

Yerel İnternet Haberciliğinde Tık Tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği

Clickbait in Local Internet Journalism: The Example of the Western Mediterranean Region

Hüseyin Bilal MACİT 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 12.03.2022 ■ Kabul Accepted: 18.05.2023

ÖZ

Geleneksel medyanın internet ortamına taşınması, haberin üretiminden tüketimine kadar tüm süreci değiştirmiştir. Medya, baskı ve dağıtım gibi büyük giderlerden kurtulmuş, ancak satış gelirlerinden mahrum kalmıştır. Geleneksel medyanın tiraj ve reyting kavramları yerini tık sayısına bırakmıştır. Haberi okuyucuya ücretsiz ve anında ulaştıran yeni medya araçlarının yegane gelir kaynağı dijital reklamdır. Gazetecilik etiği ile tık hedefi arasında sıkışan yeni medya zaman zaman tık tuzaklarına başvurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Batı Akdeniz Bölgesi'nde yayın yapan yerel internet haberciliği sitelerinin tık tuzağı eğilimlerini incelemektir. Araştırmanın örneklemini, 13 haber sitesinin 7 gün boyunca yayınladığı haber manşetleridir. Örnekleme, Biyani ve arkadaşlarının önerdiği sınıflandırma ile analiz edilmiştir. Haber manşetleri, yerel ve ulusal haberler olmak üzere 2 ayrı sınıfta incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, literatürde sınırlı sayıda bulunan tık tuzağı çalışmalarının sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda yerel haber sitelerinin yayınladıkları yerel haberlere nazaran ulusal haberlerde daha fazla tık tuzağına başvurduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Tık Tuzağı, Medya Etiği, Yeni Medya, Yerel Medya, İnternet Haberciliği.

ABSTRACT

The transfer of traditional media to the internet has changed the whole process from the production of the news to its consumption. The media was spared major expenses such as printing and distribution, but was deprived of sales revenues. The concepts of circulation and rating of traditional media have been replaced by the number of clicks. The only source of income of new media tools that deliver the news to the reader free of charge and instantly is digital advertising. The new media, which is stuck between journalism ethics and the click target, sometimes leans to clickbaits. The aim of this study is to examine the clickbait trends of local internet journalism sites broadcasting in the Western Mediterranean Region of Türkiye. The sample of the research is the news headlines published by 13 news sites for 7 days. The sample was analyzed with the classification proposed by Biyani et al. News headlines were analyzed in two separate classes, local and national news. The results obtained were compared with the results of the limited number of clickbait studies in the literature. As a result of the research, it has been revealed that local news sites use more clickbait in the national news they publish compared to local news.

Keywords: Clickbait, Media Ethics, New Media, Local Media, Internet Journalism.

Giriş

İnsanoğlu, çevresinde olup biteni öğrenmek ve bildiklerini anlatmak için tarih boyunca birbiriyle iletişim halinde olma ihtiyacı hissetmiştir. Bu özelliği ile ilk çağlarda mağara duvarlarına resimler çizmiş, sonraki dönemlerde yazının icadıyla öğrendiklerini papirüslere kaydetmiştir (Yazar, 2021: 11). Matbaanın icadı iletişim yöntemlerinde büyük değişikliğe neden olmuş, Avrupa'da 1660'lı yıllarda günlük yayınların dağıtılmaya başlaması ile (Alan, 2019: 47) insanlar kendi çevrelerinin dışında olan biten hakkında bilgi sahibi olmaya başlamıştır (Vural & Sütcü, 2019: 20). Bu yayınlar yazılı basın olarak adlandırılan geleneksel gazeteciliğin atası sayılmaktadır (Özdemir, 2018: 16). 19.yüzyılda elektriğin yaygınlaşması ve endüstrideki büyük gelişmeler ile insanlık radyo ve televizyon ile tanışmış, bugünkü çağdaş basının temelleri atılmıştır. Kitle iletişim araçları (Tokgöz, 2000: 86) veya geleneksel medya (Yalınız & Özsoy, 2022: 157) olarak adlandırılan tüm bu araçlar 21.yüzyıla kadar insanlar için en güvenilir haber kaynağı olarak kabul görmüştür (Vural & Sütcü, 2019: 20). Geleneksel medyada radyo ve televizyon, çok daha hızlı güncellenebilir olması sayesinde haber kaynağı olarak gazete ve dergiler karşısında çok daha avantajlı bir konuma gelmiştir. Özellikle televizyonun haberi hareketli görseller olarak hedef kitleye ulaştırması önemli bir fark oluşturmuştur (Yalınız & Özsoy, 2022: 157).

Loewenstein'in "Information Gap" teorisine göre birey, bildikleri ile bilmedikleri arasındaki boşluğu sürekli doldurmak ister (Loewenstein, 1994: 87). Bir başka deyişle, bilmemek rahatsız edici bir durumdur. Günümüzde insanların birbirleriyle iletişimi tarihte hiç olmadığı kadar hız kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve gelişen teknolojiye kolay ve ucuz erişim, günlük hayattan endüstriye, sağıktan eğitime kadar birçok alanda köklü değişikliklere neden olmuştur. Dünyayı çepçevre saran fiber optik kablolar ile mesafeler ortadan kalkmış ve insanlar küresel düzeyde birbirine yaklaşmıştır (Yeniceler Kortak, 2022: 491). Türkiye de bu hızlı değişime ayak uydurmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2022 yılı sonunda ülkemizde 16-74 yaş grubu internete erişim oranı %85'e ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK],

2022). Oysa henüz 10 yıl önce bu oran yalnızca %45 idi (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2013). İnternetin bu denli yaygınlaşması ile geleneksel medya yerini daha ekonomik ve hızlı erişilebilen, yeni medya olarak da adlandırılan (Akyüz, 2019: 156) internet medyacılığına bırakmaya başlamıştır (Kahraman & Temel, 2022: 540). Basılı olarak dağıtılan gazeteler internete taşınmış, hatta yalnızca internette yayın yapan gazetecilik platformları ortaya çıkmıştır (Özel & Deniz, 2019: 445).

İnternet gazeteciliğinin ilham kaynağının 1976 yılında yayına başlayan (Tanton, 1979: 246) teletext sistemi olduğunu söylemek mümkündür. 1990 yılında http dilinin hayata geçmesi ile gazeteler için internette yayın yapmanın önü açılmıştır (Acharya, 2010: 1). İnternette yayın yapan ilk gazeteler, 1995 yılında fiziki baskılarının kopyasını internet sitesinde yayınlayan New York Times ve Washington Times Gazeteleri olmuştur. Aynı yıl Avrupa'da Daily Mirror ve International Herald Tribune adlı gazeteler de internette yayın yapmaya başlamıştır (Kalsın, 2016: 77). Türkiye'de internet gazeteciliğinin ilk uygulamaları 1995 yılında sırasıyla Aktüel ve Leman dergilerinin internette yayın yapması ile başlamıştır (Kortak, 2020: 27). 1996 yılında Milliyet Gazetesi, ülkemizde haberlerinin tamamını düzenli olarak internet sayfasında yayınlamaya başlayan ilk gazete olmuştur (Vural & Sütcü, 2019: 21). Türkiye'de internete taşınan ilk televizyon kanalı ise 12 Haziran 1997'de yaptığı ilk çevrimiçi yayın ile Kanal D olmuştur (Narin, 2017: 33). Daha az maliyetle (Gürkan, 2002: 44) geleneksel medyanın tüm imkanlarını kullanma (Yalınız & Özsoy, 2022: 160) ve daha fazla kitleye ulaşma imkânı (Kahraman & Temel, 2022: 540) ortaya çıkınca, 2000'li yıllardan itibaren tüm geleneksel medya araçları birer birer internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır (Gönenç & Kılınç, 2020: 101).

