

Yayın Geliş Tarihi: 17.02.2025.
Yayına Kabul Tarihi: 02.04.20225
Online Yayın Tarihi: 15.06.2025
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1641303>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 27, Sayı: 2, Yıl: 2025, Sayfa: 773-788
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

TIK TUZAĞI HABERCİLİK ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYADA MAGAZİN HABERLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

*Meryem ALTINTAŞ**

Öz¹

Bu çalışmada sosyal medyada yer alan magazin haberleri, tık odaklı habercilik çerçevesinde analiz edilmiştir. Dijital medya ile birlikte haber üretimi ve tüketimi noktasında önemli değişimler yaşanmıştır. Sosyal medyada tıklanma oranları, haberin başarısını belirlemekte ve etkilemektedir. Haberlerde, daha fazla tıklanma ve daha geniş kitlelere ulaşma amacıyla yanıltıcı başlıklara ve görsellere yer verildiği görülmektedir. Bu durum özellikle güvenilirlik ve etik bağlamında önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çalışmada Instagram'da yer alan 3 farklı magazin haber sayfasında yayınlanan toplamda 12 haber, nitel araştırma tekniklerinden doküman analizi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada sosyal medyadaki magazin haberlerinin çoğunlukla haberlerini tık odaklı stratejilerle sunduğu, haber başlıklarının genellikle içeriği tam olarak yansıtmadığı ve okuyucuyu tıklamaya yönlendirmek amacıyla birtakım yöntemler uyguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ulaşılan önemli bulgulardan biri de haberlerin paylaşıldığı gönderilerin açıklama kısmında olayla ilgili detaya yer verilmemesi ve okuyucunun detaya ulaşabilmesi için Instagram Hikayelere yönlendirilmesidir. Bu çalışma dijital habercilik çerçevesinde güvenilirlik ve etik sorunlara dikkat çekerek, tık tuzağında kullanılan yöntemlerin habercilik etik ilkeleri açısından ele alması noktasında literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Tık Odaklı Habercilik, Sosyal Medya, Magazin Haberleri.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Altıntaş, M. (2025). Tık tuzağı habercilik çerçevesinde sosyal medyada magazin haberleri üzerine bir analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (2), 773-788.

*Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-1896-3393, meryem_tolan@hotmail.com.

¹Bu makale etik kurul onayı gerektirmemektedir.

AN ANALYSIS ON MAGAZINE NEWS ON SOCIAL MEDIA WITHIN THE FRAMEWORK OF CLICKBAIT JOURNALISM

Abstract

In this study, tabloid news on social media were analyzed within the framework of click-oriented journalism. With digital media, there have been significant changes in news production and consumption. Click rates in social media determine and affect the success of the news. It is seen that misleading headlines and visuals are used in the news in order to get more clicks and reach wider audiences. This situation causes important problems especially in the context of reliability and ethics. In this study, a total of 12 news published on 3 different magazine news pages on Instagram were analyzed using document analysis, one of the qualitative research techniques. In the study, it was concluded that tabloid news on social media mostly present their news with click-oriented strategies, news headlines often do not fully reflect the content and apply some methods to direct the reader to click. One of the important findings of the study is that the posts in which the news is shared do not include details about the event in the description section and the reader is directed to Instagram Stories to access the details. This study contributes to the literature by drawing attention to credibility and ethical problems within the framework of digital journalism and addressing the methods used in clickbait in terms of ethical principles of journalism.

Keywords: Journalism, Click-Based Journalism, Social Media, Magazine News.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve katılma gibi işlevleri vardır (Gündüz & Pembecioğlu, 2013). Medya denildiğinde ilk olarak akla gelen temel unsur televizyon, radyo, gazete ve dergilerden oluşan kitle iletişim araçlarıdır. Bu mecralar geleneksel medya olarak ifade edilirken teknolojik gelişmelerle biçim değişikliği olmuş ve yeni medya ortaya çıkmıştır (Yengin, 2012). Facebook, Twitter, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları, çeşitli konularda içerik sağlayan web siteleri ve bloglar gibi dijital araçlar ve dijital yayıncılık gibi dijital medya platformları hayatımıza girmiştir.

Yeni medya ortamıyla birlikte, yeni medya gazeteciliği, çevrimiçi gazetecilik, dijital gazetecilik ve internet gazeteciliği gibi terimler literatürde yer almıştır (Çavuş & Ede, 2021). Yeni medya özellikle maliyet ve zaman bakımından tasarruf sağlamaktadır (Sanlav, 2014). Yeni medyayla birlikte artık medyada içerik oluşturmak gazeteciler ve muhabirlerle sınırlı kalmamaktadır. Bilgisayar bilgisi olan herkes düşüncesini, görselini ve ürettiği her şeyi yayımlayabilmekte ve başkalarıyla paylaşabilmektedir (Kuyucu, 2013). Web 2.0 teknolojileri ile birlikte her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi olmuştur (Güçdemir, 2012). Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de bilgiye daha geniş bir yelpazeden kolay bir şekilde ulaşmak ve iletişimin daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesidir (Alioğlu,

2013). Yeni medya, dijital teknolojiler ile iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim ve kullanıcı etkileşimi gibi özelliklere sahiptir.

Dijital dönüşümle birlikte tık odaklı habercilik ortaya çıkmıştır. Kaushal ve Vemuri (2021), okuyucuların, ilgi çekici başlıklara tıklaması halinde yayıncının web sitesine yönlendirildiğini ve böylelikle bir ‘tık’ oluşturulduğunu, bu tıklamaların ise reklam gelirlerinin elde edilmesini sağladığını ifade etmiştir. Tık tuzağı, internet haberciliğinin özgün yapısına bağlı olarak ortaya çıkan bir tekniktir. Tık tuzağı, geleneksel basındaki sarı gazetecilikle tiraj arttırma bakımından benzer yöntem ve hedeflere sahiptir (Peker & Şentürk, 2021).

