılan kategoridir.

#### ***Olumsuz Haber Kategorilerinin Haber Sitelerine Göre Dağılımı***

Analiz sonucunda olumsuz haberler; bilimsel araştırmalar/açıklamalar/uyarılar, balıkçılık, turizm, görüntüler, kirlilik, resmî açıklama olmak üzere 6 kategoriye ayrılmıştır. Kategorilere ilişkin bilgi ve örnekler şu şekildedir:

• **Bilimsel araştırmalar/açıklamalar/uyarılar:** Müsilajla ilgili yapılan ve olumsuz sonuçlanan bilimsel araştırmalar ve bilim insanlarının yaptığı açıklama ve uyarılar. “Müsilajdan sonra yeni tehlike: Sargassum! Çürük yumurta gibi kokuyor...” (Hürriyet, 2021c)

• **Balıkçılık:** Balıkçılık sektörü ve avlanma ile ilgili yaşanan olumsuz gelişmeler. “Marmara Denizi’ndeki deniz salyası balıkçıları vurdu” (Hürriyet, 2021d)

• **Turizm:** Müsilajın turizm sektörüne etkileriyle ilgili haberler. “Sezona umutlu giren Güney Marmaralı turizmciler müsilajdan dertli” (Milliyet, 2021c).

• **Görüntüler:** Müsilajın yarattığı tahribata ilişkin video ve fotoğrafların merkezde olduğu haberler. “Bozcaada’da tedirgin eden müsilaj görüntüsü” (Sözcü, 2021c)

• **Kirlilik:** Müsilajın yarattığı kirliliğin hangi boyutlarda olduğunu aktaran haberler. “Marmara Denizi’nin birçok noktasına yayılan ‘deniz salyası’ canlıları tehdit ediyor” (Ensonhaber, 2021d)

• **Resmî açıklama:** Resmi makam temsilcilerinin yaptığı açıklamalar. “Son dakika... Meclis’te Marmara alarmı! Tehlike çok büyük: Karadeniz de ölür” (Hürriyet, 2021e)

Söz konusu kategorilerde yer alan haberlerin sayısı ve olumsuz haberlerin toplamına oranına Tablo 8’de yer verilmiştir.

**Tablo-8:** Olumsuz haber kategorilerinin dağılımı

Kategoriler	Haber sayısı	Oran (%)
Bilimsel arş./açıklama/uyarı	90	37,03
Balıkçılık	29	11,93
Turizm	17	6,99
Görüntüler	42	17,28
Kirlilik	49	20,16
Resmi açıklama	16	6,58
Toplam	243	100

Olumsuz haber kategorilerine bakıldığında, en çok bilimsel araştırma/açıklama kategorisinde (%37,03), en az resmî açıklama kategorisinde (%2,05) haber yapıldığı görülmektedir.

#### ***Olumsuz Haber Kategorilerinin Tık Odaklı Haberlere Oranı***

Olumsuz haber kategorilerindeki tık odaklı haberlerin sayısına ilişkin bilgiler ekte Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo-9:** Olumsuz haber kategorilerinin tık odaklı haberlere oranı

Haber kategorileri	Haber sayısı	Tık odaklı haber sayısı	Oran (%)
Bilimsel arş./açıklama/uyarı	90	60	66,66
Balıkçılık	29	11	37,93
Turizm	17	6	35,29
Görüntüler	42	25	59,52
Kirlilik	49	12	24,48
Resmî açıklama	16	4	25
Toplam	243	118	48,55

Tık odaklı haberlerin en çok yer aldığı kategori; bilimsel araştırma/açıklama/uyarı kategorisidir. Buna göre, bu kategoride yer alan 90 haberden 60'ı yani %66,66'sı tık odaklıdır.

### ***Nötr Haber Kategorilerinin Haber Sitelerine Göre Dağılımı***

Yapılan içerik analizinde nötr kategorisinde yer alan haberlerin hepsinin bilgilendirici haberlerden oluştuğu görülmektedir. Toplam 519 müsilaj haberinin 19'u (%3,66) nötr haber kategorisinde yer alan bilgilendirici haberlerden oluşmaktadır. Bu haberlerin hepsi tık odaklıdır. Çalışmada bilgilendirme başlığında yer alan bu haberlere dair açıklama ve örnek şöyledir: Arama motorlarında sıklıkla aranan sorulara cevap vermeyi amaçlayan haberler: “Müsilaj nedir, deniz salyası neden oluşur? Deniz salyası (Müsilaj) zararlı mı? İşte merak edilenler” (Ensonhaber, 2021e).