İnternet haberciliği ile hedef kitleye tek bir platform üzerinden aynı anda hem metin hem ses hem de video ulaştırılmakta (Özel & Deniz, 2019: 445) ve bu veriler eşzamanlı olarak güncellenebilmektedir (Kortak, 2020: 25). Hedef kitle herhangi bir baskı maliyeti, sayfa sayısı gibi kısıtlar olmadan günün 24 saati istediği habere ulaşabilmekte, haber arşivleri arasında gezinebilmektedir. Bu özellikleriyle

internet haberciliği, gazetecilik kavramında da köklü değişikliklere neden olmuştur. Gazeteci olay yerine gitmek yerine veri tabanları üzerinde araştırma yaparak haber üretebilmektedir. Muhabirin önemi azalmış, editörün önemi artmıştır (Özel & Deniz, 2019: 458). Haber üretimi gazetecinin tekelinden çıkmış, (Yalınız & Özsoy, 2022: 160) herkesin haber üretebildiği yurttaş gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyada müşteri rolünde olan okuyucu, artık cep telefonunun kamerası, mikrofonu ve internet bağlantısını kullanarak her an her yerde canlı yayın bile yapabilmektedir (Yalınız & Özsoy, 2022: 160), yani muhabirin rolünü üstlenmiştir (Yazar, 2021: 22), (Yeniciler Kortak, 2022: 491). Ayrıca mobil uygulamaların kişiselleştirilmiş anlık bildirimleri, üretilen haberin ulaştırılma hızını hiç olmadığı kadar üst seviyelere taşımıştır (Akyüz, 2019: 158). Günümüzde sosyal medyanın da önemli bir haber kaynağı olarak kullanılması (Özel & Deniz, 2019: 455) ve sıradan bir vatandaş tarafından üretilen bir haberin bile saniyeler içinde milyonlarca insana ulaşabilmesi nedeniyle bilgi, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar güvensiz bir kavram haline gelmiştir (Kazaz & Akyüz, 2019: 63). Ayrıca masa başı haber editörlerinin kopyala-yapıştır haberciliği yapması (Kortak, 2020: 26) ve haberi daha hızlı ulaştırmak adına doğruluğu teyit edilmemiş haberleri yayınlaması da internet haberciliğine duyulan güveni zedelemektedir.

Olumsuzluklarına rağmen internet gazeteciliğini yaygın hale getiren faktörlerden biri düşük maliyettir. Geleneksel medyada, personel giderleri, baskı maliyetleri, dağıtım maliyetleri ve teknoloji alt yapısı gibi çok sayıda gider kalemi varken internet gazeteciliğinde en önemli gider kalemi yazılı basına kıyasla çok daha düşük maliyetli olan teknoloji alt yapısıdır (Bingöl & Yanık, 2021: 22). Gazetecilikte en büyük gelir gazete satışlarından elde edilirken, radyo ve televizyonda en büyük gelir reklam ve sponsorluktan elde edilir. Geleneksel medyanın gelirlerini etkileyen en önemli ölçüt, gazetecilik için tiraj (Peker & Acar Şentürk, 2021: 1261), radyo ve televizyon için reytingdir (Kasım & Arıcan, 2022: 281). Tiraj yükseldikçe satış gelirleri, reyting yükseldikçe reklam gelirleri artmaktadır. İnternet gazeteciliğinin en büyük gelir kaynağı ise reklam

gelirleridir. İnternet gazeteciliğinin ilk yıllarında bazı gazeteler reklamsız gelir elde edebilmek için ücretli üyelik sistemini denemiş (Bingöl & Yanık, 2021: 24) ancak başarılı olamamışlardır. Bugün, geleneksel gazetecilikteki tiraj kavramının yerini internet gazeteciliğinde "tık" kavramı almış (Peker & Acar Şentürk, 2021: 1261), "ne kadar tık, o kadar reklam geliri" anlayışı yerleşmiştir (Kasım & Arıcan, 2022: 281) (Kahraman & Temel, 2022: 553). Türkiye'de 2022 yılının ilk 6 ayında dijital reklam yatırımları yaklaşık 14 milyar TL ile bir önceki yıla göre %78 büyümüştür (Deloitte Danışmanlık A.Ş., 2022). Bu büyük reklam pastasından daha fazla pay almak isteyen medya kuruluşları, tık sayısını arttırmanın çeşitli yollarını denemektedirler. Ancak gazeteci, etik ilkeler ile tıklanma hedefi arasında sıkışıp kalmıştır (Özel & Deniz, 2019: 457). Etik ilkeler, yasalarda yer almayan ancak mesleki yükümlülükleri içeren (Gönenç & Kılınç, 2020: 98), gazetecilik faaliyetlerinin daha akılcı bir şekilde yürütülebilmesi için toplumun değerleri gözetilerek oluşturulmuş ve toplumun geneli tarafından kabul görmüş değerlerdir (Basmacı, 2018: 227). Gazeteciliğin en önemli etik ilkeleri adalet, gerçeklik, doğruluk ve objektiftir (Uluç, 2001: 84). Daha fazla tık elde etmeye çalışan internet gazeteciliği, etik değerleri ihlal etme eğilimindedir. Yeni medya ile, dijital manipülasyon (Pavlik, 2001: 82-92), özel yaşamın gizliliğinin ihlali, telif ihlali, denetimsizlik (Özel & Deniz, 2019: 463), kişisel veri güvenliği ihlali, yanıltıcı manşetler ve yoğun reklam içerikleri (Binark & Bayraktutan, 2013: 27) gibi etik sorunlar ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyada reklam ile haber kesin çizgilerle birbirinden ayrılmışken, internet gazeteciliğinde reklam ile haber iç içe girmiştir (Akyüz, 2019: 156) (Yalınız & Özsoy, 2022: 165). İyi bir haber, 5N1K (ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, kim) sorusuna cevap verebilecek şekilde kurgulanmalıdır (Tokgöz, 1981: 62). Yeni medya, hipermetinsel ve multimedya (Çavuş ve Ede 2021: 26) özellikleri ile habercilik anlayışında köklü değişikliklere gitmiş, haber başlığı haberin kendisinden daha önemli duruma gelmiştir. Geleneksel medyada haber başlığının haber unsurlarını içermesi, kısa ve anlaşılır olması ve habere yorum getirmemesi (Yüksel vd., 2013: 28) beklenirken internet medyasında haber başlığı daha fazla para kazanmak için bir araç olarak

kullanılmaya başlamıştır.

Şekil 1, akım medyada yer alan bir haber sitesinden 6 Mart 2023 tarihinde alınmış gömülü reklam örneğini göstermektedir. Manşet haberleri sıralamasında 18.sırada bulunan bu habere tıklandığında yeni model bir otomobilin teknik özelliklerinin anlatıldığı metinler ve 47 fotoğraftan oluşan bir foto-galeri ile karşılaşmıştır.

