

## Yerel Haber Sitelerinin Tık Tuzakları ve Sosyal Medya Stratejisi Üzerine Bir Analiz

Mustafa GÜNGÖR 

Öğr. Gör. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, Konya, Türkiye, mgungor@erbakan.edu.tr

Makale Bilgileri	ÖZ
<b>Makale Geçmişi</b> <b>Geliş:</b> 20.10.2023 <b>Kabul:</b> 10.12.2023 <b>Yayın:</b> 29.12.2023 <b>Anahtar Kelimeler:</b> Yerel Haber Tık Tuzağı Sosyal Medya İnternet Gazeteciliği	İnsan hayatında önemli bir yeri olan haberi, pek çok kanal, araç ve uygulamadan edinmek mümkündür. Kitlelere haberi ulaştıran iletişim ortamlarının sayısının fazla olmasıyla da rekabet artmıştır. Bunun sonucunda haberden kazanç sağlama adına tık tuzağı uygulamalarına başvurma durumu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada yerel haber sitelerinin tık tuzakları konusundaki tutumu ve sosyal medya stratejileri araştırılmıştır. Çalışmanın amacı yerel haber sitelerinin manşetleri ile sosyal medya hesaplarındaki tık tuzağı uygulamalarıyla ilgili tutumunu ortaya koymak ve tuzakların hedeflerine ne derece ulaştığını anlamaktır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yerel haber siteleri, soru cümleleri gibi yöntemlerle oluşturulan klasik tık odaklı haberlerden, görüntüye, yazıyı biçimlendirmeden, belirsiz bırakmaya kadar pek çok tık tuzağı yöntemini kullanmıştır. Analizler neticesinde Yenihaber'in yüzde 74, Merhaba'nın yüzde 72 ve Hakimiyet'in yüzde 55 gibi büyük oranlarda tık tuzağına başvurduğu ortaya konmuştur. Bu siteler, similarweb istatistiklerinde de ziyaret edilme bakımından aynı sırayla yer almıştır. Böylece tık tuzaklarının hedefine ulaştığı anlaşılmıştır. Çalışmada gazetelerin sosyal medyayı günümüz koşullarına uygun bir biçimde kullanmadığı, buraya özgü içerik üretmediği, sadece sitelerindeki haberleri yeniden ilettikleri bir araç olarak gördükleri de anlaşılmıştır. Gazeteler sosyal medyalarında da tık tuzağı olan haberleri yoğun olarak paylaşmaktadır.

### An Analysis on Clickbaits and Social Media Strategy of Local News Websites

Article Info	ABSTRACT
<b>Article History</b> <b>Received:</b> 20.10.2023 <b>Accepted:</b> 10.12.2023 <b>Published:</b> 29.12.2023 <b>Keywords:</b> Local News Clickbait Social Media Internet Journalism	It is possible to receive news, which has an important place in human life, from many channels, tools and applications. With the high number of communication media that deliver news to the masses, competition has increased. As a result, the situation of resorting to clickbait applications in order to gain profit from the news has emerged. In this study, the attitude of local news websites towards clickbait and their social media strategies were investigated. The aim of the study is to reveal the attitude of local news sites regarding clickbait practices in their headlines and social media accounts and to understand to what extent the traps achieve their goals. Content analysis method was used in the study. Local news websites have used many clickbait methods ranging from classical click-oriented news created with methods such as question sentences to images, from formatting the text to leaving it ambiguous. As a result of the analyses, it was revealed that Yenihaber used clickbait at a rate of 74 percent, Merhaba at 72 percent and Hakimiyet at 55 percent. These websites were ranked in the same order in terms of being visited in similarweb statistics. Thus, it was understood that clickbait reached its target. The study also revealed that newspapers do not use social media in accordance with today's conditions, do not produce content specific to it, and see it only as a tool to retransmit the news on their websites. Newspapers also intensively share clickbait news on their social media.

**Atıf/Citation:** Güngör, M., (2023). Yerel Haber Sitelerinin Tık Tuzakları ve Sosyal Medya Stratejisi Üzerine Bir Analiz, *Konya Sanat Dergisi*, 6, 272-286.



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

## GİRİŞ

Hayatın her alanında kullanılan teknolojideki yenilikler önemli gelişmelere yol açmakta ve toplumda bazı köklü değişimlere sebep olmaktadır (Karaduman, 2022). İnsan hayatında önemli bir yeri olan habere ulaşmak için de teknolojiler sayesinde günümüzde pek çok alternatif bulunmaktadır. Artık dijital olan tüm mecralarda haber vermek mümkündür. Yaşadığımız toplum giderek dijitalleştiğinden (Kalem, 2022) haber veren kaynak ve ortam sayısı da artmıştır. Haber verilen mecra sayısının hayli fazla olmasının olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Haber konusunda pek çok rakibin bir arada bulunması neticesinde gelir kaygısı yaşayan internet siteleri ya da sosyal medya hesapları; dikkat çekmek ve tıklanmak için etik dışı yollara başvurabilmektedir. Bunlardan biri de “tık tuzakları” yabancı literatürde “clickbait” olarak adlandırılan ve farklı biçimlerde gerçekleştirilen yöntemlerdir. Bu çalışmada bu yöntemlerde bahsedilirken “tık tuzağı” kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Geliri artırmak için aldatıcı başlıklarla gerçekleştirilen tık tuzaklarının pek çok olumsuz etkisi bulunmaktadır (Wang, Maslim, & Liu, 2023). Tık tuzağı olan haberlerin büyük çoğunluğu asılsız olmasa da içerikler, başlıkta ya da görselde ima edilen kadar büyük olmayabilmektedir (Chowanda, Nadia, & Kolbe, 2023, s. 1755). Dahası kullanıcıların etkileşimlerini manipüle eden tık tuzağı bağlantısını tıklayan bir kullanıcı, reklamlarla dolu veya ödeme yapmasını gerektiren bir web sitesine yönlendirilebilmektedir (Raju, ve diğerleri, 2023). Özellikle internet haberciliğinde gelir kaygısıyla bu tür uygulamalara fazlaca rastlamak mümkündür.

Tık sayısının artması, haber sitesinin reklamverenler karşısında elini güçlendirmektedir. Ancak bu durum tık tuzaklarına başvurmanın yegâne sebebi değildir. İnternet haber siteleri için arama motorlarından gelen reklamlar ciddi bir gelir kaynağı olma özelliğine sahiptir. Siteye yerleştirilen reklamın ziyaretçilere gösterilme ve reklamın direkt tıklanma sayısının elde edilecek gelirin belirlenmesinde önemli bir rolü olmaktadır. Bu sayılar arttıkça gelir de artmaktadır. Ayrıca okuyucuların haber sitesinde geçirdiği zamanın artması da siteye gelir artışı sağlayan faktörler arasındadır. Bu nedenle haber kuruluşları tık tuzaklarına başvurmakta ve haberin giriş bölümünde okurları oyalayacak metinler yazmaktadır.