### **Tartışma ve Sonuç**

Araştırma kapsamındaki haberler incelendiğinde, müsilaj haberleri çerçevesinde ele alınan çevre haberlerinin büyük oranda tık odaklı olduğu saptanmıştır. Haber sitelerinin daha çok tık almak ve gelir elde etmek için başvurdukları bu yöntem, müsilaj haberlerinde yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; çalışmada yer alan tık odaklı müsilaj haberlerinin hemen hepsinde olumlu ya da olumsuz duygusal bir boyut bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Abartılı, merak uyandırıcı, ileriye referans veren ifadeler içeren bu tür haberler, herhangi bir duygu uyandırmayan nötr haberlere göre daha çok paylaşılmıştır. Bunun en önemli nedeni; okuyucularda olumlu ya da olumsuz duygular uyandıran haberlerin daha çok tıklanıyor olmasıdır. Diğer bir deyişle; bir haberin duygusal olarak taşıdığı anlamın, o haberin tıklanmasını doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Berger ve Milkman (2010) ile Reis ve diğerleri (2015); olumlu ve olumsuz duyguları harekete geçiren haberlerin, nötr olanlara göre daha çabuk yayıldığını ve daha viral olduğunu ortaya koymuştur. Pengnate (2018), okuyucuların tık odaklı haber başlıklarını nasıl algıladıklarına ilişkin araştırmasında da tık odaklı başlıkların okuma niyetini olumlu yönde etkileyen duygusal uyarılmayı teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Pengnate (2018), ileriye referans veren sansasyonel başlıkların duygusal uyarılmayı başlatan ana etken olduğunu ve bu tür başlıklar sayesinde daha çok kullanıcıya ulaşan haber sitelerinin gelirlerini arttırdığını vurgulamıştır. Konuyla ilgili çalışmalar ışığında,

araştırma sonuçlarının, Berger ve Milkman (2010), Reis ve diğerleri (2015) ve Pengnate (2018) çalışmaları ile paralellik taşıdığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın sonuçları çerçevesinde olumlu ve olumsuz haberler karşılaştırıldığında, incelenen tık odaklı haberlerin büyük bir kısmının olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz haberler, olumlu ve nötr haberlerden daha fazla dikkat çekmektedir (Zillman, Chen, Knobloch ve Callison, 2004; Hof, 2022). Haber siteleri, birçok haber türünde olduğu gibi çevre haberlerinde de olumsuz çağrışımlar yapan ifadeleri çok sık kullanmaktadır. Özellikle son yıllarda iklim krizine bağlı yaşanan doğal afet olayları haberleştirilirken felaket dili kullanılmakta ve bu abartılı dil okuyucuları endişelendirmektedir. Ancak haber siteleri tıklanma sayılarını artırmak için olumsuz haber paylaşmayı daha çok tercih etmektedir (Van der Meer ve Hameleers, 2022; Van der Meer ve diğerleri, 2019). Olumsuz haberlerin iklim değişikliği haberlerinde nasıl kullanıldığını ortaya koyan çalışmalarında Xu ve diğerleri (2022), haber başlıklarındaki olumsuz ifadelerin okuyucuların daha çok dikkatini çektiğini ve bu tür haberlerin çoğunlukla -metnin kalanını okumadan- daha çok paylaşıldığını ortaya koymuştur. Okuyucuların haber tercihlerine odaklanan Van der Meer ve Hameleers (2022), haber medyasının dikkat çekmek ve daha çok tık almak için olayların olumsuz yönlerini vurgulayan tık odaklı haberler üretme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak Soroka ve McAdams (2015), çalışmalarında katılımcıların, olumsuz haberlere olumlu veya nötr haberlerden çok daha güçlü ve kalıcı duygusal tepkiler verdiğini belirtmiştir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlara bakıldığında; Pengnate (2018), Xu ve diğerleri (2022), Van der Meer ve Hameleers (2022), Soroka ve McAdams'ın (2015) araştırmalarıyla benzer sonuçlara ulaştığını söylemek mümkündür. Ancak olumsuz haberlerin okuyucuları haberden kaçınmaya teşvik ettiği düşünüldüğünde (Skovsgaard ve Andersen, 2020; Newman ve Fletcher, 2017; Kalogeropoulos, 2017; Soroka, 2014; Ulusoy ve Tok, 2021) bu tür haberlerin uzun vadede okuyucuları haberden uzaklaştırabileceğini belirtmekte fayda vardır. Bu noktada, olumsuz haberlerin okuyucuların haber tüketim pratiklerine etkisini ele alacak farklı çalışmalar literatüre önemli katkılar sunabilir.