Daha fazla reklam görüntüleme için haber değeri taşımayan ve kamusal faydası olmayan içerikler manşet haber olarak gösterilerek bilgi kirliliği üretilmektedir (Deniz & Korap Özel, 2018: 101).

Şekil 1 Manşete Gömülü Reklam Örneği (www.haber7.com, Erişim:06.03.2022)



Okuyucuyu haber sitesinde daha fazla tutabilmek için vagon haber, galeri haber, matruşka haber gibi haber niteliği düşük olan içerikler yerleştirilmektedir (Akyüz, 2019: 156) (Vural & Sütcü, 2019: 20). Okuyucuyu siteye çekmek için ise Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) yöntemleri kullanılmaktadır (Yalınız & Özsoy, 2022: 162). SEO, genel olarak bir web sitesinin arama motorlarında arama sonuçlarında daha üst sırada çıkmasını sağlayan yöntemlerdir (Deniz & Korap Özel, 2018: 84). İnternet haberciliğinde SEO kullanımı ile "SEO editörlüğü" kavramı ortaya çıkmıştır (Vural & Sütcü, 2019: 24). SEO editörü, internette sık aranan "namaz saatleri", "döviz kurları" (Yalınız & Özsoy, 2022: 162), "nasıl kilo verilir", "en yaşanılabilir iller", "en sağlıklı yiyecekler", "en çok kazanan sporcular" (Vural & Sütcü, 2019: 30), "yarın okullar tatil mi" (Deniz & Korap Özel, 2018: 94), "bu ünlüyü tanıdınız mı" (Geçkil, 2019: 5) gibi çengel başlıklar ile içerikler oluşturur. SEO editörü, gazetecilik etiği ilkelerinin aksine, okuyucuyu yakalamak için genellikle haber niteliği taşımayan içerikler üretir ve daha fazla reklam görüntülenmesini hedefler. Bu içerikler

genellikle okurun ilgi alanlarının SEO ile tespit edilmesi ile oluşturulduğu için okur da dolaylı yoldan haber sitesinin içeriğinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Yalınız & Özsoy, 2022: 165). SEO için önemli araçlardan biri Google Analitiktir. Birçok haber sitesi, okuyucunun hangi adresten geldiğinden işletim sisteminin özelliklerine kadar çok sayıda bilgiyi, haber sayfasına küçük bir html kodu ekleyerek (Plaza, 2011: 477) toplar ve okuyucu kitlesi hakkında veri tabanı oluşturur.

İnternet gazeteciliğinde daha fazla tıklama sayısına ulaşmak için okuyucuda merak uyandıracak (Özdemir, 2018: 12), dikkat çekici ve yanıltıcı (Geçkil, 2019: 5) başlık veya görseller de kullanılmaktadır. Bu tür başlık ve görseller, okuyucuda tıklama refleksi oluşturmayı (Şahin & Birincioğlu, 2022: 239), böylece sitede daha fazla vakit geçirmesini amaçlayan (Akyüz, 2019: 157) sansasyonel ifadeler içerir. Manşet yoluyla bir sayfaya yönlendirilen okuyucu bazen önemli bir haber içeriği ile karşılaşırken, bazen tamamen hayal kırıklığına uğrayacağı bir içerikle karşılaşır (Agrawal, 2016: 268). Okuyucuyu yanıltan bu tür başlıklara "tık tuzağı" denir. İngilizce karşılığı clickbait olan, "click" (tıklamak) ve "bait" (tuzak, yem) kelimelerinin birleşimi ile oluşan bu ifade (Peker & Acar Şentürk, 2021: 1263) ilk defa 2006 yılında Jay Geiger isimli bir internet kullanıcısının kişisel bloğuna yazdığı "Most likely you came here from Digg.com. Thank you for partaking in our 'Reverse Psychology', 'Click Bait' experiment." cümlesinde kullanılmıştır (Welch, 2022). Tık tuzağı kavramı Türkçe literatürde "tık yemi" (Kahraman & Temel, 2022: 544), "çöp haber" (Işık & Koz, 2014: 29), "kapan manşet" (Dönmez, 2010: 108), "tık odaklı habercilik" (Özyal, 2016: 275) ve "tuzak başlık" (İnce, 2018: 299) olarak da geçmektedir. Tarihte sarı gazetecilik akımı (Peker & Acar Şentürk, 2021: 1264) olarak adlandırılan haber başlıklarının manipüle edilmesi yöntemleri günümüz internet haberciliğinde "tık tuzağı" olarak karşımıza çıkmaktadır. Tık tuzağı haberciliğinde bilgilendirme değeri içermesi gereken manşetler, reklam gelirlerini arttırmak için kötüye kullanılır (Potthast vd., 2018: 1506). Okuyucu için bir etik sorun olan tık tuzağı (Özel & Deniz, 2019: 463), okuyucunun vaktini boşa harcamakta (Çavuş & Ede, 2021: 31), haber kuruluşuna ve habercilik

mesleğine duyulan güveni zedelemektedir (Şahin & Birincioğlu, 2022: 244). Şekil 2'de ana akım medyadan örnekleri gösterilmiş olan tık tuzağı haberciliğinin en sık başvurduğu yöntemler,

Şekil 2 Ana Akım Medya Tık Tuzağı Örnekleri (a) www.aksam.com.tr, 31 Mayıs 2022 (b) www.sabah.com.tr, 9 Mart 2023



haberlin öznelerini veya nesnesini gizlemek (Özel & Deniz, 2019: 450) ve manşet cümlesini yarım bırakarak okuyucuyu meraklandırmaktır. Kolay ulaşım ve yaygın kullanımı ile sosyal medya araçları bu yüzyılın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir (Sağar, 2022: 181). Yeni medya, haberleri yalnızca web sayfalarında değil, sosyal medya araçları üzerinde de yayınlamaktadır. Sosyal medyada bireyler haberin hem okuyucusu hem de üreticisi konumundadır (Çelik, 2020: 16). Bu yüzden tık tuzağı yalnızca çevrimiçi gazetecilik sayfalarının değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının da sorunudur. Habercilik konusunda eğitimi ve tecrübesi olmayan birey, zaman zaman sosyal psikolojiyi olumsuz etkileyebilecek ve yanlış bilgilendirme içeren paylaşımlar yapabilmektedir. Bu durum bazen kitlelerin yanlış yönlendirilmesi (Çelik, 2020: 18) bazen de takipçi kaybedilmesi ile sonuçlanabilmektedir (Vural & Sütcü, 2019: 28). Hız açısından online gazetelerden bile daha etkin olan Twitter, tık tuzağı açısından oldukça dezavantajlıdır (Söğüt & Öngel, 2022: 214). Tık odaklı çalışan Facebook ve Snapchat (Çavuş & Ede, 2021: 31) platformlarında sıklıkla bilgisayar korsanları tık tuzağı yöntemleri ile kullanıcıları kimlik avı web sitelerine yönlendirmeye çalışmaktadır (Shu vd., 2018: 467). Sosyal medya platformları tık tuzağı

ile mücadele etmek için "hide all posts from" gibi içerik engelleme uygulamaları geliştirmektedir. Ayrıca web tarayıcı yazılımları da bu amaçla "Clickbait Killer", "Clickbait Blocker", "Clickbait Remover for Youtube" gibi ücretsiz eklentiler sunmaktadır (Yazar, 2021: 43).