Yeni medyayla birlikte birtakım etik problemler ortaya çıkmıştır. Gazetecilerin görevi hem geleneksel medyada hem de yeni medyada kamuyu olaylardan haberdar etmek, gerçeği çarpıtmadan ve eksiltmeden aktarmaktır. Gazeteci haberini oluştururken bu süreçte diğer insanların haklarına saygı duymalı ve temelde toplumun yararını gözeterek hareket etmelidir. Gazetecilerin, diğer yeni medya kullanıcılarının ve haber paylaşımında bulunan herkesin etik bağlamında dikkat etmesi gerekmektedir (Dedeoğlu, 2016). Yeni medyayla birlikte haber bağlamında görülen etik problemlerden biri de tık tuzağıdır. Tık tuzağının çevrimiçi medyada yaygınlaşması, başlıkların bilgilendirici işlevini geçersiz hale getirmiştir. Haberin dikkat çekmesi ve tıklanması adına uygulanan yöntemler, gazeteciliği olumsuz yönde etkilemektedir (Mormol, 2019). Rahman ve Mamun (2024), günümüzde haberlerin medya organları tarafından ticaret malı olarak görüldüğünü, daha fazla satış için ise tık tuzağı başlıkların arttığını ve sosyal medya çağında medyanın haberlerini ürün gibi sunarak kar elde etmeye çalıştığını, bu durumun tık tuzağı başlıklarının yaygınlaşmasına neden olduğunu belirtmiştir.

Tık odaklı habercilik özellikle etik açıdan birçok problemlere yol açmaktadır. Örneğin haberde ele alınan olayın ana temasından uzaklaştırılması, olayla ilgili olmayan görsellerin sunulması ve abartılı bir üslubun kullanılması okuyucunun haberdan beklentileri ve karşılaştıkları arasında uyumsuzluğa neden olmaktadır (Kaya, 2023). Kılınç (2024), tık odaklı haberciliğe yönelik yapmış olduğu çalışmada haber başlıklarında bilgilendirme ile sansasyonel unsurların harmanlandığını, etik ve güvenilir habercilik ilkelerin ise göz ardı edildiğini belirlemiştir. Yeni medya ile birlikte, geleneksel medyada görülen baskı ve dağıtım gibi birtakım maliyetler noktasında rahata erişmiş olsa da satış gelirlerinden yoksun kalmıştır. Artık tiraj ve reyting kaygısı yerini ‘tık’ sayısı almıştır. Dijital reklamlar yeni medya araçlarında önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir ve durum gazetecinin tık tuzağına başvurmaya neden olmaktadır. Tık tuzağına başvurulması ise, tıklama odaklı haberlerin oluşturulmasından dolayı içeriğin kalitesiz olmasına ve gazeteciliğin etik bağlamında temel ilkelerden ödün verilmesine neden olmaktadır (Macit, 2023).

Dijital medya ortamındaki gelişmelerle ve teknolojik yeniliklerle birlikte haber üretim ve tüketim süreçlerinde hızlı dönüşümler ve değişimler geçirse de bu durum yanında güvenilirlik ve doğruluk konularında ciddi endişelere neden

olmaktadır. Bu bağlamda internet haberciliğinde uzun vadede başarılı olabilmek adına doğruluk ve etik ilkeler doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir (İnce, 2018).

Sosyal medya haber üretimi, dağıtımı ve tüketiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ayrıca hem bireyler hem de kurumlar açısından önemli bir haber kaynağıdır. Sosyal medya, haberi hızlı bir şekilde geniş bir kitleye ulaştırmakta, bilgiyi geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında daha hızlı bir şekilde dünyaya aktarmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medya platformlarında yer alan magazin sayfalarındaki magazin haberleri, tık odaklı habercilik çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, sosyal medyada magazin haberlerinde tıklanma sayısını arttırmak amacıyla kullanılan habercilik stratejilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında Instagram'da hesabı bulunun 3 farklı magazin haber sayfası, nitel araştırma tekniklerinden doküman analizinin uygulanmasıyla başlık, içerik ve görsel açıdan incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Tık odaklı haberciliğin ortaya çıkmasının en temel nedeni haberin daha fazla tıklanması ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasıdır ancak bu durum birçok probleme neden olmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulguların tık tuzağı ve dijital habercilik noktasında alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

TIK TUZAĞI KAVRAMI

Tık tuzağı olarak çevrilen click-bait kavramını Kalsın (2018), ana amacı ilgi çekmek ve ziyaretçileri ilgili web sitesinde yer alan linke tıklamak üzere cesaretlendiren içerikler olarak tanımlamıştır. Tık odaklı habercilik dijital dönüşüm sürecinde, geleneksel medya ve sosyal medya platformlarının, okuyucuları tıklamaya teşvik etmek için dikkat çekici ve merak uyandırıcı başlıklar kullandığı bir stratejidir (Küçükvardar, 2023). Dijitalleşmeyle birlikte gazetelerde artık tiraj değil tıklanma önem arz etmiştir. Tık sayısı ise gazeteciler açısından sorun teşkil etmiştir. Bu durum tık tuzağının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Şimşek, 2024). Peker ve Şentürk (2021), tık tuzağı uygulamasının, internet haberciliğinin kendine özgü fiziki yapısının bir sonucu olarak ortaya çıkan bir teknik olduğunu ifade etmiştir. Tık tuzaklı haberlerde konudan uzaklaşma, gereksiz bir detaya yoğunlaşma ve konunun dışına çıkılması gibi birtakım durumlar görülmektedir (Kalender, 2019).

