

Tık Odaklı Habercilik Kapsamında Spor Haberlerinin İncelenmesi¹

Volkan AYDOĞDU 

DOI: <https://doi.org/10.38021asbid.1373698>

DERLEME

Bitlis Eren Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor
Yüksekokulu

Öz

Değişimin itici gücü olarak adlandırılan teknolojik yenilikler haber verme ve haber alma şekillerini doğrudan etkilemiştir. Bu çalışmada tık tuzağı kapsamında spor haberlerini belirlemek ve belirlenen başlıklar açısından incelemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 3 Ağustos- 3 Eylül 2023 tarihleri arasında Fanatik, Fotomaç, NTVSpor ve Sporx'in resmi Twitter hesaplarında yapmış oldukları toplam 4182 tweet paylaşımı 8 farklı tıklama tuzağı olan; "Abartı", "Alay", "Kışkırtma", "Biçimlendirme", "İmgeleme", "Sağ gösterip sol vurma", "Muğlak bırakma" ve "Hatalı içerik verme" kategorilerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre dört spor medyasının tık odaklı spor haberlerine ilişkin 8 kategori arasında kullanım yoğunluğuna bakıldığında "muğlak bırakma" ilk sırada yer alırken "abartı", "kışkırtma" şeklinde devam etmiştir. Diğer taraftan diğer kategorilerin kullanım yoğunluğu bazılarında benzerlik gösterebilir farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada spor haber medyasının amaçları ve politikaları doğrultusunda farklı kategorilere ağırlık verdiği söylenebilir.

Sorumlu Yazar:

Volkan AYDOĞDU

volkanaydogdu61@gmail.com

Anahtar kelimeler: Dijital Medya, Tık Tuzağı Habercilik, Spor Haberleri

Examination of Sports News in the Scope of Click-Bait Journalism

Abstract

As the driving force of change, technological innovations have directly affected the ways of reporting and receiving news. The identification of sports news within the scope of this clickbait and the scope of recorded credibility are expanded. Within the scope of the research, a total of 4182 tweets recorded on the official Twitter accounts of Fanatik, Fotomaç, NTVSpor and Sporx between 3 August and 3 September 2023 were shared with 8 different click baits; The categories of "Exaggeration", "Teasing", "Inflammatory", "Formation", "Graphic", "Bait and switch", "Ambiguous" and "Wrong" are analyzed and utilized. According to the analysis of the data obtained, among the 8 categories regarding the click-oriented sports news of the four sports media, the information regarding the usage intensity is "Ambiguous" in the first place, followed by "Exaggeration" and "Inflammatory". Although the usage density of other general categories is similar in some, it has been determined that there are differences. The policies and policies of sports news media in this position are strong in terms of emphasis on different categories.

Keywords: Digital Media, Clickbait Journalism, Sports News

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:
10.10.2023

Kabul Tarihi:
24.10.2023

Online Yayın Tarihi:
29.10.2023

¹ Bu çalışma 7-9 Ekim 2023 tarihinde düzenlenen 7. Uluslararası Akademik Spor Araştırmaları Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Teknolojinin en temel niteliklerinden olan yenileme ve dönüştürme gücü gazetecilik ile olan ilişkisini her geçen gün giderek arttırmaktadır. Haberciliğin gerçekleştirildiği mecralardan birisi olan çevrim içi ortamlar haberin okuyucuya sunumu ve okuyucunun haberi algılma durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu noktada dijital haberciliğe yönelik pratikler sürekli yenilenmektedir. Sosyal medya ile bütünleşen dijital habercilik Facebook, Instagram, Twitter, Telegram vb. sosyal platformlarla genişlemektedir. Haber siteleri, bu sosyal ağ platformlarının insanlar üzerinde geniş etkisini görerek haber iletim anlayışını ve içeriklerini ortam üzerinde etki kurma yönünde oluşturmaktadır (Molyneux ve Coddington, M. (2020). Geleneksel medyada var olan “reyting/tiraj” ölçütü, dijital medyada “sayfa görüntüleme” ve “tık” ölçütüne yerini bırakmıştır. Lee, Lewis, and Powers, (2014)’un bu konuda kullanıcıların tık yoğunlukları haber editoryalleri üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu noktada tık odaklı habercilik anlayışının benimsenmesi ticari kaygının etkisiyle birlikte giderek artmaktadır (Beleslin, Njegovan ve Vukadinovic, 2017; Pangrazio, 2018).