İnternet gazeteciliği, ana akım, yerel, sosyal medya haberciliği ve paylaşım-tartışma siteleri olmak üzere 4 kategoride incelenebilir. Yerel medya, ulusal medyanın aksine sınırlı bir coğrafi alanda takip edilen ve o bölge hakkında haberler yapan medya türüdür (Yalınız & Özsoy, 2022: 158) ve ana akım medyayı beslemektedir. Paylaşım-tartışma siteleri ise editör denetiminin olmadığı, kullanıcıların kendi deneyimlerini paylaştığı ekşi sözlük, tumbler gibi sitelerdir (Deuze, 2003: 205). Tık tuzağı üzerine yapılan araştırmaların çoğu ana akım medya ve sosyal medya haberciliği üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu araştırma, bir bölgedeki yerel medyayı tık tuzağı bakımından incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmanın örneklemini, Batı Akdeniz Bölgesi'nde düzenli haber akışı sağlayan ve yeterli sayıda okuyucusu bulunan yerel internet haber sitelerinin haber manşetleridir. Araştırma, yerel internet gazeteciliği manşetlerinde tık tuzağı kullanım oranını ve tık tuzağı kullanımının ziyaretçi sayısı üzerinde etkilerini incelemektedir. Ayrıca, yerel internet gazeteciliğinde ulusal haber manşetlerinin kullanımı, haber manşetlerinde sık kullanılan sözcükler de incelenmiştir.

Yöntem

Batı Akdeniz Bölgesi'nde bulunan Burdur, Isparta ve Antalya illerinin yerel internet haber sitelerini bulmak için Google arama motorunda "Burdur haber", "Isparta haber" ve "Antalya haber" anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Arama sonucunda Burdur'da 7, Isparta'da 8 ve Antalya'da 16 adet internet haber sitesine ulaşılmıştır. Bu sitelerin son bir aylık ziyaretçi sayıları similarweb.com web sitesinden sorgulanmış, ziyaretçi sayısı beş binin üzerinde olan Burdur'dan 2, Isparta'dan 8 ve Antalya'dan 3 haber sitesi araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Tablo 1'de seçilen haber sitelerinin ziyaretçi istatistikleri ve veri toplama süresince bu sitelerden elde edilen haber manşet sayıları gösterilmektedir. Çalışmanın devamında,

Tablo 1 Araştırmanın Örneklemi Olan Yerel İnternet Gazeteciliği Siteleri ve İstatistikleri (Similarweb LTD, 2023)

No	Haber sitesi	Şehir	Şubat 2023 ziyaretçi sayısı	Şubat 2023 ortalama ziyaret süresi (sn)	Yerel manşet sayısı	Ulusal manşet sayısı
1	www.bomba32.com	Isparta	1300000	69	73	5
2	www.haber32.com.tr	Isparta	237900	279	103	15
3	www.gunhaber.com.tr	Antalya	186400	190	49	27
4	www.nnchaber.com	Burdur	97300	68	117	30
5	www.uyan32.com	Isparta	92200	53	53	1
6	www.ajans32.com	Isparta	81000	40	72	2
7	www.son32.com	Isparta	69700	40	82	3
8	www.akdenizgercek.com.tr	Antalya	55100	Bilinmiyor	10	20
9	www.haberantalya.com	Antalya	49700	42	32	11
10	www.medya32.com	Isparta	35800	78	68	9
11	www.ispartamhaber.com	Isparta	16300	335	42	1
12	www.bomba15.com	Burdur	9000	68	65	2
13	www.ispartahaber.com.tr	Isparta	6900	25	20	32

örneklemdaki bir haber sitesinin adı yerine, tablo 1’de aynı satırdaki “No” sütunundaki numara referans alınacaktır.

Çalışmada verilerin elde edilmesi için içerik çözümlenmesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlenmesi, yazılı veya görsel materyalin içeriğinin tarafsız olarak analizi şeklinde tanımlanabilir. İçeriği oluşturmak için seçilen haber sitelerinin 1-7 Mart 2023 tarihleri arasında yayınladığı toplam 944 manşet kaydedilmiştir. Aynı manşet birden fazla gün sitede yayında olsa

Şekil 3 Araştırma Örnekleminden (a) Yerel Manşet Örneği (12 nolu haber sitesi, Erişim: 2 Mart 2023) (b) Ulusal Manşet Örneği (13 nolu haber sitesi, Erişim: 1 Mart 2023)



(a)



(b)

bile araştırma örneklemine yalnızca 1 defa dahil edilmiştir. Manşetler, yerel ve ulusal manşet olmak üzere 2 sınıfta incelenmiştir. Yerel manşetler, Batı Akdeniz Bölgesi ve komşu illerine ait, ulusal manşetler ise ülke genelini ilgilendiren ve ana akım medyada da manşet olan haber, duyuru ve reklam içerikli manşetleri içermektedir (Şekil 3).

Örneklemdaki manşetlerin 786’sı yerel manşet sınıfındadır. Bu manşetlerin 743’ü yerel haber, 5’i köşe yazısı, 22’si manşete gömülü reklam, 16’sı da iş ilanıdır. Toplam 158 tane de ulusal haber manşeti bulunmaktadır. Örnekleme içinde tık tuzağı içeren manşetlerin tespit edilmesi ve sınıflandırılması için Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer’in (2016) önerdiği tık tuzağı sınıfları kullanılmıştır. Bu sınıflar, abartı, ilgi çekme, tahrik etme, yazıyı biçimlendirme, grafik, yemle-geç, belirsizlik ve yanlış bilgidir.

Abartı

Olağan bir haber için “şok”, “flaş”, “son dakika”, “inanılmaz” gibi ifadeler kullanılır. Dikkat çekebilecek herhangi bir konu ile ilgili çok önemli bir gelişme olduğu algısı oluşturularak okuyucunun sayfaya tıklaması hedeflenir. Şekil 4’te haber7.com haber sitesinin 7 Aralık 2017’deki manşet haberi yer almaktadır.

Habere tıklayan okuyucu “operasyonlar sürerken bedelli askerlik mümkün değil” ifadesi ile karşılaşmaktadır. Sıradan bir askeri açıklama flaş haber olarak manşetten verilerek okuyucu tık tuzağına çekilmiştir.

İlgi Çekme

Manşette haberin önemli ayrıntısı gizlenerek okuyucuda merak uyandırılır. Bu tür tık tuzağında genellikle görüntünün önemli kısmını kesme,

Şekil 4 Abartı Türünde Tık Tuzağı Örneği



bulanıklaştırma veya haber metninin önemli kısmını kesme gibi teknikler kullanılır. Şekil 5'te mynet.com haber sitesinin 7 Mart 2023'teki manşet haberi yer almaktadır.