Araştırma sonucunda, haber siteleri için “olumsuz haber” ve “paylaşılabilirlik” ölçütlerinin önemli haber değerleri olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar bu iki kavram etik açıdan tartışmalı da olsa çalışmanın sonuçları bu kriterlerin haber siteleri tarafından net bir biçimde kullanıldığını göstermiştir. Farklı çalışmaları karşılaştırarak haber değeri kavramını güncelleyen Harcup ve O'Neill (2017), çalışmalarında; ölüm, kayıplar, vb. gibi negatif unsurların yer aldığı haberleri “olumsuz haberler” olarak sınıflandırarak bir haber değeri biçiminde kabul etmiştir. Harcup ve O'Neill'in (2017) çalışmalarında dikkat çeken bir diğer haber değeri ise “paylaşılabilirlik” ölçütüdür. Harcup ve O'Neill (2017), bir haberin paylaşılabilir olması, yani kullanıcılar tarafından çok paylaşılmasının, haber seçimini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni ve Etter (2011), olumlu ve olumsuz duyguların haber tweetlerinin yeniden tweetlenmesi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, haber paylaşırken olumsuz haberlerin daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle olumsuz haberler paylaşılabilirlik kriterini de sağlamış olmaktadır. Kısacası, haber siteleri için “olumsuz haber” ve “paylaşılabilirlik” kriterleri önemlidir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının

Hansen ve diğerleri (2011) ile Harcup ve O'Neill (2017) çalışmalarını desteklediğini söylemek mümkündür. Gelecekteki çalışmalarda, "paylaşılabilirlik" ve "olumsuz haber" ölçütlerinin etik açıdan irdelenmesi faydalı olacaktır.

Çalışmada, tık odaklı haberlerin en çok bilimsel araştırma/açıklama/uyarı kategorisinde bulunduğu tespit edilmiştir. Öztekin ve Şahin (2020) ile Dursun'un (2018) yazılı basında bilim haberlerini inceledikleri çalışmalarında, bilim haberlerinde rasyonel bilimsel bilgi yerine sansasyonel bir dil kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. De Semir (2000) de, medyanın kapitalist beklentiler doğrultusunda hareket ettiğini ve bilim haberciliğinin bilimsel bakış açısından uzak olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada çalışmanın, Öztekin ve Şahin (2020), Dursun (2018) ile De Semir'in (2000) araştırmalarıyla benzer sonuçlara ulaştığı söylenebilmektedir. Tık odaklı haberlerin en çok bilimsel araştırma/açıklama/uyarı kategorisinde yer almasının hem çevre haberciliğini hem de bilim haberciliğini nitelik bakımından zedelediğini ifade etmek mümkündür. Çalışmada müsilaj ile ilgili paylaşılan haberlere bakıldığında kirliliğin somut görünümüne sürdürülebilirlik, biyoçeşitlilik gibi soyut konulardan çok daha fazla yer verildiği, çözümlerden nadiren bahsedildiği, bilimsel bilgilerin yetersiz olduğu ve aşırı basitleştirildiği, özellikle tık odaklı olumsuz haberlerde sansasyonel ve abartılı bir dil kullanıldığı görülmüştür. Çevre haberciliği için kriterler oluşturmayı amaçlayan çalışmalarında Rögener ve Wormer de (2017) benzer sorunları tespit etmiştir. Ayrıca, Uluslararası Çevre Muhabirleri Kongresi'nde belirlenen etik kurallar (Accountable Journalism, t.y.) bakımından da paylaşılan müsilaj haberlerinin sorunlu olduğu söylenebilmektedir. Çevre ve bilim haberciliğinde tık odaklı haberlerin yarattığı etik sorunlarla ilgili yapılacak farklı çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

### Extended Abstract

News sites use emotional tactics to get more clicks (Ryghaug et al., 2011). Purpose of this; is to encourage readers to click on more news by stimulating their emotions with intriguing, obscure, provocative headlines (Holmqvist et al., 2003; Chen et al., 2015; Blom & Hansen, 2015; Berger & Milkman, 2010; Reis et al., 2015; Pengnate, 2018). The main purpose of this study is to examine the relationship between clickbait news -the main goal of which is to attract the attention of the readers by using emotional tactics- and the emotional dimension of news. In accordance with this purpose, 519 mucilage (sea snout) news on [hurriyet.com.tr](http://hurriyet.com.tr), [ensonhaber.com](http://ensonhaber.com), [milliyet.com.tr](http://milliyet.com.tr), [sozcu.com.tr](http://sozcu.com.tr) and [yeniakit.com.tr](http://yeniakit.com.tr), which are the top 5 most visited news sites in Turkey ("Alexa", 2021) examined. The reasons for choosing especially mucilage news in the study are that these news took place very frequently in the media during a certain period and the problems observed in the presentation of an environmental disaster that directly affects public health. In line with the purpose, questions and the problem of the research, the descriptive method was adopted and the content analysis technique was applied. While the problem of the study was revealed, the following research questions were set out:

- How much of the mucilage news are clickbait?
- What is the emotional tone of the mucilage news?



● What is the relationship between the emotional tone of the mucilage news and the clickbait news?

● Which categories of mucilage news are most clickbait?