Tık odaklı habercilik, dijital ortamda haberlere ilişkin öne çıkan bilgilerin tık eyleminin arkasına saklanması ve oluşturulan bilgilerin tık eylemi ardından anlam kazanmasını ifade etmektedir (Lischka ve Garz, 2023). Okuyucuları tıklamaya teşvik eden habercilik anlayışının yanında hipermetinsel özellikli başlıkların ilgi çekici olması tıklanmaya yardımcı olmaktadır. Başlık ve içeriğin uyumsuz olduğu, okuyucunun beklentilerini karşılamadığı durumlar ise tık odaklı haberciliği göstermektedir. Literatüre bakıldığında “clickbait” olarak adlandırılan tık tuzağı/yemi kavramı dijital ortamda okuyucuların dikkatini çekmek ve belirlenen sitelerin linklerinin tıklanması için teşvik edilen haberler şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge, 2019). Dijital habercilik konusunda bir çok araştırmaya konu olan tık tuzağı (Blom ve Hansen, 2015; Molyneux ve Coddington, 2020; Ramon ve Tulloch, 2021; Harte, 2021; Rojas Torijos ve Mello, 2021; Denisova, 2022; Palau-Sampio, 2022; Lischka ve Garz, 2023) en genel tanımıyla oluşturulan haberlerin tıklanma sayısını arttırmak amacıyla kurgulanan manşetlerdir (Christin, 2020; Denisova, 2022). Tık odaklı haberler okuyucuyu çevrim içi ortamda kalması için duygusal dilden eylem cümlesine, merak uyandırmadan gerilim yaratma şeklinde bir çok kategoriden oluşmaktadır. Örneğin Mail Sport (2016)’da attığı bir manşette “Chelsea, Arsenal, Liverpool başkanları gizli toplantıda” haber tıklandığında sezon öncesi Amerika’da uluslararası bir hazırlık turnavası bilgisi verilmektedir. Bu örnek okuyucuda hem merak uyandırma hemde gerilim yaratma düşüncesiyle oluşturularak haberin tıklanmasını sağlamaktadır. Diğer haber türlerinde olduğu gibi futbol haberlerinde de yanlış bilgilendirme ve doğru olmayan bilginin yayılması giderek artmaktadır. Transfer dönemlerinde yapılan bir çok haber tasarlanmış

hikayelerdir. Taraftar genel olarak takımlarıyla ilgili olan haberlere inanma eğiliminde oldukları için tıklı odaklı spor haberlerinin etkisi yaygınlaşmaktadır (Smith, 2017).

Bilindiđi üzere çevrim içi ortamlarda abonelik sayısının hala istenilen düzeyde olmamasından dolayı yayıncıların en temel gelir kaynağını reklamlar oluşturmaktadır (Vural ve Sütçü, 2019). Bu noktada yayıncıların reklam pastasından püyük pay alabilmesi için rekabet zorunlu hale gelmiştir. Çevrim içi reklamların farklı modelleri olsada tıklama başına kazanç getirmesi haber sitelerinin tıklı haberciliğine yönelmelerine önemli bir neden olarak görülmektedir (Blom ve Hansen, 2015; Kuiken, vd., 2017). Asıl amacın okuyucuyu bilgilendirmenin aksine reklam geliri elde etmek olan tıklı odaklı haberciliğin temel etik sorumluluklarının sorgulanmasını ortaya çıkarmaktadır.