Tık tuzağında, haber başlıkları, haberi daha çekici hale getirmek için gerilim ve sansasyon gibi stratejilerle düzenlenmekte ve daha çok tıklamayla birlikte gelir elde edilmektedir. Ancak, başlık ile içeriğin birbirinden alakasız ve yetersiz olması, kullanıcıları hayal kırıklığına uğratmaktadır (Biyani & vd., 2016). Özyal (2016), tık odaklı haber sunumlarını biçimsel özellikleri bakımından 9 farklı gruba ayırmıştır.

1. Yarım cümle ile kurulan haber sunumları
2. Şok-flaş-bomba-son dakika temalı haber sunumları

3. Görüntünün ön planda olduğu haber sunumları
4. Haberin içerisinden seçilen cümle/cümlelerin veya anahtar ifadelerin kullanıldığı haber sunumları
5. Referans kelimeler ile kurulan haber sunumları
6. Karma kategori
7. Klasik tık odaklı haber sunumları
8. Öznenin veya nesnenin gizlendiği haber sunumları
9. Gazetenin yorumunun veya değerlendirmesinin başlık halinde kullanıldığı sunumlar

Haber siteleri ve sosyal medya platformları, tıklanma sayılarını artırmak veya belirli bir düşünceyi desteklemek için manipülatif başlıklar ve duygusal kelimeler kullanarak kullanıcıların ilgisini çekmektedir (Özsali, 2024). Tık tuzağında, insanların merak, endişe, korku ve ilgi gibi duygusal tepkilerini harekete geçirecek şekilde haber başlıkları ve içerikleri oluşturulmaktadır (Söğüt & Öngel, 2022). Tık tuzağında, haber başlıklarında kullanıcı beklenti içine sokularak haber sitelerine yönlendirilmektedir (Yalnız & Özsoy, 2022). İnternetteki tıklama yarışları, geleneksel medyanın tabloidleşmesi ile benzerlik göstermektedir. Bu yarış, haber standartlarının düşmesine ve haberin bilgilendirme amacından saparak içi boş metinlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Kortak, 2022).

Tık odaklı habercilik, reklam ve kâr odaklı yaklaşımlarıyla habercilik etiğini zedelerken, gazeteciliğin güvenilirliğini ve itibarını da olumsuz etkilemektedir. Bu durum, mesleğin temel değerlerini sarsmaya neden olmaktadır (Dağ & Taner, 2023). Tık tuzağı, abartılı başlıklar kullanarak, haberin objektiflikten ve doğruluktan uzaklaşmasına yol açmaktadır. Tık tuzağı okuyucuları yanıltır ve onların habere konu olan olay hakkında yanlış bir yargıya varmalarına neden olmaktadır (Zhou, 2022). Tık tuzakları, haber sitelerinin reklam gelirlerini artırmak için tercih edilen bir yöntemdir. Reklamların gösterim ve tıklanma sayıları ile okuyucuların sitede geçirdiği süre, gelir artışında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle haber kuruluşları, okuyucuları sitede tutmak için manipülatif başlıklar ve oyalayıcı metinler kullanmaktadır (Güngör, 2023). Ticari kaygılarla hareket edilerek sunulan tık odaklı habercilik, bireylerde aldatılma hissi oluşturabileceği gibi ayrıca zamanla okuyucu güveninin kaybedilmesine yol açabilmektedir (Kaya, 2023). Tık tuzağı haberciliği hem etik hem de bilginin doğruluğu ve güvenilirlik bağlamında önemli problemlere yol açmaktadır.

Sosyal medyada tık tuzağı, kullanıcıların ilgisini çekme, kullanıcıları bir bağlantıyı tıklamaya yönlendirme amacıyla yanıltıcı ve abartılı başlıklar ve görseller kullanılmasıdır. Reklam gelirlerini yükseltmek, daha fazla tıklanma, daha fazla ziyaretçi kazanma ve erişimin daha fazla genişlemesi gibi birtakım nedenlerle başvuru olan tık tuzağı özellikle habercilik etiği ve bilgi güvenilirliği bakımından birçok

problemlere neden olmaktadır. Sosyal medyada kullanılan tık tuzağında genellikle abartılı ve duygusal başlıkların, yanıltıcı içeriklerin, merak uyandırıcı soruların veya içeriğin konusuyla alakası olmayan görsellerin kullanıldığı görülmektedir. Tık tuzağı, habercilik etiğine zarar vermekte, kullanıcılarda hayal kırıklığına neden olmakta, yanlış algılara ve kullanıcıların güvenini kaybedilmesine yol açmaktadır. Tık tuzağı hem internet haber portallarında hem de sosyal medyadaki platformlarda yer alan ekonomi, spor, sağlık, politik ve magazin gibi haberlerin sunumunda görülmektedir.

AMAÇ

Bu çalışmada, sosyal medyada yer alan magazin haberleri üzerinden tık odaklı habercilik pratikleri analiz edilmiştir. Çalışmada sosyal medyadaki magazin haberlerinde, sayfaları ziyaret eden insanlarda merak uyandırıcı ifadeler kullanılıp kullanılmadığı ve haberin detayının kullanıcıları daha fazla tıklamaya yönlendirecek bir şekilde oluşturulup oluşturulmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

VERİ TOPLAMA ARACI

Kitaplar, mektuplar, dergiler, gazeteler, fotoğraflar ve röportajlar vb. birer doküman olarak kabul edilmektedir (Kıral, 2020). Bowen (2009), doküman analizinin araştırmacılara mevcut verilerden anlam çıkarma ve bu veriler üzerinden yeni bir anlayış geliştirme noktasında önemli katkılar sağladığını belirtmektedir. Bowen, bu yöntem ile birlikte araştırmacının ele aldığı konuyu daha derinlemesine incelemesine ve anlamasına olanak sağladığını ifade etmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olan doküman analizinin kullanılması uygun görülmüştür. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, magazin haber sayfalarını, sistemli bir şekilde inceleyebilmek ve veri elde edebilmektir.