Considering the results of the research; It was concluded that almost all of the clickbait news included in the study had a positive or negative emotional dimension. Berger and Milkman (2010) and Reis et al. (2015) revealed that news that stimulates positive and negative emotions are more viral than neutral news. Pengnate's (2018) research on how readers perceive clickbait headlines revealed that clickbait headlines stimulate emotional arousal, which positively influences reading intention. The results of the research are in parallel with the studies of Berger and Milkman (2010), Reis et al. (2015) and Pengnate (2018).

In the study, it was concluded that the majority of negative news is clickbait. Negative news attracts more attention than positive and neutral news (Zillman et al., 2004; Hof, 2022). That's why news sites publish more negative news to get more clicks (Van der Meer & Hameleers, 2022; Van der Meer et al., 2019). Xu et al. (2022), in their research examining the news about climate change, revealed that the negative statements in the news headlines attract the attention of the readers more and they share such news more. In addition, Soroka and McAdams (2015) stated in their study that participants gave stronger and more persistent emotional reactions to negative news than to positive or neutral news. Considering the results obtained in this study; It is possible to say that similar results were obtained with Xu et al. (2022), Van der Meer and Hameleers (2022), Soroka and McAdams' (2015) researches. However, considering that negative news encourages readers to avoid the news (Skovsgaard & Andersen, 2020; Newman & Fletcher, 2019; Kalogeropoulos, 2017; Soroka, 2014; Ulusoy & Tok, 2021) it can be said that such news may distract readers from the news in the long run.

As a result of the research, it has been revealed that "negative news" and "shareability" criteria are important news values for news sites. Harcup and O'Neill (2017) in their work; classified the news with negative elements such as deaths and disappearances as "negative news" and accepted it as a news value. Another noteworthy news value in the studies of Harcup and O'Neill (2017) is the "shareability" criterion. Harcup and O'Neill (2017) stated that the fact that a news is shared a lot by users directly affects the choice of news. Therefore, it is possible to say that the results of the research support the studies of Harcup and O'Neill (2017).

In the study, it was determined that clickbait news was mostly in the category of scientific research/explanation/warning. In their research, in which they examined science news in the print media, Öztekin and Şahin (2020), Dursun (2018) and De Semir (2000) concluded that a sensational language is used instead of rational scientific information in science news. Looking at the news shared about mucilage in the study; It has been observed that concrete visuals of pollution are included rather than abstract issues such as sustainability and biodiversity, solutions are rarely mentioned, scientific information

is insufficient and oversimplified, and a sensational and exaggerated language is used especially in clickbait news. Rögener and Wormer (2017) also identified similar problems in their studies aiming to establish criteria for environmental journalism. Different studies on the ethical problems that will be created by clickbait news in environmental and science journalism will also contribute to the literature.

**Etik Beyanı:** “Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı araştırma makalesi etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasındadır.

**Yazar Katkıları:** “Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı araştırma makalesi tek yazarlıdır. Yazarın katkı oranı %100’dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** “Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı araştırma makalesinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### Kaynakça

- Accountable Journalism. (t.y.). Asian Federation of Environmental Journalists code of ethics. Erişim adresi: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/international-asian-federation-of-environmental-journalists>
- Alexa. (2021). Top sites in Turkey. Erişim adresi: <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing Patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. doi:10.1177/1464884911402451
- Andrew, B. C. (2007). Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality?. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 24-43. doi:10.1177/1081180X07299795
- Berger, A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. California: SAGE Publications.
- Berger, J., ve Milkman, K. (2010). Social transmission, emotion, and the virality of online content. *Wharton Research Paper*, 106, 1-52. Erişim adresi: <http://thearf-org>
- Birsen, H. ve Birsen Ö. (2009, Aralık). *How are environment news changed?* Environment and Communication Transformation for a Sustainable Tomorrow Konferansında sunulan bildiri, Sains Malaysia University School of Communication, Malezya. Erişim adresi: <https://www.asiaresearchnews.com/content/asia-research-news-services>