Mevcut dijital medya ortamında spor gazetecilerinin haber toplamalarında ve bu haberleri raporlamalarında kulaktan dolma bilgiler etkinisi gösterirken bu bilgiler farklı habercilik anlayışlarının ortaya çıkmasına zemin oluşturmaktadır. Oluşan bu zeminde spor gazeteciliğinin tıklı tuzaklı haber türleri incelenmesi gereken bir konudur. Literatüre bakıldığında spor alanında tıklı haberciliğine yönelik çalışmaların oldukça az olduğu görülmüştür. Bu noktada ana akım spor medyasında en yüksek takipçi sayısına sahip ve etkin kullanım özelliklerini barındıran NTVSpor, Fanatik, Fotomaç ve Sporx'in resmi Twitter hesapları örneklem seçilerek tıklı odaklı habercilik açısından analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Spor haber medyası tıklı odaklı haber üretimlerinin resmi Twitter hesapları üzerinden ele alındığı bu araştırmada Fanatik, Fotomaç, NTVSpor ve Sporx'in 3 Ağustos- 3 Eylül 2023 tarihleri arasında paylaşım yaptıkları tweet'ler içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu yöntem çıkarımların ortaya konulmasının yanında farklı teknikleri ve analitik yaklaşımları içerisinde barındırmaktadır (Rosengren, 1981; Weber, 1990). Ayrıca içeriğe yönelik tanımların yoruma açık olabileceği gibi metinlerin detaylı analizinde kullanılan geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır. Bu bağlamda içerik analizini araştırma tekniği olarak ele alan Krippendorff (2004), bu analizi tekrar edilebilen ve ilgili çıkarımların ortaya konulması şekliyle tanımlamaktadır.

Evren ve Örneklem

Çalışma evreni Türk internet spor haber medyasıdır. Similarweb verilerine göre 03 Ağustos- 03 Eylül 2023 tarihleri arasında Türkiye'de en fazla takipçi sayısına sahip; NTVSpor 6.3 milyon, Fanatik 1.6 milyon, Sporx 1 milyon ve Fotomaç 801 bin dört spor haber sitesi incelemeye alınmıştır. Tüm hesaplar için toplam 4 bin 182 tweet analiz edilmiştir. Twitter'ın sahip olduğu dinamik ve etkileşime açık yapısı nedeniyle spor haber medyasının yapmış olduğu tweet paylaşımlarının tıklı odaklı haber yapma biçimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada; Biyani ve ark., (2016)'da yapmış oldukları “8 Amazing Secrets For Getting More Click” isimli çalışmada ortaya koymuş oldukları 8 farklı tıklama tuzağı türünden yararlanılmıştır (bkz. Tablo 1). Bu türler; Exaggeration, Teasing, Inflammatory, Formatting, Graphic, Bait and switch, Ambiguous and Wrong verme şeklinde sıralanmaktadır. Çalışma süresi boyunca ilgili spor haber siteleri bu kategoriler çerçevesinde ele alınmıştır.

Tablo 1

Tıklama Tuzağı Türleri

<i>Kategori</i>	<i>Tanım</i>
Abartı (Exaggeration)	Abartılı oluşturulan başlık kullanımı.
Alay (Teasing)	Başlıktan ayrıntıların çıkarılarak alaylı ifadelere yer verildiği durum.
Kışkırtma (Inflammatory)	Uygun olmaya kaba kelimelerin kullanılarak haberlerin ifade edilmesi.
Biçimlendirme (Formatting)	Büyük harf/noktalama işaretlerinin aşırı kullanımı, özellikle TÜMÜ BÜYÜK HARF veya ünlem işaretleri.
İmgeleme (Graphic)	İçeriğin rahatsız edici veya şok edici olarak ele alınması (Görsel kullanımda olabilir)
Sağ Gösterip Sol Vurma (Bait and switch)	Haber başlığında ima/vaat edilen şeyin içerik sayfasında yer almaması yanında ek tıklamaları gerektiren durumlar.
Muğlak Bırakma (Ambiguous)	Haber başlığının belirsiz olması yanında kafa karıştırıcı ve merak uyandıran şekilde oluşturulması
Hatalı İçerik (Wrong)	Gerçekle alakası olmayan başlıklar ve içeriklerin kullanıldığı durumlar.