İnternet haberciliğinden gelir elde etme adına farklı haber siteleri sadece tıklanmak için içerik oluşturabilmektedir. Siteler tıklanmak için kelime oyunlarına ve görsel manipülasyonlara başvurabilmektedir. Neticede başlık ve içerik uyumsuzluğundan kaynaklı etik ihlaller olmaktadır (Kortak, 2022, s. 489). Bu tür uygulamalar neticesinde insanlar yanıltılmakta böylece bireylerin habere güveni azalmaktadır (Akyüz, 2019; Çavuş & Ede, 2021).

Tık tuzakları Biyani vd. (2016), Özyal (2016), Akyüz (2019), Çavuş ve Ede (2021) gibi pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş, sosyal bilimlerle birlikte fen bilimleri alanında da tık tuzağını tespit eden yazılımlara benzer çalışmalarla tık tuzakları hakkında farklı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yaygın haber sitelerinin ve bunlara bağlı sosyal medya hesaplarının tık tuzakları üzerine Çavuş ve Ede (2021), Jung vd. (2022), Akyüz (2019), Çoban (2019), gibi araştırmacıların çeşitli araştırmaları mevcuttur. Ancak yerel haber sitelerinin tık tuzağı konusundaki tutumunu araştıran çalışmalar (Macit, 2023) daha sınırlı sayıdadır. Özellikle de yerel internet haber sitelerinin hem web sayfalarındaki haberleri hem de sosyal medya hesaplarındaki içerikleri tık tuzağı bakımından karşılaştırma konusunda yerli ve yabancı literatürde yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın bu konuda karşılaştırmalı analiz yapması bakımından özgün değeri olduğu söylenebilir.

Bu çalışma genellikle maddi sorunlarla anılan yerel gazetelerin daha fazla tıklanmak adına etik dışı yollara yönelip yönelmediğini ortaya koymak adına gerçekleştirilmiştir. Çalışmada “Yerel medya, internet haber sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında tık tuzaklarına başvurmakta mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma ayrıca yerel gazetelerin sosyal medyayı daha çok kişiye ulaşmak için bir araç mı yoksa tık tuzağı ile daha fazla gelir elde etmek adına etik dışı yöntemleri kullandığı bir kanal olarak mı gördüğünü tespit etmeyi hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak için önce yeni medya ve haber ilişkisi değerlendirilmiş sonra tık tuzağı kavramı, kullanım alanları ve türleri ile ilgili literatür ortaya konmuş; benzer çalışmalardan elde edilen bulgular değerlendirilmiş, daha sonra da Konya’daki 3 yerel internet haber sitesi ve onların sosyal medya içerikleri tık tuzakları bakımından araştırılmış ve karşılaştırılmıştır.

## Yeni Medya ve Haber

Yeni medya teknolojileriyle birlikte medya ciddi bir değişim süreci içine girmiş, pek çok geleneksel araç ve uygulama yeni medya biçimine dönüşmüştür (Logan, 2010, s. 4). Yeni medya ve sosyal medya önemli oranda haberleşme için kullanılmaktadır. Hatta sosyal medyanın haber amaçlı kullanımı dünya çapında bir eğilim olmuştur (Segado-Boj, Díaz-Campo, & Quevedo Redondo, 2019, s. 92). Profesyonel olmayan, sıradan bireyler bile kendi kaydettikleri medya malzemelerini; YouTube, Facebook ve Twitter gibi mecralarda haber yapmaktadır. Bu durum o kadar olağan hale gelmiştir ki insanlar, etrafında gelişen olayları haber yapmak için kaydetmekte ve paylaşmaktadır (Hermida, 2012, s. 309).

Sosyal medya platformlarının bu kadar yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel medya da ciddi bir dönüşüme girmiştir. En çok okunan ya da izlenen olmak için çaba gösteren geleneksel araçlar, takipçi sayısını artırmak ya da internet sitesi en çok tıklanan medya mecrası olmak için çaba sarf etmektedir (AA, 2018, s. 183-184). Bu durum haberin en temel unsurlarını bile dönüştürmüştür. Artık paylaşım, beğeni, yorum gibi kavramlar haber değeri bileşeni olmuştur (Seyidov & Artan Özorun, 2020, s. 186-187). Dahası sosyal medya platformları profesyonel gazetecilerin haber toplama ve yayma amacıyla kullandığı mecralar olmuştur (Hermida, 2012, s. 324).

Günümüzde haber ajansları bile sosyal medyayı haber paylaşımında kullanmaktadır (Atalay, 2020, s. 49). Haber ve sosyal medya ilişkisini Türkiye'deki üç haber ajansının sosyal medyası üzerinden araştıran Koyuncu (2016, s. 58-61) ajansların aboneleri dışındakilerle de yoğun olarak haber paylaşımı yaptığı ve bireylerin de sosyal medya hesapları vasıtasıyla ajanslardan haber aldığı, sonucuna ulaşmıştır.

## Yeni Medya Haberlerinin Sorunlu Yönleri

Yeni medya ve dijital dönüşümün sonucunda haberi artık sadece profesyonel gazeteciler üretmemektedir. Robot gazetecilik, algoritma gazeteciliği vb. uygulamalarla gazeteci olmadan haber üretilebilmektedir. Gazeteci sayısının azalması sonucunda da haber mecralarının çoğu, orijinal içerik üreticisinden, derleme haber sunan portallara dönüşmektedir (Başaran İnce, 2020, s. 114-115). Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitelerinde bile içerikler birbirlerinin aynısı olabilmektedir (Ayhan & Demir, 2020, s. 1579).

Yeni medya ile alternatif haber kaynaklarının artması ve internet ile sosyal medyanın yaygın kullanımı sonucunda gün içerisinde sayısız bilgi akışı olmaktadır. Bu durum bilginin kaynağının doğrulanması, haber kaynağı olarak güvenilirlik sorununun oluşmasına sebep olmaktadır (Güz, Yegen, & Yanık, 2017, s. 1413; Uçak, 2018b, s. 15). Yeni medya haberlerinde denetimin yetersiz oluşu da ciddi bir eksiklik olmakla birlikte doğru bilgiye ulaşmadaki sorunlardan biridir (Erçin, 2018, s. 69-70). Medyadan insanları bilinçlendirmesi beklenmektedir. Ancak Türkiye'de en çok ziyaret edilenler arasında olan haber siteleri bile toplumsal gerçeklikten uzaklaştıran habercilik yapmaktadır (Ayhan & Demir, 2020, s. 1585).

Sahte içerikler ve insanların yanlış bilgilendirilmesi sorunu, uzun yıllardır kendini göstermekte, online ortamlarda da fazlaca bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya; gerçek dışı bilgilerin dağıtımı için adeta yeni bir kanal haline gelmiştir. Bu sorun, online platformların, bilhassa sosyal medyanın toplumun büyük kesimi tarafından ana haber kaynağı olarak kullanılması neticesinde ciddiyetini artırmıştır (Tandoc Jr., Lim, & Ling, 2018, s. 138). Kötü niyetli olmasa bile, yeni medyadaki haber tüketicileri, yanıltıcı bilgilerin farkında olmadan yayılmasını sağlayabilmektedir (Lytvynenko, 2020, s. 83). Böylece yanlış bilgilendirme sorunu daha da büyümektedir. Medyanın böyle kullanımı güvenilirlik ve etik konularında sorun oluşturmaktadır. Etik ihlal ve güvenilirlik sorununun bir boyutunu da taraflı ve dengeyi gözetmeyen yayın anlayışı oluşturmaktadır.