VERİLERİN ANALİZİ

Sosyal medya platformları, özellikle magazin haberleri için önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu çalışmada, dijital habercilikle birlikte en önemli etik sorunlarından biri olan tık tuzağı bağlamında Instagram hesabı bulunan 3 magazin haber sayfası, doküman analizine tabi tutularak detaylı bir şekilde incelenmiştir. 3 magazin haber sayfasının seçimi için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre Instagram’da aktif olan ve geniş bir takipçi sayısına sahip olan 3 farklı magazin haber sayfası, örneklem olarak belirlenmiş ve haber sayfalarının içerikleri doküman analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. 01.12.2024-31.01.2025 tarih aralığında ele alınacak magazin sayfalarında paylaşılan haberlerin başlıkları, görselleri ve metin içerikleri analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca kullanıcıların bu tür haberlere yönelik tepkilerinin nasıl olduğu, yorumlar çerçevesinde ele alınmıştır. Örneklem olarak

‘magazingastesi’, ‘magazinane’ ve ‘magazinotu’ adlı haber sayfaları seçilmiştir. Her bir magazin haber sayfasından paylaşılan gönderiler arasından 4’er haber incelenmiştir.

GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Bu çalışma, geçerlik ve güvenirlik hususlarına dikkat edilerek gerçekleştirilmiştir. Bir çalışmanın geçerliliği o çalışmada hem veri toplama tekniğinin yeterli olmasına hem de araştırmanın amacına uygun olup olmamasıyla alakalıdır (Saruhan & Özdemirci, 2011). Çalışmada, gerekli literatür taraması yapılmış ve ardından doküman analizi yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama ve analiz tekniklerinin amaca uygun olarak seçilmesi, konuyla ilgili olarak detaylı literatür taramasının yapılması, doküman analizi ile bulguların yorumlanıp çıkarımlarda bulunulması, magazin haber sayfalarının belli kriterlere göre amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmesi, doküman analizi yönteminin sistematik olarak uygulanması, bulguların tutarlılığı bakımından farklı haberlerin benzer kategoriler altında sınıflandırılarak analiz edilmesi ve okuyucu yorumlarına yer verilmesi çalışmanın geçerliliğini ve güvenirliğini sağlamıştır.

BULGULAR VE YORUMLARI

Çalışmada ‘magazingastesi’, ‘magazinane’ ve ‘magazinotu’ adlı magazin haber sayfalarında yer alan toplamda 12 gönderi, doküman analizi uygulanarak incelenmiştir. Gönderiler tık tuzağı haberciliği çerçevesinde oluşturulan dört başlık altında analiz edilmiştir. Bu başlıklar şunlardır:

- Abartılı ve duygusal başlıklar
- Merak uyandırıcı başlıklar
- Şaşırtıcı görseller
- Yanıltıcı içerik

Abartılı ve Duygusal Başlıklara İlişkin Analiz

Görsel 1: (04.01.2025) Görsel 2: (10.01.2025) Görsel 3: (22.01.2025)

Abartılı ve duygusal başlıklar clickbait (tıklama tuzağı) amacıyla sıklıkla tercih edilmekte ve okuyucuda dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Bu tür başlıklar, okuyucunun büyük beklenti içerisinde olmasına veya haberin tamamını okuduğunda hayal kırıklığına uğramasına neden olmaktadır. Görsel 1’ de “*Skandal paylaşım!*” şeklinde bir başlık atılırken görselde ise sanatçılardan Hadise ve Ferdi Tayfur’un olduğu görülmektedir. Haberin açıklamasına bakıldığında Hadise’nin Ferdi Tayfur ile ilgili bir paylaşımından dolayı eleştiriye maruz kaldığı ifade edilmiştir. Haberin detayı için okuyucu Instagram Hikâyelere yönlendirilmiştir. Bu durumla ilgili bazı okuyucular tepki göstermiştir:

“Sizin hikayeniz de yalan”

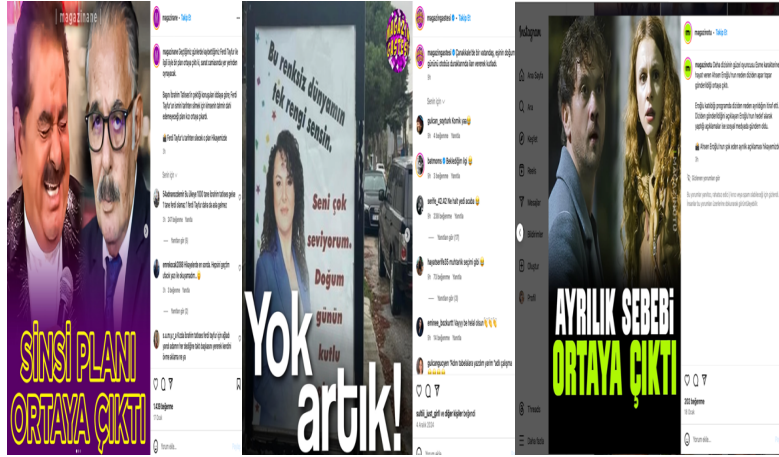
“Hikayeniz batsın”

“*Skandal paylaşım!*”, abartılı başlık kategorisine girmektedir. ‘Skandal’ kelimesi şok edici bir anlama gelmesinden dolayı okuyucuda beklentiyi yükseltmektedir. Bu başlıkla birlikte okuyucuda, çok büyük bir kriz yaşanacak algısı oluşmaktadır. Skandal kelimesi beklentiyi yükseltmesi nedeniyle, olayın aslı sıradan olması halinde okuyucuda hayal kırıklığına yol açacaktır.