Tık Tuzaklı Spor Haberlerine Yönelik Paylaşım Örnekleri

Spor medyasının kullandığı tık tuzaklı habercilik kategorilerine ait örnek paylaşımların bu bölümde verilmesi çalışmayı daha anlaşılır hale getireceği düşünülmektedir. Analiz edilen tık tuzaklı habercilik örneklerinin birden fazla kategoriyle ilişkili olabileceği durumlarda en baskın olan kategoriyle ilişkilendirilmiştir.

- *Fenerin imha ekibi.* (Kışkırtma),
- *Herkes onun peşinde daha iyisi Türkiye'ye gelmedi!* (Muğlak Bırakma),
- *Bu hikayelerin en özel kahramanlarına sonsuz teşekkürler.* (İmgeleme),
- *Bu özel bir sevgi. Bir kez daha kapalı gişe!* (Sağ Gösterip Sol Vurma),
- *5 Yıldız boşa çıkıyor! Fenerbahçede ayrılık kapıda* (İmgeleme),
- *Yer yerinden oynayacak! İşte Terimin yeni takımı* (Abartı),
- *İstanbul'un en dikkat çeken 4. takımı PAŞA* (Biçimlendirme),
- *Ali Koç, yanındakilere döndü ve fiyatı ne kadar acaba diye sordu?* (Alay)

Çalışmada veri toplama süreci Spor medyasının tık tuzaklı haber paylaşımları transfer süreci devam ederken yoğun biçimde kullanıldığı görülmüştür. Spor medyasının hareketli bir dönem olarak

kabul ettiği transfer sürecinde okuyucuları daha fazla tıklama uğruna daha fazla etkileşim yaratacak bir dil kullanması anlaşılabilir bir durumdur.

Araştırmanın Etiği

Araştırmanın veri toplama sürecinde “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında hareket edilmiştir.

Bulgular

Araştırmada 03 Ağustos – 03 Eylül 2023 tarihleri arasında NTVSpor, Fanatik, Fotomaç ve Sporx’in toplam tweet sayısı 4 bin 182’dir. İncelenen bu haberler tıklama tuzağı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu noktada spor haberlerinin tık odaklı olup olmadıklarına bakıldığında tık odaklı haberlerin yüzde 33,14’i oluşturduğu, tık odaklı olmayan haberlerin ise yüzde 66,86’yı oluşturduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda paylaşım yapılan her üç spor haberinden birinin tık odaklı spor haberi olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 2

Spor Haberlerinin Tık Odaklı Olup Olmadıklarına İlişkin Dağılım

Haberler	Frekans	Yüzde (%)
Tık Odaklı Haberler	1386	33,14
Tık Odaklı Olmayan Haberler	2796	66,86
Toplam	4182	100

4 spor haber kuruluşunun resmi Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlara yönelik inceleme yapıldığında NTVSpor’un yüzde 40,48, Fanatik’in 22,31, Fotomaç’ın 40,31 ve Sporx’in yüzde 40,48 orana sahip olduğu görülmektedir. Sporun dinamik oluşu ve rekabetçi yapısına bağlı olarak spor haberlerinin daha ilgi çekici olması, tartışma ortamı oluşturması haber içeriklerinin tıklamaya teşvik etmesi düşünüldüğünde bu tarz haberlerin paylaşılması olağan bir durumdur. Ayrıca spor haber medyası oluşan etkileşimden yararlanmaktadır.