Yeni medya haberciliğinde tarafsızlık ve denge gibi normlar çoğunlukla ihmal edilmektedir (Pazarbaşı, 2020, s. 211-212). Twitter'da 22 binin üzerindeki paylaşım ile ilgili yapılan içerik analizi profesyonel habercilerin bu mecrada nesnellik ve tarafsızlığı ihmal ettiğini göstermiştir (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012, s. 19). Nesnellik ve tarafsızlık ihlali, paylaşılan bilginin doğruluğu hakkında şüphe oluşturmaktadır. Doğruluk ve güvenilirliği etkileyen bir diğer husus ise manipülasyondur.

Yeni medyada haber içerikleri kolay bir biçimde manipüle edilebilmektedir. Dolayısıyla bu yeni ortamı

haber almak için kullanan bireyler haberlerin doğruluğu konusunda kararsız kalmaktadır (Yılmaz & Taylan, 2015, s. 220). Habercilikte kasıtlı olarak yapılan ve insanları yanıltmaya yönelik bazı uygulamalara yeni medyada da rastlanmaktadır. Haberleri tıklatmaya veya okutmaya yönelik bu uygulamalar farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Tıklanmak için haberleri olduğundan farklı şekillerde sunmak, en sık karşılaşılan uygulamalardan biridir. Tık tuzakları haber etiğine uymasa da yeterince kontrol edilmeyen yeni medyada farklı şekillerde yer almaktadır.

### **Tık Tuzağı Kavramı ve Kullanım Alanları**

Tık odaklı habercilik ve kendine özgü sunum biçimleri, gazetelerin dijital ortamda varlıklarını gerçekleştirilmeye başlamasıyla ortaya çıkan, ekonomi ve tekniğin kesiştiği noktada çalışan ve kendini sürekli yenileyen bir habercilik biçimidir. Tık odaklı gazeteciliğin sunumundaki temel amaç, haber olacak içeriğe uygunluğu verilere dayanan ve geçmiş deneyimlerle kanıtlanmış haber sunum formatlarına göre başlık ve görsellerin hazırlanarak içeriğin tıklanabilir hale getirilmesidir (Özyal, 2016, s. 284). Tık odaklı haberler, bazen ana tema sezdirilse de haberin konusunu belirsizleştiren, haberin önemli kısımlarını gizleyen ya da tıklama için bir bilinmeyi abartan veya çekici bir şekilde vurgulayan başlık ve görsellerin kullanımına dayanmaktadır (Özyal, 2016, s. 288). Tık tuzakları; haber içeriğini abartan, aldatıcı başlıklara sahip, daha çok gelir elde etmek için kullanıcıları başlığa tıklamaya teşvik etmeyi amaçlayan uygulamalardır (Biyani vd., 2016).

Tık tuzaklarıyla normalde dikkat çekmeyecek konular bile bazı aldatmacalara başvurularak ilgi çekecek bir görünüme kavuşturulmaktadır. Wardle (2020, s. 11) tık tuzakları dolayısıyla, başlıkla içerik arasında bir bağlantı olmayan haberlerin oluşabildiğini, bunun da çoğunlukla sansasyonel bir başlıkla yapıldığını belirtmektedir.

Çevrimiçi medya sadece bilgilendirici bir role sahip değildir. Online medyanın genel ticarileştirme ve kâr mücadelesindeki hedeflerinden biri de belirli içeriklerin mümkün olan en yüksek sayıda ziyaret edilmesini sağlamaktır (Selenić, 2022). Nasıl ki geleneksel gazetecilikte bir gazetenin geleceğini tirajı belirliyorsa, bugün de haber sitelerinin kaderini "tıklanma" sayıları belirlemektedir. Bu nedenle haber siteleri okuyucuları için tık tuzakları kurmakta, başlıkları ve haber içerikleri tutarsız haberlerle tıklanma sayılarını artırmayı hedeflemektedir (Çoban, 2019, s. 35). Yanıltıcı görsel ve başlıklarla hazırlanan tık yemleri, kısa vadede medya takipçilerini habere çekmeyi başarsa da uzun dönemde güvensizliğe neden olmaktadır (Şahin & Birincioğlu, 2022, s. 258).

Profesyonel gazeteciliğin temel prensipleriyle çelişen tık odaklı yaklaşım, yanıltıcı başlıklar, görseller ya da yanıltıcı içeriklerle oluşturulabilmektedir (Şahin & Birincioğlu, 2022, s. 236). Tık haberciliği, haberin ticari kaygılarla internetin hızlı tüketim döngüsüne uyarlanarak sunulduğu ve insanların ilgisini çekecek şekilde hazırlandığı, etik açıdan sorunlu kabul edilen bir gazetecilik türüdür. Daha fazla okuyucu çekmek için yapılan tık tuzakları, büyük ölçüde haber başlıklarıyla yapılmaktadır. İlginç ve sansasyonel başlıklar kullanılarak yapılan tık gazeteciliğinde, başlıklar haberin içeriğinden bağımsız ve onunla uyumsuzdur. Tık tuzağı olan başlık, ilk etapta okuyucuda merak uyandırmakta ve böylece haberin tamamını okutmaktadır (Çakır & Köseliören, 2021, s. 93; Afandi, ve diğerleri, 2022).

Dikkat çekmeyi ve insanları bir bağlantıya tıklamaya teşvik etmeyi amaçlayan; bir hikâye, başlık, resim gibi internete konulan materyaller tık tuzağı olarak adlandırılmaktadır (Oxford Learners Dictionaries, 2023; Cambridge Dictionary, 2023). İnsanların bir makaleye tıklamasını sağlamak için oluşturulan tık tuzakları sosyal medyada yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Jung, Stieglitz, Kissmer, Mirbabaie, & Kroll, 2022; Chakraborty, Sarkar, Mrigen, & Ganguly, 2017). Çok geniş alanda uygulanan tık tuzakları, internet haberciliğinin yaygınlaşmasıyla önemli bir sorun haline geldiği için konu ile ilgili dünyada ve Türkiye’de yapılan çalışmalarda, tık tuzaklarının sıklığı ve tuzaklarda kullanılan yöntemler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Farklı çevrimiçi haber siteleri tarafından atılan tweetleri analiz eden Çavuş ve Ede (2021, s. 43-44), 9 bin 525 haberden 3 bin 386’sının tık odaklı olduğunu tespit etmiştir. Bir başka deyişle, haberlerin yüzde 35,5’i tık odaklıdır. Tık odaklı haberlerde ilk sırada yüzde 38,07’lik oranla merak uyandırma yöntemi kullanılmaktadır. Bunu yüzde 20,79 ile belirsiz bırakma, yüzde 17,22 ile abartma, yüzde 9,95 ile kışkırtma, yüzde 7,83 ile yazıyı biçimlendirme, yüzde 3,87 ile canlandırma, yüzde 1,57 ile sağ gösterip sol vurma ve yüzde 0,71 ile yanlış bilgi

verme takip etmektedir.