Görsel 2’de “*Gerçekten ölüyordu*” başlığı dikkat çekmektedir. Görselde başlığın yanı sıra oyuncu Miray Daner’in iki fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğraflardan birinde Daner’in yaralı haline yer verilmiştir. Haberin açıklamasında “*Miray Daner’in ölümle burun buruna geldiği anlar hikayemizde*” açıklamasıyla okuyucu, hikâye bölümüne yönlendirilmiştir. ‘Ölmek’, dramatik bir anlam taşımasından dolayı okuyucuda, oyuncunun korkutucu bir deneyim yaşadığı noktasında algı oluşturmakta ve beklentiyi yükseltmektedir. Görsel 3’te, Bolu Kartalkaya’da yaşanan yangında hayatını kaybeden Zehra Sena Gültekin’in haberi işlenmiştir. Görselde Gültekin ve çocukların fotoğrafları da yer almıştır. Haberde Gültekin’in

yangın esnasında annesini arayıp helallik istediği aktarılmıştır. Haberde “Yürek dayanmaz!” başlığın kullanıldığı görülmektedir. Bu başlık hem abartılı hem de duygusal başlık kategorisinde değerlendirilmektedir. Bu tür başlıklar, okuyucuda derin bir trajedi beklentisi oluşturmaktadır. Bu tür başlıkların da tıklama tuzağı amacıyla sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Merak Uyandırıcı Başlıklara İlişkin Analiz



Görsel 4: (17.01.2025) Görsel 5: (04.12.2024) Görsel 6: (18.01.2025)

Merak uyandırıcı haberler, okuyucuda “acaba ne olmuş olabilir?” sorusunu akıllara getirmektedir. Bu durumda okuyucu, olayla ilgili detaylara ulaşmak isteyecek ve dolayısıyla içeriğe ulaşmak için haberi tıklama eylemini gerçekleştirmiş olacaktır. Merak uyandırıcı haberlerde eksik bilgi verilerek veya merak uyandırıcı sorular sorularak okuyucuyu etkilemek amaçlanmaktadır. Yukarıdaki Görsel 4’te yer alan haberde “Sinsi planı ortaya çıktı” başlığı dikkat çekmektedir. Paylaşımın altında ses sanatçısı İbrahim Tatlıses ile Ferdi Tayfur arasında yaşanan bir olayla ilgili iddialara yer verilmiştir. Yapılan açıklamada, olayla ilgili yeterince bilgilendirme yapılmamış ve olayla ilgili detaya ulaşılması için okuyucu, söz konusu hesabın hikâyeler bölümüne yönlendirilmiştir. Olayın detaylarının sadece Instagram Hikâyelerde verilmesi, okuyucular açısından sıkıntılara yol açmaktadır. Instagram hikâyelerinin 24 saat içinde kaybolması ve dolayısıyla okuyucuların daha sonra bu habere ulaşmak istediklerinde erişememeleri, haberin detayına sadece hikâyede yer verilerek okuyucuyu zorla hikâyeye yönlendirilmesi ve hikâyelerdeki bilgi akışının hızlı olması nedeniyle okuyucunun olayı detaylı olarak inceleyememesi söz konusu sıkıntılardan bazılarıdır. Nitekim bu paylaşımında okuyucular, durumla ilgili eleştirel yorumlar yapmıştır:

“Hikâyelerde en sonda. Hepsini geçtim ufacak yazı ile okuyamadım”

“Sinsi plan ortaya çıktı” merak uyandıran bir başlıktır. Haberde de görüldüğü üzere çoğunlukla magazin haberlerinde kullanılmakta ve tıklanma

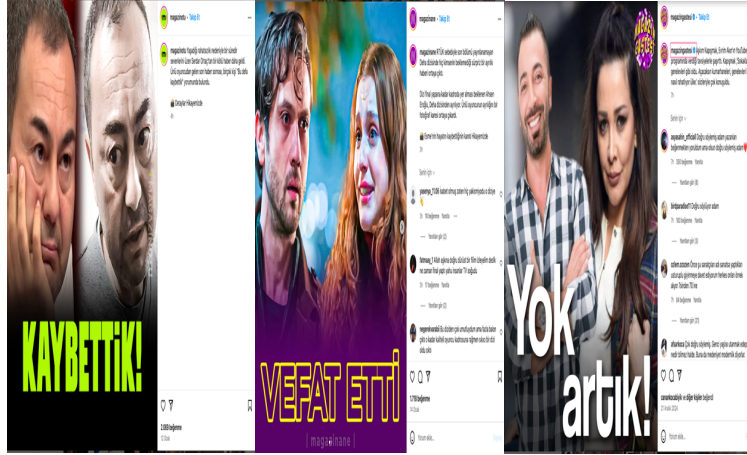
oranlarını arttırmaktadır. Görsel 5 incelendiğinde, haberde Çanakkale’de bir kişinin eşinin doğum gününü otobüs duraklarında ilan vererek kutlaması ele alınmıştır. Habere ilişkin toplamda 4 görsel paylaşılmıştır. Haber başlığı olarak ise “*Yok artık*” kullanılmıştır. Bu başlık merak uyandırıcı ve etkili bir başlıktır. Kullanıldığında haberin tıklanılmasına neden olacaktır. Paylaşımaya yönelik bazı yorumlarda, olayın haberde yer verilmesine tepki gösterilmiştir:

“Niye haber olmuş ki gayet normal”

“İyi de millete ne?”