Tablo 3

Spor Haber Kuruluşlarına Göre Tık Odaklı Haber Oranı

Gazeteler	Toplam Haber Sayısı	Tık Odaklı Haber Sayısı	Oran (%)
NTVspor	673	194	28,81
Fanatik	1246	278	22,31
Fotomaç	1317	531	40,31
Sporx	946	383	40,48

Spor haberlerinin hangi strateji ve yöntemlerle oluşturulduğunu tespit etmek amacıyla çalışma kapsamında belirlenen toplam 1386 tık odaklı spor haberi daha önce ortaya konulmuş olan 8 kategoriye göre incelenmiştir. Tık odaklı spor haberlerinde en fazla kullanılan kategori yüzde 30,52 oranla merak uyandırmadır. Bu kategoriyi sırasıyla yüzde 20,22 oranla abartı, yüzde 15,32 oranla kışkırtma, yüzde 10,33 oranla sağ gösterip sol vurma, yüzde 8,54 oranla alay, yüzde 6,63 oranla hatalı içerik verme, yüzde 4,88 oranla biçimlendirme ve yüzde 3,56 oranla imgeleme takip etmektedir.

Tablo 4

Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Abartı	279	20,22
Alay	117	8,54
Kışkırtma	211	15,32
Biçimlendirme	65	4,88
İmgeleme	48	3,56
Sağ gösterip sol vurma	153	10,33
Muğlak bırakma	421	30,52
Hatalı içerik verme	92	6,63
Toplam	1386	100,00

NTVSpur haberde yer alan toplam 194 tık odaklı spor haber kategorilerine bakıldığında muğlak bırakma yüzde 26,80 oranla ilk sırada yer alırken onu yüzde 21,13 oranla kışkırtma kategorisi takip etmiştir. Yüzde 19,59 oranla abartı üçüncü sırada yer alırken onu yüzde 12,38 oranla alay kategorisi takip etmiştir. Elde edilen diğer verilere bakıldığında yüzde 7,22 oranla sağ gösterip sol vurma, yüzde 6,71 oranla biçimlendirme, yüzde 4,13 oranla imgeleme ve son olarak yüzde 2,04 oranla hatalı içerik verme olduğu tespit edilmiştir

Tablo 5

Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı (NTVSpur)

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Abartı	38	19,59
Alay	24	12,38
Kışkırtma	41	21,13
Biçimlendirme	13	6,71
İmgeleme	8	4,13
Sağ gösterip sol vurma	14	7,22
Muğlak bırakma	52	26,80
Hatalı içerik verme	4	2,04
Toplam	194	100,00

Fanatik haber sitesinde toplam 278 tık odaklı spor odaklı haber kategorilerinin dağılımına bakıldığında yüzde 25,18 oranla muğlak bırakma ilk sırada yer almaktadır. Diğer tık odaklı spor haber kategorileri sırasıyla şu şekildedir; yüzde 20,87 oranla abartı, yüzde 13,31 oranla sağ gösterip sol vurma, yüzde 12,59 oranla kışkırtma, yüzde 8,97 oranla hatalı içerik verme, yüzde 8,28 oranla alay, yüzde 6,48 oranla biçimlendirme ve yüzde 4,32 oranla imgeleme olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6

Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı (Fanatik)

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Abartı	58	20,87
Alay	23	8,28
Kışkırtma	35	12,59
Biçimlendirme	18	6,48
İmgeleme	12	4,32
Sağ gösterip sol vurma	37	13,31
Muğlak bırakma	70	25,18
Hatalı içerik verme	25	8,97
Toplam	278	100,00

Fotomaç'ta toplam 531 tık odaklı haber bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında muğlak bırakma 29,20, abartı 20,16, sağ gösterip sol vurma 13,94, kışkırtma 12,43, alay 8,12, hatalı içerik verme 7,85, biçimlendirme 4,34 ve biçimlendirme yüzde 3,96 orana sahiptir.

Tablo 7

Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı (Fotomaç)

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Abartı	107	20,16
Alay	43	8,12
Kışkırtma	66	12,43
Biçimlendirme	23	4,34
İmgeleme	21	3,96
Sağ gösterip sol vurma	74	13,94
Muğlak bırakma	155	29,20
Hatalı içerik verme	42	7,85
Toplam	531	100,00

Sporx'te yer alan toplam 383 tık odaklı spor haberi dağılımına bakıldığında muğlak bırakma kategorisinin yüzde 31,60 oranla birinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Yüzde 21,11 orana sahip olan abartı ikinci sırada yer almaktadır. Elde edilen verilere göre yüzde 15,41 kışkırtma, sağ gösterip sol vurma yüzde 12,80, alay yüzde 8,10, hatalı içerik verme yüzde 7,27, biçimlendirme yüzde 2,88 ve imgeleme yüzde 1,83 orana sahiptir.