Çeşitli sosyal medya mecraları üzerine yapılan analizlerde tık tuzaklarının etkileri ortaya konmuştur. 10 farklı haber kaynağından 4 bin 400'den fazla Facebook gönderisinden oluşan verileri analiz eden Jung vd. (2022) tık tuzaklarıyla kullanıcı etkileşiminin arttığını tespit etmiştir. Tabii ki sadece sosyal medya değil aynı zamanda internette de yoğun bir biçimde tık tuzağı olduğunu ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır.

İnternet haber siteleri mobil bildirimler yoluyla da tık tuzağı yapmaktadır. Akyüz (2019, s. 164), 22 haber kuruluşunun 1569 haberinin mobil bildirimlerinde yüzde 18 oranında tık tuzağı yapıldığını tespit etmiştir. Hürriyet'in internet haber sitesindeki 2 bin 155 haber ile Milliyet'in 1508 haberini inceleyen Çoban (2019, s. 47) Hürriyet'in 996, Milliyet'in 1.221 haberde tık tuzağı yaptığını ortaya koymuştur. Kahraman ve Temel (2022, s. 556) de üç internet haber sitesinin üzerine gerçekleştirdikleri analizde tıklanmak için birçok tık tuzağı yönteminin uygulandığını tespit etmiştir. Araştırmacılar 623 başlıkta 1.127 adet tık tuzağına rastlamıştır. Görüldüğü gibi bir içerikte birden çok tık tuzağı kullanılabilir. Bingöl ve Yanık (2021, s. 32) da 55 haberle ilgili 660 değerlendirme yapmış ve haberlerde %47,1'lik tık tuzağı bulmuştur. Neredeyse değerlendirmelerin yarısında haber açısından sorunların olmasının büyük bir problem olarak değerlendirilmesi mümkündür.

10 günlük süreçte 1067 haberi tık odaklı olup olmamasına göre ayırtıran Özyal (2016, s. 294), 578 haberin tık tuzağı unsurları içerdiğini tespit etmiştir. Haberlerin yüzde 54,17'sinde tık odaklı haberciliğe ilişkin veriler tespit edilen araştırma neredeyse her iki haberden birinin tık odaklı habercilik pratikleri içinde şekillendiğini göstermiştir.

Spesifik konularda yapılan araştırmalarda bile ciddi manada tık tuzakları olduğunu bulan çalışmalar mevcuttur. Çevre haberlerinde tık tuzaklarının olup olmadığını araştıran Tok (2023) müsilaj haberlerini analiz etmiş ve büyük miktarda tık tuzağı olduğunu bulmuştur. Öyle ki müsilaj gibi spesifik bir konuda bile 519 haberden 190'nın (%36,60) tık odaklı olduğu ortaya konmuştur (Tok, 2023, s. 153).

Bu çalışmanın konusundaki yerel haberlerde tık tuzağını araştıran az sayıda çalışma bulunmaktadır. Macit (2023, s. 259) 944 manşeti araştırmış ve 786'sının yerel haber manşeti olduğunu ve bunların 124'ünde tık tuzağı bulunduğunu tespit etmiştir. Kalan 158 haber ulusal kategoridedir ve onların da 95'inde tık tuzağı bulunmaktadır. Örneklemedeki yerel haber başlıklarının sayısı ulusal haber başlıklarının sayısının yaklaşık 5 katı olmasına rağmen tık tuzağı oranları arasında sadece %3'lük bir fark bulunmaktadır. Örneklem yerel ve ulusal haber başlıkları olarak ikiye ayrıldığında, yerel haber başlıklarının %15,78'inde tık tuzağı tespit edilirken, ulusal haber başlıklarında bu oran %60,12 olmuştur.

### Tık Tuzağı Türleri

Tık tuzakları genel manada merak uyandıran, dikkat çeken, insanları gördükleri habere ya da bağlantıya tıklatmayı teşvik eden uygulamalardır. Genel olarak birkaç kelime ile özetlense de tık tuzaklarının pek çok yöntemi olduğu farklı araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur. Yerli literatürde pek çok araştırmacı Özyal'ın (2016) geliştirdiği 9 maddelik kategori cetvelini kullanmaktadır. Yabancı literatürde ise Biyani ve ark. (2016) tarafından geliştirilen 8 maddelik kategori bu konu hakkındaki çalışmalarda çokça kullanılmaktadır.

Özyal (2016, s. 290-293) 9 maddelik kategorisinde başlıkta; cümlenin başı ya da sonunun verilmemesini "Yarım Cümle ile Kurulan Haber Sunumları", flaş vb. ifadelerle dikkat çekmeyi "Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları", haber ile ilgisiz olsa da dikkat çekecek görüntülerin ön plana çıkarılmasını "Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları", haberin ne ile ilgili olduğunun anlaşılmasının zorlaştırılmasını "Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları", haberin ana faktörünün ne veya kim olduğunun gizlenmesi neticesinde okurun haberi tıklamaya zorlanmasını "Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları", birden fazla yöntemin birlikte kullanılmasını "Karma Kategori", ilginç konuların derlenmesi – soru cümlelerinin olması – kıyaslama yapılmasıyla gerçekleştirilen ve genelde konserve haber şeklinde tanımlanan en eski yöntemlerin kullanılmasını "Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları", haberin ana unsuru olan özne ya da nesnenin gizlenmesini "Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları", gazetenin kendi değerlendirmesinin haber olarak verilmesini "Gazetenin

Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Sunumlar” olarak değerlendirmiştir.

Biyani ve ark. (2016, s. 96) tık tuzaklarını 8 başlık altında toplamıştır. Araştırmacılar açılış sayfasında içeriğin abartılmasını “Abartı”, gerilim oluşturma amacıyla başlıktaki ayrıntıların verilmemesini “kızdırma”, uygunsuz ve kaba ifadelerin kullanılmasını “kışkırtma”, büyük harf ve noktalama işaretlerinin yoğun kullanımını “yazıyı biçimlendirme”, müstehcen – rahatsız edici ya da inanılmaz konuların canlandırma yoluyla aktarılmasını “grafikle gösterme”, başlıkta vaat edilenin içerikte yer almamasını “aldatmaca”, haberin en önemli unsurları olan “Ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, kim” sorularından bir ya da bir kaçını eksilterek muğlak – belirsiz veya kafa karıştırıcı başlık kullanımını “muğlak bırakma”, haberdeki bilginin doğru olmamasını da “yanlış bilgilendirme” adlarıyla kategorilere ayırmıştır.

Literatür taraması neticesinde internet haber sitelerinin ve sosyal medya platformlarının yoğun bir biçimde tık tuzaklarına başvurduğu görülmüştür. Çalışmalar genelde yaygın medya üzerine yapılmıştır. Yerel haber sitelerinin tık tuzakları konusundaki tutumu ve tık tuzakları bağlamında sosyal medya stratejileri farklı yönleriyle bu çalışma kapsamında uygulama bölümünde araştırılacaktır.