- Bingöl, M. ve Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik açısından kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr örneği. *Yeni Medya*, 2021(11), 18-37. doi:10.34189/ynd.2021.11.002
- Blom, J. N. ve Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. doi:10.1016/j.pragma.2014.11.010
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K. ve Blackmer, J. (2016, Şubat). 8 Amazing secrets for getting more clicks: Detecting clickbaits in news streams using article informality. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence Symposium 30(1)*, (s. 94-100) içinde. Arizona, Amerika Birleşik Devletleri: AAAI Press. doi:10.1609/aaai.v30i1.9966
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cambridge. (2019). *Clickbait*. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/clickbait>
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S. ve Ganguly, N. (2016, Ağustos). Stop clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. *Advances in Social Networks Analysis and Mining Symposium* (s. 9-16) içinde. Amerika Birleşik Devletleri. doi:10.1109/ASONAM.2016.7752207
- Chen, Y., Conroy, N. J. ve Rubin, V. L. (2015). News in an online world: The need for an “automatic crap detector”. *Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. doi:10.1002/pra2.2015.145052010081
- Climate Feedback. (2016, 3 Temmuz). Scientists explain what New York Magazine article on “The Uninhabitable Earth” gets wrong. Erişim adresi: <https://climatefeedback.org/evaluation/scientists-explain-what-new-york-magazine-article-on-the-uninhabitable-earth-gets-wrong-david-wallace-wells/>
- Çavuş, S. ve Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 3-54. <https://doi.org/10.18094/josc.811590>
- Çelik, R. (2020). Tık odaklı habercilikte tık yemi taktiği: Koronavirüs (kovid-19) örneği. *Social Science Research Journal*, 9(2), 2-14. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ssrj/issue/54392/720107>
- Çoban, B. (2019). Post truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında “tık tuzağı”. *Kurgu*, 27(4), 35-49. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/54877/752380>
- D’Angelo, C. (2016, 25 Ekim). Great barrier reef obituary goes viral, to the horror of scientists. *Huffpost*. Erişim adresi: <https://www.huffpost.com/entry/scientists-take->

on-great-barrier-reef-obituary\_n\_57ff8f1e4b0162c043b068f

- De Semir, V. (2000). Scientific journalism: Problems and perspectives. *International Microbiology*, 3(2), 125-128. Erişim adresi: <https://core.ac.uk/>
- Diakopoulos, N. ve Naaman, M. (2011, Mart). Towards quality discourse in online news comments. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)* (s. 133-142) içinde. Çin. doi: 10.1145/1958824.1958844
- Dillard, J. P. ve Peck, E. (2001). Persuasion and the structure of affect: Dual systems and discrete emotions as complementary models. *Human Communication Research*, 27(1), 38–68. doi:10.1093/hcr/27.1.38
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695–721. doi:10.1016/S0378-2166(02)00134-0
- Dursun, O. (2018). Bilim gazeteciliğinde popülaritenin ve pozitif bilimlerin hegemonyası. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 83-114. doi: 10.16878/gsuilet.499532
- Deutsche Welle. (2016, 18 Ekim). Great Barrier Reef: ‘Reports of my death are greatly exaggerated’. Erişim adresi: <https://www.dw.com/en/great-barrier-reef-reports-of-my-death-are-greatly-exaggerated/a-36069219>
- Ertem, G., Dönmez, Y.C. ve Oksel, E. (2009). Günlük gazetelerde hemşirelik haberlerinin incelenmesi. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 2, 70-75. Erişim adresi: <https://openaccess.maltepe.edu.tr>
- Ensonhaber. (2021a, 17 Kasım). Son dakika: Meteoroloji uzmanından korkutan sözler! Müsilaj kabusu artabilir. Erişim adresi: <https://www.ensonhaber.com.tr/guncel/2021/06/14/meteoroloji-uzmanindan-korkutan-musilaj-aciklamasi-artabilir>
- Ensonhaber. (2021b, 6 Eylül). Marmara Denizi’nde midyeler, saatte 11 milyar litre suyu filtre edecek. Erişim adresi: <https://www.ensonhaber.com.tr/turkiye/marmara-denizinin-bircok-noktasina-yayilan-deniz-salyasi-mudanya-sahilini-dekapladi/2230661>
- Ensonhaber. (2021c, 8 Haziran). Murat Kurum: ‘Marmara Denizi 5 yıl içinde eski haline gelecek’. Erişim adresi: <https://www.ensonhaber.com/medya/murat-kurum-marmara-denizi-5-yil-icinde-eski-haline-gelecek>
- Ensonhaber. (2021d, 15 Haziran). Marmara Denizi’nin birçok noktasına yayılan ‘deniz salyası’ canlıları tehdit ediyor. Erişim adresi: <https://www.ensonhaber.com/yasam/marmara-denizinin-bircok-noktasina-yayilan-deniz-salyasi-canlilari-tehdit-ediyor>
- Ensonhaber. (2021e, 25 Haziran). Müsilaj nedir, deniz salyası neden oluşur? Deniz salyası (Musilaj) zararlı mı? İşte merak edilenler. <https://www.ensonhaber.com/gundem/musilaj-insana-zarar-verir-mi-deniz-salyasi-insan-sagligi-icin-zararli>