Tablo 8

Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı (Sporx)

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Abartı	77	20,11
Alay	31	8,10
Kışkırtma	59	15,41
Biçimlendirme	11	2,88
İmgeleme	7	1,83
Sağ gösterip sol vurma	49	12,80
Muğlak bırakma	121	31,60
Hatalı içerik verme	28	7,27
Toplam	383	100,00

Elde edilen verilere bakıldığında yaklaşık her üç spor haberinden birinin tık odaklı haber olduğu tespit edilmiştir. Ele alınan dört spor haber kuruluşundan en fazla tık odaklı spor haberi yapan Fotomaçtır. Diğerleri sırasıyla şu şekildedir; Sporx, Fanatik ve NTVSpor.

İncelenen dört spor medyasının tık odaklı spor haberlerine ilişkin 8 kategori arasında kullanım yoğunluğuna bakıldığında muğlak bırakma ilk sırada yer almaktadır. Diğer taraftan diğer kategorilerin kullanım yoğunluğu bazılarında benzerlik gösterebilir farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada spor haber medyasının amaçları ve politikaları doğrultusunda farklı kategorilere ağırlık verdiği söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

Dijitalleşmenin önemli çıktılarında birisi olan yeni medya araçları, günümüzde insanların habere ulaşmasının tüm olanaklarını içersinde barındırmaktadır. Yoğun rekabet içinde olan haber kuruluşları hikayeleri farklı sunabilmek ve oluşturulan içeriklerin daha fazla okuyucu çekebilmesi için tık odaklı haberciliği tercih etmektedir. Bu durum haber güvenilirliğini etkilemesine karşın haber okurlarının dikkatini çeken özelliklere sahip olması nedeniyle haber medyasının tercih ettiği bir yöntem haline gelmiştir. Bu kapsamda bu çalışma tık odaklı spor haberlerinin tıklama tuzakları kategorilerinde açıklanması ve literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılmasıdır.

Spor haberlerinde tık odaklı habercilik kategorilerinin yoğun şekilde kullanıldığı görülmüştür. İncelenen spor haber sitelerindeki toplam tık odaklı spor haberlerinin yüzdesi 33,14 tespit edilmiştir. Çalışmanın geneline bakıldığında ortalama her üç haberden birinin tık odaklı haber kategorilerinden birini içerisinde barındırdığı görülmüştür. Benzer şekilde Potthast vd. (2018) ve Scacco and Muddiman (2020)'de yaptıkları çalışmada tık odaklı haber sayfalarının daha çok okuyucu çekme niteliğine sahip olmasına bağlı olarak yoğun şekilde tık odaklı haber içerikleri oluşturmaktadır. Tık odaklı haber tekniklerinin gittikçe popüler olması ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla ziyaretçi çekmektedir. Spor branşının hem multidisipliner hem de dinamik bir yapıya sahip olması spor haberlerinin günlük ses getirecek ve daha fazla etkileşim sağlayacak bir şekilde sunulması üzerinde etkilidir. Bu durum spor haberlerinin kalite düzeyini düşürsede habere olan ilginin artmasına bağlı olarak tercih edilen bir durumdur. Ayrıca tık odaklı haberciliğin geleneksel medyaya göre daha ilgi çekici olmasına bağlı olarak kullanıcılar tarafından tercih nedeni olduğu söylenebilir. Öyle ki tık odaklı haberciliğin geleneksel medyaya göre kullanıcı sayısının giderek arttığı ortaya konulmuştur (Somaiya, 2014; Cable ve Mottershead, 2018). Bu çalışmada benzer sonuçların olmasının yanında spor haberlerinin rekabete dayalı bir izleyici kitlesine sahip olması tık odaklı haberlerin tercih edilmesinde önemli bir neden olduğu söylenebilir.