Görsel 6’da oynadığı diziden ayrılan oyuncu Ahsen Eroğlu’nun haberine yer verilmiştir. Görselde Ahsen Eroğlu’nun yanı sıra rol arkadaşı Aras Bulut İynemli’nin fotoğrafına da yer verilmiştir. Fotoğrafta İynemli’nin olması ve “*Ayrılık sebebi ortaya çıktı*” şeklinde başlığın kullanılması, okuyucuda bir algı oluşturmaktadır. Paylaşımın altında Ahsen Eroğlu’nun neden ayrıldığı açıklanmamış ve okuyucu “*Ahsen Eroğlu’nun çok eden ayrılık açıklaması hikayemiz*” açıklamasıyla Instagram Hikâyelere yönlendirilmiştir. Haberin başlığı, tık odaklı habercilik bağlamında değerlendirildiğinde merak uyandırıcı bir başlık olarak kabul edilmektedir. Ünlüler dünyası en çok merak edilen konulardan biri olmakla birlikte kamuoyu tarafından yakından takip edilmektedir. Özellikle magazin haberciliğinde ünlülere ilişkin yapılan haberlerde bu tür başlıkların kullanılması okuyucuyu haberi tıklamaya yönlendirmektedir. Bu duruma tepki gösteren okuyuculardan biri, hakaret içerikli bir yorumda bulunmuştur.

Şaşırtıcı Görsellere İlişkin Analiz



Görsel 7: (12.01.2025) Görsel 8: (14.01.2025) Görsel 9: (21.12.2024)

Şaşırtıcı görseller kategorisi, haber içeriğinin konuyla alakasız veya sansasyonel fotoğrafların, resimlerin veya videoların kullanılmasını ifade etmektedir. Tık haberciliğinde kullanılan bu görsellerin bazıları, tamamen okuyucuyu yanıltıcı olabilmektedir. Görsel 7’de sanatçı Serdar Ortaç’ın haberi

işlenmiştir. Serdar Ortaç'ın 2 fotoğrafının yer aldığı görsel, “*Kaybettik!*” başlığıyla sunulmuştur. Haberin bu şekilde aktarılması okuyucularda, Ortaç'ın hayatını kaybettiği algısının oluşmasına yol açmaktadır. Bu haber şaşırtıcı görseliyle, okuyucunun dikkatini anında çekmekte ve okuyucunun haberi tıklamasını tetiklemektedir. “*Kaybettik!*” gibi dramatik ve belirsiz haber başlıklar tık haberciliği çerçevesinde değerlendirildiğinde, okuyucunun merakını uyandırmak adına özellikle magazin haberciliğinde kullanılmakta ve okuyucuda duygusal etki yaratmaktadır. Bu paylaşımda gönderi için yorumların kapalı olduğu dikkat çekmektedir. Haberin detayında ise yeterince bilgilendirici bir bilgi bulunmamaktadır. Görsel 8’de ise “*Vefat etti*” başlığı eşliğinde oyuncu Ahsen Eroğlu ve rol arkadaşı Aras Bulut İynemli’nin fotoğraf karesinin aynı görselde yer verildiği belirlenmiştir. Bu haber okuyucuda, oyuncu Ahsen Eroğlu’nun hayatını kaybettiği algısının oluşmasına neden olmaktadır. Bu tür başlıklar, haberin hızlıca tıklanmasını ve etkileşimin artırılarak geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır, ancak okuyucular üzerinde beklentiyi karşılamaması, haber kaynağına karşı güvensizliğe neden olmaktadır. Nitekim habercilikte kaynak güvenilirlik, doğruluk ve tarafsızlık bakımından büyük önem arz etmektedir. Habere yorum yapan bazı okuyucular, oyuncunun gerçekten hayatını kaybettiğini sandıklarını belirterek habere yönelik tepki göstermişlerdir.

Tık haberciliğinde görseller tıpkı başlık gibi etkilidir. Görsel 9’da görüldüğü üzere “*Yok artık*” başlığıyla birlikte kişisel gelişim uzmanı ve yazar Aşkın Kapışmak ve oyuncu Evrim Akın’ın fotoğraflarına yer verilmiştir. Haberin detayında Kapışmak’ın, Akın’ın programında yapmış olduğu açıklamalara yer verilmiştir. Görsel incelendiğinde hem kullanılan başlık hem de fotoğraf itibarıyla Kapışmak ve Akın ile ilgili çok çarpıcı bir olayın gerçekleştiği algısına yol açmaktadır.