## UYGULAMA

Rekabetin giderek arttığı günümüzde haber siteleri de birbirleri ile yarış halindedir. Özellikle ticari yayıncılık yapan kuruluşlar daha fazla gelir elde etmek için pek çok yöntemi denemektedir. Bunun sonucunda haberden bile kazanç sağlama durumu ortaya çıkmıştır. Haber üzerinden para kazanmak isteyen kuruluşlar insanları yanıltma pahasına tık tuzakları kurmaktadır. Bu çalışmada yerel haber sitelerinin tık tuzakları konusundaki tutumu ve sosyal medya stratejileri araştırılmıştır. Çalışmada “Maddi sorun bakımından yaygın medyaya göre gelir sıkıntısı daha fazla olduğu söylenen yerel medya, internet haber sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında tık tuzaklarına başvurmakta mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmanın amacı yerel internet haber sitelerinin gerek ana sayfalarında gerekse sosyal medya hesaplarındaki tık tuzağı uygulamaları ile ilgili tutumunu ortaya koymak ve tuzakların hedeflerine ne derece ulaştığını anlamaktır. Özel olarak yerel internet haber sitelerinin hem web sayfalarındaki haberleri hem de sosyal medyalarındaki içerikleri tık tuzağı üzerinden karşılaştırması bakımından araştırma önemlidir.

Çalışma konu bakımından yerel internet haber siteleri – sosyal medya mecraları ve tık tuzakları ilişkisi ile sınırlıdır. Çalışmada tüm tık tuzağı türleri toplu olarak değerlendirilmiş, kategoriler ayrı ayrı ele alınmamıştır. Yani tık tuzağı var ya da yok şeklinde kodlama yapılmış, kategorilere ayrılmamıştır. Çalışmanın uygulama bölümü ise 15.10.2023 – 19.10.2023 tarihleri arasındaki similarweb’e göre en çok tıklanan Konya’daki 3 haber sitesinin manşet haberleri ve sosyal medya mecralarındaki ilgili tarihlerdeki tüm gönderileri ile sınırlıdır.

Çalışmanın evrenini basın ilan kurumunun sitesinde yer alan günlük yayın yapan Konya’daki yerel gazeteler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise similarweb sitesinde en çok tıklanan 3 site belirlenmiştir. Çalışma 15.10.2023 – 19.10.2023 tarihler arasındaki 240 haber ve 247 gönderi ile sınırlıdır.

## YÖNTEM

Fiziksel olarak var olan ve sayılabilir unsurları araştıran, yüzeysel anlamları ele alan açık içerik analizi yönteminin (Berg & Lune, 2019, s. 353-354) kullanıldığı bu çalışmada, içerik analizi ile haberlerde tık tuzağı olup olmadığı analiz edilmiştir. Tık tuzakları için iki farklı çalışmadaki (Biyani, Tsioutsoulouklis, & Blackmer, 2016; Özyal, 2016) tık tuzağı kategorileri ve çerçeveleri referans alınmıştır.

Nitel çalışmalarda elde edilen bulguların ve bulgulardan çıkan sonuçların geçerli olması için “inanırlık” gerekmektedir. Bir ölçümün inanılabilirliğini ispatlanması ve artırılması için tercih edilen yöntemlerden biri de çeşitlemedir. Verilerin elde edildiği kaynaklarının niteliği ile sayısını artırmak, çalışmadaki yöntemlerin ve yaklaşımların niceliğinin artması, farklı yöntemlerin ve kaynakların birlikte kullanılması ile gerçekleştirilecek çeşitlemeye iç geçerliliği artırmada çoğunlukla başvurulmaktadır. Türkçede üçgenleme adıyla da kullanılan çeşitlemede ne kadar çok çeşitli veri kaynağı kullanırsa araştırmanın inandırıcılığı o kadar kolaylaşmaktadır

Farklı yollarla edinilen veriler birbirini teyit etmek için kullanılabilir. Böylece araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği artırmaktadır. Çeşitleme kullanımının farklı türleri vardır. Veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi bir üçgenleme türüdür (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 291). Çeşitleme, güçlü kanıt oluşturduğu için güvenilirlik adına önemlidir. Verilerin birbirini teyit etmesi, kanıtların güçlendirildiğini göstermektedir. Bu sayede inanırlık, geçerlik ve güvenilirlik sağlanmaktadır (Aydın & Bayazıt, 2021, s. 204). Bu çalışma kapsamında da 3 farklı internet haber sitesinin verileri ile çeşitleme yapılmıştır. Verilerin birbirini teyit etmesi için de haber sitelerindeki ve sitelerin sosyal medya hesaplarındaki içerikleri, araştırmacıyla birlikte başka bir uzman daha analiz etmiş ve iki kişinin istatistikleri % 95'in üzerinde aynı çıkmıştır. Yani tık tuzakları olarak değerlendirilen haberler konusunda iki ayrı kodlamada da çok büyük oranda uzlaşma sağlanmıştır.

## BULGULAR ve YORUM

Araştırma kapsamında ilk olarak Basın İlan Kurumunun Resmî İlan ve Resmî Reklam Alan Süreli Yayınlar Listesi'nden (2023) faydalanılmış ve Konya'daki yerel gazetelerin listesi alınmıştır. Daha sonra tüm gazetelerin internet haber sitelerinin web sitesi istatistikleri similarweb adlı site üzerinden alınmıştır. Tablo 1 ilgili istatistikleri içermektedir. Buna göre ülke sıralamasında birinci yenihaberden.com (1,766) ikinci merhabahaber.com (2,358) üçüncü ise hakimiyet.com (2,606) olmuştur.

**Tablo1.** Eylül-2023 Ayında Resmî İlan ve Reklam Verilebilecek Konya Gazetelerinin İnternet Siteleri.

Gazete	Similarweb ülke sıralaması
anadoludabugun.com.tr	13,727
bbnhaber.com.tr	2,728
hakimiyet.com	2,606
konyapostasi.com.tr	68,533
konyayenigun.com	50,887
konyaninsesi.com.tr	21,985
merhabahaber.com	2,358
pusulahaber.com.tr	10,584
yenihaberden.com	1,766
yenikonya.com.tr	2,755
yenimeram.com.tr	12,502

Bu verilerin ardından ilk üç sıradaki haber sitelerinin toplam manşet haberleri ve bu haberlerdeki tık tuzakları araştırılmıştır. Tablo 2. 15-19 Ekim 2023 tarihleri arasında 3 haber sitesinin haber sayıları ve tık tuzağı oranlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde Yenihaber'in yüzde 74, Merhaba'nın yüzde 72 ve Hakimiyet'in yüzde 55 gibi büyük oranlarda tık tuzağına başvurduğu anlaşılmıştır. Bu siteler similarweb istatistiklerinde de ziyaret edilme bakımından aynı sırayla yer almıştır (Bkz. Tablo 1.). Biyani (2016), Özyal (2016) ve Wardle (2020) tık tuzaklarında asıl amacın haberi tıklatmak olduğunu ve bu nedenle insanları aldatma pahasına da olsa bu yöntemin daha çok gelir elde etmek adına fazlaca kullanıldığını belirtmektedir. Bireylerin kendilerinin elde edemeyecekleri bilgileri toplayıp haber yapma faaliyeti olan gazeteciliğin (Özçelik, 2020, s. 34) temel prensipleriyle bu tür uygulamalar çelişmektedir.