Manşette pankart mozaiklenerek gizemli hale getirilmiş, okuyucuda merak uyandırılmıştır. Haber içeriği; "5 katlı apartmanın en üst katında oturan kiracı, pankart asıp evi boşalttı. Pankartta 'Bu bina çürüktür' yazdığı görüldü." şeklindedir. Manşette pankart içeriği açıkça gösterilirse okuyucu büyük ihtimalle habere tıklamayacaktır.

Tahrik Etme

Manşette uygun olmayan, kaba, aşağılayıcı veya şiddet içerikli kelimeler kullanılır. Yaygın karşılaşılan örnekleri, "masaya yumruğunu vurdu", "rezil etti",

Şekil 5 İlgi Çekme Türünde Tık Tuzağı Örneği



"öldüresiye dövdü" olarak sayılabilir. Şekil 6'da yeniakit.com.tr haber sitesinin 28 Eylül 2022'deki manşet haberi yer almaktadır.

Haber içeriğinde "Biden'ın, eşi Jill Biden konuşmasını bitirdiği sırada kürsüden inmek üzereyken yolunu şaşırdığı görüldü." yazmaktadır. Bu bilgi manşette verilirse okuyucuda merak uyandırmayacağı için tahrik etme türünde tık tuzağı uygulanarak okuyucunun habere tıklaması

hedeflenmiştir.

Yazıyı Biçimlendirme

Manşette çok sayıda büyük harf, arka arkaya noktalama işaretleri veya ünlem işareti kullanılır.

Şekil 6 Tahrik Etme Türünde Tık Tuzağı Örneği



Haber içeriğinin önem seviyesi fark etmeksizin okuyucunun habere tıklaması hedeflenir. Şekil 7'de fotomac.com.tr spor temalı haber sitesinin 8 Mart 2023'teki manşet haberi yer almaktadır.

Haberde, futbol kulübünden yapılan sağlık raporu açıklamasında, Uruguaylı file bekçisinin tedavisinin tamamlandığı aktarılmıştır. Manşette haberin içeriği ile ilgili detay verilmemiş, manşet büyük harflerle yazılmış, üç nokta ve ünlem işaretleri ile sonlandırılmıştır. Bu teknik ile okuyucunun haberi önemli bir haber olarak algılaması ve habere tıklaması hedeflenmektedir.

Grafik

Manşette okuyucu, haber içeriğinde müstehcen veya rahatsız edici bir görsel olduğuna ikna edilir.

Şekil 7 Yazıyı Biçimlendirme Türünde Tık Tuzağı Örneği



Şekil 8'de akittv.com.tr haber sitesinin 8 Mart 2023'teki manşet haberi yer almaktadır.

Haber içeriğinde Covid19 salgını süresince kapalı olması gereken gece kulüplerinde denetim yapıldığından ve bazılarının ceza yazıldığından bahsedilmektedir. Manşette yer alan "şok görüntü" ifadesinin karşılığı haber içeriğinde bulunmamaktadır.

Yemle-geç

Manşette vaat edilen haber aslında haber içeriğinde doğrudan mevcut değildir. Okuyucu ilgi çekici bir konu ile habere çekilir ve genellikle karşısına benzeri bir haber çıkartılır. Bazen manşetteki haber gerçekten mevcuttur ancak ona

Şekil 8 Grafik Türünde Tık Tuzağı Örneği



ulaşmak için foto-galeride ilerlemek veya birkaç linke daha tıklamak gerekir. Şekil 9'da haber7.com haber sitesinin 8 Mart 2023'teki manşet haberi yer almaktadır.

Haberde, Twitter'ın eski ve mevcut çalışanları tarafından yayınlanan yeni bir rapora göre, Elon Musk'ın Twitter personeline güvenmemesi nedeniyle tuvalete dahi korumalarla gittiği öne sürülmüştür. Devamında 9 adet fotoğraf içeren bir foto galeri mevcuttur. Manşette oluşan okuyucu beklentisi ile haber içeriği birbirine benzemektedir ancak aynı değildir.

Belirsizlik

Manşet özellikle kafa karıştırıcı ve anlaşılmaz bir şekilde tasarlanmıştır. Oysa ki haber içeriği okuyucunun manşetten anladığından çok farklıdır. Şekil 10'da haberler.com haber sitesinin 7 Mart

Şekil 9 Yemle-geç Türünde Tık Tuzağı Örneği



2023'teki manşet haberi yer almaktadır.

Manşetteki belirsizlik okuyucuda merak uyandırarak tıklama dürtüsü oluşturur. Şekil 10'daki habere tıkladığında Doğu Afrika ülkelerinden Uganda'da bulunan Mesih Havarileri Kilisesi'ne bağlı yüzlerce Hristiyan'ın, kıyamet korkusuyla

Etiyopya'ya geçtiğinden bahsedilmektedir. Haber içeriği Türkiye'de yaşayan okuyucu ile doğrudan ilişkili değildir ancak okuyucu tık tuzağına düşmüştür.

Yanlış Bilgi

Manşette yazılan bilginin karşılığı tıklanan haberde kesinlikle yoktur. Yanlış bilgi bilerek sunulmuş ve okuyucu tuzağa düşürülmüştür. Şekil 11'de posta.com.tr haber sitesinin 7 Mart 2023'teki manşet

Şekil 10 Belirsizlik Türünde Tık Tuzağı Örneği



haberi yer almaktadır.

Manşetinde kanseri bitirecek bir besinden bahsedilen bu haberin içeriğinde 120 bin sağlık çalışanı üzerinde yapılan çalışmada, bitkisel bazlı yağı çok tüketenlerin az tüketenlere göre felç geçirme riskinin %12 daha az olduğunun ortaya çıkarıldığı yazmaktadır. Manşet ile içerik birbirinden tamamen farklıdır.

Bulgular

Araştırmanın örneklemini, Batı Akdeniz Bölgesi'nde seçilen 13 internet haber sitesinin 1-7 Mart tarihleri arasındaki manşet haberleridir. Toplanan 944 manşet haberi, haber türü ve içeriği dikkate alınmaksızın Biyani, Tsioutsoulis ve Blackmer'in (2016) önerdiği tık tuzağı sınıflarında incelendiğinde

Şekil 11 Yanlış Bilgi Türünde Tık Tuzağı Örneği



toplam 219 manşetin tık tuzağı içerdiği tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2 Manşetlerin Tık Tuzağı Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Tık tuzağı içeren manşet	219	23,2
Tık tuzağı içermeyen manşet	725	76,8
Toplam	944	100

Örneklemdaki 944 manşetin 786'sı yerel haber manşetidir ve bunların 124'ünde tık tuzağı tespit edilmiştir. Kalan 158'i ise ulusal haber manşetidir ve bunların da 95'inde tık tuzağı tespit edilmiştir (Tablo 3).

Örneklemdaki yerel haber manşeti sayısı ulusal haber manşeti sayısının yaklaşık 5 katı olmasına rağmen tık tuzağı oranları arasında yalnızca %3 fark vardır. Örnekleme yerel ve ulusal haber manşetleri olarak ayrıldığında, yerel haber manşetlerinin %15,78'inde tık tuzağı tespit edilmişken, ulusal haber manşetlerinde bu oran %60,12'dir. Tablo 4'te tık tuzağı içeren manşetler 8 tık tuzağı sınıfında incelenmiştir.