NTVSpor'da tık odaklı haber özelliği taşıyan haber yoğunlu en düşük spor haber kanalıdır. Bu durum NTVSpor'un spor haberi dışında ekonomi, güncel, siyaset gibi haberler paylaşmasından dolayı olduğu açıklanabilir. Bu bağlamda tık odaklı haber paylaşımı spor haber medyası için daha fazla etkileşim ve okuyucuyu kendine çektiğinden dolayı tık odaklı haber yoğunluğunun yüksek çıkması noktasında açıklanabilir. Literatüre bakıldığında haber türüne göre tık odaklı haberciliğe sıkça başvurulduğu (Beleslin, Njegovan, ve Vukadinović, 2017; Rony, Hassan ve Yousuf, 2017; Çavuş ve Ede, 2021; Bingöl ve Yanık, 2021) görülmektedir. Dolayısıyla okuyucudan daha fazla kar elde etmek için haberlerin manipüle edilmesi günümüzde medya ekosistemi için önemli bir noktadır. Ayrıca tık odaklı haberlerin düşük kaliteli, aldatıcı ve yalan olması gazetecilik meslek etiği açısından da önemli sorun teşkil etmektedir. Diaz-Campo ve Segado-Boj'un (2015) üzerinde durduğu dijital haberciliğin etik sorunları için uygun bakış açılarının oluşturulması gerektiğidir. Tık odaklı spor haberlerini de bu açıdan düşünmek ve yeni öneriler getirmek olumlu yaklaşım olacaktır.

Tık odaklı habercilik anlayışının en önemli unsuru merak duygusunu uyandırmaktır (García, Santorun, ve García, 2017). İncelenen dört spor haber medyasında da ilk olarak merak duygusunu uyandırmak üzere haber içerikleri ürettiği görülmüştür. Bu bağlamda haber üreticileri bilinçli olarak haberi saklayıp merak uyandıran ve abartılı şekilde oluşturulan başlıklarla okuyucuyu tıklamaya teşvik etmektedir. Spor haberleri insanların günlük hayatta diğer haberlere oranla (ekonomi, siyaset, sağlık vb.) daha az ciddiyet unsuru taşıdığı için tık odaklı haberciliğin kullanımının yoğun şekilde olduğu söylenebilir. Sanders (2017)'de yaptığı çalışmada çevrim içi ortamda haberlerin kısa süre içinde güncellenebilir olması tık tuzağı içeren haberlerin artmasına önemli bir sebep olduğunu ortaya koymuştur. Sporun dinamik yapısı ve hızlı değişimi tık odaklı habercilik anlayışına uygun bir zemin oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen NTVspor, Fanatik, Fotomaç ve Sporx'in tık odaklı haber pratiğini sıkça kullanmış olması kabul edilebilir bir durumdur.

Sonuç olarak tık odaklı spor haberciliği geleneksel medya haberciliğinden farklılıklar barındırmaktadır. Özellikle olağan dışı bir olayı yakalamak veya olağan dışı bir habere dönüştürmek tık odaklı habercilikte fazla pratiğe gerek kalmadan kolayca elde edilebilir. Bu noktada tık odaklı bir haber sıradanlık taşısa da basit şekilde uygulanan pratikler çerçevesinde günün en çok tıklanan haberi haline gelebilir. Bunun yanı sıra çevrim içi ortamın sağlamış olduğu işlevselliğe bağlı olarak haberin takibi ve diğer içeriklerle karşılaştırılması tercih edilmesi noktasında ayrıca öne çıkmaktadır. Yeni medya ortamında kullanımı artan tık odaklı habercilik anlayışı üzerine önemli sonuçlar elde edilmiştir. Sosyal medyanın giderek hayata doğrudan etkisinin hissedildiği dönemde habercilik etiği noktasında da önemli çıkarımların yapılmasına katkı sağlayacaktır. Son olarak araştırmanın sonuçlarının ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Araştırmanın veri toplama sürecinde “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında hareket edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Bu araştırmanın tamamı, araştırmanın tek yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kaynakça