**Tablo 2.** 15-19 Ekim 2023 Tarihleri Arasında 3 Haber Sitesinin Haber Sayıları ve Tık Tuzağı Oranları.

Web Siteleri	15.10.2023		16.10.2023		17.10.2023		18.10.2023		19.10.2023		Gen. Top.		
	Top. Hab.	Top. Tık Tuz.	Top. Hab.	Top. Tık Tuz.	Top. Hab.	Top. Tık Tuz.	Top. Hab.	Top. Tık Tuz.	Top. Hab.	Top. Tık Tuz.	TH	TT	%
yenihaberden.com	18	15	18	14	18	11	18	13	18	14	90	67	74
merhabahaber.com	14	11	14	8	14	10	14	11	14	11	70	51	72
hakimiyet.com	17	8	17	8	16	10	17	11	13	7	80	44	55

Son birkaç yılda gerçekleştirilen çalışmalarla kıyaslandığında (Akyüz, 2019; Çavuş & Ede, 2021; Özyal, 2016; Macit, 2023) haber sitelerinin daha fazla ziyaret edilmek adına etik dışı yöntemlere başvurmaya devam ettiği, hatta tık tuzağı oranlarının arttığı anlaşılmaktadır. Bu durum güvenilir haber arayan medya takipçileri için ciddi olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Öyle ki böylesine büyük oranda tık tuzaklarıyla karşılaşan medya takipçileri zamanla habere güvenle değil ciddi manada şüphe ile bakacaktır.

Şekil 1.'de Yenihaberden adlı sitenin 15 – 19 Ekim 2023 tarihleri arasındaki haberlerinde yer alan tık tuzağı örnekleri görülmektedir. Başlıklar incelendiğinde ciddi manada merak uyandıracak şekilde hazırlandığı anlaşılmaktadır. Site, tık tuzakları konusunda pek çok yöntemi kullanmaktadır. Ayrıca konu bakımından da toplumun büyük bölümünün ilgisini çekecek farklı ilgi alanlarında tık tuzakları yapılmaktadır.

**Şekil 1.** Yenihaberden sitesinin tık tuzağı örnekleri.

Şekil 2.'de Merhabahaber adlı sitenin 15 – 19 Ekim 2023 tarihleri arasındaki haberlerinde yer alan tık tuzağı örnekleri görülmektedir. Gazete, algıyı yönlendirmek adına konudan bağımsız görselleri (jandarma haberi) haberde kullanmış ya da bazı görsellerde kasıtlı olarak en önemli bilginin anlaşılmasında fotoğraf üzerinde düzenlemeler yapmıştır (iflas haberi). Ayrıca diğer haberlerde ve Şekil 2'deki manşetlerde çeşitli tık tuzağı yöntemleri uygulayarak sitelerinin ziyaret edilmesini sağlamayı amaçlamıştır.





Şekil 2. Merhabahaber sitesinin tık tuzağı örnekleri.

Şekil 3.'te Hakimiyet adlı sitenin 15 – 19 Ekim 2023 tarihleri arasındaki haberlerinde yer alan tık tuzağı örnekleri görülmektedir. Şekildeki manşetler analiz edildiğinde, aynı haberin (çiftçi) farklı sitelerde farklı biçimlerde tık tuzağı ile medya takipçilerine sunulabildiği görülmektedir. Ayrıca sitenin uzun açıklamalar ya da uzun manşetler kullansa da kasıtlı olarak merak uyandıracak bölümlere kapak fotoğrafında yer vermediği anlaşılmıştır.



Şekil 3. Hakimiyet sitesinin tık tuzağı örnekleri.

Gazetelerin haber siteleriyle ilgili analizleri tamamladıktan sonra araştırmanın verilerinin topladığı tarihlerdeki üç gazetenin de sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. **Tablo 3.** 15-19 Ekim 2023 tarihleri arasında 3 sosyal medya hesabının gönderi sayıları ve tık tuzağı oranlarını göstermektedir. Veriler incelendiğinde sitelerin sosyal medyada da yoğun bir biçimde tık tuzağı olan haberleri paylaştığı görülmektedir. Yenihaber yüzde 62, Merhabahaber yüzde 70, Hakimiyetmedya ise yüzde 44 oranında tık tuzağı içeren gönderi paylaşmıştır.

**Tablo 3.** 15-19 Ekim 2023 Tarihleri Arasında 3 Haber Sitesinin Gönderi Sayıları ve Tık Tuzağı Oranları.

Twitter Hesabı	15.10.2023		16.10.2023		17.10.2023		18.10.2023		19.10.2023		Gen. Top.		
	Top. Gön.	Top. Tık Tuz.	Top. Gön.	Top. Tık Tuz.	Top. Gön.	Top. Tık Tuz.	Top. Gön.	Top. Tık Tuz.	Top. Gön.	Top. Tık Tuz.	TG	TT	%
@yenihaberden	15	8	28	23	48	28	34	16	37	26	162	101	62
@merhabahaber	10	9	17	12	19	14	17	9	13	9	76	53	70
@hakimiyetmedya	0	0	2	1	2	1	3	1	2	1	9	4	44

Gazetelerin Twitter hesapları incelendiğinde bu sosyal medya mecrasına özgü bir içerik tespit edilmemiştir. Haber siteleri bu alanı adeta internette yayınladıkları haberleri paylaşmak için bir kanal olarak görmektedir. Bu durum sosyal medyanın yapısına uygun değildir. Sosyal medyada daha çok kişiye ulaşmak için özgün içerikler üretmek büyük önem taşımaktadır. Gazetelerin bu durumu göz önünde bulundurmadığı ve sosyal medya vasıtasıyla çok büyük kitlelere ulaşamadığı, içeriklerinin görüntülenme miktarlarından da anlaşılmıştır. Yerel gazetelerin farklı mecralara uyum sağlama konusunda bazı eksikleri bulunmaktadır.

Yerel gazeteler, yerel internet haberciliğini ayrı bir alan olarak değil de geleneksel haberciliğin bir uzantısı gibi görmektedir. Yerel internet haberleri, basılı gazetelerin kopyası şeklinde yayımlanmakta, içerikler de gazetede çalışanlar tarafından hazırlanmaktadır. Yerel internet haberciliğinde mobil uygulamalar yeterli seviyede kullanılmamaktadır. Yerel içerikleri okumak isteyenler internet sitesine yönelmek durumundadır çünkü cep telefonuna özgü bir uygulama kullanamamaktadır (Ata, 2022, s. 231).

## SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Değişimin sürekli olduğu dünyada, en geleneksel medya biçimleri bile yeniliklere ayak uydurmuş ve ciddi bir dönüşüm yaşamıştır. İnsanların en önemli ihtiyaçları arasında olan haberi, kitlelere ulaştıran gazeteler bile yeni medya biçimlerine dönüşmüştür. Gazeteler günümüzde ya doğrudan yeni medya biçiminde yani internet haber sitesi olarak kurulmakta ya da geleneksel gazeteler iki mecraı birlikte yürütmektedir. Geleneksel yayıncılık, özellikle de gazeteler varoluş mücadelesiyle devam etse de yeni yayıncılık biçimi daha başat roldedir.

İnternette haber verilebilmesinin kolaylaşması, dahası isteyen herkesin gerek sosyal medya gerekse web sitesinden gazetecilik faaliyeti yürütebilmesiyle rekabet ve gelir kaygısı artmış, bunun sonucunda da haber kuruluşları kendi mecralarının okunması için farklı yöntemler denemeye başlamıştır. Sitelerin ve sosyal medya hesaplarının ziyaret edilmesini artıracak etik yöntemler olduğu gibi tık tuzaklarına benzer etik dışı yöntemlerle de bu amaca ulaşmaya çalışan mecralar bulunmaktadır.

Küresel anlamda meydana gelen bu dönüşüme yerel gazeteler de ayak uydurmuştur. Daha fazla ziyaretçi toplayabilmek adına yerel gazeteler de yoğun bir biçimde tık tuzaklarına başvurmuştur. Bu araştırma bu durumu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Öyle ki en az tık tuzağı uygulayan haber sitesi bile manşetlerinin yüzde 50'sinden daha fazla tık tuzağı yapmıştır. Bu oranın yüzde 80'i geçtiği günlerin olması, genel toplamlarda da neredeyse her 3 haberden 2'sinde tık tuzağının bulunması, araştırmanın önemli bir sonucudur. Sosyal medyada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Haber sitelerinin sosyal medya paylaşımlarında bazı günlerde yüzde 90'a varan tık tuzağı uyguladığı tespit edilmiştir. Genel toplamda sosyal medyada en az tık tuzağı yapan haber sitesinin bile neredeyse her iki haberinden birinde tık tuzağı varken, diğer haber sitelerinin de gönderilerinde yüzde 62 ve yüzde 70 gibi yüksek oranlarda tık tuzağına başvurduğu anlaşılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde yaygın medya gibi yerel medyanın da tık tuzaklarına yoğun bir biçimde başvurduğu anlaşılmıştır. Araştırılan 3 site içerisinde en yüksek oranda tık tuzağına başvuran sitenin ziyaret edilme sıralamasında birinci, en az tık tuzağına başvuran sitenin de ziyaret edilme sıralarında sonuncu çıkması tık tuzaklarının hedefine hangi seviyede ulaştığını göstermesi bakımından önemlidir.

Araştırılan her 3 sitenin de internet sayfasında sosyal medya hesapları bulunmaktadır. 3 site de Basın İlan Kurumunun ilanları dışında kendi haber sitelerindeki içerikleri bire bir aynı olacak şekilde paylaşmaktadır. Bu anlamda çağın gereksinimlerine uygun biçimde sosyal medyaya özgü haberler üretilmemesi yerel haber sitelerinin bu mecraı sadece bir yeniden iletim kanalı olarak gördüklerini ve yeterince önem vermediklerini göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında yerel haber sitelerinin tık tuzağı oranları ve sosyal medya kullanım tercihleri araştırılmıştır. İlerleyen çalışmalarda birden çok SEO istatistiği elde edilip, daha sonra yerel sitelerin tık tuzağı oranları ile karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca yerel haber sitelerinin tercih ettiği tık tuzağı yönteminin ziyaret edilme üzerindeki etkisi araştırılabilir.

**Finansal destek beyanı:** Yazar bu çalışma için finansal destek beyan etmemiştir.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- AA, A. (2018). *Muhabir Habercinin Temel Kitabı*. Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Afandi, W., Saputro, S. N., Kusumaningrum, A. M., Ardiansyah, H., Kafabi, M. H., & Sudianto, S. (2022). Klasifikasi Judul Berita Clickbait menggunakan RNN-LSTM. *Jurnal Informatika: Jurnal pengembangan IT (JPIT)*, 7(2), 85-89. doi:10.30591/jpit.v7i2.3401
- Akyüz, S. S. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesi Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik Analizi: Haber Türleri, Tık Tuzakları Ve İktidar-Muhalefet Haberlerinin Dağılımı. *İNİF E - Dergi*, 4(2), 153-167.
- Ata, F. (2022). *Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Hatay Örneği*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalay, G. E. (2020). Sosyal Medya Gazeteciliği. G. E. Atalay içinde, *Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik: Yeni Olanaklar, Sorunlar ve Tartışmalar* (s. 43-90). İstanbul: Hiperyayın.
- Ayhan, B., & Demir, Y. (2020). Toplumsal Gerçeklikten Kaçış: Covid-19 Sürecinde İnternet Magazin Haberlerinin Gündemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 1567 - 1590. doi:10.16953/deusosbil.814914
- Basın İlan Kurumu Resmî İlan ve Resmî Reklam Alan Süreli Yayınlar Listesi*. (2023, Ekim 15). Basın İlan Kurumu: <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> adresinden alındı
- Başaran İnce, G. (2020). Araştırmacı Gazetecilikte İş Modelleri ve Fonlama. Ö. Erkmén, B. Ataman, & B. Çoban içinde, *Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* (s. 114-155). İstanbul: Kafka.
- 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. doi:10.34189/ynd.2021.11.002
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16)*, 30. doi:10.1609/aaai.v30i1.9966
- Cambridge Dictionary*. (2023, Ekim 8). Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/clickbait> adresinden alındı
- Chakraborty, A., Sarkar, R., Mrigen, A., & Ganguly, N. (2017, Eylül 12). SSRN: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3034591](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3034591) adresinden alındı
- Chowanda, A., Nadia, N., & Kolbe, L. M. (2023). Identifying clickbait in online news using deep learning. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 12(3), 1755-1761. doi:10.11591/eei.v12i3.4444
- Çakır, C., & Köselören, M. (2021). İnternetle Birlikte Dönüşen Habercilik: Tık Haberciliği. O. Araslı, & S. Tiryaki içinde, *Gazetecilik ve Haber Süreklilik Değişim ve Dijitalleşme* (s. 71-104). Palet Yayınları.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54. doi:https://doi.org/10.18094/josc.811590
- Çoban, B. (2019). POST TRUTH ÇAĞINDA DİJİTAL GAZETECİLİK VE HABER BAŞLIKLARINDA "TIK TUZAĞI". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(4), 35-49. doi:https://dergipark.org.tr/pub/kurgu/issue/54877/752380
- Erçin, D. (2018). *Yeni Medya ve Gazetecilik Kimliğindeki Dönüşüm*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güz, N., Yegen, C., & Yanık, H. (2017). Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417.

- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. E. Siapera, & A. Veglis içinde, *The Handbook of Global Online Journalism* (s. 309 – 328). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Jung, A.-K., Stieglitz, S., Kissmer, T., Mirbabaie, M., & Kroll, T. (2022). Click me. . . ! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging. *PLOS ONE*. doi:doi.org/10.1371/journal.pone.0266743
- Kahraman, S., & Temel, F. (2022). Sosyal İçerik Üreten İnternet Sitelerinde ‘Clickbait’ Yansımaları. *Erciyes Akademi*, 36(2), 539-558. doi:10.48070/erciyesakademi.1066782
- Kalem, A. S. (2022). Gündelik Hayatın Dijitalleşmesi Karşısında Sosyoloji. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 6(2), 95 - 102. doi:10.51117/metder.2022.28
- Karaduman, B. (2022). Tek Taraflı Gözetimden Çift Taraflı Gözetime Geçiş: The Truman Show Filmi Analizi. *Konya Sanat*(5), 93 - 104. doi:10.51118/konsan.2022.19
- Kortak, İ. Y. (2022). İnternet Gazeteciliğinde “Son Dakika” Başlığıyla Atılan Tık Tuzaklı Haberlerin Etik Çerçeveden İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 488-503. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/70421/948707> adresinden alındı
- Koyuncu, E. (2016). Haber Ajanslarının İnstagram ve Twitter Kullanımının Doğrudan Topluma Ulaşım ve Etkileşim Yönünden İncelenmesi. *İNİF E - Dergi*, 1(2), 50-63.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Logan, R. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Lytvynenko, J. (2020). Son Dakika Gelişmelerinde Sahte Haber ve Bilgi Operasyonlarını Takip Etmek. C. Silverman içinde, *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (s. 82-92). European Journalism Centre.
- Macit, H. B. (2023). Yerel İnternet Haberciliğinde Tık Tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği. *Yeni Medya*(14), 251-265. doi:10.55609/yenimedya.1263887
- Oxford Learners Dictionaries*. (2023, Ekim 8). Oxford Learners Dictionaries: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait> adresinden alındı
- Özçelik, İ. (2020). Sinema Perdesinde Araştırmacı Gazetecilik: “Spotlight” Filmi Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme. *Konya Sanat*(3), 32 - 48. doi:10.51118/konsan.2020.3
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Burak%20C3%96ZYAL.pdf> adresinden alındı
- Pazarbaşı, B. (2020). Dijital Çağda “Habere İnanmıyorsunuz” Sahte Haber, Gazetecilik/ ve Gerçek. S. Koç Akgün, & B. Pazarbaşı içinde, *Dijitalin Ritmi: İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler* (s. 202-227). İstanbul: Hiperyayın.
- Raju, N. G., Nyalakanti, N., Kambampati, P., Kanthali, Y., Pandey, Ş., & Maithili, K. (2023). Clickbait Post Detection using NLP for Sustainable Content. *15th International Conference on Materials Processing and Characterization (ICMPC 2023)*. doi:10.1051/e3sconf/202343001081
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Quevedo Redondo, R. (2019). Influence of the 'News Finds Me' Perception on News Sharing and News Consumption on Social Media. *Communication Today*, 10(2), 90-104.

- Selenić, U. (2022). FOTOGRAFIJA I KLIKBEJT NASLOVI: SREDSTVA ONLAJN MEDIJA U PROCESU MANIPULACIJE ČITALACA. *SPORT MEDIJI BIZNIS*, 8(1), 145-156. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1100397> adresinden alındı
- Seyidov, I., & Artan Özorcan, B. (2020). Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(36), 186-203.
- Şahin, Z. B., & Birincioğlu, Y. (2022). Tık Odaklı Başlıklar ve Okuyucu Refleksleri Üzerine Bir Araştırma: Odak Grup Çalışması. *TRT Akademi*, 7(14), 236-261. doi:10.37679/trta.1013651
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Tok, İ. (2023). Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(10), 145-171. doi:10.56676/kiad.1251643
- Uçak, O. (2018b). *Haber Uygulamaları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Wang, H.-C., Maslim, M., & Liu, H.-Y. (2023). CA-CD: context-aware clickbait detection using new Chinese clickbait dataset with transfer learning method. *Data Technologies and Applications*. doi:doi.org/10.1108/DTA-03-2023-0072
- Wardle, C. (2020). Bilgi Düzensizliği Çağı. C. Silverman içinde, *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (s. 9-15). European Journalism Center-Teyit.
- Yılmaz, A., & Taylan, A. (2015). Alternatif Kamusalık Açısından İnternet Gazeteciliği: Haber Sitelerinde Okuyucu Yorumları. *Atatürk İletişim Dergisi*(9), 205-222.

## EXTENDED ABSTRACT

News, which has an important role in shaping people's lives, can be obtained from many channels, tools and applications. Competition has also increased due to the high number of news channels. As a result, the situation of resorting to clickbait practices in order to profit from news has emerged. In this study, the attitude of local news websites towards clickbait and their social media strategies were investigated.

In this study, an answer to the question "Do local media resort to clickbait practices on online news websites and social media accounts?" was sought. The aim of the study is to reveal the attitude of local news websites regarding clickbait practices in their headlines and social media accounts and to understand to what extent the traps achieve their goals. In the study, headline news and social media posts of 3 local internet news sites between 15.10.2023 - 19.10.2023 were investigated by content analysis method. It was determined that there were a total of 240 headline news on 3 websites on these dates. As a result of the analysis, it was revealed that Yenihaber, Merhaba and Hakimiyet resorted to clickbait at a rate of 74 percent, 72 percent and 55 percent, respectively. These sites also ranked in the same order in terms of visits in similarweb statistics. Compared to the studies conducted in the last few years, it is understood that news websites continue to resort to unethical methods in order to be visited more, and even the rates of clickbait have increased. Thus, it is understood that clickbait has reached its target.

When the examples of clickbait in the news of the website Yenihaberden between October 15 - 19, 2023 are examined, it is understood that it was prepared in a way to arouse serious curiosity. The website uses many methods of clickbait. In addition, clickbaits are made in different areas of interest that will attract the attention of the majority of the society in terms of subject matter.

When the examples of clickbait in the news articles published on Merhabahaber between October 15 - 19, 2023 are examined, it is understood that the newspaper used visuals independent of the subject (gendarmerie news) in the news in order to direct the perception, or intentionally edited the photographs in some visuals to prevent the most important information from being understood (bankruptcy news).

An analysis of the examples of clickbait in the news articles of the website named Hakimiyet between October 15 - 19, 2023 shows that the same news item (farmer) can be presented to media followers with clickbait in different ways on different websites. In addition, it was also found that although the website used long explanations or long headlines, it deliberately did not include sections that would arouse curiosity in the cover photo.

When the number of posts and clickbait rates of 3 social media accounts between October 15-19, 2023 are examined, it is seen that the websites intensively shared clickbait news on social media. Yenihaber shared 62 percent, Merhabahaber 70 percent, and Hakimiyetmedya 44 percent of posts containing clickbait.

The study also revealed that newspapers do not use social media in accordance with today's conditions, do not produce content specific to it, and see it only as a tool to retransmit the news on their websites. Newspapers also intensively share clickbait news on their social media.