Görseller zaman zaman haber içeriğinden daha etkili olabilmekte ve okuyucunun dikkatini çekmektedir. Buradaki paylaşım, okuyucuda şaşkınlık etkisi oluşturmakta ve okuyucunun zihninde büyük bir olay yaşandığı beklentisine neden olmaktadır:

“*Yalan haber*”

“Ben de gerçekten öldü zannettim. Tiksindim ya. Adam gibi yazın”

“*İnsanlarla oynamayın. Yaptığınız adilik. Yorumu da kapatıyorsunuz utanmadan. Durumda paylaşım yapmıyorsunuz sırf tıklamamız için. Sizi takipten çıkıyorum*”

“*Çok yalancı bir hesap, takip etmeyin arkadaşlar!*”

Yanılıcı İçeriğe İlişkin Analiz



Görsel 10: (18.01.2025) Görsel 11: (13.01.2025) Görsel 12: (23.01.2025)

Yanılıcı içeriklerde, başlıklar haberin içeriğiyle alakasız olmaktadır. Tık haberciliğinde okuyucular, haberin detaylarını görebilmeleri için başlığı tıklamaya yönlendirilmektedir. Başlığın ve içeriğin alakasız olması, tıklanma oranlarını arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Bu durum okuyucuda güven kaybına neden olmaktadır. Görsel 10'daki haberde “*Fakir çıktı!*” başlığıyla Nihal Candan’ın fotoğrafı kullanılmıştır. Haberin içeriğine bakıldığında Candan’ın aslında boşanma davasının duruşması sonrası eşine yönelik söylemiş olduğu “*Faruk’tan bir ev istiyorum. Ama kendisi fakir çıktı!*” ifadeden yola çıkılarak böyle bir başlık kullanıldığı görülmektedir. Özellikle varlıklı olduğu düşünülen veya tanınmış kişilerle ilgili yapılan haberlerde “*fakir çıktı!*” başlığının kullanılması, okuyucuda şaşkınlığa neden olacaktır. Görsel 11’de oyuncu Pelin Akil ve eşi Anıl Altan’ın boşanacağı haberi aktarılmıştır. Haberde “*Anıl doğruladı boşanıyorlar!*” şeklinde bir başlık kullanılırken görselde ise çiftin düğünlerinden bir fotoğraf ve Akil’in ağlayan bir fotoğrafı verilmiştir. Böylelikle okuyucuda, çiftin gerçekten ayrılacağı algısı oluşturulmuştur. Oysa haberin içeriğine bakıldığında olay tamamen iddiadan ibarettir. Gönderiye yönelik okuyucular tarafından eleştirel yorumlarda bulunulmuştur:

“Bundan ailenin niye haberi yok”

“Ne güzel çift. Neden sürekli boşuyorsunuz”

“Yalan ya işiniz gücünüz”

Görsel 12’de yine bir vefat haberinin aktarıldığı görülmektedir. Görselde oyuncu ve sunucu Zuhale Topal’ın fotoğrafı yer alırken başlıkta “*Acı haber! Vefat etti!*” ifadesi yer almıştır. Bu paylaşımına bakıldığında okuyucuda sanki Topal’ın hayatını kaybettiği algısı oluşturulmuştur. Haberin içeriğine bakıldığında kullanılan başlığın ve görselin yanıltıcı olduğu ve içerikle ilgisiz olduğu belirlenmiştir. Haberin

açıklamasında ise olaya ilişkin açıklamaya yer verilmediği ve okuyucuların Instagram Hikayelere yönlendirildiği tespit edilmiştir. Paylaşımında gönderi için yorumların kapalı olduğu görülmektedir. Haberin içeriği aslında, Zuhale Topal'ın Bolu'da Kartalkaya Kayak Merkezi'nde bir otelde çıkan yangında yakınlarını kaybettiğine ilişkindir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada, sosyal medyada sunulan magazin haberleri tık odaklı habercilik bağlamında ele alınıp incelenmiştir. Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da bulunan magazin haber sayfalarının incelendiği bu çalışmada, tık tuzağı stratejilerinin sık sık kullanıldığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, magazin haberlerinde abartılı ve duygusal başlıkların, merak uyandırıcı soruların, şaşırtıcı görsellerin ve okuyucuyu yanıltıcı içeriklerin yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Abartılı ve duygusal başlıklarda “*Yürek dayanmaz*” gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu tür başlıklar okuyucunun habere karşı beklentisini arttırmaktadır. Haberlerde “*Ayrılık sebebi ortaya çıktı*” gibi merak uyandırıcı başlıkların da kullanıldığı görülmüştür. Bu tür başlıklarla okuyucular, Instagram Hikayelere yönlendirilmekte ve haberin tamamını okumaya zorlanmaktadır. Çalışmada haberlerde kullanılan görsellerle okuyucu, farklı bir beklenti içerisine sokulmuş, içeriğin ise görsellerle alakasız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “*Kaybettik*” ve “*Vefat etti*” gibi başlıklar eşliğinde özellikle ünlü kişilere yönelik fotoğraflar kullanılmış, bu haberi gören okuyucunun ise söz konusu ünlünün hayatını kaybettiği yönünde düşünmesine neden olmaktadır. İncelenen gönderilerde içeriğin başlıkla veya kullanılan görselle uyummadığı haberler tespit edilmiştir. Tıklanma sayısını arttırmak amacıyla yapılan bu yöntemde içeriğe bakıldığında olayla ilgili sadece dedikoduların yer aldığı veya olayın tamamen gerçek dışı olduğu görülmektedir.

Tık tuzağı habercilikte, sosyal medyada etkileşimi artırma adına birtakım stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejiler hem güvenilirlik hem de etik bağlamında birçok problemlere yol açmaktadır. Bu durum ayrıca haberde yer alan bilginin doğruluğu ve güvenilirliği noktasında okuyucular üzerinde tedirginliğe ve medya kuruluşlarına yönelik olan güveni azaltmaya neden olmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında tık odaklı habercilik kavramının dijital medya ortamında nasıl ortaya çıktığı ve sosyal medya platformlarında nasıl işlendiği ele alınmıştır. Literatürdeki tespitlerin, araştırma sonucunda ulaşılan bulgular ile doğrulandığı görülmektedir. Çalışmada yanıltıcı başlık kullanımı, haberin içeriğiyle alakasız ve yönlendirici görseller kullanılarak okuyucuda algı oluşturulması, okuyucuya eksik bilgi verilmesi ve okuyucunun zorla hikâyeye yönlendirilmesi, tık sayısını artırma amacıyla sansasyonel başlıklara ve ifadelere yer verilmesi, sürekli olarak başvurulanan tık tuzağı yöntemiyle okuyucu güveninin kaybedilmesi gibi hususlar, ele alınan başlıca etik problemlerdir.