- Beleslin, I., Njegovan, B., & Vukadinović, M. (2017, Ekim 4-6). *Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers*. XVII International Scientific Conference on Industrial Systems, University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia.
- Bingöl, M. ve Yanık, H. (2021). Tık Tuzağı habercilik çerçevesinde kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi*, (11), 18- 37. DOI:10.34189/ynd.2021.11.002.
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K. ve Blackmer, J. (2016, Şubat 12-17). “8 amazing secrets for getting more clicks”: *Detecting clickbaits in news streams using article informality*. AAAI'16: Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI Press, Phoenix Arizona, USA.
- Blom, J. N. ve Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Blom, J. N. ve Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Cambridge. (2019). Clickbait. Cambridge Sözlük: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/clickbait> adresinden alınmıştır.
- Christin, A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.
- Çavuş, S. ve Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54. DOI: 10.18094/JOSC.811590.
- Denisova, A. (2022). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*, 14648849221077749.
- Denisova, A. (2022). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*, 14648849221077749.
- Díaz-Campo, J. ve Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and informatics*, 32(4), 735-744.
- García, B., Santorun, S. ve García, X. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218.
- Harte, D. (2021). Clickbait and banal news. In *The Routledge Companion to Journalism Ethics* (pp. 346-353). Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An Introduction to its methodology*. Sage.
- 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.
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530.
- Lischka, J. A. ve Garz, M. (2023). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, 25(8), 2073-2094.

- Molyneux, L. ve Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446.
- Molyneux, L. ve Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446.
- Palau-Sampio, D. (2022). Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry. *Journalism Practice*, 1-19.
- Pangrazio, L. (2018). What's New about 'face news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Páginas de Educación*, 11(1), 6-12. doi.org/10.22235/pe.v11i1.1551.
- Pothast, M., Gollub, T., Komlossy, K., Schuster, S., Wiegmann, M., Fernandez, E., . . . Stein, B. (2018, Ağustos 20-26). *Crowdsourcing a large corpus of clickbait on Twitter*. Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics, Association for Computational Linguistics, New Mexico, USA.
- Ramon, X. ve Tulloch, C. D. (2021). Life beyond clickbait journalism: A transnational study of the independent football magazine market. *Communication & Sport*, 9(4), 603-624.
- Rojas Torrijos, J. L. ve Mello, M. S. (2021). Football misinformation matrix: A comparative study of 2020 winter transfer news in four European sports media outlets. *Journalism and Media*, 2(4), 625-640.
- Rony, M., Hassan, N. ve Yousuf, M. (2017a). BaitBuster: Destined to save you some click. John.cs.olemiss. September 23, 2023 tarihinde https://john.cs.olemiss.edu/~nhassan/dear.lab/file/CJ2017_paper_14.pdf adresinden edinilmiştir.
- Rosengren, K. (1981). *Advances in content analysis*. Sage Publications.
- Sanders, S. (2017). Upworthy was one of the hottest sites ever. You won't believe what happened next. NPR. September 14, 2023 tarihinde <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2017/06/20/533529538/upworthywas-one-of-the-hottest-sites-ever-you-wont-believe-what-happened-next> adresinden edinilmiştir.
- Scacco, J. ve Muddiman, A. (2020). The curiosity effect: Information seeking in the contemporary news environment. *New Media & Society*, 22(3), 429-448. DOI:10.1177/146.144.4819863408.
- Smith, R. (2017). The Original Fake News: Soccer Transfers. The New York Times, July 13. Available online: <https://www.nytimes.com/2017/07/13/sports/soccer/premier-league-transfers-window.html> (accessed on 20 July 2023).
- Vural, N. E. ve Sütcü, C. (2019). Çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini artırmaya yönelik metotlar. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(11), 19-34.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. Sage Publications.



Bu eser [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.