mi-41827900

- Geray, H. (2016) *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gillespie, T. (2016). Great Barrier Reef dead at 25 million. *Nypost*. Erişim adresi: <https://nypost.com/2016/10/14/the-great-barrier-reef-is-dead-at-25-million-years-old/>
- Hof, K. (2022). *The influence of incidental negative news exposure on well-being and the moderating effect of optimism* (Doktora tezi, Twente Üniversitesi, Enschede). Erişim adresi: [http://essay.utwente.nl/91560/1/Hof\\_BA\\_Psychology.pdf](http://essay.utwente.nl/91560/1/Hof_BA_Psychology.pdf)
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. A., Colleoni, E. ve Etter, M. (2011). Good friends, bad news: Affect and virality in Twitter. J. J. Park., L. T. Yang ve C. Lee (Ed.), *Future information technology* (s. 34-43) içinde. Californai: Springer Publication.
- Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. ve Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430
- Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M. ve Lundqvist, D. (2003). Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading. J. Hyona, R. Radach, ve H. Deubel (Ed.), *In the mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research* (s. 657-670) içinde. Londra: Elsevier Science.
- Hürriyet. (2021a, 10 Haziran). Sıradışı müsilaş görüntülerini tekneden çekti: Bütün marina betonla kaplı gibiydi. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-haberler-sira-disi-musilaj-goruntulerini-tekneden-cekti-butun-marina-betonla-kapli-gibiydi-41827450>
- Hürriyet. (2021b, 10 Haziran). 24 saatte 44 ton toplandı. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/24-saatte-44-ton-toplandi-41828922>
- Hürriyet. (2021c, 21 Haziran). Müsilařdan sonra yeni tehlike: Sargassum! Çürük yumurta gibi kokuyor. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/musilajdan-sonra-simdi-de-ge-ve-akdenizde-yeni-tehlike-sargassum-41833279>
- Hürriyet. (2021d, 8 Şubat). Marmara Denizi'ndeki deniz salyası balıkçıları vurdu. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/marmara-denizindeki-deniz-salyasi-balikciları-vurdu-41735235>
- Hürriyet. (2021e, 4 Haziran). Son dakika... Meclis'te Marmara alarmı! Tehlike çok büyük: Karadeniz de ölür. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-mecliste-marmara-alarmi-tehlike-cok-buyuk-karadeniz-de-olur-41824751>

- Kalogeropoulos, A. (2017). News avoidance. *Reuters Institute*. Erişim adresi: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital20News20Report2021720web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital20News20Report2021720web_0.pdf).
- Koç, S. (2006). 1923-2000 yılları arasında Türkiye’de yaşanan doğal afetlere ilişkin Türk basınında haber yapılanması ve afet söylemleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (8), 84-115. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kilad/issue/62008/928232>
- Koçak, S. (2006). Çevre sorunları ve ulusal yazılı basın (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19013/200754>
- Kolukırık, S., Arslan, D. A. ve Yılmaz, G. G. (2022). Orman yangınlarının toplumsal etkileri ve görünümü: Medya paylaşımlarında 2021 büyük Antalya-Manavgat yangını. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(2), 560-580. doi: <https://doi.org/10.35341/afet.1086418>
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E. ve Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(29), 8788–8790. doi:10.1073/pnas.1320040111
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., ve Marx, M. (2017) Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314. doi:10.1080/21670811.2017.1279978
- Lewis, S. (2016). *The Great Barrier Reef is not actually dead*. Erişim adresi: <https://edition.cnn.com/2016/10/14/us/barrier-reef-obit-trnd/index.html>
- Mann, M. E., Hassol S. J. ve Toles T. (2017). Doomsday scenarios are as harmful as climate change denial. *Washington Post*. Erişim adresi: [https://www.washingtonpost.com/opinions/doomsday-scenarios-are-as-harmful-as-climate-change-denial/2017/07/12/880ed002-6714-11e7-a1d7-9a32c91c6f40\\_story.html?utm\\_term=.6b069a9812c7](https://www.washingtonpost.com/opinions/doomsday-scenarios-are-as-harmful-as-climate-change-denial/2017/07/12/880ed002-6714-11e7-a1d7-9a32c91c6f40_story.html?utm_term=.6b069a9812c7)
- Mitchell, A. ve Page, D. (2015). State of the news media 2015. *Pew Research Center*. Erişim adresi: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015>
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Londra: SAGE Publications.
- Milliyet. (2021a, 25 Temmuz). Revize edilmezse Marmara boğulur. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/revize-edilmezse-marmara-bogulur-6559051>
- Milliyet. (2021b, 21 Haziran). ODTÜ müsilaj analizi. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/odtu-musilaj-analizi-6559051>

com.tr/gundem/odtu-musilaj-analizi-ilk-30-metrede-yigildi-6535666

Milliyet. (2021c, 17 Haziran). Sezona umutlu giren Güney Marmaralı turizmciler müsilağdan dertli. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/guncel/sezona-umutlu-giren-guney-marmarali-turizmciler-14206543-haberi/>

Newman, N. ve R. Fletcher. (2017). Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in the media. *Reuters Institute*. Erişim adresi: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media>

North Central Water. (2017). The issue of clickbait and exaggeration in environmental journalism. Erişim adresi: <https://northcentralwater.org/the-issue-of-clickbait-and-exaggeration-in-environmental-journalism/>