Tık tuzağı haberciliğin ortaya koyduğu problemleri azaltmak ve özellikle güvenilirlik ve etik bağlamındaki sorunların önüne geçmek adına dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar vardır. Bunlar:

- Haberin başlığı ile içeriği arasında mutlaka uyum olması gerekmektedir. Okuyucuyu yanıltıcı, abartılı başlıkların kullanılmamasına özen gösterilmelidir.
- Bilgilendirici ve içerikle uyumlu doğru başlıklar kullanılmalıdır.
- Etik habercilik ilkeleri çerçevesinde hareket edilmelidir.
- Okuyucuların, tık tuzağı ile ilgili bilinçlendirilmesi amacıyla dijital okuryazarlık medya okuryazarlığı ile ilgili eğitimlerin teşvik edilmesi gerekmektedir.
- Haber kaynaklarının güvenilir olması gerekmektedir.
- Yanıltıcı haber üreten haber mecralarına yönelik cezai yaptırımlar uygulanmalıdır.

Bu çalışmada, tık odaklı haberciliğin magazin haberlerinde nasıl uygulandığı ele alınmıştır. Gelecek çalışmalar için şu önerilere yer verilmiştir:

- Tık odaklı haberciliğin ekonomi, siyaset veya spor haberlerindeki yansımaları araştırılabilir.
- Tık odaklı haberlerin, okuyucu üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu incelenebilir.
- Okuyucuların, tık tuzağına karşı farkındalıkları araştırılabilir.
- Okuyucuların, daha çok hangi başlıklara tepki verdiği incelenebilir.

Yazar katkı oranı ve çıkar çatışması beyanı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Alioğlu, N. (2013). Genel iletişim, sosyal medya ve sanat pazarı. A. Büyükaslan & A. M. Kırık (Ed.), *Sosyalleşen birey sosyal medya* içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.

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.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2).

Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14 (1), 23-54.

Dağ, H., & Taner, A. (2023). Tık odaklı habercilik: Isparta yerel internet gazeteleri üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, (15), 176-191.

Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gündüz, U., & Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine... yeni iletişim teknolojileri* içinde. Konya: Literatürk Academia.

Güngör, M. (2023). Yerel haber sitelerinin tık tuzakları ve sosyal medya stratejisi üzerine bir analiz. *Konya Sanat*, (6), 272-286.

İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 297-313.

Kalender, A. B. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: Bir okuyucu tepkisi olarak Limon Haber örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2 (2), 1-21.

Kalsın, B. (2018). *Yeni medya sözlüğü: "Terimler & kavramlar": İletişim teknolojileri & internet, internet gazeteciliği & yayıncılık, dijital pazarlama & reklamcılık, sosyal medya, veri: İngilizce-Türkçe*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Kaushal, V., & Vemuri, K. (2021). Clickbait—trust and credibility of digital news. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 2 (3), 146-154.

Kaya, S. (2023). *Dijital habercilik: Temel kavramlar ve yaklaşımlar*. Konya: Literatürk Academia.

Kılınç, F. (2024). Dijital medyada maymun çiçeği (Mpox): Tık odaklı habercilik stratejileri. *Journal of Academic Social Science Studies*, 17 (101).

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 170-189.

Kortak, Y. İ. (2022). İnternet gazeteciliğinde “son dakika” başlığıyla atılan tık tuzaklı haberlerin etik çerçeveden incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Kuyucu, M. (2013). Yeni iletişim aracı olarak sosyal medya ve sosyal ağlar üzerine bir güncelleme. M. Kuyucu & T. Karahisar (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya* içinde. İstanbul: Zinde Yayınları.

Küçükvardar, M. (2023). Tık odaklı habercilik çerçevesinde ekonomi haberlerinin incelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (42), 145-168.

Macit, H. B. (2023). Yerel internet haberciliğinde tık tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi örneği. *Yeni Medya*, (14), 251-265.

Mormol, P. (2019). 'i urge you to see this...' . clickbait as one of the dominant features of contemporary online headlines. *Social Communication*, 5 (2), 1-10.

Özsali, A. (2024). Sosyal medyadaki haberlerin başlıklarındaki duygusal kelimelerin haber tüketimine etkileri. *Selçuk İletişim*, 17 (1), 39-68.

Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 273-301.

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.

Rahman, A., & Al Mamun, A. (2024). The Rise of Clickbait Headlines: A Study on Media Platforms from Bangladesh. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 10, 109-130.

Sanlav, Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayınları.

Saruhan, Ş.C., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 212-230.

Şimşek, O. H. (2024). Tık odaklı habercilik kapsamında video oyun haberlerinin incelenmesi. *Sakarya İletişim*, 4 (1), 23-38.

Yalınz, M. F., & Özsoy, S. (2022). Yerel internet gazetelerinin tık sayısını arttırmak için kullandıkları yöntemler: Bolu örneği. *Yeni Medya*, (12), 156-181.

Yengin, Y. (2012). Yeni medyaya eleştirel bakış. D. Yengin (Ed.), *Yeni medya ve... içinde*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Zhou, Z. (2022). The analysis of click bait in we media era. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 1544-1547). Atlantis Press.