Tespit edilen 219 tık tuzağının %58,4'ünü oluşturan ilgi çekme türünde tık tuzağı hem yerel hem de ulusal haber manşetlerinde en fazla kullanılan tık tuzağı türü olmuştur. Örneklemden en az tespit edilen tık tuzağı, %1,4 oran ile tahrik etme

türüdür. Yazıyı biçimlendirme ve grafik türündeki tık tuzağıları yerel haber manşetleri için daha fazla kullanılırken, yemle geç ve yanlış bilgi türündeki tık tuzağıları ulusal haber manşetleri için daha fazla kullanılmıştır.

Örneklemden Antalya ili haber sitelerinden 149, Burdur ili haber sitelerinden 214 ve Isparta ili haber sitelerinden 581 adet haber manşeti bulunmaktadır. Tablo 5'te iller bazında tespit edilen tık tuzağı sayıları ve haber manşeti sayısına oranları gösterilmiştir.

İller bazında yerel haber manşetlerinde en yüksek tık tuzağı oranı %16,5 ile Antalya ili haber sitelerinde iken, en düşük tık tuzağı oranı %14,8 ile Burdur ili haber sitelerinde hesaplanmıştır. Aradaki fark ihmal edilebilecek kadar küçüktür. Ulusal haber manşetlerinde ise en düşük oran %55,2 ile Antalya ili haber sitelerinde iken, en yüksek oran %66,2 ile Isparta haber sitelerinde hesaplanmıştır.

Tablo 6'da iller bazında tık tuzağı içeren yerel haber manşetleri 8 sınıfta incelenmiştir. Her ilin haber siteleri için sınıflandırılmış tık tuzağı sayıları ve bu sayıların o ilin haber sitelerinde tık tuzağı tespit edilen haber manşeti sayısına oranları verilmiştir. Araştırma örneklemindeki 13 haber sitesinin hiçbiri yerel haber manşetlerinde yanlış bilgi türünde tık tuzağına başvurmamıştır. Bununla beraber

Tablo 3 Manşetlerin Ulusal-Yerel Olma Durumuna Göre Tık Tuzağı Dağılımı

	Frekans	Tık tuzağı içeren manşetlerdeki oran (%)	Tüm örneklemdenki oran (%)	Aynı kategorideki oran (%)
Tık tuzağı içeren yerel haber manşeti	124	56,6	13,14	15,78
Tık tuzağı içeren ulusal haber manşeti	95	43,4	10,06	60,12
Toplam	219	100	23,2	75,9

Tablo 4 Tespit Edilen Tık Tuzağı Sayıları ve Toplam Tık Tuzağı Sayısına Oranları

	Tık tuzağı sınıfı															
	Abartı		İlgi çekme		Tahrik etme		Yazıyı biçimlendirme		Grafik		Yemle geç		Belirsizlik		Yanlış bilgi	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Yerel haber manşeti	13	5,9	76	34,7	2	0,9	20	9,1	6	2,7	1	0,5	6	2,7	0	0
Ulusal haber manşeti	13	5,9	52	23,7	1	0,5	10	4,6	1	0,5	6	2,7	7	3,2	5	2,3
Toplam	26	11,8	128	58,4	3	1,4	30	13,7	7	3,2	7	3,2	13	5,9	5	2,3

Tablo 5 Tespit Edilen Tık Tuzağı Sayıları ve Toplam Tık Tuzağı Sayısına Oranları

	Yerel haber manşeti sayısı	Yerel haber manşeti tık tuzağı sayısı	Yerel haber manşeti tık tuzağı oranı (%)	Ulusal haber manşeti sayısı	Ulusal haber manşeti tık tuzağı sayısı	Ulusal haber manşeti tık tuzağı oranı (%)
Antalya	91	15	16,5	58	32	55,2
Burdur	182	27	14,8	32	18	56,3
Isparta	513	82	16	68	45	66,2

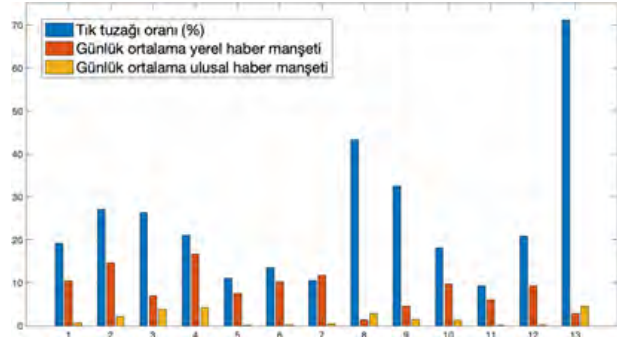
Tablo 6 Yerel Haber Manşetleri İçin İl Bazında Türlere Göre Tık Tuzağı Sayıları ve O İlin Toplam Tık Tuzağı Sayısına Oranları

	Tık tuzağı sınıfı															
	Abartı		İlgi çekme		Tahrik etme		Yazıyı biçimlendirme		Grafik		Yemle geç		Belirsizlik		Yanlış bilgi	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Antalya	0	0	8	8,8	2	2,2	1	1,1	3	3,3	0	0	1	1,1	0	0
Burdur	7	3,8	18	9,9	0	0	0	0	1	0,5	1	0,5	0	0	0	0
Isparta	6	1,2	50	9,7	0	0	19	3,7	2	0,4	0	0	5	1	0	0

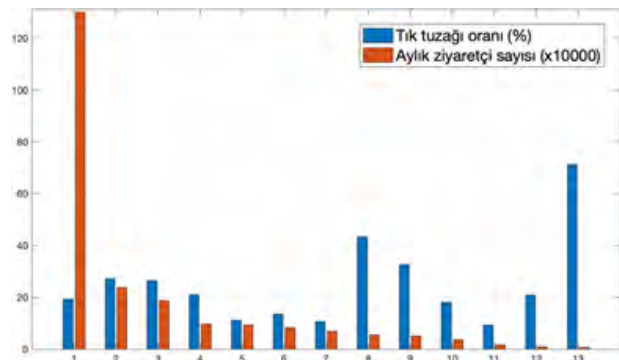
Antalya ili haber sitelerinde abartı ve yemle geç türünde tık tuzağı, Burdur ili haber sitelerinde tahrik etme, yazıyı biçimlendirme ve belirsizlik türünde tık tuzağı, Isparta ili haber sitelerinde ise tahrik etme ve yemle geç türünde tık tuzağı tespit edilmemiştir. Yerel haber manşetlerinde en fazla başvurulan tık tuzağı türü her üç ilde de ilgi çekme olmuştur.

Araştırmaya dahil edilen 13 haber sitesi içinde tüm manşet haberler bazında en fazla tık tuzağı tespit edilen ilk 3 haber sitesi sırasıyla %71,15 oran ile 13 numaralı, %43,33 oran ile 8 numaralı ve %32,56 oran ile 9 numaralı haber sitesi olmuştur. En çok tık tuzağına başvuran 13 numaralı site, araştırma örneklemini oluşturan haber siteleri arasında son 1 ayda en düşük ziyaretçi sayısına sahiptir. En az tık tuzağı ise %9,3 ile 11 numaralı sitede tespit edilmiştir. Yerel haberler bazında en fazla tık tuzağı tespit edilen ilk 3 haber sitesi sırasıyla %23,08 oran ile 13 numaralı site, %19,4 oran ile 12 numaralı site ve %18,64 oran ile 2 numaralı site olmuştur. Yerel haberler bazında en az tık tuzağı kullanan haber sitesi %6,58 oran ile 3 numaralı site olmuştur.