Özmen, Ş. (2011). Çevre iletişimi: Çevre haberlerinin yapısal analizi ve okuyucu farkındalığı (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Öztekin, H. ve Şahin, M. (2020). Medyanın bilimle imtihanı: Türkiye’de gazetelerde yer alan bilim haberleri üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 178-197. doi: 10.31123/akil.694234

Öztürk, İ., Yanalak, M., Arslan, Ö., Koyuncu, İ., Dülekürgen, E., Erşahin, M. ve Türken, T. (2021). *Marmara Denizi’nde deniz salyası sorunu ile ilgili görüş ve öneriler*. Erişim adresi: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://polen.itu.edu.tr:8443/server/api/core/bitstreams/2c6d8f75-41d9-44f3-9528-6fb60fecf302/content>

Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğın Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal*, 6(12), 273-301. Erişim adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Burak%20%C3%96ZYAL.pdf>

Pengnate, S. (2018). Shocking secret you won’t believe! Emotional arousal in clickbait headlines an eye-tracking analysis. *Online Information Review*, 43(7), 1136-1150. doi:10.1108/OIR-05-2018-0172

Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. doi:10.1080/21670811.2017.1387062

Reis, J., Souza, F., Melo, P. V., Prates, R., Kwak, H. ve An, J. (2015). Breaking the news: First impressions matter on online news. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence* 9(1), (s. 357-366) içinde. Amerika Birleşik Devletleri. doi:10.1609/icwsm.v9i1.14619

Rowe, D. (2011). Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid. *Journalism*, 12(4),

449-466. doi:10.1177/1464884910388232

Rögener, W. ve Wormer, H. (2017). Defining criteria for good environmental journalism and testing their applicability: An environmental news review as a first step to more evidence based environmental science reporting. *Public Understanding of Science*, 26(4), 418-433. doi:10.1177/0963662515597195

Ryghaug, M., Sørensen, K. H., ve Næss, R. (2011). Making sense of global warming: Norwegians appropriating knowledge of anthropogenic climate change. *Public Understanding of Science*, 20(6), 778–795. doi:10.1177/0963662510362657

Saç, H. ve Çobaner, A. A. (2021). İnfodemide sorumlu habercilik: Covid-19 salgının haberleştirilmesine yönelik yayımlanan ilke ve rehberler üzerine bir değerlendirme. *Aksaray İletişim Dergisi*. 3(2), 303-330. doi: 10.47771/aid.930415

Skovsgaard, M. ve Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. doi:10.1080/1461670X.2019.1686410

Soroka, S. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. Londra: Cambridge University Press.

Soroka, S. ve McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication*, 32(1), 1-22. doi: 10.1080/10584609.2014.881942

Sögüt, Y. ve Öngel, A. (2022). Yeni medya dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230. doi: <https://doi.org/10.53662/esamdergisi.1073093>

Sözcü. (2021a, 7 Haziran). Deniz salyası nedir? Müsilajın nedenleri nelerdir?. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/deniz-salyasi-nedir-musilaj-nedenleri-nelerdir-6473434/>

Sözcü. (2021b, 18 Haziran). 8 işletmeye 12,5 milyon liralık müsilaj cezası. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/8-isletmeye-125-milyon-liralik-musilaj-cezasi-6493894/>

Sözcü. (2021c, 18 Haziran). Bozcaada’da tedirgin eden müsilaj görüntüsü. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2021/gunun-icinden/bozcaadada-tedirgin-eden-musilaj-goruntusu-6493954/>

Şahin, Ü. ve Üzelgün, M. A. (2016). İklim değişikliği ve medya. İstanbul Politikalar Merkezi web sitesinden erişildi: <https://ipc.sabanciuniv.edu/Content/Images/Document/iklim-degisikligi-ve-medya-e5c784/iklim-degisikligi-ve-medya-e5c784.pdf>

Şahin, M. (2020). İklim değişikliği ve bilim gazeteciliği: Avustralya yangınları haberlerinde



bilim izi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1011-1030. doi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726578>

Şahin, T. (2023). İnternet gazetelerinde toplumsal sorumluluğu aramak: Covid-19 haberlerinin analizi: Odatv, Medyaradar, İnternethaber örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 470-484. doi: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1228601>

Şahin, Z. B. ve Birincioğlu, Y. (2022). Tık odaklı başlıklar ve okuyucu refleksleri üzerine bir araştırma: odak grup çalışması. *TRT Akademi*, 7(14), 236-261. doi: <https://doi.org/10.37679/trta.1013651>