Şekil 12 ve şekil 13'teki grafiklerin x eksenleri, örneklemdaki yerel haber sitelerinin tablo 1'deki numaralandırılmasına göre gösterilmiştir. Şekil 12'de tık tuzağı oranı ile günlük ortalama yerel haber manşeti sayısı arasındaki ilişki grafiği gösterilmiştir. Grafikte günlük ortalama ulusal haber manşeti sayısından fazla olan haber sitelerinde daha fazla tık tuzağı tespit edildiğini görülmektedir.

**Şekil 12** Tık Tuzağı Oranı-Günlük Ortalama Haber Manşeti Sayısı Grafiği

Tık tuzağı oranının yerel haber sitesinin ziyaret sayısına etkisi Şekil 13'te gösterilmiştir. En fazla tık tuzağı tespit edilen site en az ziyaret edilen sitedir. En çok ziyaret edilen sitenin ise tık tuzağına başvurma oranı ortalama değerlerdedir. Grafikte de görüldüğü üzere, tık tuzağı oranını arttırmanın yerel haber sitesinin ziyaretçi sayısına pozitif yönde etkisi yoktur.

Şekil 13 Tık Tuzağı Oranı-Ziyaretçi Sayısı Grafiği

için hesaplanan tık tuzağı oranları birbirinden oldukça farklıdır.

Sonuçlar

Bu araştırmada, Batı Akdeniz Bölgesi'nde aylık ziyaretçi sayısı beş binin üzerinde olan 13 yerel haber sitesinin manşetlerinde tık tuzağına başvurma eğilimleri incelenmiştir. 7 günlük tarama sonunda 944 adet haber manşeti veri seti olarak toplanmış, bu manşetlerin tık tuzağı tanımlaması ve sınıflandırması Biyani vd.(2016)'nin önerdiği yöntem ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklemindeki ulusal haber manşetlerinin %60,12'si ve yerel haber manşetlerin %15,78'inde tık tuzağı tespit edilmiştir. Araştırma açıkça göstermektedir ki yerel haber manşetlerinde haber editörleri daha az tık tuzağına başvurmaktadır. Yerel haber sitelerinde yayınlanan ulusal haber manşetlerinde 4 kat fazla tık tuzağına rastlanmasının olası sebepleri; ulusal manşetlerin yerel editörler tarafından hazırlanmak yerine daha çok ana akım medyadan kopyala-yapıştır yöntemi ile alınması veya yerel bir haberin zaten hedef kitlenin doğrudan ilgi alanı olduğu bilindiği için tık tuzağına başvurulmaması olabilir.

Örnekleme yer alan haber sitelerinin tık tuzağına başvuru oranı ile son 1 aylık ziyaretçi sayıları karşılaştırıldığında, çok sayıda tık tuzağı kullanımının internet sitesinin ziyaretçi sayısını yükselttiğine dair bir bulgu görülmemektedir. Örneğin tüm manşet haberler bazında %71,15 oran ile en fazla tık tuzağı tespit edilen haber sitesi, Similarweb verilerine göre örneklem içerisinde son 1 ayda en düşük ziyaretçi sayısına sahip haber sitesidir. Örnekleme son 1 ayda en fazla ziyaret edilen site ise yalnızca %16,7 oranda tık tuzağına başvurmuştur. Ayrıca araştırma sonucunda açıkça görülmektedir ki, ulusal haber manşeti oranı yerel haber manşetinden daha fazla olan siteler daha fazla tık tuzağına başvurmaktadır. En fazla tık tuzağı tespit edilen haber sitesinde ulusal haber manşeti oranı %64 iken, en az tık tuzağı tespit edilen sitede bu oran %2'dir.

Kaynaklar

Acharya, U. (2005). Online media ethics: A study of issues of ethical standard of Nepal's online media. Kathmandu, Creative Commons.
Agrawal, A. (2016, 14-16 October). Clickbait

detection using deep learning, [Conference presentation]. 2nd International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT-2016), Dehradun, India.

Akyüz, S.S. (2019). 31 mart 2019 yerel seçimleri öncesi son dakika haber bildirimlerinin içerik analizi: Haber türleri, tık tuzakları ve iktidar-muhalefet haberlerinin dağılımı. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2), 153-167.

Alan, S. (2019). Tanzimat Dönemi (1831-1876) Osmanlı Basını ve Vakayii Mısriyye. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 3, 46-56, E-ISSN: 2667-727X.

Basmacı, G. (2018). İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri. İçinde K. Duman (Editör), İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler ve Güncel Tartışmalar. (ss. 227-244). İstanbul, Beta Yayınları.

Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). Ayın karanlık yüzü: yeni medya ve etik. Kalkedon Yayınları.

Bingöl, M., & Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik çerçevesinde kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr örneği. Yeni Medya, 11, 18-37. E-ISSN: 2587-1285, <https://doi.org/10.34189/ymd.2021.11.002>.

Biyani, P., Tsioutsoulouklis K., & Blackmer, J. (2016, February 12-17). 8 amazing secrets for getting more clicks: Detecting clickbaits in nfews streams using article informality. [Conference presentation] Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16), Phoenix, Arizona USA.

Bilgi Teknolojileri Kurumu [BTK]. (2013). 2012 yılı Türkiye haberleşme sektörü raporu. Bilgi Teknolojileri Kurumu, Ankara.

Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. Selçuk İletişim Dergisi, 14(1): 23-54. <https://doi.org/10.18094/JOSC.811590>

Çelik, R. (2020). Tık odaklı habercilikte "tık yemi" taktiği: Koronavirüs (kovid-19) örneği. Social Sciences Research Journal, 9(2), 14-25.

Deloitte Danışmanlık A.Ş. (2022) Deloitte Digital Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2022 ilk 6 ay raporu.

Deniz, Ş., & Korap Özel, E. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir 'gerekli kötü' olarak SEO haberleri ve haberin 'tık' uğruna deformasyonu.

- Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 55, 77-112. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0007>
- Deuze, M. (2003). Different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203–300.
- Dönmez, H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve “kapan” manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-129.
- Geçkil, A. (2019). Haber siteleri ve sosyal medya sayfalarındaki tıklama tuzağının belirlenmesi. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Gönenç, E. Ö., & Kılınç, H. (2020). İletişim Çalışmaları 2020. İçinde A. İşman, A. Z. Özgür, & M. Öztunç (Editörler), *İnternet gazeteciliği ve etik*. (ss. 97-116). Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Gürkan, P. S. (2002). İnternet gazeteciliğinin geleneksel medya yapısı üzerine etkileri. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, U., & Koz, K. A., (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(2), 27- 43.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 297-313.
- Kahraman, S., & Temel, F. (2022). Sosyal içerik üreten internet sitelerinde clickbait yansımaları. *Erciyes Akademi*, 36(2), 539-558, <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1066782>.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 75-94.
- Kasım, M., & Arıcan, B. (2022). Dijital medya gazeteciliğinde tık tuzağı habercilik üzerine bir analiz. *Route Educational & Social Science Journal*, 9(4), 278-287, <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3188>.
- Kazaz, M. & Akyüz S. S. (2019). Sahte haber, Literatürk Yayınları.
- Kortak, N. (2020). İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı bağlamında etik sorunlar: Clickbait haberler. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation, *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0. İlk Baskı*, Gece Yayınları.
- Özdemir, S. (2018). Kuzey Kıbrıs'ta üniversite öğrencilerinin “tık tuzağına” karşı tutum ve eğilimleri. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs.
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2019). Tık ve etik arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466, ISSN: 1308-3198.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Ege Üniversitesi, Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Peker, M. R., & Acar Şentürk, Z. (2021). İnternet gazeteciliğinde etik bir sorun: Tık tuzağı kullanımı. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(42), 1260-1271.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32, 477-481, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.015>
- Potthast, M., Gollub, T., Komlossy, K., Schuster, S., Wiegmann, M., Fernandez, E. P. G., Hagen, M., & Stein, B. (2018, August 20-26). Crowdsourcing a large corpus of clickbait on Twitter. [Conference presentation]. *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*, 1498–1507, Santa Fe, New Mexico, USA.
- Sağar, M. E. (2022). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının yordayıcısı olarak psikolojik esneklik ve problem çözme becerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 179-192. <https://doi.org/10.20875/makusobed.1080674>
- Similarweb LTD 2023. (2023, March 1). <https://www.similarweb.com>
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve

- Hürriyet Gazetesi örneği. Esam Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3(2), 212-230. <https://doi.org/10.53662/esamdergisi.1073093>
- Şahin, Z. B., & Birincioğlu, Y. (2022). Tık odaklı başlıklar ve okuyucu refleksleri üzerine bir araştırma: Odak grup çalışması. TRT Akademi, 7(14), 236-261. <https://doi.org/10.37679/trta.1013651>
- Shu, K., Wang, S., Le, T. Lee, D., & Liu, H. (2018, November 17-20). Deep headline generation for clickbait detection. [Conference presentation]. 2018 IEEE International Conference on Data Mining, Singapore. <https://doi.org/10.1109/ICDM.2018.00062>
- Tanton, N. E. (1979). UK Teletext-evolution and potential. IEEE Transactions on Consumer Electronics, CE-25(3), 246-250.
- Tokgöz, O. (1981). Temel gazetecilik. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (26 Ağustos 2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Türkiye İstatistik Kurumu, 45587 sayılı haber bülteni, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Uluç, G. (2001). Basın ve etik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11, 83-93.
- Vural, N. E., & Sütcü, C. S. (2019). Çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini artırmaya yönelik metotlar. Yeni Düşünceler, 11, 19-34.
- Welch, H. (2022). Want to go places? Just tap that clickbait. Times Record News.
- Yalınız, M. F., & Özsoy, S. (2022). Yerel internet gazetelerinin tık sayısını arttırmak için kullandıkları yöntemler: Bolu örneği. Yeni Medya, 12(Bahar), 156-181. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1070683>.
- Yazar, A. (2021). Yeni medya gazeteciliğinin dönüşümüne dair nitel bir araştırma: Muhabirlerin ve editörlerin basın etiği bağlamında tıklama tuzağına ilişkin algıları. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Yeniciler Kortak İ. (2022). İnternet gazeteciliğinde "son dakika" başlığıyla atılan tık tuzaklı haberlerin etik çerçeveden incelenmesi.

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 488-503.

Yüksel, E., Gürcan, H. İ., Keskin Vural, İ. & Birsen H. (2013). Haber yazma teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Extended Abstract

In the theoretical part of this research, the concept of clickbait is explained. For centuries, people have used printed media to get news. The invention of first the radio and then the television changed the concepts of journalism. These new media tools enabled the news to be delivered to the consumer much faster. With the spread of the Internet over the decades, people began to communicate instantly on a global level. Traditional media also kept up with this change and left its place to internet journalism. The biggest source of income of new media is digital advertising. So every click of the reader makes money on new media. New media tools use clickbait techniques to get more clicks.

This research aims to examine local internet media in terms of clickbait. The sample of the research is the news headlines of local internet news sites that provide regular news flow and have sufficient number of readers in the Western Mediterranean Region. The research examines the rate of referrals to clickbait in local internet journalism headlines and the effects of clicking bait on visitor numbers. In addition, the use of national news headlines in local internet journalism and the words frequently used in news headlines were also examined.

The data set of the research consists of the local internet media of the provinces of Burdur, Isparta and Antalya in the Western Mediterranean Region. Thirteen internet news sites with more than five thousand monthly visitors and regular broadcast streams were selected. A total of 944 news headlines published by these sites for 7 days were recorded. The recorded headlines were divided into 2 classes as local and national news headlines. 786 of the headlines are local news and 158 are national news headlines.

To analyze the data set, the method suggested by

Biyani, Tsioutsoulouklis, and Blackmer (2016) was used. Headlines containing clickbaits were divided into 8 classes as suggested by Biyani et al. These classes are exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch, ambiguity, and misinformation.

As a result of the analysis, it was determined that 219 out of 944 news headlines in the data set contained clickbait. Of these, 124 were spotted in local news headlines and 95 in national news headlines. The most frequently referenced type of clickbait is “teasing” with a ratio of 58.4%. The least referenced type of click trap is “inflammatory” with a rate of 1.4%. In local news headlines, the clickbait of “formatting” and “graphic” was found the most. In the national news headlines, clickbait of the type “bait-and-switch” and “misinformation” was determined the most. Proportional information about the clickbait classes applied by local internet newspapers in Burdur, Antalya and Isparta provinces is shown in tables. Mathematical data on the number and rates of clickbait applied by the 13 news sites that make up the sample are also shown in the tables. The relationships between the daily average number of clickbaits and the number of visitors, and the average number of clickbaths per day and the number of headlines published by the news sites in the sample were analyzed. The effect of the daily average number of news headlines on the number of visitors to the site was also analyzed.

Within the scope of the research, the words used in local and national news headlines were analyzed. There are 3444 words in the local headline dataset and 712 words in the national headline dataset. Accordingly, an average of 4.54 words was used for each local news headline, and 4.5 words were used for each national news headline. In the article, word clouds were created to display the most used words in the headlines. It has been determined that the most frequently used word in local news headlines on the basis of provinces is the name of that province.

The most important finding of the research is that it has been detected 4 times more clickbait reference in national news headlines compared to local news headlines published by local internet

news sites. In addition, it was determined that the site that applied the most clickbait was the site with the lowest number of visitors in the last 1 month. In other words, the local news website's use of more clickbait does not increase the number of visitors to that site. No significant relationship was found between the number of local or national headlines published and the number of visitors to the site. In addition, the average number of words used in local and national news headlines is almost the same, while the rate of clickbait is 4 times higher in national news headlines, indicating that there is no significant relationship between the number of words in the headline and reference to clickbait. Some proportional data obtained as a result of this research were compared with similar studies in a limited number in the literature and the results were shown.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr. Öğr.Üyesi , Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, E-posta: hbmactit@mehmetakif.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Macit, H.B. (2023). Yerel internet haberciliğinde tık tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi örneği. *Yeni Medya*, (14), 251-265. <https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1263887>