Şendeniz, Ö. (2018). Felaketin normallığı, anormallığı: 2015 Hopa sel felaketini yerel medyadan okumak. *Kebikec: İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmalı Dergisi*, 45, 193-226. Erişim adresi: [www.researchgate.net/profile/Oezlem-Sendeniz/publication/330259893\\_Felaketin\\_Normalligi\\_Anormalligi\\_2015\\_Hopa\\_Sel\\_Felaketini\\_Yerel\\_Medyadan\\_Okumak](http://www.researchgate.net/profile/Oezlem-Sendeniz/publication/330259893_Felaketin_Normalligi_Anormalligi_2015_Hopa_Sel_Felaketini_Yerel_Medyadan_Okumak)

Tenenboim, O. ve Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16(2), 198–217. doi:10.1177/146488491351399

The Guardian. (2016, 26 Mart). The Great Barrier Reef: An obituary. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2014/mar/great-barrier-reef-obituary>

TRT Haber. (2021). Müsilaj bugüne kadar nerelerde görüldü? Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/musilaj-bugune-kadar-nerelerde-goruldu-590523.html>

Tunalı, N. (2009). *Yüksek tirajlı gazetelerde çevre haberciliği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ulusoy, H. ve Tok, İ. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının Covid-19 haberlerinden kaçınma davranışının incelenmesi. F. Ü. Çolak ve O. Yıldırım (Ed.). *Dijital dünyada pandemi: Araştırma ve tartışmalar* (s. 123-151) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.

Uzunoglu, S. ve Karaca, H. S. (2021). Haber medyasında iklim krizi. NewsLab Turkey web sitesinden erişildi: <https://www.newslabturkey.org/haber-medyasinda-iklim-krizi/>

Van der Meer, T., Kroon, A., Verhoeven, P. ve Jonkman, J. (2019). Mediatization and the disproportionate attention to negative news: The case of airplane crashes. *Journalism Studies*, 20(6), 783-803. doi:10.1080/1461670X.2018.1423632

Van der Meer, T. ve Hameleers, M. (2022). I knew it, the world is falling apart! Combatting a confirmatory negativity bias in audiences' news selection through news media literacy interventions. *Digital Journalism*, 10(3), 473-492. doi: 10.1080/21670811.2021.2019074

- Vural, N. E. ve Sütçü, C. S. (2019). Çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmaya yönelik metotlar. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (11), 19-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/euifdyhed/issue/46530/555930>
- Ward, B. (2009) Journalism ethics and climate change reporting in a period of intense media uncertainty. *Ethics in Science and Environmental Politics*, 9(1), 13-15. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Journalism-ethics-and-climate-change-reporting-in-a-Ward/93e565bcf5eb4d491fea11f9ada47d3144865f73>
- Wells, W. D. (2016, 9 Temmuz). The Uninhabitable Earth. *New York Magazine*. Erişim adresi: <https://nymag.com/intelligencer/2017/07/climate-change-earth-too-hot-for-humans.html>
- Yeniakit. (2021a, 17 Ekim). Müsilajda çok önemli gelişme: Yüzeyin ardından dipteki müsilaj. Erişim adresi: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/musilaj-sorununda-cok-onemli-gelisme-yuzeyin-ardindan-dipteki-musilaj-1596371.html>
- Yeniakit. (2021b, 30 Haziran). Müsilajda müjdeli haber. Erişim adresi: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/musilajda-mujdeli-haber-1553373.html>
- Yeniakit. (2021c, 7 Şubat). Müsilaj seferberliğinde son durum. Erişim adresi: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/musilaj-seferberliginde-son-durum-1554133.html>
- Yurdigül, A. (2014). Olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerinde sunumu: “Soma faciası” üzerine bir inceleme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 71-99. doi: <https://doi.org/10.19145/guifd.01288>
- Yüceil, B. (2018). *Türkiye’de ulusal basında çevre haberciliği üzerine eleştirel bir inceleme* (Yayınlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüksel, E. ve Gürçan H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. İstanbul: Tablet Kitabevi.
- Yüksel, E., Adıyaman F., Aydın N., Kurt B., Çelik, C., Karaoğlu E. ve Demirel, M. (2015). İyi haber de iyi haber midir? Haber değerleri üzerine bir içerik analizi çalışması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 94-114. doi:10.18094/si.42148
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araçlarında yöntemler* (s. 105-155) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Xu, Z. (2021). I don’t understand you but I trust you: Using computer-aided text analysis to examine medical terminology use and engagement of vaccine online articles. *Journal of Communication in Healthcare*, 14(1), 61–67. doi:10.1080/17538068.2020.1755137

Xu, Z., Laffidy, M. ve Ellis, L. (2022). Clickbait for climate change: Comparing emotions in headlines and full-texts and their engagement. *Information, Communication & Society*, 1-18. doi:10.1080/1369118X.2022.2050416

Zillmann, D., Chen, L., Knobloch, S. ve Callison, C. (2004). Effects of lead framing on selective exposure to internet news reports. *Communication Research*, 31, 58-81. doi:10.1177/009365026